



GARLIC
TERRA

LO PREPARAMOS POR TI

GARLIC TERRA
“Lo preparamos por ti”

Creadores:

Karol Molina López

Laura Del castillo

Johan Mosquera

Contacto en redes sociales



@GARLICTERRA GARLIC TERRA

COMPROMISOS DEL AUTOR



Yo **Karol Dayanna Molina López** identificado con **C.C 1083018776** estudiante del programa **Negocios Internacionales** declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo ,a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

Karol Dayanna Molina López.

COMPROMISOS DEL AUTOR



Yo **Laura Del Castillo** identificado con **C.C 101368439** estudiante del programa **Administración de empresas** declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo ,a la Universidad y a cuantas

instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

Laura Del Castillo

COMPROMISOS DEL AUTOR



Yo ***Johan Mosquera*** identificado con ***C.C 1005294103*** estudiante del programa ***ingeniería de sistemas*** declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

Johan Mosquera.

RESUMEN EJECUTIVO



Introducción: En el presente documento se hablará a cerca de una idea de negocio para un emprendimiento el cual está conformado por tres integrantes de la universidad CUN, con el fin de llevar a cabo esta idea e implementar con todos parámetros necesarios para la aplicación de todos los temas relacionados con la creación de empresa.

Producto: El producto a ofrecer son empaques de pollo procesado, desmenuzado y listo para agregar a las preparaciones diarias. Tendrá todos los estándares de calidad exigidos ante el comercio y pueda consumirse con tranquilidad ya sea en grandes restaurantes hasta hogares familiares.

Público objetivo: El público objetivo para este proyecto está enfocado en cadenas de restaurantes, hoteles, salsamentarías y tiendas de barrio tradicionales, para una mejor adquisición del producto y su óptimo consumo.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de este producto es que es muy poco visible en el mercado y les brindara una solución óptima a los consumidores, ya que es de fácil

uso y preparación. Con su principal fin que es ahorrar tiempo en preparaciones y algunos riesgos que conlleva su manipulación.

Objetivo: se pretende lanzar el producto al mercado con el fin de brindar una serie de soluciones a través de un producto de fácil uso y así poder adquirir un reconocimiento importante en el mercado para que el consumidor pueda ver el producto como una solución y una alternativa a un problema en la cocina.



Se pretende también tener vínculos comerciales con importantes empresas distribuidoras de alimentos para tener más cercanía con el público y vean la marca con confianza y calidad.

INTRODUCCIÓN



Con el siguiente proyecto lo que queremos es facilitar la vida de las personas, que sean nuestros consumidores, nos encontramos ante la problemática del tiempo, muchas personas no tienen el tiempo necesario para cocinar en sus casas, por ende recurren a comidas chatarras las cuales no son saludables, así que surgió la idea de "Garlic Terra" la cual se encarga de tener alimentos listos, adobados y precocidos, para que las personas sólo deban calentarlos por unos minutos en sartén, horno, hornos microondas o AirFryer, reduciendo así a menos de la mitad del tiempo que llevaría prepararse una comida saludable.

El aspecto más importante que queremos resaltar de nuestra empresa es que cumplimos con todas las normas de seguridad alimentaria, consagradas por el gobierno, normas de bioseguridad al momento de entregar los productos, pues ellos van empacados en bolsas al vacío para su mejor conservación y protección.

OBJETIVOS



CLAVES PARA EL ÉXITO



- *Únicos manejando este servicio:*

Sabemos que la industria de comidas es bastante amplia, pero escogimos una que beneficia a todas las personas que quieren comer sano y bien pero no tienen tiempo, así que el servicio de comida lista es nuestro fuerte.

- *Factor diferenciador:*

Las comidas parcialmente listas no son algo nuevo, sin embargo, decidimos innovar o diferenciar del resto, al ofrecer nuestros productos ya completamente sazonados y precocidos, sellados al vacío para que solo sea calentarlos por unos minutos, además entendemos que hay diferentes gustos así que no es un sazonado estándar, sino que hay gran variedad para cubrir diferentes gustos.

- *Diferenciadores especiales:*

Queremos llegar a todo tipo de consumidor, así que tenemos una opción premium a diferencia de la competencia, en donde el cliente por medio de nuestro sitio web puede escoger además del tipo de carne, pollo o pescados y mariscos, puede personalizar el sazonado, agregándole sus especias y condimentos favoritos.

- *Promociones y precios únicos:*

Contamos con una serie de precios completamente exequibles para el consumidor, y diferentes formas de pago rápidas además de promociones y combos que se ajustan a complacer tanto al consumidor como hacernos ganar.

INNOVACIÓN



Cómo sabemos la **innovación** es una mejora en la actividad empresarial mediante cambios de modelos de negocio, de procesos, de organización, de productos o de

comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado.

Dejando claro eso, podemos decir que la innovación en nuestra empresa es algo primordial, sobre todo para la constante mejora de nuestros productos, para, mantener la calidad de los mismos, además de agilizar todo el proceso, incrementar estrategias de marketing y publicidad que nos ayuden a posicionarnos en el mercado justo como queremos.

