

INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES ANGORA SALUDABLE S.A.S.

DIANA MARCELA CABRERA MARTINEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

COLOMBIA – BOGOTA DC

2020



PROYECTO DE GRADO - PLAN DE MEJORA EMPRESARIAL
PROPUESTA PARA EL MANEJO Y CONTROL DE REDES SOCIALES

DIANA MARCELA CABRERA MARTINEZ

ERNESTO ARGUELLO PIZARAN

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2020

RESUMEN

Una propuesta para el manejo y control de redes sociales permite el reconocimiento y apertura del mercado para el crecimiento de las empresas, adicionalmente permite minimizar el agotamiento de los recursos con la finalidad de poder llegar al sector correcto donde el producto satisfaga sus necesidades, esto se genera mediante el análisis y la definición de objetivos claros para realizar estrategias definidas de alto alcance. ANGORA SALUDABLE S.A.S es una empresa que surge en el 2017 para satisfacer la necesidad de los clientes al encontrar un sustituto de la azúcar. Para esto se cuenta con la producción de un cultivo de Stevia 100% natural , el cual nace en las cálidas tierras del Municipio de Ricaurte en el departamento de Cundinamarca, con el apoyo de nuestro gran aliado Fincas & Alimentos, quien establece una sociedad con COMERCIALIZADORA ANGORA LTDA., con la proyección de cultivar un producto capaz de suplir la necesidad del azúcar en los consumidores, sin afectar su salud, tanto así que se implementó una producción de la stevia, basados en el uso de las buenas prácticas de cultivo, con un talento humano eficaz y unas técnicas adecuadas para no afectar las propiedades naturales del producto final, para ello contamos con reservorios naturales de agua, lo cual garantiza que permanece libre de químicos, y actualmente nos encontramos en proceso de certificación de ICA como cultivo orgánico.

AGRADECIMIENTOS

Este Proyecto de Grado está dedicado a mis padres, Rafael Eder y Martha Lucia por su dedicación, respaldo, apoyo incondicional, compañía y soporte económico en mi formación profesional, adicionalmente por los valores inculcados que me han hecho la persona profesional en ámbitos laborales y sociales.

A mi hermana Viviana por su apoyo y cariño adicionalmente por su paciencia y ayuda en los momentos más difíciles, a mi abuelo Rafael por sus palabras de aliento y ayuda con sus valores de formación para día a día ser mejor profesional, aunque ya no estés en este mundo siempre tus palabras van a estar en mi corazón.

A los profesores por el aporte académico y conocimientos fundamentales para mi carrera; a la Universidad Santo Tomás por abrirme las puertas al privilegio de la Educación Superior permitiéndome tener una mayor expectativa de vida, mis compañeros de aula por ser un gran apoyo a lo largo de mi carrera compartiendo a mi lado duros y gratos momentos.

Por último y no menos importante a Dios y a la virgen de Guadalupe por todas sus bendiciones, por estar en mi vida y en la de mi familia, agradecida totalmente por cada día enseñarnos a hacer mejores personas.

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que vivimos en un mundo globalizado en donde los avances tecnológicos son noticia del diario vivir, con el objeto de facilitar ciertas tareas del común corriente, por ejemplo hace aproximadamente 17 años que el teléfono celular llegó al mercado como un facilitador en las comunicaciones, sin embargo fue creciendo el número de personas que lo creían conveniente tener y consiguieron trayendo más características, hasta el punto que se volvió una extensión del cuerpo humano, como lo manifestó Steve Jobs en su primera presentación del teléfono más vendido del mundo, el iPhone.

Ahora bien, las personas que tienen acceso a internet desde un Smartphone gastan entre 1 y 3 horas, en donde revisan sus redes sociales, email y aspectos de trabajo. Debido a la gran afluencia de personas que por día realiza la misma tarea de estar al tanto de lo que pasa en su trabajo o en el mundo viendo noticias en tiempo real, tenemos una gran oportunidad de captar su atención mediante adecuadas estrategias de marketing digital, herramienta con la cual pretendemos darnos a conocer y poder atraer al usuario de manera distinta.

Angora Saludable tiene que estar a la vanguardia de nuevas tecnologías y con ello nuevas formas de ventas. Debido a esto el marketing Digital es una de las herramientas fundamentales que nos permite por medio de la creatividad y el diseño, tener conocimientos claros de diferentes aspectos del mercado, los cuales ayudan a darle la mejor experiencia a nuestro usuario.

En el presente proyecto propongo una estrategia de Marketing Digital muy útil para el manejo y control de redes sociales para una empresa con pocos años de trayectoria en el mercado colombiano, con el fin de generar branding, posicionamiento y aumento de ventas, enfocándome en las interacciones que tengan los usuarios, así saber más de nuestro target y en un par de meses poder llevar a cabo conversiones reales dentro de las redes sociales.

