



COCTEL DE GUANÁBANA

REDES SOCIALES DEL PROYECTO

INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/coctelr1998/>

CREACIÓN DE EMPRESA II

Estudiantes:

Andrea Duarte Sandoval

Clara Maidely Rivas Limon

Corporación Unificada Nacional educación Superior

Programa: Administración Turística y Hotelera

Introducción

El presente proyecto se refiere a un producto innovador (un coctel a base de guanábana) este producto es una oportunidad en el mercado ya que no es muy común y normalmente se utiliza más en hogares, es necesario impulsar este producto ya que se consume mucho.

El poco conocimiento de los nutrientes que tiene esta fruta, proceso de producción y la conservación de la guanábana han hecho que esta fruta sea poco conocida, con el fin de hacer de ella un coctel saludable y además es una fruta potente para la salud.

Se tiene la concepción que dicha fruta por lo general consumida su pulpa respecto a las facultades y métodos.

Los métodos de fermentación de esta fruta son poco conocidos, así como de conservación para que no se oxiden.

El poco desconocimiento de esta fruta ha impedido que estas sean utilizadas con frecuencia en la dieta diaria de las personas.

Descripción de la Idea de Negocio

Descripción

Nuestra empresa está conformada por un grupo de estudiantes emprendedoras que proponen la comercialización y producción del coctel de guanábana para impulsar esta fruta tropical al mercado como un producto innovador, es así que nace esta idea desconociendo las propiedades como nutricionales por parte de los consumidores, ofreciendo beneficios para la salud.

Además, la mayoría de las personas no tienen mucha información de las propiedades positivas que brinda la guanábana, hecho que genera desinterés y una baja demanda para los productores

Objetivos

-Desarrollar un estudio de mercado para poder medir la aceptación de la fruta en esta nueva presentación

-Conocer el proceso de elaboración de un Coctel de frutas.

-Conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos del coctel de Guanábana.

-Describir los hábitos de los consumidores de coctel del mercado.

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>Nuestra empresa está conformada por un grupo de estudiantes emprendedoras que proponen la comercialización y producción del coctel de guanábana para impulsar esta fruta tropical al mercado como un producto innovador, es así que nace esta idea desconociendo las propiedades como nutricionales por parte de los consumidores, ofreciendo beneficios para la salud.</p> <p>Además, la mayoría de las personas no tienen mucha información de las propiedades positivas que brinda la guanábana, hecho que genera desinterés y una baja demanda para los productores.</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>Los principales criterios para el público a donde queremos dirigirnos se</p>

	<p>dividen principalmente en edad, profesión, fidelidad a los productos, nivel de consumo y lugar de residencia.</p> <p>Dado que los consumidores de cocteles tienen características distintas ya que también suele variar.</p> <p>No es lo mismo beber coctel como acto social que otros consumidores de cocteles buscan descubrir nuevas experiencias y referencias que sorprendan.</p> <p>A quienes queremos llegar son los consumidores sociales y que están interesados por el coctel y la gastronomía, muchas preferencias por los cocteles de frutales, jóvenes y modernos.</p> <p>Es un segmento muy permeable a los nuevos productos, la innovación, los nuevos estilos, las nuevas regiones y las nuevas tendencias o modas. Además, gustan de sorpresas unidas a promociones en directo, como pueden</p>
--	---

	<p>ser uniones de coctel y música, pintura, teatro.</p>
¿Cuál es la necesidad?	<p>Es saber que el consumidor siempre va a querer un momento libre para el mismo o con amigos así que el coctel llega a que el cliente tenga la necesidad de beberlo para llegar quizás a la relajación y despejar la mente.</p>
¿Cómo?	<p>Lo hacemos a base de agua, guanábana, whisky o aguardiente y una rodaja de limón para la decoración siempre cumpliendo con las medidas de bioseguridad.</p>
¿Por qué lo preferirán?	<p>Porque es un coctel único y exclusivo por su sabor e ideal para un día de ocio.</p>

2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo:

<p>SEGMENTO</p> <p><i>¿Quiénes son los clientes?</i></p> <p>Nuestros clientes son tanto jóvenes como adultos lo pueden beber de cualquier edad.</p>	<p>DEBE RESOLVER</p> <p>PROBLEMAS O SATISFACER NECESIDADES.</p> <p><i>¿Cuál es la propuesta de valor?</i></p> <p>Te lo tomas donde y con quien quieras</p>	<p>ARQUITECTURA DEL SERVICIO</p> <p><i>¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?</i></p> <p>Nuestros recursos son ahorros.</p>
<p>COSTO Y PRECIO</p> <p><i>¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?</i></p> <p>\$25.000</p>	<p>MECANISMOS DE ENTREGA</p> <p><i>¿Cómo se entrega la propuesta de valor?</i></p> <p>Agilidad y ser eficaz</p>	<p>GANANCIAS ESPERADAS</p> <p><i>¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?</i></p> <p>Nuestros ingresos</p>
<p>RECURSOS</p> <p><i>¿Cómo puede ser sostenible?</i></p> <p>Nosotros tenemos páginas en Instagram para así ser reconocida con más clientes.</p>	<p>FIDELIDAD</p> <p><i>¿Como se puede generar relaciones con los clientes?</i></p> <p>Prestando un servicio opimo y eficaz dando un buen sabor y calidad.</p>	<p>CADENA</p> <p><i>¿Qué alianzas estratégicas pueden generar?</i></p> <p>-Almacenes de cadena, restaurantes.</p>

2.2.1 Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Rta: Modelo peer to peer lo manejaríamos para tener terceros y así subir las ventas.

