

**CREACIÓN DE EMPRESA 1 - MODELOS DE INNOVACIÓN 50101 PRIMER  
BLOQUE Segundo Periodo Académico 2020B**

**PROYECTO ALTAVISTA SIDRA DE MANZANA PARA LA CIUDAD DE  
SANTAMARTA**



**ALTAVISTA**  
— Sidra de Manzana —

**PRESENTADO POR:**

**JOSÉ JOSÉ OVIEDO MORON CC.1004347637**

**LINA MARCELA ANDRADE MERIÑO CC.1193532477**

**LUIS GUILLERMO MORALES LUNA C.C1004381686**

**DOCENTE:**

**ANGELA MARIA CASANOVA VILLARREAL**

**OSCAR MAURICIO GOMEZ MIRANDA**

**JOSÉ MAURICIO MIGUEZ GIRALDO**

**CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN**

**SANTA MARTA**

**2020-B**



## Introducción

En la actualidad el consumo de bebidas alcohólicas ha incrementado pero en este caso desde casa debido a las medidas presentadas para el confinamiento, en el documento expuesto a continuación se brindara un nuevo producto en este caso una bebida sidra a base de manzana la cual, tendrá como fin sustituir las bebidas alcohólicas dañinas y brindar otra alternativa con mayor nivel nutricional, menor nivel de alcohol y este siendo de forma natural, por medio de un proceso de fermentación.

Esto se realiza con el fin de buscar la manera de disminuir problemas de salud como sobre peso, cardiovasculares, falta de antioxidantes en el cuerpo, adicciones entre otros, podrá ser consumido por personas mayores de edad. Otro propósito del presente trabajo es generar dinamismo de la economía de la ciudad de santa marta, por medio de empleo de personas, proveedores y agentes indirectos.

Por otra parte el presente documento junto a opción de grado 1, 2 y 3 permitirá adquirir el título Administradores de empresas en la corporación unificada nacional de educación superior.



## COMPROMISOS DE LOS AUTORES

Nosotros JOSE JOSE OVIEDO MORON identificado con C.C 1004347637, LINA MARCELA ANDRADE identificada con el número de C.C 1193532477, LUIS GUILLERMO MORALES LUNA Identificado con C.C 1004381686 estudiantes del programa ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos 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. \_\_\_\_\_.

JOSE JOSE OVIEDO MORON identificado con C.C 1004347637



Firma. \_\_\_\_\_.

LINA MARCELA ANDRADE identificada con el número de C.C 1193532477



Firma. \_\_\_\_\_.

LUIS GUILLERMO MORALES LUNA Identificado con C.C 1004381686



## **Objetivo General**

Evaluar la factibilidad de producir y comercializar una sidra de manzana con contenido nutricional como bebida alcohólica natural para hombres en la ciudad de Santa Marta.

## **Objetivo específico**

- Analizar la necesidad de una alternativa natural y nutritiva de consumo de bebida sidra de manzana en hombres.
- Diseñar el producto, características, innovación y planes para satisfacer la necesidad identificada.
- Determinar los factores que afectan interna y externamente al proyecto.

## **Claves para el éxito**

- Precio
- Calidad
- Nutrición
- Presentación de empaque.



## Contenido

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio .....	6
1.1. Objetivos de desarrollo sostenible. ....	6
1.2. Teoría de valor compartido. ....	7
1.3. Tecnología disruptiva.....	7
1.4. Análisis de sector económico.....	8
2. Identificación del problema, necesidad, reto y oportunidades .....	11
2.1. Árbol de problemas y objetivos. ....	13
.....	13
3. Descripción de la idea de negocio.....	14
4. Innovación.....	16
<b>Bibliografía .....</b>	<b>44</b>



## **1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio**

En la actualidad el consumo de bebidas alcohólicas ha ido incrementando considerablemente en las casas, debido al confinamiento y las medidas de no sociabilidad, es decir nada de bares ni discotecas, por lo cual la combinación entre alcohol como la cerveza se ha visto comúnmente utilizada y debido a que los trabajos son desde casa, se ha disminuido el nivel de ejercicio que se realiza en casa, incrementando las enfermedades como cáncer de esófago, hígado, colon, cabeza, inflamaciones, desnutrición, sangrado de estómago o esófago, en su mayoría la población afectada son hombre entre 35 a 55 años, en la ciudad de Santa Marta ciudad costera que puesto a su clima caluroso hace propicio el incremento de bebidas frías alcohólicas.

Por este motivo se ve la oportunidad de implementar una medida diferente que es la sidra de manzana la cual es la fermentación de la manzana y proporciona al organismo protección contra enfermedades cardiovasculares y coronarias, ayuda a regular el intestino puesto a que la manzana es un ayudante al estreñimiento ocasional.

### **1.1.Objetivos de desarrollo sostenible.**

Los objetivos que se pueden determinar de acuerdo al problema o necesidad son los siguientes:

Objetivo n° 3 salud y bienestar, Objetivo n° 12 Producción y consumo responsable, Objetivo n° 8 trabajo decente y crecimiento económico.

Estos objetivos se vinculan al proyecto, por cuanto permite generar una nueva alternativa de consumo de alcohol en hombres, generado mayor salud y bienestar en las personas, utilizando materiales reciclables para su empaqueo siendo realizado bajo una producción y consumo de



forma responsable y esto con el fin de generar mayor empleo y asegurar un trabajo decente y un crecimiento económico en la región.

### **1.2. Teoría de valor compartido.**

La propuesta de valor que brinda la sidra de manzana, es sustituir la normal bebida alcohólica por otra menos perjudicial por el organismo debido a las propiedades que se presenta, además esta bebida será netamente artesanal estando exenta de químicos y conservantes que se presentan en otras bebidas, este es el beneficio que el proyecto por medio del producto brindara a la sociedad, por otro lado esta teoría posee tres aspectos o niveles de valor compartido los cuales son el 1. Que es preconcebir productos y mercados, en este caso por medio del producto de sidra de manzana se brindara a nivel social y como se nombraba anteriormente una mejor nutrición en las personas, más probabilidades de vida acompañada de una mejor atención a los clientes, esto ayudara a generar al proyecto lo que corresponde un aumento en rentabilidad y mayor tasa de crecimiento en el mercado, el 2. Es redefinir la productividad en la cadena de valor, debido a que es artesanal y se deja en unos tanques almacenados no se requiere de mayor uso de energía pero esta es necesaria para el embotellamiento cuando es requerido, se manejara una cadena logística directa, se tendrá un establecimiento y cada persona o minorista o mayorista vendrá y comprara las unidades que desee, si requiere a domicilio lo asumirá el comprador y 3. Permitir el desarrollo de clusters por otra parte se encuentra como vamos a cambiar las condiciones sociales de las personas a las cuales tenemos contacto, en donde se va a realizar por medio de mejorar la calidad de sus ingresos, ayudar a mejorar su salud y crear empleo para la región.

### **1.3. Tecnología disruptiva.**



La tecnología que aquí se presenta es una realizada desde hace décadas por los antepasados y es la del proceso fermentación, en el cual este consiste según (sidra Asturiana, 2018) “Es la transformación bioquímica del mosto de manzana en alcohol y gas carbónico, es a la vez un fenómeno físico y químico, efectuado por levaduras fermentativas y bacterias acéticas y lácticas”, la tecnología de la fermentación colabora a controlar lo correspondiente a los factores ambientales con el fin de obtener un mayor resultado óptimo de los microorganismos y moléculas que fermentan.

#### **1.4.Análisis de sector económico.**

##### **Político:**

- “Las bebidas alcohólicas no son consideradas como alimento a efectos del pago de este Impuesto por lo tanto tributarán al tipo general del IVA es decir, el 21 por 100. Se entiende por bebida alcohólica todo líquido apto para el consumo humano por ingestión que contenga alcohol etílico”. **Art.90 Ley 37/1992**
- “La ley de licores está diseñada para favorecer a las dos compañías de licores más grandes del mundo, Diageo y Pernod Ricard, al reducirle los impuestos a sus productos globales y abrirles el paso para tomar control del mercado nacional”, (Ricard, 2016)

##### **Económico:**

- Sector económico al que pertenece el proyecto secundario.
- Competencia monopolística.
- Las bebidas alcohólicas dejan de ser un producto complementario en la carta del restaurante para convertirse en un compañero inseparable de la experiencia gourmet.





- “promedio en América Latina, pues un 69% de los colombianos encuestados manifestaron haber consumido al menos una bebida alcohólica en último año. El promedio latinoamericano es del 60%.” (La Barra, 2020)

### **Social:**

- **Demografía:** hombres entre 25 a 45 años, católicos en su mayoría, universitarios y trabajadores, con un vida social medio- alta.
- **Geografía:** Municipio de Santa Marta y departamento del Magdalena.

### **Tecnológico:**

- En la actualidad el uso de herramientas tecnológicas ha simplificado el proceso a realizar de los seres humanos, disminuyendo costos, pero aun así la mano de obra juega un importante aspecto y más cuando se trata de realizar un producto perecedero como lo es sidra de manzana.

### **Ecológico:**

- Se realizara con manzanas de tipo orgánico, Se busca cooperar con proveedores que enfatizan el uso de recursos renovables y la conservación de suelos y aguas para mejorar la calidad ambiental de las generaciones futuras; no hay necesidad de utilizar pesticidas convencionales, ingredientes sintéticos o aguas residuales, bioingeniería o radiaciones ionizantes.

### **Legal:**

- LEY 88 DE 1923, Derogada por el art. 72, Ley 14 de 1983, “Sobre lucha antialcohólica.”