ÍNDICE

RESUMEN	3
AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	5
Indice de tablas	7
Indice de Anexos.....	7
PARTE I - LA EMPRESA	8
1.1 Aspectos Generales	8
1.2 Ubicación Geográfica.....	8
1.3 Estructura organizativa.....	9
1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica	9
1.5 Análisis DOFA.....	10
2. PARTE II – PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES.....	11
2.1. Planteamiento central	11
2.2. Análisis del Planteamiento	11
2.3. Objetivo General	12
2.4. Objetivos Específicos.....	12
3. PARTE III - CONTENIDO PLAN DE MEJORA	13
3.1. Propuesta de Mejora.....	13
3.2. Conclusión.....	15
4. PARTE IV – SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	16

4.1. Programación de actividades realizadas en la Organización	16
4.2. Cumplimiento de objetivos trasados por mes	17
Referencias Bibliográficas	21

Indice de tablas

Tabla 1. <i>Ciclo 1</i>	17
Tabla 2. <i>Ciclo 2</i>	17
Tabla 3. <i>Ciclo 3</i>	19
Tabla 4. <i>ciclo 4</i>	20

Indice de Anexos

Anexo 1 . <i>Análisis de empresa</i>	22
Anexo 2. <i>Análisis del mercado</i>	23
Anexo 3. <i>Análisis de la competencia</i>	24
Anexo 4. <i>Renovación de logotipo y pagina web</i>	26
Anexo 5. <i>Redes sociales</i>	27
Anexo 6. <i>Publicidad y promociones</i>	28

1.3 Estructura organizativa



Nota: Creación propia. (2019).

1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

La práctica profesional se desarrolla en el Departamento de marketing y publicidad con funciones de creación de estrategias de mercado para el reconocimiento de marca y aumento de ventas, adicionalmente posicionamiento en google y manejo de redes sociales como Facebook e Instagram.

1.5 Análisis DOFA

1.5.1 Debilidades

- Poco manejo de redes sociales y de pagina web sin información adecuada para el consumidor.
- Falta de reconocimiento de la marca por parte de los clientes
- Problemas en el reconocimiento de logotipo, poco atractivo para el segmento del mercado.

1.5.2 Oportunidades

- Presenta distribución al por mayor en las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá.
- Posee cultivos propios de Stevia, es un producto 100% natural.
- Alta demanda de productos naturales, Stevia y moringa.
- Alto nivel de comunicación con clientes frecuentes y distribuidores del producto.

1.5.3 Fortalezas

- Variedad de presentaciones de producto hoja de stevia 100% natural, gotero, pastillas y aromáticas
- Posee producto innovador con una presentación adecuada con toda la reglamentación colombiana
- Personal capacitado para atender y asesorar al cliente y distribuidores del producto.

1.5.4 Amenazas

- posee una competencia directa llamada vitaliah, la cual distribuye productos similares y adicionalmente algunos productos del mismo laboratorio aliado.
- Tiene bajo presupuesto para el departamento de marketing.
- Posee estrategias tradicionales para el reconocimiento de marca

2. PARTE II – PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1. Planteamiento central

Mi plan de Mejora se centra en generar estrategias para las redes sociales de Angora Saludable adecuadas para el mercado objetivo, Adicionalmente optimizar y mejorar los procesos de marketing digital en la compañía en pro de la efectividad y eficiencia para el reconocimiento y posicionamiento de marca frente al nicho del mercado.

2.2. Análisis del Planteamiento

2.2.1. Importancia

Con estrategias adecuadas para el manejo y control de redes sociales, le proporciona a la empresa un mayor reconocimiento de marca y consigo un nuevo mercado muy poderoso, el E – Commerce, en donde nos centramos en transacciones B2C sin dejar atrás el B2B, en el cual también me parece muy importante tener presencia ya que gran parte de nuestro target se encuentra en esta área.

Con estrategias adecuadas generaríamos reducciones en costos, factor importante en las empresas pequeñas y medianas. Mediante un buen análisis de la empresa hacia su público objetivo y una estrategia de marketing adecuada con ella abordo una excelente página web nos dará como resultado el reconocimiento de marca, fidelizaciones y por supuesto aumentos de ventas del producto de una manera eficaz.

2.2.2. Limitaciones

El principal obstáculo para poder ejecutar el plan de mejoramiento empresarial, es la falta de presupuesto dirigido al área de marketing generado por el poco conocimiento de la importancia de un departamento de marketing, adicionalmente la generación de resultados inmediatos, en el cual sabemos que para implementar estrategias de marketing debemos tener estrategias y objetivos de mediana a largo plazo para generar el cumplimiento efectivo.

2.2.3. Alcance

Una propuesta para el manejo y control de redes sociales tiene un beneficio a todas las áreas de la compañía especialmente al departamento comercial y ventas, ya que permite direccionar los objetivos estratégicos de la compañía y mejorar el manejo de tiempo y recursos al conocer el mercado estratégico y de esta manera aportan un valor de presencia de marca en el mundo digital.

2.3. **Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing digital que nos permitan relacionar al usuario con Angora Saludable.

2.4. **Objetivos Específicos**

- Crear, gestionar y seguir los anuncios y el contenido propuesto en Facebook ads y Google ads
- Identificar mediante el contenido persuasivo en las redes sociales el punto adecuado para la venta.
- Explicar mediante contenido de valor los beneficios de nuestros productos.
- Diseñar una excelente estrategia de servicio al cliente.

