

PROYECTO OPCIÓN DE GRADO

Presentado por:

LUDY MERCEDES MONTEALGRE VILLANUEVA

KAREN GERALDINE ESQUIVEL ÁLVAREZ

SHARON PRECIADO CALDERON

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

IBAGUE-TOLIMA

2020 - B

PROYECTO POSTRE DE POMARROSA

OPCIÓN DE GRADO II

Presentado por:

LUDY MERCEDES MONTEALGRE VILLANUEVA

KAREN GERALDINE ESQUIVEL ÁLVAREZ

SHARON PRECIADO CALDERON

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

IBAGUE-TOLIMA

2020 - B

Tabla de contenido

COMPROMISO DEL AUTOR	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS	8
1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	9
2. MODELO DE NEGOCIO	10
2.1 ESTRUCTURA DE LA IDEA DE NEGOCIO	10
• <i>Segmento:</i>	10
• <i>Propuesta de valor:</i>	11
• <i>Arquitectura de servicio:</i>	11
• <i>Costos y precios:</i>	12
• <i>Mecanismos de entrega:</i>	15
• <i>Ganancias esperadas:</i>	16
• <i>Recursos:</i>	16
• <i>Fidelidad:</i>	17
• <i>Cadena:</i>	18
2.2 MODELO DE NEGOCIO DE VENTAS POR INTERNET:	19
2.2.1 Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	19
2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	19
2.2.3 Como cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?	19
3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE	20
3. ANÁLISIS DEL SECTOR	21
4.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL	22
1. <i>Identifique quien es su competencia</i>	22
2. <i>Defina las variables importantes para su idea de negocio</i>	22
3. <i>Dele un valor de (1 a 5)</i>	22
4. <i>Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)</i>	22
4.2 ANÁLISIS DE PORTER	23
1. <i>Poder de negociación con los clientes:</i>	23
4. <i>Poder de negociación con los proveedores:</i>	23
5. <i>Amenaza productos sustitutos:</i>	24
6. <i>Amenaza de productos entrantes:</i>	24

7.	<i>Rivalidad entre los competidores:</i>	24
5.	Marketing MIX	24
5.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES	24
5.1.1	<i>Portafolio</i>	25
5.2	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	28
5.3	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	32
5.4	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	32
6.	DESARROLLO DE LA MARCAR	34
7.	MARKETING DIGITAL	38
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	39
9.	MÉTRICAS	42
10.	ESTUDIO TECNICO I	45
11.	ESTUDIO TÉCNICO II	50
	<i>Ingeniería del proyecto</i>	50
12.	ESTUDIO TECNICO III	52
13.	LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE	54
	Bibliografía	56

Lista de Tablas

Tabla 1. Segmentación del mercado	10
Tabla 2 Recursos claves	11
Tabla 3 Costo de componentes:	12
Tabla 4 Costo de ensamble	13
Tabla 5 Costos indirectos	13
Tabla 6 Costo Variables	14
Tabla 7 Costo Fijo	15
Tabla 8 Punto de equilibrio	15
Tabla 9 Proceso de entrega	15
Tabla 10 Ganancias.....	16
Tabla 11 variable	22
Tabla 12 Acciones a realizar	22
<i>Tabla 13 Costo de componentes:</i>	28
<i>Tabla 14 Costo de ensamble</i>	29
<i>Tabla 15 Costos indirectos</i>	30
<i>Tabla 16 Costo Variables</i>	30
<i>Tabla 17 Costo Fijo</i>	31
<i>Tabla 18 Punto de equilibrio</i>	31
<i>Tabla 19 Proceso de entrega</i>	32
Tabla 20 Marketing Mix	33
Tabla 21 Desarrollo de la marca	34
Tabla 22 requerimientos de operación	48
Tabla 23 Flujograma Proceso de elaboración	50
Tabla 24 Materia Prima.....	51
Tabla 25 requerimientos de operación en el proceso de producción	52

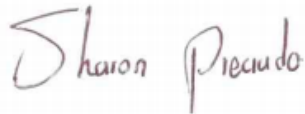
Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Cadena de valor.....	18
Ilustración 2 Medios de atención.....	19
Ilustración 3 Océano Azul	23
Ilustración 4 Logo.....	34
Ilustración 5 Encuesta Top of mind.....	37
Ilustración 6 Contenido Pagina Wix	38
Ilustración 7 Publicidad.....	40
Ilustración 8 estadísticas de Instagram	42
Ilustración 9 Localización	47
Ilustración 10 Planos Infraestructura	48
Ilustración 11 Plantilla PMV	54

COMPROMISO DEL AUTOR


Yo Sharon Preciado Calderon identificada con C.C 1.234.644.002 estudiante del programa 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 del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. 

Yo Ludi Mercedes Montealegre Villanueva, identificada con cédula de ciudadanía 1.001.053.125. 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 de fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuentas instituciones que hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. 

Yo, Karen Geraldine Esquivel Álvarez con cédula de identidad 1110563199 de Ibagué, Tolima y alumno del programa académico 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 del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. 

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto surge debido a la importancia que se le brinda al fruto pomarrosa, teniendo en cuenta que su aprovechamiento es nulo. Actualmente en Colombia el desperdicio de pomarrosa es amplio en departamentos como Meta, Guaviare y Vichada. El árbol necesita de un ambiente cálido y húmedo para desarrollarse. (elmundo, 2015)

Así mismo se ve evidencia un problema ambiental que se expone mediante el presente proyecto, actualmente no hay mucha competitividad mediante consultas se evidencia que hay pocos emprendimientos haciendo uso del fruto. Adicionalmente por medio de lo aprendido se busca evitar un impacto ambiental, reducir costos lo cual se ve implementado y lo más importante satisfacer a nuestros consumidores con nuevos sabores.

Finalmente teniendo presente lo que se plantea, es elaborar postres a base de este fruto, abarcando procesos desde la recolección, selección y elaboración teniendo todos los protocolos de higiene.

OBJETIVOS

- Ofrecer productos con la mejor calidad, brindándole a nuestros clientes exclusividad de sabor y un deleite en su paladar.
- Satisfacer a nuestros clientes con una línea de postres a base 100% de pomarrosa, ofreciéndole gran cantidad de nutrientes al consumidor final.

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es su producto o servicio?

Postres de pomarrosa.

¿Quién es el cliente potencial?

Nuestro producto va dirigido para diferentes tipos de clientes como lo son niños, adolescentes y adultos, sin tener en cuenta su ocupación o nivel socio económico, Enfocándolo en estudiantes universitarios, buscando que nuestro producto se posicione y se pueda consumir a cualquier hora del día.

¿Cuál es la necesidad?

Brindarles a todos nuestros clientes un producto que le beneficiara a la salud

¿Como?

Con un precio (bajo) y competitivo, siendo nuestro producto el primero en el mercado y llevando esta ventaja a ser innovador y exclusivo.

¿Por qué lo preferirían?

Sera un producto a un precio bajo, buen sabor, buen tamaño y es un fruto con alta cantidad de nutrientes lo cual beneficiara al consumidor.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 ESTRUCTURA DE LA IDEA DE NEGOCIO

- **Segmento:**

Tabla 1. Segmentación del mercado

COMPORTAMIENTO	DEMOGRÁFICO	UBICACIÓN	PSICOGRAFÍA
El producto está diseñado para todo aquella comunidad que busca sabores o experiencias nuevas y abajo costo.	Está dirigido a todas las personas enfocándonos en mayor proporción hacia los estudiantes universitarios, independientemente de sus edades, orientación sexual, nivel económico, ocupación. La única exclusión que se tiene son las personas que tengan problemas al consumir productos azucarados.	Nuestra planta principal estará ubicada en la ciudad de Ibagué Tolima; ofreciendo o distribuyendo nuestros productos a nivel nacional.	Nuestros clientes son personas experimentadores, entusiastas e impulsivo.