PLAN DE MARKETING



- ***Análisis de la situación actual:***

para saber a dónde vamos primero hay que ver quiénes somos y de dónde venimos. Esto es, que el primer paso obligatorio de todo plan de marketing es el análisis de la situación actual de la empresa. En esta situación vemos la influencia de factores tanto externos como internos. Entre los externos tenemos la situación general (social, económica...), las

particularidades del sector y el mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo, el personal y recursos con los que contamos.

**Aquí recurrimos a un análisis DOFA para garantizar que no se pase nada por alto y conocer todas nuestras fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades como empresa.*

Debilidades:

Son los aspectos que debemos mejorar, y los planteamientos tales como; ¿en que aspectos es superior la competencia? ¿Qué cosas hacen que perdamos ventaja? ¿con que cosas estamos menos satisfechos? Para centrarnos y resolverlos.

Fortalezas:

Aspectos internos positivos de la compañía, aquellos en los que destacan frente a la competencia o de los que estamos más orgullosos. En las fortalezas se encuentra la clave de la ventaja competitiva. Podemos identificarlas preguntándonos por nuestras ventajas sobre la competencia, los recursos de los que disponemos o nuestros puntos fuertes en general.

Amenazas:

son un aspecto negativo, pero en este caso proceden del exterior. Son aquellos factores que ponen en peligro la empresa o al menos reducen su cuota de mercado. Identificarlas a tiempo en el plan nos puede ayudar a neutralizarlas. Para encontrarlas, podemos preguntarnos por las nuevas tendencias de mercado o los cambios en nuestro sector. Por ejemplo, la entrada de nuevos competidores en el mercado podría constituir una amenaza.

Oportunidades:

son los factores externos que juegan a nuestro favor y que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que ocurre con las amenazas, podemos encontrarlas preguntándonos por las nuevas tendencias y los cambios del mercado. Por ejemplo, puede haber un cambio legislativo que nos favorezca o una tendencia favorable en el mercado.

• Análisis de la competencia:

Merece su propio apartado en el plan de marketing por lo determinante que puede ser para el futuro de nuestra empresa. Después de seleccionar a las principales empresas de la competencia debemos intentar responder al menos a estas cuatro preguntas sobre ellas:

¿Qué presupuesto y volumen de negocio manejan?

¿Qué precio tienen sus productos o servicios?

¿Cómo es el proceso de ventas?

¿Cómo consiguen los clientes?

- **Objetivos:**

Este aspecto es uno de los más importantes de todo plan de marketing, pero quizá sea de los que más se descuidan. Muchas veces la dirección marca unos objetivos poco realistas basándose más en su "wishful thinking" que en la realidad de la empresa.

- **Plan de actuación: estrategias de marketing con las 4p's:**

Para organizar y clasificar las estrategias, es muy común recurrir a las famosas "4 P del marketing":

Estrategia de producto. Incluso aunque ya contemos con una línea de productos muy bien definida y posicionada, siempre se producen cambios a lo largo del tiempo.

Estrategia de precio. Aquí nos vendrá muy bien analizar la información de la que disponemos sobre la competencia. Necesitamos definir los precios de lanzamiento de productos nuevos, considerar si debemos hacer modificaciones en los que ya están en el mercado y, quizá lo más importante, decidir toda la estrategia de descuentos, promociones y ofertas.

Estrategia de ventas y distribución: Si hemos detectado alguna debilidad en cuanto a la experiencia de cliente o simplemente queremos optimizarla, Por ejemplo: buscar nuevos proveedores, incluir nuevos canales de distribución como la venta online, mejorar los plazos de entrega, reducir los gastos de envío.

Estrategia de promoción y comunicación: aquí entran en juego todas las acciones para dar a conocer nuestra marca con medios tanto online como offline. Dada la rápida evolución del entorno del marketing online y los hábitos digitales de los consumidores, este es uno de los apartados que más tendremos que revisar con el paso del tiempo.

ESTUDIO TÉCNICO



El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO



<i>¿Cuál es el producto o servicio?</i>	Productos cárnicos procesados y listos para agregar a recetas y agilizar su preparación, pues son productos precocidos lo que ayudará a tener platos listos en menos tiempo.
<i>¿Quién es el cliente potencial?</i>	Personas que quieran reducir tiempos en la cocina, preparando platillos, que no quieran manipular alimentos con sus manos y mantenerse limpias.
<i>¿Cuál es la necesidad?</i>	Ayudar a que las personas en la cocina tengan una opción de preparación más rápida a la mano que les ayude a agilizar sus preparaciones y disponer más tiempo libre para sus actividades.
<i>¿Cómo?</i>	Los productos tendrán un proceso de trituración y empaque de bolsa resellable en aire comprimido para su conservación y fácil uso. contará con una cadena de distribución a cada cliente potencial.
<i>¿Por qué lo preferirán?</i>	Por la facilidad de preparación, fácil adquisición y calidad en cada uno de los productos.