3. PARTE III - CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1. Propuesta de Mejora

El marketing Digital debe ser considerado ahora más que nunca un canal para llegar a ventas exitosas, de acuerdo con la revista Forbes en el año 2030 el 85% de las ventas de cualquier negocio se hará por medios digitales por eso es importante lo antes posible entrar en el mundo empresarial digital. Es importante puntualizar objetivos en la relación que tendremos con el usuario (B2C). La propuesta de mejora la desarrollare creando estrategias optimas para la efectiva interacción con el usuario, por medio de canales digitales y sus herramientas las cuales nos ayudan a personalizar y dar mejor enfoque al usuario para que se sienta más atraído de esta manera atraer prospectos (leads) y poder tener una comunidad limitada a la cual mediante Branding generaremos ventas, aprovechando en su totalidad los canales digitales que tenemos a disposición. Pará generar este plan se tendrán una serie de pasos descritos a continuación:

- Análisis interno de la empresa actual: teniendo en cuenta que la empresa es nueva en el mercado y con poco reconocimiento de marca se debe generar un análisis interno de la empresa donde se conocen las necesidades y el enfoque que posee está en el momento actual de la implementación del plan. Se genera un análisis completo de la empresa el cual se presentó al gerente general en forma de documento escrito donde se muestra las debilidades y fortalezas y el entorno donde se encuentra la compañía, adicionalmente se presenta una reunión donde se expone y se generan conclusiones y soluciones de problemas. (ver anexo 1, Análisis de la empresa)
- Definir nicho de mercado, productos y servicios: se debe estipular a quien va dirigido el producto es decir el cliente ideal, este se produce mediante una investigación de mercado donde se muestra el nicho adecuado y poder dirigir

propuestas de marketing a ellos. Se realizo un análisis en del mercado y Teniendo en cuenta que la stevia es un endulzante 100% natural sustituto de la azúcar, nuestros productos van dirigidos a personas con enfermedades diabéticas, adultos mayores o personas que quieran quitar el azúcar de sus vidas, pero sin dejar el sabor dulce. (ver anexo 2, Análisis del mercado)

- Estudiar a profundidad la competencia: se debe generar un análisis de la competencia tanto principal como secundaria, respecto a calidad de producto, precios de mercado, laboratorios de producción, propuestas de valor, reconocimiento de marca, presencia en el mundo digital con es la página web y redes sociales, canales de distribución.

Para ser el estudio digital se realiza por medio de Google buscando palabras claves o similares al producto, redes sociales, buscadores en foros o blog sobre comentarios de usuarios. (ver anexo 3, análisis de la competencia)

- Generar una propuesta de ventas o estrategias de mercado: se tomará en cuenta el estudio de la competencia, que hace la competencia y que se puede mejorar y a la vez mostrar nuevas propuestas de valor para la marca. estas estrategias se deben generar cada 15 días o 1 mes. como se sabe en el mundo digital cada campaña o estrategia tiene su tiempo de aceptación. (ver anexo 4, renovación de logotipo y pagina web)
- Definición de fuentes de tráfico: se tomaran de acuerdo al modelo de negocio que tiene la compañía, según el estudio se podrá generar por medio de Facebook business, renovación de página web donde se podrá crear un blog para tener constante comunicación con el cliente, manejo de Instagram como red social para generar comunidades , adicionalmente implementación de Google analytics para tener el control y seguimiento de las estrategias online ,

con esto se podrá reconocer el tráfico que se dirige a la página web y las interacciones de las demás redes sociales con el nicho de mercado. (ver anexo 5, redes sociales)

- Creación de contenido de marketing: se generan estrategias de marketing adecuado a los objetivos importante para el desarrollo de la empresa. Con estos contenidos se puede generar posicionamiento y crear confianza en el mercado. Estos contenidos pueden ser publicidad, promociones o descuentos, manejo de producto es decir que el consumidor final conozca cada parte de la cadena hasta llegar a él.

Estas estrategias serán creadas por personas capacitadas en el área de marketing y publicidad para ser llamativo al cliente y poder traer más tráfico de personas a la página. (ver anexo 6, publicidad y promoción)

3.2. Conclusión

En el periodo de práctica profesional se generó una experiencia en entorno laboral muy enriquecedora, con el aprendizaje de trabajo en equipo, herramientas y cumplimiento de objetivos y metas en un determinado tiempo. Una de las grandes dificultades de los estudiantes al momento de generar una práctica profesional es la falta de conocimientos sobre las diferentes actividades que nos encontramos en el ámbito laboral, pero a medida que pasa el tiempo se va generando una adaptación y conocimiento de prácticas de la empresa. Sin embargo, con el conocimiento básico se pueden brindar diversas ideas para la solución de problemas y renovación de procesos, proyectos de la empresa, mediante la creatividad e innovación con lo cual se genera beneficios para la compañía.

En la empresa enfrente múltiples retos como fueron la hacinación de poco presupuesto para el departamento de marketing y publicidad, adicionalmente durante mi periodo en la empresa se

presentaron problemas como fue la pérdida de dominio de la página web y poca aceptación a los cambios en los procesos de publicidad y estrategias realizadas, falta de información y falta de conocimiento sobre los temas tratados de la empresa. sin embargo, obtuve el apoyo constante de mis compañeros de trabajo donde me enseñaron diferentes actividades, conocimiento de herramientas y así se pudo generar una experiencia gratificante y aportar conocimientos innovadores para el beneficio de la empresa.

