

PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POSTRES GELASFRUTAS

“Endulza tu Vida Sanamente”



Redes sociales:



Facebook: Gelasfrutas.



Instagram: Gelasfrutas

JESSICA PAOLA NORIEGA MONTERO – CC: 1.083.552.923

MANUEL JOSE ANDRADE ECHEVERRIA - CC: 1.221.971.267

NORELIS ISABEL MONTERO LASCARRO – CC: 39.144.889

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR “CUN”

ADMINISTRACION DE EMRESAS

MODELO DE INNOVACION II CREACION DE EMPRESA

SANTA MARTA - MAGDALENA

2020

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo Jessica Paola Noriega Montero con C.C. 1083552923 estudiante del programa de Administración de empresas declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director 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.

Jessica Noriega Montero

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo Manuel José Andrade Echeverría con CC: 1.221.971.267 estudiante del programa de Administración de empresas declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director 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.

Manuel Andrade

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo Norelis Isabel Montero Lascarro con CC: 39.144.889 estudiante del programa de Administración de empresas declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director 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.

Norelis Montero.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
OBJETIVOS	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
CLAVE PARA EL ÉXITO	12
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	14
MODELO DE NEGOCIO	18
INNOVACIÓN SOSTENIBLE	20
ESTRATEGIAS DE OCÉANO AZUL	22
ANÁLISIS DE PORTER	23
MARKETING MIX	25
Estrategias de producto para clientes	25
Portafolio.....	25
Estrategias de precios.....	26
Estrategias de Distribución	27
Estrategias de Comunicación.....	28
DESARROLLO DE LA MARCA	32
MARKETING DIGITAL	34

SEO Y SEM.....	34
Social media.....	35
Marketing de contenido	36
Pay Per Click.....	36
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	37
MÉTRICAS CLAVES.....	43
Landing Page	43
Métricas Gelasfrutas	44
Customer Acquisition Cost (CAC).....	49
LifeTime Value (LTV)	50
ESTUDIO TÉCNICO.....	51
Localización y Tamaño.....	51
Infraestructuras	54
ESTUDIO TÉCNICO II.....	55
Requerimientos de Operaciones	55
Capacidad de Producción.....	56
ESTUDIO TÉCNICO III.....	58
LANZAMIENTO PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.....	60
CONCLUSIÓN	62
BIBLIOGRAFIA.....	63

Lista de Cuadros

Cuadro #1. Modelo de negocio.....	18
Cuadro #2. Innovación Sostenible.....	20
Cuadro #3 Emisiones y Residuos.....	21
Cuadro #4 Estrategias de Océano azul.....	22
Cuadro #5 Materia prima.....	26
Cuadro #6 Marketing Mix.....	31
Cuadro #7 Matriz de desarrollo de marca.....	32
Cuadro #8 Plantilla de eventos en Facebook.....	37
Cuadro #9 Plantilla de eventos en YouTube.....	38
Cuadro #10 Plan de fidelización Mailyng.....	41
Cuadro #11 Estudio técnico.....	52
Cuadro #12 Requerimientos de Operaciones.....	54
Cuadro #13 Producción de Gelasfrutas.....	55
Cuadro #14 Ficha técnica, estudio técnico III.....	57

Lista de Gráficos

Grafica #1 Océano azul.....	22
Grafica #2 Canal de distribución.....	28
Grafica #3 Acciones totales en la página.....	44
Grafica #4 Personas que han hecho clic en el botón de acción.....	45
Grafica #5 Personas que han hecho clic en el sitio web.....	45
Grafica #6 Total de me gusta de la página.....	46
Grafica #7 Seguidores de la página.....	47
Grafica #8 Alcance Total.....	47
Grafica #9 Visualizaciones totales.....	48
Grafica #10 Infraestructuras.....	53
Grafica #11 Flujograma.....	56

INTRODUCCIÓN

El gran crecimiento a nivel comercial que ha experimentado la ciudad de Santa Marta en los últimos años ha creado nuevas necesidades en las personas que viven en esta zona. La construcción acelerada de centros comerciales ha sido una tendencia muy marcada en los últimos 5 años, estos llegan queriendo satisfacer el gusto de las personas por comprar y además por el consumo de comidas y bebidas. Esto ha hecho que el crecimiento de restaurantes sea muy alto y al mismo tiempo el consumo de comida en estos, especialmente en los establecimientos de comidas rápidas.

Este proyecto de postres GELASFRUTAS está realizado para presentar una propuesta innovadora con el fin de satisfacer las necesidades de un público, elaborando productos que sean saludables, dando una gran variedad de sabores y presentaciones. La empresa quiere brindar a los clientes confianza ya que se trabaja para ser reconocido y en dar a conocer, distribuir y vender los postre. para ello se utilizó información de varias fuentes secundarias para la limitación del mercado, igualmente definir la segmentación de mercado se realizaron encuestas con el fin de verificar los gustos y preferencias de los consumidores.

RESUMEN EJECUTIVO

En la Ciudad de Santa Marta en las diferentes reposterías, observamos que carecen de innovación a la hora de fabricar y distribuir sus productos, no tienen en cuenta la cantidad de personas que padecen enfermedades como la diabetes entre otras para sacar al mercado productos que satisfagan la necesidad de esos clientes y de aquellos que desean cuidar su salud consumiendo alimentos saludables; por estos factores hemos decidido realizar un proyecto llamado GELASFRUTAS mediante el cual se busca exponer soluciones a lo antes mencionado. Con este proyecto se quiere lograr una satisfacción del cliente ofreciendo un producto saludable creado a base de Stevia para que las personas con problemas de azúcar puedan disfrutar de un delicioso postre cada vez que se les antoje sin temor a sufrir una alteración en su salud.

Esta propuesta pretende determinar técnicamente la viabilidad para la elaboración de postres a partir de gelatinas de sabores, leche y frutas.

Los productos, específicamente los postres gozan de gran aceptación ante los consumidores de todas las edades, razón por la cual se considera una excelente alternativa.

De esta manera se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica y la iniciativa de elaborar postres a partir de la gelatina y frutas, esto igualmente contribuirá en futuros proyectos para el desarrollo de planes de negocios o estudios de factibilidad que pretendan el montaje de productoras de postres con trozos de frutas, con la consecuente generación de empleos y el impulso de propuesta que aporten al desarrollo y competitividad en la ciudad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una gran variedad de postres de excelente calidad que impacten al cliente siendo una empresa reconocida en el mercado por su innovación, productos y servicios.

Objetivos Específicos

- Ser una empresa líder en ventas en la ciudad de Santa Marta y obtener mejores ingresos para generar una gran rentabilidad en nuestra empresa.
- Brindar deliciosos postres pero saludables para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Alcanzar el crecimiento de su mercado sostenible y llevara su producto a hoteles, heladerías y supermercados, además ubicara puntos de venta en las principales tiendas de la ciudad.

CLAVE PARA EL ÉXITO

- **Peer to peer (P2P):** es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí.
- **Cloud Computing:** Es un servicio de almacenamiento en la nube que permite el acceso remoto a software, archivos y datos por medio de internet sin necesidad de instalar aplicaciones a computadoras, donde las empresas pagan por su uso. Funciona en red para conectar smartphones, computadoras y accesorios portátiles. Tipos de nubes: Privada, Pública y Comunitaria.
- **Crowdsourcing:** es una herramienta para externalizar tareas y así disminuir la carga de trabajo de los miembros de una empresa. Además, aporta creatividad y aire fresco a determinados procesos dentro de una organización, ya que ofrece la posibilidad de escuchar e integrar nuevas ideas.
- **Crowdcreation:** es la forma más común de crowdsourcing. Se trata de actividades de 'creación', pidiendo a personas y empresas que resuelvan un dilema particular que genere una solución satisfactoria al problema específico.
- **Marketing verde:** es el marketing de productos que son mostrados como ambientales que son preferibles sobre otros.
- **Eco innovación de productos:** Se trata del diseño de productos o servicios nuevos o mejorados, con mejoras en materiales y/o componentes eco-eficientes, es decir que implican utilizar menos cantidad de materias primas para su elaboración o utilizan materias primas de bajo impacto ambiental, generando menos cantidad de

residuos por unidad producida, también se entiende como el uso de tecnologías limpias para su elaboración.

- **Eco innovación social:** Incluye las dimensiones basadas en el mercado, concernientes a cambios en el comportamiento y en los estilos de vida de los consumidores, para asegurar la demanda de productos de servicios ecológicos.
- **Cadena de valor:** su objetivo es trasladara la sociedad del actual sistema de extracción, consumo y desecho de los recursos, a un sistema más circular de uso y reutilización de materiales con una menor necesidad de estos en su conjunto.
- **Océano azul:** el "océano azul" representa la imagen del escenario de todas las industrias que no existen actualmente. Es el espacio desconocido y virgen del mercado.
- **Cuadro estratégico:** Es una herramienta de diagnóstico para construir una estrategia de océanos azules.
- **Matriz ERICE:** es otra herramienta analítica sumada a la del cuadro estratégico sobre la cual se apoya el océano azul. Para construir una nueva curva de valor, se ha desarrollado el esquema de las cuatro acciones con el fin de romper la disyuntiva entre la diferenciación y el bajo costo.
- **5 fuerza de Porter:** Un modelo que nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo. En este post vamos a hablar más a fondo de esta herramienta y de cada uno de sus puntos.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

“GELASFRUTAS” es una idea de negocio que nace a partir de la identificación de la problemática que atraviesa el país en la parte de salud, como es de resaltar son muchas las personas que, por la diabetes u otras enfermedades, no puede deleitarse con un postre. Por lo tanto, observamos en la ciudad de Santa Marta muchas personas no comen sanamente y están obligado a consumir productos con un índice alto de azúcar, grasas y por ende a largo plazo se ven afectado y es ahí donde se ven los problemas de salud de los samarios.

Cabe mencionar, además, que los establecimientos de panadería, solo se enfocan en la innovación de productos y servicios, lo cual es correcto y completamente efectivo, pero dadas las nuevas tendencias en alimentación saludable y cuidado de la salud, esto es crucial. Al abrir una empresa, recuerde que hay Algunos clientes que no pueden utilizar estos productos por motivos de salud.

Con respecto a lo anterior, actualmente existen algunos negocios en Santa Marta que venden productos de pastelería especiales a personas que tienen algunas enfermedades que son simplemente alimentos ligeros en comparación con productos alternativos. Este tipo de negocio se dedica a comprarlos y venderlos, pero ninguno se dedica a fabricarlos.