MODELO DE NEGOCIO

<p>segmento</p> <p>Clientes frecuentes como: Restaurantes, tiendas de barrio, salsamentarias, y almacenes de cadena.</p>	<p>Problema a resolver</p> <p>Ofrecer un producto procesado y precocido, tendrá un empaque resellable y así solo que agregarlo a sus comidas ahorrando tiempo y limpieza.</p>	<p>Arquitectura del producto</p> <p>Los productos contarán con un proceso en el que los alimentos serán precocidos para poder así ser triturados a través de una máquina y finalmente empacados en distintos tamaños.</p>
<p>costo</p> <p>Los productos vendrán en diferentes tipos de distintos tamaños por lo varia su precio:</p> <ul style="list-style-type: none">• Paquete 1: 30.000 COP• Paquete 2: 40.000 COP• Paquete 3: 45.000 COP <p>Grandes para restaurantes y medianos y pequeños para personas de hogar.</p>	<p>Mecanismos de entrega</p> <p>Luego de una detallada inspección de producto final. se hace el proceso de distribución de pedidos a los distintos puntos de la ciudad.</p>	<p>Ganancias esperadas</p> <p>Se pretende generar un reconocimiento en el mercado, y de esa forma adquirir nuevos clientes potenciales y generar mayor rentabilidad.</p>
<p>Recursos</p> <p>a través de los medios de comunicación se hará la respectiva publicidad para que más personas compren los productos y obtener mayores ganancias.</p>	<p>Fidelidad</p> <p>Luego de lanzar el producto se hará un estudio de mercado a nuestros clientes y así evaluar nuestras debilidades e implementar planes de acción y así obtener fidelidad de nuestros clientes.</p>	<p>Cadena</p> <p>Se harán alianzas con los mayores distribuidores de productos cárnicos y aquellos almacenes de grandes superficies con alto nivel de clientes.</p>



MODELO DE VENTA POR INTERNET



1. ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Considerando el alcance de las redes sociales en la actualidad se consideró implementar tiendas apoyadas por redes sociales las cuales permitirán dar a conocer nuestro producto, generar clientes y expandir nuestro alcance gracias al alcance de la publicidad pagada que nos pueden ofrecer los sitios en caso tomaremos como opción Instagram y Facebook.

2. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Las redes sociales solo promocionan el producto y permitirán al cliente ver la información o lograr contactarnos de forma eficaz y reducir los tiempos de respuesta, la plataforma permitirá redireccionamiento a la ya conocida mercado libre que permite la venta de artículos con bajas comisiones apoyándose en la plataforma de mercado pago la cual proporciona mayor seguridad por su protecciones de pago, se ofrecerá la alternativa de envío a domicilio y si el cliente lo requiere pago contra entrega.

3. Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

La venta del producto se puede cerrar por chat utilizando nuestras redes sociales o la línea de atención si el cliente lo desea; pasado este proceso se consultará al cliente si prefiere el pago en línea o contra entrega.

A screenshot of a payment interface titled "¿Cómo quieres pagar?". The interface is divided into two main sections. The first section is titled "Con Mercado Pago" and contains three radio button options: "Mastercard Débito **** 0116", "Nueva tarjeta de crédito", and "Nueva tarjeta de débito". The second section is titled "Con otras formas de pago" and contains one radio button option: "Transferencia desde tu banco con PSE". Each option is accompanied by a small icon representing the payment method.

Si el pago es generado pasada la entrega se recibirá en efectivo, pero si el cliente prefiere la opción en línea se genera mediante un link de pago generado gracias a mercado pago que nos brinda las opciones de tarjeta de crédito, débito y pagos mediante PSE.