Con beneficio para la empresa con la implementación de un diseño de redes sociales adecuado para su nicho de mercado tendrá un enfoque claro en el mercado, generando un posicionamiento de marca adecuado por medio de estrategias que posean un alto alcance para el cliente lo que conlleva al aumento de ventas. Adicional se pueden generar una evaluación de estas estrategias en tiempo real dependiendo la efectividad que tenga en el mercado. El diseño de un plan de marketing tiene como finalidad analizar cada aspecto de la empresa y así poder llegar al consumidor adecuado con esto se genera la disminución de agotamiento de los recursos y generación de alcance al nicho de mercado.

4. PARTE IV – SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

4.1. Programación de actividades realizadas en la Organización

Las actividades ejecutadas a lo largo del periodo de practicas profesionales consistieron en el apoyo publicitario con la creación de avisos y estrategias publicitarias como promociones, análisis y renovación de procesos de marketing, renovación de logotipo y aporte de cambio de imagen de empaque de los productos comercializados, adicionalmente un apoyo en el área de compra y venta de producto.

4.2. Cumplimiento de objetivos trasados por mes

Tabla 1. *Ciclo 1*

CICLO	FECHA	ACTIVIDADES	LOGRO	DIFICULTADES
1	Al 1 de enero	<ul style="list-style-type: none"> Introducción al ambiente laboral de la empresa, manejo de sistema, presentación a proveedores, conociendo de producto y cultivos 	<ul style="list-style-type: none"> Adaptación a los procesos comerciales y productivos de la empresa, conocimiento completo del producto y diferentes presentaciones propuestas en el mercado 	Poca capacitación del proveedor acerca de cada unas de las presentaciones de los productos comercializados
1	Al 18 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de estado actual de la empresa, procesos de comercialización, manejo de publicidad, marketing digital, estudio de competencia de mercado para tener mayor conociendo de estrategias utilizadas y sobre el producto distribuido 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis completo de debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas presente al mercado actual. Análisis completo de la competencia en donde identificamos dos compañías con productos similares y con un comercio tanto de distribución como de comercio virtual 	No se tiene conocimiento de su nicho de mercado, poco interés al mejoramiento de la compañía, falta de estrategias de comercialización y procesos de marketing en la compañía.

Nota: Creación propia. (2019).

Tabla 2. *Ciclo 2*

CICLO	FECHA	ACTIVIDADES	LOGRO	DIFICULTADES
-------	-------	-------------	-------	--------------

2	Al 7 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de plan de acción a problemáticas comerciales, publicitarias y marketing digital • Creación de objetivos para la compañía la corto, mediano y largo plazo • Realización de estudio de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de soluciones para conflictos como presentación de propuesta para renovación de página web debido a que se encontraba desactualizada y poco atractiva para el cliente. • Diseño de plan de cumplimiento de objetivos estratégicos para la evolución comercial y reconocimiento de marca • Análisis completo de estudio de mercado donde se puede reconocer nuestro nicho de mercado, la competencia y el valor agregado que necesita el consumidor para poder satisfacer sus necesidades 	Poco interés de la compañía para la renovación del contenido de la página y no se generaba el presupuesto adecuado para la propuesta expuesta
2	Al 26 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de publicidad y estrategias comerciales para los productos comercializados 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños de promociones atractivas para el cliente, así los productos menos comercializados o de conocimiento muy bajo se 	Poco conocimiento por parte de cliente a una parte del portafolio de productos comercializados por la compañía

comercializarían con un producto que si tenía un algo nivel de aceptación como lo son las aguas aromáticas con stevia y stevia verde en polvo

Nota: Creación propia. (2019).

Tabla 3. *Ciclo 3*

CICLO	FECHA	ACTIVIDADES	LOGRO	DIFICULTADES
3	Al 15 de abril	<ul style="list-style-type: none"> Creación de organigrama de publicidad y administrativo Solución de problemas de pagina web, debido a hackeo del sitio web principales. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño y creación de un cronograma de actividades para el personal con el fin de tener un orden adecuado y conocimiento del proceso que se generan en la empresa Análisis de estrategias para la renovación y procesos para recuperación de página debido a inconvenientes presentados. 	Falta de conocimiento de problemas presentados en la página web, debido a que la persona encargada del manejo de la pagina no genero la renovación de dominio y se obtuvo un hackeo del sitio web principal
3	Al 6 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> Reconstrucción de página de Facebook Diseño de logo de la compañía 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis y reconstrucción de información de pagina Facebook Creación de respuesta inmediata por medio de Messenger 	Falta de interés acerca del cambio digital y falta de presupuesto para invertir en Facebook business para generar un tráfico más efectivo

-
- Presentación de tres diferentes diseños adecuados a la razón social y objetivos de la empresa para remplazarlo por el que actualmente se tenía era poco llamativa

Nota: Creación propia. (2019).