Sin más preámbulos, Gelasfrutas quiere posicionarse en la ciudad y lanzar al mercado un producto con propuestas innovadoras. La filosofía empresarial incluye la especialización del producto, es decir, además de brindar productos diversificados, de alta calidad y exquisitos, también se enfocará en la elaboración y comercialización de productos de pastelería, considerando sus factores nutricionales y de salud de los mismos. Sin dejar el buen gusto y sabor.

Nuestro producto será especializados y adecuados para este grupo de personas con restricciones médicas, o para aquellos que han elegido un estilo de vida y una dieta saludables o simplemente quieren reducir las calorías.

Teniendo en cuenta la necesidad del mercado, se identifica una oportunidad de negocio que consiste en empresa productora y comercializadora de postres “GELASFRUTAS”. La idea está basada en ofrecer un producto con trozos de frutas de diferentes figuras como factor innovador, ya que en el mercado son muy pocas las empresas que hacen postres de este tipo. Además, endulzadas con Stevia, que es un producto natural. En el mercado de postres, existe la oportunidad de entrar a competir con las empresas que actualmente los producen, ya que presentan las mismas opciones para el consumidor y queremos darle un valor agregado para la satisfacción de un público.

¿Quién es el cliente potencial?

Nuestros clientes objetivos además de ser hoteles, heladerías y supermercados son también adolescentes entre 14 y 45 años. Cabe resaltar, que también nos dirigimos a personas con diabetes, obesidad e hipertensión que requieren de un postre diseñado a sus necesidades y limitaciones.

Además, también nos orientamos a un segundo segmento, el cual estará compuesto por aquellas personas que desean cuidar su imagen y que no necesariamente presentan alguna condición especial.

¿Cuál es la necesidad?

Observamos que la alimentación de los Samarios es desordenada y consumen productos no saludables, donde la gran mayoría de la población presenta problemas y enfermedades de la salud como: diabetes, hipertensión, obesidad entre otro. De esta manera, el objetivo de

"Gelasfrutas" es demostrar un negocio especializado con atributos diferenciadores que no solo es importante para el mercado, sino que también contribuye a la provisión de un buen cuidado de la salud y una alimentación saludable para los segmentos de mercado que no pueden consumir tales productos por cualquier motivo. También muestra que hay muchos más alternativas que no dañarán su salud.

Por otro lado, la pastelería quiere descubrir aquellas ideas y paradigma que se tiene sobre el estilo de vida saludables. Para la sociedad, llevar un estilo de vida saludable es sinónimo de monotonía, una dieta monótona no es muy ideal ni provocativa, insípida y priva a ciertos tipos de alimentos, especialmente pasteles y postres.

Es por eso, que este proyecto de postres GELASFRUTAS está realizado para presentar una propuesta innovadora con el fin de satisfacer las necesidades de un público, elaborando productos que sean saludables, dando una gran variedad de sabores y presentaciones.

¿Cómo?

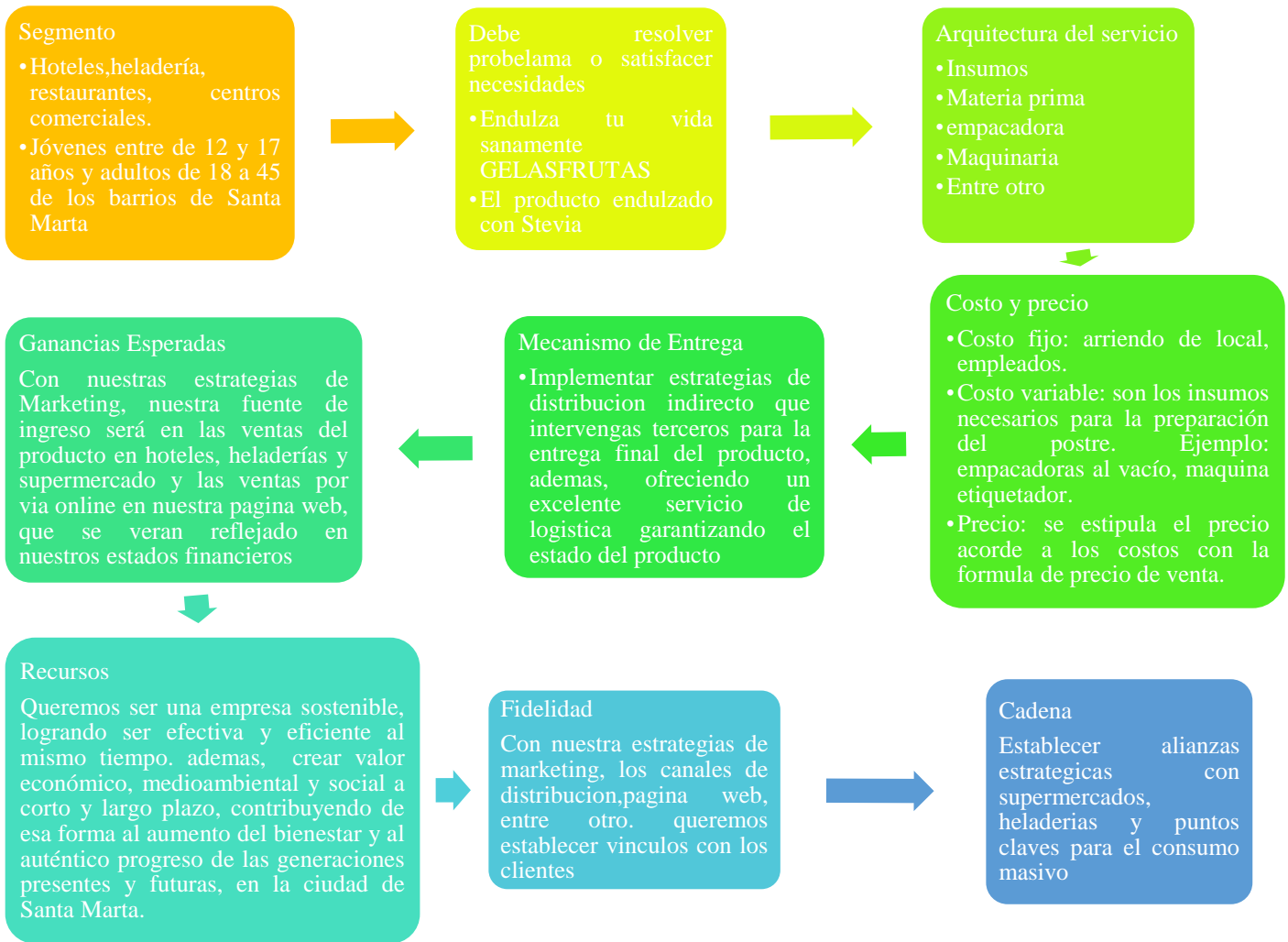
GELASFRUTAS se ubicará en la ciudad de Santa Marta, ya que vemos una gran demanda al producto y con nuestros valores corporativos, teniendo una cultura organizacional; la empresa se posicionará a nivel nacional.

¿Por qué lo preferían?

Somos una empresa que se preocupa por la alimentación de la comunidad samaria, ofreciendo un producto saludable, eficiente y bajo los controles estrictos de calidad. Además, en las diferentes reposterías, observamos que carecen de innovación a la hora de fabricar y distribuir sus productos, no tienen en cuenta la cantidad de personas que padecen enfermedades como la diabetes entre otras para sacar al mercado productos que satisfagan la necesidad de esos clientes y

de aquellos que desean cuidar su salud consumiendo alimentos saludables; por estos factores hemos decidido realizar un proyecto llamado GELASFRUTAS mediante el cual se busca exponer soluciones a lo antes mencionado. Con este proyecto se quiere lograr una satisfacción del cliente ofreciendo un producto saludable creando un postre con trocitos de frutas, tomando como de figuras a base de Stevia para que las personas con problemas de azúcar puedan disfrutar de un delicioso postre cada vez que se les antoje sin temor a sufrir una alteración en su salud.

MODELO DE NEGOCIO



Cuadro #1 (Modelo de Negocio) Fuente: creada por el autor (2020)

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

El modelo escogido es el e-learning, ya que este nos va a permitir tener un gran acercamiento con nuestros clientes, ofreciendo nuestro producto y educándolo para que tomen conciencia de cómo deben alimentarse sanamente. Además, implementar video pitch como una estrategia de reconocimiento de la empresa y además aplicar Storytelling

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

Con el e-learning queremos que nuestros clientes interactúen con la empresa, educándolo hasta convertirlo en apóstol; que sean fiel tanto a la marca como a los productos ofrecido. De esta manera, pretendemos que con este modelo de venta por internet enseñar algunos tics y curiosidades para mantener una vida saludable y duradera, a través de internet y la tecnología y así llegar a más clientes o usuarios de una forma virtual.

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

Ya culminando una sección con e-learning y si el usuario o consumidor quiere adquirir el producto, lo puede hacer por medio de PSE, PAYPAL, tarjeta de crédito/débito y así permitir las compras y transacciones que el cliente quiera realizar, además vía baloto y su red.

