



VINO DE CANNABIS SATIVA

“cannabis it’s life renuévate”

Ana Marcela Meriño Escalante

Eliana Liseth Rodríguez Acuña

Redes sociales

Instagram, Facebook

Unidad de emprendimiento

Corporación unificada nacional de educación superior

2020 – septiembre

COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Ana Marcela Meriño Escalante con célula de identidad 1004093094 de Chibolo y alumno del programa académico ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA, 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: Ana Marcela Meriño

COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, Eliana Liseth Rodriguez Acuña con célula de identidad 1004279766 de santa marta (magdalena) y alumno del programa académico ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA, 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: _____

Contenido	
RESUMEN	8
Abstract.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
MODELO DE NEGOCIO.....	14
Modelo de negocio de ventas por Internet.....	15
INNOVACIÓN SOSTENIBLE.....	16
ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL	18
Matriz Eric.....	19
Análisis.....	21
ESTRATEGIA PORTER	22
Criterio de evaluación.....	23
MARKETING MIX	24
Estrategias de productos para clientes	24
Núcleo.....	24
Calidad.....	26
Envase.....	26
Diseño.....	27

Servicio.....	27
Portafolio del vino cannabis sativa.....	27
Estrella:.....	28
Interrogante:.....	28
Vaca:.....	28
Perro:	28
Estrategia de precios	28
Estrategia de distribución	29
Estrategia de comunicación	29
MARKETING MIX	31
Matriz de desarrollo de marca	33
Logos	36
Historia	36
Landing Page	39
Lading page para pagina web	39
Lading page para dispositivo móvil.....	41
MÉTRICAS CLAVES	44
Instagram	44
Cálculo del CAC.....	44
Cálculo del LTV	44
Cálculo del CAC.....	45

Cálculo del LTV	45
Facebook.....	46
Reportes de asistencia a la capacitación	48
LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.	49
Micro localización	49
Localización del proyecto.....	50
Macro localización.	50
Micro localización.	50
Lugar de trabajo para realizar las actividades.	51
Instalaciones.	51
Adecuaciones.....	52
Maquinarias y equipos.....	52
Muebles y enseres.....	53
Requerimientos de inversión.	53
Plano.	54
Estimación del tamaño óptimo.	55
INGENIERÍA DEL PROYECTO	58
Materia prima o insumo.....	59
Diagrama de flujo	59
Tiempo estimado- capacidad de producción.	60
FICHA TÉCNICA	61

PMV.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

RESUMEN

El proyecto del vino de cannabis sativa es de gran importancia para una mejor condición de salud, en los individuos que padecen enfermedades y en las personas con condiciones normales también las cuales quieran tener un mejor estado de salud es bueno resaltar que la marihuana es muy utilizada en estos momentos para dolores de cabeza, mala digestión y dolores musculares. Al momento de evolucionar con este nuevo producto será de gran trascendencia para el país.

Palabras claves: vino, cannabis, salud, individuos, evolucionar, producto, nuevo.

Abstract

The cannabis sativa wine project is of great importance for a better health condition, in individuals suffering from diseases and in people with normal conditions who also want to have a better state of life it is good to highlight that marijuana is very currently used for headaches, poor digestion and muscle aches. At the time of evolving with this new product will be of great importance for the country.

Keywords: wine, cannabis, health, individuals, evolve, product

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo mostrar un vino el cual sea elaborado de forma tradicional con la planta cannabis sativa, teniendo en cuenta el beneficio que tiene la “marihuana” para la salud, el cual podrá ser utilizado para mejorar el sistema muscular, el sistema respiratorio entre otros beneficios para el ser humano.

Así mismo, basándose en las necesidades que ningún vino puede, siendo de gran alcance y fácil adquisición. Al momento de adquirir este producto garantizado y de calidad el cual confortara el cuerpo del individuo que lo consuma.

El vino de cannabis es de grandes importancias para las personas porque tiene beneficios para la salud que otros no contienen es 100% natural a base de plantas originarias de Asia y cultivadas en Colombia, además te ayudará a combatir dolencias y malestares en el sistema del cuerpo humano.

Está estructurado por componentes naturales no contiene edulcorantes artificiales por lo cual no afecta a las personas que puedan llegar a presentar padecimientos de la azúcar o algún otro síntoma, El cannabis lo podrá obtener en páginas garantizadas por la organización y en supermercados autorizado por este ente.

Este proyecto de gran innovación cuenta con paginas muy reconocidas en las cuales brinda información de gran importancia acerca del amplio catálogo que tiene para ofrecerle al consumidor esta excelente marca nueva en el mercado, pero con una gran trayectoria hacia el futuro.

OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer el vino de cannabis como uno de los mejores en el mercado por la contención de la gran planta de vida

Objetivos específicos

Identificar el cannabis sativa como una planta medicinal

Determinar el beneficio para las personas en general

Establecer cuáles son las enfermedades que ayuda a combatir la “marihuana” y que tan beneficioso es para nuestra salud

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Esta idea está basada en el aprovechamiento del cultivo de cannabis sativa para la salud, la cual es una planta muy nutritiva y contiene muchos minerales importantes para el cuerpo humano.

Esta idea fue desarrollada por la gran problemática que se está enfrentando hoy con el alto índice de consumo de marihuana y el gran problema social que se está reflejando con la planta cannabis sativa se procesó un vino el cual es 100% natural y podrá ser utilizado para mejorar el sistema muscular, el sistema respiratorio y además según las últimas investigaciones establecidas por expertos científicos ayuda a combatir el cáncer. (Calderón GA et al., 2017)

Este producto ayudaría a las personas en todos los aspectos anteriormente mencionados por lo cual cubriría muchas de las necesidades que actualmente ningún vino puede hacerlo es de gran alcance y fácil adquisición, esta oferta va dirigida a personas mayores de 18 años con requerimientos de este y se podría llegar a utilizar en menores bajo responsabilidad de adultos y con dosis mínimas recomendadas.

Con el emprendimiento concretado se hizo la observación de los diferentes tipos de vinos que hay ofertados en el mercado y que hasta el momento no se encuentra uno con las condiciones potenciales y regeneradoras que el vino de “marihuana” posee.

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>Se presta un producto 100% natural a base de cannabis sativa el cual es de manera útil para el hogar y los habitantes de este, contando con un domicilio inmediato.</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>Personas que quieran comprar de forma directa mediante internet y sin salir de casa, realizando la adquisición de manera cómoda y rápida.</p>
<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>Complacer y satisfacer las necesidades de los clientes evitándoles salir de casa y llevándoles productos 100% descontaminados del covid-19 y naturales con un valor agregado único.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>Ofreciendo un amplio producto medicinal y que pueda ser utilizado en diferentes momentos de la vida de los individuos, con una buena relación calidad / precio, buscando estrategias de marketing, estructurando un manejo eficaz que garantice una compra exitosa y segura.</p>

<p>¿Por qué lo ofrecerían?</p>	<p>Por qué es un vino 100% natural de manera artesanal con cannabis sativa la cual le brinda un buen potencial al individuo que lo consuma; además será llevado hasta la puerta de la casa del cliente lo cual le evita exponerse al comprador ofreciéndole su producto de manera on line.</p>
--------------------------------	--

MODELO DE NEGOCIO

SEGMENTO

Personas mayores de 18 años que deseen tener un excelente estado de salud y también personas con enfermedades en el sistema respiratorio, muscular y cáncer ente otras.

PROPUESTA VALOR

Cannabis la curación de una nación una medicina natural que contiene THC a nivel natural.

La cual ayuda al ser humano a un mejor funcionamiento de su cuerpo.

ARQUITECTURA DEL SERVICIO

Los recursos son de manera propia y los procesos se dan mediante la hoja de la marihuana la cual se le hace una fermentación con corozo para su extracción y legar al vino.

COSTO Y PRECIO

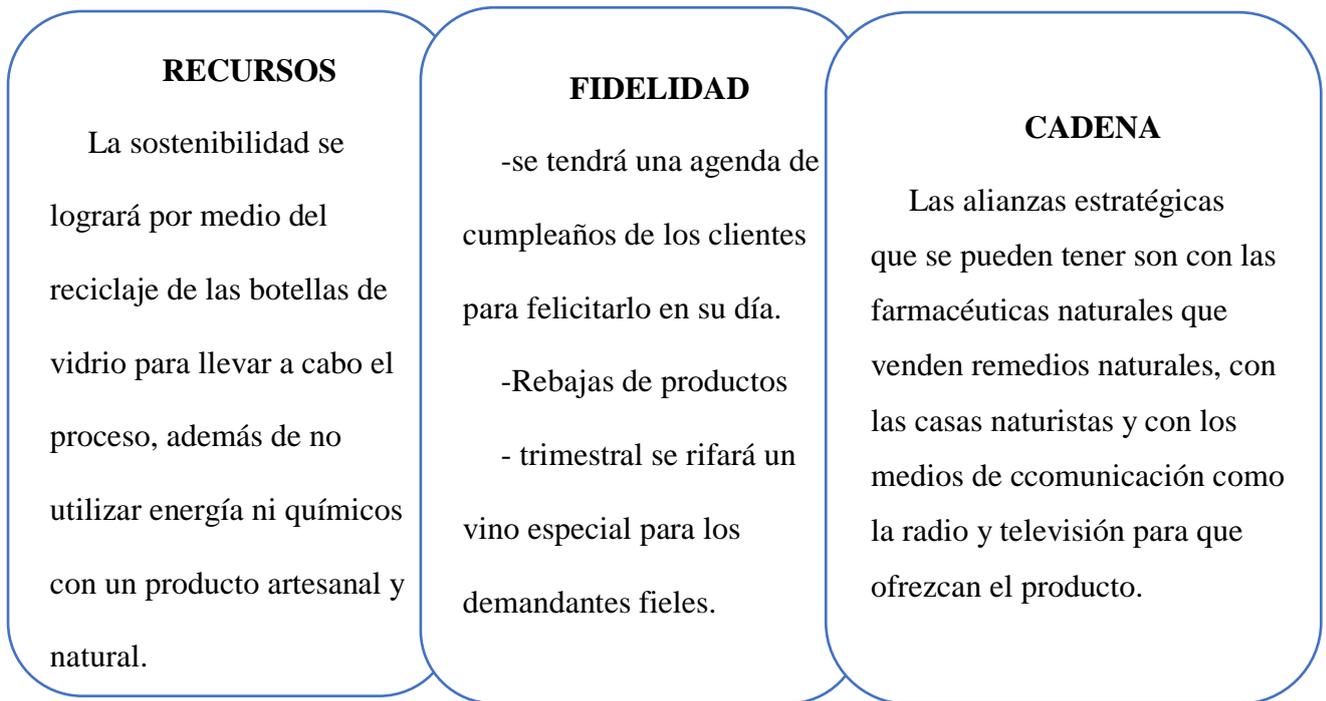
- Personal de trabajo
- Cultivo de cannabis
- Producción del vino

MECANISMOS DE ENTREGA

Las entregas de este producto se ejecutarían por medio de domicilio hasta la puerta de tucasa por Servientrega, inter, rapidísimo y envía

GANACIAS ESPERADAS

Los ingresos se generarían por medio de los pedidos por las plataformas promocionadas como Facebook e Instagram con las que se espera unas máximas utilidades mostrarles el producto a las naturistas para que hagan inversiones en este proceso y se beneficien del producto.