Tabla 4. *ciclo 4*

CICLO	FECHA	ACTIVIDADES	LOGRO	DIFICULTADES
4	Al 23 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de nuevo formatos y presentación de empaques • Análisis de pagina web 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de aceptación para la renovación del empaque de los productos, lo que generan empaques que ayudan al medio ambiente y llamativos al público • Diseño de empaque con modelos escala con ayuda de los proveedores • Análisis completo de la situación de la pagina web y lo poco atractivo. 	Perdida completa del dominio de la página web debido a nueva problemática de hackeo, decisión de desmontar la pagina y retomar la propuesta expuesta meses anteriores para la renovación

Al 10 de junio	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y renovación de redes sociales • Diseño de lanzamiento de los nuevos empaques al consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de propuesta de renovación de página web • Creación de red social Instagram y solución de conflictos presentado en la página de Facebook • Creación y diseño de post para las 2 redes sociales con los que se quiere generar una interacción con el consumidor • Diseño de lanzamiento estratégico para la nueva imagen y renovación total de la pagina web. 	Falta de presupuesto y incumpliendo de objetivos por problemas con el proveedor del producto
----------------	---	--	--

4

Nota: Creación propia. (2019).

Referencias Bibliográficas

Angora Saludable. (2017). Recuperado de: <http://angorasaludable.com>

Inboundcuclly. (2018). Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>

Themeyourself. (2018). Recuperado de:

<http://es.themeyourself.com/plan-de-marketing/>

Sebastianpendino. (2018). Recuperado de:

<https://sebastianpendino.com/planificar-propuesta-para-campana-de-marketing-digital/>

Aspectos Generales de la empresa

- **Misión:** Contribuir a la salud humana por medio de productos orgánicos que proporcionen bienestar al consumidor.
- **Visión:** Ser la comercializadora de productos naturales más grande de Colombia.

Análisis DOFA

FORTALEZAS

- Producto 100% natural con proveedor
- Buen manejo de la presentación del producto
- Producto en el mercado más de 6 meses
- Empaque del producto atractivo para el cliente
- Buen manejo de página de Facebook
- Variedad de canales de distribución
- Presente en lugares estratégicos de la ciudad de Bogotá

OPORTUNIDADES

- Presente en lugares estratégicos de la ciudad de Bogotá
- Cultivos de stevia propios
- Oferta de valor
- Comunicación con los clientes
- Producto 100% natural

DEBILIDADES

- Falta de promociones en los productos
- Estado de web bajo
- Falta de conocimiento del cliente
- Falta de reconocimiento de la marca por los clientes
- Falta de cronograma de actividades
- No poseen un logotipo para reconocimiento del cliente
- Ajuste de nicho de mercado específico
- Sin posicionamiento en Google business

AMENAZAS

- Competencia principal **vitaliah**
- Competencia secundaria **vida stevia**
- Cambios tecnológicos
- Alta versatilidad del mercado
- Poca aceptación de presentación de los productos.

PUBLICIDAD EXTERNA

Nos daremos a conocer por medios de volantes o estampilla, donde nuestro cliente obtenga más información sobre nuestro producto y los beneficios y nutrientes para el cuerpo humano. Daremos pruebas gratis a nuestros clientes para el consumo y reconocimiento de nuestro producto, tanto clientes directos como distribuidores.



DISTRIBUCION

- **CANALES PROPIOS O AGENOS** la venta por canales de distribución ajenos a tiendas naturistas en diferentes localidades de la ciudad de Bogotá.
- **CANALES DE DISTRIBUCION** ventas producto a cadenas de distribución, por ellos nuestro producto llegará al consumidor.
- **LOS CANALES Y REDES DE DISTRIBUCION**
 - El producto está distribuido de manera tradicional directamente con nosotros, pero por otro lado se distribuirá por canales como lo son supermercados y tiendas naturales



FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

STEVIA HOJA SECA



CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nuestro producto la stevia hoja seca es un producto 100% natural en donde tomamos la hoja desde el cultivo y la adicionamos en nuestro empaque para el público.

La stevia es un endulzante natural para las personas que no consuman azúcar o personas diabéticas y quiera reemplazar este endulzante principal.

Posee ventajas muy positivas para el cuerpo humano como reducir el nivel de la glucosa en la sangre, regula la presión arterial, mejora la tolerancia a la glucosa, combate la ansiedad

PRESENTACION DE PRODUCTO

Presentamos nuestro producto en tres diferentes tamaños,

PRODUCTO	TAMANO
STEVIA EN HOJA SECA	75(g)
STEVIA EN HOJA SECA	250(g)
STEVIA EN HOJA SECA	500(g)
STEVIA EN HOJA SECA	1(kg)

EMPAQUE DEL PRODUCTO COLOMBIA

El producto se presentara en un empaque doy pack con un logotipo de nuestra empresa, los colores que se utilizan son anaranjado por el color representativo de nuestra empresa y verde por el color de la stevia.

El empaque posee una imagen de los cultivos donde extraemos la hoja de stevia y una parte transparente en donde el cliente puede ver la calidad de la hoja seca se stevia que está comprando, en la parte inferior se encuentran algunos beneficios que presenta nuestro producto.