- Ministerio De Salud Y Protección Social, Decreto Número- 1686 De 2012. “Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano”.
- Normas sobre Producción, Elaboración y Comercialización de Alcoholes Etílicos, Bebidas Alcohólicas y Vinagres, y deroga Libro I de la Ley N° 17.105.
- DECRETO 120 DE 2010, por el cual se adoptan medidas en relación con el consumo de alcohol.
- Decreto Legislativo N° 640 - Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas.
- Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional.
- Decreto 3192 de 1983, por el cual se dictan las disposiciones sanitarias sobre bebidas alcohólicas. u Decreto 365 de 1994, por el cual se modifica parcialmente el decreto 3192 de 1983 y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 3075 de diciembre de 1997, en el cual se describen las condiciones generales y específicas de los restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos, equipos y utensilios y operaciones de preparación y servido de alimentos.



## **2. Identificación del problema, necesidad, reto y oportunidades.**

En la actualidad la ingesta indiscriminada del alcohol a provocado en el ser humano una serie de enfermedades, en donde un estudio determino que (Boyd, 2020) “Beber cerveza hace que tu estómago produzca más ácido de lo habitual, lo que acabará generando una inflamación en las paredes de tus intestinos”, por otra parte también se dice que (Boyd, 2020)”Si bebes poco tiempo antes de acostarte, verás reducida tu calidad del sueño, por lo que al día siguiente te sentirás más cansado”, todos estos son en la actualidad problemas presentados con respecto a la ingesta indiscriminada de alcohol que se ha ido incrementando debido a las medidas adoptadas por el covid, acompañada también de un poco dieta saludable y poco ejercicio hace que el cuerpo del ser humano sea más propenso a las enfermedades anteriormente mencionadas.

Por otra parte la necesidad de consumo de bebidas de tipo embriagante o que generen satisfacción y afiliación entre distintos seres humanos es creciente, debido al cierre de establecimientos como bares, discotecas, estaderos entre otros importantes, han recurrido hacerlo desde sus casas, por el cual se genera una oportunidad de brindar una opción más saludable, con un diferente proceso que ayude a mitigar las consecuencias producidas por otras bebidas alcohólicas, en este caso se propone la bebida Sida de Manzana, la cual contiene alcohol de forma natural, sacada a través de un proceso de fermentación en donde el porcentaje que este posee oscila entre 3% en vol a 8% en vol, este no contiene alcohol añadido sino solo el producto de la fermentación realizada, a comparación de otros alcoholes que contienen hasta alcohol adulterado.

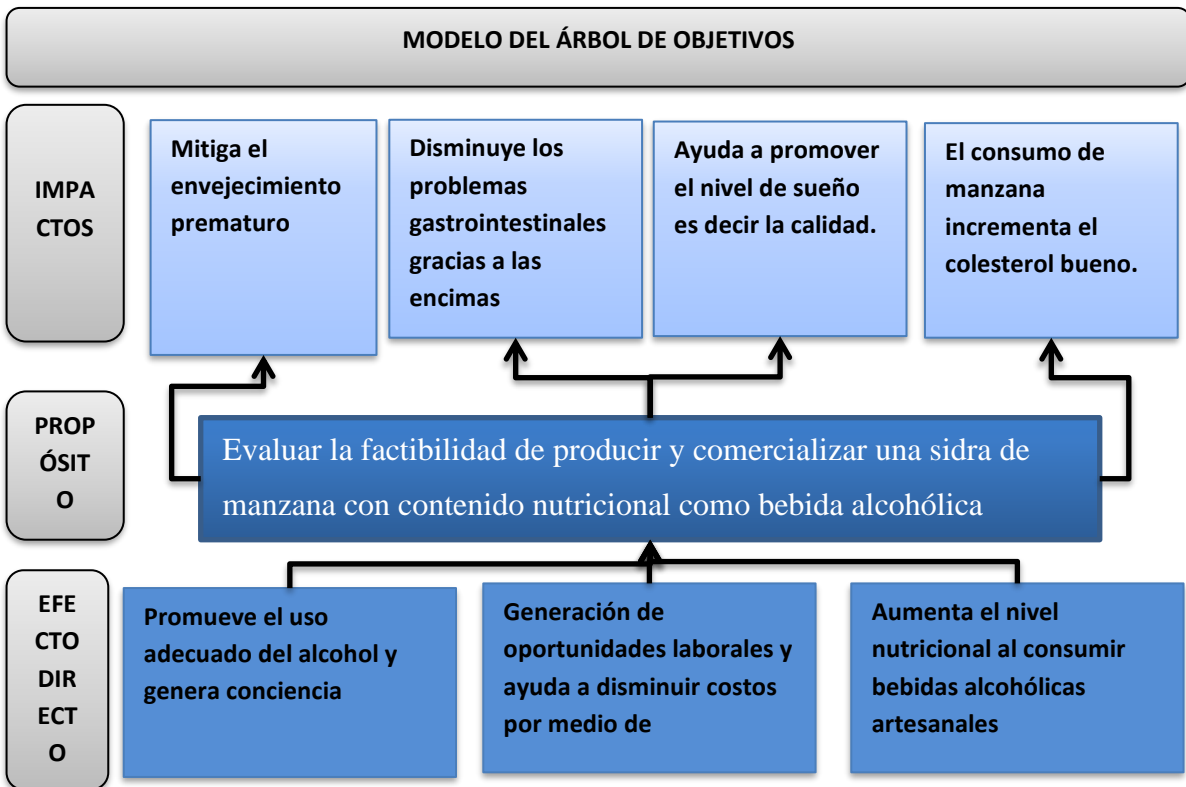
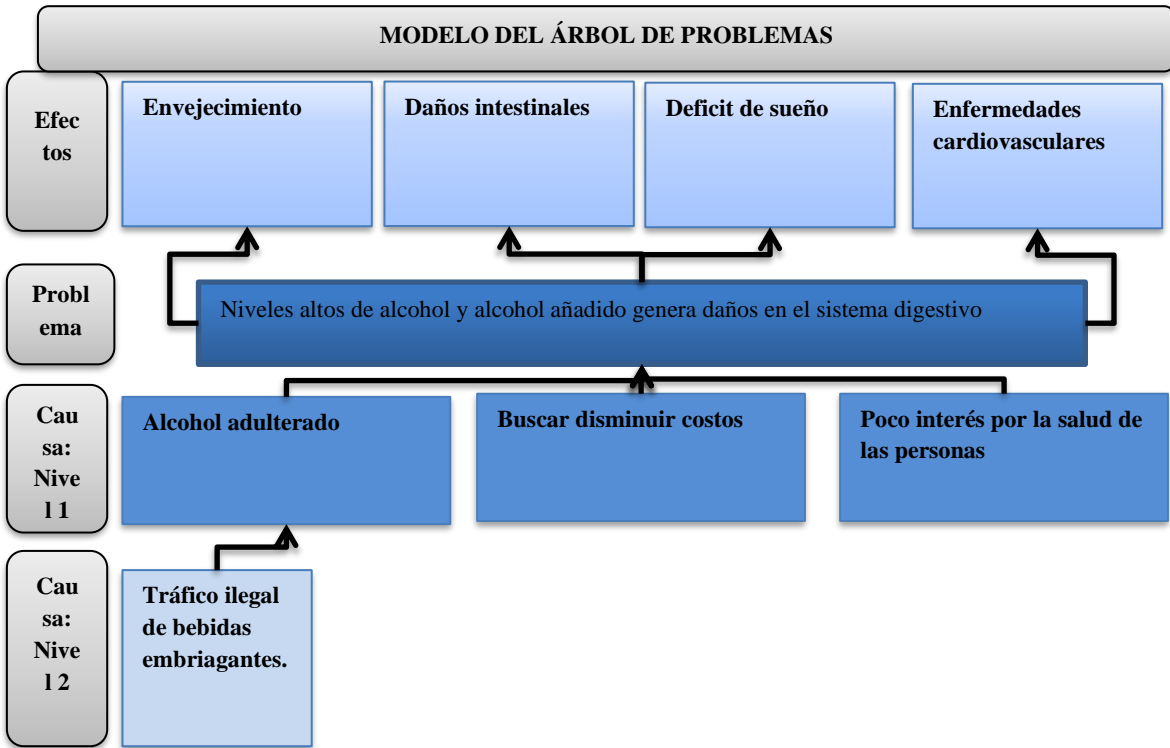


CRITERIO	CARENCIA DE NUTRIENTES	SALUD DECAIDA	NIVELES ALTOS DE ALCOHOL Y AÑADIDO
CONOCIMIENTO O EXPERIENCIA	4	4	4
ASESORAMIENTO DE UN EXPERTO (SI SE REQUIERE, ¿LO TENEMOS?	5	5	5
ALCANCE (TÉCNICO ¿TENEMOS LAS HERRAMIENTAS?, ¿PODEMOS DESPLAZARNOS PARA EVALUAR EL PROBLEMA?, ¿TENEMOS ACCESO A INFORMACIÓN/DATOS/CIFRAS, ¿PUEDO DARLE ALGUNA SOLUCIÓN?	3	3	4
TIEMPO (POSIBLE SOLUCIÓN)	3	4	3
COSTOS (POSIBLE SOLUCIÓN)	4	4	5
IMPACTO ¿ES TRASCENDENTAL? ¿REPRESENTA UN DESAFÍO PARA USTEDES?	5	5	5
¿QUÉ TANTO LES LLAMA LA ATENCIÓN EL DESARROLLO DEL PROBLEMA?	5	5	5
PUNTOS TOTAL	29	30	31

Mayor puntaje el problema de niveles altos de alcohol y alcohol añadido con 31 puntos. ¿Cómo los niveles altos de alcohol y alcohol añadido genera daños en el sistema digestivo de los hombres entre 25 a 45 años en la ciudad de Santa Marta?.



