



**SUSHI YEYE**

**Estudiantes:**

**ELIAS DAVIS RODRIGUEZ DIAZ**

**C.C. 1.128.227.065 de Santa Marta (Magdalena)**

**LINA MARIA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ**

**C.C.1.100.971.806 de San Gil (Santander)**

**JULIANA JULIETA JIMÉNEZ JULIO**

**C.C 1.083.029.879 de Santa Marta (Magdalena)**

**Profesor:**

**GONZALEZ DORADO JHON ALEXANDER**

**CREACION DE EMPRESAS II- MODELOS DE INNOVACION**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR**


**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTA MARTA D.T.C.H. 2020B**

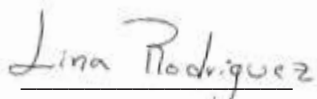
## Compromisos del autor

Yo Elías David Rodríguez Díaz identificado con C.C 1.128.227.065 estudiante del programa 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.



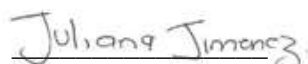
Firma.

Yo Lina María Rodríguez Álvarez identificada con C.C 1.100.971.806 estudiante del programa Negocios Internacionales declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Firma.

Yo Juliana Julieta Jiménez Julio identificado con C.C 1.083.029.879 estudiante del programa 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

Introducción .....	5
Objetivos .....	6
Claves para el éxito.....	7
Descripción de la idea de negocio .....	8
¿Cuál es el producto o servicio?.....	8
¿Quién es nuestro cliente potencial?.....	8
¿Cuál es la necesidad? .....	8
¿Cómo?.....	8
¿Por qué lo preferirán?.....	9
Modelo de negocio .....	10
Modelo de negocio de ventas por Internet .....	11
Innovación sostenible.....	12
Estrategia océano azul.....	13
Identifique quien es su competencia .....	13
Variables importantes para su idea de negocio .....	13
Valor .....	13
Estrategia con la explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener) .....	14
Estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarnos con la competencia: .....	14
Fuerzas de Porter .....	15
Marketing Mix.....	17
Estrategia de precios .....	19
Estrategia de distribución.....	19
Estrategia de comunicación.....	19
Marketing mix .....	21
Desarrollo de la marca .....	22
Landing Page.....	23
Estrategia de marketing digital .....	24
Campaña de la empresa Sushi- Yeye en Instagram.....	24
Métricas claves .....	25
Estadísticas de la publicación en Facebook empresarial.....	25
Calculo del CAV (custormer adquisiont cost).....	28
Calculo de LTV (life time Valué).....	28
Ubicación del proyecto .....	29
Plano del proyecto .....	30
Ingeniería del proyecto.....	30
Materias primas o insumos necesarios para la elaboración del producto .....	31
Tabla de requerimientos.....	32
Ficha técnica.....	33
Story Board .....	34
Conclusiones .....	35
Bibliografía.....	36

### **Lista de tablas**

Tabla 1 Innovación Sostenible .....	12
Tabla 2 Valor de cada variable .....	13
Tabla 3 Marketing mix .....	21
Tabla 4 Matriz de desarrollo de la marca .....	22
Tabla 5 Estimación del tamaño optimo .....	29
Tabla 6 Materias primas e insumos .....	31
Tabla 7 Tabla de requerimientos .....	32

### **Lista de figuras**

Figura 1 Estrategia Utilizando la Técnica del Oceano Azul .....	14
Figura 2 Portafolio del Proyecto Sushi Yeye .....	17
Figura 3 Imágenes del Producto del Proyecto Sushi - Yeye .....	18
Figura 4 Logo del Proyecto Sushi - Yeye .....	22
Figura 5 Pantallazo de la Landing Page del Proyecto Sushi - Yeye.....	23
Figura 6 Campaña Publicitaria del Proyecto Sushi - Yeye .....	24
Figura 7 Resultados de la Campaña Publicitaria del Proyecto.....	25
Figura 8 Plano del proyecto Sushi – Yeye .....	30
Figura 9 Flujograma del Proceso de Elaboración del Producto .....	31
Figura 10 Story Board del Proyecto Mínimo Viable .....	34

## **Introducción**

Con el presente emprendimiento queremos innovar explorando la gastronomía de la costa caribe, especialmente en la ciudad de Santa Marta, en cierta forma sentimos que los productos típicos de la región no son conocidos como se debería, ya que esta gastronomía cuenta con una variedad rica de sabores y olores que hacen las delicias de propios y extraños, queremos penetrar en el mercado con productos conocidos en nuestra región y que a su vez sean típicos para lograr impulsar ese sabor de costa que tanto nos representa.

El producto de nuestro emprendimiento se llama: “Sushi-yeyé”, son rollos de cayeye rellenos con arroz, queso, guiso y proteína, acompañados por exquisitas variedades de salsas que son sinónimo de herencia y tradición.

## Objetivos

- Aprovechar los productos tradicionales de la región caribe presentando un producto cada vez más atractivo y con más variedad en su presentación.
- Establecer y diferenciar a “Sushi-yeyé” como un producto saludable y representativo de los costeños, con una propuesta de alimentación sana, saludable y que contribuya al cuidado del medio ambiente realizando eco innovación.
- Innovar con un producto tan conocido como lo es el sushi, dándolo a conocer con una propuesta colombiana, con productos representativos como lo es el guineo verde para la población de la costa caribe.
- Estar en el menú de comidas especiales de las casas de eventos más reconocidas de la región.

### **Claves para el éxito**

Diferenciarse de la competencia: somos un producto innovador el cual vamos hacer que sea reconocido a nivel local con una presentación llamativa y con productos ricos en sabor y con mucha tradición. Nos diferenciamos con el sushi japonés incorporando guineo verde y esto es lo que nos hace diferente en el mercado.

Dominio del mercado: tenemos claro cuál va ser nuestro mercado objetivo, el cual será las empresas de eventos y clientes particulares, el cual le venderemos nuestro producto para sus fiestas, reuniones y eventos.

## **Descripción de la idea de negocio**

### **¿Cuál es el producto o servicio?**

Nuestro producto se llama sushi- yeyé Este producto nace de la mezcla entre Sushi que es una comida oriental que contiene arroz y guineo verde o “cayeye” que es un producto típico de la costa caribe, realizado a base de guineo verde, de esta mezcla nace el nombre Sushi-yeyé cuya presentación es en rollos y viene relleno con arroz, verduras y variedades de proteínas.