2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Rta: por el sabor exquisito y diferente de nuestro coctel prestando un servicio inigualable.

2.2.3 Como cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Rta: la cerraría convenciendo al cliente que el coctel es algo innovador y un sabor nuevo en el mercado.

2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:

Rta: Peer to peer

2.2.1 Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Rta: Lo captaran de una manera muy innovadora y eficaz.

2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Rta: Lo ofreceríamos y según la pandemia auto-servicio para más seguridad

2.2.3 Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Rta: La cerraría brindándole confianza y seguridad del product

ACTIVIDAD 3

1: Producto o servicio

Nuestra empresa está conformada por un grupo de estudiantes emprendedoras que proponen la comercialización y producción del coctel de guanábana para impulsar esta fruta tropical al mercado como un producto innovador, es un coctel a base de la combinación de pulpa de guanábana es producto es considerado 100% natural.

El producto tiene un eco diseño

El eco diseño hoy por hoy un tema poco extendido, el hecho de diseñar un producto con criterios de Ecodiseño le confiere un carácter innovador a dicho producto.

Los administradores deben considerar los factores ecológicos. Por ecología nos referimos la relación entre personas y otros seres vivos con su ambiente, la tierra, el agua y el aire cuya contaminación preocupa a muchas personas por eso debemos ser conscientes.

Una de las industrias que menos contaminación ambiental produce en nuestro país es la fabricación de coctel, debido a que, esta utiliza exclusivamente productos agrícolas como materias primas.

Precisamente este proyecto sale de analizar la importancia de apoyar al campo, en el área de la agricultura.

***Marketing**

- Estrategia del producto.

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la compañía debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión.

-Estrategia de precio.

Por ser nuestra estrategia de posicionamiento, una estrategia de precio, esta variable es de mayor rigor. Razón por la cual, antes de establecer un precio, analizaremos en rango de precios de los cocteles en el mercado, para tener una referencia y que el producto sea competitivo.

-Estrategia publicitaria.

Se desarrollarán e imprimirán tarjetas de presentación y brochures, que contendrán, principalmente la información sobre los beneficios de las técnicas orgánicas, tanto para el medio ambiente como para el ser humano, también contará con los datos técnicos del producto, servicio al cliente, datos de contacto, fotos del producto, el cual se encontraran online y blog.

Desarrollo de la Marca.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable, ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca, contribuyendo a una identidad de marca diferenciada.

Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente.

Necesitas una bolsa: Lanzaron esta campaña para fomentar el uso responsable de las bolsas, no botarlas y dejarlas tiradas por allí, que nos acostumbremos a llevar una bolsa de tela o de material reutilizable y contribuir con un planeta limpio.

2: AGUA

***Usa eficientemente el agua**

Tener estricto control en el consumo de agua, no se debe gastar mucha agua, acuciar agua en tanque.

Como

Sabiéndola utilizar y ahorrar el agua en tanques para no desperdiciarla.

3: ENERGIA

***Reduce el consumo de energía.**

Si, ya que tenemos el consumo necesario para la obtención en la empresa de los materiales comprados, energía necesaria para obtener los materiales en el estado en que son adquiridos. Y solo en consumo de energía en los procesos empleados en la elaboración del producto en la empresa.

La ecoeficiencia es una estrategia para optimizar el uso de la energía, insumos y procesos de generación de bienes y servicios en general.

***Como que equipos utiliza.**

-Las cocteleras: Que son esenciales para la preparación del producto, como para agitar y enfriar.

-Vaso mezclador: Es un vaso cristal o metal, no tiene tapa se utiliza para enfriar los ingredientes o para preparar.

-Cuchara de coctel: Sirve para mezclar las bebidas en el vaso mezclador.

-Colador: sirve para que las frutas o hilo no caigan en la bebida.

-Batidoras eléctricas o licuadora. Se usa para bebidas que llevan fruta natural en su preparación que son bebidas espumosas.

-Boquilla de metal: Permite dosificar las bebidas para servir las de una forma sencilla.

-Exprimidor: sirve para observar fácilmente si se te pasa una semilla del fruto.

4: MATERIAS PRIMAS:

Entre las frutas tropicales la guanábana destacada por que tiene un rico aroma y sabor y se ha de terminado que posee propiedades con efectos positivos de la salud.

Su pulpa es blanca, cremosa, suave y cubre totalmente la semilla, se consume fresca y tiene gran potencial industrial por su alto rendimiento por el fruto

-Que empaques y embalaje utiliza.

Vaso huracán: Tiene un aspecto muy atractivo, con forma de huracán y con una gran capacidad, es un recipiente perfecto para cocteles tropicales.

