



Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa familiar productora y comercializadora de queso tropical en el municipio de Aldana Durante la vigencia 2020.

Integrantes

Diana Carolina Cabrera Checa

Dora Ximena Calix Velasco

Lorena Del Roció Quenan Caipe

Correo electrónico: fruitcheese3@gmail.com

Facebook: [fruitcheese](#)

WhatsApp: 3263026217

Corporación unificada nacional de educación superior cun

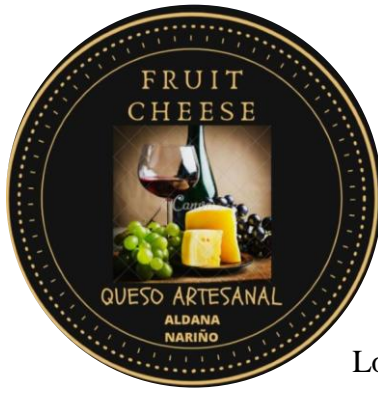
Facultad de ciencias administrativas y contables

Programa administración de empresas

Ipiales

2020

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa familiar productora y comercializadora de queso tropical en el municipio de Aldana Durante la vigencia 2020.



Diana Carolina Cabrera Checa

Dora Ximena Calix Velasco

Lorena Del Rocío Quenan Caipe

Trabajo de grado para optar por el título tecnólogo profesional en procesos administrativos

Asesores

Piedad franco Agudelo

Raúl Andrés Villamil

Corporación unificada nacional de educación superior cun

Facultad de ciencias administrativas y contables

Programa administración de empresas

Ipiales

2020

Contenido

Compromisos del autor	9
Compromisos del autor	10
Compromisos del autor	11
Presentación general del proyecto	12
Resumen Ejecutivo	12
Introducción	13
Objetivos.....	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Claves para el éxito	16
.....	16
Descripción de la idea de negocio	17
¿Cuál es el producto o servicio?.....	17
¿Quién es el cliente potencial?	17
¿Cuál es la necesidad?	18
¿Por qué lo preferirían?.....	21
Modelo de negocio	22
Segmento.....	22

Propuesta de valor.	22
Arquitectura del servicio.	23
Costos y precio.	24
Mecanismos de entrega.	25
Ganancias esperadas.	25
Fidelidad.	26
Cadena.	26
Modelo de negocio de ventas por internet.	28
¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	28
¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....	28
¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?.....	29
Innovación sostenible	30
¿El producto tiene eco diseño?.....	30
Agua.....	31
Energía	31
Materias prima.....	32
Emisiones	33
Residuos.....	33

¿Realiza algún tipo de campañas que favorezca al medio ambiente?	34
Estrategia del Océano azul	35
Liderazgo	36
Innovación de valor	36
Bajo Costo.....	36
Base de la Pirámide	36
Inclusión social.....	36
Cadena de Valor	37
Nichos de Mercado.....	37
Competitividad	37
Fuerzas de Porter.....	39
Poder de Negociación con los clientes:	39
Poder de Negociación con los Proveedores.	39
Amenaza de productos sustitutos	40
Amenaza de productos entrantes.....	41
Rivalidad de los competidores	43
MARKETING MIX.....	44
Temática 5.	44
5.1 Estrategias de producto para clientes.....	44
Estrategias de producto.....	44

Producto (Núcleo).....	44
Calidad.	45
Envasado Y Etiquetado.	47
Forma Y Tamaño	48
Valor Agregado.....	48
5.1.1 Portafolio.	49
Portafolio De La Empresa.....	49
1. Marca.....	49
2. Logotipo	50
3. Eslogan.....	50
4. Tarjetas De Presentación.	50
5. Producto Principal.....	51
5.2 Estrategia de precios.	51
Estrategia De Costos.....	52
Fijación del Costo.....	52
Fijación del precio con respecto al Valor Agregado:.....	54
¿Porqué Fruit Cheese es un producto con un valor agregado Único?	55
5.3 Estrategia de distribución.....	57
Estrategia De Distribución	57
Canales de distribución.	57

5.3.1 Estrategia de Comunicación.	58
Estrategia De Comunicación:.....	59
Publicidad:.....	59
Promoción:	59
Relación gráfica Marketing mix.....	59
Temática 6. Desarrollo de la Marca.	60
6.1 Matriz Desarrollo de la Marca.....	61
6.2 precio con respecto a la Competencia.....	62
Identificación de la competencia	62
Relevancia de la competencia.....	66
Precio Premium:	67
Precio de penetración:	67
Precio de descreme:	67
Precio psicológico:.....	67
Precios geográficos:	68
Temática 7. Estrategia de marketing digital.	68
7.1 Estrategia De Marketing Digital (métricas clave)	68
INSTAGRAM:	71
FACEBOOK:.....	72
Temática 9 Cálculos del CAC y LTV	73

9.1 Acogida mediante imágenes prueba	73
Temática 10. Localización del proyecto	75
10.1 Macro y Micro localización.	75
10.1.1 Macro localización.	75
10.1.2 Micro localización.	77
10.1.3 Matriz de requerimiento técnico	78
10.1.4 Plano de producción.	82
Temática 11. Estudio Técnico II.....	82
11.1 Ingeniería del proyecto.....	83
11.2 Tabla de requerimientos de operación.	84
Temática 12. Ficha tecnica	90
Actividad 13. Actividad entrega:	95
Recomendaciones	97
Bibliografía.....	99

Compromisos del autor

Yo Diana Carolina Cabrera Checa, Identificada con cedula de ciudadanía N° 1085944269 de Ipiales, declaro que el contenido del presente documento es el reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia a la fuente original soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del abajo, a la universidad y a cuantas universidades hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias de tales prácticas.

Firma:

Diana Carolina Cabrera

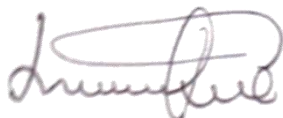
Diana Carolina Cabrera Checa

Cc. 1085944269

Compromisos del autor

Yo Lorena Del Roció Quenan Caipe, Identificada con cedula de ciudadanía N° 1088650689 de Guachucal, declaro que el contenido del presente documento es el reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia a la fuente original soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del abajo, a la universidad y a cuantas universidades hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias de tales prácticas.

Firma:



Lorena Del Roció Quenan Caipe

Cc.1088650689 De Guachucal

Compromisos del autor

Yo Dora Ximena Calix Velasco, Identificada con cedula de ciudadanía N° 1082105193 de Ipiales, declaro que el contenido del presente documento es el reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia a la fuente original soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del abajo, a la universidad y a cuantas universidades hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias de tales prácticas.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dora Ximena Calix Velasco', is written over a horizontal line. The signature is enclosed in a light gray rectangular box.

Dora Ximena Calix Velasco

Cc. 1082105193

Presentación general del proyecto

Resumen Ejecutivo

La creación de la microempresa productora y comercializadora de queso tropical en el municipio de Aldana, está enfocada a la realización de un nuevo tipo de queso semi descremado relleno de frutas como cereza, piña, frutos secos de uvas pasas.

La microempresa busca posicionarse y participar en el mercado con el fin de causar deleite al paladar con la fusión de sabores de las frutas dulces y el salado del queso.

La necesidad de competir con calidad, y ser competitivos obliga a la utilización de tecnología avanzada, optimización de los recursos, innovación y creatividad. Por lo que se convierte en una opción atractiva de innovación y color.

Introducción

La base en la que se sustenta el proyecto, tiene que ver con el desarrollo de las distintas formas de producción de queso entre ellas encontrar los tipos de quesos como campesino, queso crema, queso mozzarella, queso costeño, queso de colores, y diferentes tipos de cuajada; en este sentido la propuesta de valor que se quiere llevar a la realidad es la producción de un nuevo tipo de queso, el queso tropical; en especial de 3 frutas, las cuales son cerezas, uvas pasas, piña; y todas combinadas con el queso.

Investigaciones han demostrado que la leche trae mayores beneficios para el consumo humano ya que no sólo sirve para tratar determinadas patologías, sino que su consumo habitual desde la niñez y adolescencia puede prevenir la aparición de algunas enfermedades a temprana edad; también la leche posee ciertos atributos, gran parte se destina a la elaboración de derivados lácteos como quesos, yogur y dulces típicos. De estos derivados, el queso se destaca por ser un producto muy aceptado por la mayoría de la población, además de poseer la ventaja de ser un alimento concentrado en nutrientes y minerales.

El objetivo para la realización de este trabajo es demostrar las posibilidades que hay en Aldana para la creación de una microempresa productora y comercializadora de queso con frutas, aprovechando el crecimiento en el precio de la leche que se viene dando como alternativa de producción para los campesinos en la región. Actualmente en el municipio se produce queso campesino que tiene gran aceptación en los mercados locales, a pesar que se presentan inconvenientes en relación con la distribución y el precio. También el precio de compra de la leche es muy bajo e inestable con lo que el campesino tiene que someterse a la voluntad de los compradores.

Para terminar se anhela que esta propuesta pueda ser llevada a cabo en la realidad por las integrantes del trabajo, Con base a este proceso se pretende crear una microempresa familiar, sólida y competitiva en el mercado de las empresas lácteas comercializadoras de variedad de tipos de queso, por su diferenciación en el producto, servicios, y calidad al no existir un queso similar a los que ofrece la competencia.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar si es factible la creación de una microempresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de queso tropical en el municipio de Aldana.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda para la creación de una microempresa familiar.
- Elaborar un estudio técnico que permita conocer la infraestructura y los elementos necesarios para desarrollar la creación una microempresa familiar.
- Realizar el estudio administrativo que permita conocer la estructura organizacional para la creación de una microempresa familiar.

Claves para el éxito

Para lograr el éxito del proyecto, es trabajar con la exigencia, responsabilidad y comprometimiento de todos los trabajadores, elaborar producciones altamente competitivas que satisfagan los requisitos de los clientes a través de la entrega de productos inocuos y seguros. Así mismo como lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, mejorando localidad del nuestro producto, Introducir modificaciones tecnológicas nuevas y/o mejoradas, que permitan mayor aceptabilidad de los productos.

Para la selección de dichas tareas se toma como principal criterio los factores críticos del éxito identificados en el análisis del entorno, estas tareas son: servicios técnicos, economía, tecnología e inversión, calidad, recursos humanos e innovación



Fuente: la presente investigación 2019

Descripción de la idea de negocio



Fuente: la presente investigación 2019

¿Cuál es el producto o servicio?