## 2.1.Árbol de problemas y objetivos.



### 3. Descripción de la idea de negocio.

Bebida Sidra de manzana

## LLUVIA DE IDEAS

¿Cómo logramos disminuir el consumo de altos nivel de alcohol y alcohol añadido?

Alcohol para bebidas de bajo impacto en la salud

Crear una bebida sin alcohol.

INTERÉS/ DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaria decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	0	0	2	1	1

	A		B	C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	por	1	= 0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	por	2	= 0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	2	por	3	= 6
Total de afirmaciones valoradas en 4:	1	por	4	= 4

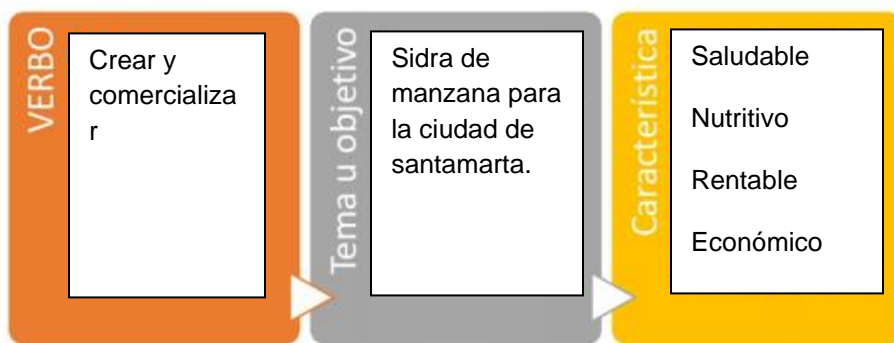


Total de afirmaciones valoradas en 5:  $1$  por  $5$  =  $5$   
15

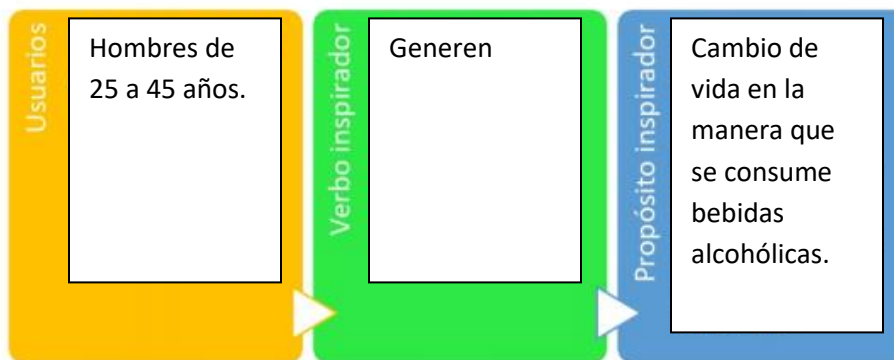
**Puntaje obtenido: 15**

<b>¿CUÁL ES EL PRODUCTO?</b>	<b>SIDRA DE MANZANA</b>
<b>¿QUIÉN ES EL CLIENTE POTENCIAL?</b>	Hombres con tendencia sociable, trabajadores y universitarios, de 25 a 45 años.
<b>¿CUÁL ES LA NECESIDAD?</b>	Necesidad de diversión, compartir, generar un ambiente sociable por medio de una bebida menos invasiva con el cuerpo humano.
<b>¿CÓMO FUNCIONA EL PRODUCTO?</b>	Se realiza el proceso mediante la recolección de manzanas, se le agrega un endulzante de tipo natural, se le aplica levadura, se cocina a término lento, se deja reposar durante 6 horas y se realiza el embotellamiento.
<b>¿POR QUÉ LO PREFERIRÍAN?</b>	Por el valor nutricional, precio, sabor, presentación, proceso artesanal.

Ejemplo: ¿Cómo podemos....



Para que los....



#### 4. Innovación.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
PRODUCTO	En el producto se puede innovar de acuerdo a su componente de alcohol, tamaño 1 litro es decir porción personal, sabor a manzana, empaque de vidrio, con colores de dorado y blanco para agregarle estatus.
MERCADEO	Se comercializara por manera física y tienda virtual, no se incurrirá en gastos de distribución puesto esto será asumido por el individuo, comerciante, minorista o mayorista.
PROCESO	El proceso es por medio de la fermentación de forma artesanal, sin conservantes y sin aditivos.

La estrategia de innovación del proyecto estará enfocada al producto y al proceso.





## **5. Fuerzas de la industria**

### **5.1 Contextualización de la empresa**

El presente proyecto se basa en la creación de la empresa llamada Altavista la cual tiene como objetivo la creación y venta de bebida Sangría a base del zumo de Manzana, en el cual se identifica que la manzana contiene alto porcentaje beneficioso para el cuerpo humano en cuanto provee vitamina C, vitamina B (B1, B2, B3, B6 y B7), vitamina E y vitamina K. Potasio, zinc, magnesio, fósforo y sodio, antioxidantes naturales, ayudan a reducir los efectos negativos de los radicales libres. También aporta polifenoles y péptidos, la actividad económica a la cual esta se enfoca está centrada en el sector secundario la cual se encarga de tomar la materia prima como lo es la manzana y convertirla en una bebida de tipo alcohólica por medio de la fermentación artesanal, en la cual su producto final es la bebida catalogada como sidra, por otra parte esta empresa se catalogara como una micro empresa, debido a que contara con máximo de 10 trabajadores y sus activos totales no sobrepasaran los 501 salarios mínimos legales vigentes.

### **5.2 Análisis de la demanda**

Para el presente proyecto existen diferentes influencias estas son las internas que hacen parte de pictográfica del cliente y las que son externas que como su nombre lo indica va en el entorno como geográfico, demográfico y cultural al cual estos son sometidos, a continuación se podrá dar en detalle dichos aspectos:

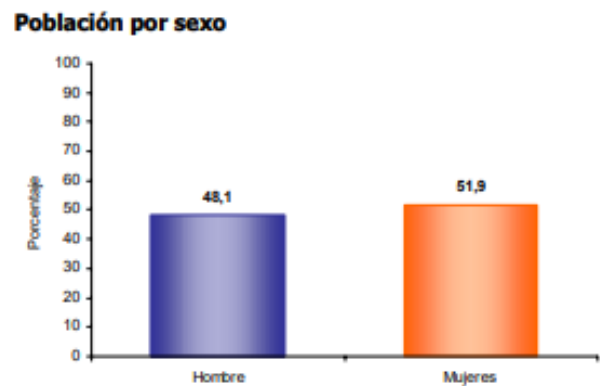


INFLUENCIAS INTERNAS	INFLUENCIAS EXTERNAS
<p><b>Personalidad:</b> Extrovertidos, sociables, activos, tendencia a seguir modas, juveniles.</p>	<p><b>Cultura:</b> Amigable, sociable, extrovertida, lenguaje español, religión de tipo católica en su mayoría.</p>
<p><b>Motivación:</b> La afiliación, el querer disfrutar y compartir información con demás personas, estatus social.</p>	<p><b>Grupos sociales:</b> Amigos de trabajo, universidad, familia, hombres y mujeres entre edades comprendidas de 25 a 45 años.</p>
<p><b>Aprendizaje:</b> El tomar la bebida sentir gusto por esta y querer recurrir a la misma experiencia que ya se había brindado de dicho producto.</p>	<p><b>Estructura familiar:</b> Solteros o casados, en busca de nuevas experiencias y buenas bebidas.</p>
<p><b>Percepción:</b> El color del envase y la etiqueta, el sabor, la textura, la conservación del producto, la calidad y el precio.</p>	<p><b>Clase social:</b> 2,3 y 4.</p>
<p><b>Memoria:</b> Las personas desarrollan su memoria ligada a momentos, si la bebida fue buena y la experiencia también que es el momento en el que la probaron, querrán recurrir a la bebida para volver a sentir la experiencia anterior.</p>	
<p><b>Etapas de la vida:</b> Etapa de crecimiento personal y profesional, etapa para ingresar a la adultez y de experimentación.</p>	



### Tamaño del mercado:

Para el proyecto Sidra de manzana el mercado está proporcionado teniendo en cuenta una edad entre los 25 a los 45 años en la ciudad de Santa Marta departamento del Magdalena, hombres y mujeres, en donde el total de la población es de 523.619 (Dane,2020), del cual 48,1% son hombres y el 51.9% son mujeres, y la población a la cual se van a centrar los esfuerzos representan el 28,3% de la población es decir 148.185 personas entre 25 a 45 años hombres y mujeres de la ciudad de Santa Marta según estadísticas del (Dane,2020).



Los cuales serían la población a la cual se centrarían los esfuerzos, además de que las personas de áreas costeras por su cultura y nivel de calor existente en cuanto clima tienen tendencias más altas al consumo de bebidas alcohólicas.

### Cuota del mercado:

Para la cuota de mercado del presente proyecto hay que obedecer a la fórmula propuesta para dicho punto en la cual esta es Cuota de mercado: Ventas de la compañía en el mercado/ Ventas totales del mercado, en donde para el cálculo del respectivo se tomara de referencia las ventas de



una compañía con enfoque similar al de sidra de manzana propuesto por Altavista y se tomara el total de ventas del mercado, a continuación se puede determinar dicha descripción:

“Según, las ventas al consumidor final de la categoría de bebidas alcohólicas, que incluye diferentes tipos de cervezas, licores, vinos, sidras, entre otros, fueron de US\$10.986 millones y en litros significó 2.659 millones. A 2023, estos datos tendrían variación de 16,3% y 4%, respectivamente” (Euromonitor, 2019), de los cuales en sidra se vendieron 70 a 75 millones de litros, que representa un total de US\$3.845 millones, que representado en la formula daría un total de:

CUOTA DE MERCADO:  $3.845/10.986 = 0,3499 * 100\% = 35\%$  en cuanto a cuota de mercado.