### **¿Quién es nuestro cliente potencial?**

Nuestros clientes potenciales son las empresas organizadoras de eventos sean matrimonios, grados, quinceañeros y reuniones para que lo puedan incluir dentro del menú de comidas.

### **¿Cuál es la necesidad?**

La necesidad es dar a conocer el producto principal que es el sushi con guineo verde, el cual es muy representativo de la costa caribe y que muchas personas no saben que se puede utilizar de muchas formas; uno de estas es utilizándolo como base principal de una de las comidas más típicas de Japón como lo es el sushi.

### **¿Cómo?**

Principalmente se va a dar a conocer en la ciudad de santa marta, magdalena, la cual le queremos reconocer la comida típica en este caso el producto insignia es el guineo verde o “cayeye” como se dice en la costa caribe; para que muchas personas puedan disfrutar de un plato rico en proteínas y sobretodo con mucho sabor y con una presentación de alta cocina.



### ¿Por qué lo preferirán?

Porque es un producto rico en proteínas y con buen sabor costeño diferente al que están acostumbrados normalmente, facilidad de compra y rapidez con diversos métodos de pago, a través de internet y de forma presencial a un precio asequible para todos.



## Modelo de negocio

### Segmentación

Nuestros clientes serán, empresas de eventos, este producto podrá ser consumido por Hombres y mujeres entre edades de 15 a 60 años, de todas de las Profesiones y extractos económicos, el precio del producto Sushi-yeyé es muy asequible.

### Propuesta de valor

Aprecie la variedad de sabores de nuestra gastronomía caribeña en un solo producto el mejor sabor a herencia y tradición a muy bajo costo.

### Arquitectura del servicio

Actualmente se maneja mediante redes sociales tales como: Instagram y Facebook, y se prevé manejar el servicio a través de plataformas digitales donde se maneje el comercio B2b que es donde se establecen negocios de fabricante a distribuidor.

### Costo y precio

Inicialmente estamos manejando las redes sociales debido a que es un emprendimiento que apenas esta iniciando y por tal motivo en el momento no se generan costos en cuanto a la demostración de la propuesta de valor.

### Mecanismos de entrega

La propuesta de valor se da a conocer mediante la publicidad en redes sociales, además de la buena publicidad realizada por nuestros clientes mediante el conocido "voz a voz". El pago se podrá realizar mediante plataformas como nequi y pago contra entrega.

### Ganancias esperadas

Se realiza un préstamo a través de una entidad financiera para poder comenzar a gestionar las plataformas digitales y establecer más rápidamente vínculos con otros distribuidores.

### Recursos

Puede ser sostenible utilizando nuevos métodos innovadores para poder tener la capacidad de satisfacer necesidades presentes y futuras garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

Se recibirían algunas asesorías para mejorar algunas técnicas.

### Fidelidad

Una opción sería trabajar a través de un CRM para poder conocer a nuestros clientes y así saber cómo fidelizarlos, también hay otras opciones como bonos regalo y cupones de descuento.

### Cadena

Sushi-yeye podría generar alianzas con el que es nuestro proveedor de suero con finas hierbas y con algunas empresas bananeras a través de joint Venture, todo esto con el fin de garantizar que el producto está hecho con la mejor calidad.

## **Modelo de negocio de ventas por Internet**

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

El modelo de negocio de internet de **SUSHI YEYE** está basado en el modelo B2C venta directa, “Refiere a la relación comercial que se establece entre una marca, su producto y el consumidor final, quien suele encarnarse en la figura del cliente.” (Grimal, 2019). Los clientes pueden acceder a los canales electrónicos página web, Facebook e Instagram donde se crea una campaña de marketing digital promocionando el producto logrando visualizar las características que lo representan, con imágenes y videos llamativos, ahí encontraran los medios de pago y el contacto donde soliciten el producto sin la necesidad de tener un lugar físico, de esta manera el vendedor o domiciliario se encarga de hacer la entrega al cliente.

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

Se les ofrecerá a los clientes un descuento del 15% por la segunda compra que realicen con la finalidad de fidelizarlos creando una relación empresa/cliente siendo ellos quien a través de un buen producto recomienden a nuevos clientes.

### **¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

Las ventas por internet se realizarán a través de la página web, redes sociales Facebook e Instagram, los clientes pueden realizar pagos en línea por PSE, NEKI y transacciones o por efecto pueden realizarlo pagos en efectivos de manera directa con el vendedor o domiciliario.

## Innovación sostenible

*Tabla 1 Innovación Sostenible*

	<b>Agua</b>	<b>Energía</b>	<b>Materias Primas</b>	<b>Emisiones</b>	<b>Residuos</b>
<p>Producto o servicio</p> <p>Utilizar hoja de Bijao en el empaque del producto para sustituir el plástico.</p>	<p>-El agua es utilizada de manera eficiente ya que se evita el desperdicio.</p> <p>- Utiliza solo lo necesario en el proceso de la elaboración del producto.</p>	<p>-El consumo de energía es será debido a las pocas máquinas de uso eléctrico: el horno, cocina, nevera, focos ahorradores de energía son los equipos de trabajo.</p> <p>- Comprar aparatos electrónicos de bajo consumo eléctrico.</p>	<p>-En el empaque del producto se utilizara la hoja de Bijao sustituyendo así el uso de plástico debido a que este tarda mucho tiempo en descomponerse atentando contra el medio ambiente.</p> <p>-Se calcula la cantidad necesaria para la elaboración del producto sin generar un excedente de desperdicios o basura.</p> <p>-Comprar materiales que sean reutilizados como lo es el papel ecológico y otros materiales reutilizables.</p>	<p>- Hacer uso de la bicicleta en la entrega del producto cuando se trata de cortas distancias y en la compra de insumos.</p>	<p>-Los residuos son las cascaras de guineo, verduras y desechos de las proteínas.</p> <p>-El agua que ha sido usada es reutilizada para riego de las plantas, ya que al no utilizar químicos esta no está contaminada.</p>
<p>Marketing</p> <p>Campaña para incitar a las personas a utilizar productos eco amigable.</p>	<p>-La empresa tendrá un producto eco amigable ya que es alimento, sin embargo estará comprometido a con el ahorro de agua.</p>	<p>-Se utilizaran motocicletas eléctricas para realizar las entregas al cliente evitando un poco la contaminación ambiental debido a los gases.</p>	<p>-El remplazo del plástico por las hojas de Bijao en el empaque del producto, creando conciencia para evitar la contaminación del medio ambiente.</p>	<p>-Reducir al máximo el uso de vehículos contaminantes.</p>	<p>-Realizar campañas donde se fomente el reciclaje y comprar productos reutilizables.</p>