Fuente. Propia

- ***Propuesta de valor:***

Nuestra propuesta de valor está basada en brindar un sabor totalmente diferente en postres a los tradicionales; brindando con ello un bienestar en la salud por su contenido de vitamina C que beneficia el sistema inmune, reforzando las defensas. (evok, 2020)

- ***Arquitectura de servicio:***

Para iniciar nuestro proyecto requerimos de los siguientes recursos claves:

Tabla 2 Recursos claves

FÍSICOS	INTELECTUALES	ECONOMICOS	HUMANOS
<ul style="list-style-type: none"> • crema de leche • leche entera • leche condensada • ponqué Ramo • pomarrosa • azúcar • gelatina sin sabor • Recipientes • Batidora • Congelador • Estufa • utensilios de cocina 	<p>Contar con una página en las redes sociales donde podamos llegar a nuestros clientes.</p>	<p>Se requiere de un capital inicial por valor de \$2.000.000</p>	<p>La fabricación del producto se realiza de forma artesanal y sin el requerimiento de grandes procesos o la implementación de maquinaria industrial, por lo tanto, se realizará por una persona con las capacidades y conocimientos necesarios para la producción.</p>

- **Costos y precios:**

Costo de componentes: los componentes son cada una de las partes o implementos que se requieren para la elaboración del producto.

Tabla 3 Costo de componentes:

CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
83 ml	crema de leche	\$ 208
0,3 dl	leche entera	\$ 250
65 ml	leche condensada	\$ 208
15 gr	gelatina sin sabor	\$ 167
4	pomarrosa	----
75 gr	azúcar	\$ 83

COSTOS VARIABLE		
CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
500 ml	crema de leche	\$ 208
3 L	leche entera	\$ 250
395 ml	leche condensada	\$ 208
90 gr	gelatina sin sabor	\$ 167
25	pomarrosa	----
450 gr	azúcar	\$ 83

- Fuente. Propia

- Costo de ensamble: en este ítem se nombra la mano de obra necesaria para realizar el lote del producto. Cabe resaltar que los costos de producción están referenciados estrictamente sobre el tiempo de producción y por lo tanto los costos demostrados son los utilizados según la división del costo normal entre el tiempo requerido.

Tabla 4 Costo de ensamble

COSTO DE ENSAMBLE			
CANTIDAD	COMPONENTE	COSTO	COSTO PRODUCCION (5h)
1 H	mano de obra	\$ 3.696	\$ 18.479
1 und	horno	\$ 250.000	\$ 145
1 und	batidora	\$ 100.000	\$ 58
1 und	congelador	\$ 600.000	\$ 347
1 und	estufa	\$ 400.000	\$ 231
	utensilios de cocina	\$ 80.000	\$ 46
	TOTAL	\$ 1.433.696	\$ 19.307

- Fuente. Propia

- Costos indirectos: estos tipos de costos son aquellos que no se pueden controlar o sobre los cuales no se puede llevar un margen en la producción. Al igual que en los costos anteriores, estos costos esta referenciados en el tiempo de producción del lote de productos.

Tabla 5 Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS			
CANTIDAD	COMPONENTE	COSTO (\$)	COSTO PRODUCCION (5h)
1 mes	energía eléctrica	30.000	\$ 208
1 mes	servicio de agua	38.000	\$ 264
1 mes	gas	27.000	\$ 188
TOTAL			\$ 660

Fuente. Propia

Para definir el precio de venta debe tener claro el nuestro punto de equilibrio, es por ello que a continuación presentamos nuestro punto de equilibrio.

Tabla 6 Costo Variables

COSTOS VARIABLE		
CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
500 ml	crema de leche	\$ 208
3 L	leche entera	\$ 250
395 ml	leche condensada	\$ 208
90 gr	gelatina sin sabor	\$ 167
25	pomarrosa	----
450 gr	azúcar	\$ 83
1	Recipientes	\$ 833
1 mes	energía eléctrica	\$ 208
1 mes	servicio de agua	\$ 264
1 mes	gas	\$ 188
1 H	mano de obra	\$ 400
TOTAL		\$ 2.810

Fuente. Propia

Tabla 7 Costo Fijo

COSTOS FIJOS		
CANTIDAD	COMPONENTE	COSTO (\$)
1 mes	Alquiler	20.000
TOTAL		20.000

Tabla 8 Punto de equilibrio

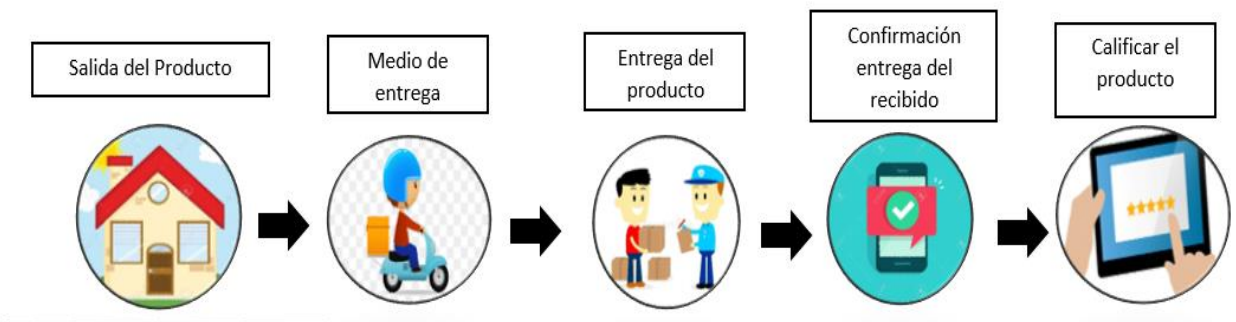
Punto de equilibrio	
Precio de venta Unitario	\$ 5.000
Costo Variable	\$ 2.810
Costo Fijo	\$ 20.000
Punto de equilibrio	9
Utilidades	\$ -

- Fuente. Propia

- **Mecanismos de entrega:**

Nuestro mecanismo de entrega se realizará por medio de domiciliarios de la siguiente manera:

Tabla 9 Proceso de entrega



- Fuente. Propia

- ***Ganancias esperadas:***

Teniendo en cuenta nuestro punto de equilibrio nuestra ganancia seria a partir de las cantidades que se produzca de más adicional a la que debemos cumplir para cubrir nuestros costos.

Tabla 10 Ganancias

Ganancia	
Precio de venta Unitario	\$ 5.000
Costo Variable	\$ 2.810
Costo Fijo	\$ 20.000
Punto de equilibrio	10
Utilidades	\$ 1.900,00

- ***Recursos:***

Sostenibilidad Del Recurso

La asignación de recursos ayuda a sacar el máximo partido posible de los recursos disponibles, también que se lleve a cabo el proceso productivo. Adicionalmente, contribuyen de manera directa con la elaboración de los productos que se proyectan realizarse.

Todos estos recursos tienen una repercusión directa en nuestra salud y en el cuidado del planeta. Por lo tanto, podemos decir que un postre saludable y **sostenible** es una muy buena manera de batallar por proteger del planeta y de la salud de quienes lo habitamos.

Para los recursos se requieren elementos físicos e intangibles para producir una cantidad

- 25 postres van hacer de gelatina y tendrán un valor unitario de \$5.000 pesos colombianos

Costos de postre de ponqué a base de pomarrosa

. Costos postres de gelatina a base pomarrosa

POSTRE DE GELATINA		
CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
500 ml	crema de leche	\$ 5.000
3 L	leche entera	\$ 6.000
395 ml	leche condensada	\$ 5.000
90 gr	gelatina sin sabor	\$ 4.000
25	pomarrosa	----
450 gr	azúcar	\$ 2.000
TOTAL		\$ 22.000

Fuente. Propia

Utensilios		
CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
50	Recipientes	\$ 20.000

TOTAL	\$ 20.000
--------------	------------------

Fuente. Propia

- **Fidelidad:**

La implementación de las tecnologías se verá reflejada a la hora de realizar el marketing enfocándonos en el digital, por medio de la utilización de las redes sociales como Facebook e Instagram y diferentes fuentes de información y medios de mensajería instantánea como WhatsApp. Esto para promover y dar a conocer nuestro producto y a la vez llegar a un mayor

número de posibles clientes. Adicionalmente se tendrá contacto continuo con el cliente para brindarles una experiencia única, en este caso nos basamos en brindar calidad, un diseño excelente que satisfaga sus gustos y preferencias para que sea un consumidor fiel.