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	Agua	Energía
Gelasfrutas	Instalar grifos con temporizador o detector de movimientos para evitar que puedan quedar abiertos.	Instalar reguladores de flujos aluminoso optimizando el gasto y reduciendo los costos de manera notable mediante el uso de reguladores, LEDs o iniciativas Internet de las Cosas (IoT – Internet of Things).
	Colocar en grifos difusores y limitadores de presión para disminuir la cantidad de agua utilizada.	
	Establecer un plan de ahorro de agua en la limpieza.	Aprovechando la iluminación natural y concientizar a los empleados para apagar las luces
	Realizar revisiones de fontanería para evitar averías y fugas.	Optimizando el aislamiento de los sistemas de calefacción y aire
	Instala dispositivos ahorradores y muebles de bajo consumo en todos los servicios (sanitarios, lavabos, regaderas, etc.)	Revisión y limpieza en el sistema de aire cada 3 meses
		Apagando durante la noche fotocopiadoras e impresoras
		Configura el modo ahorro de energía en los computadores
	Realizar campañas de información y formación entre los empleados para promover el ahorro de agua.	Apagando el computador si no está en uso más de una hora
Mediante la utilización de tecnología M2M (Maquina a Maquina) se pueden reducir hasta un 20% los costos		
Marketing	Implementar campaña como: una gota de agua es vida, tratando de cerrar todos los grifos abiertos	Desarrollar Campaña en la distribución de nuestro producto como: Apaga tu luz, recoge vida; tratando de apagar las luces innecesarias y mantenerla durante 3 horas

Cuadro #2 (innovación sostenible) Fuente: creada por el autor (2020)

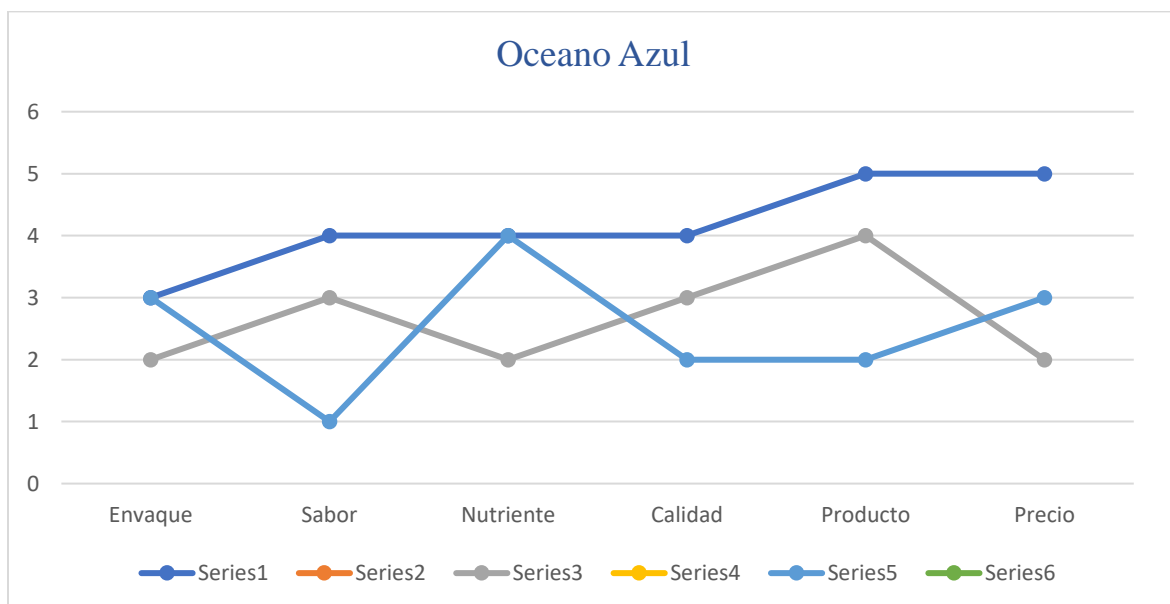
Materias Prima	Emisiones	Residuos
Disminuir los costos de suministro	Reducir el uso del coche privado	sustituir las materias primas por aquellas que generen menos residuos o que al menos éstas se puedan aprovechar, así como incentivar las prácticas que fomenten la reutilización de envases como formas para reducir en costes y aprovechar los recursos.
Implementar un sistema MRP o ERP, ya que son herramientas que resuelven en pocos clics toda la gestión la producción. Además, en el mercado ya existen opciones pensadas para las pymes, a precios muy económicos.	Reducir el consumo de materias primas, energía o de productos.	
	Compensar la huella de carbono: realizando una aportación económica voluntaria a proyectos que consiguen reducir una cantidad de CO2	
Estandarizar procesos, unificando las prácticas similares, con el objetivo principal de reducir las pérdidas. Por lo tanto, es indispensable para mantener bajos los gastos asociados.	Apostar por el abastecimiento sostenible: contar con proveedores o intermediarios que también tengan registrada la huella de carbono.	Reutilización y reciclaje de los residuos
	Reducir o adaptar la movilidad de los trabajadores.	Calibra adecuadamente las máquinas
MARKETING VERDE: ACCIONES REALES, Las acciones hacia fuera deben ir acompañadas con acciones hacia dentro, con transparencia y al compás de la realidad.	Desarrollar 2 días a la semana el día S, sin moto, sin carro para contribuir a las emisiones, para que no haya contaminación auditiva y ambiental	Desarrollar campaña de concientización a los empleados utilizando las 3 R como herramientas para reducir los residuos

Cuadro #3 (Emisiones y residuos) Fuente: creada por el autor (2020)

ESTRATEGIAS DE OCÉANO AZUL

	Empaque	Sabor	Nutriente	Calidad	Producto	Precio
Postres Gelasfrutas	3	4	4	4	5	5
Postres Y Ponqués Don Jacobo	2	3	2	3	4	2
Repostería Donde Rita	3	1	4	2	2	3
Estrategias	Incremento	Incremento	Crear	Incremento	Incremento	Reducción

Cuadro #4 (Estrategias de Océano azul) Fuente: creada por el autor (2020)



Grafica #1 (océano azul) Fuente: creada por el autor (2020)

ANÁLISIS DE PORTER

Con las fuerzas de Porter podemos estudiar el sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite que la empresa Gelasfrutas conozca la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

Poder de Negociación con los Clientes: Se tiene un público objetivo, donde el poder de negociación hacia ellos se fundamenta en las condiciones y requisitos que soliciten, para ello se debe ayudar a satisfacer toda aquella necesidad que tengan, tanto de establecimientos como de productos, para así poder realizar la venta y así convertirse en clientes actuales y potenciales. Además, el sector se vuelve atractivo debido a que los clientes están concentrados en un nicho, y a que no todos los clientes que sufren de enfermedades puedan acceder a esta clase de producto y así, medir sus gustos y preferencias (tendencia).

Poder de Negociación con los Proveedores: En los juicios más distinguidos en el poder de negociación de los proveedores, se encuentran la caracterización de proveedores para la producción y elaboración de postres según especificaciones requeridas, sin olvidar como ingrediente innovador la Stevia, también las sinergias entre proveedores y clientes traducidas en relaciones contractuales con plazos establecidos.

Amenaza de Productos Sustitutos: Cabe resaltar que Gelasfrutas podría manejar productos o servicios sustitutos, principalmente fomentándolo por el mercadeo y marketing, por consiguiente, marcando la diferencia ante las demás competencias y así ganar la mayor atracción de clientes nuevos.

Y así, identificamos como componentes relevantes para el progreso potencial de nuevos productos sustitutos su disponibilidad, su precio, y su crecimiento de producción y ventas.

Amenaza de Productos Entrantes: en el sector de los postres se identifica varios competidores directos, donde en la barrera de la industria se han posicionado de buena forma y han tenido mayor captación de clientes, lo cual indica que es bueno aumentar la inversión en publicidad y marketing.

Rivalidad entre los Competidores: El incremento en la actualidad de las competencias, cada vez es mayor, puesto que se ha aumentado la demanda y están ofreciendo en dichas competencias la variedad de productos, junto con promoción y el aumento del marketing. Gelasfrutas le apunta a la innovación abarcando mercado que la competencia han olvidado y son pocas empresas que se dedica a innovar. Cabe resaltar, que, dentro del sector, la rivalidad entre empresas competidoras está principalmente afectada por la capacidad instalada y costos fijos de cada una de ellas.

MARKETING MIX

Estrategias de producto para clientes

A partir de la propuesta de valor que queremos brindar a los clientes o consumidores a través del producto, es básicamente un postre saludable, que contribuya al cuidado de la salud de la comunidad samaria. Los postres GELASFRUTAS son los indicado para aquellos a los que les gusta cuidarse de forma natural y pensando en aquellas personas que padecen al de enfermedad como los diabéticos. Preparado con los más altos estándares de calidad, buenas prácticas de preparación de alimentos, lo cual garantiza la calidad del producto. Esto permite que los postre sean apetecido en por los consumidores. Además, es un producto 100% natural, que se prepara a base de la Stevia los cual favorece a nuestro producto y como valor agregado las frutas que benefician a la salud. Por lo tanto, una de las principales estrategias es ofrecer variedades en nuestro producto y abarcar otros mercados, para que así el cliente tenga la opción de escoger cual es el que se adapta más a sus necesidades, preferencias, presupuesto y que no pierda lo saludable.

Portafolio

A continuación, se mostrará el portafolio de la empresa, cabe resaltar que a medida del tiempo y de la adaptación del producto se va a desarrollar otras líneas de productos sin perder el sentido de la empresa con los productos saludables.

Productos	Ingredientes	Descripción	Marca	Segmento	Contacto	Slogan
	Frutas, leche	Es un postre saludable con trocitos de frutas como factor innovador y endulzado con Stevia		el producto va dirigido a todos los consumidores entre 15 a 75 años de edad	Facebook: Gelasfrutas pagina web: https://jessicanoriega2.wixsite.com/website	Endulzas tu vida sanamente

Estrategias de precios

En las estrategias de precios van a variar según la presentación del producto para que el cliente disponga de más opciones a la hora de la compra del producto. Cabe resaltar, que después de analizar los datos de las encuestas realizadas es que las personas le gustan los postre, pero algunas tienen el problema de no consumirlo por factores como: alto nivel de azúcar, no son saludable entre otro.

Del mismo modo, se estableció el monto acorde al segmento y a las necesidades de la comunidad samaria. Además, se establece el precio de venta teniendo en cuenta los costos que incurre en la elaboración del producto.