El producto es fruitchese, un queso, con una mezcla diferente atractiva y deliciosa al combinar las frutas con el queso deshidratado, dándole a si un toque diferenciador al resto de los quesos con una delicada textura, llamativos colores que le brindan las frutas y un delicioso sabor.

¿Quién es el cliente potencial?

El consumo de queso es usual en todas las personas.

Fruitchese, está dirigido a las tiendas y graneros, según cámara de comercio e Ipiales se encuentran registradas 4.200 tiendas.

También va dirigido a las amas de casa que desean agradar a las familias con una deliciosa comida que a la vez es sofisticada.

¿Cuál es la necesidad?

Uno de los problemas que aquejan al municipio de Aldana es la obtención de posibilidades de trabajo, ya que su ocupación principal es únicamente la agricultura lo cual crea una competencia fuerte entre productores agrícolas y a la vez las empresas de leche necesitan más salidas a su producto, a excepción de Ipiales que su economía esta terciarizada, los demás municipios los componentes son básicamente agropecuarios, y potenciando el carácter agropecuario del sector.

Según el plan de desarrollo de la alcaldía municipal de Aldana (PLAN DE DESARROLLO, 2016-2019)

El municipio de Aldana es el sector agropecuario más importante para el desarrollo económico del municipio, se relaciona con la capacidad productiva y el potencial económico Del territorio, que es de alta calidad para la producción agrícola y la explotación de ganado para leche y carne.

Sin embargo, el municipio requiere mayor apoyo para el fortalecimiento de Este importante sector y garantizado una asistencia técnica integral acorde a las necesidades de los pequeños y medianos productores Del municipio de Aldana, que les permita generar los bienes y riquezas necesarios para el presente y el futuro de sus habitantes (PLAN DE DESARROLLO, 2016-2019).

Según el plan de desarrollo de la alcaldía municipal de Aldana año (2016-2019) Se reconoce la importancia del trabajo conjunto de todos los sectores productivos (perspectiva multisectorial) para vincular actividades primarias con actividades propias del procesamiento y el comercio de productos finales, todo en un marco de uso sostenible de los recursos naturales con el paso del tiempo se ha incrementado la ganadería de doble

propósito carne-leche generando así una forma de vida para el campesino es así que la leche producida en la región debe tener algún destino útil para el productor y para los consumidores.

Una salida ha sido la fabricación de quesos por empresas ubicadas en Cumbal, Guachucal, Pasto, Pujilí que han sobresalido por sus productos derivados de la leche fortaleciendo la ganadería y la agroindustria como elementos claves de la economía departamental y nacional. Aldana es una región productora de leche la cual inicialmente fue comercializada directamente en cantina hacia el consumidor final, con la llegada de las grandes empresas procesadoras de lácteos, la leche en bolsa y la aplicación de normas sobre la calidad de la leche para el consumo humano, la tendencia de esta modalidad ha disminuido hasta casi deteriorarse.

Nuestra propuesta se desarrollará como un complemento a la transformación y comercialización de la leche la cual contribuye a mejorar la alimentación y nutrición de la población, especialmente en la población infantil, que en Colombia es uno de los grupos humanos más vulnerables por deficiencia en el consumo de proteína de origen animal, además contribuye al desarrollo económico de los pequeños y medianos productores de la región.

¿Cómo se va a realizar?

El proceso de elaboración es de la siguiente manera:

Asepsia y desinfección de manos y los instrumentos a utilizar en la producción de Fruitchese.

Filtración de la leche para quitar las impurezas.

Toma de acides en leche acida y leche fresca.

Mediar y Separar la cantidad de leche acida y fresca a utilizar.

Agregar sal y 1 ml de cuajo.

Cuando la leche se encuentre a 37°C adicionamos el cuajo.

Dejar reposar 20 minutos y procedemos a cortar la cuajada.

Aumentar la temperatura a 40°C – 42°C para facilitar la separación de la cuajada.

En una bandeja se corta la cuajada para el desuerado final.

En una paila antiadherente se desmenuza y se calienta la cuajada a 35°C hasta que esta comienza a tomar forma elástica.

Se agrega sal para que le ayude al hilado y le ayude a dar sabor.

Pasado 15 minutos la masa toma una forma elástica y agregamos la fruta

Batimos hasta que se compacte el queso y la fruta

Después se recoge la masa compactada para darle forma en os moldes.

Se lleva a refrigeración 0°C por 5 horas.

Por último se empaca, etiqueta para la respectiva comercialización.

¿Por qué lo preferirían?

Tenemos la clase de queso elaborado con técnica que garantizan un sabor, una textura, un aroma y un aspecto realmente apetecible.es la combinación perfecta en cuanto a sabor y contenido nutricional..

Esperamos contar en el futuro con un amplio catálogo.

Modelo de negocio

Segmento.

El consumo de queso es usual en todas las personas.

Fruitchese, está dirigido a las tiendas y graneros, según cámara de comercio e Ipiales se encuentran registradas 4.200 tiendas.

También va dirigido a las amas de casa que desean agradar a las familias con una deliciosa comida que a la vez es sofisticada.

Según planeación municipal estable que los barrios Totoral, El centro, Floresta, Puenes, San Vicente; son los barrios más grandes con una población estrato 3 que tiene ingresos superiores a 2 salarios mínimos (1.850.000).

Propuesta de valor.

Fruitchese

¡Nutrición y sabor!



Fuente: la presente investigación 2019

Queso tropical elaborado de forma artesanal, que se distingue de los demás quesos existentes en el mercado por contener deliciosas frutas como: piña, cerezas pasas.

Un aspecto importante a resaltar es que el queso es un producto de la canasta familiar por lo que Fruitchese

Hará parte de las loncheras de los niños por ser un alimento nutritivo, También se puede agregarlo como pasa bocas, refuerzo de desayunos y acompañante de comidas.

Si bien se sabe que la leche es el alimento más completo que existe, el queso le sigue a nivel nutricional, tienen en común una gran cantidad de calcio, proteínas, vitaminas A, B2, D, E por eso es indispensable incluirlo en nuestra dieta diaria. En especial para los niños y adolescentes que les ayuda al fortalecimiento y crecimiento de los huesos, dientes además favorece al buen funcionamiento del sistema nervioso.

Arquitectura del servicio.

Infraestructura:

Área de recepción

Área de producción

Área de enfriamiento

Área de empaque

Área de almacenamiento del producto terminado

Recurso humano:

Para el funcionamiento de la microempresa productora y comercializadora de queso tropical Fruitchese, se necesitara 3 operarios, a quienes se les asignara un cargo específico.

Capital de inversión:

Cada socia aportara de valor de 3.000.000 para la creación de la microempresa productora y comercializadora de queso tropical Fruitchese.

Para un valor total de 9.000.000

Costos y precio.

Costos variables

Acueducto \$ 3.302

Alcantarillado \$1.416

Aseo \$450

Energía \$3.225

Para total de \$57.121

Costos fijos

Arriendo \$150.00

Promoción \$12.000

Publicidad \$22.000

Para un total de \$32.126

Al mes sería un gasto de \$89.428

Precio del producto

\$6.000 con el margen de ganancia del 20%

Mecanismos de entrega.

Fruitchese, utilizara los canales:

Directo.

Fabrica, tienda, casa del cliente.

Indirecto.

Medios de comunicación, voz a voz, volantes, afiches.

Ganancias esperadas.

Se trabajara 4 horas diarias, se iniciara con una producción de:

50 unidades * \$6.000 con el margen de ganancia del 20%

Utilidad diaria de \$300.000

Se trabajara 6 días con una producción de:

300 * \$6.000

Utilidad semanal de \$1.800.000

Se trabajar 26 días con una producción de

1300 unidades * \$6.000

Utilidad mensual \$7.800.000

Se trabajar 312 días, con una producción de:

15.600 * \$6.000

Con una utilidad anual de \$93.600.000

Fidelidad.

Atención al cliente a través de:

Fan page: se utilizara este medio para realizar la publicidad y promoción del producto con el fin de entrar a la mente del consumidor.

Instagram: por este medio se publicara fotos, videos que puedan ser utilizados en otras redes sociales, con el propósito de vender el producto por la imagen visual atrayente que tiene Fruitchese.

Email: Donde se estará atenta de cualquier inquietud.

Teléfono: con el objetivo de estar en contacto con los clientes y poder premiar la fidelización hacia el producto, y atraer nuevos clientes.

Servicio a domicilio: con la ventaja que no tendrá ningún costo adicional a la compra del producto.

Cadena.

Asoprocolyda: es una planta láctea dedicada a la recolección de leche en el municipio de Aldana, a quien le compraremos la leche para la producción de Fruitchese.

Real del sur: comercializadora de frutas en el departamento de Nariño. Quien entrega el producto puerta a puerta, dando flexibilidad de pago.

Montagas: Empresa certificada por Icontec, garantizada por la calidad el producto la cual facilita el gas puerta a puerta.

Prodenar: Empresa dedicada a la distribución de insumos para industrias lácteas, en el departamento de Nariño a la cual compraremos los insumos necesarios para la elaboración de Fruitchese.

Aluminios Ipiales: establecimiento de comercio a quien le compraremos los materiales para la producción de Fruitchese.

CopyCentro: establecimiento de comercio dedicado a la publicidad y diseño gráfico. Quien se encargara de realizar la presentación de Fruitchese.

Modelo de negocio de ventas por internet

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

El modelo escogido es Remarketing en Facebook venta online.

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

Se realizara un anuncio visual, que muestre nuestro producto.

Un vídeo que enseñe al usuario cómo es la planta y el proceso de elaboración del producto. A demás de un carrusel de imágenes para que pueda verse reflejado.

Para ello configuraremos el pixel de Facebook en esta página dentro de nuestro sitio para poder crear el público personalizado.

La alternativa que ofrece la venta por remarketin en Facebook para los clientes es.

Ahorro de tiempo: al comprar queso por internet, el ahorro de tiempo es muy considerable, puesto que se estima que se pierde un promedio de unas 2 horas a la semana en el supermercado, lo que contrasta con comprar por internet, que puede suponer menos de 20 minutos semanales.

No conduces: muchas de las personas que acuden al supermercado lo hacen en coche y este hecho conlleva algunas desventajas, como el gasto de gasolina, los atascos y el tiempo que se tarda en cargar y descargar. Comprar queso por internet es mucho más cómodo, ya que el pedido te llega a casa con las mayores facilidades.