Por otra parte, es importante tener un seguimiento postventa para conocer si el producto fue entregado de manera satisfactoria, conocer las falencias para realizar su respectiva retroalimentación y poder identificar puntos a mejorar con la finalidad de recordar al cliente que la empresa está interesada por su satisfacción en el servicio brindado.

- **Cadena:**



Ilustración 1 Cadena de valor

La cadena estará integrada por aliados estratégicos o personas las cuales tienen una relación directa o indirecta con el negocio un ejemplo, sería fortalecer la imagen de la marca a través de asociarse con otro negocio que ya está posicionada con la imagen esperada. Desde nuestro punto de vista es tener como socio una empresa que no sea competencia directa pero sí que se dirija a nuestro mismo mercado y tengan necesidades similares.




Para poder identificar que sea el correcto es por medio de sus proveedores y consumidores que se indagará para la incursión en un nuevo segmento de mercado, en la innovación de productos. El tener intereses comunes establecerá el nivel de responsabilidad de

cada uno de los segmentos, también se realizarán observaciones periódicas para evaluar los objetivos propuestos y que ajustes se deben realizar.

2.2 MODELO DE NEGOCIO DE VENTAS POR INTERNET:

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

Captaremos nuestros clientes a través de nuestra página en Facebook e Instagram, mediante publicidad de nuestros postres dándonos a conocer poco a poco en toda la ciudad, identificándolo por los siguientes comportamientos:

-  Compradores que interactuaron
-  Personas que visitaron paginas similares
-  Personas que compraron en el último mes online

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

Al cliente se le realiza un servicio personalizado el cual podrá ser atendido por los siguientes medios:



Ilustración 2 Medios de atención

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

Los medios de pagos ofrecidos serán a través de efectivo o por transferencia electrónica ofreciendo a nuestros clientes la posibilidad de realizar la transferencia antes de recibir nuestros postres o, por otro lado, realizar el pago en efectivo al momento de recibir su pedido.

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

1. ¿El producto tiene un ecodiseño?

Uno de los principales objetivos del proyecto es reducir el impacto ambiental a través del ecodiseño donde no se compromete el precio y la calidad. Se tendrá en cuenta el ciclo de vida del producto que en este caso es la (pomarroja) donde actualmente se ve justificado en cifras de contaminación ambiental según el portal “donde se habla aproximadamente de 1 a 2 toneladas de desperdicios por cosecha” (D'ALESSANDRO, 2019), teniendo en cuenta que este fruto se genera 2 veces al año por lo cual surge una oportunidad de negocio para el aprovechamiento de este fruto en diferentes aplicaciones.

2. ¿Usa eficientemente el agua? ¿Cómo?

Se le ha dado importancia al consumo racional debido a que este recurso es agotable y más en esta temporada de sequía en la que se encuentra el país, una de ellas es el lavado de los utensilios tomando una tina para enjabonar y otra para enjuagar para no tener el chorro de agua abierto, para lavar las frutas se realizara el uso también de un recipiente para evitar el desperdicio.

3. ¿Reduce el uso de energía? ¿Qué equipos utiliza?

Se toma conciencia de este recurso por cuestión de ahorro y porque ayudara a prolongar la vida de los recursos no renovables, una medida será reemplazar bombillas fluorescentes por unas LED, no vamos a utilizar equipos para reducir la energía pero si requerimos de unos mecanismos para la elaboración del producto como: (congelador, batidora, horno) lo que se realizara es desenchufar los equipos cuando no se estén usando .Todo es sostenible debido a que permite la disminución de gases como el dióxido de carbono.

4. ¿Reduce los insumos?

La importancia de implementar las buenas prácticas ambientales es la disminución y uso eficiente de los insumos es minimizar el uso de desechables, se evitará el uso de bolsas plásticas para las entregas, también impidiendo los empaquetados individuales, no se van a utilizar

productos químicos para la desinfección ni la elaboración del mismo. En cuanto al embalaje y empaquetado será mediante recursos renovables como: maíz, trigo.

5. ¿Qué residuos recicla?

Se está aprovechando la fruta, debido a que se ve reflejado en la alta cantidad de este desechado, generando un problemática ambiental y visual, ya sea por el poco conocimiento o los mitos que se generan de esta, actualmente no hay mucha competitividad al momento de realizar una transformación de esta fruta al llevar a cabo este proyecto el mercado de la pomarrosa se dará conocer eliminando ese estigma. Otra manera de reciclar es con los residuos que se generen en el día como: restos de comida (contenido orgánico), plástico y demás, es importante separarlos y depositarlo en el contenedor correspondiente.

6. ¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cuál es el resultado?

Por el momento no podemos cuantificar su impacto y mucho menos saber sus emisiones, aunque nuestra prioridad como organización es velar por el bienestar de toda nuestra comunidad y de nuestro entorno.

7. ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?

Reutilización de materia prima, implementación de reciclaje (papel, plástico). Control y seguimiento continuo al tratamiento de residuos y disminución de plástico para generar menor impacto en el medio ambiente.

8. ¿Qué medios de transporte utiliza?

Por la facilidad del producto vemos la viabilidad de ser trasportado en motocicletas y a mediano plazo en vehículos propios de la organización.

9. ¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?

Nuestra inversión en materiales para el marketing seria para páginas web, ya que apuntamos a estar de lleno en el mercado digital, por la facilidad de llegar a mayor público.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

1. Identifique quien es su competencia

Postres tradicionales. (Viajala, 2020)

2. Defina las variables importantes para su idea de negocio

- Precio
- Presentación
- Tamaño
- Sabor
- Relación con el cliente
- Entrega del producto

3. Dele un valor de (1 a 5)

Tabla 11 variable

Postres de pomarrosa	
Variable	Valor
Precio	4
Presentación	5
Tamaño	4
Sabor	5
Relación con el cliente	5
Entrega del producto	5

- Fuente. Propia

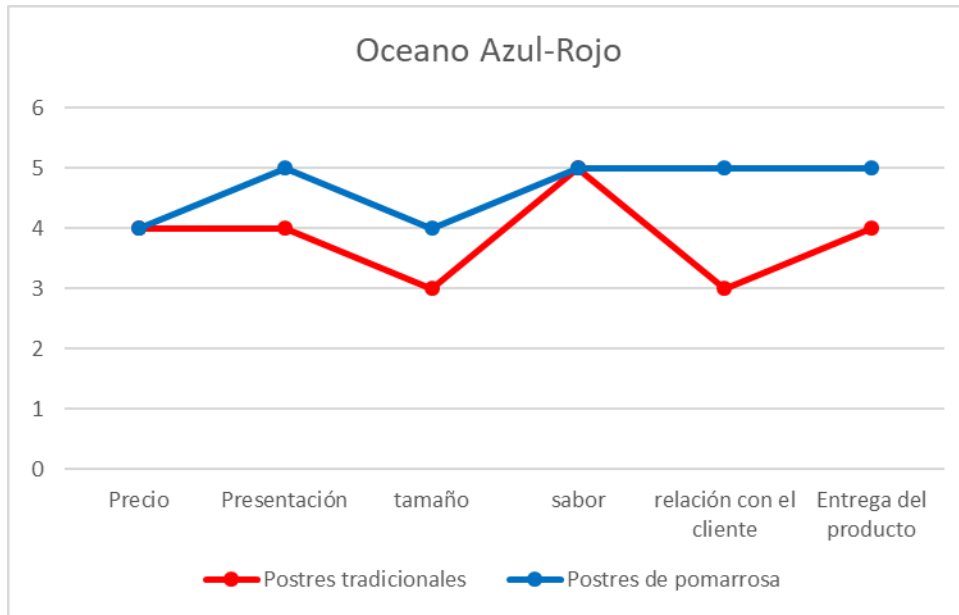
4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Tabla 12 Acciones a realizar

VARIABLE	Precio	Presentación	tamaño	sabor	relación con el cliente	Entrega del producto
Postres tradicionales	4	4	3	5	3	4
Postres de pomarrosa	4	5	4	5	5	5
Estrategia	Incremento	Incremento	Incremento	Mantener	Incremento	Incremento

- Fuente. Propia

Ilustración 3 Océano Azul



- Fuente. Propia

4.2 ANÁLISIS DE PORTER

1. Poder de negociación con los clientes:

- Se puede aumentar la inversión de publicidad para construir una imagen generando visibilidad y conocimiento de la marca
- Incrementar la calidad del producto o del servicio

4. Poder de negociación con los proveedores:

- Lo más importante es no aceptar la primera oferta debido a que se puede brindar una contraoferta o que reconsidere la oferta para obtener un mejor precio.
- Contar con información de otras propuestas y comentarle a la persona que esté haciendo la negociación para que lo analice, de lo contrario la empresa se iría con la competencia.