El embalaje que manejamos son las bolsas, en primer lugar, son sostenible en comparación con las botellas de plásticos, tenemos bolsas en nuestra empresa para una entrega inmediata.

Empaque Vaso Huracán: tiene un aspecto muy atractivo, conforma de huaracan y con una gran capacidad es un recipiente perfecto para cocteles tropicales.

Nuestro embalaje son las bolsas, en primer lugar, son sostenible en comparación con las botellas, tenemos bolsas en nuestra empresa para entrega inmediata.

***Que materiales utiliza para las actividades de marketing**

Estudio de mercado:

-Analizar la aceptación del coctel guanábana, en la ciudad de Bogotá

-De tallar el rango de edad a trabajar para el lanzamiento

-Comprobar los lugares a distribuir el coctel de guanábana.

-Web

-E-MAIL: es una poderosa herramienta para hacer negocios por internet.

-Entrevistas o encuestas

-Ventas por internet: la importancia estratégica de este canal de distribución es vital para crear una imagen de marca asociada con la agricultura. La tendencia actual entre

los consumidores especializados en productos ecológicos es la de comprar por internet o en tiendas especializadas.

Así mismo desarrollaremos una página de internet bien diseñada y con facilidades de compra, elección, y pagos; así como un perfil de Facebook y de Twitter, Instagram entre otras redes sociales que están en auge y muy utilizados por nuestros consumidores.

5: EMISIONES

***Ha medido su huella de carbono**

Tenemos un producto sostenible y respetoso con el medio ambiente los cuales salen de la carta para conquistar paladares.

En nuestra empresa estamos comprometidos con la reducción de la huella de carbono, una nueva forma de entender la alimentación y bebida.

-Cuál es el resultado.

Una nueva forma de entender, cimentada en el ecologismo, el desarrollo sostenible y el compromiso de carácter ético con los productos de los ingredientes que consumimos.

6: Que residuo recicla

Nuestro objetivo es generar la menor cantidad de residuo posible, por eso aprovechamos al máximo los productos, desde el jugo hasta la cascara

ACTIVIDAD 4

ANALISIS DEL SECTOR

Sector secundario.

El sector secundario de la economía corresponde a la transformación de la materia prima en productos industrializados de alto valor agregado, en productos terminados o semielaborados.

En este sector, se destaca, la construcción, el procesamiento de alimentos, etc.

Al tomar la Guanábana como fruta y hacerla pasar por los procesos de fermentación, agregándole productos diferentes para que destile un jugo, se ha transformado dicha materia, por consiguiente, nos catalogamos en el sector secundario de transformación de materias primas.

Identifique quien es su competencia

Defina las variables importantes para su idea de negocio

El presente trabajo representa el desarrollo de un nuevo producto del mercado un coctel de guanábana es la bebida que se obtiene de la fermentación alcohólica total o parcial, del zumo de una fruta. El coctel está formado por diferentes componentes, de los cuales el principal es el agua

3. Dele un valor de (1 a 5)

4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia

	encuentro amistoso : Que sea mas repetitivas estas celebracione s.	seguro salubridad : Que cumpla con todos los protocolos de bioseguridad ante la pandemia.	la fruta fresca en buen estado: Manejar neveras que ayuden a la conservación y el buen estado de las frutas.	servicio rapido y eficaz: Que el servicio se un poco más rapido para ahcer la empresa más competitiva.	saludable: Que no sea solo una bebida alcoholica sino que también tenga componentes para la salud.	con o sin alcohol: Que esta bebida la pueda disfrutar tanto adultos como pequeños.	precio
Coctel de Guanábana	5	4	5	4	4	5	4
Bar enano	5	5	4	4	3	2	3
Huerta Coctelería Artesanal	4	4	2	3	3	1	3
Coffee & Dreams	4	3	3	4	3	2	2
Estrategia	Incrementar: Mejorar tanto el coctel como la dinámica para así atraer más gente ya que nuestra competencia algunas no realiza este tipo de actividades.	Mantener: Es necesario para la empresa para así evitar contaminación del virus y que cierren el establecimient o	Mantener: Es necesario debido a que el coctel es hecho a base de guanábana y no es posible hacerlo con la fruta en mal estado.	Reducir: Es un poco complejo debido a que para que quede el coctel bien de sabor y de todo debe llevar su tiempo de preparación.	Crear: Se manejaría como una estrategia debido a que pocos establecimientos lo manejan y lo puedan consumir las personas con enfermedades.	Incrementar: Se evidencia que la competencia muy poco lo maneja y la idea es que lo disfrute tambien menores de edad y así mismo puedan extraer al establecimien to a una hora en específico.	Mantiene: Esto es debido a que es necesario solicitar permisos para poder dejar entrar menores de edad y así mismo se incrementa el flujo de clientes.

4.2 ANÁLISIS DE PORTER

Las cinco fuerzas pueden ayudar a su idea a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. Para resolver realice la lectura "CINCO FUERZAS DE PORTER"

Genera la estrategia para cada uno:

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.