Modelo de negocio de ventas por Internet.

El modelo de negocio seleccionado para este tipo de proyecto que se adapta a él es ecommerce, el cual tiene dentro de sus características que se utiliza por medio internet como vía unificada para hacer la venta y mandar por medio del domicilio el producto adquirido por el cliente, lo cual es de manera esencial el comercio electrónico para ambas partes porque se da un ahorro de tiempo, dinero e inseguridades del entorno. (Rodríguez, G. S. 2003).

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

Utilizando estrategias que puedan ayudar a llevar el producto al cliente por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Además, se utilizarán las propagandas del vino por medio de la radio la cual aún es muy escuchada por las personas que se encuentran en fincas y algunos habitantes de la ciudad llegando de manera directa no solo al área urbana si no también rural. (Rodríguez, G. S. 2003).

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

Las alternativas que se ofrecen a nuestros clientes son estrategias de marketing, ofreciendo irresistibles descuentos y oferta.

Manejando una buena interacción para regalar una excelente atención y manteniendo una estrecha relación con ellos. (Rodríguez, G. S. 2003).

¿Cómo creara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago de acorde al modelo?

La venta se creará por medio de Facebook e Instagram y WhatsApp los métodos de pago serian Bancolombia, daviplata, nequi, supergiro, efecty, movii y refacil; los cuales ayudaran a un mejor proceso para todo tipo de cliente posible. (Rodríguez, G. S. 2003)

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto servicio</p> <p>¿El producto tiene un eco diseño?</p>	<p>Se da un uso eficiente del agua recolectándola en recipientes</p>	<p>Si se suele reducir la cantidad de energía utilizando todo de manera artesanal manualmente</p>	<p>No se utilizan por lo que se hace un proceso 100% natural utilizando empaques de vidrio reciclable.</p>	<p>Las emisiones de la huella de carbón con este proyecto y en la vida personal</p>	<p>Los residuos que se reciclan son las botellas para hacer el proceso para</p>

	<p>para no mantener el grifo abierto.</p>			<p>de cada uno de los integrantes de este al momento de evaluarla arrojo un resultado del 70% dando un cumplimiento de la huella de carbono. (Schn eider, H., & Samaniego, J. 2009 p,17)</p>	<p>no tener que hacerle daño al medio ambiente utilizando unas nuevas, además el desecho que queda de la producción del vino se utiliza para abono orgánico. (Mal donado, L. 2006 p 60)</p>

Marketing	¿Qué	medios Los	Los			
¿Realiza algún tipo de campaña	¿Qué mide transporte utiliza?	¿Qué medios de material transporte utiliza utilizados en el medio de la actividad ciudad son de marke con bicicletas para poder hacer de manera ambiental el proceso.	¿Qué medios de material transporte utiliza utilizados en el medio de la actividad ciudad son de marke con bicicletas para poder hacer de manera ambiental el proceso.	Los materiales para utilizados para las dades actividades ting? de marketing son por medio de propagandas en Facebook, Instagram.		
Que Favorezca al medio ambiente						

ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

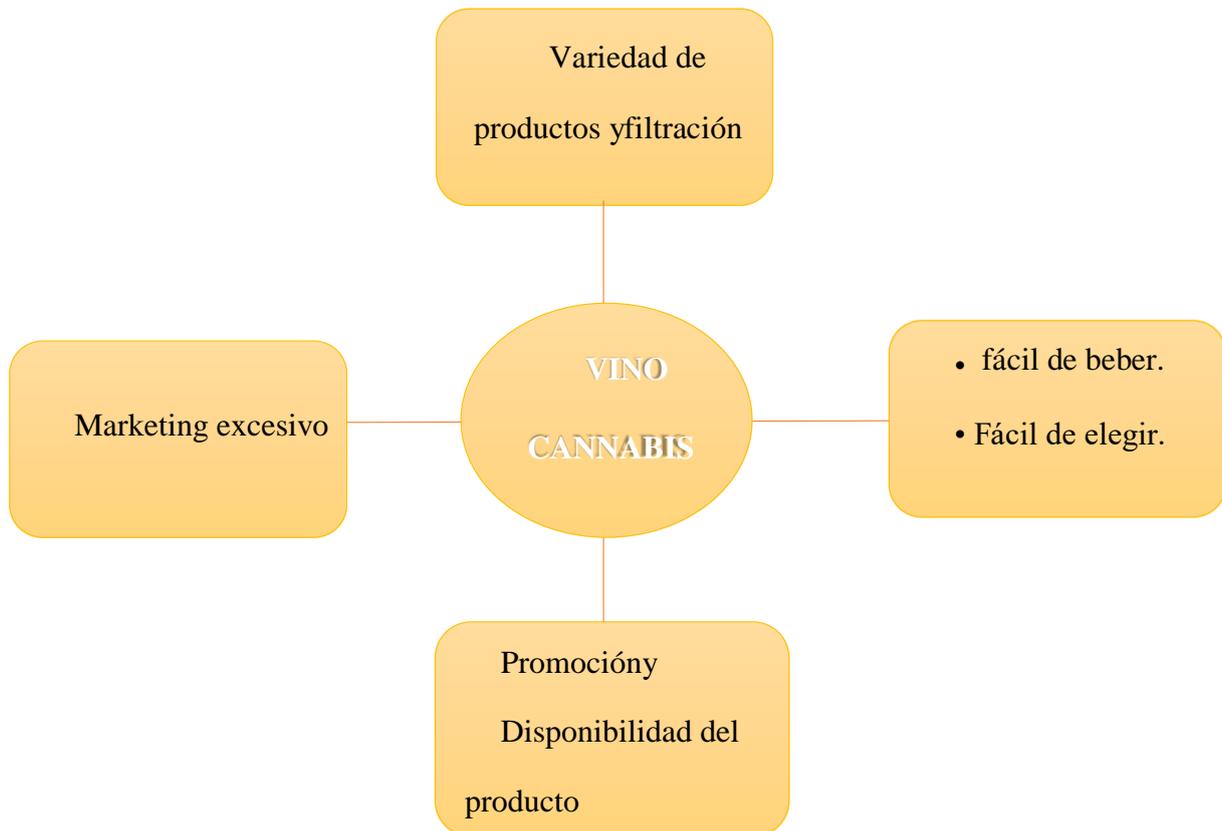
El vino cannabis sativa se centra en fortalecer sus valores de gestión y en cimentar nuevas iniciativas comerciales; para obtener un crecimiento sólido y rentable, este producto dio una innovación en su proceso porque es algo nuevo en el mercado y beneficiará a las personas con diferentes enfermedades y contribuirá a una salud sana.

La estrategia del vino es la adaptación de un nuevo vino con nuevos componentes al mercado, la innovación de este vino es un producto a base de “cannabis”.

Al entender la competencia de las empresas. VINO GIK LIVE y VINO MARQUES CHARDONNAY nos conlleva a encontrar un océano azul; este se centró en atraer clientes

con la calidad del vino el cual reduce algunas enfermedades tales como; el sistema muscular, el sistema respiratorio entre otros beneficios como la cura del cáncer.

Matriz Eric



Reducir Variedad de productos. Ofrecer una mayor diversidad de productos, la propuesta del océano azul descansa en ser especialistas en la producción de un solo tipo de Vino, aprovechando el sabor del producto.

Reducir filtración. Eliminando las partículas del cannabis que se filtran al momento de elaborar el vino, convirtiéndolas en sustancias finas.

Incrementar Disponibilidad del producto. Saber con anticipación la cantidad de vinos que los clientes necesitarán y en qué lugar, es esencial para aumentar las ventas y por ende por aprovechar el incremento constante en la demanda de este producto.

Incrementar promociones. Manejando una buena interacción para ofrecer una excelente atención y manteniendo una estrecha relación con ellos.

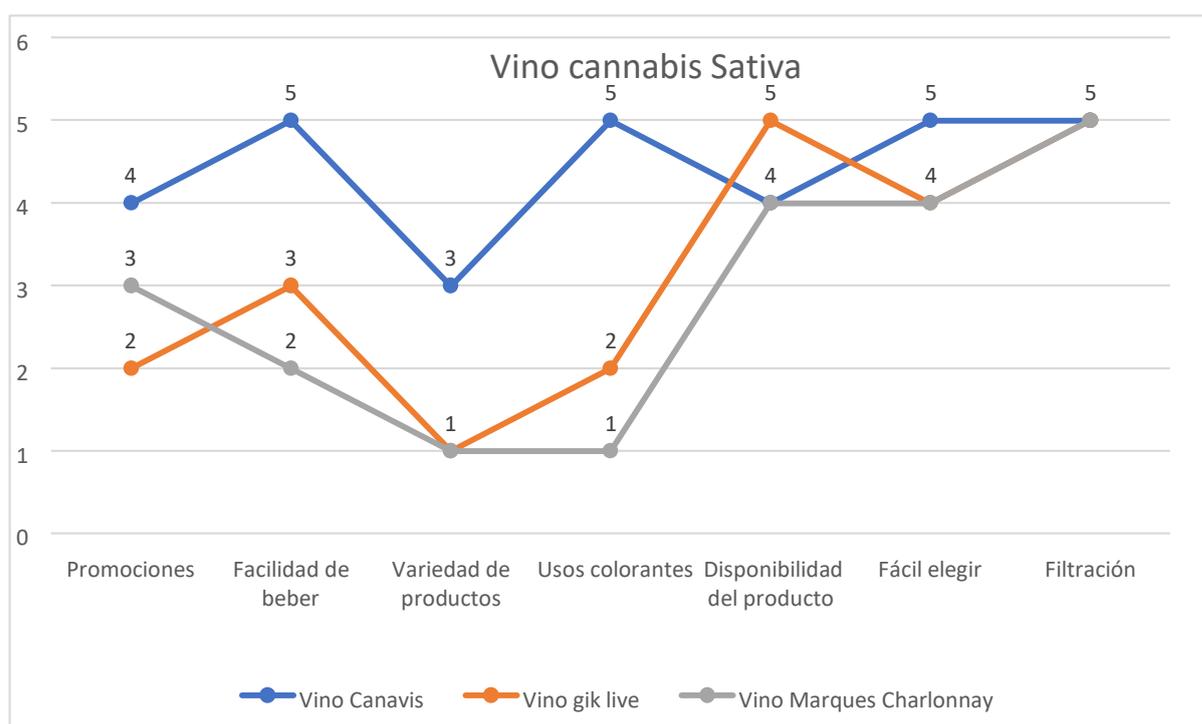
Fácil de beber. El atractivo del vino de cannabis sativa es que es 100% natural lo cual lo hace interesante ante cualquier otro, equilibrado y fácil de beber; lo que conlleva a disfrutar del vino y degustar de su sabor.

Fácil de elegir. Dado el beneficio que tiene la “marihuana” para la salud ayudara al buen desarrollo de los individuos en su salud; así mismo, basándose en las necesidades que ningún vino puede tener, siendo de gran alcance y fácil adquisición. Al momento de adquirir este producto garantizado y de calidad el cual confortara el cuerpo del individuo el cual lo consuma.