Comparas todos los productos sin prisa: es muy positivo que puedas comparar entre los distintos productos a golpe de clic, sin prisas por tener que pasar por caja y volver pronto a casa, en la comodidad del sofá o donde quiera que estés, consultando también las valoraciones que hacen otros usuarios que ya han probado el queso que estás consultando.

Cada vez más rapidez en la entrega: los avances que se han experimentado en los últimos años en los servicios de entrega de los canales de venta por internet, en especial los de venta de queso, han logrado un menor tiempo de entrega de los productos solicitados por los usuarios.

Estas son algunas de las ventajas de la compra de queso por internet, que ha hecho que con el paso del tiempo cada vez más clientes se hayan decantado por este hábito de compra tan sofisticado.

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

El reparto de nuestro producto se efectuara a través de camiones frigoríficos, para salvaguardar las propiedades del alimento. Somos una de las marcas cuya entrega se realiza con mayor brevedad; así, no deberás esperar demasiado para disfrutar del mejor queso del mundo.

Se cobrara en efectivo el día de la entrega o en una cuenta de ahorros, Se contara con datafono para realizar el cobro.

Innovación sostenible

¿El producto tiene eco diseño?

Fruitchese como tal es un producto que va cogido de la mano con la Eco Innovación para ayudar a la sostenibilidad del medio ambiente así de esta manera:

- Creando bolsas reutilizables
- Creando un empaque biodegradable
- Crear un eco diseño para el producto y así poder realizar un impacto ambiental
- Realizar materiales más duraderos para ayudar con el medio ambiente
- Realizar un producto multifuncional para que pueda ser utilizado de muchas maneras y a la vez pueda realizar varias funciones.
- Realizar un producto reutilizable para que mediante su transformación pueda volver a la vida útil
- Realizar un producto reciclable utilizando materiales menos fuertes, para que al momento en que se le termine su vida útil sea más fácil a su tiempo de descomposición.
- Crear un servicio donde este impacte una necesidad de forma consciente y sostenible
- Vender nuestro producto por medio las redes sociales para mejorar la eficiencia y calidad del producto
- Realizar una publicidad donde demos a conocer nuestro producto y al mismo tiempo concienticemos a trabajadores, cliente, proveedores de queremos ser un aporte positivo al cuidado y mejoramiento de nuestro medio ambiente

Agua

El sector de productos lácteos está desempeñando un papel fundamental en esta tendencia hacia la eliminación del consumo de agua. Puesto que la leche contiene un 85% de agua aproximadamente, ofrece un extraordinario potencial para recuperar el agua que permita satisfacer toda la demanda de agua de la planta de proceso de leche. No se desperdicia nada, por lo que se minimizan la demanda de agua dulce y los vertidos de aguas residuales.

- Realizando tratamientos semanales a las aguas residuales para que estas sean reutilizadas
- Utilizando equipos de alta presión que permitan una limpieza efectiva para el ahorro de este líquido
- Haciendo una reducción del líquido en las áreas de procesos
- Pertenecer a una entidad de reforestación y cuidado del agua y de nuestros paramos
- Colocar un sistema de reutilización del agua en algunos procesos
- Instalaciones de medidores en el consumo del agua durante el procesamiento del producto que este caso sería nuestro queso tropical

Energía

El sector lácteo depende de la energía para la transformación, así como para mantener la frescura y garantizar la seguridad de los alimentos. Para ayudar a fortalecimiento y a mantener nuestro medio ambiente podemos realizar:

- Instalaciones de reguladores de flujo luminosos
- Instalaciones de tecnologías de baja demanda de electricidad
- Apagar equipos que se utilizan por un determinado tiempo
- Utilizar bombillos de ahorro de energía

- En algunas maquinarias hacer la respectiva instalación de gasta natural para el ahorro de la energía

Materias prima

Este eco innovación se centra en la cadena de valor material de los productos y procesos que reducen el nivel material de consumo al tiempo que aumentan el nivel de servicio y bienestar. Su objetivo es trasladar a la sociedad del actual sistema de extracción, consumo y desecho de recursos a un sistema más circular de uso y reutilización de materiales con una menor necesidad de estos en su conjunto (EIO 2012, 2014)

Por ejemplo, en los últimos años han proliferado empresas que han creado tecnologías capaces de extraer el valor de una gran diversidad de productos (plata/oro de ordenadores, móviles, etc.) cuando estos llegan al final de su vida útil, cerrando así el círculo de la cadena de valor, es decir, recuperando el valor existente en los residuos. (Rovira, 2017)

Por otra parte, considerando el grado de novedad y el impacto causado por el eco innovación, podemos distinguir algunos tipos:

- Reducción de costos a través de la compra de material reutilizable
- Disminución de los gastos y el consumo de la materia prima
- Reducir gastos en el transporte y en el embalaje
- Utilizar materiales con menor impacto ambiental

Emisiones

Emisiones directas fruto de las actividades propias de la empresa; las emisiones indirectas generadas por el uso de electricidad necesaria para actividades objeto de estudio, por ejemplo, iluminación, calefacción y procesos de la maquinaria de la empresa; el 25% de todas las emisiones globales vienen de los alimentos, y más de la mitad de las emisiones de alimentos vienen del ganado vacuno y ovino.

- Contratación de vehículos externos para el proceso de distribución de la mercancía.
- Reducción de viajes de negocios en vehículos de la empresa
- Reducción de viajes de negocio en vehiculas de la empresa
- Realizar una salida ecológica para ayudar con el medio ambiente

Residuos

Los residuos naturales se descomponen fácilmente en el medio ambiente: estos se encuentran en, Los líquidos biodegradables que son obtenidos por procesos de fabricación de queso y estos se emplean como inóculos en el proceso de compostaje

Para ello podemos colaborar al eco innovación de esta manera:

- Adecuación de la basura y una buena cultura del reciclaje
- Reducir e consumir, reciclar y reutilizar
- Comprar los productos de calidad con una vida útil más larga
- Comprar embalajes retornables
- Manejar un inventario para tener en cuenta la vida útil de producto

¿Realiza algún tipo de campañas que favorezca al medio ambiente?

El análisis del ciclo de vida (ACV) es la herramienta más completa para evaluar el impacto que un producto, proceso o actividad pueda tener sobre el medioambiente, a lo largo de todo su ciclo de vida: desde la obtención de materias primas y fabricación, hasta su distribución, uso, mantenimiento y retirada. Para ello se cuantifican una serie de variables de “entrada” (recursos energéticos, materias primas) y de “salida” (emisiones ambientales y residuos) que permiten realizar comparaciones objetivas entre diferentes productos y procesos y valorar diversos factores de impacto ambiental. (camara de comercio de españa, s.f.)

Los consumidores tienen la oportunidad y responsabilidad de incluir pequeñas acciones de disminución del impacto ambiental de los alimentos. Algunas medidas para conseguirlo son: **seleccionar alimentos de cercanía y de temporada que reducen la necesidad de transporte de los productos y comprar alimentos con envases adecuados** a sus necesidades

Estrategia del Océano azul

Dentro del contexto del libro océano rojo vs el océano azul de los autores Kim y Mauborgne (2005), se recalca la importancia y la visión de negocio, con énfasis y esfuerzo dentro de la innovación, dejando a un lado a la competencia, siendo así que esta sería la principal estrategia recomendada para todo tipo de marca y que se enaltece como una fórmula capaz de elevar la inteligencia del negocio.

En las estrategias del océano rojo, solo se destaca el desenfreno por batallar contra la competencia, tanto por copiar productos y servicios, e incluso de establecer precios al por menor, por lo cual, la teoría del océano azul se destaca por su capacidad de centrarse en visión de objetivos y nuevos mercados potenciales. (Dra. María Guadalupe Arredondo Hidalgo, 2016)

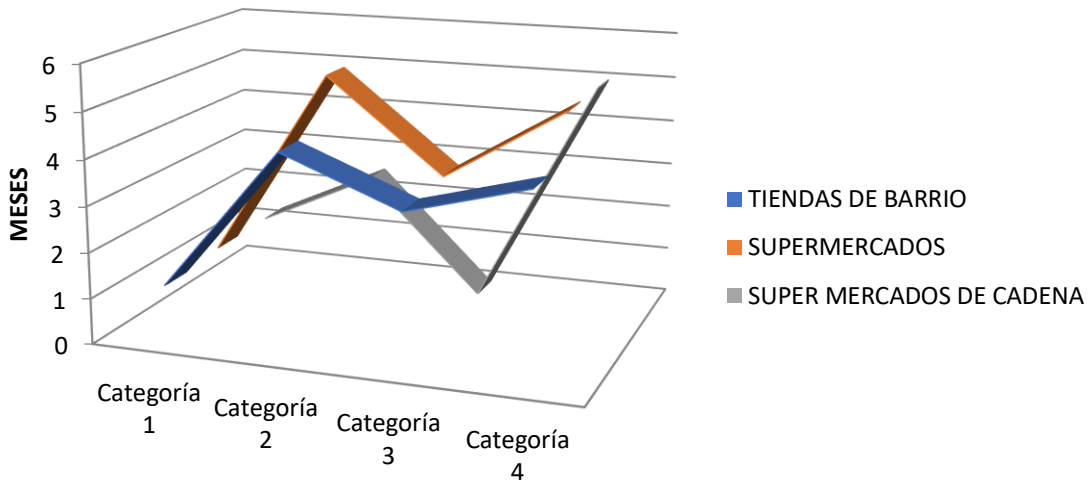
También se establecer una investigación del mercado, donde los consumidores y sus necesidades o inclusive expectativas de lo que quieren realizar, de sus modelos y productos y cómo quieren generar pertinencia con una evolución sostenida desarrollando productos que puedan ser más interesantes para ellos y participar en el negocio como embajadores de la marca, lo cual sería un éxito que los llevaría a través de tener un programa enfocado en la lealtad de marca. (POR W. CHAN KIM Y RENÉE MAUBORGNE, 2013)

Estrategia del Océano azul

Estrategia del Océano azul	
ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS
Liderazgo	Influencia del líder sobre los participantes para alcanzar metas y objetivos prolongando su permanencia y la de sus productos en el mercado, por medio de actividades de alto impacto y bajo costo, generando más ingresos.
Innovación de valor	Alineación entre el precio, costos, utilidad y el enfoque hacia nuevos mercados (Leavy, 2018; Pulgarín & Rivera 2012) al., 2018; Lupano et al., 2007)
Bajo Costo	Implementación de estrategias que se traducen en la reducción de los costos totales e incremento del valor para los consumidores (Kesavayuth et al., 2017; Kim & Mauborgne, 2005
Base de la Pirámide	Herramienta en la que se puede clasificar a las personas, en base a los ingresos percibidos por medio de una actividad económica que realicen, las mismas que buscarán implementar estrategias con la finalidad de lograr un crecimiento tanto personal como social
Inclusión social	Se debe incluir a las personas con bajos ingresos y que se encuentran ubicadas en la base de la pirámide, para mejorar su calidad de vida (Che et al., 2014; Zárata & Gutiérrez, 2013).