	Materia Prima	Unidad de Medición	Cantidad	Precio	Costo de Venta
Frutas	Leche	Ml	1.100	\$ 19.990	\$ 18
	Pera	Gr	500	\$ 4.939	\$ 10
	Manzana	Gr	500	\$ 5.104	\$ 10
	Uva	Gr	500	\$ 10.439	\$ 21
	Fresa	Gr	500	\$ 5.344	\$ 11
	Frambuesa	Gr	140	\$ 10.980	\$ 78
	Durazno	Gr	500	\$ 5.489	\$ 11
	Stevia en polvo	Gr	200	\$ 17.100	\$ 86
	Gelatina	Gr	30	\$ 2.450	\$ 82
	Empaque y Etiqueta		1	1	

Cuadro #5 (materia prima) Fuente: creada por el autor (2020)

Precio de ventas

$$\text{PV} = \text{costo de venta} / (1 - \% \text{margen})$$

$$\text{PV} = \$1.126 / (1 - 50\%)$$

$$\text{PV} = \$ 2.252$$

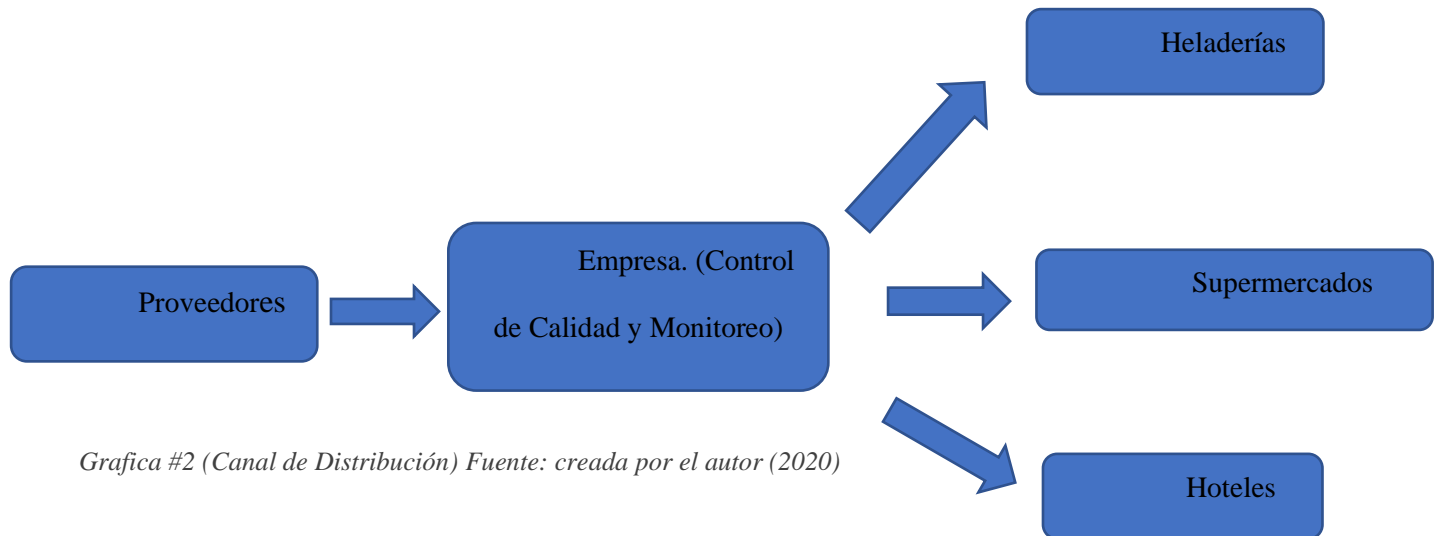
Teniendo conocimiento a las necesidades y beneficios que brinda el producto, por esta razón definimos un precio de \$ 2.252 aproximadamente para 8,5 Oz, para así entrar al mercado con un precio mínimo.

Estrategias de Distribución

Tomando como referencia que nuestro mercado objetivo son las heladerías, supermercados, hoteles, sin tener en cuenta la edad o el estrato social, pues en general es un producto asequible a todo presupuesto familiar especialmente todas aquellas personas hombres y mujeres que tengan un gusto por los postres, independientemente si son diabéticos o no.

De esta manera, se establece una estrategia de distribución indirecto con el fin de dirigirnos a intermediarios, que serán los encargados de hacer llegar el producto hasta el cliente final, aumentando el valor del producto en cada una de sus fases. Según se opte por un canal u otro, así como del tipo de producto que se esté vendiendo, se podrá optar por un tipo de estrategia de distribución u otra, ya que de ello dependerá gran parte del éxito de ventas que el producto en cuestión logre.

A continuación, se muestra una gráfica representativa sobre los medios de distribución.



Estrategias de Comunicación

Se recurrirán a medios de comunicación audiovisuales, principalmente siendo parte de programas especializados en nutrición y salud, asimismo la participación en ferias productivas de diversa índole y en diferentes lugares de la ciudad, nos brindará la oportunidad para que el consumidor tenga la degustación directa del producto, acompañado de la elaboración de trípticos informativos donde se mostrarán los principales beneficios y características de nuestro producto.

Partiendo de lo anterior, se establece las estrategias:

- **Publicidad BTL:** sabiendo que esta técnica publicitaria consiste en la utilización de formas no masivas de comunicación con un alto nivel de innovación y creatividad, además de que su ejecución no conlleva a altos gastos de presupuesto,

por lo tanto, las estrategias de Merchandising serían mensajes anunciadores que estén colgados en los distintos establecimientos que ofertaran nuestros productos así como también Stand donde se exhiba nuestros productos en el punto de venta además de una ubicación preferencial de nuestros productos, es decir, situarlos en lugares donde aumentes las posibilidades de ser adquirido por el consumidor y por ultimo las degustaciones que es donde se suele obtener bastante aceptación en los establecimientos y provocar importante incrementos en las ventas así como también dar a conocer un producto.

- **Publicidad ATL:** este tipo de publicidad al usar medios publicitarios convencionales cuyo alcance suele ser mayor al BTL. Por lo tanto, su masificación a la audiencia tiende a ser mayor, aunque su inversión presupuestal es bastante alta, siendo así, usaremos esta estrategia de promoción como anuncios en la televisión local ya sean microespacios y patrocinios. También se pautará anuncios en la radio local, así como en diarios de prensa y anuncios en exteriores como las vallas, letreros luminosos y pautar carteles en el transporte público.
- **Marketing viral y Storytelling:** con el objetivo de hacernos conocer, e invitando a los usuarios a que participen en unos concursos en las redes sociales como Facebook, a que comparta nuestra marca y ¡Gelasfrustas! le brindara ciertos beneficios o descuentos por compartir y recomendar nuestra marca así podemos impulsar la venta, sin embargo, en el Storytelling queremos que nuestro usuario conozca nuestra historia y que ellos también nos cuente las experiencias vividas con el producto, para así volver al producto más viral e incentivar a los clientes actuales y potenciales a consumirlo.

- **Email marketing:** esta herramienta se va a utilizar con el fin de fidelizar a nuestros clientes y convertirlo en “Apóstol”, para mantener un vínculo con el consumidor y que haya una recompra por parte de ellos. Sin embargo, para que logremos la fidelización desarrollaremos un plan de fidelización por medio de Maillyng. Esta herramienta nos va a permitir conseguir y captar clientes de una manera más eficiente, y para este plan vamos a implementar un marketing de relación, que nos va a permitir identificar las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisfacciones a través de construir relaciones significativas con los clientes.

Marketing Mix						
Estrategia	Objetivo Smart	Como (Describa como llegara al objetivo)	Quien (Con que medios o personas se apoyara)	Cuando (Tenga presente la fecha)	Donde (Defina específicamente el lugar donde lo realizara)	Valor (Aproximación al costo)
Producto	Aumentar el posicionamiento en el mercado.	Aumentar visitas a nuestro sitio web.	Personal administrativo, área de marketing	Alcanzarlo en los primeros 3 meses	Páginas web, redes sociales y estrategias de marketing	\$ 20.000.000
		Crear reconocimiento de marca				
Precio	Aumentar las ventas	Aumentar los leads cualificados.	Con trabajo en equipo y acciones de marketing	alcanzarlo en el último trimestre del año	Establecimiento como: stand, redes sociales, página web, marketing digital	\$ 18.000.000
		Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50% (de 1.000 a 1.500 al mes) para el lanzamiento de nuestro nuevo producto.				
	Establecer una política de precio accesibles	Analizar los movimientos del producto con respeto al precio y el de la competencia				
Promociones y publicidad	Desarrollar estrategias de marketing digital, asociada a las tendencias tecnológica y de mercado	Utilizando herramientas como: Publicidad ATL y BTL, Marketing de contenido, marketing viral, Storytelling, email marketing	Equipo de Marketing	Alcánzalo en los últimos semestres de cada año	Pendones publicitarios, volanteo, transmisiones por radio, correo, redes sociales, página web	\$ 23.000.000

Cuadro #6 (Marketing mix) Fuente: creada por el autor (2020)

DESARROLLO DE LA MARCA

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA		
Nombre de la idea:	Gelasfrutas	
Pasos	Objetivos	Resultados
Primer paso: Diagnostico del Mercado	A. identificación del sector	Gelasfrusta es un producto dirigido al sector alimenticios, ya que es un postre saludable a base de Stevia
	B. Identificar marca en competencia	Marca en competencia como son: Don Jacobo, Deli Tortas, Postres y algo mas
	C. Soluciones principales y alternativas	Es un producto saludable que le apunta abordar clientes que por algunas enfermedades como: obesidad, hipertensión y diabetes no pueden consumir productos con un alto índice de azúcar
	D. Tendencias del mercado	El mercado tiene una tendencia aceptable ya que se preocupa por consumir postres saludables
	E. Arquetipo de marca	el cuidador ya que nuestra marca transmite confianza y bienestar a los clientes
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca de la competencia	La percepción será la interpretación que el cliente dará sobre el postre, teniendo en cuenta la calidad, sabor y precio.
	B. Identificar variables de neuromarketing	Emociones, los niveles de atención e indicadores culturales que conducen al consumidor hacia la compra, arrojando luz sobre el comportamiento, aparentemente irracional del consumidor.

Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of Raind	se utilizará como alianza global para promover la adopción universal de la tecnología UHF Rfid
	B. Identificar Top of Heart	Identificar factores como: el apetito, el antojo y descubrir la preferencia de una persona para que se sienta por nuestra marca en funciona los valores corporativos de la misma y así posicionarnos en la mente del consumidor
Cuarto paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Confianza, calidad, saludable, bienestar, cumplimiento, eficiencia, liderazgo y motivación
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrolla acciones continuas para la introducción de la marca, que está ligada a la mediación tecnológica y de redes sociales	Desarrollar campañas y stand para demostrar el producto y la marca, implementar marketing de contenido en redes sociales para realizar tráficos orgánicos, implementar social media ya que sirve especialmente para fidelizar a los seguidores de la marca, para afianzar su sentimiento de pertenencia a la marca, para que sean perfectos embajadores de la misma.

Cuadro #7 (Matriz de desarrollo de marca) Fuente: creada por el autor (2020)

MARKETING DIGITAL

SEO Y SEM

Estas herramientas nos van a permitir optimizar instancias que van desde nuestros contenidos hasta el sitio web que maneja Gelasfrutas para multiplicar las posibilidades de que los usuarios encuentren nuestras propuestas cuando realizan una búsqueda en Google (es decir mejorar el posicionamiento de los contenidos en los resultados de Google o cualquier otro buscador).

De igual forma, utilizaremos Keywords en nuestra página web para así posicionarnos en los primeros lugares de los buscadores y, como consecuencia, la empresa va a aumentar sus visitas. Sin embargo, con los Keywords queremos conseguir un buen posicionamiento orgánico en la página web, para esto, es necesario seleccionar las Keywords correctas y utilizarlas de forma adecuada en el contenido.