	Promociones	Facilidad de beber	Variedad de productos	Usos colorantes	Disponibilidad ad del producto	Fácil de elegir
Vino cannabis sativa	4	5	3	5	4	5
Vino gik live	2	3	1	2	5	4
Vino marques chardonnay	3	2	1	1	4	4

ESTRATEGIA	Incrementar	Crear	Reducir	Eliminar	Incremento	Crear
------------	-------------	-------	---------	----------	------------	-------

Eliminar el uso de colorantes. Los colorantes artificiales, por sus efectos dañinos a largo plazo en algunos países son prohibidos-



Análisis.

Después de analizar la estrategia de mis dos competencias VINO GIK LIVE y VINO MARQUES CHARDONNAY, mi competencia más fuerte y con aspectos más valorados es la empresa vino Gik live, el producto innovador que crearon con más relevancia en el mercado es el vino azul ya que este es una bebida dulce, sin azúcares añadidos, seca y suave; el cual aporta valor a la empresa.

ESTRATEGIA PORTER



Criterio de evaluación.

Las estrategias para reducir la entrada de la competencia es trabajando con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas, aumentando la cartera de proveedores y establecer alianzas a largo plazo de esta forma brindar mejor oferta a los clientes, este es uno de los factores que más competencia produce, inventar formas de crear valor para los clientes, para que el cliente perciba una diferencia positiva, liderazgos en costos totales bajos frente a los competidores, logrando un alto volumen de venta y proporcionar servicios con valor añadido, para que los clientes perciban un producto nuevo.

Esta es la ventaja que posee la empresa para sobre ponerse con más diferencia y solides, de esta manera aumentar los canales de venta y ser más sostenible en el mercado, esta es la barrera de entrada más efectiva para mi empresa.

Nuestro punto fuerte es la diferenciación ya que en el mercado no existe un vino que contenga minerales importantes para el cuerpo humano. Además, que reduce enfermedades es 100% natural, sin químicos añadidos a base artesanal.

Detectamos también que tendremos que reforzar nuestra acción comercial para que nuestros clientes nos elijan frente a nuestros competidores, utilizar estrategias para atraer clientes tales como reducir el costo del vino, proporcionar servicio con valor añadido entre otros, para así potenciar la diferenciación y la identificación de nuestro vino a base de cannabis sativa.

Debemos incrementar la calidad de nuestro vino proporcionando estrategias para reducir la competencia y aumentar los canales de venta. Así mismo aumentar la cartera de proveedores y el poder de negociación.

MARKETING MIX

Estrategias de productos para clientes

La característica principal es la planta cannabis sativa, la cual se cultiva en Colombia y otros países de Latinoamérica, además de los componentes medicinales que tiene para el cuerpo, el cual es utilizado para mejorar los sistemas musculares, el sistema respiratorio y ayuda a combatir el cáncer. (Honorio. Etal, 2006)

El vino cannabis sativa está estructurado por ingredientes naturales; es color vino tinto con una medida estándar de 750ml, es un vino fresco e innovador con un sabor suave, 100% natural no contiene edulcorantes artificiales por lo cual no afecta a las personas que puedan llegar a presentar padecimientos de la azúcar o algún otro síntoma, lo pueden consumir personas mayores de 18 años con requerimientos de este y se podría llegar a utilizar en menores bajo responsabilidad de adultos y con dosis mínimas recomendadas, 100% medicinal y no tiene causas alucinógenas.

Núcleo

Propiedades físico-químico del vino cannabis sativa.

PH: Para la realización de la dimensión, luego de haber pasado por un proceso de fermentación y transformación de pH, el establecido es de 3,0 a 3,5 el cual se ejecutó de forma teórica - práctica con estandarizaciones de calidad adecuadas.

Magnesio: Puesto que es el mineral esencial para el correcto funcionamiento de nuestro organismo y por las propiedades que contiene para la salud, la cantidad de este es de 72,1 mg.

Azucres reductores: Se utiliza el protocolo de análisis azucres-reductoras, puesto que es una estaría 100% natural y contiene 0% azucres ya que es un producto que lo pueden consumir personas diabéticas y todo tipo de demanda. Con la disolución de potasio yoduro solución 30% p/v.

Fermentación. El proceso de fermentación se utiliza para darle al vino un compuesto de tipo orgánico o un tipo de acidez, dicho proceso demora entre 8 a 15 días de fermentación primaria y, potencialmente, entre otros 5 y 15 días como fermentación secundaria, este se ejecuta en tanques de acero inoxidable, o dentro de la botella durante la segunda fermentación.

Medida estándar de volumen. La medida estándar de la botella del vino cannabis es de 750ml.

Acidez Volátil. La determinación de la acidez es de vital importancia puesto que todo vino de calidad debe lograr su punto de acidez, este punto de acidez el vino de cannabis sativa lo obtiene del proceso de fermentación, el cual se hace para obtener un vino equilibrado; se miden los parámetros en los ácidos presentes en el vino donde se hace un proceso donde el establecido es de 0,30g/l.

Calcio. Este es el mineral más abundante en nuestro organismo, y este es el principal ingrediente del vino, modo que es un vino que contiene componentes medicinales, el calcio que tiene el producto es de 8,3Ca

Propiedades técnicas del vino de cannabis sativas

Ficha técnica

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO
A. Nombre. Vino de cannabis sativa
B. Enotecnia. Fermentación, tanque de acero inoxidable o dentro de la botella
C. Magnesio. 72,1mg
D. Azúcar. 0%

E. Sabor. Suave y fresco, 100% natural
F. Acidez volátil. 0,30g/l
G. Calcio. 8,3Ca
H. Alcohol. Vol. 0%

Calidad

La calidad del vino se refleja desde el instante de degustar el vino, apreciándose la cata; al momento de la fermentación dándole un toque de acidez evitando la pérdida de calidad del vino, la preocupación por la salud y los componentes medicinales, satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera completa, no solamente ofreciendo un producto si no un conjunto con precios accesibles para que pueda ser adquirido por las personas de bajos recursos incrementando así los canales de venta y alcanzando una buena relación con los clientes, ganado plaza y manejando estrategias de promociones fortaleciendo la marca del vino y teniendo una buena interacción ofreciendo una excelente atención y manteniendo una estrecha relación con ellos dándole una buena imagen a nuestro vino. Siendo este nuestro punto fuerte y elemento diferenciador ante la competencia.

Envase

El envase de la botella es de vidrio muy elegante de una excelente calidad, utiliza una técnica de conservación dándole una buena percepción al cliente, con estuches de madera reciclables siendo amigable con el medio ambiente, con corchos por comprensión sin dejar salir el líquido el cual le da una precisión perfecta dándole un toque de elegancia a la botella generándole valor proporcional y una buena imagen a nuestro producto para que el cliente no se resista a él.

Diseño

El diseño de la botella es de vidrio con personalizaciones tales como nombres, fechas, tipografías de etiquetas de diferente diseño según el cliente lo requiera para satisfacer su necesidad y de este modo ser más competitivos, ya que el diseño de la botella y la etiqueta no debe ser la que gusta al productor, sino la que gusta al consumidor final utilizando esto como estrategia de marketing.

Servicio

El valor añadido que nos hace más atractivo a la competencia es el ofrecimiento del vino innovador, distinguiendo la personalización y fidelización del cliente, conocer el público al que va dirigido, la atención al cliente, la adaptación de los precios y servicios al mercado aumentando valor añadido al consumidor para que puedan elegirnos.

Portafolio del vino cannabis sativa

 <p>Vino cannabis sativa</p> <p>Técnicas de conservación</p> <p>Estuches de madera</p> <p>Personalizaciones</p> <p>Tipografías de etiquetas de diferentes diseños</p>	<p>Vino de corozo</p> 
--	--



Estrella: Nuestro producto estrella es el vino de cannabis sativa por los componentes medicinales que tiene para el cuerpo, las personalizaciones de las botellas con nombres, fechas y las tipografías de etiquetas de diferentes diseños, las técnicas de conservación del vino lo cual ha sido de gran atracción para el cliente, las estuches de maderas; de este modo es más competitivos en el mercado, puesto que este ha sido el producto innovador y diferenciador que ha tenido un alto incremento por ser diferente en a los demás en todos los aspectos.

Interrogante: El vino de corozo tradicional, porque es el producto que se encuentra en el mercado en crecimiento, pero con baja participación.

Vaca: El vino orgánico es el producto vaca ya que este este producto tiene una gran cuota en el mercado que proporciona ingresos a la empresa, aunque crezca lentamente.

Perro: Es el vino tradicional, puesto que este tiene un crecimiento lento y baja participación en el mercado.

Estrategia de precios

Al momento de sacar el precio del producto se hace por producción establecida mediante los costos directos e indirectos que se tengan mediante los procesos de la elaboración del bien.

Costos unitarios de materiales: \$ 120.000

Costos unitarios de MO: \$ 80.000

Costos indirectos de fabricación CIF: \$ 20,000

Costo total: \$ 220.000 botellas de vino producidas: 8

Costos unitarios: \$ 27.500 precio de venta: \$ 55.000

Ganancias o utilidades: 100% de utilidades porque al momento de ejecutar la venta esta se dio con un precio igual al costo unitario para obtener dicho producto.

La estrategia de fijación de precios de la empresa se basó en el valor agregado; puesto a la diferenciación de nuestro vino en el mercado, con precios accesibles evaluando las necesidades y las percepciones de los consumidores, con precios económicos para las personas de bajos recursos, con base en las estrategias, precios y oferta para poder sacar del mercado a la competencia, incrementando así los canales de venta alcanzando un equilibrio económico, ganando plaza y manejando estrategias de promociones fortaleciendo la marca del vino siendo de gran alcance y fácil adquisición.

Estrategia de distribución

El canal de distribución que utiliza la empresa es el directo, de esta forma tener una relación directa con el cliente, así mismo adaptarnos a las necesidades que este requiere y verificar que los productos lleguen en las mejores condiciones y tiempos adecuados; esto nos ayuda a tener un control de manera directa, del mismo modo resolver las dificultades de forma inmediata y mejorar los productos.

La modalidad empleada para este canal de ventas es a domicilio, llevando el producto de forma directa a la demanda.

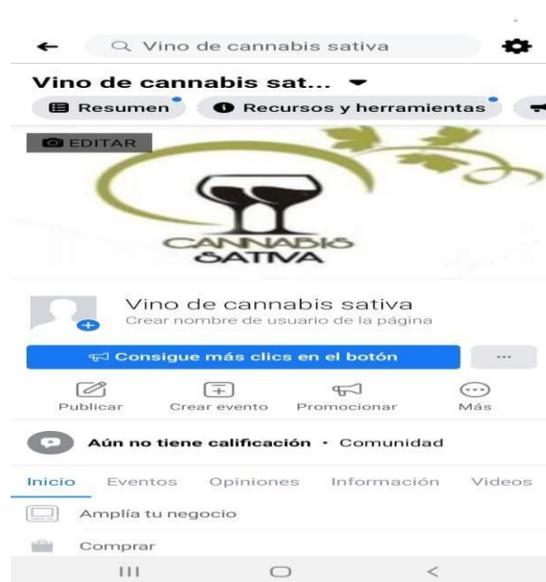
Estrategia de comunicación

El modelo de comunicación de ventas por internet es E-commerce, a través de este canal se puede llegar a los clientes utilizando estrategias digitales para atraer tráfico de calidad al sitio, haciendo publicidad de forma online por canales como Facebook en el cual se crea una página

empresarial que le muestra al cliente el catálogo que se tiene establecido para él y que precios tiene cada uno de estas en una página web gratuita se da a conocer todas las estandarizaciones para que los clientes puedan acceder obteniendo detalles sobre el producto.