NOMBRE BOTANICO	Stevia Rebaudiana Bertoni														
FAMILIA	Asteráceas														
VALORACION DEL PRODUCTO	Los arbustos de esta especie alcanzan los 9 dm de altura. Sus hojas de color verde oscuro brillante y superficie rugosa, de hasta 5 cm de largo por 2 de ancho. Sus tallos son y rectos, ramificándose sólo después del primer ciclo vegetativo, con tendencia a inclinarse. Sus raíces son habitualmente superficiales, son la única parte de la planta en la que no se presentan los estevósidos														
PARTE UTILIZADA	hoja														
PINCIPALES VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce el nivel de glucosa en sangre. • mejora la tolerancia a la glucosa. • Ha sido usado como edulcorante • Regulador de la presión arterial • Combate la ansiedad, acción sobre el sistema nervioso 														
CONSEJO DE USO	Se utiliza como endulzante														
INFORMACION NUTRICIONAL	<p>Los compuestos de los Estevósidos, Rebaudiósidos A-E (menos abundantes pero más endulzantes que el Estevósido), Rebaudiósido A y Dulcosidos A.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">STEVIA EN HOJA SECA</th> </tr> <tr> <th colspan="2">INFORMACION NUTRICIONAL (POR 100g)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VALOR ENERGETICO(KCAL/KJ)</td> <td>283/1184</td> </tr> <tr> <td>PROTEINAS (g)</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>CARBOHIDRATOS (g)</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>GRASAS (g)</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>FIBRA ALIMENTARIA (g)</td> <td>24</td> </tr> </tbody> </table>	STEVIA EN HOJA SECA		INFORMACION NUTRICIONAL (POR 100g)		VALOR ENERGETICO(KCAL/KJ)	283/1184	PROTEINAS (g)	28	CARBOHIDRATOS (g)	9	GRASAS (g)	12	FIBRA ALIMENTARIA (g)	24
STEVIA EN HOJA SECA															
INFORMACION NUTRICIONAL (POR 100g)															
VALOR ENERGETICO(KCAL/KJ)	283/1184														
PROTEINAS (g)	28														
CARBOHIDRATOS (g)	9														
GRASAS (g)	12														
FIBRA ALIMENTARIA (g)	24														
PRESENTACION	<p>Stevia hoja seca</p> <ul style="list-style-type: none"> • STEVIA HOJA 75(g) Doypack • STEVIA HOJA 250(g) Doypack • STEVIA HOJA 500 (g) Doypack • STEVIA HOJA 1(kg) Doypack 														

ANALISIS DEL MERCADO

Perfil del consumidor: Nos enfocaremos principalmente en la población con enfermedades como la diabetes ya que buscamos reemplazar endulzantes artificiales por productos naturales que cumplen la misma función. Nos dirigiremos de igual manera a todas las personas que quieran mejorar o mantener una buena salud con productos sin químicos y naturales, esto involucra niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad etc.

Los productos con similitudes son el azúcar y la panela son endulzantes, pero contienen elementos químicos que afectan a la salud de quien los consumos puestos utilizan componentes artificiales que permiten dar un sabor dulce. En Colombia en los últimos años no ha realizado exportaciones de ni ninguno de estos productos a ningún país.

Francia en los últimos años ha abierto su mercado y ha dado lugar a la implementación del uso de la stevia como endulzante natural, con la finalidad de lograr una mejora de salud de los habitantes de este país

Colombia

Población total: 48 229 000
Grupo de Ingresos: Medios altos

Mortalidad

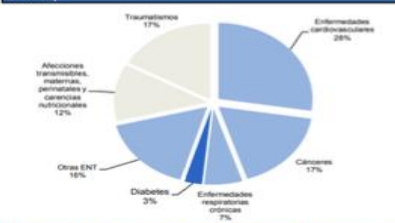
Número de muertes por diabetes

	hombres	mujeres
30-69 años	1 220	1 450
70 años o más	1 350	2 030

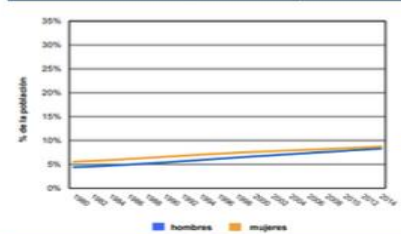
Número de muertes atribuibles a la hiperglucemia

	hombres	mujeres
30-69 años	2 820	2 450
70 años o más	3 140	4 180

Mortalidad proporcional (% del total de muertes, todas las edades)



Tendencias en la diabetes estandarizadas por edades



Prevalencia de la diabetes y de los factores de riesgo conexos

	hombres	mujeres	total
Diabetes	7.6%	8.5%	8.0%
Sobrepeso	53.2%	58.3%	55.8%
Obesidad	15.7%	25.5%	20.7%
Inactividad física	53.4%	72.9%	63.5%

Atención nacional contra la diabetes

Políticas, directrices y vigilancia

Política estratégica de acción contra la diabetes	Si
Política estratégica de acción para reducir el sobrepeso y la obesidad	Si
Política estratégica de acción para reducir la inactividad física	Si
Directrices/prácticas/normas nacionales basadas en datos probados contra la diabetes	No existen
Criterios normalizados para la derivación de pacientes desde la atención primaria a un nivel superior	Existen y se aplican parcialmente
Registro de casos de diabetes	No
Última encuesta nacional sobre factores de riesgo en la que se midió la glucemia	No

Disponibilidad de medicamentos, técnicas básicas y procedimientos en el sector de salud pública

Medicamentos disponibles en los establecimientos de atención primaria

Insulina	Si
Metformina	Si
Sulfonilurea	Si

Procedimientos

Podómetro/velocímetro	No
Ortesis	Si
Trasplante renal	Si

Técnicas básicas disponibles en los establecimientos de atención primaria

Método de la glucemia	Si
Prueba oral de tolerancia a la glucosa	Si
Prueba de la HbA1c	Si
Oftalmoscopia con dilatación	No
Percepción de la vibración del pie con diapason	No
Prueba Doppler para determinar el estado vascular del pie	No
Tasa para medir la glucosa y las cetonas en la orina	Si

Si Presente en el establecimiento No Presente en el establecimiento

Organización Mundial de la Salud - Perfiles de los países para la diabetes, 2016.