5. Amenaza productos sustitutos:

- Lo primordial sería evaluar los precios para implementar nuevas tecnologías con la finalidad de acortar los tiempos de entrega y llevar un control en la cadena de suministro para satisfacer la necesidad de los clientes.

- Generar un valor añadido al producto para que de esta manera nos diferenciamos de las demás. Ejemplo: Brindar degustaciones

6. Amenaza de productos entrantes:

- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios, como se mencionaba anteriormente con el valor añadido

- Mejorar los canales de ventas

7. Rivalidad entre los competidores:

- Mejorar la experiencia con el usuario teniendo empatía e interacciones

- Asociarnos con otras empresas debido a que se pueden aportar competencias complementarias, contar con nuevas estrategias.

5. Marketing MIX

5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES

- Contar con una línea de atención de Whatsapp exclusiva para pedidos además poder brindarles una información inmediata para que realicen sus pedidos a domicilio y entregas donde lo deseen.
- Mantener felices y motivados a nuestros clientes con promociones 2x1.
- Bonos de descuentos, los cuales serán obsequiados a nuestros clientes más fieles que sigan, comenten y le den like a nuestras publicaciones de redes sociales, con preguntas de las historias.

- Contar con instalaciones innovadoras y llamativas con temáticas para garantizar un contacto directo con nuestros clientes y que ellos quieran regresar para vivir esta experiencia.
- Realizar encuestas de satisfacción a nuestros clientes por medio de sondeos en Instagram, para saber si ellos se sienten a gusto con el servicio recibido, y de lo contrario cambiar el sistema manejado.

5.1.1 Portafolio

POMOSTRE

Una comida sin postre
es como un traje sin corbata



PORTAFOLIO

Bienvenidos a nuestra empresa 100% Ibaguereña, nuestra razón de ser es brindar una excelente calidad en nuestro servicio y producto

P O M A R R O S A " A M A R E S C O M P A R T I R E L
P O S T R E "



Mz 3 Casa 24 - San Sebastián
Diagonal a Mercacentro



Contamos con todos los
protocolos de calidad



Comunícate con nosotros a
través del número: 3024641399



Nuestro emprendimiento surge
a partir de un proyecto de la
Universidad

CARACTERÍSTICAS / BENEFICIOS



El fruto aporta varios nutrientes al organismo, ya que es rica en calcio, hierro y vitamina B3. Además, es fuente moderada de vitamina C y fósforo.

Producto alimenticio, plato de sabor dulce o agridulce. Tiene la capacidad de aglutinar varias texturas para ofrecer una experiencia exquisita



Esta elaborado básicamente de:

- Crema de fruta
- Crema blanca
- Pedazos de fruta

5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Para definir nuestro precio hemos realizado un análisis de los costos que intervienen para la elaboración de nuestros postres; para que con base en el resultado poner definir el precio de nuestro producto, analizando internamente que sea un precio con el cual podamos competir ante la competencia siempre y cuando cubra los costos invertido con el objetivo de general utilidad sobre las ventas realizadas.

Costo de componentes: los componentes son cada una de las partes o implementos que se requieren para la elaboración del producto.

Tabla 13 Costo de componentes:

CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
83 ml	crema de leche	\$ 208
0,3 dl	leche entera	\$ 250
65 ml	leche condensada	\$ 208
15 gr	gelatina sin sabor	\$ 167
4	pomarrosa	----
75 gr	azúcar	\$ 83

- Fuente. Propia

COSTOS VARIABLE		
CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
500 ml	crema de leche	\$ 208
3 L	leche entera	\$ 250
395 ml	leche condensada	\$ 208
90 gr	gelatina sin sabor	\$ 167
25	pomarrosa	----
450 gr	azúcar Fuente. Propia	\$ 83

- Costo de ensamble: en este ítem se nombra la mano de obra necesaria para realizar el lote del producto. Cabe resaltar que los costos de producción están referenciados estrictamente sobre el tiempo de producción y por lo tanto los costos demostrados son los utilizados según la división del costo normal entre el tiempo requerido.

Tabla 14 Costo de ensamble

COSTO DE ENSAMBLE			
CANTIDAD	COMPONENTE	COSTO	COSTO PRODUCCION (5h)
1 H	mano de obra	\$ 3.696	\$ 18.479
1 und	horno	\$ 250.000	\$ 145
1 und	batidora	\$ 100.000	\$ 58
1 und	congelador	\$ 600.000	\$ 347
1 und	estufa	\$ 400.000	\$ 231
	utensilios de cocina	\$ 80.000	\$ 46
	TOTAL	\$ 1.433.696	\$ 19.307

- Fuente. Propia

- Costos indirectos: estos tipos de costos son aquellos que no se pueden controlar o sobre los cuales no se puede llevar un margen en la producción. Al igual que en los costos anteriores, estos costos esta referenciados en el tiempo de producción del lote de productos.

Tabla 15 Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS			
CANTIDAD	COMPONENTE	COSTO (\$)	COSTO PRODUCCION (5h)
1 mes	energía eléctrica	30.000	\$ 208
1 mes	servicio de agua	38.000	\$ 264
1 mes	gas	27.000	\$ 188
TOTAL			\$ 660

Fuente. Propia

Para definir el precio de venta debe tener claro el nuestro punto de equilibrio, es por ello que a continuación presentamos nuestro punto de equilibrio.

Tabla 16 Costo Variables

COSTOS VARIABLE		
CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
500 ml	crema de leche	\$ 208
3 L	leche entera	\$ 250
395 ml	leche condensada	\$ 208
90 gr	gelatina sin sabor	\$ 167
25	pomarrosa	----
450 gr	azúcar	\$ 83
1	Recipientes	\$ 833
1 mes	energía eléctrica	\$ 208
1 mes	servicio de agua	\$ 264
1 mes	gas	\$ 188
1 H	mano de obra	\$ 400
TOTAL		\$ 2.810

Fuente. Propia

Tabla 17 Costo Fijo

COSTOS FIJOS		
CANTIDAD	COMPONENTE	COSTO (\$)
1 mes	Alquiler	20.000
TOTAL		20.000

Tabla 18 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Precio de venta Unitario	\$ 5.000
Costo Variable	\$ 2.810
Costo Fijo	\$ 20.000
Punto de equilibrio	9
Utilidades	\$ -

• Fuente. Propia

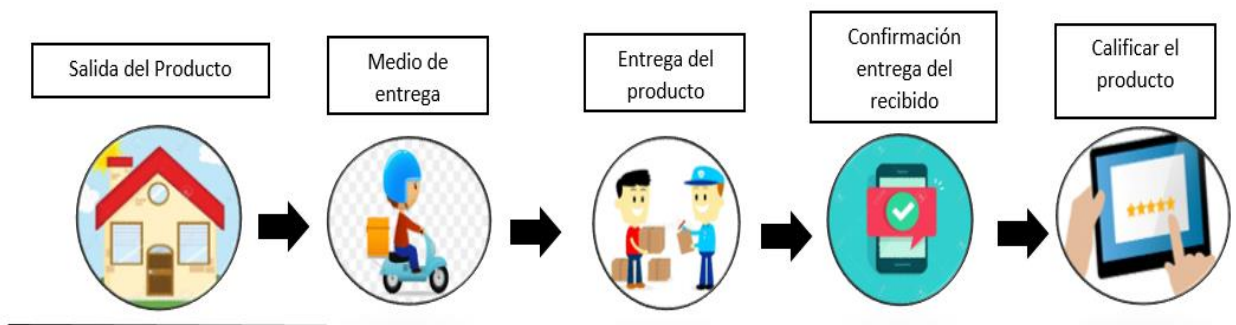
Luego de realizar el análisis de nuestros costos hemos identificado que manejando un precio de venta de \$5.000 cubrimos nuestros costos de producción y a su vez estamos generando competencia en el mercado de postres; debido a que se encuentra entre el rango del precio de los postres tradicionales; nuestra estrategia es brindar un postre totalmente diferente a los tradicionales; pero el cual se pueda adquirir al mismo precio. Sin que los clientes sientan ninguna diferencia económica en adquirir o consumir nuestro postre; pero si tener un impacto a través de nuestro sabor y beneficios.