Instagram ya que es la red social que acerca la marca a los usuarios utilizándola como estrategia de marketing digital para captar clientes, permitiendo conocer cuáles han sido los productos que más le gustan a nuestra clientela.

Los influencers puesto que estos generan mayor protagonismo en las redes sociales y nos proporcionan frescura, generan confianza dando valor a lo que dicen dirigiéndose al público que se quiere alcanzar de esta manera se aumenta el tráfico de clientes en nuestras redes sociales, convirtiéndose en el canal de comunicación más importante.



MARKETING MIX

MARKETING MIX						
Estrategias	Objetivo Smart	Como (describe como llegara al objetivo)	Como (con qué medios o personas se apoyará)	Cuando (tenga presente la fecha)	Donde (defina específicamente te el lugar donde lo realizara)	Valor (aproximación al costo)
Producto	Cambiar el envase del producto a uno de uno de 750 ml a uno de 500 ml para aumentar las ventas un 50% en el segundo trimestre del 2021.	Cambiando el tamaño del envase del producto de 750 ml a 500 ml.	En el área de la producción del vino de cannabis sativa y Con estrategias de marketing digital	segundo trimestre del 2021	Lo realizare en la parte norte de la ciudad	\$100.00
Precio	Realizar	Realizar un Descuento del	Técnicas como	En el mes de	Se realizará en	\$70.000

	<p>un descuento en el valor del producto en un 30% para el mes de diciembre del 2021</p>	30%	<p>páginas web.</p>	<p>Diciembre del 2021</p>	<p>toda la ciudad</p>	
<p>Promoción y comunicación</p>	<p>Solo por el último trimestre del año 2021 aprovecha esta gran promoción paga 1 lleva 2 por el precio de \$ 100.000.</p>	<p>Pague 1 lleve 2</p>	<p>Canales digitales</p>	<p>último trimestre del año 2021</p>	<p>Valido para todo el país</p>	<p>\$100.000</p>

Matriz de desarrollo de marca

Nombre de la idea:

vino de cannabis sativa

Pasos	Objetivos	Resultados
primer paso: diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	Vinicultura, agrícola, ambiental, innovación, creatividad.
	B. Identificar marcas en competencia	Gik live, D'olarte, concha y toro
	C. Soluciones principales y alternativas	Vinos tintos clásicos, azules, con te, picantes, rosados, naranja, mora, maracuyá, frambuesas y duraznos.
	D. Tendencias del mercado	Vinos ecológicos saludables con menos azúcares sin alcohol y que tenga su procedencia de manera orgánica.

	E. Arquetipo de la marca	Creadores, exploradores, inocentes, sabios.
segundo paso: realidad psicológica de la marca	A. percepción de las marcas de la competencia	Calidad y publicidad
	B. Identificar variables del neuromarketing	Colores, sabores y olores diferentes a la oferta igualitaria del mercado.
tercer paso: posicionamiento	A. Identificar top of mind	Precios asequibles al cliente, saludable, la marca.
	B. Identificar top of heart	Alegría al ver el producto, sorprendente, identifica como persona, divierte.
cuarto paso: Realidad material de la marca	traducir nuestra propuesta de valor en la marca	El cliente se sentirá con ganas de este vino de manera visual por ser atractivo, relajante, emocional, precio asequible, calidad, natural y genéticamente un renegador de la salud humana.

<p>Quinto paso: Estrategias de comunicación</p>	<p>Desarrollo de acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales</p>	<p>Las estrategias de comunicación que se efectuarán serán el Facebook, Instagram y el Landing Page los cuales van a permitir captar la demanda para la oferta del vino.</p>
---	--	--

<p>Logo con aplicación descargada de play store La cual recibe el nombre de logo maker.</p> <p>Las características de este logo es la de ser una marca fresca e innovadora el circulo y las hojas representan la revolución de la planta de cannabis en el mercado, las copas son hacen referencia a cómo te hace este producto compartir con amigos o en familia; siendo un producto 100% natural.</p>	<p>Logo aplicado con wix y las palabras claves del proyecto encontradas en la matriz de desarrollo de marca.</p> <p>Este logo se basa en unas características únicas de colores, el color dorado es lo nuevo que se le mostrara al cliente, el negro es como se le dará a mostrar donde se observa una botella de vino la cual es de cannabis sativa y las hojas en la parte de arriba representa a la planta medicinal que se utiliza para la preparación del vino no se muestra otro color que el dorado cuando sale el vino y en la copa porque queremos sorprender a</p>
---	--

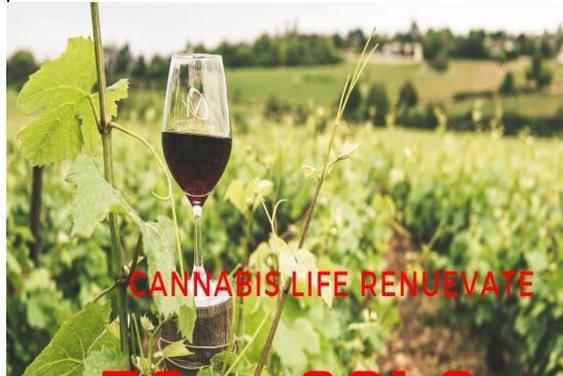
	los consumidores de este producto con clores y demás.
	

Logos

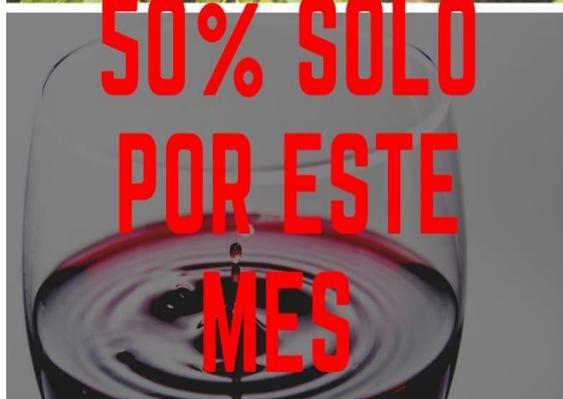
Historia



atsApp Video 2020-10-25 at 4.28.57 PM.mp4



CANNABIS LIFE RENUEVATE



**50% SOLO
POR ESTE
MES**



WWW.CANNABISLIFE



Link de publicaciones de promociones en videos en Facebook e Instagram

<https://www.instagram.com/p/CGILLEwj4dA/?igshid=1wi4q6vq2haea>

<https://www.instagram.com/p/CGIK4BUjP37/?igshid=1469jbar8cnt>

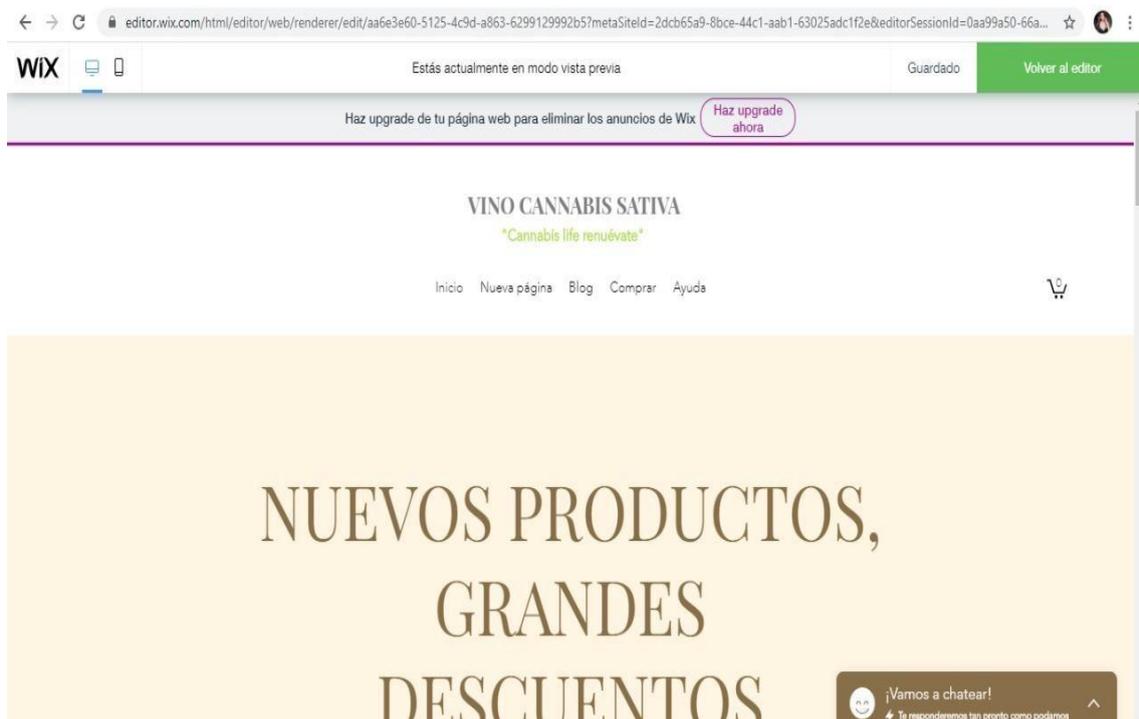
<https://www.instagram.com/p/CGIKvBGDJPM/?igshid=arqmounww9y3>

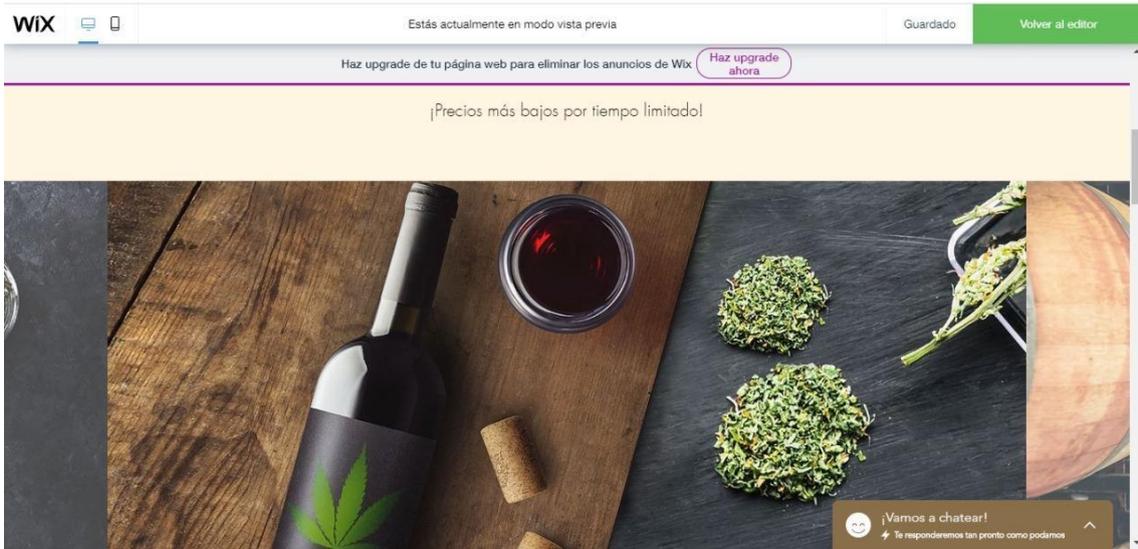
Landing Page

Landing page para pagina web

LINK: <https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/aa6e3e60-5125-4c9d-a863-6299129992b5?metaSiteId=2dcb65a9-8bce-44c1-aab1-63025adc1f2e&editorSessionId=7845b1bb-815d-4293-8f55-eeeebdbaab57&referralInfo=myaccount>

Con este link puedes acceder desde tu computador y mirar de una forma amplia los productos que vino de cannabis sativa tiene para ofrecerte.