<p>Cadena de Valor</p>	<p>Actividades que generan valor a la empresa y el valor que representa cada una de ellas, con el objetivo de crear diferenciación en el mercado Benítez (2012).</p>
<p>Nichos de Mercado</p>	<p>Fase en la que se identifica el producto o servicio que las empresas ofertarán y el mercado en el cual participarán, esta búsqueda es una herramienta útil para que las empresas puedan explorar nuevos mercados, captando nueva demanda (Chirinos, 2011; Kamal& Dionne, 2015)</p>
<p>Competitividad</p>	<p>Capacidad que tienen las empresas de producir bienes o servicios para un mercado determinado, con el objetivo de lograr un alto grado de preferencia por parte de los consumidores en comparación con el resto de empresas (Bernal et al. (2012).</p>

QUESO FRUITCHEESE



Fuente: la presente investigación 2020

Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter forman parte de un modelo de análisis competitivo el cual fue creado por Michael Porter en 1979. Consisten en determinar las 5 fuerzas que constituyen una empresa entorno al mercado.

A continuación vamos a observar el comportamiento de estas fuerzas sobre el presente proyecto.

Poder de Negociación con los clientes:

Una vez definido nuestro segmento se ha identificado, que nuestros clientes representan una gran cantidad de posibles consumidores. Siendo las 4200 tiendas del municipio de Ipiales nuestros posibles consumidores. La variedad de este tipo de queso no es usual ya que en el municipio no existe competencia directa entre un producto con las mismas características, pero si existen empresas lácteas con gran variedad de tipos de quesos.

Dado a que es un producto totalmente nuevo se pretende crear estrategias en cuanto a precios de venta, asequibles que estén directamente relacionados con la calidad del producto.

Poder de Negociación con los Proveedores.

Los proveedores son un factor muy importante en la elaboración de Fruitcheese, es por esto que se pretende establecer relaciones sean duraderas, que generen confianza y compromiso de acuerdo a las necesidades de nuestra empresa.

Contamos con unos proveedores que nos facilitan alternativas que se adapten a las condiciones requeridas por parte de nuestra empresa como negociaciones que nos calidad al momento de adquirir los productos e insumos para su respectiva elaboración.

A continuación mencionamos los posibles proveedores de productos e insumos:

- **Asoprocolyda**
- Real del sur
- Montagas
- Prodenar
- Aluminios Ipiales
- CopyCentro

Amenaza de productos sustitutos

Mantener la calidad del producto es una de las estrategias para llegar a los clientes, la calidad es un aspecto importante a la hora de adquirir un producto.

Mejorar los canales de distribución directo e indirecto conservando una armoniosa atención al cliente que genere confianza siempre dispuestos a resolver las inquietudes a cerca del producto.

Amenaza de productos entrantes

Primeramente si se consideran los requisitos de capital necesarios para esta actividad se observa que son medianas - bajas, ya que dependen de la escala de producción y del nivel de integración que presente el emprendimiento. Suarez y Bussetti indican que, para el caso del mediano o pequeño productor con poca capacidad de inversión, la producción de queso con frutas está entre las posibilidades diversificadoras que ofrece el bovino (Suarez y Bussetti, 2006)

En cuanto a la inversión necesaria para llevar a cabo este tipo de emprendimiento esta suele ser más baja que otras actividades agroindustriales. Se han abierto nuevas líneas de crédito tasa cero que hacen más accesible la participación en este mercado. Como se mencionó anteriormente, el nivel de inversión también depende del tipo de integración del emprendimiento. Por ejemplo, en los casos en los cuales la producción está integrada desde el tambo hasta la elaboración del queso se debe considerar que la falta de oferta de madres potenciales ha elevado el valor económico de las mismas, esto eleva los costos de inversión.

Cabe destacar que los pequeños productores de queso ante esta situación tienen varias alternativas.

La primera de ellas, la más común por la ausencia de intermediarios y el abaratamiento de los costos, es la venta directa, sin marca en la mayoría de los casos. Como indica Evangelina Dulce la figura del distribuidor no es utilizada con frecuencia por el peso relativo en la estructura de costos del negocio considerando la escala de producción que prevalece (Dulce, 2012).

La segunda es la exposición en ferias regionales y exposiciones tales como la Ferias.

Luego de lo expuesto se concluye que las barreras de entrada para esta actividad tienden a ser relativamente bajas. Por lo tanto, las amenazas de nuevas entradas están siempre presentes

debiendo los productores, dadas las características del producto, incrementar la inversión especializándose en un nicho.

Rivalidad de los competidores

La rivalidad va en aumento, a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. También influye que los costos de los productos sean elevados, el producto tiende a tener una reducción limitada, de los precios o incluso separación de las empresas

MARKETING MIX

Temática 5.

5.1 Estrategias de producto para clientes.

5. Marketing MIX

5.1 Estrategias de producto para clientes



Recoja la información sobre las características del producto o servicio que pretende comercializar:

Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen apto para determinadas funciones.

Calidad: valora los elementos que componen el núcleo en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño: forma y tamaño: permiten en menor o mayor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente configura la propia personalidad del mismo.

Servicio: conjunto de valores añadidos al producto que permite marcar la diferencia respecto a los demás.

Estrategias de producto

Producto (Núcleo).

Fruit cheese es una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de queso tropical, el cual contiene una serie de propiedades que lo distinguen, este un producto sólido y fresco derivado de la leche de tonalidad que va de blanco a amarillo y gracias a la

fruta adicionada (Piñas, cerezas y pasas) tiene un aspecto llamativo y agradable, es de textura suave, semiblando y cremoso.

El queso al ser elaborado con leche 100% natural, contiene propiedades nutricionales similares a esta, no obstante, el queso posee más grasas y proteínas concentradas, además es una fuente de importante de calcio y fósforo, necesarios para la re mineralización ósea. Cabe señalar que el tipo de grasas que son de origen animal, y por consiguiente son saturadas. En cuanto a las vitaminas, el queso es un alimento rico en vitaminas A, D y del grupo B, por su parte la piña le aporta ácidos orgánicos, cítrico y málico y vitaminas como el niacina (B3), riboflavina (B2) y vitamina B6, en cuanto a las cerezas y las pasas, estas aportan vitamina vitaminas C, E, potasio, magnesio, hierro, calcio, ácido fólico (B9) y fibra.

TABLA 1. Características Químicas

CARACTERISTICAS	VALORES DE REFERENCIA
Humedad %	45,0 -54, 0
Proteína %	17.0 -20.0
Materia Grasa %	21-23
Sal %	1.5 -1,7
PH	5.5- 5.9

Calidad.

Denominación: Queso pasteurizado fresco graso.

Nombre del Producto: Queso Tropical.

Conservación: entre 1^o y 5^o c.

Características Organolépticas:

Corteza: Beige

Pasta: Beige

Textura: Cerrada con humedad media.

Aroma/Sabor/Persistencia: Aroma a frutas ligera acidez y amargor, ligeramente salado.

Ingredientes

Leche Cruda de Vaca. Cuajo Animal, sal, frutas (Piña, cerezas y uvas deshidratadas)

TABLA 2 . Composición Nutricional por cada 100 Gr

VALOR ENERGETICO	297 Kcal
PROTEINAS	19.5 gr
GRASAS	6gr
GRASAS SATURADAS	5 gr
VITAMINAS	6% (20mg)
HIDRATOS DE CARBONO	6.3 gr
AZUCARES	580 mg
CALCIO	320mg

Marcado, identificación de lote y fecha de consumo preferente: impreso en la etiqueta que acompaña al queso al momento de ser empacado.

Identificación del Lote: Fecha de fabricación del producto.

Caducidad: 22 días

Envasado Y Etiquetado.

El envasado se va realizando según programación de pedidos, bajo estrictas normas de calidad, higiene y sanidad.

Forma de envasado: Bolsa plástica de polietileno de baja densidad de uso alimentario empaquetado al vacío.

Etiquetado: Tal y como figura en la etiqueta: Marca, Producto, Nombre del producto, Lote y Fecha de consumo preferente, Condiciones de conservación, R.G.S.A., Identificación delante, Listado de ingredientes.



Forma Y Tamaño

El queso tropical tiene forma cilíndrica con 5 cm de diámetro y 4,5 cm de altura con un peso aproximado de 250.

Valor Agregado

Fruit Cheese ofrece un queso artesanal, 100% natural cuya característica principal y diferenciadora es el contenido de fruta tropical que le añaden un sabor distintivo y agradable al paladar.

5.1.1 Portafolio.

5.1.1 Portafolio



Es la suma de todas las líneas de productos y/o servicios que un vendedor ofrece a sus clientes. ¿Quiénes somos? Descripción de las líneas de producto fotografías contacto

Lo que se debe tener claro al realizar el portafolio:

Rol	Tu primera tarjeta	Estilo de vida	Privilegios exclusivos
Dónde Juego	<ul style="list-style-type: none"> AM Express blue Mastercard Joven Master Card Ideal Master Card Clásica Visa clásica 	<ul style="list-style-type: none"> AM Express Green - Gold Mastercard Oro Master Card ecard Visa Oro Visa Selección colombia 	<ul style="list-style-type: none"> AM Express Platinum Mastercard Platinum Master Black Visa Platinum Visa Infinite
Cuál es el juego	Jóvenes que disfrutan con amigos, universitarios, sus padres pueden ser los compradores	Jóvenes iniciando la independencia económica, disfrutan con amigos, compran por internet	Jóvenes adultos independientes, iniciando familia, comprando activos fijos
	Adultos con familia, capacidad de compra alta, disfrutan de su éxito económico		
	Consumidores Entrando al mercado < 24	Consumidores en edad laboral 25- 34	Consumidores Maduros 35+

Portafolio De La Empresa

Fruit cheese es una empresa dedicada a la producción y comercialización de queso artesanal adicionado con frutas, ubicada en Aldana Nariño.

1. Marca

FRUIT CHEESE

2. Logotipo



3. Eslogan

¡Nutrición y sabor!

4. Tarjetas De Presentación.



5. Producto Principal

Queso tropical en presentación de 250 gr, elaborado con leche 100% natural y frutas naturales, ideal para incluirse en la alimentación diaria.