Estrategia: Manejar un mismo precio de venta en comparación a la competencia; Con el objetivo de que el cliente no sienta ninguna afectación económica, pero si disfruten un postre totalmente diferente a los tradicionales.

5.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Nuestro canal de Marketing directo, debido a que nosotros mismo realizaríamos la entrega de los postres, tal cual cómo podemos observar en la siguiente imagen.

Tabla 19 Proceso de entrega



• Fuente. Propia

Estrategia: Nuestra estrategia es realizar una distribución personalizada con el objetivo de garantiza el cumplimiento de la entrega tanto en tiempo como en calidad.

5.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- Tener en cuenta los canales de comunicación directos como lo son las redes sociales (Facebook, Instagram) permaneciendo activos todo el tiempo en las quejas y felicitaciones de nuestros potenciales clientes.
- Realizar eventos públicos (Universidades, lugares concurridos), ferias de emprendimientos y campañas de tele mercadeo e internet, para promocionar nuestro producto.

- Contar con nuestro o propio aplicativo donde allí se encuentren todos nuestros productos (postres, mermeladas) y al alcance de un solo clic, lo puedan obtener y sea llevado a la puerta de su casa.
- Contactar a un influenciador de la ciudad de Ibagué, donde por medio de historias promocione nuestro producto y lleguemos a más personas y público de interés.
- Crear concursos por nuestra página de Instagram, para atraer más personas y que conozcan nuestro producto y de esta manera también realizaríamos propaganda a nuestro negocio.

Tabla 20 Marketing Mix

MARKETING MIX						
	OBJETIVO SMART	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE	VALOR
ESTRATEGIA	Implementar innovación diferenciando nuestro producto, captando un 50% la fidelización durante un periodo de 4 meses	Incrementar el valor de las características actuales	Por medio de procesos internos	Durante 4 meses, de Noviembre a Marzo	Se realiza desde el área ejecutiva de la empresa	Todo depende de la fidelización que se logre con muestras del producto, tendría un valor aproximado de \$250.000
PRODUCTO	Aumentar las ventas un 20% durante los primeros 3 meses para ampliar nuestro portafolio de 3 a 5 productos	Conocer su opinión, nivel de satisfacción y perspectivas es fundamental para ofrecerle exactamente lo que necesita	Se verificara mediante encuestas y que puedan plasmar sus opiniones en redes	Durante los tres primeros meses , iniciando en el mes de Octubre y finalizaría en Enero	De manera virtual, debido a que se contará con toda la información del cliente por fidelización y las personas que no cuenten con estos medios será presencial en la empresa	Sería un bajo costo, accesible . Cada producto tendrá un valor aproximado a la venta de \$ 5.000 a \$ 7.000
PRECIO	Mantener un precio constante durante un periodo determinado, permitiendo evaluar si se puede aumentar o mantener ese margen. Se verificará los 2 primeros meses	Monitoreando el nivel de ventas	Mediante el apoyo del personal , realizando un seguimiento	Mediante un periodo de prueba de 2 meses (Octubre -Noviembre)	El área de finanzas y mercadeo	No tendría costo alguno , debido a que no se implementa ningún proceso adicional
PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	Dar a conocer el producto con el público objetivo, aumentando un 20% nuestros seguidores en Instagram . Durante nuestros primeros 6 meses de lanzamiento	Por medio de publicidad en redes sociales	Se realizará por medio de redes sociales como; Instagram , Facebook. Apoyandonos con nuestro personal	Durante los seis primeros meses , de Octubre hasta Abril	Todo se realizará virtualmente desde las redes sociales	No tendría costo alguno, debido a que sería por medio de participación familiar y con los integrantes de la empresa

- Fuente. Propia

Ilustración 4 Logo



- Fuente. Propia

6. DESARROLLO DE LA MARCAR

Tabla 21 Desarrollo de la marca

Pasos	Objetivos	Resultado
Diagnóstico del mercado	Identificación del sector	La repostería es un mercado que en Colombia se ha impulsado positivamente a raíz de la gastronomía que se vive y se siente a través de los años. (paolabornacelli, 2020)
	Identificar marcas en competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Postres tradicionales • Cupcakes • Alpina • Don Jacobo
	Soluciones principales y alternativas	Brindar un postre con sabor diferente y que adicional a ello aporte al bienestar de la salud de nuestro clientes
	Tendencia del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cupcakes • los cítricos • Apostarle a lo Saludable
	Arquetipo de la marca	El cuidador

		Apoyar y cuidar a los demás, preocupándose de su bienestar. (branfluence, 2020)
Realidad psicológica de la marca	Percepción de las marcas de la competencia	Se tiene conocimiento que la competencia tiene un poco reputación online, cuentan con buena calidad, pero sus precios son muy elevados y en los puntos físicos según la experiencia de varios clientes no ha sido satisfactoria por demora en las entregas. Por lo anterior la marca no solo consigue que sus consumidores estén expuestos a acudir a otros lugares sino que existe la posibilidad que esta información se replique por una mala experiencia
	Identificar variables del neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación de los consumidores • Necesidades del consumidor • Motivación a la compra de un producto • Comportamiento del consumidor • Niveles de atención
Posicionamiento	Identificar Top of mind	Es muy importante este paso debido a que mediante esto se genera la importancia de la marca en las personas, no tanto en el producto sino el lugar que ocupa la en nuestra mente. Una manera de identificarlo puede ser mediante encuestas para conocer que líneas de productos conocen nuestros consumidores en cuanto a preferencias de postres, un estándar a seguir sería el siguiente; ()

	Identificar Top of heart	<p>Para la adquisición de un producto el consumidor también tiene presente factores como; afecto y precio, es decir lo que siente. Una manera de mejorar el posicionamiento en la mente de nuestro cliente puede ser mediante;</p> <p>Una encuesta donde se valore; una medida de cariño y preferencia del consumidor, la diferenciación de marca para identificar sus emociones y poder agregar valores emocionales.</p>
Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	<p>Nuestra empresa ofrece una única experiencia en nuestras tiendas y el mejor servicio al cliente .Logrando que nuestros consumidores estén seguros de seguir comprando y queden satisfechos con las compras.</p> <p>-Precios justos y excelente calidad -Garantía en nuestros productos. -Complacemos con amor y cercanía.</p>
Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligados a la medición tecnológicas y de redes sociales.	<p>-Bonos de descuento por compras superiores a un monto establecido. -Miércoles de 2x1 -Concursos en redes sociales para obtener más seguidores y darnos a conocer en mas publico.</p>

- Fuente. Propia

ENCUESTA TOP OF MIND- POSTRE POMARROSA

Edad: _____

Trabaja: SI _____ NO _____

Genero: _____

Estudia: SI _____ NO _____

1. De los siguientes postres , marque con una x , cual escoge como primera elección

Postre tres leches

Postre con mousse

Postre en gelatina

Postre con helado

Otro, por favor especificar :

2. De los siguientes postres ,¿Cuál es que incluyó en sus compras por ultima vez?

Postre tres leches

Postre con mousse

Postre en gelatina

Postre con helado

Otro, por favor especificar :

3. ¿Cuál es su marca favorita para la compra de postres?

4. Teniendo en cuenta lo anterior ,¿ Considera que esta marca se caracteriza por tener mejor calidad?

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

Desacuerdo

5. ¿Estaría dispuesto en comprar postres tres leches a base de pomarrosa?