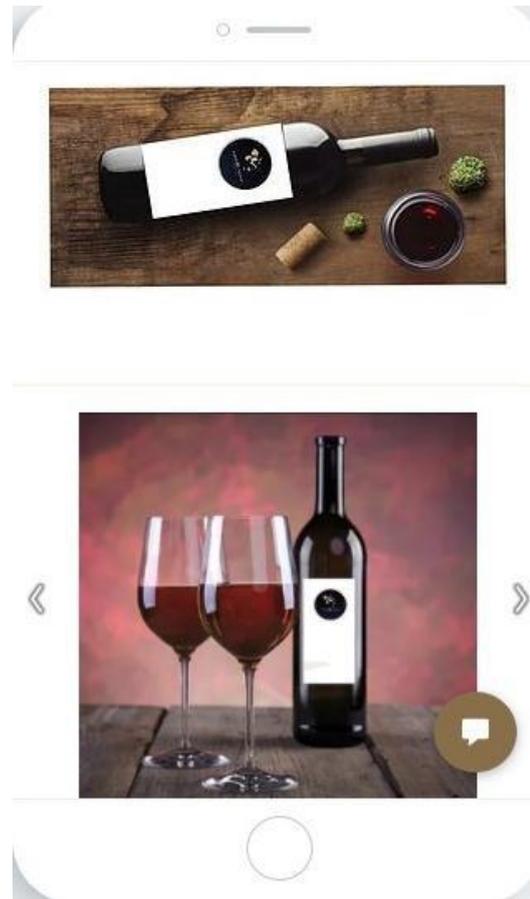


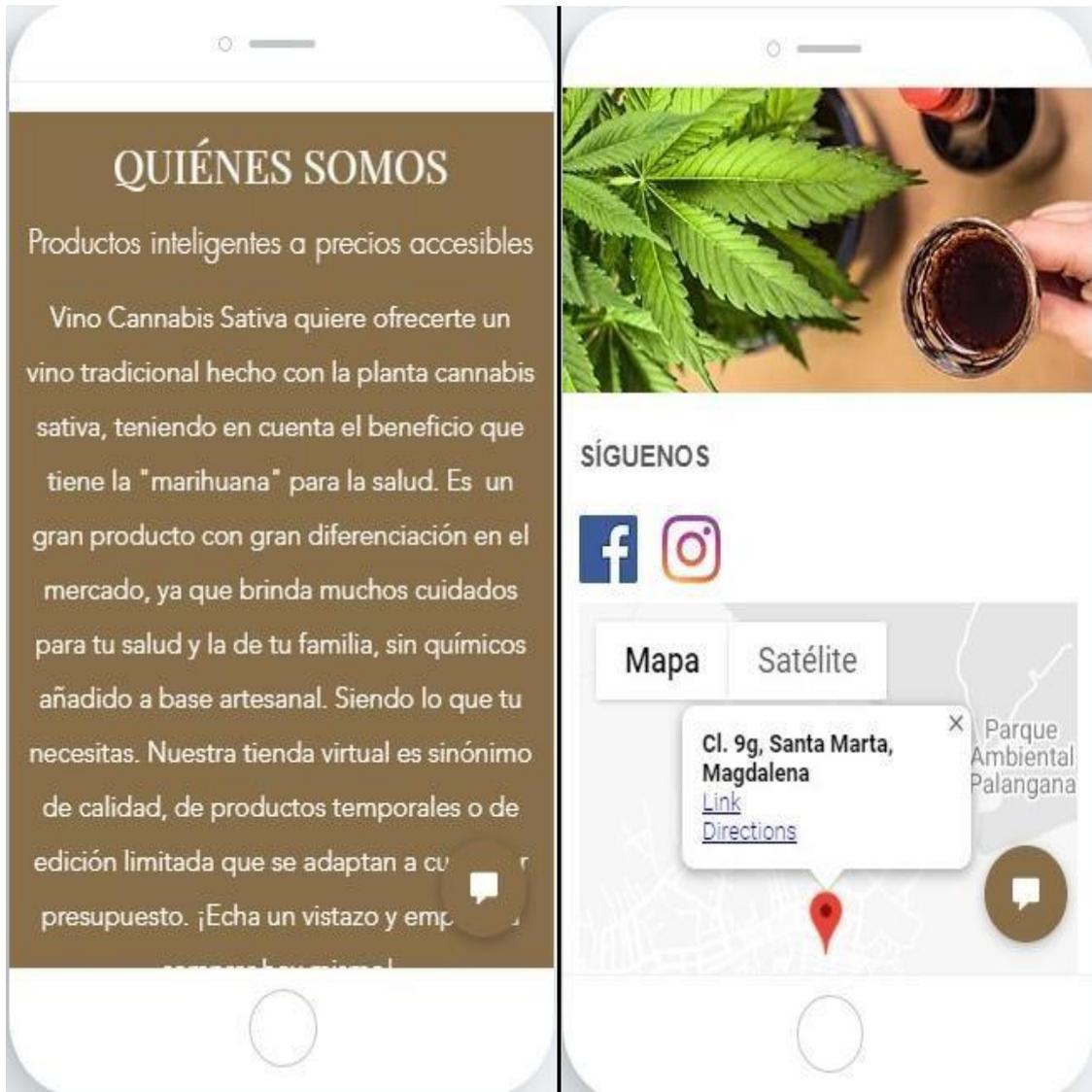


Lading page para dispositivo móvil

LINK: <https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/aa6e3e60-5125-4c9d-a863-6299129992b5?metaSiteId=2dcb65a9-8bce-44c1-aab1-63025adc1f2e&editorSessionId=7845b1bb-815d-4293-8f55-eeeebdbaab57&referralInfo=myaccount>

Con este link puedes hacer uso de el para poder visualizar el landing page de vino de cannabis sativa el cual te ofrece sus productos 100% natural y con personalizaciones únicas al momento de verlo podrás hacerlo con tu celular lo cual te hará sentir cómodo y seguro de lo que estas adquiriendo.





MÉTRICAS CLAVES

Instagram



<https://www.instagram.com/p/CGIK4BUjP37/?igshid=1rt6vpxd2h53a>

Cálculo del CAC

CAC= costo de adquisición de cada cliente

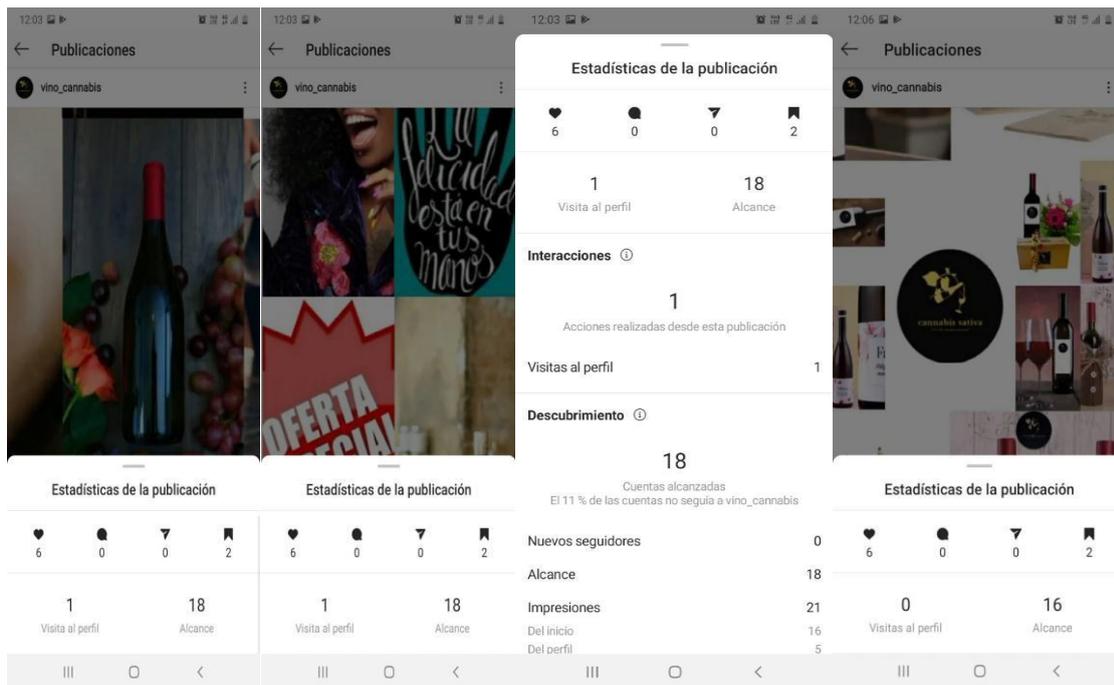
Aquí se observan las estadísticas de Instagram en las cuales se tuvo una inversión de \$590,000 en la campaña publicitaria teniendo como alcance un número de compradores de 59 clientes los cuales cada uno adquirió una botella de vino cannabis sativa.

$$\text{CAC} = 590.000 / 59 = 10.000 \quad \text{CAC} = \$10.000$$

Cálculo del LTV

LTV= cuánto dinero ingresa por cada cliente que se tiene en Instagram

Cada cliente que se tiene suele comprar dos botellas de vino cada mes y en total están comprando 59 clientes la misma cantidad; cada botella de vino tiene un PV: \$ 55.000 y un costo de cada unidad de \$27500 $\text{LTV} = 55.000 * 2 = 110.000$ de cada cliente de obtiene una ganancia de \$ 55.000 por cada cliente.



<https://www.instagram.com/p/CGILLEwj4dA/?igshid=1q99x2426ekek>

Cálculo del CAC

CAC= costo de adquisición de cada cliente

Aquí se observan las estadísticas de Instagram en las cuales se tuvo una inversión de \$60,000 en la campaña publicitaria teniendo como alcance un número de compradores de 6 clientes los cuales cada uno adquirió una botella de vino cannabis sativa.