Composición Nutricional: por cada 100 Gr

VALOR ENERGETICO	297 Kcal
PROTEINAS	19.5 gr
GRASAS	6gr
GRASAS SATURADAS	5 gr
VITAMINAS	6% (20mg)
HIDRATOS DE CARBONO	6.3 gr
AZUCARES	580 mg
CALCIO	320mg

5.2 Estrategia de precios.

5.2 Estrategia de precios

1 Consulte las tarifas de la competencia y defina la estrategia de precio más conveniente para la idea de fijación. Tenga en cuenta:

Fijación de precios basado en los costos.

Fijación de precios por valor agregado.

Fijación de precios basado en la competencia.

Fijación de precios en diferentes tipos de mercados, entre otros...

Ten en cuenta los tipos de precios que existen, necesitará sólo de uno:

Precio Premium

Precio de penetración

Precio de descreme

Precio Psicológico

Precios de paquete

Precios geográficos

PARA EL CLIENTE SIGNIFICA MUCHO MÁS DE LO QUE SE PAGA, ES LA APORTACIÓN PARA

Ejemplo de fijación de precio basado en los costos:

COSTOS DE PRODUCCIÓN

+	Costo unitario de materiales \$		
	Costo unitario de mano de obra	\$	
	Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)		\$ COSTO TOTAL
	UNITARIO \$		

El costo total unitario, define lo que le cuesta a la empresa fabricar una unidad de producción, indicando la cantidad de dinero que debe invertir en cada una de ellas para ser fabricada.

Área de t

Estrategia De Costos

Fijación del Costo

Capacidad Inicial	Unidades producidas para cálculo de costo	
50	Diarias	50
	Mensuales	1300
	Anuales	15600

Resumen de Costos Sobre 15600 unidades anuales			
		Discriminación	Total anual
Costos fijos		mano de obra indirecta	10.533.624
		mano de obra directa	21.067.248
		Costos fijos (arrendamiento-promoción-público)	1.794.000
		costos fijos de servicios públicos	100.732
		Depreciación	1.255.200
Costos Variables		producción (Insumos y materia prima)	43.083.600
		Servicios públicos	235.040
		Costo total anual	78.069.444
		Costo Unitario	5.004

Precio de venta (20%)	6.005
------------------------------	--------------

Costos Operacionales											
Costo Mano de Obra											
Costo Mano de Obra Directa											
Cantidad	Cargo	Basico	Auxilio Tr.	Salud	Pensiones	Riesgos	Sena	Icbf	Cajas CF	Total Mensual	Total Anual
1	Operario	\$ 877.802,0								\$ 877.802,0	\$ 10.533.624,0
1	Operario	\$ 877.802,0								\$ 877.802,0	\$ 10.533.624,0
Total Costo de Mano de Obra Directa.		\$ 1.755.604,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.755.604,0	\$ 21.067.248,0
1	Gerente	\$ 877.802,0								\$ 877.802,0	\$ 10.533.624,0
1	Gerente	\$ 877.802,0								\$ 877.802,0	\$ 10.533.624,0
Total Costo de Mano de Obra Indirecta.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo de Mano de Obra Directa + Indirecta.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 31.600.872,0

Costo de Producción - Insumos y materia prima-					
Q. Mensuales	Factor Pcc	Unidad Medida	Valor Unitario	Valor total	Valor Anual
Costos Variables					
20	Leche	Litros	\$ 1.000,00	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
300	Cereza	Gramos	\$ 8.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 28.800.000,00
200	Piña	Gramos	\$ 4.000,00	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
100	Pasa	Gramos	\$ 1.000,00	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
42	Sal	Gramos	\$ 300,00	\$ 12.600,00	\$ 151.200,00
500	Azucar	Gramos	\$ 500,00	\$ 250.000,00	\$ 3.000.000,00
2	Cuajo	ml	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
0,5	Fenohakénia	ml	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
1	Gas	B	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
30	Hidroxido de Aluminio	ml	\$ 200,00	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
Costos Variables Servicios Publicos					
1	Acueducto	m3	\$ 5.000,00	\$ 7.704,90	\$ 92.458,80
1	Alcantarillado	m3	\$ 3.000,00	\$ 3.304,70	\$ 39.656,40
1	Aseo	Plan Mensual	\$ 1.500,00	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00
20	Energia	Kw	\$ 537,70	\$ 2.527,10	\$ 60.325,20
Total Costos Variables					
				\$ 3.609.886,7	\$ 43.318.640,4
Costos Fijos					
				\$ 149.500,0	\$ 1.794.000,0
1	Arrendamiento	Mensualidad	\$ 115.000,00	\$ 115.000,00	\$ 1.380.000,00
1	Promoción	Muestras Gratis	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 144.000,00
300	Publicidad	Volantes	\$ 75,00	\$ 22.500,00	\$ 270.000,00
Costos Fijos Servicios Publicos					
1	Acueducto	m3	\$ 5.000,00	\$ 3.302,10	\$ 39.625,20
1	Alcantarillado	m3	\$ 3.000,00	\$ 1.416,30	\$ 16.995,60
1	Aseo	Plan Mensual	\$ 1.500,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
20	Energia	Kw	\$ 537,70	\$ 3.225,90	\$ 38.710,80
Total Costos Fijos					
				\$ 157.894,3	\$ 1.894.731,6

Tabla Informacion Adicional			
Costos	Gasto	Valor	Detalle
70%	30%	\$ 928,8	Precio metro Cubico Emposabando Acueducto
		\$ 6.007,0	Precio Cargo Basico Emposabando Acueducto
		\$ 732,5	Precio metro Cubico Emposabando Alcantarillado
		\$ 1.721,0	Precio Cargo Basico Emposabando Alcantarillado
		\$ 12.246,0	Basico Recoleccion basuras mes
		\$ 537,7	Precio Kw cedonar
		\$ 12.500,0	Precio Plan 8 Basico Telefonía Unimos
		\$ 33.000,0	Precio 1,5 mg Fibretec

Depreciación							
Activo	Vida Util	Costo Total	Valor Depreciación Anual				Valor Residual
			1	2	3	4	5
Filtro	1	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Olla 40	1	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cantina x 20 Lts	1	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuchara de Aluminio	1	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pipeta	1	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Coca de Vidrio	1	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Paño Antiaderente # 40	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Balke	1	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Litro	1	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estufa	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuchara Sopera	1	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bandeja de Aluminio	1	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
termometro	1	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pesa	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Molde	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Coldier Plastico	1	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estante de	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acidometro	1	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuchillo	1	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Depreciación		\$ 1.255.200	\$ 1.255.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Costo Unitario			
Concepto	Unidades Pcc	Costo Total	Costo Unitario
Leche	50	\$ 1.000,00	\$ 20,0
Cereza	50	\$ 8.000,00	\$ 160,0
Piña	50	\$ 4.000,00	\$ 80,0
Acueducto	50	\$ 5.000,00	\$ 100,0
Alcantarillado	50	\$ 3.000,00	\$ 60,0
Aseo	50	\$ 1.500,00	\$ 30,0
Energia	50	\$ 537,65	\$ 10,8
Arrendamiento	50	\$ 115.000,00	\$ 2.300,0
Promoción	50	\$ 12.000,00	\$ 240,0
Publicidad	50	\$ 75,00	\$ 1,5
Acueducto	50	\$ 5.000,00	\$ 100,0
Alcantarillado	50	\$ 3.000,00	\$ 60,0
Aseo	50	\$ 1.500,00	\$ 30,0
Energia	50	\$ 537,65	\$ 10,8
Total Costo Unitario		\$ 160.150,30	\$ 3.203,01

Costo Unitario mano de Obra directa				
Cantidad	Concepto	Unidades Pcc	Valor	Costo
1	Operario	10	\$ 3.450,0	\$ 345,0
1	Operario	10	\$ 3.450,0	\$ 345,0
0		10	\$ 3.450,0	\$ 345,0
Total Costo Unitario				\$ 1.035,0

Costo Unitario mano de Obra indirecta				
Cantidad	Concepto	Unidades Pcc	Valor	Costo
1	Gerente	10	\$ 3.450,0	\$ 345,0
Total Costo Unitario				\$ 345,0

Capacidad Inicial	Unidades producidas para calculo de costo	
50	Durias	50
	Mensuales	1300
	Anuales	15600

Resumen de Costos Sobre 15600 unidades anuales		
	Discriminación	Total anual
Costos fijos	mano de obra indirecta	\$ 10.533.624
	mano de obra directa	\$ 21.067.248
	costos fijos (arrend-prom-publ.)	\$ 1.794.000
	costos fijos de ss publicos	\$ 100.732
Costos Variables	Depreciación	\$ 1.255.200
	Producción Insumos y materia prima	\$ 43.083.600
	Servicios publicos	\$ 235.040
Costo total anual		\$ 78.069.444
Costo Unitario		\$ 5.004

Precio de venta (20%)	6.005
------------------------------	--------------

Fijación del precio con respecto al Valor Agregado:

Atributos del producto y del servicio de entrega que generan valor:

Queso tropical elaborado de forma artística, que se distingue de los demás quesos existentes en el mercado por contener deliciosas frutas como: piña, cerezas pasas.

Un aspecto importante a resaltar es que el queso es un producto de la canasta familiar por lo que Fruit cheese hará parte de las loncheras de los niños por ser un alimento nutritivo, También se puede agregarlo como pasa bocas, refuerzo de desayunos y acompañante de comidas.

Si bien se sabe que la leche es el alimento más completo que existe, el queso le sigue a nivel nutricional, tienen en común una gran cantidad de calcio, proteínas, vitaminas A, B2, D, E por eso es indispensable incluirlo en nuestra dieta diaria. En especial para los niños y adolescentes que les ayuda al fortalecimiento y crecimiento de los huesos, dientes además favorece al buen funcionamiento del sistema nervioso.

Clientes.

El consumo de queso es usual en todas las personas.

Fruitcheese, está dirigido a las tiendas y graneros, según cámara de comercio e Ipiiales se encuentran registradas 4.200 tiendas.

También va dirigido a las amas de casa que desean agradar a las familias con una deliciosa comida que a la vez es sofisticada.

Según planeación municipal estable que los barrios Totoral, El centro, Floresta, Puenes, San Vicente; son los barrios más grandes con una población estrato 3 que tiene ingresos superiores a 2 salarios mínimos (1.850.000).

Relación con los clientes.