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

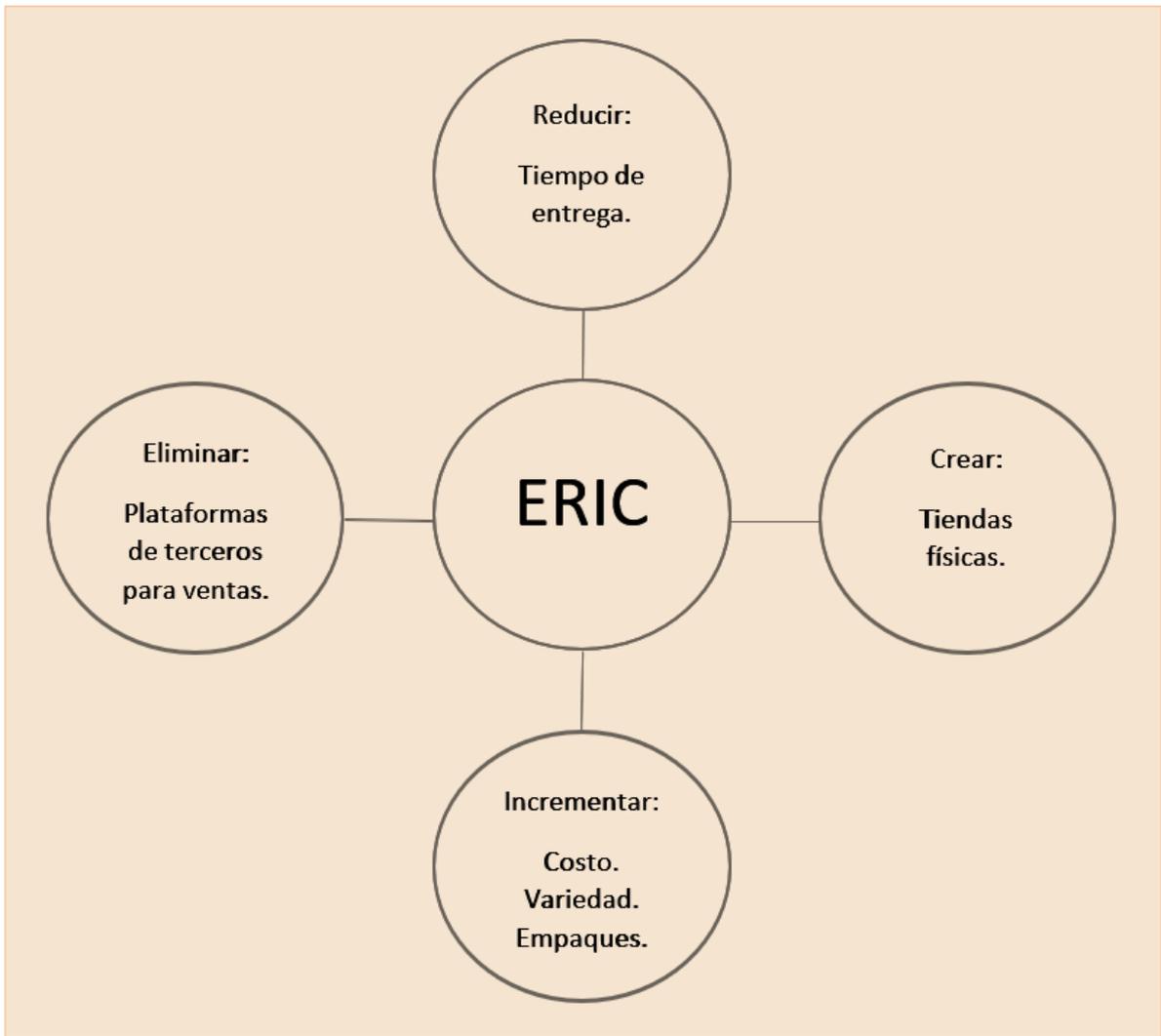


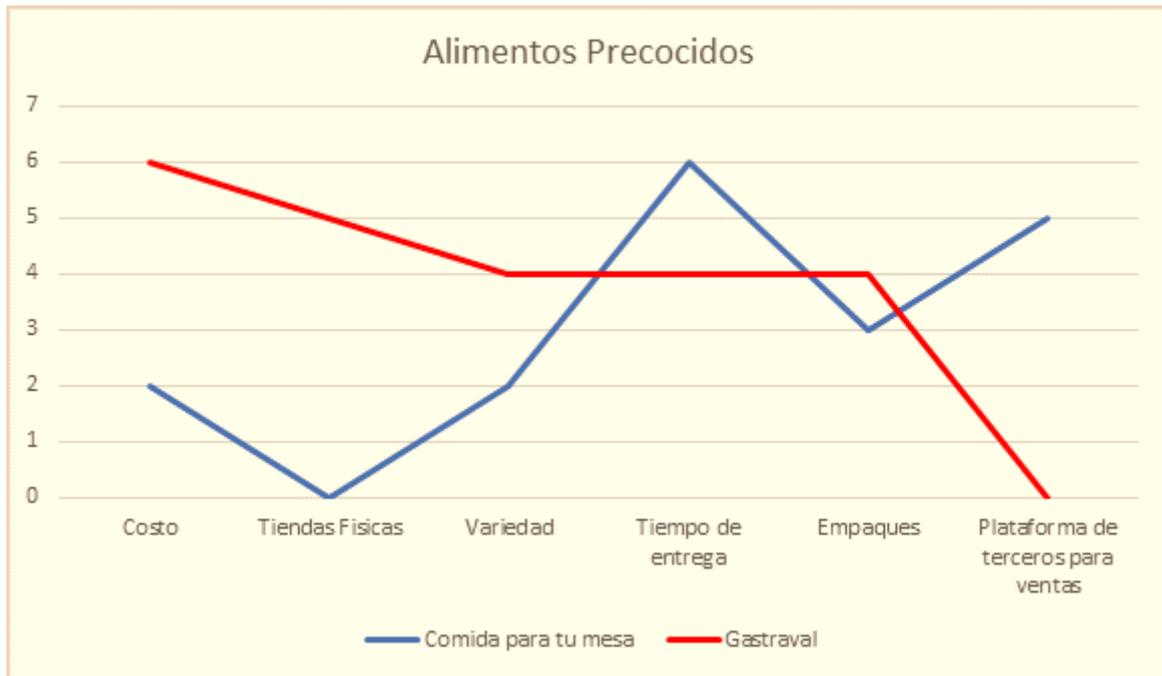
	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
PRODUCTO ¿EL	La empresa usa de manera eficiente el agua,	La empresa disminuye el uso de energía mediante	Se reduce el consumo de materias primas mediante	Se reducen las emisiones de carbono y dióxido producidas por	Todos los residuos se separan en orgánicos y no orgánicos y se