Nota: Tabla tomada a partir del análisis interno y externo del proyecto Sushi-Yeye

## Estrategia océano azul

### Identifique quien es su competencia

Sushi-yeye no cuenta con competidores directos debido a que es un producto que no está en el mercado, pues es totalmente innovador y no solo por su presentación e ingredientes sino también por su empaque ecológico, aunque a nivel local tiene algunos competidores indirectos tales como: Cayeye los ángeles, cocina caribe y la muzzeria que manejan en su menú el cayeye, elemento principal de nuestro producto.

### Variables importantes para su idea de negocio

-Precio

-Innovación

-Atención

-Sabor

-Ubicación

-Organización

### Valor

*Tabla 2 Valor de cada variable*

Variable	Valor
Precio	4
Innovación	5
Atención	4.5
Sabor	4
Ubicación	4
Organización	5

*Nota: Valor asignado a cada variable*

### Estrategia con la explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

La calificación por la variable precio en ambos emprendimientos se puntuó sobre 4 debido a que ambas presentan un precio asequible pero no todos los clientes lo ven como un excelente precio, en la innovación sushi-yeye presenta un cinco (5) ya que su presentación es totalmente novedosa mientras cayeye los ángeles presenta un 3.5 dado que su presentación es bastante común, ambas presentan una buena atención pero nuestro emprendimiento tiene como enfoque principal la atención al cliente ya que ve a este como base para su crecimiento, el sabor está calificado sobre 4 porque aunque ambas son ricas tienen aspectos a mejorar, sushi-yeye no cuenta con una ubicación para atención al público dado que es un emprendimiento dedicado a la distribución mientras cayeye los ángeles cuenta con un lugar adecuado para atender a sus clientes y en organización cayeye los ángeles al contar con más experiencia y más tiempo en el mercado tiene más organizada las ideas y posee un excelente espacio para su atención.

### Estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarnos con la competencia:

Variable	Precio	Innovación	Atención	Sabor	Ubicación	Organización
Sushi-yeye	4	5	4.5	4	2	3
Cayeye los ángeles	4	3.5	4	4	5	5
Estrategia	Reducir	Mantener	Incrementar	Incrementar	Crear	Incremento

*Nota: Estrategia basada en la técnica del océano azul para el proyecto Sushi-Yeye*



*Figura 1 Estrategia Utilizando la Técnica del Océano Azul*

## **Fuerzas de Porter**

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

Dada la variedad de productos que se encuentran en el mercado relacionado con esta idea de negocio “Definimos el poder de negociación de los clientes, como la capacidad superior que poseen estos agentes económicos a la hora de comprar insumos, materias primas, bienes o servicios a las empresas”. (Quiroa, 2016). El poder de negociación de los clientes es alto ya que existe en el mercado muchos restaurantes que lo elaboran. Con respecto a otras alternativas similares ya sean un poco diferentes a las características propias de SUSHI YEYÉ, para los clientes obtener este producto en otras empresas (Restaurantes) que elaboran gustosos alimentos relacionados, les resulta complejo ya que estos restaurantes no están especializados en un solo producto, ellos solo se enfocan en tener variedades de comidas dejando a un lado la calidad. De aquí resulta una ventaja para nuestra empresa ya que estaremos especializados en un solo producto y podemos ofrecer más calidad, reducir costos y fidelizar clientes.

### **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se torna un poco bajo, quiere decir que tenemos varias alternativas para elegir entre proveedores los mejores precios y calidades para la elaboración del producto, sin embargo en la mejora continua la empresa va más allá, enfocándose en entregar una buena calidad y precio con el fin que el cliente se sienta satisfecho, esto reduce un poco el número de proveedores que ofrecen una buena calidad a un precio económico, en la práctica estos proveedores continúan con un poder de negociación bajo ya que la oferta de insumos y materia prima necesarios es más alta que la demanda. “El poder de negociación de los proveedores se describe como la presión que los proveedores pueden ejercer sobre las compañías

al aumentar los precios, reducir la calidad o disminuir la disponibilidad de sus productos”  
(Corvo, s.f.) .

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos están muy presentes en el mercado y en este no es la excepción habiendo gran variedad de sushi que se prepara en muchos restaurantes de las diferentes ciudades del país pero haciendo énfasis en la Ciudad de Santa Marta donde nace este emprendimiento, se pueden encontrar directamente productos sustitutos como es el sushi tradicional elaborado de arroz, pescado, mariscos, huevo, carne y otros ingredientes que vienen de la cultura Asiática, pero siguen vendiéndolos al par de la competencia desmesurada, estos son productos como Maki, Tekami, Uramaki, Sachimi, Niguiiri, entre otros.

### **Amenaza de productos entrantes**

Es fácil entrar al mercado del sushi ya que presenta un bajo costo en la elaboración y se pueden tener buenas ganancias, sin embargo hay que tener en cuenta la innovación y la diferenciación que es lo que se busca cada día y es lo que se está realizando en este emprendimiento, la amenaza de los productos entrantes siempre van a estar ahí, debido a las pocas barreras de entradas presentes y algunas empresas pueden optar por entrar al negocio, aquí viene la necesidad de incrementar la propuesta de valor con nuevas formas de distribución, planeación estratégica y campañas de marketing.

### **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad de competidores es fuerte, todos ofreciendo los mismos servicios procurando tener el mejor precio, pero en este caso se pretende dejar a un lado esta competencia desmesurada



buscando un océano azul en el mercado, ofreciendo mejores alternativas a los clientes en cuanto a calidad, sabor, precio, rapidez de compra por cualquier medio de pago trayendo un nuevo sushi al que están acostumbrados, relacionándolo con la cultura propia de la región.