### **Poder de negociación con los clientes:**

Los clientes tienen alta influencia en el producto puesto de pendiendo el gusto, tendencia, precio, calidad y sabor, decidirán que producto en relación a estas variables prefieren, por lo cual al realizar esto podrán hacer influir en el precio, disminuyéndolo para vender las mismas unidades siendo considerada la ley de la demanda, para disminuir este poder que tienen los clientes, se brindaran ofertas, promociones, asistencia a eventos cumpliendo los protocolos de bioseguridad a fin de generar mayor poder y generar que el cliente prefiera nuestro producto sobre los otros.



### 5.3 Análisis de la oferta

En el sector de las bebidas que se encuentra el proyecto a nivel nacional existen diversas fábricas de licores, de las cuales para el presente proyecto se tomaron en cuenta 3 que son las más próximas y que tienen un producto similar o idéntico al que realmente se está ofreciendo, son Productos My M, Juan Sangria y Enalia, pertenecientes a diferentes partes del país ya que directamente en santa marta se carece de fábricas de este producto directamente, de las cuales solo Productos M yM posee cobertura para el departamento del Magdalena.

Los puntos débiles que posee la competencia es que sus productos contienen químicos o alcoholes añadidos peligrosos para la salud humana, en cambio el producto al cual se piensa lanzar al mercado su proceso es netamente artesanal y sus componentes netamente orgánicos y libre de endulzantes artificiales, por otra parte los beneficios que se encuentran por parte de la competencia se basan en que ellos cuentan con mayor reconocimiento y algunos cobertura en el mercado, lo cual a futuro por medio de estrategias de marketing y promoción ayudara a generar mayor cantidad de clientes interesados en el producto.

Puedo aprender de ellos en la manera en que distribuyen y hacen sus campañas, por ejemplo en base a la Enalia con su sangría fiesta, la todo gira en torno a la diversión que podrían adquirir en el caso de obtener dicho producto y consumirlo, sus colores llamativos y envase diferenciador da un enfoque juvenil y divertido como si se tratara de una champagne que se abren en las celebraciones.



### **Competencia indirecta o bienes sustitutos.**

La competencia indirecta o bienes sustitutos está enfocada en las demás bebidas alcohólicas, las cuales pueden ser Whiskey, Cerveza, Vino, Brandy, Aguardiente, chicha, masato, tequila entre otras, las cuales su elaboración es diferente junto a sus componentes pero su finalidad es satisfacer la necesidad de divertirse y tener una vida en sociedad.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

La amenaza de nuevos competidores es de forma inminente puesto a que cada día hay más innovaciones y cada vez cada más persona buscan emprender y el consumo de alcohol se ha incrementado considerablemente en un “17,8% en el volumen en todo el mundo” según (CNN, 2020), debido a las medidas de confinamiento presentes en la actualidad, la forma en que se hará frente a estos competidores es por medio de medidas como marketing masivo y agresivo, alianzas estrategias con distribuidoras, tiendas y otros establecimientos a fin de generar mayor reconocimiento en las personas.

### **Ventaja competitiva del proyecto**

Las ventajas competitivas que tendrá el proyecto estarán basadas en otorgar al cliente una calidad alta del producto, con respecto al sabor y textura, nuestra ventaja será nuestra marca y la reputación que vendrá a través de ella, la utilización de productos orgánicos y los bajos niveles de alcohol de la mano de minerales y vitaminas presentes.



### Cuadro de los competidores:

Imagen	Nombre del competidor	Producto	Precio	Forma de ganancia	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación operativa	Cobertura	Porcentaje de participación
	Productos My M	Sangría manzana 1 litro	46.000	Venta al por mayor y al detal del producto.	Productos MyM Limitada es una fábrica de licores, una empresa colombiana ubicada en Bucaramanga, Santander. Productos MyM tiene como objeto social la elaboración de licores, vinos y aperitivos según parámetros legales y normativos -venta, importación, exportación de dichos productos, etc. En la actualidad, la empresa utiliza préstamos otorgados por sus socios y utilidades generadas en períodos anteriores.	Carrera 19 N° 5-50, Bucaramanga, Santander (Colombia)	Arauca, Casanare, Sucre, Norte de Santander, Cesar, Magdalena, Santander, Córdoba y Bolívar.	30%
	Juan sangría	Sangría frutal 1 litro	40.000	Venta al por mayor	En diciembre de 2014, JUAN SANGRIA dio a luz un proyecto compuesto por dos jóvenes que esperan desarrollar una sangría inusual con un fuerte aroma a frutas. La primera tienda gourmet especializada en sangría abrió en Cali cerca del tradicional San Fernando. Después de dos años de aprobación de bebidas no convencionales, comenzaron a desarrollar una planta de producción a fines de 2017. La planta fue aprobada por Invermar en 2018 y es una de las pocas empresas profesionales a nivel nacional que extrae bebidas de alcohol.	Transversal 29 # 27-67 Cali, Valle Del Cauca, Colombia	Cali	10%
	Enalia	Sangría frutal 1 litro	48.000	Venta al detal	Como su nombre indica, esta es una marca muy feliz que puede satisfacer las necesidades de los consumidores de sangría y experimentar la verdadera receta de sangría española. Tradicionalmente, la sangría es un producto que combina el jugo de frutas y el vino de forma armoniosa y agradable, por lo que su dosificación y contacto secreto son variables, produciendo un producto diferente cada vez. Sangría Fiesta es una fórmula única que puede satisfacer a consumidores de todos los gustos.	Cali Carrera 23 # 13 - 203	Cali, Bogotá	12%



## 5.4 Análisis de la comercialización

### Cuadro del producto y/o comercialización

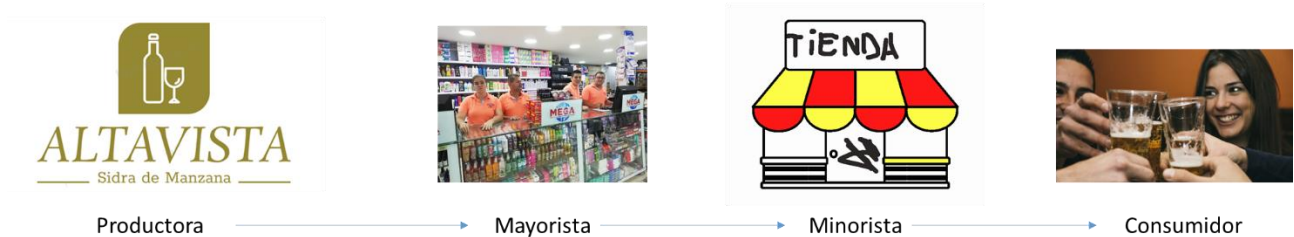
Competidores	Nucleo	Calidad	Precios	Envase	Diseño	Marca	Servicio	Página web
	<p>Productos MyM Ltda pretende convertirse en líder en el mercado nacional e internacional a precios competitivos diseñando cuidadosamente varios vinos, vinos y aperitivos, y brindar a los clientes de diferentes industrias productos de alta calidad, incluso a través de buenos productos industriales, comerciales Y las prácticas ambientales siempre se han convertido en la primera opción de nuestros diversos productos.</p>	<p>Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional. u Decreto 3192 de 1983, por el cual se dictan las disposiciones sanitarias sobre bebidas alcohólicas. u Decreto 365 de 1994, por el cual se modifica parcialmente el decreto 3192 de 1983 y se dictan otras disposiciones. u Decreto 3075 de diciembre de 1997, en el cual se describen las condiciones generales y específicas de los restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos, equipos y utensilios y operaciones de preparación y servicio de alimentos.</p>	46.000				<p>La producción de la empresa es discontinua, la producción es pequeña, no ha alcanzado el punto de equilibrio y se encuentra en desventaja frente a la competencia. Durante estos periodos, se realizaba con la mano de obra de la misma familia, pero en la temporada de octubre a diciembre la producción se incrementó en un 80%, por lo que la producción de plantas físicas llegó al 100%, por lo que fue necesario contratar a forasteros Muchos de ellos no tienen experiencia ni conocimientos.</p>	<p><a href="https://productosmym.com.co/nosotros">https://productosmym.com.co/nosotros</a></p>
	<p>Consolidar más de 30 años de experiencia familiar en la producción de bebidas alcohólicas. En diciembre de 2014, JUAN SANGRIA dio a luz un proyecto compuesto por dos jóvenes que esperan desarrollar una sangría inusual con un fuerte aroma a frutas. La primera tienda gourmet especializada en sangría abrió en Cali cerca del tradicional San Fernando.</p>	<p>Después de dos años de aprobación de bebidas no convencionales, comenzaron a desarrollar una planta de producción a fines de 2017. La planta fue aprobada por Invermar en 2018 y es una de las pocas empresas profesionales a nivel nacional que extrae bebidas de alcohol.</p>	40.000				<p>Es una empresa dedicada a la comercialización y producción de sidras frutales, las cuales son de excelente calidad y de tipo gourmet, cuenta con excelente cantidad de productos requeridos para la respectiva fabricación.</p>	<p><a href="https://www.juansangria.com/">https://www.juansangria.com/</a></p>
	<p>Enalia, en los años 60 y 70 continuó la elaboración del vino Gran Sansón, y al final del período se desarrolló y puso en marcha la "Fiesta de la Sangría", posteriormente, en 1978, nació WINECARINOSODE MANZANA, que es una innovación El producto marca literalmente el comienzo de una nueva categoría y, desde entonces, ha sido el líder de productos similares, incluso lo nombró. Esta posición de liderazgo se consolida cada vez más con su inigualable sabor, calidad y consumo masivo en todas las regiones del país.</p>	<p>Política de calidad Enalia S.A.S. es una empresa productora y comercializadora de vinos cuyo compromiso de valor es proporcionar productos que satisfagan diferentes necesidades con satisfacción sensorial, emocional y social basados en la investigación continua de tendencias, y mantener un compromiso con la calidad homogénea y progresiva. nueva demanda.</p>	48.000				<p>Producir y comercializar vinos y aperitivos, buscar las mejores opciones que prefieren los consumidores a la hora de socializar, hacer aportes a la sociedad de acuerdo con la ley, implementar el desarrollo sostenible, respetar a nuestros socios y perseguir el desempeño económico de nuestros accionistas.</p>	<p><a href="https://www.enalia.co/producto/sangria-fiesta/">https://www.enalia.co/producto/sangria-fiesta/</a></p>





## 5.5 Análisis de los proveedores

### CANAL INDIRECTO LARGO DE DISTRIBUCIÓN



De la productora a la tienda mayorista, el tiempo es dependiente a la distancia entre cada distribuidor, el costo del domicilio lo cubre el mayorista, el tiempo entre el mayorista al minorista puede ser el tiempo de compra alrededor de 15 minutos y al consumidor final alrededor de 10 minutos.