PRODUCTO TIENE UN ECO- DISEÑO?	mediante un proceso de reciclaje y reutilización de agua que consiste en purificar la usada con químicos y una planta de purificación.	maquinarias como plantas y paneles solares.	procesos de control y se utilizan bolsas al vacío y cajas para su empaque y embalaje	la maquinaria, mediante plantas de transformación que ayudan a limpiar el aire.	someten a su debido tratamiento para reutilización.
MARKETING ¿REALIZA ALGUN TIPO DE CAMPAÑA QUE BENEFICIE AL MEDIO AMBIENTE?	La empresa siempre recalca a sus consumidores el uso adecuado del agua.	Se les recalca a los clientes el ahorro en la energía, nuestra estrategia es dar a conocer métodos alternativos como son los paneles solares.	Se utilizan bolsas de materiales reciclables y cajas de materiales reciclables lo cual siempre destacamos en todas nuestras campañas.	Damos a conocer que el compostaje es una buena forma de reducir emisiones de gases ya que al generar menos basura se reduce el uso de maquinas para procesar estas mismas.	Hacemos campañas de concientización de manejo de residuos para que las personas aprendan a reciclar y no desperdiciar.

ESTRATEGIA DEL OCENO AZUL







CRITERIO DE EVALUACION PARA DISMINUIR LA BARRERA DE ENTRADA.

5 fuerzas de Porter





MARKETING MIX



OBJETIVOS SMART

Específico

Ofrecer un producto donde aquellas personas a cargo de la cocina puedan encontrar en el mercado una opción fácil y rápida de usar y consumir en sus preparaciones. con el fin de brindarles comodidad y ahorro de tiempo en la cocina y acelerar sus recetas.

Buscando así mostrar una presentación diferente de los productos cárnicos, ayudando así a aquellas amas de casa, cocineros y chef que prefieran comprar nuestros productos y no seguir preparando sus recetas de manera tradicional, pues pierden tiempo en el proceso.

Medible

Para encontrar un reconocimiento se pretende que para los dos primeros años de lanzamiento se pueda dar a conocer la empresa en el mercado local en aproximadamente 20%. lo que ayudará a evaluar si se cumplen con los resultados hasta dicha fecha propuesta. haciendo un seguimiento periódico cada seis meses y de esa manera tomar decisiones evaluando la competencia y el entorno.

Alcanzable

Crear relaciones comerciales con los principales distribuidores y/o empresas del medio para establecer un lazo comercial importante y generar mayores ventas, pues este tipo de relaciones ayudarán a fortalecer el arranque de la compañía, puesto que inicialmente se cuentan con pocos recursos para su manutención.

Relevantes

Lo que se busca con este importante proyecto, es ofrecer una alternativa al mercado a través de un producto novedoso y práctico para su uso diario, lo que generará reconocimiento a la marca en el mercado local, permitiendo asimismo ganancias para la compañía y posicionamiento.

Tiempo

Incrementar anualmente en un 10% nuestras ventas, hasta llegar al 50% en el quinto año.

revisar periódicamente el incremento de estas mismas para cumplir dicho objetivo en el año estimado.

Estrategia de precios

Fijación de precios con base a los costos

1. costos fijos:

- 1) Arriendo
- 2) Salario de empleados
- 3) Servicios públicos
- 4) Impuestos
- 5) Gastos de administración
- 6) Reparaciones y mantenimiento

2. Costos variables:

1. Envases y embalaje
2. proveedores externos
3. materia prima

Fijación de precios por valor agregado

Teniendo en cuenta cada una de las características de los productos, la innovación, los procesos, el empaque, y otros aspectos. podremos determinar el precio del valor agregado o diferencial ante el mercado, y para ello se debe analizar muy de cerca la competencia y comparar los distintos precios y de esa forma escoger el precio correcto por el producto.

Fijación de precios con base a la competencia

Para poder estar a un nivel aceptable en el mercado debemos analizar y estudiar a fondo la competencia, puesto que conocer la competencia ayudará a saber cuáles son los precios más favorables al momento de lanzar el producto al mercado, pues no deben ni muy por debajo ni muy por encima de la competencia como lo son: Zenú, Friko, Sams, entre otras.

precio premium

se puede decir que los productos de contiene el portafolio contienen precios premium por sus distintas características como: preparación con ingrediente de alta calidad, funcionalidad del producto, fácil de encontrar en el mercado, precios cómodos, presentación del producto (Distintos tamaños) y es disponible para todos los estratos.

Precio de penetración

Para lanzar el producto al mercado debemos establecer un precio más bajo en comparación con la competencia y así poder vender más y obtener ganancias más rápido, por tanto, tener éxito en los grandes mercados y lograr ventaja significativa. y retrasar la competencia.

Precio de descreme:

Luego de incrementar nuestra participación en el mercado y haber obtenido un buen reconocimiento, podemos hacer reajustes en los precios, y así tener una mayor rentabilidad y sostenibilidad económica.