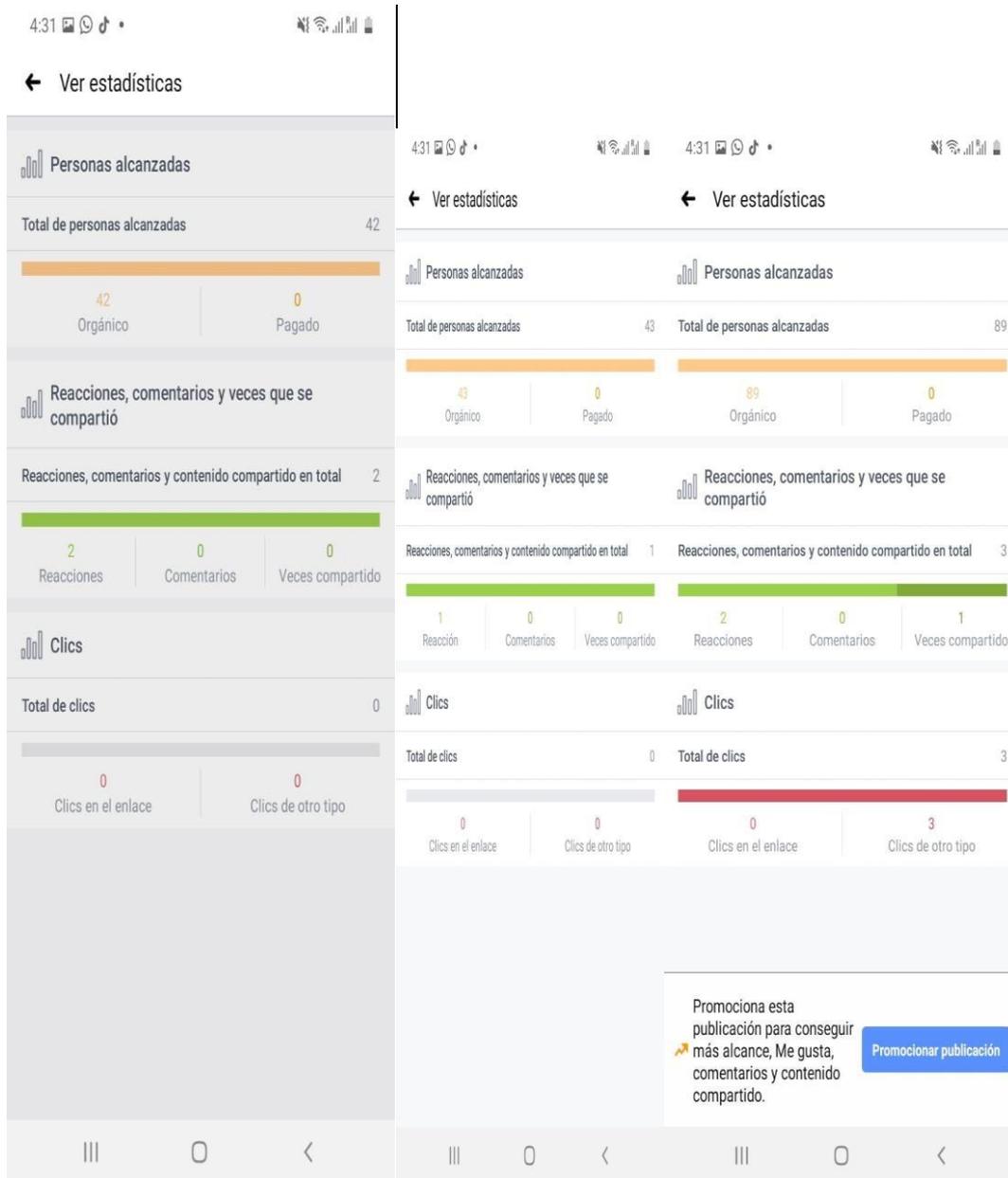
$$CAC = 60.000 / 6 = 10.000 \quad CAC = \$10.000$$

Cálculo del LTV

LTV= cuánto dinero ingresa por cada cliente que se tiene en Instagram

Cada cliente que se tiene suele comprar tres botellas de vino cada mes y en total están comprando 6 clientes la misma cantidad; cada botella de vino tiene un PV: \$ 55.000 y un costo de cada unidad de \$27500 $LTV = 55.000 * 3 = 165.000$ de cada cliente se obtiene una ganancia de \$ 82,500 cada mes por cliente.

Facebook



<https://www.facebook.com/Vino-de-cannabissativa113970046690187>

4:31    •

← Ver estadísticas

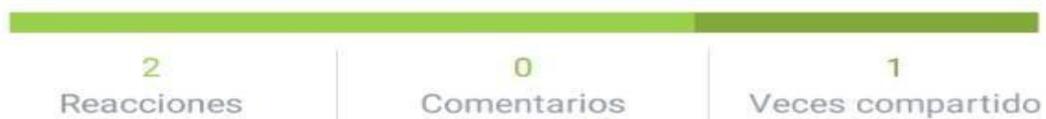
 **Personas alcanzadas**

Total de personas alcanzadas 89



 **Reacciones, comentarios y veces que se compartió**

Reacciones, comentarios y contenido compartido en total 3



 **Clics**

Total de clics 3

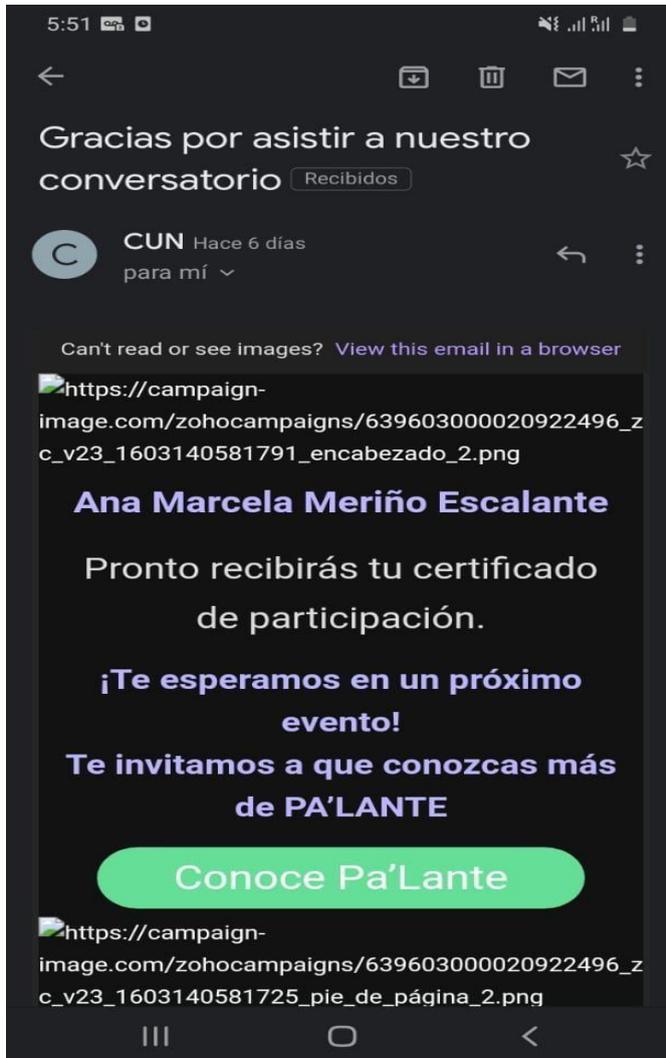


Promociona esta publicación para conseguir más alcance, Me gusta, comentarios y contenido compartido.

[Promocionar publicación](#)



Reportes de asistencia a la capacitación



LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.

Los factores que se tomaron en cuenta al momento de decidir dónde se va a instalar la bodega del vino en la región Caribe, en la ciudad de Santa Marta, en cuanto a macro localización fueron los siguientes.

Tipo del lugar. A partir de una investigación realizada se llegó a la conclusión de que la ciudad de Santa Marta, en la zona de la Bahía no cuenta con una bodega que ofrezca vinos tradicionales hechos con la planta cannabis sativa.

Monto de inversión. El monto de inversión es de \$10, 000,000 millones, dicha cantidad se utilizará para la adecuación del inmueble.

Estado de las vías acceso. La principal vía de acceso a la localidad es la ruta de la vía del ferrocarril con Cr 1, puesta que esta se encuentra en muy buenas condiciones, sin tráfico, otros de los accesos son por la vía alterna.

- La localidad cuenta con agua potable, energía y comunicación.
- Distancia de destinos turísticos emisores.

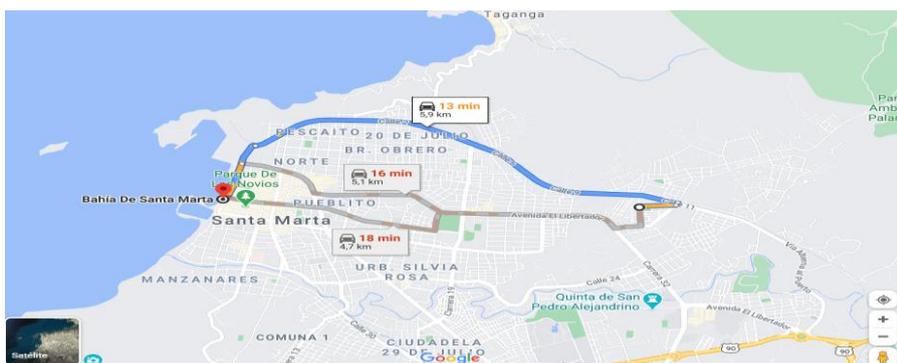
Parque de los novios. Se encuentra a 2,2 km de la bodega.

Hotel Boutique More. Se encuentra a 2,1 km.

Rodadero. Se encuentra a 1,8 km de la zona

Micro localización

Ubicación. La ubicación de la bodega es en la Bahía de Santa Marta



Relación equilibrio- precio. Precios bajos y accesibles al cliente.

Revisión del entorno inmediato. Se realizó una revisión del entorno para corroborar que no haya ninguna otra bodega que pueda afectar en el uso del servicio que se ofrece y qué tipo de negocios están cerca utilizando esto como estrategia, en cuanto a negocios anclas, atraer los clientes hacia nuestra bodega.

Análisis de la estructura urbana. La localidad de la zona de la bahía es una zona turística donde hay tráfico de personas, puesto que hay bares, discotecas, hoteles, entre otros. Por ende, es un punto estratégico.

Localización del proyecto.

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social. (Corrillo, G. 2016)

Macro localización.

Este tendrá lugar en la zona central de la Bahía de Santa Marta, ya que es un sitio turístico, y no cuenta con una bodega que ofrezca vinos tradicionales hechos con la planta cannabis sativa; está ubicado en la zona centro, cuenta con una vía accesible, cerca de hoteles, discotecas, entre otras. Es un lugar adecuado para producir la comercialización del vino artesanal apto para reducir algunas enfermedades.

Micro localización.

Lo primero que se tuvo en cuenta para la micro localización es el contar con el inmueble en la localidad de la Bahía. Además, se realizó una revisión del entorno para corroborar que no haya ninguna otra bodega que pueda afectar en el uso del servicio que ofrecemos y qué tipo de negocios están cerca. En cuanto a negocios anclas se tomó los bares, hoteles y discotecas

tomándolo como una oportunidad para la bodega de vinos, se toma como una situación positiva debido a que está ubicado en un lugar estratégico y central.

Otros negocios anclas que se tuvieron en cuenta fueron los restaurantes.

Lugar de trabajo para realizar las actividades.

El lugar donde se realizan las operaciones de elaboración del vino es en la bodega, puesto que es el lugar adecuado para la fabricación de este.

Instalaciones.

Dentro de las instalaciones de la bodega se hicieron instalaciones eléctricas en baja tensión que sea capaz de cubrir las necesidades de tipo industrial, protección contra incendios, contenedores de aceros inoxidable para que se produzca la fermentación, neveras industriales para la utilización del frío y el calor para la conservación de los vinos, esto es uno de los factores más importantes de la bodega, puesto que poder controlar la temperatura en cada una de las operaciones de vinificación es asegurar la calidad del producto, plantas embotelladoras y barricas de roble para el envejecimiento de los vinos.

Infraestructura.