Los agentes involucrados son la productora Altavista, los mayoristas que son las distribuidoras de licor, las tiendas que pueden ser supermercados, tiendas de barrios entre otras y el consumidor son hombres y mujeres en la ciudad de Santa Marta entre 25 a 45 años de edad.

#### **Ventaja competitiva en beneficio del cliente**

La ventaja competitiva es que en el punto de fábrica si el cliente desea adquirir sus productos serán de forma más económica, se darán muestras de tipo gratuita, ayudando a que el cliente determine su gusto hacia la bebida que se le está ofreciendo, por compras mayores a 100.000 se le dará el domicilio gratis, y si es primera vez y es referido se le brindara a ambos clientes un descuento especial.



## Proveedores:



Insumo	Nombre del proveedor	Precio	Localización geográfica	Calidad	Experiencia	Descripción	Posibilidad de alianzas	Conocimiento del mercado	Cumplimiento legal	Lo tiene la otra competencia												
Manzanas	VIGOMEZ	Und \$300	Barranquilla, Carrera 43 # 44 - 31	La Royal Gala es crujiente y explota en la boca, la Golden es consistente y con sabor dulce, la Granny Smith es ácida y jugosa, NORMA PARA LAS MANZANAS (CODEX STAN 299-2010)	la experiencia que tiene la empresa en el mercado es de forma alta debido a su gran demanda de productos por la calidad y precios.	 <p><b>MANZANA</b> Red delicious</p> <p>Es jugosa y dulce, de hermoso color rojo, la manzana perfecta para desayunos, ensaladas y snacks.</p> <table border="1"> <tr> <td><b>Calorías c/100g</b></td> <td><b>59</b></td> </tr> <tr> <td><b>Calcio mg</b></td> <td><b>7</b></td> </tr> <tr> <td><b>Fósforo mg</b></td> <td><b>12</b></td> </tr> <tr> <td><b>Potasio mg</b></td> <td><b>110</b></td> </tr> <tr> <td><b>Vit. A.U.I</b></td> <td><b>50</b></td> </tr> <tr> <td><b>Vit. C. mg</b></td> <td><b>6</b></td> </tr> </table>	<b>Calorías c/100g</b>	<b>59</b>	<b>Calcio mg</b>	<b>7</b>	<b>Fósforo mg</b>	<b>12</b>	<b>Potasio mg</b>	<b>110</b>	<b>Vit. A.U.I</b>	<b>50</b>	<b>Vit. C. mg</b>	<b>6</b>	Si hay posibilidades de alianzas	Es una de las empresas con más alto conocimiento en el mercado de frutas enfatizando en manzana	por su carácter exportador cumple al 100% con las normas nacionales e internacionales.	No
<b>Calorías c/100g</b>	<b>59</b>																					
<b>Calcio mg</b>	<b>7</b>																					
<b>Fósforo mg</b>	<b>12</b>																					
<b>Potasio mg</b>	<b>110</b>																					
<b>Vit. A.U.I</b>	<b>50</b>																					
<b>Vit. C. mg</b>	<b>6</b>																					
Estevia	Fabrimoldes Natural Organics	1 bolsa 500 gr 30.900	santa marta	Certificación en El Food Chemical Codex (FCC) es un compendio de estándares de calidad de ingredientes alimentarios reconocido internacionalmente, que es publicado por la Farmacopea de Estados Unidos (USP, por sus siglas en inglés), una organización científica sin fines de lucro, El estándar escrito de FCC contiene especificaciones relacionadas con la identidad de Reb A, su pureza y contaminantes potenciales.	Alta experiencia en el mercado.	Producto 100 % natural, sin aditivos o conservantes.	Si hay posibilidades de alianzas	Alto conocimiento del mercado del endulzado de forma natural.	por su carácter exportador cumple al 100% con las normas nacionales e internacionales.	No												
levadura	INSTANT SUCCESS	1 Bolsa 500 gr 11.900	Magdalena medio	El certificado ISO 22.000:2005 es la prueba del respeto de un estándar de excelencia de calidad aplicado voluntariamente por las empresas de la industria alimenticia.	Alta experiencia en el mercado.	LEVADURA SECA INSTANTANEA, ENVASE: BOLSA ALUMINIZADA AL VACIO	Si hay posibilidades de alianzas	Posee alta trayectoria y conocimiento del mercado de las levaduras	por su carácter exportador cumple al 100% con las normas nacionales e internacionales.	No												



## 6. Segmentación del mercado

Las personas a las cuales vamos dirigidas es a hombres y mujeres de edades entre 25 a 45 años, con miedo a no encajar en la sociedad por lo que este cliente se enfoca en satisfacer la necesidad de una vida social estable y plena por medio de compartir algún tipo de bebida alcohólica, a fin de generar afiliación entre sus allegados, por otra parte según el estudio del tamaño del mercado que la población objetivo es de 148.185 personas entre 25 a 45 años hombres y mujeres de la ciudad de Santa Marta según estadísticas del (Dane,2020), este es nuestro consumidor final del producto y quien realmente hará compra de él.

### Buyer del cliente

<p><b>Inserte una foto del cliente</b></p> 	<p><b>describe los miedos, frustraciones, ansiedades</b></p> <p>Miedo a la no aceptación social, depresión.</p>	<p><b>Desea, necesita, anhela y sueña.</b></p> <p>Una vida social estable y plena, necesidad de socializar y sirve para el ambito de los negocios como cierre final para un trato.</p>
<p><b>Demograficos y geograficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía: hombres entre 25 a 45 años, católicos en su mayoría, universitarios y trabajadores, con un vida social medio- alta.</li> <li>• Geografía: Municipio de Santa Marta y departamento del Magdalena.</li> </ul>	<p><b>¿Qué están tratando de hacer y porque es importante para ellos?</b></p> <p>Se realizara una bebida alcoholica de Sidra de Manzana la cual ayudara hacer mas ameno los momentos de diversión entre amigos, familia, compañeros de trabajo y futuros clientes.</p>	<p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Hay una barrera alta en cuanto a competidores existentes que manejan el mismo tipo de bebida, otra de las barreras es la estacionalidad de la manzana por factores climaticos puede ser factor determinante para el incremento del precio del producto. La manera en que se alcanzaran las metas es por medio del buen sabor y presentación del producto acompañada de una experiencia en cuanto a servicio y precio.</p>
<p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>	<p>El mejor sabor a tu paladar, La vida es mejor si compartes una buena bebida con tus amigos.</p>	
<p><b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b></p>	<p>Factores como el clima debido a la influencia que tiene para el incremento o disminución en los precios del producto y las nuevas reglamentaciones en cuanto a bebidas alcoholicas.</p> 	

## **15 bondades del producto**

1. Calidad en sabor y textura.
2. Contiene vitaminas y minerales.
3. Brinda estatus social.
4. Contiene un canal postventa.
5. Tiene un espacio para PQR.
6. Alta disponibilidad del producto en inventario.
7. Disminuye los niveles de azúcar en la sangre.
8. Mata diferentes tipos de bacterias.
9. Puede ser bajo recomendación médica consumido por personas diabéticas por el endulzante natural stevia.
10. Ayuda a la pérdida de peso.
11. Reduce el colesterol.
12. En estudios recientes se cree que puede proteger contra el cáncer.
13. Contiene ácido acético.
14. Es bajo proceso de fermentación artesanal.
15. Posee bajos índices de alcohol.



Las bondades anteriormente mencionadas se relacionan a mi cliente ideal en cuanto a es lo que busca por lo general una persona que se cuida en el momento de tomar una bebida alcohólica, que satisfaga sus necesidades principales, que le brinde una experiencia de forma diferente que lo ayude a fidelizarse con la marca y el producto a fin de generarle un respaldo y una nueva iniciativa posible de compra, por otra parte al ser un producto alcohólico se asocia el alcohol con algo poco saludable para el ser humano, pero esto depende de la porción y la medida que se tome esto, es como toda clase de producto cuando se consume en exceso puede acarrear enfermedades inmediatas o a futuro.

Por otra parte los valores que cabe se destacan en el cliente ideal son la empatía, la actitud positiva, la confiabilidad, la interacción amistosa, el saber que el producto que se le brinda está dentro de los precios normales y calidad alta brinda seguridad a estos.