Nuestro coctel tiene beneficios saludables como los beneficios que tiene la fruta guanábana que es natural es descongestionante y sus vitaminas C, A y B la cual muy pocos lo tienen donde también la pueden consumir sin alcohol.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

Conseguimos los productos de mejor calidad, pero así mismo miramos el precio y conseguimos el proveedor que no lo de más económico sin perder la calidad de los productos.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Nuestra estrategia es resaltar los beneficios y así mismo dar promociones para que el cliente vuelva.

AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.

Nuestra estrategia se llevaría a cabo con encuestas que le daríamos a nuestros clientes a responder de forma digital y así mismo saber en qué estamos fallando.

5: Marketing Mix

Estrategia de producto para el cliente

Los principales criterios para segmentar el público a donde queremos dirigirnos se divide principalmente en edad, profesión, fidelidad a los productos, nivel de consumo y lugar de residencia.

Detallar el rango de edad a trabajar para el lanzamiento de un coctel de frutas como el de la guanábana.

Comprobar los lugares a distribuir el coctel de guanábana.

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la compañía debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión.

Portafolio

ROL	Coctel sin alcohol	Coctel con alcohol	Coctel con helado
DONDE JUEGO	Reunion empresarial	Reunion de amigos	Para cualquier ocasión
CUAL ES EL JUEGO	Personas que disfrutan de su coctel estando en sus cinco sentidos.	Para jovenes y adultos que disfrutan de momentos unicos y agradables	Para disfrutar en familia incluyendo menores de edad
	Consumidores entrando al mercado < 18 años	Consumidores >18 años	Consumidores de cualquier edad

Estrategia de precio

El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo del producto.

Por ser nuestra estrategia de posicionamiento, una estrategia de marca/precio, estas dos variables son las de mayor rigor. Razón por la cual, antes de establecer un precio, analizaremos en rango de precios de los cocteles en el mercado, para tener una referencia y que el producto sea competitivo.

COSTOS DE PRODUCCION

Costo unitario de materiales \$ 85.000

Costo unitario de mano de obra \$ 180.000/40

Costos unitarios CIF (costos indirectos de fabricación) \$ 90.000

Unitarios \$4.500

Total \$ 269.500

Estrategia de distribución

Detallaremos los canales de distribución a través de los cuales se comercializará el Coctel de Guanábana teniendo franquicias con facilidad de acceso. Como hemos propuesto anteriormente, la distribución del producto será selectiva, lo que significará algunos representantes de la elaboración, que realizarán ventas personales, de promoción e inducción del producto. El representante de la elaboración, deberá tener un gran conocimiento y experiencia sobre el producto, así como buena presencia y pensamientos alineados a la filosofía de la empresa.

Las acciones de distribución se llevarán a cabo en diferentes lugares como: Hoteles, Bares, Restaurantes, utilizaremos este tipo de canal para captar consumidores que no conozcan sobre la existencia de los productos orgánicos y de sus beneficios. Lo que resulta muy necesario ya que el consumidor de orgánicos no asegura una eficiente rentabilidad del negocio, por lo que nos exigimos desarrollar nuevos consumidores, educarlos en este nuevo concepto, y fidelizarlos con nuestra marca

Ventas por internet: la importancia estratégica de este canal de distribución es vital para crear una imagen de marca asociada con la agricultura. La tendencia actual entre los consumidores especializados en productos ecológicos es la de comprar por internet o en tiendas especializadas.

Esto se acentuará en los próximos años, por lo que es necesario para la organización contar con un buen plan de ventas por internet y contrataciones con

páginas web de venta de los productos. Así mismo desarrollaremos una página de internet bien diseñada y con facilidades de compra, elección, y pagos; así como un perfil de facebook y de twitter, Instagram y de este modo se desarrollarán entregas por pedido.

Por medio de estas estrategias de distribución, selectivas, lograremos darle a nuestro producto un carácter de exclusivo además de ecológico, lo cual mejorará la posición del producto frente a los que se ofrecen en grandes cantidades.

Es importante aclarar que, según los estudios realizados en nuestro país, el mayor nivel de ventas de cocteles se visualiza en los Hoteles y bares, entrar en estos sitios de distribución conlleva muchas energías y capital, ya que poseen un gran poder negociador.

Estrategia de Promoción

Es la combinación de varias herramientas de la comunicación, con el objeto de dar a conocer con persuasión, hacia un mercado meta, la existencia de un producto, las ventajas del mismo, sus atributos, valores, beneficios, personalidad e imagen de la marca, con el fin de motivar o inducir a la adquisición del producto.

En otras palabras, la promoción consiste en informar, comunicar y convencer en forma contundente y persuasiva a un segmento del mercado, sobre un producto, marca, idea o empresa, basándose en los objetivos, estrategias y planes de acción definidos por la empresa, para concretar los mismos en forma redituable.

Consideramos que la creación de la página web, se establecerá como la estrategia central de comunicación. El diseño de este sitio web, estará a cargo de personas especializadas en este medio. En ella se presentará una breve historia de la empresa, su filosofía, métodos de elaboración. Luego el producto; origen, tipo de Guanábana, envase, en fin, todo el detalle técnico del producto. También habrá un apartado para comentarios y sugerencias, íconos con el perfil facebook del producto, personas contacto y un apartado que contendrá los lugares donde se puede adquirir el producto. La página también servirá para comunicar acerca de las promociones, cursos de cata, degustaciones, ferias y congresos donde la empresa y el producto estarán presentes.