Precios de paquete

Los paquetes se ajustan a una determinada necesidad dependiendo del cliente, por ello, se crean diferentes tipos para la elección de acuerdo a cada persona.

empaque pequeño o para hogares: Estos son dirigidos a los hogares, para preparaciones sencillas y rápidas en casa, ya sea almuerzos, cenas, meriendas, etc. y son encontradas en las tiendas de barrio más cercanas.

Empaque mediano: Este empaque como público aquellas personas que suelen usar una porción más grande como, por ejemplo: pizzerías de barrio pequeñas, puestos de arepas rellenas, etc.

Empaques grandes: Este empaque ya está enfocado a un público mucho más frecuente y con una necesidad mucho más grande como lo son: Restaurantes, pizzerías medianas y grandes, almacenes de cadena, etc.

un ejemplo seria la empresa frutasrafruits que se dedica a la cosecha de frutas y a venderlas por lo tanto es más barato en donde las cosechan que si las venden en otra parte.

Precio uniforme: Es el precio único en todos los puntos de venta, un ejemplo claro es coca cola pues en cualquier parte del mundo sus precios son casi iguales no hay gran variación.

Precio de destino: Varía de acuerdo al destino y a los consumidores, un ejemplo de este tipo de precio sería Marlboro pues su producto que son cigarros depende del lugar en donde se adquieran su precio ya que puede ser más barato o más caro dependiendo de esto.

Precio internal:

Depende de los convenios y aranceles por cada país, un ejemplo es cervecería cuauhtemoc Moctezuma ya que exporta la cerveza a otros lugares o eso solía hacer antes de su compra el año pasado.

Producto



El producto trata de un alimento más específicamente pollo desmenuzado el cual tiene un proceso de cocción previo para su fácil consumo.

se ofrecerá un portafolio amplio de productos cárnicos procesados y listos para consumir, lo que le permitirá al cliente manipularlo de una forma más sencilla, práctica y mucho más rápida. contará con distintas presentaciones dependiendo de cada necesidad del cliente y con precios cómodos para su bolsillo.

Precio



El precio de los productos podría variar con base a su presentación o tamaño de empaque. con un precio accesible y basados en los ya existente en el mercado y la competencia, Por lo tanto, para:

Empaque pequeño de gramos: \$8.000

Empaque mediano

Plaza



La ubicación principal estará en Bogotá donde tendremos todo nuestro equipo de trabajo y futuramente en otras ciudades del país para su distribución y reconocimiento.

<p><i>Promoción</i></p> 	<p>Programas de referidos, toma de pedidos telefónicos, asesoría y chat en nuestra página web, donde podrán hacer pedidos de grandes cantidades por ejemplo restaurantes, pizzerías, tiendas de barrio, salsamentarias, entre otros. se hará constantemente publicidad en las redes sociales para promocionar los para su reconocimiento.</p> <p>El modelo de distribución de Garlic Terra es a través de cada uno de los pedidos que realice nuestros clientes los cuales ingresaran a una lista de pedidos que tendrá un tiempo estimado de aproximadamente tres días para la entrega de los productos pues, así como ingresan al sistema, así mismo sale su distribución directamente de la planta.</p>

MARKETING MIX

ESTRATEGIA	OBJETIVO SMART	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?	VALOR
PRODUCTO	Ofrecer un producto donde aquellas personas a cargo de la cocina puedan encontrar en el mercado una opción fácil y rápida de usar y consumir en sus preparaciones. con el fin de brindarles comodidad y ahorro de tiempo en la cocina y acelerar sus recetas.	mostrar una presentación diferente de los productos cárnicos, ayudando así a aquellas amas de casa, cocineros y chef que prefieran comprar nuestros productos y no seguir preparando sus recetas de manera tradicional, pues pierden tiempo en el proceso.	Personas que trabajan y no tiene tiempo de cocinar o personas que deseen no cocinar fines de semana.	Se lanzará el producto y la campaña a mediados del año 2021, específicamente junio 20 del 2021.	En Colombia a nivel nacional	20.000 a 30.000 pesos
PRECIO	Teniendo en cuenta cada una de las características de los productos, la innovación, los procesos, el empaque, y otros aspectos. podremos determinar el precio del valor agregado o diferencial ante el mercado, y para ello se debe analizar muy de cerca la competencia y comparar los distintos precios y de esa forma escoger el precio correcto por el producto.	El precio de los productos podría variar con base a su presentación o tamaño de empaque. con un precio accesible y basados en los ya existente en el mercado y la competencia, Por lo tanto, para: Empaque pequeño de gramos: \$8.000	Personas que trabajan y no tiene tiempo de cocinar o personas que deseen no cocinar fines de semana	Se lanzará el producto y la campaña a mediados del año 2021, específicamente junio 20 del 2021.	En Colombia a nivel nacional	Precio establecido.

PROMOCIÓN Y PLAZA	El modelo de distribución de Garlic Terra es a través de cada uno de los pedidos que realice nuestros clientes los cuales ingresaran a una lista de pedidos que tendrá un tiempo estimado de aproximadamente tres días para la entrega de los productos pues, así como ingresan al sistema, así mismo sale su distribución directamente de la planta	Programas de referidos, toma de pedidos telefónicos, asesoría y chat en nuestra página web, donde podrán hacer pedidos de grandes cantidades por ejemplo restaurantes, pizzerías, tiendas de barrio, salsamentarias, entre otros. se hará constantemente publicidad en las redes sociales para promocionar los para su reconocimiento.			La ubicación principal estará en Bogotá donde tendremos todo nuestro equipo de trabajo y futuramente en otras ciudades del país para su distribución y reconocimiento.	
------------------------------	--	--	--	--	--	--

MATRIS DE DESARROLLO DE LA MARCA

Nombre de la idea: Garlic terra.