Mis clientes en una semana normal se pueden relacionar con muchas personas están los proveedores de bebidas que son tiendas, supermercados, amigos que revenden bebidas, y en la parte social se pueden relacionar los fines de semana con amigos, familia, compañeros de trabajo de negocio en el cual pueden encontrarse en un espacio de esparcimiento en el cual se comparte diferentes tipos de bebidas alcohólicas.



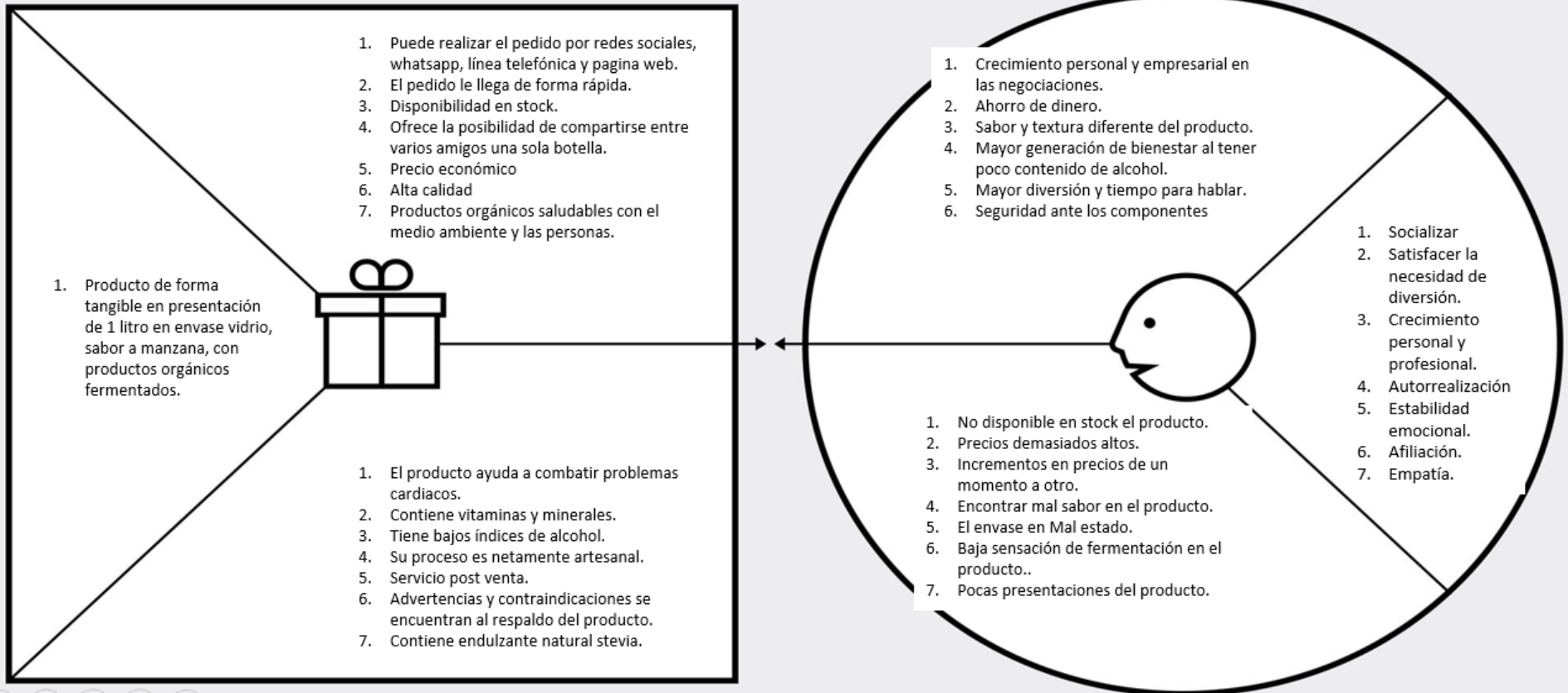
## 7. Propuesta de valor.

### Lienzo de propuesta de valor

#### El lienzo de la propuesta de valor


Propuesta de valor Sangría de Manzana

Segmento de mercado Mujeres y hombres entre 25 a 45 años de la ciudad de Santa Marta



## 8. Diseño del producto

### 8.1 Ficha técnica

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
A. Nombre del producto ó servicio	ALTA VISTA
B. Composición del producto(materias primas)/líneas de servicio o portafolio.	MANZANA, LEVADURA Y STEVIA.
C. Normas de calidad.	Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional, u Decreto 3192 de 1983, por el cual se dictan las disposiciones sanitarias sobre bebidas alcohólicas, u Decreto 365 de 1994, por el cual se modifica parcialmente el decreto 3192 de 1983 y se dictan otras disposiciones, Decreto 3075 de diciembre de 1997, en el cual se describen las condiciones generales y específicas de los restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos, equipos y utensilios y operaciones de preparación y servido de alimentos.
D. Presentaciones comerciales (litro,kilo,ml)/combos, paquetes especiales.	1 LITRO
E. Tipo de empaque o embalaje (diseño,tamaño, material)/canal de información.	Botella tipo vino, material vidrio, 1 litro, tamaño largo 
F. Material de empaque/publicidad, Brochure.	el tipo de publicidad sera por marketing tradicional, volantes, pendones, asistencia a ferias virtuales y presenciales, el tipo de material es vidrio, debido a su facilidad de reciclaje.



G. Condiciones de conservación.	No exponer al sol, ni a temperaturas mayores a 28 °c.
H. Vida útil estimada/garantía.	1 año de vida util.
I. Porción recomendada, servicios adicionales por tipo de cliente.	1 litro
ELABORÓ: JOSÉ JOSÉ OVIEDO MORON	
REVISÓ: LUIS GUILLERMO MORALES LUNA	
APROBÓ: LINA MARCELA ANDRADE MERIÑO	

## 8.2 Ciclo de vida



El producto se encuentra en una etapa de crecimiento, puesto a que las bebidas alcohólicas como se nombraba en la parte anterior han tenido gran incremento en ventas y consumo por el cual las personas han decidido probar nuevas experiencias como lo son las bebidas sidras, en donde en este ciclo se requiere de medidas como promociones, ofertas, para lograr captar más clientes y seguir creciendo constantemente.








## Definición estrategia

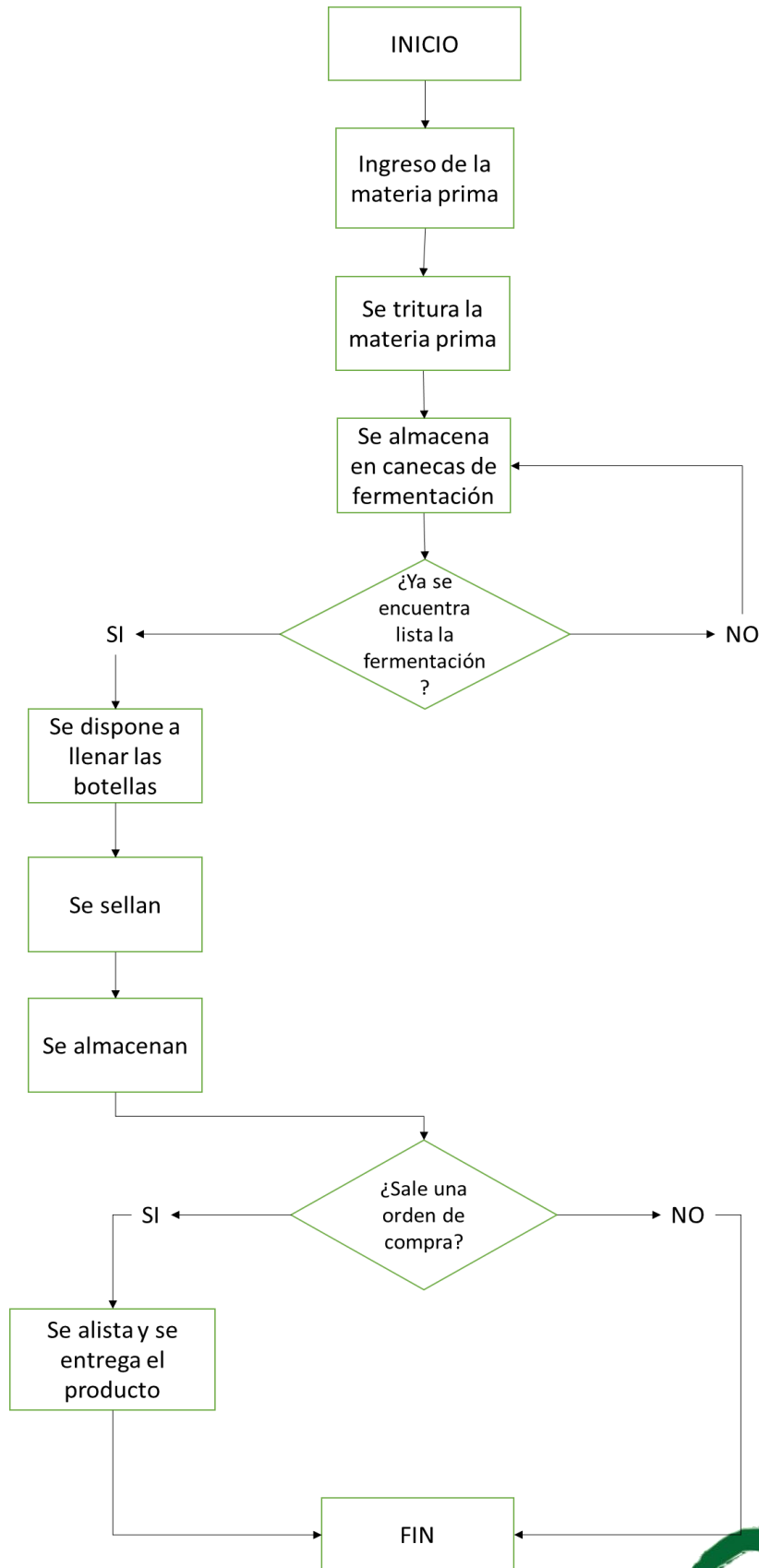
Las leyes y decretos que son requeridas para la puesta en marcha del respectivo proyecto son las siguientes:

1. Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional.
2. Decreto 3192 de 1983, por el cual se dictan las disposiciones sanitarias sobre bebidas alcohólicas.
3. Decreto 365 de 1994, por el cual se modifica parcialmente el decreto 3192 de 1983 y se dictan otras disposiciones, requeridas para la introducción de bebidas alcohólicas.
4. Decreto 3075 de diciembre de 1997, en el cual se describen las condiciones generales y específicas de los restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos, equipos y utensilios y operaciones de preparación y servido de alimentos.