Atención al cliente a través de:

Fan page:

se utilizará este medio para realizar la publicidad y promoción del producto con el fin de entrar a la mente del consumidor.

Instagram:

por este medio se publicará fotos, videos que puedan ser utilizados en otras redes sociales, con el propósito de vender el producto por la imagen visual atrayente que tiene Fruit cheese.

Email: Donde se estará atenta de cualquier inquietud.

Teléfono: con el objetivo de estar en contacto con los clientes y poder premiar la fidelización hacia el producto, y atraer nuevos clientes.

Servicio a domicilio: con la ventaja que no tendrá ningún costo adicional a la compra del producto.

¿Porqué Fruit Cheese es un producto con un valor agregado Único?

Valor funcional:

Es un producto que se hace de manera artesanal y única, de aquí que lleve su propio sabor original y derivado también e la combinación de la leche con frutas.

Valor social:

Al ser este un producto familiar hecho en Nariño y para Nariñenses el queso Fruitchesse adquiere una arraigo cultural e idiosincrático propio, “desde nosotros y para nosotros” por tanto su valor social radica fundamentalmente en ser un producto propio de la región.

Valor emocional:

Al ser este un producto nuestro nos genera un arraigo a nuestra tierra, al consumo de lo propio, un sentimiento que muestra que podemos salir adelante juntos, que Nariño es un pueblo luchador y profundamente trabajador, que sale adelante a través de su pensamiento y sus ideas propias.

Valor epistémico:

Fruitchesse es un producto original, por tanto, es un producto que desafía a nuevas ideas de empresa y de productos para los nariñenses.

Valor situacional:

La combinación de frutas y queso en un fin de semana familiar, da la situación perfecta además de que se puede combinar su consumo con galletas, pan, o simplemente como un bocadillo.

Por tanto, el precio que se puede pagar por un producto así debería ser superior al de la competencia o a la clase de queso que se consume tradicionalmente, sin embargo, su precio de mercado de \$6.000. es muy competitivo con respeto al medio.

5.3 Estrategia de distribución

5.3 Estrategia de distribución



El canal de distribución consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios. Algunos canales son:

Canal de marketing directo: no tiene niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores.

Canal de marketing indirecto: incluye a uno o más intermediarios.

Otros: canal de distribución convencional, vertical, corporativo, contractual, franquicia, horizontal entre otros.

"QUE TU PRODUCTO O SERVICIO SEA CONVENIENTE, DEBE ESTAR EN EL MOMENTO Y LUGAR QUE EL CLIENTE LO NECESITE"

Estrategia De Distribución

Canales de distribución.

Fruit cheese, utilizara los canales:

Como ejemplo daremos el siguiente gráfico:



Canal Directo:

Desde la Fabrica al consumidor a través de pedidos a domicilio o venta directa en el punto.

Canal indirecto Corto:

Desde la fábrica a las diferentes tiendas que como se dijo en la presentación de la propuesta son alrededor de 4200 tiendas, luego de ellas al consumidor final.

Canal indirecto largo:

Tenemos dos estrategias:

1- Desde la fábrica a bodegas y graneros mayoristas, luego ellos a tiendas, y estas al consumidor final,

2- Desde la fábrica a las camionetas de reparto que venden a porcentaje y llevan el producto de forma mayorista, de estas a las tiendas y de las tiendas al consumidor final.

5.3.1 Estrategia de Comunicación.

3.1 Estrategia de comunicación



Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para generar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.

Publicidad: incluye transmisiones en televisión, anuncios impresos, internet, entre otras.

Promoción de ventas: incluye descuentos, cupones, exhibidores, y demostraciones.

Ventas personales: abarca presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos.

Relaciones públicas: incluye boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web.

Marketing directo: se realiza con marketing telefónico, internet, marketing digital, móvil entre otras.

Estrategia De Comunicación:

Publicidad:

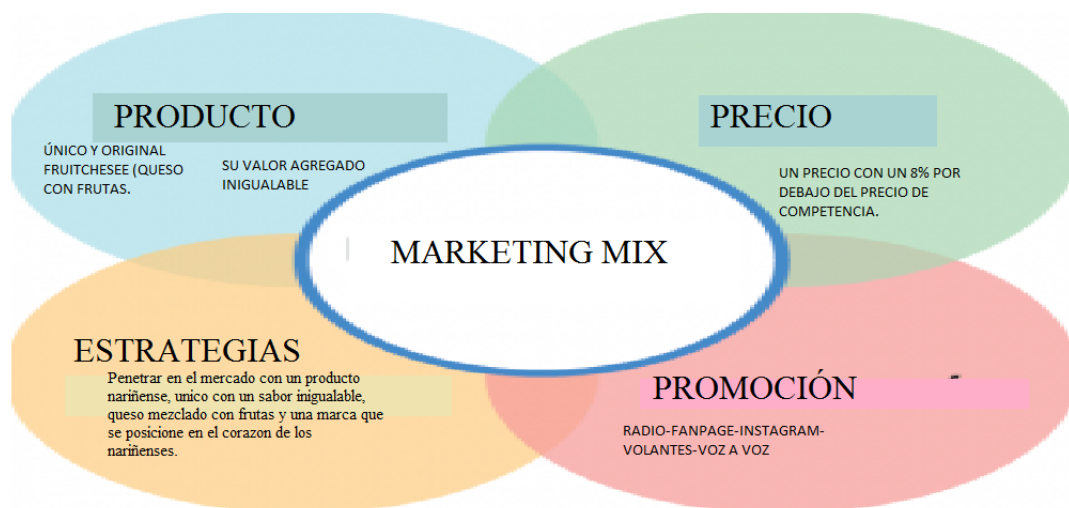
Esta se hará de forma radial con cuñas publicitarias, también a través de anuncios impresos, y lo fundamental se hará a través de la página de internet, e Instagram.

Como segunda estrategia de comunicación se hará voz a voz a través de la cantidad de personas comenzando con familiares y vecinos y luego que se difunda entre las distintas veredas y municipios.

Promoción:

Esta se hará en puntos claves como graneros mayoritarios donde podamos dar degustaciones, y también descuentos ante cierta cantidad de pedidos.

Relación gráfica Marketing mix



Temática 6. Desarrollo de la Marca.

Actividad 1. Desarrollo de Marca



En el documento referente al plan de negocios, y de acuerdo a su producto (bien o servicio) elabore la Matriz de Desarrollo de Marca, que se encuentran en la imagen. Tenga en cuenta que debe ser muy claro y descriptivo en cada una de ellas.

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Nombre de la Idea:

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer Paso: Diagnostico del Mercado	A. Identificación del sector	
	B. Identificar marcas en competencia	
	C. Soluciones principales y alternativas	
	D. Tendencias del mercado	
	E. Arquetipo de la Marca	
Segundo Paso: Realidad psicológica de la Marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	
	B. Identificar variables del neuromarketing	
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	
	B. Identificar Top of heart	
Cuarto Paso: Realidad Material de la Marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	
Quinto Paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	



6.1 Matriz Desarrollo de la Marca

MATRIZ DE DESARROLLO DE LA MARCA		
PASOS	OBJETIVO	RESULTADO
1- DIAGNOSTICO DEL MERCADO	A- IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR	la exprovincia de Obando es el camino de inicio
	B- MARCAS DE COMPETENCIA	Colanta
		Alpina:
		Levelma
		Cumbitareño
		Chedar Budem
		Papialpa Colacteos
		Lacteos san angel
	C-TENDENCIAS DEL MERCADO	La tendencia se define en dos puntos: 1- una cultura de que lo externo es mejor. 2- la cultura de comprar barato.
2- REALIDAD SICOLÓGICA DE LA MARCA	D-ARQUETIPO DE LA MARCA	Una cultura del consumo de lo propio de un producto nuestro, de calidad y asequible al bolsillo, ademas de ser un producto unico en su sabor a frutas.
	A- PERSEPCIÓN DE LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA	Hay cierta indiferencia de las marcas subsumida al precio en nuestro contexto.
POSICIONAMIENTO	B- VARIABLES DE NEUROMARKETING	producto único -producto nuestro - producto con sabor original- producto asequibel al bolsillo - producto de nuestra cutura familiar y artesanal.
	A- TOP OF MIND	La imagen del sabor de leche con frutas en su paladar
REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA	B- TOP OF HEART	Lo regional, nuestro y único, con un sabor a fruta indescrptible.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:	TRADUCIR LA PROPUESTA DE VALOR EN LA MARCA	Fruitchesee; Queso de frutas. Inigualable
	ACCIONES DE INTRODUCCIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO	estipulado fundamentalmente en la estrategia de marketing mix.

6.2 precio con respecto a la Competencia

Identificación de la competencia

Como se señaló en el marco teórico en Nariño las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos lácteos son 39, sin embargo, cabe destacar dos miradas principales:

1- De estas empresas dedicadas a los productos lácteos, solo aproximadamente un 20% esta dedicadas a producir queso con una marca específica y un 10% más lo producen sin ninguna marca en especial:

2- El consumo de queso en Nariño se da más a través de empresas de marcas nacionales y multinacionales por lo que al final se dará relevancia a los precios de las empresas con mayor mercado en Nariño.