Contamos con una amplia y moderna infraestructura para brindar servicios con excelencia y de calidad, de tal manera satisfacer a los clientes y de los diferentes proveedores. La bodega cuenta con amplio espacio para la producción, entre los cuales tenemos destinado parte del patio destinado a la producción. Por otra parte, espacios de almacenaje. En nuestro parque de máquinas contamos con diferentes tipos que le permiten adaptarse a los requerimientos de la producción. Todas nuestras instalaciones cuentan con la última tecnología para ejecutar proyectos complejos e integrales.

Adecuaciones.

Se hicieron adecuaciones en las instalaciones para la manipulación, almacenamiento y conservación de los productos y equipos. Asimismo, en el caudal de la embotelladora.

Maquinarias y equipos.

- ✓ **Neveras industriales**, para la utilización del frío y el calor para la conservación de los vinos.
- ✓ **Tanques de acero**, se utilizará en el proceso de fermentación del vino.
- ✓ **Tanques de almacenamientos**, en el proceso de crianza, esto clarifica de mejor manera y más rápido el vino, además de tener un vino con más finura y mayor calidad.
- ✓ **Caldera**, se introduce el vino obtenido de la crianza a una temperatura promedio para que las especies con el agua del vino puedan hervir.
- ✓ **Maquina embotelladora**, una vez el vino se encuentre listo se procede a embotellar y tapar mediante esta máquina.
- ✓ **Balanza electrónica**, este tiene la función de obtener el peso de las botellas y su valor se indique posteriormente en la etiqueta de la botella.
- ✓ **Maquina etiquetadora**, para finalizar el proceso de elaboración del vino se utiliza la máquina para que coloque las etiquetas en cada una de las botellas
- ✓ **Iluminación**, esta debe ser suficiente para la visualización e identificación clara de todos los productos y equipos.
- ✓ **Equipos de seguridad**, los trabajadores deben disponer del equipamiento personal de seguridad establecido en la ley de prevención de riesgos laborales.

Muebles y enseres.

- ✓ Estanterías de madera
- ✓ Muebles para vinos
- ✓ Botellero de estantería
- ✓ Archivador

1. Para el funcionamiento de la bodega SI es preciso un lugar físico de operación, puesto que es necesario para el proceso de elaboración del vino, ya que se necesita de maquinarias u otros objetos para la fabricación de este, de un lugar oscuro, una buena ventilación para la conservación del corcho, así evitar malos olores de moho o podredumbre. Y bodegas para el almacenaje y envejecimiento del vino.

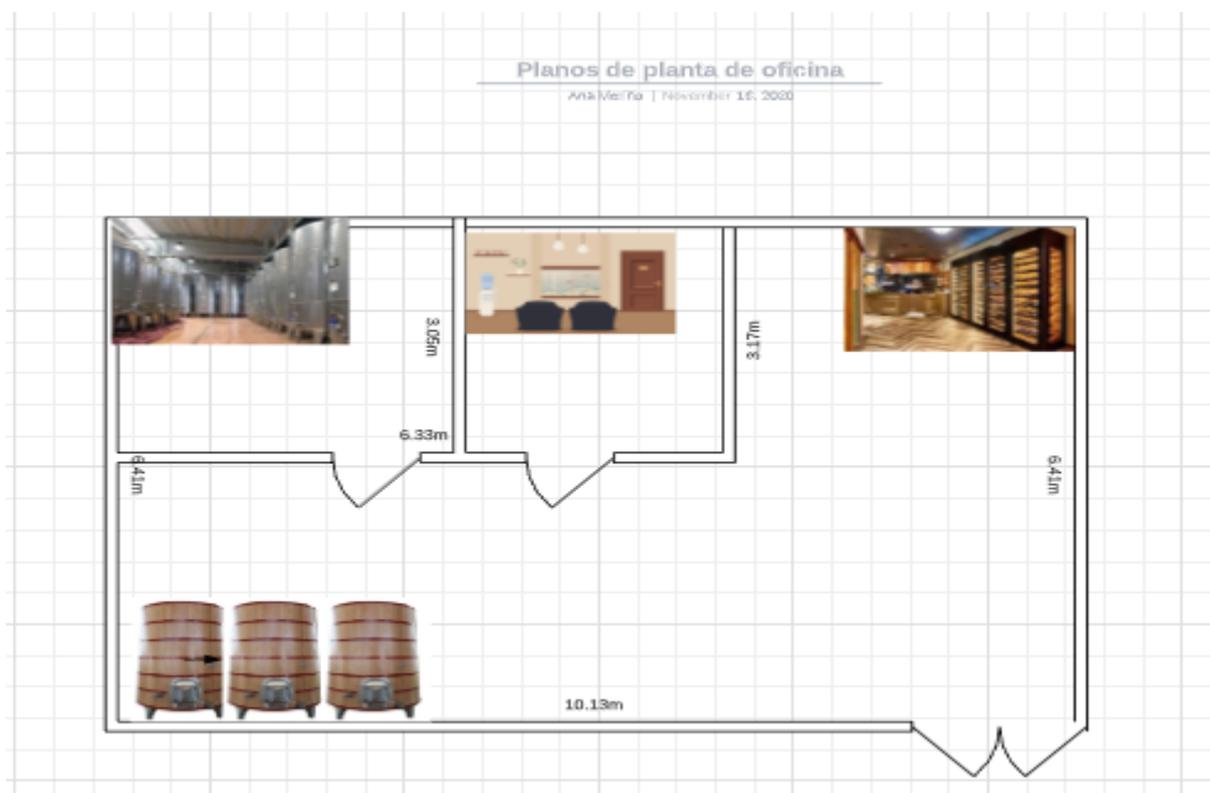
Requerimientos de inversión.

Plan de detalles de todas las inversiones necesarias para llevar a cabo la parte del plan de operaciones en relación a la bodega.

INVERSION			
	Unidades	Precio unitario	Total
Neveras industriales	6	10.000.000	60.000.000
Tanques de acero	20	1.300.0000	26.000.000
Etiquetadora y encorchadora	5	5.000.000	25.000.000
Mesa de selección del corozo	6	500.000	3.000.000
Tanques de almacenamiento	15	500.000	7.500.000
Maquina embotelladora	3	8.000.000	24.000.000
Equipos informáticos	5	8.000.000	40.000.000

Celular corporativo	1	100.000	100.000
Estantería de madera para vinos	20	600.000	12.000.000
Muebles para vinos	8	1.000.000	8.000.000
Botellero de estantería	5	800.000	4.000.000
Herramientas de medida y cata	2	100.000	200.000
Utensilios de limpieza y esterilización	10	3.000.000	30.000.000
Lote	1	50.000.000	50.000.000
TOTA			289.800.000

Plano.



Estimación del tamaño óptimo.

ESTIMACION DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Requerimientos técnicos

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor Uni.	Requisitos técnicos
Infraestructura- adecuaciones	Lote	1	50.000.000	Cumplimiento de requisitos de calidad en los productos que conforma el lote de fabricación.
	Adecuación en el caudal de la embotelladora, instalaciones para la manipulación, almacenamiento y conservación de productos y equipos.	1	5.000.000	Realizar limpiezas, asesorías técnicas en la instalación de equipos con requerimientos.
Maquinaria y equipo.	Neveras industriales	6	10.000.000	Temperaturas de refrigeración (< 4 °C) y congelación (- 18 °C o inferior)
	Tanques de acero	20	2.300.000	Revisiones periódicamente

	Tanques de almacenamientos	15	500.000	Inspección habitualmente
	Maquina embotelladora	3	8.000.000	Solicitar asesorías técnicas mensualmente
Equipos de computación.	Impresora	1	400.000	
	Computador de escritorio	2	1.500.000	
	Celular corporativo	1	150.000	
Muebles y enseres y otros	Estantería de madera	20	600.000	Se debe mantener la organización y limpieza de estas, para que el vino se encuentre en óptimas condiciones.
	Muebles para vinos	8	1.000.000	
	Botellero de estantería	5	800.000	
	Archivador	1	300.000	
Otros (incluidos herramientas)	Herramientas de medida y cata	2	100.000	Aseo constante para el cuidado de la maquinaria e instalaciones
	Utensilios de limpieza y esterilización	10	5.000.000	
Gastos pre-operativos	Desembolso lanzamientos nuevos productos	5	2.000.000	Cumplen requisitos para ser reconocidos. Costo de inicio de actividades de la bodega,
	Gastos de establecimientos	1	10.000.000	
	Materia de publicidad	2	3.000.000	Tener en cuenta el público objetivo, utilizar

				los medios y canales indicados.
--	--	--	--	------------------------------------

Métodos de escalacion
**PLANTA DE
PRODUCCION**
ASPECTOS/VARIABLES
VALORES

Capacidad total de los equipos (Horas, Toneladas, unidades x año)	25
Capacidad anual	90.000
Capacidad mensual	
<u>Números de días de operación (25 días)</u>	7.500
Horas de producción	300
Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	30
Capacidad anual	129.600
Capacidad mensual	
Nº de días de operación (mensual)	10.800
Horas de producción	360

**ESTABLECIMIENTO
COMERCIAL**

INGENIERÍA DEL PROYECTO

¿Cuál es el proceso es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o servicio?

El proceso que se debe ejecutar para la producción de dicho bien es de manera meticulosa y exige un procedimiento de cada uno de sus pasos para poder brindar la un producto de calidad este comienza por el área del procesamiento del cannabis sativa y el corozo el cual se recibe allí en un área gris que quiere decir la parte donde se recibe todo lo que proviene del campo de allí se para al lugar donde se encuentra una caldera en la que se comienza la etapa de cocina miento del corozo después de le agrega el cannabis sativa, en el segundo paso se pasan hacia unos tanques de acero los cuales le ayudaran a su proceso de fermentación para después ser pasado al área de la maquina embotelladora para su posterior empaque del liquido en las botellas de vidrio.

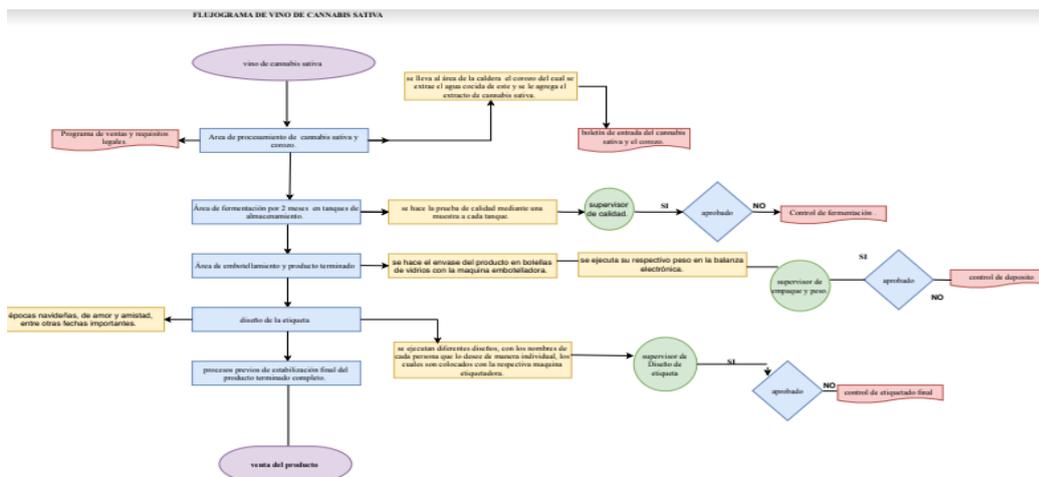
En la siguiente área se lleva a cabo el proceso de etiqueta mediante una maquina especializada para colocarlo según las exigencias y expectativas del cliente, saliendo después a la adquisición del cliente para ser comprado y disfrutado de manera refrescante y relajante.