SI

NO

7. MARKETING DIGITAL

La herramienta digital utilizada para nuestro emprendimiento es Wix.

El enlace de ingreso es el siguiente:

<https://ludimontealegre.wixsite.com/pomostre-ibague>

En nuestra página podrán observar el siguiente contenido:

Ilustración 6 Contenido Pagina Wix

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

UNA EMPRESA 100% IBAGUERENA

Nuestra razón ser es brindar una excelente calidad en nuestro servicio y producto

[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Blog](#) [Contacto](#)

UNA COMIDA SIN POSTRE ES COMO UN TRAJE SIN CORBATA

POMOSTRE

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

UNA EMPRESA 100% IBAGUERENA

Nuestra razón ser es brindar una excelente calidad en nuestro servicio y producto

[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Blog](#) [Contacto](#)

CONOCE MÁS ACERCA DE NOSOTROS

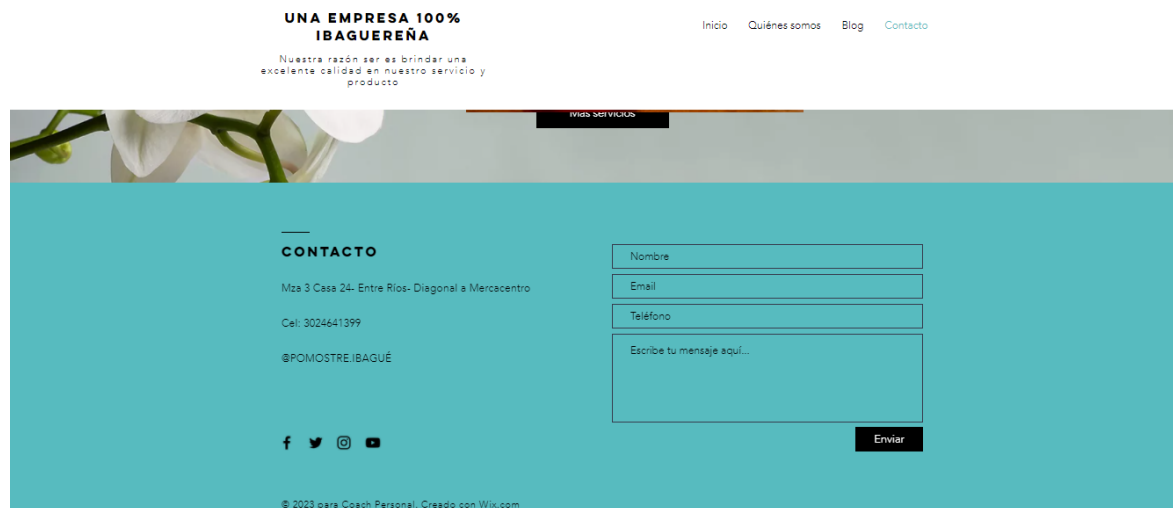
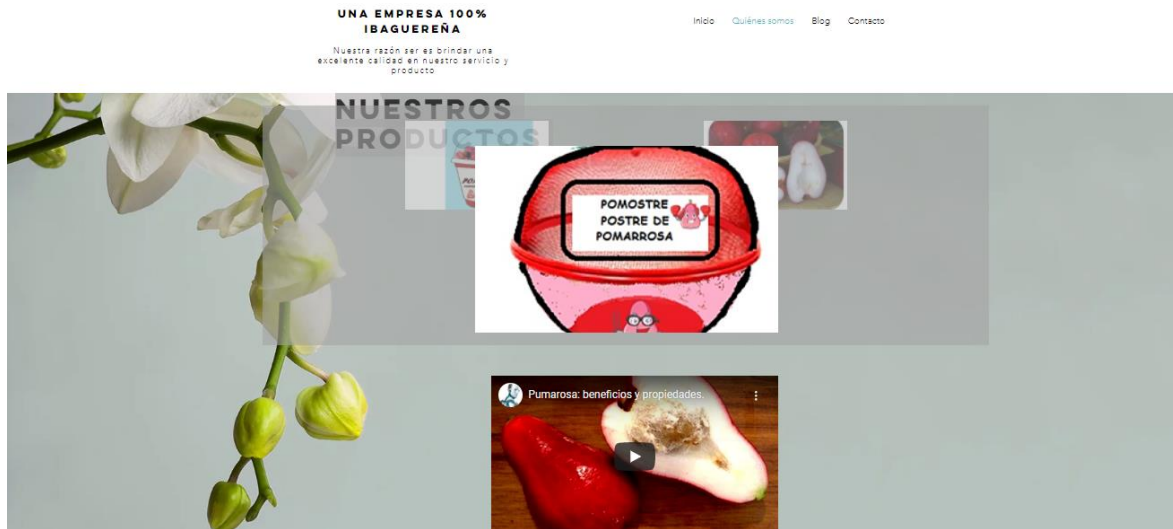
Nuestros postres están a base del fruto de pomarrosa, el cual aporta varios nutrientes a nuestro organismo. Es rico en ; calcio, hierro y vitamina B3.

Es un plato de sabor dulce o agrídulce. Tiene la capacidad de aglutinar varias texturas para ofrecer una experiencia exquisita

Esta elaborado básicamente de:

1. Crema de fruta
2. Crema blanca
3. Pedazos de fruta

[Leer más](#)



8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

1. Campañas creativas y divertidas que incluyan concursos; premios, descuentos.

Para impulsar nuestro producto y que nuestra marca llegue a más personas, realizaremos un cronograma de actividades donde allí se verán reflejadas las actividades planeadas, como, por ejemplo:

- Compras superiores a \$50.000, les daremos un bono donde podrán participar en 1min para endulzar, allí podrán coger todos los productos que alcancen en ese tiempo y se los podrán llevar.
- Descuentos en nuestros postres durante 2 días

- Para motivar a nuestros clientes y tener una base de datos de ellos y sus preferencias, el día del cumpleaños les daremos un postre con el 20% de descuento.

Ilustración 7 Publicidad



2. Crea tu historia



HISTORIA DEL DÍA

Surge un emprendimiento en la ciudad de Ibagué, una iniciativa de un grupo de estudiantes de séptimo semestre de administración de empresas han creado su emprendimiento llamado "pomostre" a través del cual resalta el potencial y emprendimiento de la capital musical de Colombia.

Noticias 

3. Vincular cuenta Wix a Instagram

<https://www.instagram.com/postres.poma/?hl=es-la>

<https://ludimontealegre.wixsite.com/pomostre-ibague>

9. MÉTRICAS

Ilustración 8 estadísticas de Instagram





Te damos la bienvenida a las estadísticas

Analiza de forma más detallada el rendimiento de tu cuenta y tu contenido en Instagram en los últimos 7 días.

Resumen

44 >
Cuentas alcanzadas

11 -- >
Interacciones con el contenido

63 +96,8% >
Total de seguidores

Contenido que has compartido

3 publicaciones >





Cuentas alcanzadas

44 cuentas

Impresiones **179**

Actividad de la cuenta **36**

Visitas al perfil 36

Toques en el sitio web 0

Toques en el botón "Correo electrónico" 0

Toques en "Cómo llegar" 0

Publicaciones destacadas

[Ver todo](#)

Basado en el alcance



33 cuentas alcanzadas
20 de oct



23 cuentas alcanzadas
21 de oct



Calculo del CAV (customer acquisition cost) y el LTV (life time Value) con un análisis comparativo de los resultados.

$CAC = \text{Gasto total en captación} / N^{\circ} \text{ clientes captados}$

$1000/1 = \$1000$ Gasto captación cliente

$LTV = N^{\circ} \text{ Mensualidades medias que se queda un usuario} * \text{coste de la suscripción}$

$1900 * 1 = \$1900$ Ganancia por captar a un cliente

$\text{Ganancia final} = 1900 - 1000 = \900

10. ESTUDIO TECNICO I

1. Defina en una cuartilla (hoja de Word) la ubicación o localización del proyecto (empresa), teniendo en cuenta los conceptos de macrolocalización y microlocalización.