Empresas nariñenses de productos lácteos	
Empresa	Ubicación
La Pradera industria alimenticia de Nariño Ltda.	Carrera 3 5 31 local 1 Catambuco.
	Pasto, Nariño
Alianza Orbe Ltda.	Vereda Chires sur Municipio de Pupiales
	Pupiales, Nariño
Lácteos Tayrona Ltda	Calle 14 2 35

	Ipiales, Nariño
Industrias alianza Lac eu	Vereda Urambu
	Ipiales, Nariño
Productos Mao s a s.	Carrera 3 8 12
	Pupiales, Nariño
Industrias Alifront eu.	Barrió San Ignacio Crr La Victoria
	Ipiales, Nariño
lácteos del sur la victoria s a s.	Barrió los Pinos Corr La Victoria
	Ipiales, Nariño
Empresa de alimentos ricos y sanos de Nariño s a s.	Calle 9 cr 6 5 156
	Pupiales, Nariño
Lácteos Marquesolac Ltda.	Vereda la marquesa alta
	Tangua, Nariño
Procesadora y comercializadora de productos lácteos Unilact Ltda.	Carrera 5 3 59
	Guachucal, Nariño
Quesos Maquitas Ltda.	Lugar Carlosama Vda Macas
	Cuaspud, Nariño

El rancho San Luis sat.	Vereda San Luis
	Aldana, Nariño
Industrias La Colina eu.	Barrió La Granja
	Pupiales, Nariño
Cooperativa lechera de Nariño.	Calle 19 21 74 2 do piso
	Pasto, Nariño
Cooperativa de productos lácteos de Nariño limitada.	Carrera 36 13 26
	Pasto, Nariño
Sociedad de productores y comercializadores de leche de Funes Asolfunes sat.	Urbanización San Pedro
	Funes, Nariño
lácteos del sur occidente Ltda.	Calle 3 6 e 081
	La Florida, Nariño
Industria láctea Dlait s a s.	Vereda Chachatoy Corr Morasurco
	Pasto, Nariño
Lácteos valle de atriz de Nariño s a s.	Carrera 3 sur 10 a 60 Botanilla
	Pasto, Nariño

Productos alimenticios del campo Loma Larga s a s.	Vereda Loma Larga
	Tuquerres, Nariño
Andinalac Sj s a s.	Carrera 4 Brr La Granja
	Pupiales, Nariño
Indulac empresa asociativa de trabajo de Cumbal.	Carrera 14 10 18
	Cumbal, Nariño
Lácteos Figueroa La Florida s a s.	Barrió La Merced
	La Florida, Nariño
Ricos Postres ge s a s.	Carrera 33 a 16 b 13 Maridiaz
	Pasto, Nariño
Distrialimentos de Nariño s a s.	Sector botana corregimiento Catambuco
	Pasto, Nariño
Lácteos Andinos de Nariño Ltda.	Lugar km 7 5 vía Panamericana Sur Catambuco
	Pasto, Nariño
Lácteos Alsacia s a s.	Carrera 14 17 12
	Tuquerres, Nariño

Lácteos La Granja del sur Ltda.	Diagonal 16 3 e 58
	Pasto, Nariño
Lácteos las dos Palmas s a.	Lugar San José de Chillanquer
	Guachucal, Nariño
Procesadora de lácteos San José s a s.	Carrera 5 8 55 Brr la Unión
	Pupiales, Nariño

Relevancia de la competencia

Empresas más relevantes de ventas de queso en Nariño y precios de venta:

Precios de la competencia a 2020. Queso por 250 grs.		
Empresa	Precio	valor de diferencia con Fruitechesse
Colanta	5400	-600
Alpina:	5200	-800
Levelma	5600	-400
Cumbitareño	9000	3000
Chedar Budem	11000	5000
Papialpa Colacteos	6000	0
Lacteos san angel	3000	-3000
promedios de precio y diferencia	6.457	457

Para este análisis Podemos ver que el promedio de precios de competencia es de \$6.457 y como nuestro precio de mercado es de \$6000 tendremos en promedio un balance positivo de competencia de 457 pesos, por debajo del promedio, es cierto que quesos como el producido por Lácteos san Ángel es de \$3000 pesos, sin embargo no cuenta como una marca reconocida y tampoco su queso se diferencia de un queso tradicional, incluso con menor calidad, es por eso que el valor agregado de nuestro queso debería dar un precio muy

por encima el promedio del valor del queso tradicional de 250 Kgs, sin embargo este resultado es menor esto nos ayuda aún más a saber que la promoción y penetración en el mercado de nuestro producto será un éxito.

Precio Premium:

Precio de penetración:

Como ya se dijo anteriormente el precio de penetración en el mercado es de \$6.000 lo cual esta una ventaja de casi el 8% en el precio de entrada de nuestro producto con respecto al resto. Y contando con que es un producto con un valor agregado único, aun más se establece nuestro precio como óptimo.

Precio de desceme:

El precio inicial es de \$6000 pesos sin embargo si nuestra producción crece, es seguro que, a mayor producción y ventas, los costos se reducen, esto debido a los costos decrecientes por producción a escala, por tanto, entre más pedidos tengamos a razón del tiempo nuestro costo disminuirá lo que nos llevará a que en un futuro podamos bajar el precio de penetración. Empezamos con una producción daría de 50 quesos, sin embargo, a futuro con inclusión de maquinaria y tecnología podremos reducir el tiempo de producción y por tanto reducir nuestros costos.

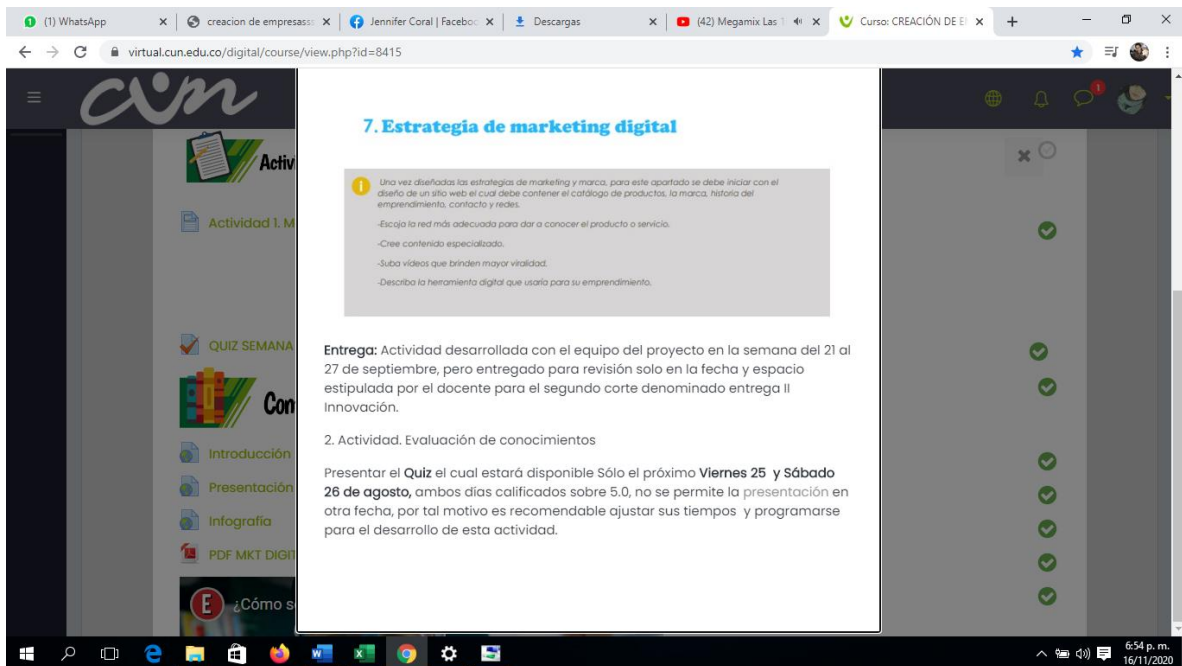
Precio sicológico:

Cómo ya se dijo anteriormente el precio de FruitChesse está determinado también por ser un producto nariñense, que muestre nuestra cultura y el empuje de nuestra gente, sin embargo, también un sabor nuevo de queso al ser combinado con frutas tiene un toque emocional.

Precios geográficos:

La empresa estará ubicada en Aldana Nariño y pensamos que es un sitio estratégico en el sentido de alcanzar a toda la ex Provincia de Obando, y con un precio asequible de \$6000 pesos es una gran oportunidad de facto.

Temática 7. Estrategia de marketing digital.



The screenshot shows a web browser window displaying a virtual classroom interface. The browser tabs include WhatsApp, 'creacion de empresas', Jennifer Coral | Facebook, Descargas, (42) Megamix Las, and 'Curso: CREACIÓN DE E'. The address bar shows 'virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415'. The main content area displays a slide titled '7. Estrategia de marketing digital'. The slide contains an information icon, a paragraph of text, a list of bullet points, and a paragraph about the delivery of the activity. The left sidebar shows a navigation menu with items like 'Actividad 1. M', 'QUIZ SEMANA', 'Introducción', 'Presentación', 'Infografía', 'PDF MKT DIGIT', and '¿Cómo s'. The right sidebar shows a list of green checkmarks. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 6:54 p.m. on 16/11/2020.

7. Estrategia de marketing digital

Una vez diseñadas las estrategias de marketing y marca, para este apartado se debe iniciar con el diseño de un sitio web el cual debe contener el catálogo de productos, la marca, historia del emprendimiento, contacto y redes.

- Elija la red más adecuada para dar a conocer el producto o servicio.
- Cree contenido especializado.
- Suba videos que brinden mayor viralidad.
- Describe la herramienta digital que usará para su emprendimiento.

Entrega: Actividad desarrollada con el equipo del proyecto en la semana del 21 al 27 de septiembre, pero entregado para revisión solo en la fecha y espacio estipulada por el docente para el segundo corte denominado entrega II Innovación.

2. Actividad. Evaluación de conocimientos

Presentar el **Quiz** el cual estará disponible Sólo el próximo **Viernes 25 y Sábado 26 de agosto**, ambos días calificados sobre 5.0, no se permite la presentación en otra fecha, por tal motivo es recomendable ajustar sus tiempos y programarse para el desarrollo de esta actividad.

7.1 Estrategia De Marketing Digital (métricas clave)

METRICAS CLAVE

FRUITCHESSE creo un sitio web, muy llamativo en el que se muestra la forma y el gusto que se tiene al disfrutar de un queso producido por nosotros y mezclado con fruta. en la página también tenemos los contactos para mayor información y las páginas asociadas como son las cuentas de Facebook e Instagram, en donde se hacen pedidos tanto particulares como de mayoristas y se puede, a través de inbox, dar promociones para los que se conviertan en impulsores o clientes mayoristas.



Las personas que nos acompañaron y compartían la página con sus contactos fueron muy cordiales y amables, y los mensajes que recibimos fueron realmente satisfactorios.



completo que existe, el queso le sigue a nivel nutricional, tienen en común una gran cantidad de vitaminas como es el calcio, proteínas, vitaminas A, B2, D, E igualmente las frutas que lo acompañan..

la palabra FRUITCHEESE viene de FRUIT que significa frutas CHEESE que significa queso así le damos vida FRUITCHEESE – en San Diego De Muellamues, Narino, Colombia.