## Marketing Mix

### Estrategias de productos para clientes

- Núcleo: se utiliza la esterilla de hacer sushi, para poder darle forma al producto.
- Calidad: Se basa en que es un producto innovador que representa la región caribe.
- Envase: Nuestro producto tiene como envoltura la hoja de bijao ya que quisimos enfocarnos en un producto cuyo empaque fuese amigable con el medio ambiente, para trabajar más la eco innovación.
- Diseño: Nuestro producto tiene una forma rectangular y alargada, aproximadamente 22 Cm.
- Servicio: nuestro producto representa la tradición de la costa caribe y además es libre de conservantes con el fin de proteger la salud.

### Portafolio



Figura 2 Portafolio del Proyecto Sushi Yeye

## Nuestros platos



Con el presente proyecto queremos innovar gracias a la necesidad de explotar y explorar la gastronomía de la costa caribe.

Por solo \$12000



Ofrecemos bandejas de comida para bodas, almuerzos, fiestas de cumpleaños y reuniones



**Chef-Catered Event**



Figura 3 Imágenes del Producto del Proyecto Sushi - Yeye

### **Estrategia de precios**

Fijación de precios basados en la competencia Sushi-yeyé no tiene competencia directa debido a que es un producto innovador y es nuevo en el mercado, esto se debe a su presentación y empaque, sin embargo, tenemos algunos competidores indirectos tales como: Alfaix y Caye los ángeles, el precio de sus productos están entre \$10.000 y \$15.000, Nuestro producto tiene un costo de \$6000 y tiene un precio de venta de \$12.000, pero este emprendimiento tiene algunas ventajas, pues se hace directamente desde nuestra planta de producción y por pedido, por tal motivo podemos bajar el precio de los costos.

### **Estrategia de distribución**

Canal de marketing directo: Sushi-yeyé utiliza este canal de marketing debido a que se vende el producto a nuestro mercado objetivo y ellos lo venden al consumidor final, y también mediante nuestros canales de comunicación ofrecemos el producto y los distribuimos por encargo.

### **Estrategia de comunicación**

El modelo de negocio de internet de SUSHI YEYE está basado en el modelo B2C venta directa, “Refiere a la relación comercial que se establece entre una marca, su producto y el consumidor final, quien suele encarnarse en la figura del cliente.” (Grimal, 2019). Los clientes pueden acceder a los canales electrónicos página web, Facebook e Instagram donde se crea una campaña de marketing digital promocionando el producto logrando visualizar las características que lo representan, con imágenes y videos llamativos, ahí encontraran los medios de pago y el contacto donde soliciten el producto sin la necesidad de tener un lugar físico, de esta manera el vendedor o domiciliario se encarga de hacer la entrega al cliente, adicionalmente se trabaja con

influencer samarios que tengan muchos seguidores y con empresas de la ciudad que nos puedan patrocinar.

## Marketing mix

*Tabla 3 Marketing mix*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo Smart</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>Valor</b>
Producto	Sushi-yeyé adicionara una nueva presentación, será en bandejas de aluminio con tapa transparente, esta presentación ayudara a hacer más atractiva su presentación, la cual se llevará a cabo en los tres primeros meses del año 2021	Agregando un nuevo empaque a sushi-yeyé.	En la planta de producción.	Se realizar en el primer trimestre del 2021.	Empezaremos en la parte central de la ciudad de santa marta, dado que es donde hay más lugares que puedan vender este producto.	Esta modificación generara un costo adicional de 800 pesos por unidad.
Precio	Se realizará un descuento del 10% sobre el precio del producto para compras superiores a 50 unidades.	Por compras superiores a 50 Unidades.	Recibiendo descuentos de los proveedores por mayor compra de productos.	En fechas especiales de este año 2020, ya sea: amor y amistad y navidad.	En redes sociales y todos nuestros medios de promoción.	Un promedio de \$500.000
Promoción y comunicación	Se realizarán promociones tales como pague 2 lleve el 3ro a mitad de precio.	Promocion ando pague 2, lleve el 3ro a mitad de precio.	A través de las redes sociales mediante la ayuda de influencer samarios y empresas patrocinadora s.	Se realizará en septiembre 2020, mes de amor y amistad.	A través de redes en toda la ciudad de Santa Marta.	Un promedio de \$800.000.

*Nota: Tabla tomada a partir de un análisis realizado al proyecto Sushi-Yeye*

## Desarrollo de la marca

Tabla 4 Matriz de desarrollo de la marca

Pasos	Nombre de la idea: <b>Sushi-Yeye</b> <b>Objetivos</b>	<b>Resultados</b>
Primer paso: Diagnostico del Mercado	A-Identificación del sector B-Identificar marcas en competencia C-Soluciones principales y alternativas D-Tendencias del mercado E-Arquetipo de la marca	Alimentos, cultura y creatividad. Cayeye los ángeles, la muizzera y cocina caribe, Alfaix. Posicionamiento en el mercado y locales establecidos. innovación y materiales biodegradables Rebelde, explorador creador.
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A-Percepción de la marca de la competencia. B-Identificar variables del neuromarketing	Calidad, reconocimiento, variedad, Precios Asequibles. Sabor, imagen y textura.
Tercer paso: Posicionamiento	A-Identificar Top of mind B-Identificar Top of Heart	Variedad, sabor, precios, calidad. Nostalgia, Recuerdos, infancia, identidad.
Cuarto paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Calidad, sentimientos, emociones, Tradición, cultura y ecoinnovación.
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Marketing digital, E-commerce

*Nota: Esta matriz está basada en el desarrollo de la marca del proyecto Sushi- Yeye*

### Logo del proyecto sushi-Yeye



Figura 4 Logo del Proyecto Sushi - Yeye

## Landing Page

<https://eliasrodriguez9.wixsite.com/sushiyeye>

¡Bienvenido! Sushi Yeye es lo que buscas

Este producto nace de la mezcla entre Sushi que es una comida oriental con arroz y guineo verde o 'saiyeye' típico de la costa salteña, realizado a base de guineo verde, de esta mezcla nace el nombre Sushi-yeye cuya presentación es en rollos y viene relleno con arroz, verduras y variedades de proteínas.

Suscríbete

**HISTORIA**

Este producto nace por la necesidad de unir la cultura de la costa con una deliciosa gastronomía, como es el Sushi complementando ideas innovadoras al cual se incluye el guineo verde típico de la costa y las ricas proteínas en carne, el pollo y el pescado que le dan el delicioso sabor que caracteriza este producto.