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
PRIMER PASO	<ul style="list-style-type: none"> A. Identificación del sector. B. Identificar marcas en competencia C. Tendencias de mercado D. Arquetipo de marca. 	Clientes frecuentes como: Restaurantes, tiendas de barrio, salsamentarias, y almacenes de cadena.
	<ul style="list-style-type: none"> A. Percepción de las marcas de competencia. B. Identificar variables del neuromarketing 	Para poder estar a un nivel aceptable en el mercado debemos analizar y estudiar a fondo la competencia, puesto que

SEGUNDO PASO		conocer la competencia ayudará a saber cuáles son los precios más favorables al momento de lanzar el producto al mercado, pues no deben ni muy por debajo ni muy por encima de la competencia como lo son: Zenú, Friko, Sams, entre otras.
TERCER PASO	A. Identificar Top of mind B. Identificar el Top of heart.	Personas que quieran reducir tiempos en la cocina, preparando platillos, que no quieran manipular alimentos con sus manos y mantenerse limpias.
CUARTO PASO	Traducir nuestra propuesta de valor en forma de marca.	Productos cárnicos procesados y listos para agregar a recetas y agilizar su preparación, pues son productos precocidos lo que ayudará a tener platos listos en menos tiempo.
QUINTO PASO	Introducción de la marca en el mercado ligada a tecnología y redes sociales.	Programas de referidos, toma de pedidos telefónicos, asesoría y chat en nuestra página web, donde podrán hacer pedidos de grandes cantidades por ejemplo restaurantes, pizzerías, tiendas de barrio, salsamentarias, entre otros. se hará constantemente publicidad en las redes sociales para promocionar los para su reconocimiento

CAPTURAS DE PAGINA WEB





Factores de Macrolocalización:

La **macrolocalización de un proyecto o empresa** consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto. Las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas.

Factores

En la macrolocalización de un proyecto o empresa se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

Geográficos

Son los relativos a las circunstancias naturales que reinan en las diferentes regiones del país, como las condiciones climáticas, los niveles de desechos ambientales y contaminación, y las acciones para evitar la contaminación del medio ambiente.

Sociales

Están relacionados con la adecuación del proyecto a la comunidad y al ambiente. Estos factores son pocas veces atendidos, pero no por ello son menos importantes.

Económicos

Corresponden a los costos de insumos y suministros en ese lugar, tales como materias primas, mano de obra, energía eléctrica, agua y combustibles.

Institucionales

Están relacionados con las estrategias, planes o programas de desarrollo, normativas, reglamentos y regulaciones específicas sobre descentralización industrial.

Factores tangibles e intangibles

Se debe hacer una distinción entre los factores tangibles e intangibles de localización. Después de determinar la estructura de la macrolocalización, las cuales dependen de la ubicación y el tipo de uso correspondiente, se analizan los siguientes factores claves de localización.

- Estructura de la población (por ejemplo, tendencias migratorias).
- Edad, ingresos y estructura del hogar.
- Empleo y desarrollo económico.
- Grado de diversificación de la estructura económica local.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

LOGO DE LA EMPRESA <i>(por favor en este recuadro coloquen el logo)</i>	GARLIC TERRA	Fecha: 16-noviembre-2020
Código:	Versión:	Ficha técnica:
10008665	0002	0002

Nombre técnico del producto:	Composición del producto:	Presentaciones comerciales:
Easy food (traducción al español, "comida fácil)	El producto en general no tiene una sola composición, ya que son diferentes comidas empacadas al vacío, pollo, carne (de res y de cerdo)	La presentación comercial es de una porción por persona, es decir, de 300 gramos, la más pequeña.
Tipo de envase:	Material de envase:	Proceso de elaboración:
Según normatividad Establecida para el empaquetado de comidas, el envase es una bolsa especial de sellado al vacío.	En Garlic Terra, somos Conscientes de la problemática sobre el medio ambiente y los plásticos no biodegradables, así que el materias de nuestras bolsas al vacío es de plástico reciclado y biodegradable.	El proceso de elaboración consiste en preparar, sazonar, limpiar y pre cocinar las porciones de comida que luego serán empacadas al vacío.
Vida útil:	Porción recomendada:	Grupo poblacional:

Como no es comida con alta concentración de conservantes artificiales la vida útil es de hasta 2 meses bien refrigerados, es decir congelados.	Se recomienda por persona la porción pequeña de 300 gramos.	Está establecido que este producto es diseñado para personas que trabajan y tienen poco tiempo para dedicarle a la cocina.
--	---	--

Story board

Que problemas está tratando de resolver?