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, valores, bienes o servicios por un patrocinador definido, que busca de generar demanda. Incluye: formas impresas difusión, exteriores, otros.

- **Promoción de ventas:** incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio, su fin es incentivar la demanda por medio de descuentos, cupones, demostraciones, exhibiciones del producto, entre otros.

- **Relaciones públicas:** desarrollo de relaciones efectivas con los diversos públicos de una compañía, con el objetivo de mantener la demanda, por medio de la creación de una buena imagen corporativa.

- **Ventas personales:** presentación personal del producto, por medio de la fuerza de venta, con el propósito de satisfacer la demanda y desarrollar mejores relaciones con los clientes

Estrategia de comunicación

Nuestra estrategia se basa en publicidad a través de tarjetas con toda la información de nuestro producto incluyendo en número de contacto para que así mismo lleguen nuestros clientes.

MARKETING MIX

MARKETING MIX						
Estrategia	<i>Objetivo Smart</i>	<i>Como (describa como llegara al objetivo)</i>	<i>Quien (con que medios o persona se apoyara)</i>	<i>Cuando (tenga presente la fecha)</i>	<i>Donde (defina especificamente el lugar donde lo realizara)</i>	<i>Valor (aproximacion al costo)</i>
Producto	Incrementar el tamaño de 120Gr a 150Gr para 100 unidades	Cambiando el tamaño e 120Gr a 150Gr	Se va a realizar en nuestro bar	Se realizara en enero del 2021	Se realizara en la parte norte de Bogotá	\$ 150.000
Precio	Aplicar un 10% al producto	Promoción hasta agotar existencias	Se va a realizar en nuestro bar	Se realizara en Diciembre del 2020	Se realizara en la parte norte de Bogotá	\$ 120.000
Promoción y comunicación	Pague 1 lleve 2	Promoción Para el dia de amor y amistad	Se va a realizar en nuestro bar	Se realizara en Septiembre del 2020	Se realizara en todas las franquicias existentes	\$ 250.000
Distribucion - Logistica	Alianza con bares e Medellin	Para que promocionen nuestro coctel	A traves de las paginas de internet	Se realizara en Octubre del 2020	Se realizara en todas las franquicias existentes	\$ 300.000

6: Desarrollo de Marca

El desarrollo de esta estrategia se establece sobre la base del capital que la marca posee y sobre los efectos que éste ejerce sobre el consumidor y su comportamiento. De este modo, cuanto más amplio sea el conjunto de asociaciones que forman el capital, mayor será la calidad percibida en el producto, y cuanto más elevada sea su notoriedad y más amplia la base de clientes fieles, habrá más posibilidades de extender la marca.

Se deben tomar en cuenta principalmente tres puntos, la identidad de marca y las cuatro perspectivas de marca.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca.

Según lo expuesto anteriormente, entrevemos que la marca que se lanzará al mercado llevará el nombre coctel de guanábana. Este nombre le brindará al consumidor una imagen de lo que el vino es realmente, en su esencia, natural.



MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

NOMBRE DE LA IDEA	COCTEL DE GUANABANA
--------------------------	---------------------

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: Diagnocadostico del mercado	A:Identificacion del sector	Dirigimos nuestro enfoque a que nuestros productos sean consumidos por personas jóvenes y adultas mayores de edad y que sean utilizados en reuniones de amigos o en familia, donde pueda ser apreciada la calidad los sabores, los aromas y la exquisitez del producto, bares, hoteles y restaurante
	B:Identificar marca con competencia	Bares-hoteles y restaurantes
	C: Soluciones principales y alternativas	Nuestro Coctel de Guanábana, ofrece una diferencia ya que los años y la diversidad de guanábanas que se tienen es muy amplia, lo cual arroja una fruta con sabores bastante particulares y bien marcados
	D:Tendencias del mercado	Shot Medusa, Fruit cocktails
	E:Arquetipo de marca	El Creador, el inocente Se la da una personalidad fuerte y el sentido que es un coctel superior a muchos.
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A: Percepción de las marca de la competencia	Creatividad
	B:Identificar variables del neuromarketing	Colores en la presentación
Tercer paso: Posicionamiento	A:Identificacion top of mind	Las exigencias de las personas están en constante cambio, cada vez los gustos e intereses son más específicos.
	B:Identificar top of heart	
Cuarto paso: Realidad maternal de la marca	A:Traducir nuestra propuesta de valor a nuestra marca	Ofrecer un buen producto donde el cliente se sienta satisfecho, además los beneficios que puede traer para la salud son extraordinarios gracias a sus propiedades se ha aprobado su efectividad en el tratamiento del cáncer de pulmón, mama, próstata y colon sería una motivación para las personas que la consuman y tengan más conocimiento para que sirva, además esa bebida contiene vitamina y un alto contenido de fibra.
	B:Definir Arquetipo de la Marca	
Quinto paso: estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligados a la mediación tecnológica y de redes sociales	Es un producto innovador que puede ingresar al mercado nacional. Mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos

El verde es naturaleza, ecología y equilibrio y asociamos el verde simbólicamente al crecimiento sostenido y al dinero.