Macrolocalización

Nuestro proyecto se ubica en la Ciudad de Ibagué- Tolima el cual se sitúa en el Centro-Occidente sobre la Cordillera Central de los Andes, en cercanías al nevado del Tolima. El clima es tropical la temperatura promedio es de 22 °C actualmente se evidencia muchos desechos ambientales de la pomarrosa en todo el Departamento viendo esto como una oportunidad de negocio haciendo proyecto del recurso y el clima para la elaboración de los postres.

Las vías se encuentran en buen estado para poder llegar al lugar donde se encuentra el proyecto, están reguladas por el Ministerio de Transporte Colombiano los cuales garantizan que se encuentren con todas las políticas y regulación en cuánta infraestructura que aplica para carreteras, rutas aéreas entre otras.

Adicionalmente, los costos de insumos y suministros son de fácil acceso, económicos haciendo referencia a: Energía, agua y gas, también se cuenta con la facilidad y disponibilidad de los medios de transporte en la Ciudad

Microlocalización

Los factores que se consideraron para decidir dónde se iba a instalar el proyecto de postres en la ciudad de Ibagué fueron los siguientes:

Lo primero que se consideró es que ya se tiene la propiedad por parte de una de las integrantes. Además, se realizó una revisión del entorno para corroborar que no hubiera ninguna persona que pudiera afectar el uso del servicio ofrecido y qué tipos de negocios están cerca del proyecto.

Ubicación

Mza 3 Casa 24- Entre Ríos

Relación precio-calidad del terreno

Propiedad de uno de los integrantes.

Revisión del entorno

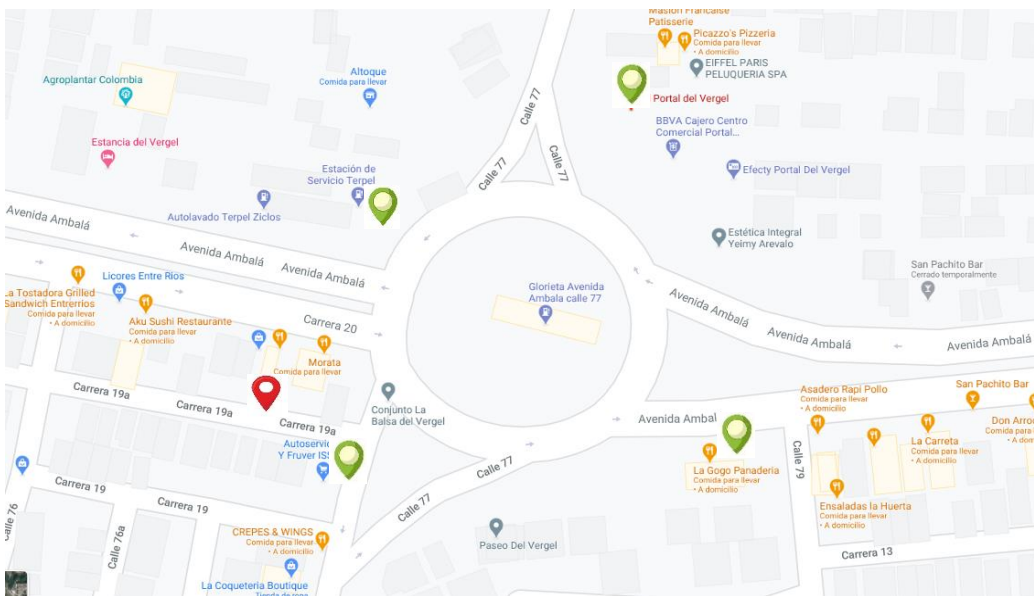
No se detectaron personas o empresas que pudieran afectar el proyecto.

Análisis de la estructura urbana

En el sector donde se ubicará el negocio, es donde circula más el turista es en el sector centro de la ciudad, ya que allí existen más negocios.

- ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?
Si se requiere porque para la elaboración del producto se necesita de cada proceso o actividad que están relacionadas con las áreas de la misma que generan el producto que se ofrece a los clientes cumpliendo sus expectativas. Adicionalmente al contar con el lugar físico de operación se facilita optimizar la productividad y alcanzar los más altos niveles de competitividad.

Ilustración 9 Localización



- Ubicación Empresa
- Ubicación clientes potenciales

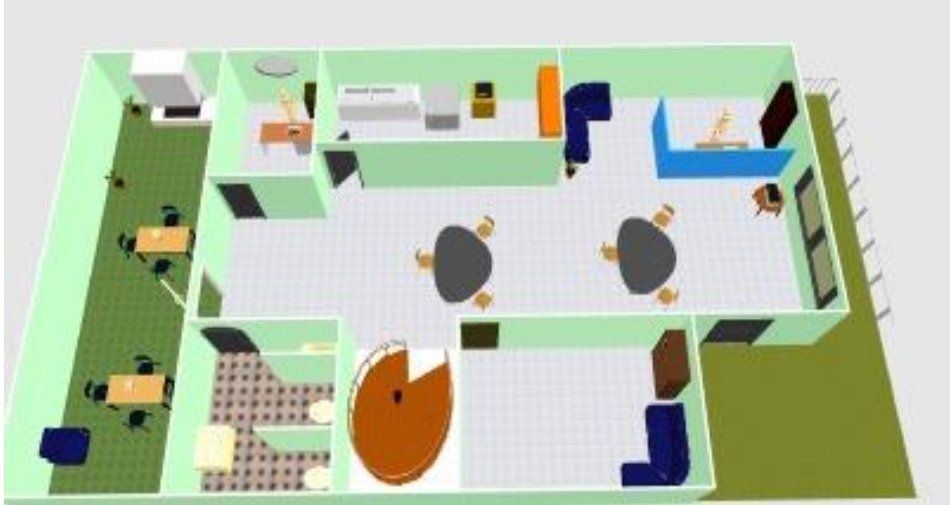
Tabla 22 requerimientos de operación

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario
Infraestructura Adecuaciones	Una cocina para la elaboración de los postres	1	\$500.000
Maquinaria y Equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Horno • Batidora • Congelador • Estufa • Utensilios de cocina 	1	\$ 250.000 \$ 100.000 \$ 600.000 \$ 400.000 \$ 80.000
Equipo de comunicación y computación	<ul style="list-style-type: none"> • Celular • Computadora 	1	\$700.000 \$1.200.000
Muebles y enseres y otros	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa 	1	\$50.000
Gastos Pre-operativos	Electricidad, gas y agua		