Síguenos

CONTACTO

Nombre

Email

Teléfono

Escribe tu mensaje aquí

Enviar

Figura 5 Pantallazo de la Landing Page del Proyecto Sushi - Yeye

La herramienta digital escogida para este emprendimiento es WIX a través de una landing page la cual nos permite mostrar nuestro producto a diversas personas y crear un enlace el cual puedan contactarnos de forma directa y dejar un mensaje que va direccionado a nuestro correo electrónico, además puede acceder desde la landing page a las redes sociales de la empresa, estas son Facebook e Instagram, que contienen más información detallada del producto que se está ofreciendo a los clientes, estas herramientas digitales son muy importante ya que ayudan a dar a conocer la empresa, crear vínculos, realizar negociaciones y muchas otras cosas que resultan muy ventajosas y nos ahorran tiempo y dinero sabiéndolas usar de manera adecuada.

### Estrategia de marketing digital

#### Campaña de la empresa Sushi- Yeye en Instagram

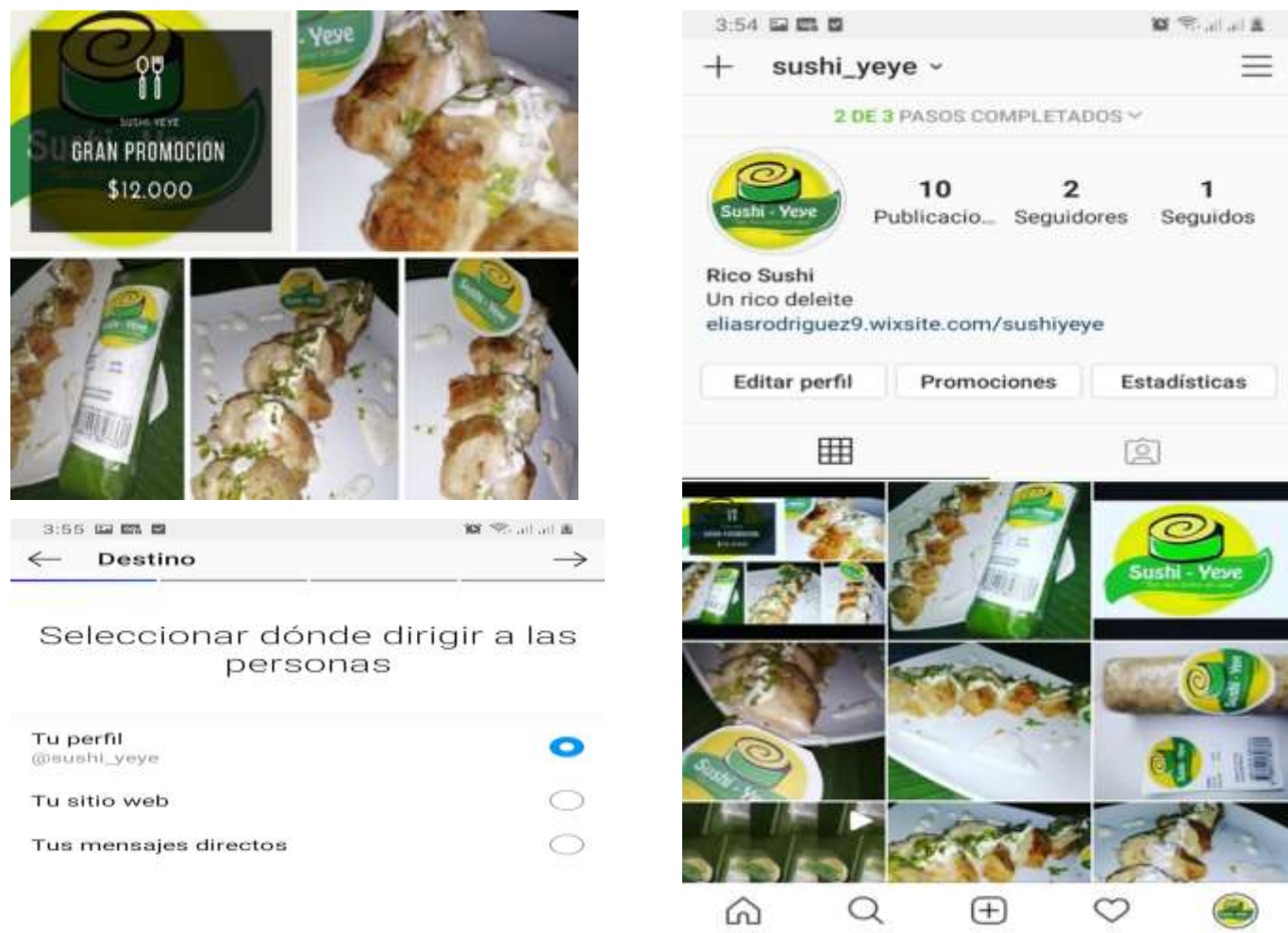


Figura 6 Campaña Publicitaria del Proyecto Sushi - Yeye



## Métricas claves

### Estadísticas de la publicación en Facebook empresarial

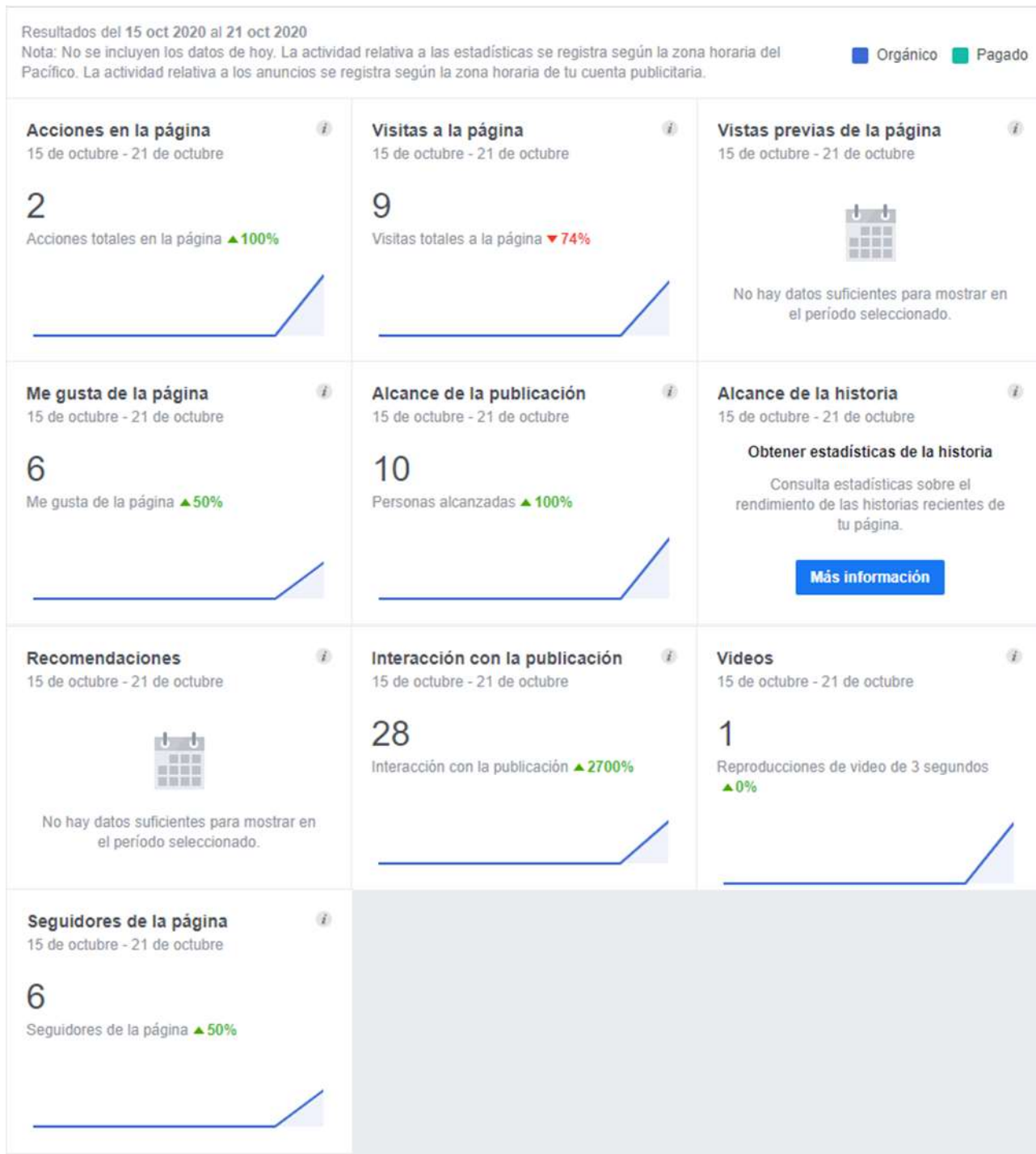


Figura 7 Resultados de la Campaña Publicitaria del Proyecto

## Todas las publicaciones realizadas

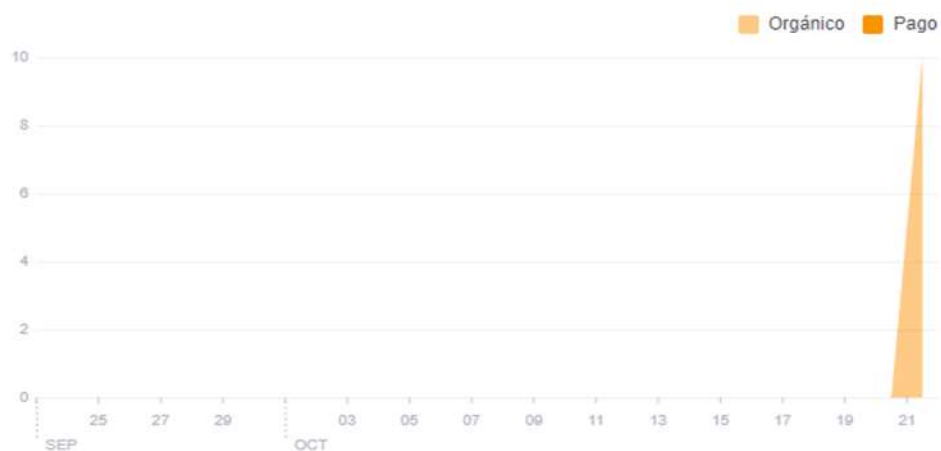
Alcance: orgánico/pagado ▼ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió ■ ? ▼

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
08/10/2020 14:53	Observa nuestro producto			13	2 7	<a href="#">Promocionar publicación</a>
08/10/2020 14:43	Observa nuestro producto			8	0 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>
08/10/2020 12:48	Te ofrecemos Sushi preparado			6	0 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>
07/10/2020 22:13	Sushi-Yeye			0	0 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>