## Diseño de concepto

Características	Nombre del producto	Imagen	cantidad necesaria	valor	valor Total
<p>PROCESADOR CELERON DISCO DURO 1000GB SATA MEMORIA RAM DDR4 8GB CHASIS POWER FUENTE 300W REALES</p>	Pc Celeron Mesa Pantalla 19 Hdmi 1tb - 4gb Ddr4 Windows		1	\$ 1.599.999	\$ 1.599.999
<p>fermentación de jugo puro, como uvas blancas, fermentación de vino de miel, fermentación secundaria de vino tinto, etc. Bebida: Todos Hechos en casa, Cerveza, Vino, Sidra, Licores Todo el proceso de fermentación es fermentación automática, escape, sin control manual, fácil de usar, fácil de operar y puede repetirse durante mucho tiempo.</p>	Valvula Retencion Escape Fermentacion Vino Laboratorio Gas		3	\$ 17.800	\$ 53.400
<p>Tamaño perfecto para hacer lotes de un galón Agujero incluido Orificio para esclusa de aire, esclusa de aire NO incluida Mango de metal o plástico dependiendo del proveedor Descripción del producto El tamaño perfecto para hacer lotes de vino de un galón. También es ideal para pequeños lotes de cerveza, aguamiel, sidra o para 1 a 1,5 galones de levadura.</p>	Fermentador De Plástico De 2 Galones Con Tapa Perforada		4	\$ 128.019	\$ 512.076

## Diseño del detalle



## Cadena de distribución

### CANAL INDIRECTO LARGO DE DISTRIBUCIÓN



Productora



Mayorista



Minorista



Consumidor

### Costos de producción y precio de venta

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
+	Costo unitario de materiales	6.181
+	Costo unitario de mano de obra	828
+	Costo unitario de CIF	65
=	<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>7.074</b>

$$PV = \frac{7.074}{0,1679} = 42.133$$

**Precio de venta unitario: 83%**

**Precio de costo: 7.074**

**Precio de venta: 42.133**



## Validación y verificación

- Nivel de quejas =  $(\text{Número total de quejas recibidas}) / (\text{Número total de ordenes de compra realizadas})$
- Eficacia en el tratamiento de quejas =  $(\text{Número de quejas cerradas de forma eficaz}) / (\text{Número de quejas recibidas})$
- Disminucion de quejas =  $(\text{Quejas del período actual} - \text{quejas del período anterior}) / (\text{Quejas del período anterior})$
- Cumplimiento del programa de auditorias =  $(\text{Número de auditorías ejecutadas}) / (\text{Auditorías programadas})$
- Disminucion de no conformidades de auditorias =  $(\text{Número de NC de auditoría del período actual} - \text{número de NC de auditoría del período anterior}) / (\text{Número de NC de auditoría del período anterior})$
- Produccion de residuos ordinarios =  $(\text{Producción total residuos período anterior} - \text{producción total residuos período actual}) / (\text{Producción total residuos período actual})$
- Huella de carbono =  $(\# \text{ de CO}_2 \text{ del periodo actual}) / (\# \text{ de CO}_2 \text{ del periodo anterior})$
- Margen bruto =  $(\text{Utilidad bruta en ventas}) / (\text{Ventas netas})$
- Margen de operacion =  $(\text{Utilidad operacional}) / (\text{Ventas netas})$
- Margen neto =  $(\text{Utilidad neta}) / (\text{Ventas netas})$



## Producción

Logo:



Diseño del producto:



## 9. Precio de venta

NOMINA PARA PAGO PERSONAL DE PRODUCCION										
No	CARGOS	SALARIO BASICO	DIAS LAB	SALARIO DEVENGADO	A. Transporte	Total Devengado	4% Salud	4% Pension	Total Deducc	Vr.Liquido a Pagar
	<b>COSTO MOD</b>									
1	operario	877.803	30	877.803	102.854	980.657	35.112	35.112	70.224	910.433
1	operario	877.803	30	877.803	102.854	980.657	35.112	35.112	70.224	910.433
	<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>1.755.606</b>	<b>60</b>	<b>1.755.606</b>	<b>205.708</b>	<b>1.961.314</b>	<b>70.224</b>	<b>70.224</b>	<b>140.448</b>	<b>1.820.866</b>
COSTO MOD										
PRESUPUESTO ANUAL MO	MES	HORA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5			
Sueldos	1.961.314	<b>2.485</b>	23.535.768	24.712.556	25.948.184	27.245.593	28.607.873			
Auxilio Transporte	205.708		2.468.496	2.591.921	2.721.517	2.857.593	3.000.472			
Apropiaciones	447.516		5.370.193	5.638.702	5.920.637	6.216.669	6.527.503			
Provisiones	366.980		4.403.755	4.623.943	4.855.140	5.097.897	5.352.792			
<b>Total</b>	<b>2.981.518</b>	<b>2.485</b>	<b>35.778.212</b>	<b>37.567.122</b>	<b>39.445.478</b>	<b>41.417.752</b>	<b>43.488.640</b>			

### COSTOS INDIRECTOS

SERVICIOS PUBLICOS	1.200.000
MANTENIMIENTO	1.133.120
IMPUESTOS	1.274.760
MANO DE OBRA	16.010.272
DEPRECIACIONES	700.000
TOTAL Costos indirectos presupuestados	20.318.152
HORAS PRESUPUESTADAS	10.400
5dias/semana * 8 horas * 52 semanas*5 opera	
Tasa Ci: Ci Pptado/ horas Pptadas	1.954

	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO
		PRECIOS COMPRA MP		COSTO CONSUMO M.P.	
<b>MATERIA PRIMA</b>					
MANZANA	Und	1	300	20	6.000
LEVADURA	gr	500	30900	1	62
STEVIA	gr	500	11900	5	119
<b>TOTAL COSTO M.P.</b>					<b>6.181</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					
COSTO HORA					<b>2485</b>
<b>TIEMPO PRODUCCION</b>					<b>20</b>



<b>TOTAL COSTO M.O</b>					<b>828</b>
<b>COSTO INDIRECTO</b>					
TASA/ HORA C.I.					<b>1954</b>
TIEMPO PRODUCCION					<b>180</b>
<b>TOTAL C.I ESTÁNDAR</b>					<b>65</b>
<b>TOTAL costo estandar</b>					<b>7289</b>

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
+	Costo unitario de materiales	6.181
+	Costo unitario de mano de obra	828
+	Costo unitario de CIF	65
=	<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>7.074</b>

$$PV = \frac{7.074}{0,1679} = 42.133$$

**El margen de utilidad: 83%**

**Precio de costo: 7.074**

**Precio de venta: 42.133 del presente producto**



## 10 prototipo



### CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

En primer lugar, deben de tenerse en cuenta los componentes del producto, los requerimientos a cumplir de la normativa vigente, y, en su caso, los que dicten las costumbres sociales o religiosas.

La sidra es una bebida natural de baja graduación alcohólica que resulta, como sabéis, de la fermentación del mosto de manzana. Características físico – químicas de la sidra: - La graduación alcohólica de esta bebida es superior a vol. 10° alcohol y la cantidad es de 750 ml.

### CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El siguiente procedimiento para este vino llamado AltaVista de sidra de manzana. La fruta fue recogida y guardada en un recipiente de plástico o de madera. Se deje reposar y se le agrega azúcar y suave mente va destilando su alcohol propio y después de 3 meses se le agrega lo que son la especias y sustancias para que a si tenga el sabor único de nuestro producto innovador AltaVista de sidra de manzana.





## COMA VA A INTERASTUAR EL CLIENTE CON EL PROTOTIPO

Se utilizará promociones y descuentos especiales para motivar a los usuarios a que prefieran el producto. Cómo es una de Las marcas innovadoras debe procurar dar respuestas específicas a sus seguidores más allá del producto. La idea es que de este diálogo surja un beneficio mutuo. Si el cliente no obtiene la respuesta esperada o si no lo escuchas, cambiará de márcalo que los consumidores digan de una tu marca da a conocer la imagen positiva o negativa que tienen de ésta. Cuando la marca es de calidad para los usuarios, demuestra que la interacción entre ambas partes se generó positivamente.

### 11 modelo renning lean



1. Segmento de clientes: Nuestro segmento objetivo con los clientes, es satisfacer sus necesidades e ir conociendo más sus necesidades para implementarle cosas a nuestro producto para así satisfacer mas al cliente y que el cliente siempre nos elija.