Por otra parte, conseguir tráfico altamente cualificado hacia la página, para esto es importante crear anuncios efectivos y atractivos. También hay que tener en cuenta que los enlaces que promuevas nuestros avisos publicitarios tienen que dirigir a landing pages útiles, que cumplen con lo prometido en el anuncio (y evitar, a toda costa el marketing engañoso).

De esta manera, también pautar YouTube nuestros anuncios discriminándolos en la zona de Santa Marta en la cual se promocionará fuertemente nuestros Postres. En ese sentido se desarrollará un marketing directo en el que se promueva el producto la cual permitirá una mayor adaptabilidad a la necesidad o interés del consumidor.

Social media

Para el marketing social media, implementaremos este término en las redes sociales. que nuestra empresa gestiona e implementa medidas o estrategias como: Publicidad en nuestras redes sociales, inbound marketing, donde realizaremos métodos que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas para ponerse en contacto con un usuario al inicio de su proceso de compra y acompañarlo a la transacción Final. Además, utilizaremos el marketing con influencers locales y nacionales en redes social, para que nuestro producto y marca se vuelvan virales para tener un amplio posicionamiento del mercado objetivo.

Por otro lado, para la publicidad en las redes sociales utilizaremos Facebook Ads, ya que posee una plataforma de publicidad específica de las más usadas por las marcas que quieren desarrollar su estrategia de Social Media Marketing. Por lo tanto, una de sus principales virtudes es que permite segmentar el público que deseamos, para así tener información fiable y constante sobre la conversión que está generando nuestro producto o publicidad.

Así mismo, utilizaremos Twitter Ads que nos permite promocionar cuentas para generar comunidad, promocionar tweets o promocionar tendencias. En el caso de las cuentas promocionadas, la marca solo asume el costo por cada usuario que se convierta en seguidor. Es posible identificar un target concreto y consultar completas analíticas.

Por último, Instagram donde desarrollaremos acciones de marketing online que mejoren la presencia en redes sociales. Por lo tanto, se puede escoger entre promocionar publicaciones para incrementar su alcance, obtener tráfico web con un anuncio, lograr conversiones al sitio, invitar a los usuarios a instalar aplicaciones y promocionar Stories.

Marketing de contenido

Esta herramienta de marketing va a permitir a Gelasfrutas crear, publicar y promover contenidos personalizados en nuestro sitio web, con el objetivo de aumentar las ventas. Por lo tanto, se va a crear contenidos de posts personalizados, estos contenidos pueden ser en forma de infográficos informativos, artículos, videos, blogs y fotografía. Pero para esto debemos optimizar para ser encontrados por motores de búsqueda en el ítem de SEO y SEM definimos esta estrategia de optimización. Además, debemos mantener actualizado la página con contenidos de calidad que se debe publicar con regularidad nuestro visitante seguirá regresando y permanecerán más tiempo en nuestra web, esto ayudara a generar más suscriptores a la marca y así compartirán nuestros contenidos en Social Media con otros y así obtendremos más visita en el sitio web. Y, como consecuencia obtendremos mayor tráfico, mayor popularidad, mejor posicionamiento en buscadores y resultara una mayor tasa de conversión y más ventas para Gelasfrutas.

Pay Per Click.

El PPC o pago por clic se va a implementar como una estrategia de marketing digital en el que el anunciante paga una cantidad (fija o determinada por subasta) cada vez que un usuario hace clic en uno de nuestros anuncios para visitar la página web. La idea es “comprar visitas” a nuestro sitio web; con esta estrategia se pretende ajustar al máximo el rendimiento de una inversión en publicidad y conseguir una mayor visibilidad, sobre todo gracias a sistemas como el de Google Adwords, que otorga posiciones privilegiadas dentro de las SERPs.

Por otra parte, implementaremos anuncios PPC en buscadores, redes sociales y display para así, obtener buenas posibilidades de optimización, lograr que los anuncios solo lleguen al público adecuado, decidir dónde y a qué hora se mostraran los anuncios y por ende obtener una gran posicionamiento y viabilidad.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Como campañas y estrategias de marketing desarrollaremos plantilla de eventos en redes sociales como: Facebook, YouTube y un plan de fidelización de Mailyng.

Plantilla Para La Organización De Eventos De Gelasfrutas			
Facebook			
Acciones	Descripción	Tipo de Material	Hashtag, Tags y otros
Aumentar el conocimiento de la marca	utilizando materiales audiovisuales, proponiendo a los usuarios si comparte o difunden nuestra marca puede acceder a múltiples beneficios con nosotros y así puedan expandir el mensaje entre sus contactos obteniendo una mayor exposición e influencia	videos, imágenes entre otro.	#Tu_Salud_Es_Lo_Primer0
Generar Trafico	Crear, publicar y promover contenido personalizado, con el fin de educar, informar, atraer, conectar y entretener a futuros clientes. Promoviendo contenido de cómo mantener una vida saludable	Videos, imágenes entre otro.	#Una_Vida_Saludable #Consejos_Solo_Para_Tu_Salud
Redirecciona el usuario a nuestra website	Utilizando el Facebook podemos direccionar los usuarios hacia nuestra página web, en cuanto tengamos un nuevo artículo, desarrollando llamadas persuasivas e invitando al usuario a visitar nuestra página.	Audios, videos	#Atrevete_A_Conocer_Nuestra_Pagina

<p>Sección de compras</p>	<p>Podemos agregar la sección de compra a Facebook para hacer mucho más fácil que el usuario o el cliente descubran y compren el producto en Facebook.</p>		<p>#Comprando_Ando_Para_Mi_Salud</p>
<p>Maratón premiando tus recomendaciones a tus contactos</p>	<p>Ofreciendo a los clientes o usuarios que dan recomendaciones o que den a conocer nuestro producto, un 20% de descuento, y además brindarle tarjetas o bonos para que lleven 2 por el precio de uno.</p>	<p>videos, audios, imágenes y memes</p>	<p>#Maraton_Salud #Alerta_A_Tus_Contactos_Para_Que_Cuide_Su_Salud</p>
<p>Infografías</p>	<p>Esta herramienta va a permitir mostrar datos y estadísticas de marketing interesantes, donde vamos a compartir un contenido sobre los índices de obesidad y nuestra empresa Gelasfrutas está apuntando a disminuir ese índice ofreciendo postres de frutas saludables</p>	<p>Imágenes</p>	<p>#Ten_Encuentra_Estos_Datos_Curiosos</p>
<p>Marketing de Influencia</p>	<p>Identificando nuestra persona influencias, pretendemos promover la marca y darnos a conocer de una manera más fácil, también usar la red de influencia de nuestros empleados para impulsar la empresa y crear asociaciones valiosas de las cuales hacer uso a largo plazo.</p>	<p>videos</p>	<p>#Yo_Cuido_Mi_Salud #Gelasfrutas_Piensa_En_Tu_Salud</p>

Mensajes Sencillo	Identificar la información del producto que solo disponga de 20 a 25 caracteres para el título y 135 caracteres para el texto. Invitando e intrigando a los usuarios con el mensaje, sobresaltando cualquier promoción.	Audios, videos e imágenes	#Gelas-Frutas
-------------------	---	---------------------------	---------------



Cuadro #8 (Plantilla de eventos en Facebook) Fuente: creada por el autor (2020)

Plantilla de Organización De Eventos De Gelasfrutas			
YouTube			
Acciones	Descripción	Tipo de Material	Hashtag, Tags y otros
Implementar marketing Storytelling	Con esta herramienta podemos crear una conexión emocional con el cliente potencial. Conectar de esta forma con el usuario, apelando a su lado emocional hace a la empresa más humana y cercana.	Videos	#Te_Contamos_Nuestra_Historia
Abrir el canal de YouTube con la imagen de la empresa	Mostrar a nuestro público quienes somos y crear contenido que nos permita acercarnos a los clientes potenciales o ya adquiridos, mostrando video más dinámico, y con un toque de viralidad, permitiendo posicionar el video en los resultados de búsqueda.	Videos Dinámicos	#Quienes_Somos
Utilizar métricas para el alcance	Es importante buscar herramientas métricas que permitan medir la trayectoria de las publicaciones vía		

de las publicaciones	YouTube, para así, tener una retroalimentación a cerca de la efectividad de cada video o campañas que se lance y crear nuevas estrategias para próximas.		
Hacer un plan de mercadeo en YouTube	Con este plan de mercadeo queremos lograr que la producción sea constante y crear el tráfico necesario, implementando una estrategia integral donde no se suban videos simplemente por subirse.	Videos	#Tu_Eres_Parte_De_Nuestra_Empresa
Información Adicional	Incluir información adicional como nuestra página web o datos de contacto, hasta crear etiqueta que le permita al cliente ubicar a la empresa más fácil.	Videos	#Ven_A_Visitarnos
Atender los PQR	Tener en cuenta los comentarios de cada video que se suba, y responder de manera efectiva toda crítica y quejas que se genere durante la producción de videos, así nos permite seguir mejorando e innovando nuestro video y producto.	Videos	#Mejoramos_Porque_Tu_Tiene_La_Razon
Publicar un anuncio Pre-Roll	Ubicar un anuncio pre-roll para que aparezca ante de los videos que deciden ver las personas.	Videos Animados	#Haz_Tu_Vida_Saludable
			#Te_Preocupa_Tu_Salud

Publicar un anuncio Banner	Implementar un anuncio Banner cuando los usuarios o clientes estén navegando en la web, o con un video promocionando nuestro producto.	Videos Animados	
----------------------------	--	-----------------	--

Cuadro #9 (plantilla de eventos en YouTube) Fuente: creada por el autor (2020)

Plan de Fidelización Mailng	
1. Hola Pedro Hernández, mi Amigo	2. Mi Amigazo Pedro Hernández, que tal tu día.
<p>Te recordamos que hoy comienza la Maratón de recomendación a Gelasfrutas, estamos entregando premios fabuloso y descuento solo para ti, porque sabemos que tú, eres un maestro en las redes sociales vez donde tus contactos y cuéntale de nuestro producto y etiquétanos con el #Maraton_Salud.</p> <p style="text-align: center;">Maratón_Salud</p>  <p style="text-align: center;">Gerente General Luis Enríquez Polo Velázquez</p>	<p>¡DATE BRISA! tu 45% de descuento caducan pronto.</p> <p>Todavía está a tiempo de disfrutar todo lo mejor de Gelasfrutas, no tarde en usar tu descuento que solo es para ti. ¡ya que el descuento caduco pronto!</p>  <p style="text-align: center;">Gerente Comercial Alberto Martínez González</p>
3. Cordial Saludo Pedro Hernández.	4. Hola amigo Pedro Hernández
Que no se te olvides que hoy está de aniversario con tu querida esposa, ven y registra tus datos en nuestra página	Para Gelasfrutas es muy gratificante saber que podemos contar contigo, queremos darte las gracias por tu tiempo y disponibilidad a nuestro producto, y

web y Gelasfrutas te regala una cena romántica en el hotel que elijas.