Ver más

## Alcance de la publicación

Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez. Esta métrica es una estimación.



**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Orgánico

Pago

## Visitas totales

Por sección

?

## Visitas totales

9

0

oct 16

oct 17

oct 18

oct 19

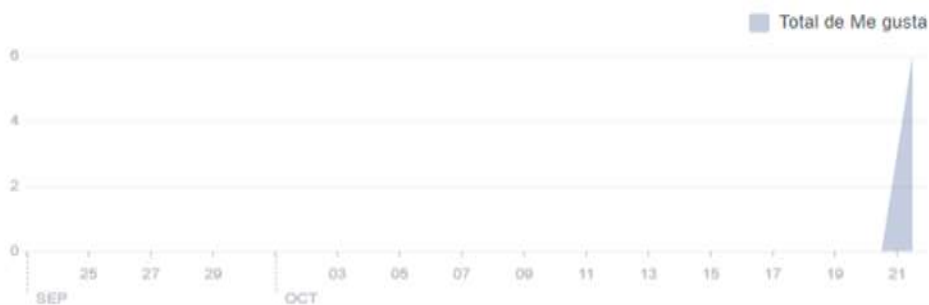
oct 20

oct 21



Total de Me gusta de la página: 6

[Crear publicación](#)



**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Total de Me gusta

**Sushi-Yeye**  
8 de octubre

Observa nuestro producto



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido

### Rendimiento de tu publicación

13 Personas alcanzadas

7 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

4 Me gusta  
4 En publicación  
0 En contenido compartido

1 Me encanta  
1 En publicación  
0 En contenido compartido

2 Comentarios  
2 En publicación  
0 En contenido compartido

0 Veces que se compartió  
0 En publicación  
0 En contenido compartido

2 Clics en publicaciones

2 Visualizaciones de fotos  
0 Clics en el enlace  
0 Clics de otro tipo

#### COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación      0 Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam      0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

### **Calculo del CAV (customer acquisition cost)**

CAV = Gasto total / número de clientes

Gasto total = \$ 20.000

Número de clientes = 28

$$\text{CAV} = \frac{\$20.000}{13} = \$1.538,46$$

En la publicación del producto se gastó \$ 20.000 pesos contratando a una persona con talento diseñador y que a su vez subiera la publicación a Facebook empresarial. Esta publicación tuvo un alcance de 13 personas que visualizaron e incluso reaccionaron a la publicación, realizando el cálculo del CAV se logró determinar que por cada persona que visualizo esta publicidad hay un costo de \$1.538,46 pesos por persona.