El azul nos recuerda al cielo y al mar, a la libertad y autonomía, y es el color de la calma, que nos transmite seguridad y la confianza.



Página: Ini... ▾ · Agregar ▾ · Diseño ▾ · Administrar aplicaciones ▾ | WIX Guardar ▾ · Ayuda Sitio ▾ · Upgrade Vista previa Publicar


www.octeldeaquanabana.com está disponible. Conecta tu dominio x

Formulario de suscripción

Mantente al día

Enviar

¡Gracias por tu mensaje!



Ir al Editor

Página: Ini... ▾ · Agregar ▾ · Diseño ▾ · Administrar aplicaciones ▾ | WIX Guardar ▾ · Ayuda Sitio ▾ · Upgrade Vista previa Publicar

www.octeldeaquanabana.com está disponible. Conecta tu dominio x

CONTACTO

¡Gracias por tu mensaje!

Enviar

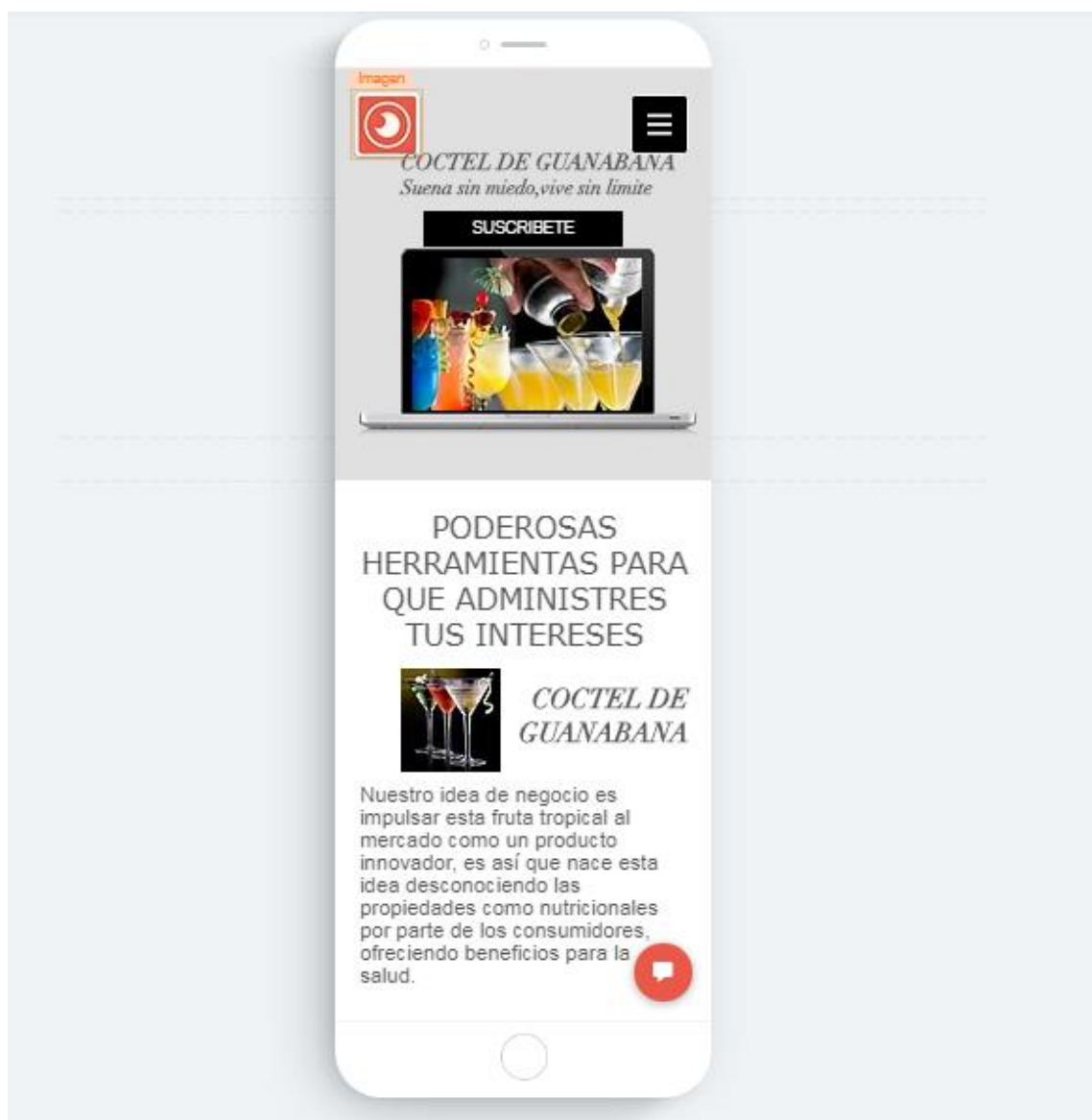
Ir al Editor

PAGINA

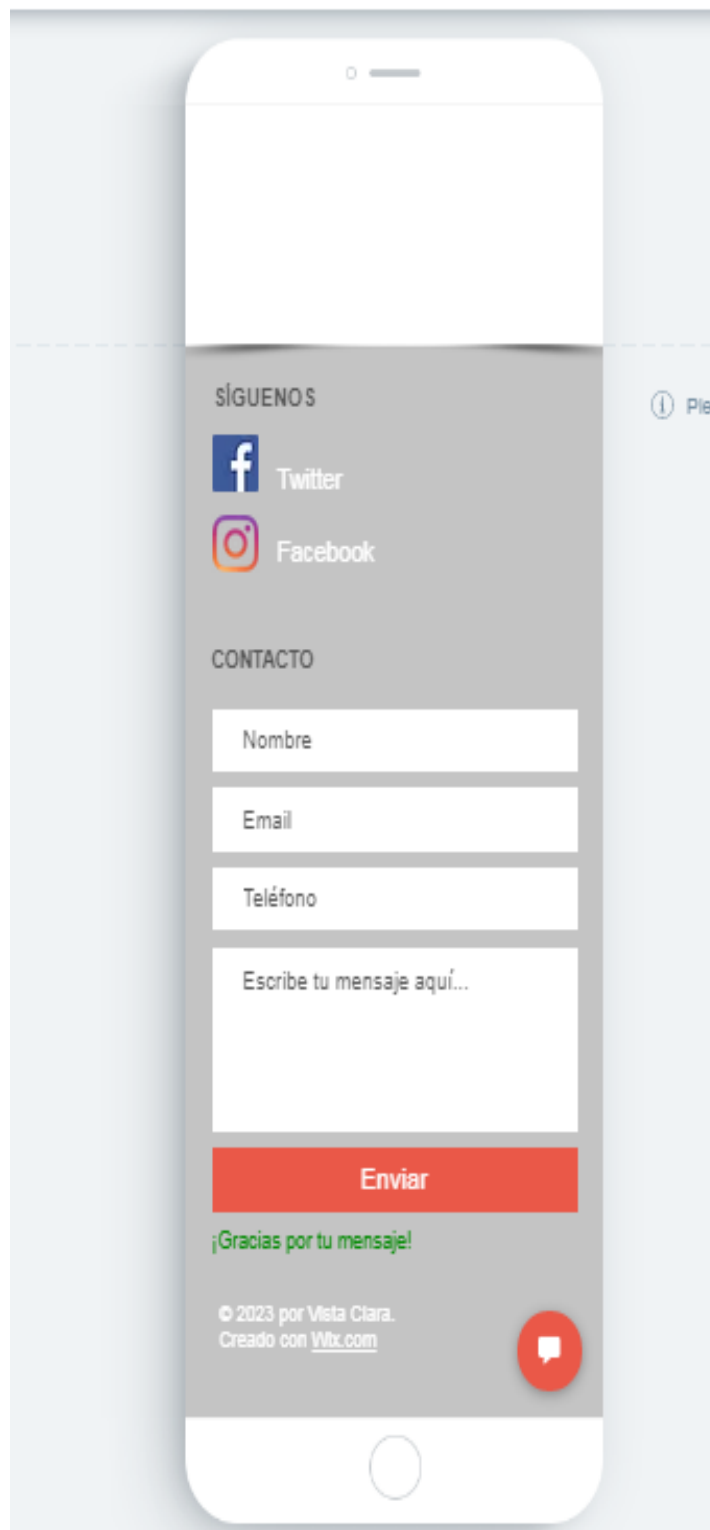
<https://clararivas4.wixsite.com/landingpage>