Director de marketing
Jesús Rodríguez González

persona como usted se merece lo mejor por eso te ofrecemos un paquete-nutra para que celebre tu cumpleaños. Tan solo regístrate en nuestra página web.

<https://jessicanoriega2.wixsite.com/website>



Gerente general
Guillermo Sánchez García

Cuadro #10 (plan de fidelización Mailyng) Fuente: creada por el autor (2020)

Página web

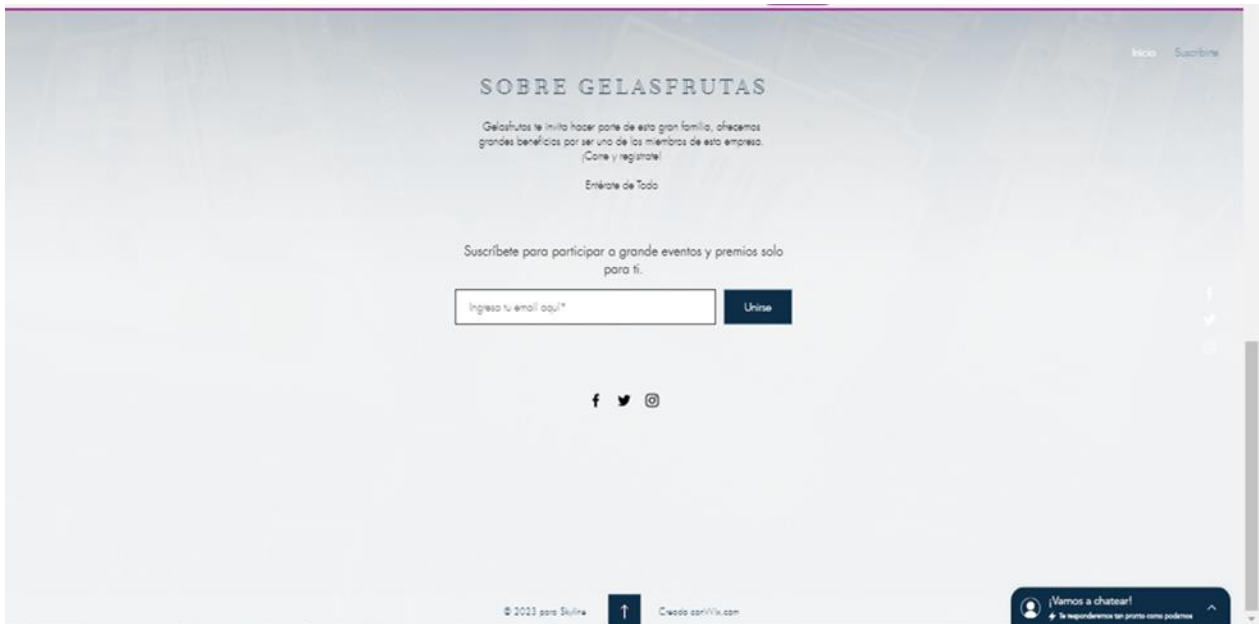
<https://jessicanoriega2.wixsite.com/website>

A screenshot of the Gelasfrutas website homepage. The top navigation bar includes the phone number 4240869, social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, a "Log In" button, and a shopping cart icon. The main header features the Gelasfrutas logo and the tagline "Endulza tu vida sanamente". Below the header, there are navigation links for "Inicio", "Blog", "Comprar", "Menús", "Más", and a "Contacto" button. The main content area is a large banner image showing various fruits (lemons, oranges, pomegranates) and glasses of fruit-infused drinks. The text "La experiencia de Gelasfrutas" is overlaid on the image, along with the tagline "Postres para toda la familia". A chatbot notification bubble is visible in the bottom right corner, saying "¡Vamos a chatear! Te responderemos tan pronto como podamos".

MÉTRICAS CLAVES

Landing Page

<https://jessicanoriega2.wixsite.com/misitio>



Métricas Gelasfrutas

Página en Facebook



Acciones totales en la página



Grafica #3 (Acciones totales en la página) Fuente: Facebook (2020)



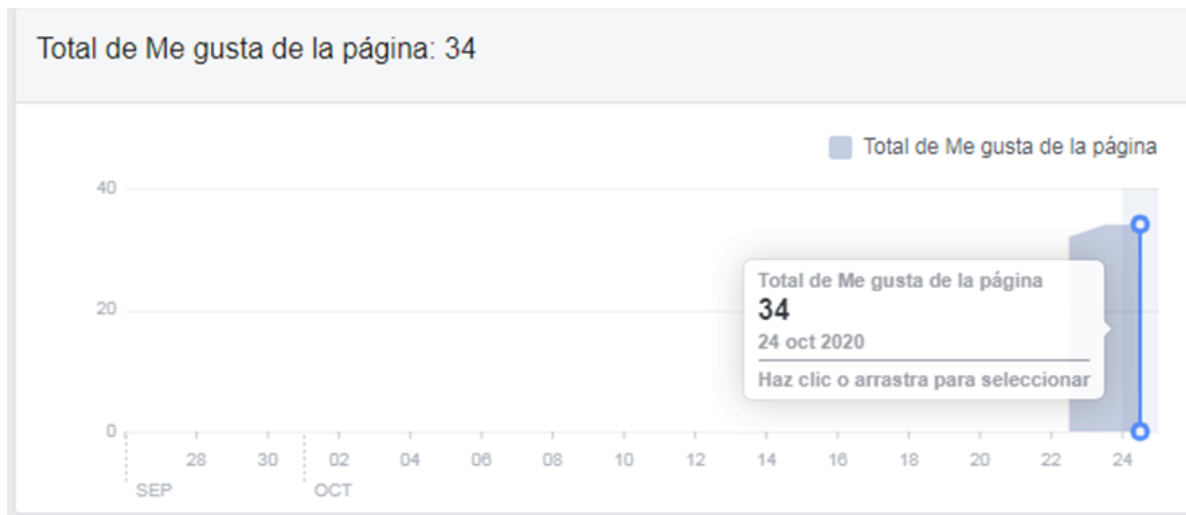
Grafica #4 (Personas que han hecho clic en el botón de acción) Fuente: Facebook (2020)

Como podemos observar en la gráfica se muestra la cantidad de personas que han hecho clic en el botón de acción (Landing page), y se han registrado 81 personas para Gelasfrutas es un gran paso para aplicar las herramientas y las estrategias de marketing digital para fidelizar esas personas y tener un acercamiento constante.



Grafica #5 (Personas que han hecho clic en el sitio web) Fuente: Facebook (2020)

Como se muestra en la gráfica la cantidad de personas que desde Facebook entraron a nuestro sitio web fueron 181, este dato nos sirve para tener en cuenta que a pesar de que es una página que apenas está incursionando, los usuarios la han visto. Esto nos garantiza, que nuestra página puede posicionarse en la web de una manera efectiva.



Grafica #6 (Total de me gusta de la página) Fuente: Facebook (2020)

Esto nos muestra que a pesar de que la empresa es nueva ha cogido fuerza positivamente con los usuarios que interactúan en la página de Facebook, debemos desarrollar más publicaciones, ofertas y eventos que participen las personas para viralizar nuestro producto y pagina web.

Seguidores de la página

Número de seguidores orgánicos y de pago de la página y personas que han dejado de seguirla.



Grafica #7 (Seguidores de la página) Fuente: Facebook (2020)

Podemos observar tenemos 18 seguidores orgánico, esto significa que es un seguidor, llega y se registra en la red social (Facebook), pero para Gelasfrutas no requiere esfuerzo, es decir, son seguidores que llegan sin la necesidad de pagar campañas extraordinarias de promoción de tu propia red social.

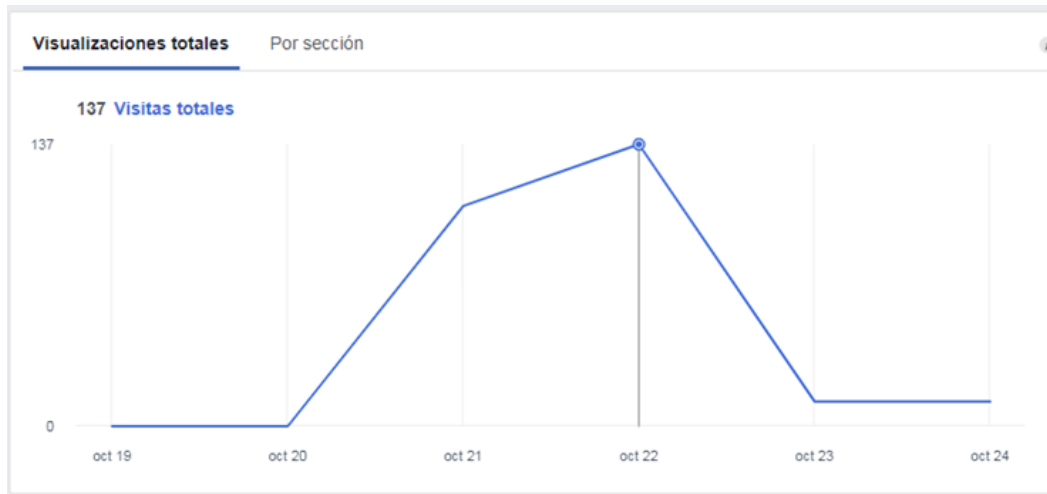
Alcance total

Número de personas que han visto contenido de tu página o relacionado con esta. Este resultado es una estimación.



Grafica #8 (Alcance Total) Fuente: Facebook (2020)

El alcance total para Gelasfrutas ayuda a comprender cuántas personas le mostramos nuestro mensaje durante la campaña. Es posible que las personas no siempre hagan clic en los anuncios, pero después de ver el mensaje, es más probable que interactúen con la empresa.