2. Realizar plano

Ilustración 10 Planos Infraestructura





11. ESTUDIO TÉCNICO II

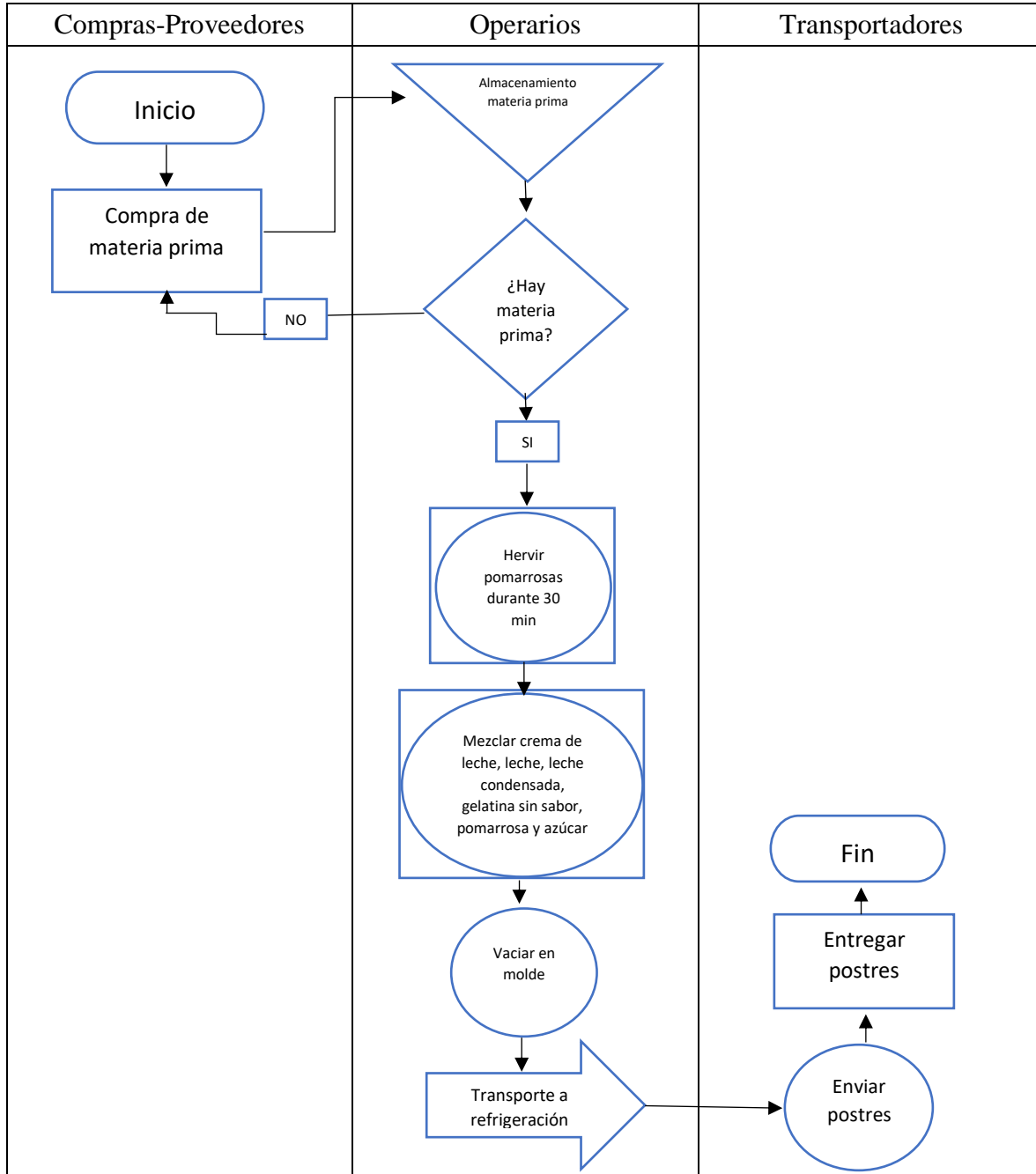
1. Teniendo en cuenta el proceso de producción u operación de su producto o servicio, responda la siguiente pregunta y elabore el flujograma respectivo.

Ingeniería del proyecto

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

Proceso de elaboración de postres.

Tabla 23 Flujograma Proceso de elaboración



--	--	--

¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto? Realice un listado con la cantidad y precios.

Tabla 24 Materia Prima

Materia prima o insumos		
CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
500 ml	crema de leche	\$ 208
3 L	leche entera	\$ 250
395 ml	leche condensada	\$ 208
90 gr	gelatina sin sabor	\$ 167
25	pomarrosa	----
450 gr	azúcar	\$ 83
1	Recipientes	\$ 833
1 mes	energía eléctrica	\$ 208
1 mes	servicio de agua	\$ 264
1 mes	gas	\$ 188
TOTAL		\$ 2.409

1. Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación en el proceso de producción de su empresa. Para el aspecto de "Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)", (Columna 5 de la tabla); Tenga en cuenta la guía en [PDF](#) llamada "**Capacidad de producción**" la cual encuentra en la etiqueta contenidos, correspondiente a esta unidad.

2.

3. Tabla 25 requerimientos de operación en el proceso de producción

Producto: Postres				
Unidades a producir: 30 Postres				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de producción (minutos/hora)	Cargos que participan en la actividad	N° de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (Cantidad de producto/unidad de tiempo)
Preparación materia prima (Pomarrosas)	30 minutos	1 Personas	2 Personas	1*16= 16 horas maquinas 16/0,5=32 artículos diarios
Cocción	30 minutos	1 Persona	1 Persona	2*8= 16 horas maquinas 16/0,5=32 artículos diarios
Mezclar	5 minutos	1 personas	2 personas	1*16= 16 horas maquinas 16/0,5=32 artículos diarios
decoración	5 minutos	1 personas	1 personas	2*8= 16 horas maquinas 16/0,5=32 artículos diarios
Refrigeración	4 horas	1 persona	1 persona	80*8= 80 horas maquinas 80/4=20 artículos diarios
Total	5 horas y 10 minutos	5 Personas	7 Personas	

12. ESTUDIO TECNICO III



POMOPOSTRE

CODIGO

VERSION

FECHA

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (POSTRE DE POMARROSA)

Este producto contiene gran cantidad de nutrientes como lo son Vitamina c,antioxidantes y antiinflamatorios. elaborado a base 100% de pomarrosa, ofreciéndole a nuestros clientes ,la mejor calidad, exclusividad de sabor a un precio justo.

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

3L leche entera,500 ml crema de leche, 395 ml leche condensada, 450 gr azúcar, 25 pomarrosa, 90 ml gelatina sin sabor.

C. PRESENTACIONES COMERCIALES

Empaques individual de 5 onzas , envase con galleta comestible con tapa de rosca y el 7 onzas en forma de cono con tapa tipo rosca.

D. TIPO DE ENVASE

El primer envase tendra ; aproximadamente 143.5 gramos de postre de pomarrosa, por otro lado el segundo envase sera de 200,9 gramos.

E. MATERIAL DE ENVASE

Trabajamos en pro al cuidado del medio ambiente utilizando materiales que seran reutilizable y biodegradables comestibles para no afectar rios ni oseanos.

F. CONDICIONES DE CONSERVACION

Una vez interrumpida la cadena de frio del producto consumir en el menor tiempo posible. Ya que nuestro proceso de entrega es por medio de domiciliarios, para garanticen un producto agil y de forma segura.

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

compra de materia prima, almacenamiento de materia prima, Hervir nuestras pomarrosa por 30 min, mezclar crema de leche, leche entera, leche condensada, gelatina sin sabor, pomarrosa y azúcar, dejar reposar por 10 min, seguidamente envasar y se refigeran de 30 min a 40 min para que compacten todos los ingredientes.

H. VIDA UTIL ESTIMADA

Vida útil del producto desde su fabricación y en refrigeracion 5 días.

I. PORCION RECOMENDADA

Según las cantidades proyectadas son de 5 y 7 onzas

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



K. GRUPO POBLACIONAL

Nuestro producto va dirigido para diferentes tipos de consumidores como lo son niños, adolescentes y adultos

Firma del responsable del producto:

REPRESENTANTE LEGAL

Nombre del Responsable del producto

MARIA ANGELA GUERRA

Firma:

13. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

Ilustración 11 Plantilla PMV

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?

Create your own at Storyboard That

Image Attributions: 147313 (https://www.pexels.com/photo/facebook-application-icon-147413/) - Pixabay - License: Free To Use / No Attribution Required / See https://www.pexels.com/license/ for what is not allowed



¿Que problema estas tratando de resolver?

¿Quién es tu público objetivo?

¿Cómo resolverás este problema?



Blank space for writing the solution.

Cuál es el primer paso?



Blank space for writing the first step.

Bibliografía

- branfluence. (2020). *Alejandro Razak*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20arquetipos%20de%20marca%20existen%3F,-Se%20suele%20hablar&text=Estos%20arquetipos%20son%3A,El%20buf%C3%B3n%20y%20el%20Creador.>
- elmundo. (15 de 10 de 2015). *elmundo*. Obtenido de https://www.elmundo.com/portal/vida/gastronomia/la_pomarrosa_un_fruto_olvidado.php#.X17LqGgzblV
- evok. (2020). *evok*. Obtenido de <https://www.evok.com.co/ingredientes-evok/pomarrosa/>
- paolabornacelli. (2020). *paola Bornacelli*. Obtenido de <https://paolabornacelli.wordpress.com/2014/03/12/tendencias-de-reposteria-en-colombia-apuntes-estrategicos/>
- Viajala. (16 de 06 de 2020). *Viajala*. Obtenido de <https://viajala.com.co/blog/7-deliciosos-postres-colombianos>