<https://clararivas4.wixsite.com/landingpage>

<https://www.facebook.com/coctel.guanabana.3>







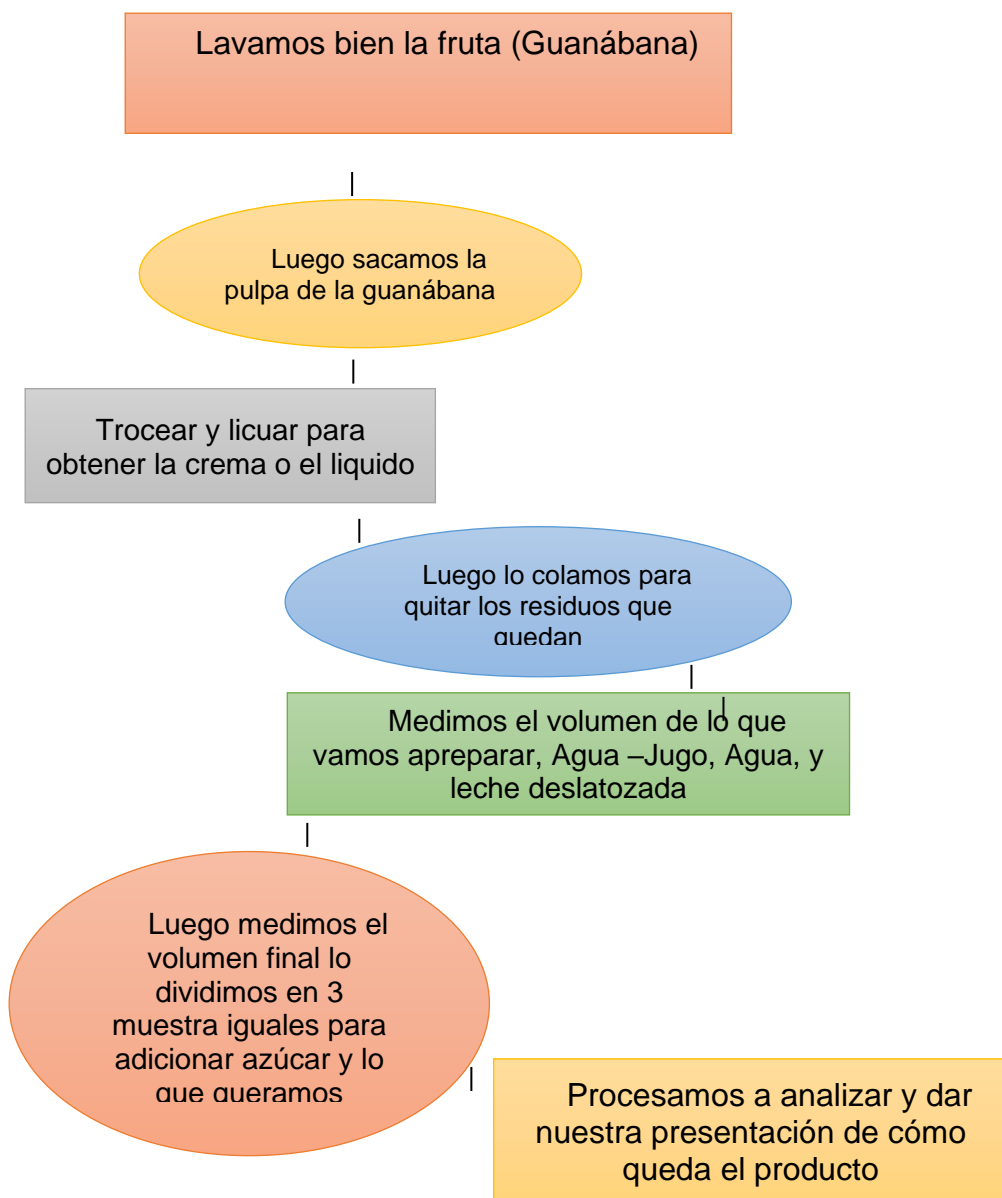
METRICAS CLAVE

- Realizamos el estudio de venta donde a través de la página de Facebook nos hacen un cobro de \$3.000 por día de publicación durante 8 días para un total de \$24.000 pero durante estos días nos contactaron 50 clientes esto con una ganancia de \$726.000 contando que el precio del coctel es de \$15.000

ESTUDIO TECNICO





Imagen Excel (estimaciones técnicas)

ESTUDIO TECNICO II *Imagen Excel* (Ingeniería del proyecto)



ESTUDIO TECNICO III
Imagen Excel (ficha técnica)

LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

<p>¿Que problema estas tratando de resolver?</p>	<p>¿Quién es tu público objetivo?</p>
	
<p>*Mas visibilidad de nuestro Negocio -Traer mas clientes *No tener un buen plan de Marketing</p>	<p>*Nuestro enfoque a que nuestros productos sean consumidos por: *Jóvenes y Adultas mayores de edad y que sean utilizadas en reuniones de amigos y familiares</p>
<p>¿Cómo resolverás este problema?</p>	<p>Cuál es el primer paso?</p>
	
<p>*Organizar eventos * WhatsApp Business *Con anuncios en radios y televisión *Creando un blog corporativo</p>	<p>*Definir los objetivos y los requisitos *Elaborar bien la propuesta *Elaboración del plan de medios *Coordinación de la campaña</p>

Bibliografía

<https://activopr.com/cuidate/2019/10/30/las-propiedades-curativas-la-guanabana.html#:~:text=Tambi%C3%A9n%20se%20usa%20como%20descongestionante,vitaminas%20C%2C%20A%20y%20B.>

https://www.google.com/search?q=bares%20de%20cocteles%20bogota&rlz=1C1ND CM_esCO780CO780&oq=bare&aqs=chrome.0.69i59j0l3j69i57j0l2j46.10239j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

<https://activopr.com/cuidate/2019/10/30/las-propiedades-curativas-la-guanabana.html#:~:text=Tambi%C3%A9n%20se%20usa%20como%20descongestionante,vitaminas%20C%2C%20A%20y%20B.>

<https://www.tuasaude.com/es/guanabana/>

<https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/la-guanabana-la-cura-milagrosa-del-cancer/>

<https://elnacional.com.do/la-guanabana-una-fruta-dulce-con-propiedades-curativas/#:~:text=La%20pulpa%20de%20la%20guan%C3%A1bana,as%C3%AD%20como%20de%20vitamina%20B>

<https://www.google.com/search?q=vaso+de+150+ml&tbm=isch&ved=2ahUKEwjltvrm84rsAhWHk1kKHR1qD6wQ2->

<https://es.wix.com/website/builder#!/builder/story/b3a5243e-e2c7-4ad2-940c-fdd617d36782:f1dec14-a4ad-4e70-bb76-ce6223200bf6>