Grafica #9 (Visualizaciones totales) Fuente: Facebook (2020)

El mayor alcance en visitas fue el 22 de oct con 137 visitas, esto quiere decir que para Gelasfrutas es importante establecer conexión con los usuarios y que ellos visite constantemente nuestra página para fidelizar los usuarios y gestionar el posicionamiento en la red social de la empresa.

Página	Total de Me gusta	De la semana pas	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1  Gelasfrutas	34	▲100%	10	146
Sugerencias de páginas en observación				
+  Restaurante Las Cazuelas Somos Un Reconocido Restaura...	998			Observar página
+  La Muzzeria Restaurante Restaurante de comida fusión co...	1,7K			Observar página
+  Burger West Empresa creada para satisfacer ...	197			Observar página
+  Pide Por Encargo Te ofrecemos todos nuestros plat...	1,3K			Observar página
+  IKARO Café Vegetarian resto & organic coffee...	2,3K			Observar página

En este recuadro nos muestra la posición de la empresa con la competencia, cabe resaltar, que Gelasfrutas es una empresa nueva y a pena está incursionando en las redes sociales, pero con nuestro plan de marketing queremos alcanzar un alto nivel de posicionamiento, y que las personas o usuarios no recuerden por nuestros productos saludable.

Customer Acquisition Cost (CAC)

El costo de adquisición del cliente es lo que para Gelasfrutas le cuesta adquirir un nuevo cliente para el negocio. Supongamos que en un mes la empresa invierte \$2.000.000 combinado en nuestras estrategias de marketing y publicidad, y que esta inversión trajo 20 nuevos clientes para la empresa. Matemáticamente se desarrolla así:

$$\text{CAC} = \text{Gasto total en capacitación} / \text{N}^{\circ} \text{ de clientes Captados}$$

$$\text{CAC} = \$ 2.000.000 / 20$$

$$\text{CAC} = \$ 100.000$$

Esto significa que para la empresa Gelasfrutas le cuesta por cada cliente adquirido \$100.000 pesos.

LifeTime Value (LTV)

El valor de vida de un cliente, es el valor que nosotros como empresa (Gelasfrutas) obtenemos de un cliente. Matemáticamente se obtiene a partir de esta fórmula:

$$\text{LTV} = \text{Ticket Promedio} \times \text{Frecuencia}$$

Cabe resaltar que el ticket promedio es lo que en promedio gasta un cliente al realizar una compra, esto puede variar y la frecuencia con la que el cliente vuelve a comprar, está asociada con las estrategias de lealtad de Gelasfrutas o que tan bueno es el producto para que puedan estar repitiendo.

$$\text{LTV} = \text{Ticket Promedio} \times \text{Frecuencia}$$

$$\text{LTV} = \$ 70.000 \times 6$$

$$\text{LTV} = \$420.000$$

El valor de vida de este cliente se vuelve a \$420.000, cabe resaltar, que el dinero no lo vamos a obtener de inmediato, pero a lo largo del tiempo Gelasfrutas lo va a obtener. Para esto es importante que tengamos un buen producto y que la experiencia de compra sea increíble para que la frecuencia la obtengamos de manera natural.

ESTUDIO TÉCNICO

Localización y Tamaño.

Se identificó cual es el mejor sitio estratégico para ubicar a la empresa “Gelasfrutas”. Sin embargo, se tomaron en cuenta 3 factores subjetivos dentro de los cuales están los servicios públicos, las vías de acceso y la seguridad.

- Servicios públicos: facilidad de servicio de energía eléctrica, teléfono, acueducto, conexión a Internet y que además sean de bajo costo.
- Vías de acceso: esto facilita tener una mayor rotación y visibilidad a los clientes.
- Seguridad: un sitio seguro, con vigilancia privada y que no se preste para posibles alteraciones del orden público.

Por lo tanto, “¡Gelasfrutas!” inicialmente se constituirá como una pequeña empresa, al contar de manera transitoria con un solo local para la venta de sus productos, del mismo modo, la demanda es un factor clave para condicionar el tamaño de la empresa. De esta manera, cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada puesto de la empresa. De acuerdo a los factores anteriormente mencionado, la empresa se va a ubicar estratégicamente en la Calle 22 No. 1C-74 B. centro, a continuación, se indica la ubicación exacta de la empresa.

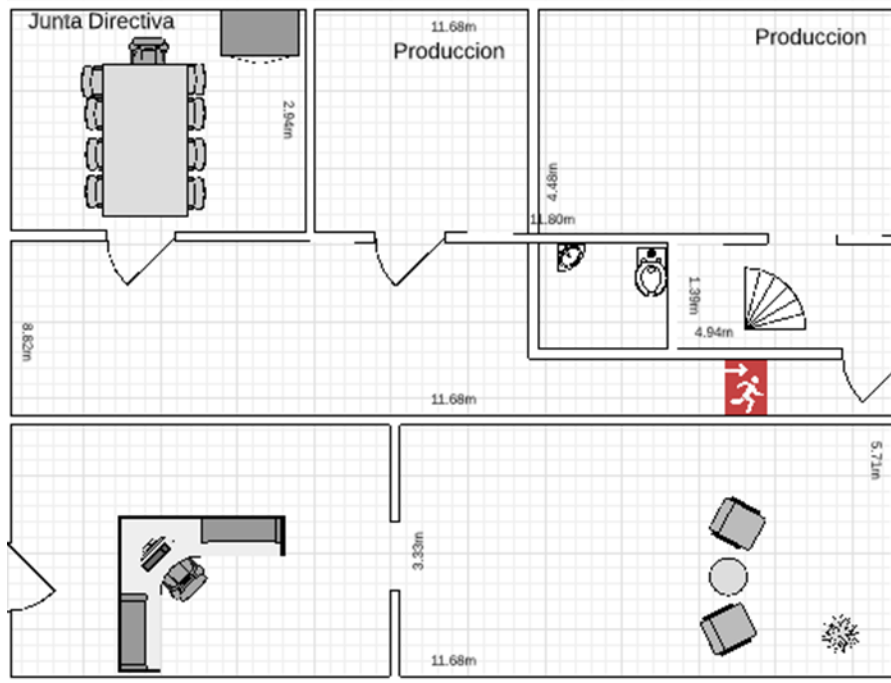


Fuente: Google Maps

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura y Adecuación	Nuestra empresa busca contribuir con el incremento de la eficiencia de nuestras actividades y proporcionar a los empleados espacio suficientes, adecuado y necesario para desarrollar sus funciones de manera eficiente y eficaz	1	\$ 120.000.000	Local
Maquinaria y Equipo	Licadora	2	\$ 199.800	Mano de Obra y Materia Prima
	Estufa Industrial de 3 puesto	1	\$ 780.000	
	Nevera industrial	1	\$ 1.750.000	
	Secadora de Frutas	1	\$ 3.890.900	
	Horno Microonda	1	\$ 500.000	
	Carros Turbo NPR Reward	2	\$ 140.720.000	
	Picadora de frutas	1	\$ 780.000	
	Máquinas de Lavado de frutas	1	\$ 4.000.000	
Equipo de comunicación y computación	Batidora planetaria	1	\$ 1.199.900	Bienes de Capital
	Teléfono Digital	2	\$ 219.800	
	Internet	1	\$ 120.000	
Muebles, enseres y otro	Computadores	2	\$ 1.299.900	Personal
	Silla de Oficina	1	\$ 109.000	
	Mesa de Oficina	1	\$ 279.900	
	Impresora	1	\$ 549.000	
Otros (incluida herramienta)	Caja Registradora	1	\$ 1.049.000	Equipos
	Juegos de Cuchillos	2	\$ 112.000	
	Canecas para basura de 3 puesto	3	\$ 124.500	
	Tazones de acero inoxidable	5	\$ 120.000	
Gastos Preoperativo	Moldes de aluminio para postre	100	\$ 105.000	Bienes de Capital
	Trámites legales	1	\$ 600.000	
	Gastos por mudanza	1	\$ 350.000	
	Gastos administrativos	1	\$ 800.000	
	Gastos de marketing y promoción	1	\$ 3.000.000	
	Gastos por estudios de mercado	1	\$ 1.300.000	

Cuadro #11 (Estudio Técnico) Fuente: creada por el autor (2020)

Infraestructuras



Grafica #10 (infraestructuras) Fuente: creada por el autor (2020)

ESTUDIO TÉCNICO II

Requerimientos de Operaciones

Bien/Servicio	Gelasfrutas				
Unidades a Producir	3.500				
Actividad del Proceso	Tiempo Estimado de realización (Minutos/Horas)	Cargos que participa en esta actividad	Numero de persona que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan.	Capacidad de producción por maquina (Cantidad de Producto/Unidad de tiempo)
Recolectar la materia prima para su respectivo lavado	45 minutos	Jefe de Producción, Operarios	1 jefe de producción y 5 operarios	Máquinas de lavado	1 toneladas
Secado de las frutas	30 minutos	Operarios	3 operarios	Secadoras de frutas	5 kilos
Preparación de la mezcla	20 minutos	Operarios	2 operarios	Batidora planetaria, Estufa industrial	10 kilos
Cortado de las frutas	25 minutos	Operarios	3 operarios	Picadora de frutas	7 libras
Almacenamiento de producto terminado	40 minutos	Operarios	8 operarios	Nevera Industrial y Moldes de aluminio para postre	3500 Und
Producto Terminado	20 minutos	Personal de Logísticas y Transportes	4 personal de logísticas	Carros Turbo NPR Reward	3500 Und

Cuadro #12 (Requerimiento de Operaciones) Fuente: creada por el autor (2020)