¿Que materias primas o insumos necesitas para la elaboracion del producto? Realice un listado con cantidad y precio.

Materia prima o insumo.

MATERIA PRIMA O INSUMO PARA LA ELABORACIÓN DEL VINO DE CANNABIS SATIVA		
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO
Cannabis sativa	500 gr	100,000
Corozo	1000 gr	10,000
Agua hervida	10 ltr	10,000
Estevia	500 gr	33,000
Bicarbonato de sodio	100 gr	2,000

Diagrama de flujo



Este es el diagrama de flujo el cual fue hecho con base a los procesos de este proyecto organizacional se coloca un capture de este y se encuentra en pdf subido junto con el trabajo.

Tiempo estimado- capacidad de producción.

bien/servicio: vino de cannabis sativa					
unidades a producir: 2200 día					
actividad del proceso	tiempo estimado de realización (minuto/hora)		Cargos que participan en la actividad	Numero de persona que intervienen por cargo	Equipos y maquina que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/ unidad de tiempo)
llegada de insumos	1	hora	operador de descargue	1	14 insumos diarios
procesamiento del vino	0,5	hora	operario de proceso	3	140 veces el proceso
area de fermentación	0,84	hora	supervisor de calidad	1	333,33 el porceso
			operario	1	
envase del vino y peso	0,5	hora	supervisor	1	280 botellas evasadas
			operarios	3	
Area de etiquetado	0,05	hora	supervisor	1	2240 botellas etiqueta diaria
			operarios	4	
TOTAL	2,84	horas		15	

En este orden de idea se observa que en al momento de la llegada de insumos se utilizan 1 operario y una 1 máquina para dicho proceso además de un que la maquina tiene una capacidad de trabajo de 14 hrs diarias y al momento de multiplicarlo por la cantidad de maquinas da 14 horas- maquina, además un trabajador tarda 1 hora en dicha labor se hace lo siguiente se toma la capacidad de producción y se divide entre las horas que se demora en este y seria $14/1$ dando como resultado 14.

En el procesamiento del vino se utilizan 5 maquina en las cuales para cada unidad se tiene tiempo estimado por operario de 0,5 horas y cada maquina tienen un tiempo de funcionamiento de 14 horas al momento de multiplicarlas por el número de máquinas da

como resultado $14 \times 5 = 70$ hrs – maquina, después se toma la capacidad diaria que sería 70 horas / 0,5 horas= 140.

En el área de fermentación que son 20 y se multiplica por las horas que puede producir durante en día que son 14 y quedaría $20 \times 14 = 280$ hrs-maquina, después se toma capacidad de horas diaria que son 280 horas / 0,84 horas=333,33

Cuando se pasa al envase del vino se utilizan 10 maquinas con una capacidad 14 horas día el cual se multiplica $10 \times 14 = 140$ horas -maquina y en este proceso el operario se gasta 0,5 horas, al momento de tener la capacidad que son $140 / 0,5 = 280$ botellas envasadas día.

El área de etiquetado se tiene 8 máquinas las cuales tienen una capacidad de trabajo de 14 horas y al multiplicar este daría 112 horas-maquina, la demoran haciéndolo con cada botella 0,05 horas al momento de obtener este resultado se toma la capacidad que sería $112 / 0,05 = 2,240$ botellas etiquetadas.

FICHA TÉCNICA



VINO DE CANNABIS SATIVA

CODIGO: VC-12-00

VERSIÓN: 000

FECHA: 10-11-20

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)

Vino de cannabis sativa este nombre fue elegido por el motivo de que la planta con la cual se hace el proceso del vino su nombre científico es cannabis sativa por eso se obtiene la idea de dicho nombre unico.

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

vino de cannabis sativa: cannabis sativa 12 gr,corozo 200gr, se da la utilización en orden decreciente de lo que mas se utiliza en este caso es el cannabis sativa despues el corozo y siguiendole la estevia para endulzarlo de una manera natural 100%.

C. PRESENTACIONES COMERCIALES

el vino de cannabis sativa se da en una presentacion comercial de 750 ml, 500 ml y algunas de 250 ml, para que sea de manera atractiva a diferente tipo de cliente.

D. TIPO DE ENVASE

botellas de vidrios 100% reciclables para poder efectuar un nuevo envase sobre este las veces que se deseen.

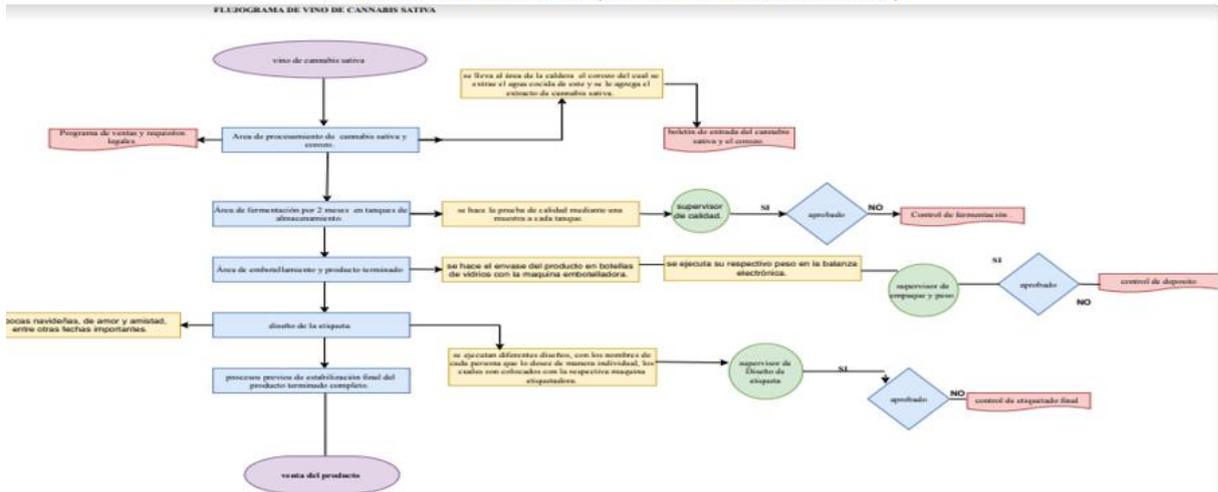
E. MATERIAL DE ENVASE

el material del envase es un vidrio transparente 100% resistente a base de compuestos o materias naturales.

F. CONDICIONES DE CONSERVACION

que se mantenga en tanques especiales para cumplir su tiempo establecido de fermentación y despues de que se empaque en botellas de vidrio se mantenga en un ambiente fresco y seco el cual no sobrepase los 30° grados de temperatura ambiente.

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN)



H. VIDA UTIL ESTIMADA

La vida útil y estimada del vino de cannabis sativa es de 2 a 7 años dependiendo el tiempo de crianza que se le allá brindado a este el cual tambien va en el

I. PORCION RECOMENDADA

una copa diaria de 170 ml según los datos de la tabla nutricional recomendadas para que mantenga el cuerpo sano y limpio gracias a las propiedades del c

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO

personas de mayores de 18 años los cuales trabajen 8 horas según lo establecido por la ley, con un sueldo de un salario mínimo legal vigen

K. GRUPO POBLACIONAL

Aplica para cualquier grupo poblacional, sin importar estrato, etnia o rasgos fisiologicos y de color de piel y demas.

Aplica para cualquier grupo poblacional, sin importar estrato, etnia o rasgos fisiológicos y de color de piel y demas.

Firma del responsable del producto: 

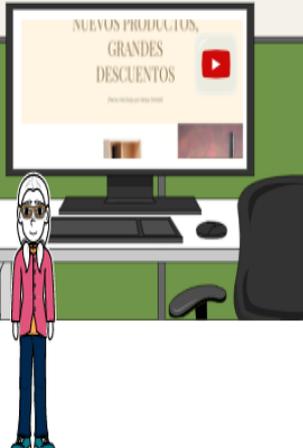
Página 2

Nombre del Responsable del producto: ELIANA RODRIGUEZ ACUÑA **Firma:** 

ANA MERIÑO ESCALANTE **Firma:** 

Esta ficha técnica se ejecutó en Excel se colocó aquí para tenerla en cuenta en dicho procedimiento del trabajo, pero será enviada en Excel si la cantidad de formatos no exceden dicho límite de lo establecido por los docentes.

PMV

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>Estrategias para atraer clientes por medio de redes sociales, ofreciendo irresistibles descuentos y oferta de productos mensuales, rifas trimestral para los demandantes fieles. Con el fin de atraer tráfico de calidad al sitio web.</p>	<p>Mi publico objetivo es investigativo, puesto que este no solo busca descubrir información sobre precios, condiciones de pago y detalles del producto, si no que realiza una verdadera investigación sobre el vino antes de concluir una compra.</p>	<p>Facilitando su compra, al momento de comprar el producto, inmediatamente aparecerán detalles sobre el vino, esta herramienta permite que el cliente reciba información detallada al momento de realizar la compra.</p>	<p>Mejorar a través del landing page por medio de videos marketing para personas que no tienen tiempo comprendan la idea y generar mas confianza.</p>

Create your own at Storyboard That

Link.

<https://www.storyboardthat.com/corp-privateboards/anamarcela07/creacion-de-emresas/edit>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Calderón GA, Pareja LM, Caicedo C & Chica RA. Regulación del uso de marihuana en Colombia con fines medicinales Hacia promoc. Salud. 2017; 22(1): 43-55. DOI: 10.17151/hpsal.2017.22.1.4
2. Rodríguez, G. S. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. Revista de Derecho, (20), 12-29.
3. Schneider, H., & Samaniego, J. (2009). La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
4. PAREDES MATUTE, J. S. (2015). *ELABORACIÓN DE ALIMENTOS A BASE DE CANNABIS PARA PERSONAS QUE PADECEN CÁNCER (Doctoral dissertation*
5. Maldonado, L. (2006). Reducción y reciclaje de residuos sólidos urbanos en centros de educación superior: Estudio de caso. Ingeniería, 10(1), 59-68.
6. Viña concha y toro. Historia.
<https://conchaytoro.com/holding/quienessomos/historia/>
7. GIK LIVE. <https://giklive.es/>
8. García Méndez Isabel. (2018). Emprendedores. Gik Live: los cinco veinteañeros que inventaron el vino azul de los ‘millennials’.
<https://www.emprendedores.es/casosde-exito/gik-live-vino-azul-millennials/#:~:text=E%2DCommerce-,Gik%20Live%3A%20los%20cinco%20veintea%C3%B1eros%20que%20inventar%20el%20vino%20azul,revolucionado%20el%20tradicional%20sector%20vitivin%20C3%ADcola>

9. D´olarte. El mejor vino artesanal. <https://www.deolarte.com/>

10. Honorio, K. M., Arroio, A., & Silva, A. B. F. D. (2006). Aspectos terapêuticos de compostos da planta Cannabis sativa. *Química nova*, 29(2), 318-325.

11. Corriolo. Estudio de localización de un proyecto.
http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