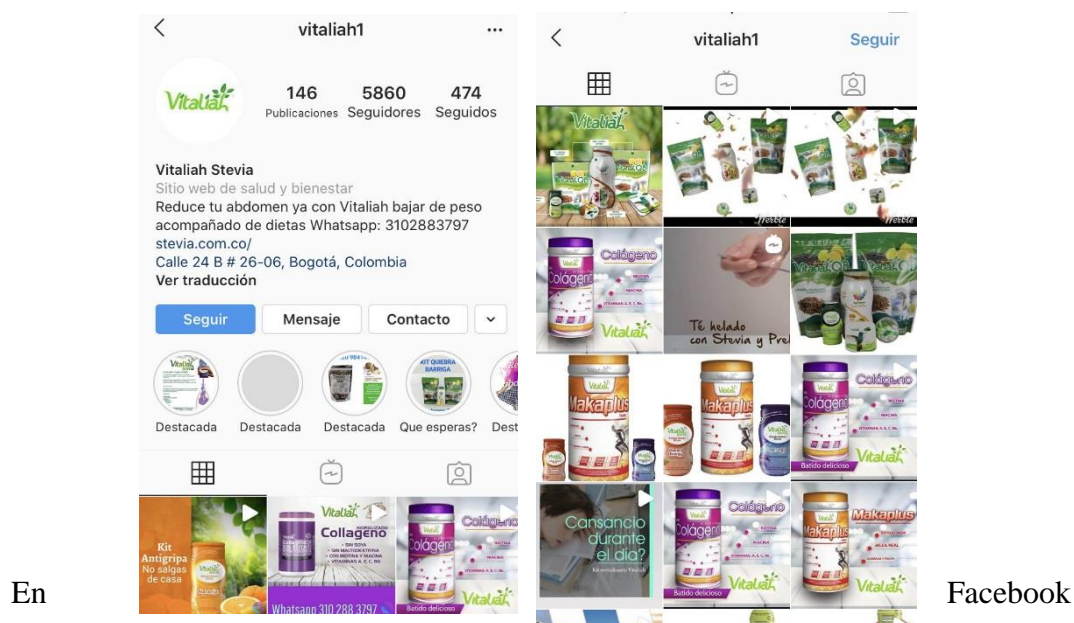


Teniendo en cuenta que la stevia es un producto poco reconocido en el mercado colombiano, debido a esto pocas empresas se dedican a la distribución y comercialización de este producto y sus derivados.

Por lo tanto, en el estudio de la competencia encontramos una empresa de competencia directa las cuales poseen productos y precios similares a los de nuestro mercado.

- i) VITALIAH es una empresa comercializadora de productos de Stevia en diferentes presentaciones como lo son, gotas, polvo y pastillas. adicionalmente posee un mercado online lo que quiere decir que se puede generar la venta de sus productos por medio de su página web, ellos poseen la distribución del mismo laboratorio de producción igual al de nosotros.

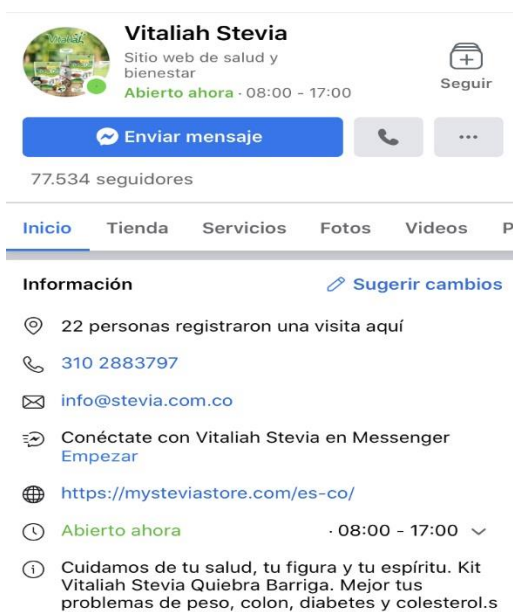
El manejo de redes sociales es constante, sus publicaciones son atractivas para sus clientes como lo son en Instagram donde muestran sus productos, testimonios de sus clientes, promociones, consejos de vida sana. Lo que genera que sus suscriptores les atraiga sus productos.



posee toda la información adecuada para el cliente, sus números de contacto y

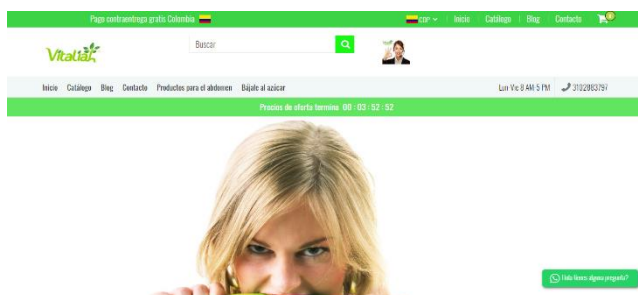
enlace de página web y ubicación geográfica lo cual le da confianza al cliente a que es una empresa legítima.