### **Calculo de LTV (life time Valué)**

Como no se han realizado compras por parte de clientes ya que es un emprendimiento que se está iniciando y no se tienen registro, la empresa no ha tenido ganancias con respecto a clientes a lo largo de la vida, además los costos en la publicidades se siguen manteniendo y se espera que a través de estas publicaciones se logre captar la atención de más clientes y tengan la disposición o la necesidad de comprar este producto.

### Ubicación del proyecto

Sushi-yeyé se encuentra ubicado en la ciudad de santa marta, ubicada en el barrio Gaira con dirección: calle 12 #17-14, queda sobre la vía principal (carrera 4ta), cuenta con disponibilidad de servicios públicos, este producto es elaborado en un apartamento familiar debido a que es un proyecto que está iniciando y además no funciona como un local abierto al público, dado que en el momento solo producimos y distribuimos en producto a nuestros clientes.

### Estimación tamaño optimo

*Tabla 5 Estimación del tamaño optimo*

<b>Tipo de activo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Requisitos</b>
Infraestructura adecuaciones	Local adecuación: Comprar y ubicar todos los implementos necesarios	1	\$400.000 mes	32 Metros cuadrados
	Nevera	1	\$750.000	
Maquinaria y equipos	Estufa	1	\$350.000	Deben estar en perfecto estado y con todo los estándares de calidad necesarios
	Ollas	3	\$100.000	
	Utensilios	6	\$50.000	
Equipos de comunicación y computación	Computador	1	\$700.000	Sistema actual actualizado
	Impresora	1	\$450.000	Buenas impresiones
	Teléfono	1	\$700.000	Contar con buena capacidad
Muebles y enceres	Mesa de aluminio	1	\$500.000	Deben cumplir con los estándares de calidad necesarios
	Mueble para PC	1	\$150.000	

*Nota: Este cálculo fue realizado con el fin de conocer la estimación del tamaño óptimo del proyecto.*

## Plano del proyecto

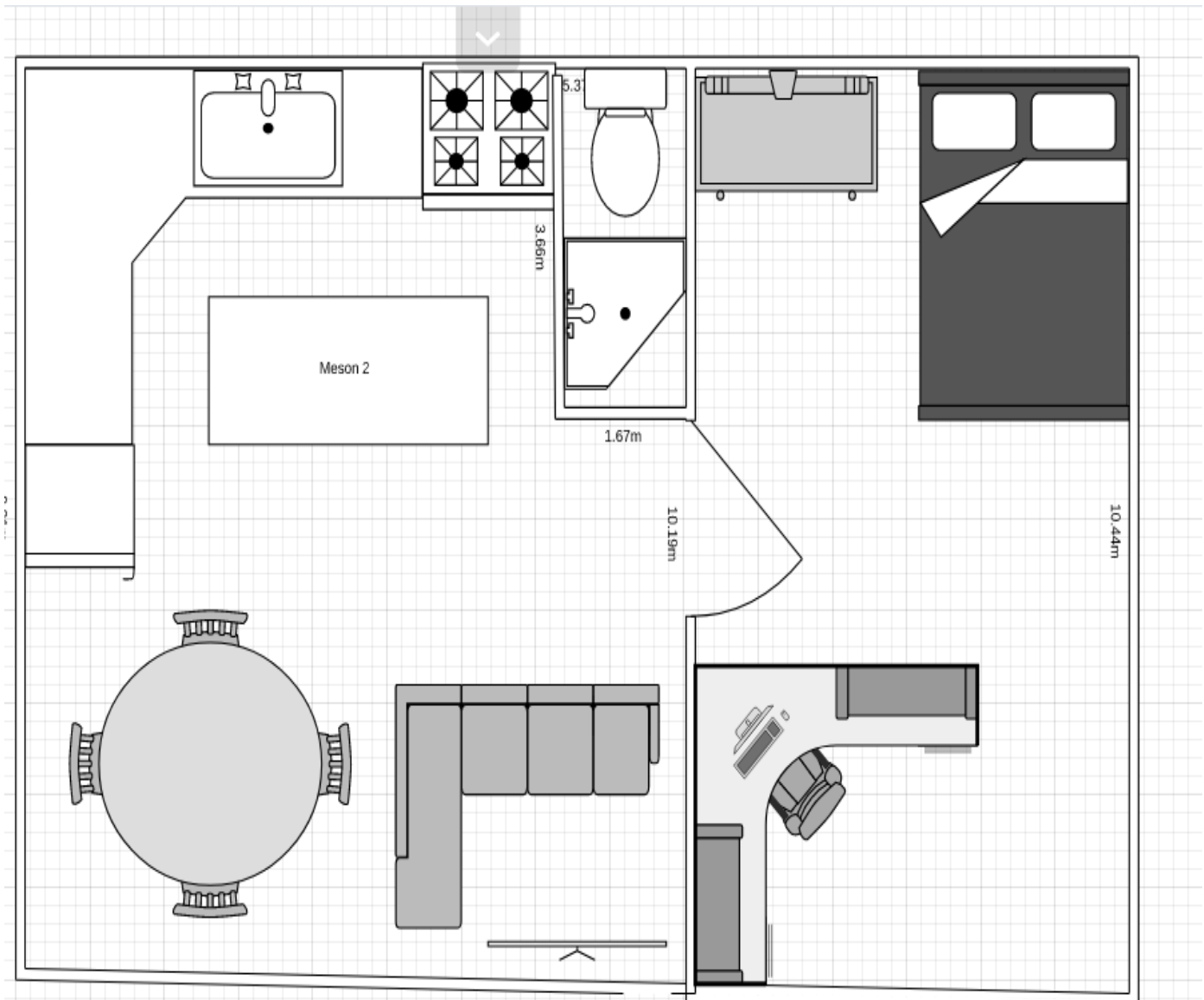


Figura 8 Plano del proyecto Sushi – Yeye

## Ingeniería del proyecto

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

Flujograma



Figura 9 Flujograma del Proceso de Elaboración del Producto

### Materias primas o insumos necesarios para la elaboración del producto

Tabla 6 Materias primas e insumos

Producto	Cantidad	Precio
Guineo	7	1000
Queso costeño	200	2500
Mantequilla	90	800
Crema de leche	50	800
Arroz	250 Grs	800
Proteína(pollo)	250 Grs	2000
Guisante		2000
Queso tajado	4 lonchas	2000