Capacidad de Producción

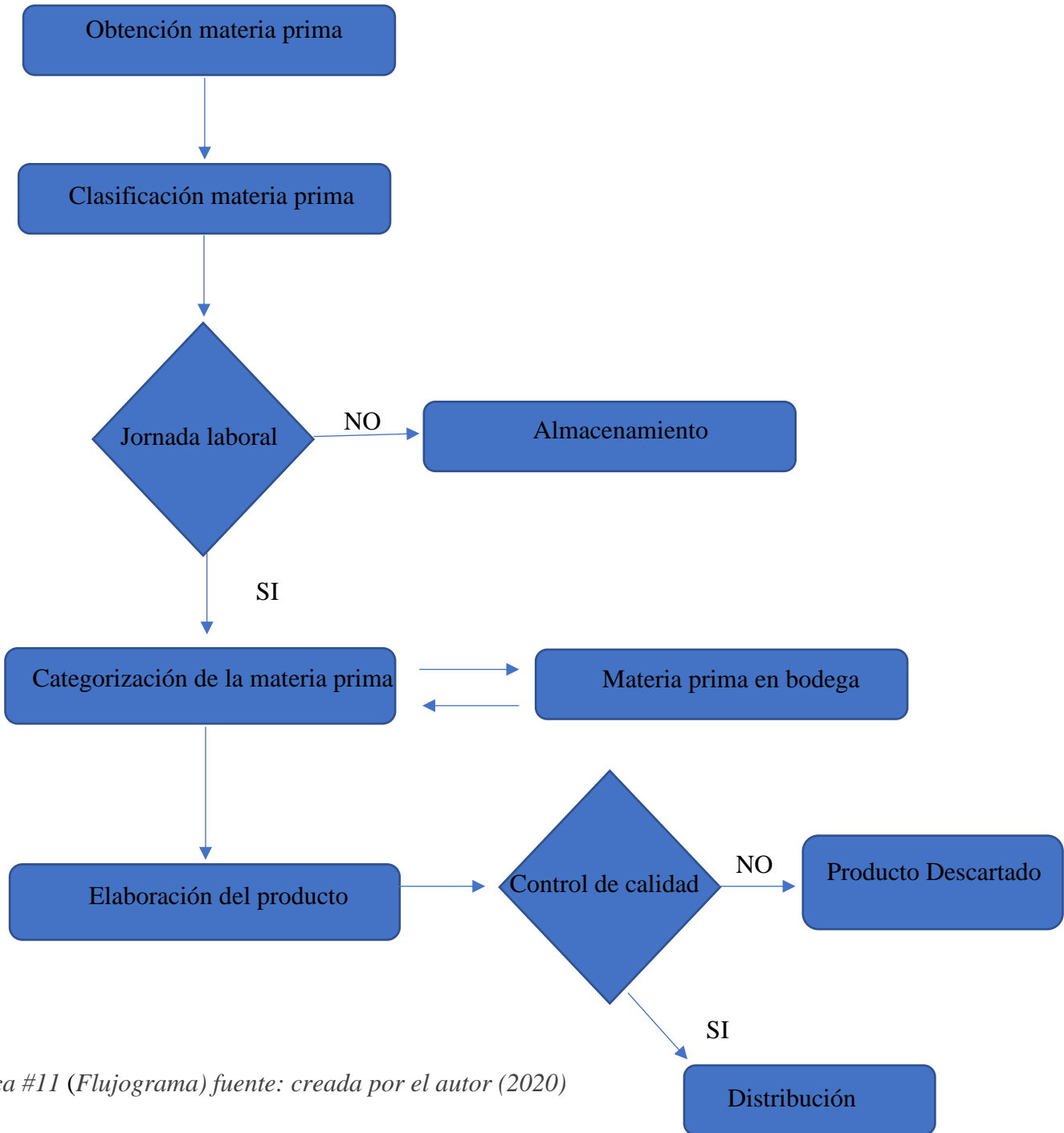
El cálculo de la capacidad de producción que tiene la empresa es 1.800 Postres por día, esto permite que al año tener una capacidad instalada de 1.260.000 Gelasfrutas al año.

A continuación, se muestra la capacidad de satisfacción o de producción de la demanda de la población objetivo.

Producción de Gelasfrutas	
Tiempo	Cantidad
Horas	438
Días	3.500
Meses	105.000
Años	1.260.000



Cuadro #13 (Producción de Gelasfrutas) Fuente: creada por el autor (2020)

Flujograma



Grafica #11 (Flujograma) fuente: creada por el autor (2020)

ESTUDIO TÉCNICO III

	NOMBRE DE LA EMPRESA: Gelasfrutas		
	CODIGO: 00302	VERSIÓN: 2020	FECHA: 12-11-2020
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre técnico del producto)			
Gelasfrutas			
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE			
Stevia en polvo 7%	Leche entera 50%	Gelatina 5% frambuesa 5%	Pera 5% durazno 5%
Manzana 5%	fresa 5%	uva 5%	
C. PRESENTACIONES COMERCIALES			
			
D. TIPO DE ENVASE			
El producto debe ser envasado en un recipiente plástico, utilizando una cuchara plástica pequeña para el consumo			
E. MATERIAL DE ENVASE			
Materiales plásticos para postres			
F. CONDICIONES DE CONSERVACION			
Mantener y conserva el producto en su respectivo empaque para evitar posibles contaminaciones por el medio en el que se pueda encontrar. Mantener en un lugar fresco, especialmente en refrigeradores			
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)			
Recolectar la materia prima para su respectivo lavado, Secado de las frutas, Preparación de la mezcla, Cortado de las frutas, Almacenamiento de productos terminado, Producto terminado			
H. VIDA UTIL ESTIMADA			
Al mantenerse en condiciones de almacenamiento adecuadas, tiene un tiempo de vida útil de 7 días			
I. PORCION RECOMENDADA			
La porción recomendada esta entre 8,5 a 10 oz			
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO			
Nombre del cargo	Operarios	Entiende y aclaras todas las dudas de la orden de fabricación con el encargado de turno. Recibir la materia prima e ingredientes, adictivos y coadyuvantes, materias auxiliares. Gestionar adecuadamente los residuos. Registrar e identificar y segrega los productos defectuosos o no conforme para su posterior análisis según los protocolos establecidos por la empresa	
Dedicación y Remuneración	Tiempo completo		

Tipo de contratación	A termino indefinido
Perfil requerido	Bachiller, técnico En el área de producción y procesamiento de alimento, que cuente con 1 año de experiencias en el área
K. GRUPO POBLACIONAL	
Dirigido a todas las personas entre 14 a 65 o 70 años de edad, que tenga algunas dificultades o enfermedades que le impida satisfacer y probar esta clase de producto	

cuadro 14 (Ficha Técnica) Fuente: creada por el autor (2020)

LANZAMIENTO PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

¿Que problema estas tratando de resolver?



Los problemas sociales que queremos combatir son la mala alimentación de la comunidad samaria, que por ende causa enfermedades como: la obesidad, la hipertensión y la diabetes.

¿Quién es tu público objetivo?



Nuestros mercado objetivos son todas las personas que le gusten comer sanamente, en especial aquellos adultos mayores que no pueden deleitarse con ciertos productos por algún tipo de enfermedades.

¿Cómo resolverás este problema?



Ofrecer un producto saludable, nutritivo e innovador; que garantice la salud y el bienestar de nuestro mercado objetivo.

Cuál es el primer paso?



El primer para llegar a nuestro mercado objetivo y satisfacer las necesidades es buscar financiamiento, implementar técnicas y estrategias de marketing, colocando también la planta en un sitio estratégico.

CONCLUSIÓN

En la Ciudad de Santa Marta en las diferentes reposterías, observamos que carecen de innovación a la hora de fabricar y distribuir sus productos, no tienen en cuenta la cantidad de personas que padecen enfermedades como la diabetes entre otras para sacar al mercado productos que satisfagan la necesidad de esos clientes y de aquellos que desean cuidar su salud consumiendo alimentos saludables; por estos factores hemos decidido realizar un proyecto llamado GELASFRUTAS mediante el cual se busca exponer soluciones a lo antes mencionado. Con este proyecto se quiere lograr una satisfacción del cliente ofreciendo un producto saludable creado a base de Stevia para que las personas con problemas de azúcar puedan disfrutar de un delicioso postre cada vez que se les antoje sin temor a sufrir una alteración en su salud.

Esta propuesta pretende determinar técnicamente la viabilidad para la elaboración de postres a partir de gelatinas de sabores, leche y frutas.

Los productos, específicamente los postres gozan de gran aceptación ante los consumidores de todas las edades, razón por la cual se considera una excelente alternativa.

De esta manera se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica y la iniciativa de elaborar postres a partir de la gelatina y frutas, esto igualmente contribuirá en futuros proyectos para el desarrollo de planes de negocios o estudios de factibilidad que pretendan el montaje de productoras de postres con trozos de frutas, con la consecuente generación de empleos y el impulso de propuesta que aporten al desarrollo y competitividad en la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

Michaux, S., Cadiat, A.-C., & Martín, L. B. | 2016 AS CINCO FUERZAS DEPORTER :
cómo distanciarse de la competencia con éxito.
[http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1245576
&lang=es&site=eds-live&scope=site](http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1245576&lang=es&site=eds-live&scope=site)

ABC Sociedad. (s.f.). Obtenido de <https://www.abc.es/sociedad/20150504/abci-stevia-edulcorante-natural-201504272003.html>

DANE. (07 de Julio de 2019). HOY DIARIO DEL MAGDALENA . Obtenido de <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/255658>

COLOMBIA, M. (s.f.). Maquinaria y Soluciones Alimenticias. Obtenido de https://www.msacolombia.com/?gclid=EAIaIQobChMI3bmVq86_5QIVD2yGCh2DqwrJEAAYASAAEgKigPD_BwE

salud, O. M. (2016). Día Mundial de la Salud 2016: diabetes.

KOTLER, Philip. y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México: Pearson Educación, 2003, 589p.

REVISTA ALIMENTOS. Ediciones 1-17. 2007 a 2010. (En línea)(septiembre de 2010)
Disponble en: <http://www.revistaalimentos.com.co>

Michaux, S., Cadiat, A.-C., & Martín, L. B. | 2016 AS CINCO FUERZAS DEPORTER :
cómo distanciarse de la competencia con éxito.

[http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1245576
&lang=es&site=eds-live&scope=site](http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1245576&lang=es&site=eds-live&scope=site)

ABC Sociedad. (s.f.). Obtenido de <https://www.abc.es/sociedad/20150504/abci-stevia-edulcorante-natural-201504272003.html>

DANE. (07 de Julio de 2019). HOY DIARIO DEL MAGDALENA . Obtenido de <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/255658>

COLOMBIA, M. (s.f.). Maquinaria y Soluciones Alimenticias. Obtenido de https://www.msacolombia.com/?gclid=EAIaIQobChMI3bmVq86_5QIVD2yGCh2DqwrJEAAYASAAEgKigPD_BwE

salud, O. M. (2016). Día Mundial de la Salud 2016: diabetes.

KOTLER, Philip. y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México: Pearson Educación, 2003, 589p.

REVISTA ALIMENTOS. Ediciones 1-17. 2007 a 2010. (En línea)(septiembre de 2010)
Disponible en: <http://www.revistaalimentos.com.co>