Su tiempo de respuesta a los mensajes de sus clientes es de 1 hora de espera y proporciona toda la información, las publicaciones que maneja son promociones de sus productos por la compra en su página web, consejos de salud y uso de sus productos en el diario de cada una de las personas.



Posee una gran parte del mercado de Bogotá encontrándose en diferentes distribuidoras naturales de la ciudad.

página web: <https://stevia.com.co/>



(vitaliah, s.f.)

Anexo 4. Renovación de logotipo y página web

Se presento la renovación del logotipo de la compañía debió que no se tenía un logo establecido y atractivo para el publico



Se presento una propuesta de renovación de página web debió a la que se tenía sufrió diferentes inconvenientes, pero esta propuesta no fue aceptada debido a que genero poco presupuesto para el área de marketing.

Bogotá. 24 de enero de 2019

**Señorita
Diana Martínez**

Bogotá D.C. - Colombia

Asunto: Propuesta para Diseño de Sitio Web.

SOLUCIÓN E-COMMERCE EN PHP

Características de Diseño

El Diseño y Desarrollo del Sitio Web tendrá concepto atractivo, moderno y dinámico, fácil de navegar e intuitivo para el usuario. Construido con la más moderna tecnología empleada para el desarrollo de proyectos en Internet.

Con un sistema completo de navegación, desde el cual el usuario puede acceder a cualquier parte del Sitio Web sin perderse ni tener que devolverse para encontrar el camino. Este sistema de navegación se mantendrá en todo el Sitio para que el usuario siempre encuentre la información de manera fácil.

Adaptación del Logotipo de la compañía respetando los colores corporativos para ser utilizados en el Sitio Web.

Optimización de Imágenes y textos para Internet.

Formulario de Contacto con información solicitada al usuario y con destino a una Cuenta de Correo.

Idioma del Sitio web: español

Funcionalidades para el Cliente

- Cuentas de Clientes
- Histórico de pedidos
- Búsquedas en catálogo por productos.

Si se deja en blanco, el sistema le crea una contraseña automáticamente con un alto sistema de encriptación.

El sistema le envía la información al correo suministrado por el usuario, solicitándole que confirme su registro mediante un enlace el Sitio Web.

COSTO TOTAL

DEL SISTEMA DE ECOMMERCE \$1.530.000,00 (Un Millón Quinientos Treinta Mil pesos)

PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Se desarrolla un prototipo inicial de diseño con los parámetros y lineamientos derivados de una primera reunión en la cual se conceptualiza todo el proyecto. El prototipo consta de la página inicial con el Logo, Imagen Corporativa, Sistema Completo de Navegación, Imágenes y Texto que van en la página Inicial teniendo en cuenta los colores que serán utilizados en toda la página Web.

El tiempo de desarrollo del prototipo es de una semana.

Se entrega un prototipo para su aprobación y/o modificaciones que deban efectuarse.

Durante este tiempo el cliente debe tener lista toda la información de Texto, Fotos, Videos Tablas, etc. que van a ir incluidos en el proyecto.

Se entrega el prototipo con las modificaciones ya hechas.

Una vez definido el prototipo se procederá al desarrollo de las secciones y Subsecciones con la información suministrada por el cliente.

La información debe ser enviada por correo electrónico o a una dirección física.

- Los Textos deben ser claros y precisos para que el usuario de la página tenga todo claro
- Una vez definidos los textos se permiten máximo 4 modificaciones durante el periodo de desarrollo.
- Las imágenes suministradas por el cliente deben estar en alta resolución. Las fotografías en formato JPG, PNG
- Los videos deben ser enviados en formato .flv o avi para hacer la respectiva conversión; deben ser de

Anexo 5. Redes sociales



Angora saludable
Compras y ventas minoristas
Siempre abierto
Bogotá

Me gusta

Enviar mensaje

A 10 personas les gusta esto

Inicio Publicaciones Opiniones Fotos Com

Información [Sugerir cambios](#)



cra 13- 17-71, Bogotá [Cómo llegar](#)

<http://www.angorasaludable.com/>

Normalmente responde en una hora
[Enviar mensaje](#)

angorasaludable2018

7 Publicaciones 30 Seguidores 83 Seguidos

Angora saludable
Salud/belleza
Producto endulzante natural y sin calorías
Ventajas
Sin calorías
Sin azúcar... más
www.angorasaludable.com
[Ver traducción](#)

Siguiendo Mensaje Contacto



Anexo 6. Publicidad y promociones

Angora Saludable
S.A.S.

Stevia
EL DULCE DE LA TIERRA
Origen Ricauter - Cundinamarca

Orgánico y Ecológico
100% Natural

Carretera 13 No 17 - 71 Tel.: 286 5900 Ext. 107
Cel: 3108046962 - 3153669686
3012000591 - 3168329992
angorasaludable@gmail.com
angorasaludable@outlook.com
www.angorasaludable.com