Nota: Materias primas e insumos requeridos para elaborar el Sushi de Cayeye

## Tabla de requerimientos

Tabla 7 Tabla de requerimientos





Bien o servicio: Producto alimenticio				
Unidades a producir: 2 sushi-yeyé				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (Cantidad de producto/unidad de tiempo)
Cocinar el guineo verde	30-45 min	Ayudante	1	Olla
Coser el arroz	20 min	Ayudante	1	Caldero
Adobar y azar la proteína	20 min	Ayudante	1	Plato Sartén
Realizar cayeye	15 min	Ayudante	1	
Incorporar los insumos	7 min	Ayudante	1	plástico
Envolver y refrigerar		Ayudante	1	Esterilla de sushi. nevera
<b>Total</b>	<b>1 hora</b>		<b>1 persona</b>	

*Nota: Cálculo del requerimiento, tiempo, capacidad y maquinaria necesario para producir 2 unidades.*

El tiempo estimado de producción de este producto es aproximadamente de una hora, esto aplica para la producción de (2 a 10 unidades), ya después variara de la cantidad de unidades y de personas involucradas en la elaboración del producto.



## Ficha técnica

	<b>SUSHI-YEYE</b>		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA
<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL PRODUCTO ( Defina el nombre tecnico del producto)</b>			
Sushi-yeye			
<b>B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE</b>			
Sushi-yeye: cayeye ( 4 Guineo verde, 100 grs de queso, 2 cds de crema de leche, 20 Grs de mantequilla) 100 Grs de proteina (pollo, pescado, carne, cerdo),2 lonchas de queso, 20 Grs de arroz, 10 Grs de guiso.			
<b>C. PRESENTACIONES COMERCIALES</b>			
Unidad: Rollo de 20 cm, peso 500 Grs.			
<b>D. TIPO DE ENVASE</b>			
Empaque: Hoja de bijao.			
<b>E. MATERIAL DE ENVASE</b>			
Hoja de bijao.			
<b>F. CONDICIONES DE CONSERVACION</b>			
Debe estar refrigerado con una temperatura de 40° F (4° C) aproximadamente.			
<b>H. VIDA UTIL ESTIMADA</b>			
Por ser un producto totalmente natural y sin presentar conservantes tiene un tiempo estimado de conservación de 7 días.			
<b>I. PORCION RECOMENDADA</b>			
1: 500 grs			
<b>J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO</b>			
Requerimientos de contratación: Se necesita un trabajador, el cual trabajara por horas dependiendo de las cantidades a producir, su salario estara estipulado entre las horas laboradas, si se estima trabaja 8 horas diaras su jornada de trabajo estara entre \$20.000 y \$25.000 pesos, su cargo sera ayudante de cocina, el cual tendra un contrato por prestación de servicios, su experiencia debe ser general sobre preparaciones de comidas.			
<b>K. GRUPO POBLACIONAL</b>			
Este producto está orientado a personas de todas las profesiones, ocupaciones, entre edades de 15 y 60 años de los estratos, 3, 4,5 y 6 drigidío para personas			
<b>Firma del responsable del producto:</b>			
<b>Nombre del Responsable del producto</b>			<b>Firma:</b>
			

## Story Board

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>Se esta tratando de resolver la falta de visitas a la pagina empresarial de facebook</p>	<p>Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 40 años que organizan matrimonios, reuniones, cumpleaños, fiestas entre otras, que solicitan nuestro producto para consumir este rico alimento en dichos eventos.</p>	<p>Este problema se resolvería anunciando mas de lo que tanto en la radio con el fin de darlo a conocer nuestras paginas y pagando a la pagina de facebook para que muestre mas nuestra publicidad y así nos puedan contactar</p>	<p>El primer paso es pagar la publicidad tanto a Facebook como a la radio para que muestre nuestra publicidad</p>

Figura 10 Story Board del Proyecto Mínimo Viable

## Conclusiones

Después de realizar este proyecto y hacer un análisis, podemos llegar a la conclusión que existe grandes oportunidades en el mercado para “Sushi-yeyé”, pues aunque estamos en un mercado muy competitivo siempre habrá lugar para nuevos cambios y más si se trata de ayudar a que haya comida saludable, fácil y rápida.

A pesar de tener algunas competencias fuertes a nivel de ciudad, competimos con calidad y servicio, poniendo siempre delante de nosotros nuestros valores fundamentales, al ser el guineo un producto que muchas personas de la costa consumen como el tradicional CAYEYE y decidir innovar dentro de este producto alimenticio nos da la satisfacción de poder impulsar cada vez más la gastronomía de la costa caribe mediante este gran proyecto, rompiendo todos esos paradigmas y demostrando que podemos sacarle provecho a nuestra esencia, que debemos aprovechar todo lo que tenemos.

## Bibliografía

- Corvo, H. S. (s.f.). *Lifeder.com*. Obtenido de Poder de negociación de los proveedores: aspectos, ejemplos: <https://www.lifeder.com/poder-negociacion-proveedores/>
- Grimal, M. (12 de febrero de 2019). *Chet*. Obtenido de NEGOCIOS B2C: ¿Qué son y qué modelos existen dentro del marketing digital? +Ejemplos: <https://chet.com.ar/blog/negocios-b2c/>
- Quiroa, M. (12 de agosto de 2016). *Economipedia* . Obtenido de Poder de negociación de los clientes: <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-clientes.html#:~:text=Definimos%20el%20poder%20de%20negociaci%C3%B3n,o%20servicios%20a%20las%20empresas.>