2. Problemas: Nuestro producto pretende solucionar la necesidad de los clientes que no puedan beber alcohol nuestro producto les soluciona su problema ya que este hecho con 0% de alcohol para cuidar la salud de los clientes.
3. Proposición valor: Nos hace diferente que somos una empresa que se adapta a cada necesidad de los clientes, ya que si un cliente pide un vino de sidra con alcohol le cumplimos su necesidad y si lo pide sin alcohol también trabajamos en su necesidad, nos hace u y diferente trabajamos en nuestro producto para satisfacer las necesidades de nuestro cliente.
4. Solución: 3 CARACTERISTICAS
  - La calidad: Somos profesionales en nuestra calidad de nuestro producto, un producto original y muy natural
  - Servicios: Somo una empresa que maneja unos valores estándar, y nos diferencia de otras empresas o productos.

Nuestra marca: Nuestro producto se distingue d ellos demás ya que tenemos nuestra propia marca e imagen, y no puede ser imitación ni copia, somo altamente originaleúnic

5. Canales: Nuestro producto se hace conocer, por medio de canales digitales, y punto físico único.
6. Flujo de ingresos: El dinero lo ganamos por la venta de nuestro producto de buena calidad, los clientes nos pagaran el producto si les cumple su necesidad, los precios son dinámicos ya que nos adaptamos a cada necesidad del cliente, y los ingresos son pagos puntuales de nuestros clientes.
7. Estructura de costes: Costos variables, nuestro producto genera los costes, si el producto se vende demasiado o muy poco, y nos da para pagarle a el personal y local donde nos encontramos.
8. Métricas claves o actividades claves: Nuestra toma de decisiones se ve en los nuevos clientes ya que nos damos cuenta si el producto está siendo útil en el mercado o no.
9. Ventaja especial o competitiva: Frase ¡NOS ADAPTAMOS A LA NECESIDAD DE NUESTROS CLIENTES!

## 12 validación de idea negocio



1 el objetivo de esta investigación será para verificar si el negocio será bien visto a los ojos del cliente, ya que si el cliente no está interesado en probar nuestros productos la idea de negocio se vendrá cuenta bajo ya que la rentabilidad no será favorable

2 el tipo de investigación será cuantitativa ya que nos parece más confiable y que va más acorde con lo los resultados que queremos obtener

3 formulario de encuesta

1 rango de edad

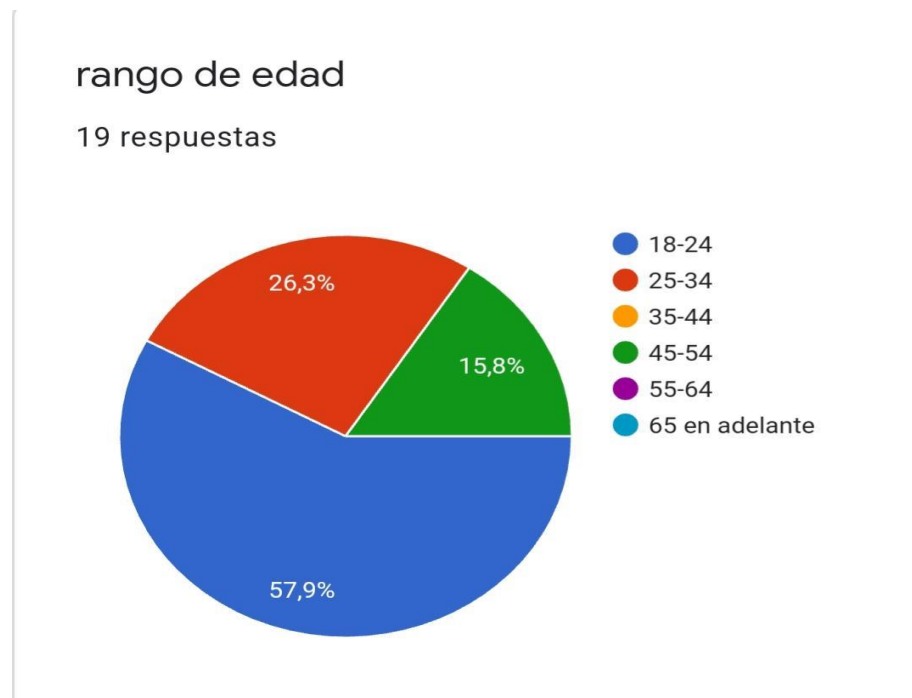
2 que piensa usted acerca que bebidas artesanales que llevan alcohol

3 Cuanto está dispuesto a pagar por nuestro producto

4 Cuántas copas de alcohol tomas a la semana?

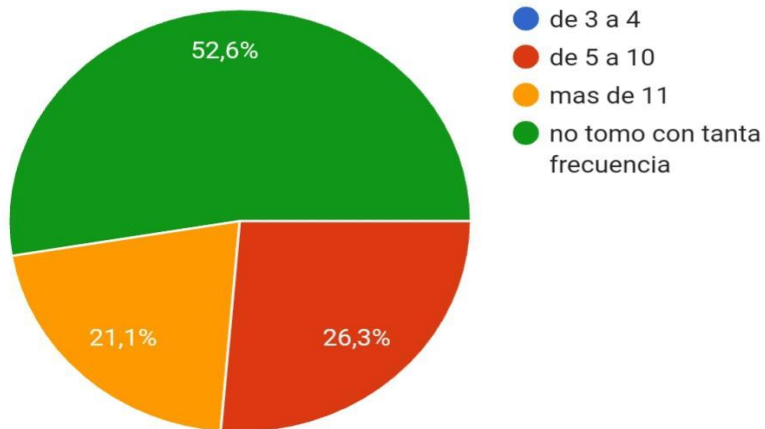
5 Qué es lo que más sueles tomar de alcohol

### Gráficas



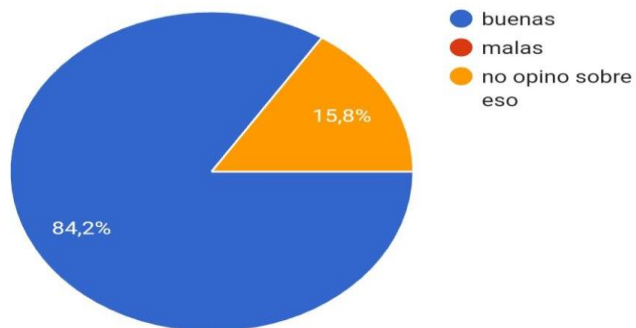
## Cuántas copas de alcohol tomas a la semana?

19 respuestas



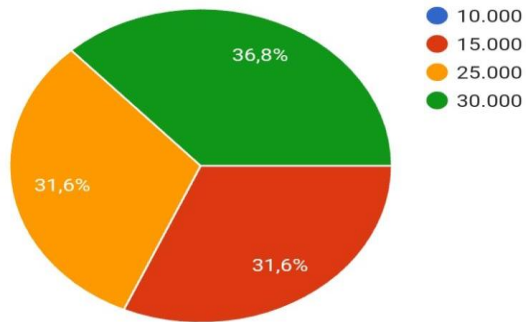
## ¿ que piensa usted acerca que bebidas artesanales que llevan alcohol ?

19 respuestas



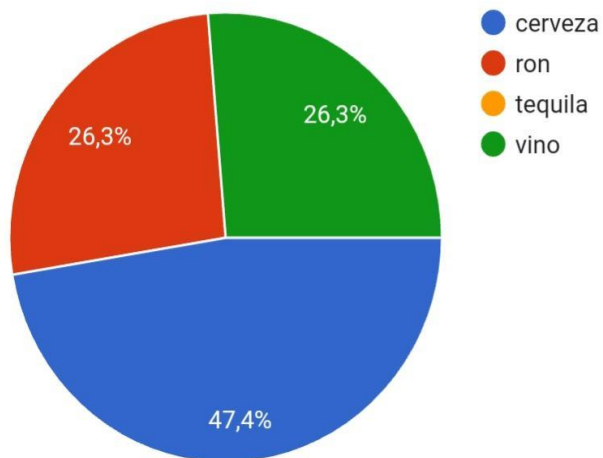
### Cuanto está dispuesto a pagar por nuestro producto?

19 respuestas



### Qué es lo que más sueles tomar de alcohol

19 respuestas



## **Bibliografía**

---

Boyd, K. (12 de Abril de 2020). *Esto es lo que le pasa a tu cuerpo si bebes cerveza diariamente.*

Recuperado el 19 de septiembre de 2020, de [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-04-12/salud-cerveza-cuarentena-cuerpo-cada-noche\\_2542136/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-04-12/salud-cerveza-cuarentena-cuerpo-cada-noche_2542136/)

La Barra. (13 de Mayo de 2020). *Bebidas alcohólicas no paran de crecer.* Recuperado el 19 de

Septiembre de 2020, de <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-62-romper-paradigmas-crecer-donde-otros-quiebran/bebidas-alcoholicas-paran-crecer/>



Ricard, P. (31 de Mayo de 2016). *Proyecto de licores no es requisito de TLC*. Recuperado el 19 de septiembre de 2020, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16608060>

sidra Asturiana. (13 de Agosto de 2018). *Proceso y elaboración tradicional de la sidra Asturiana*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2020, de <http://www.sidra-villaviciosa.es/3.html#:~:text=Fermentaci%C3%B3n%20%2D%20Sidra%20Tradicional%20Asturiana&text=Es%20la%20transformaci%C3%B3n%20bioqu%C3%ADmica,y%20bacterias%20ac%C3%A9ticas%20y%20l%C3%A1cticas>.

GARCÍA ÁLVAREZ, Luis Benito. Sidra y manzana en Asturias. Sociabilidad, producción y consumo (1875-1936). 2008.

Martinez, J. L. M. (1995). Obtención de sidra sin alcohol y aromas de sidra y manzana mediante extracción supercrítica con CO<sub>2</sub> (Doctoral dissertation, Universidad de Oviedo).