Lo que se quiere lograr con el lanzamiento de este producto, es brindar una opción al momento de preparar alimentos de una forma fácil y rápida con el objetivo de reducir tiempos de opción y preparación de recetas.



Quien es tu público objetivo?

El público objetivo son todos aquellos amaneses de grandes superficies, salsamentarías, restaurantes, pizzerías, tiendas de barrios, Para su mayor adquisición.



Como resolverás este problema?

Generando relación con aquellos distribuidores reconocidos, vínculos comerciales para promocionar la marca para generar reconocimiento Y recordación.



Cuál es el primer paso?

El primer paso para entrar al mercado es idear una estrategia publicitaria que ayude a promover la compra, mostrando nuestro diferencial ante la competencia, cómodos precios, y las diferentes formas que se puede preparar con el producto.



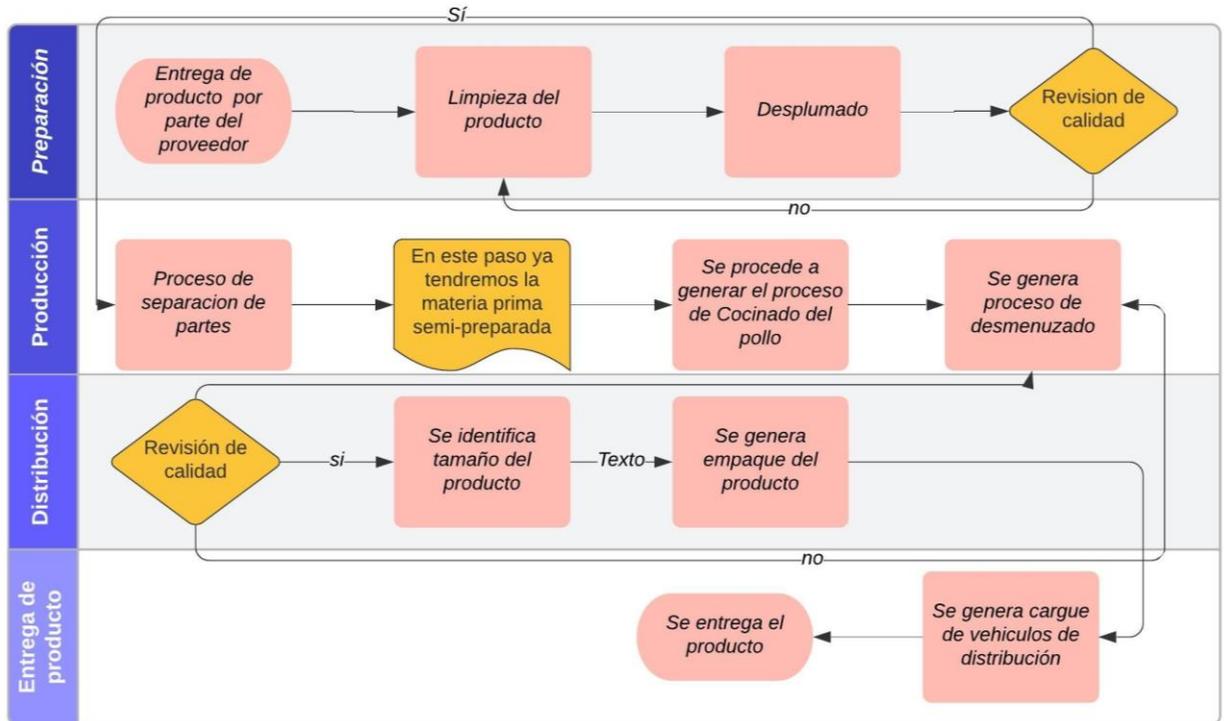
TABLA DE REQUERIMIENTOS

PROCESO PRODUCTIVO

Pollo desmenuzado precocido				
Unidades a producir: 528 paquetes de tamaño mediano				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos /horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinaria que se utilizan, capacidad de producción por maquinas (cantidad de producto/unidad de tiempo)
Transporte de materia prima	8	1	2	1 coche traslada= 528 unidades / 8 horas - maquina
Proceso de limpieza	8	2	12	11 cubículos de limpieza producen = 528 unidades / 88 horas - maquina
Precocido	1	1	5	5 contenedores industriales de 600litros produce = 600unidades / 5 horas - maquina
Desmenuzado	8	1	6	6 pinzas de desmenuzado = 528 unidades / 44 horas - maquina
Empaque	8	2	6	6 máquinas de sellado = 528 unidades / 44 horas - maquina
Distribución	8	1	3	3 coches de distribución = 528 unidades / 16 horas maquina
Total:	41	8	34	205

Diagrama GARLIC TERRA

November 14, 2020



REFERENCIAS



Recuperado de: <https://magentaig.com/como-escribir-un-resumen-ejecutivo-con-un-ejemplo/>

Recuperado de: <https://www.zenu.com.co/>

Recuperado de: <https://grouponutresa.com/>

Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/284049>

Recuperado de: <https://www.emprenderalia.com/modelos-de-negocio-a-fondo-segmentos-de-clientes/>

Recuperado de: <https://saia.es/control-calidad-alimentos/>

Link de pagina web: <https://garlicterra.wixsite.com/website>