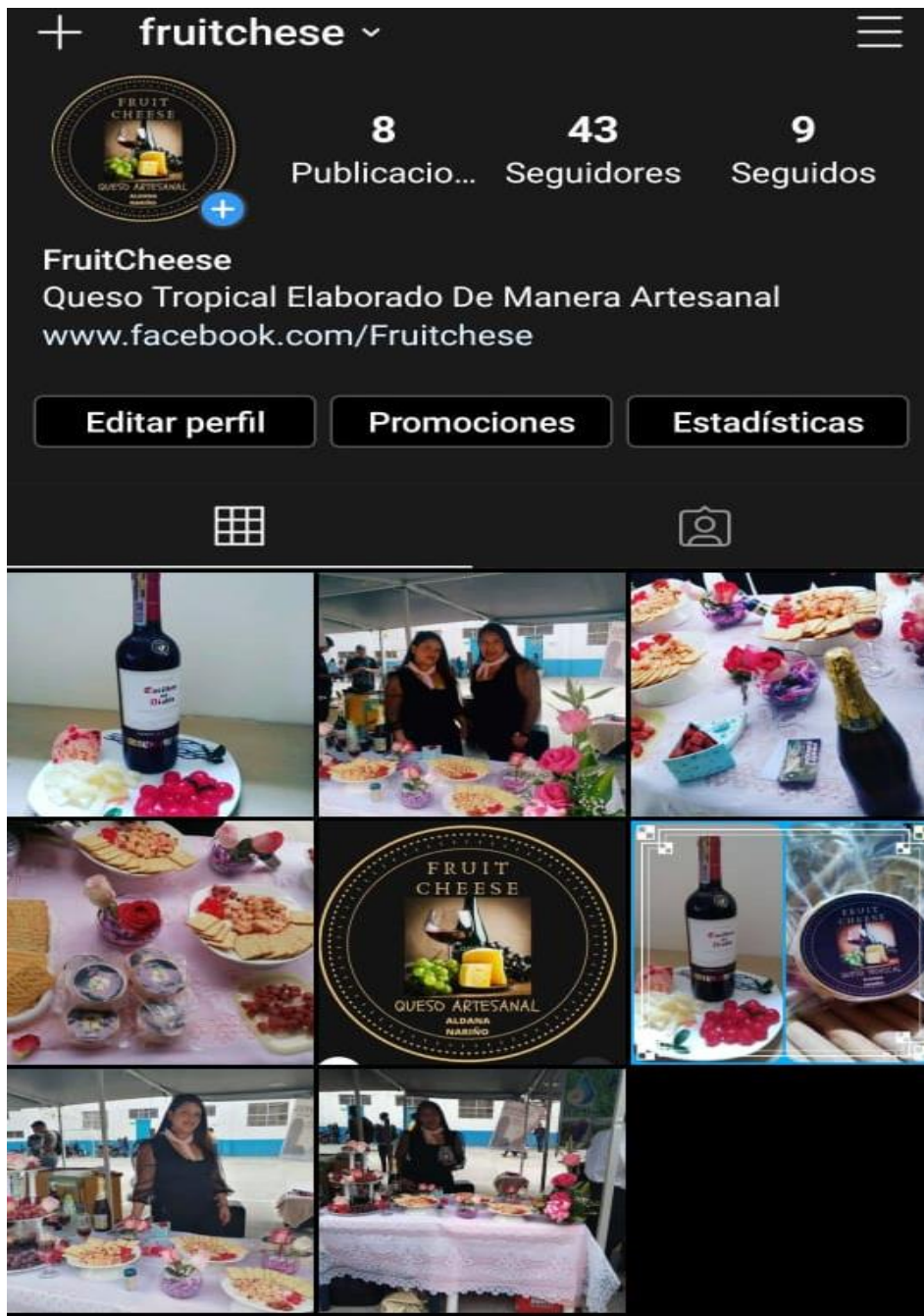
Inicia una conversación privada con Lorena Quenan en Messenger.

Mensaje

Creación de dos sitios en internet: el primero es una Fan Page de Facebook y el segundo es un lugar en Instagram:

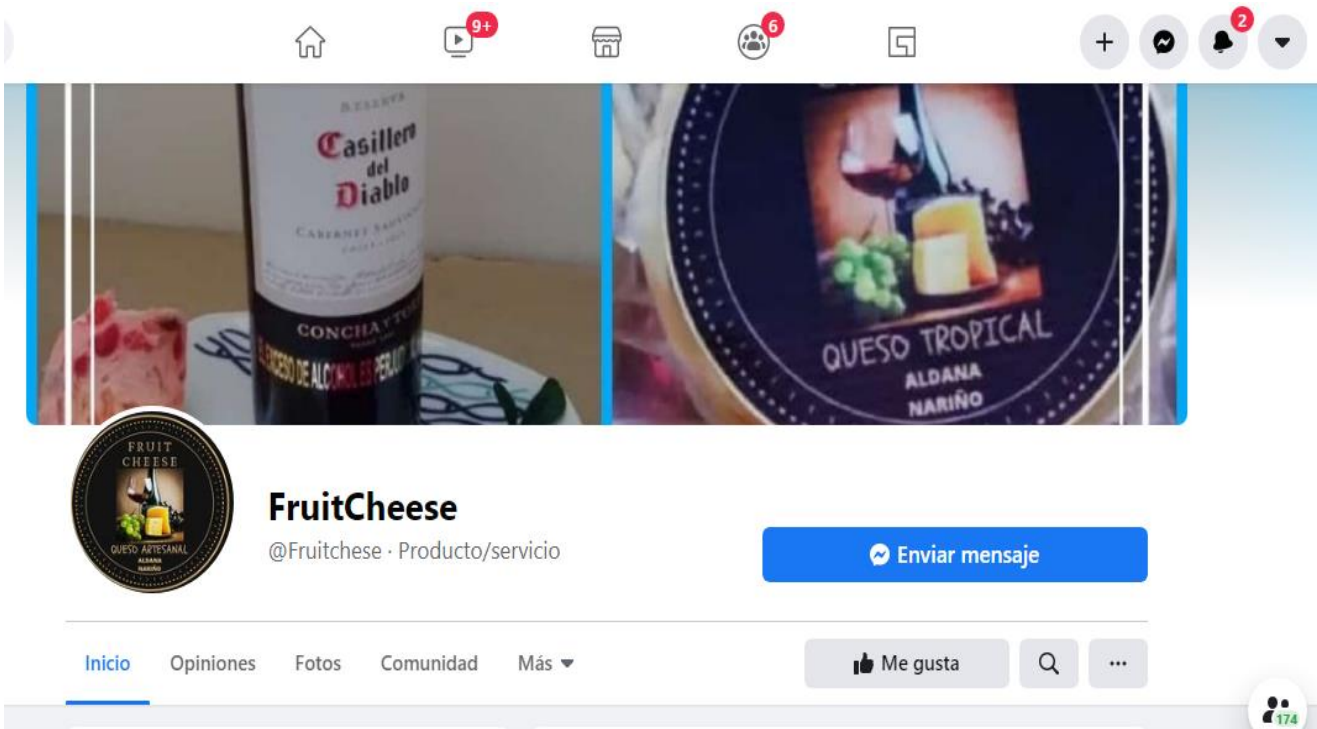
INSTAGRAM:

<https://www.instagram.com/fruitchese/?igshid=1wemwk51gbgpf>



FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/Fruitchese>



The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'FruitCheese'. At the top, there is a navigation bar with icons for home, video (9+), marketplace, groups (6), and a share icon. On the right side of the navigation bar, there are icons for adding content, messages, notifications (2), and a dropdown menu. Below the navigation bar is a banner image featuring a bottle of 'Casillero del Diablo' wine and a wheel of 'Queso Tropical' cheese. The profile picture is a circular logo with the text 'FRUIT CHEESE' and 'QUESO ARTESANAL ALDANA NARIÑO'. The name 'FruitCheese' is displayed in bold, with the handle '@Fruitchese · Producto/servicio' below it. A blue button labeled 'Enviar mensaje' is positioned to the right of the name. Below the profile information, there are navigation tabs: 'Inicio' (selected), 'Opiniones', 'Fotos', 'Comunidad', and 'Más'. To the right of these tabs are buttons for 'Me gusta', a search icon, and a three-dot menu icon. In the bottom right corner, there is a small circular icon showing a group of people and the number '174'.

Temática 9 Cálculos del CAC y LTV

9.1 Acogida mediante imágenes prueba

Como se mostró anteriormente se puede evidenciar la acogida de nuestro producto

The image is a screenshot of a Facebook interface. At the top, the status bar shows 'Movistar Voz4G', signal strength, Wi-Fi, and battery icons, along with the time '3:26'. Below the status bar, the page title is 'Respuestas' with a back arrow on the left and a search icon on the right. The main content area shows two replies to a post. The first reply is from 'Alejandro Taimal', who says 'Si es delicioso lo recomiendo a que número podemos hacer el pedido ??' and includes the text '30 min Me gusta Responder'. The second reply is from 'FruitCheese', which says 'Alejandro, puedes comunicarte al Wp 3163026217 y atenderemos tu pedido' and includes the text 'Hace un momento Me gusta Responder'. To the right of the replies, a partial view of the original post is visible, showing the text 'Me gusta', a search icon, and a three-dot menu. Below the replies, there is a sidebar on the left with a Facebook logo and a list of actions: 'Queso Tropical', '28 personas les gusta esto, incluidos 1 de tus amigos', '28 personas siguen esto', '316 3026217', 'Enviar mensaje', 'fruitcheese3@gmail.com', and 'Producto/servicio'. At the bottom left, there is a 'Fotos' section with a 'Ver todo' link. On the right, a partial view of the post content shows a photo of a cheese and fruit platter with the text 'El mejor acompañante para tus comidas!' and a '181' notification bubble at the bottom right.

\$ Invertido en la publicidad digital

CAC= _____

Cuántas personas contactaron para adquirir el producto

$$\text{CAC} = 60.000/100 = 600.$$

LTV = Inversión neta, del producto a cuanto se lo

vende y cuál es la ganancia real.

La verdad el valor invertido en redes es supremamente pequeño con respecto al gran valor de los pedidos.

Temática 10. Localización del proyecto

2. Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación

9.1 Localización del proyecto



Defina la **macrolocalización**, **microlocalización** del proyecto y el tamaño óptimo de la planta ó lugar de trabajo para realizar las actividades del emprendimiento.

Instalaciones: Defina los requerimientos en: **Infraestructura** - adecuaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y demás activos.

¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO, justificación)

Identifique los **requerimientos de inversión:**

Nota: Se debe enlistar la totalidad de los requerimientos en inversión.

Detalle las condiciones técnicas **de infraestructura:** áreas requeridas y distribución de espacios. (Anexar mapa y fo plano)

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura - Adecuaciones Maquinaria y Equipo				
Equipo de comunicación y computación				
Muebles y Enseres y otros				
Otros (incluido herramientas)				
Gastos pre- operativos				

10.1 Macro y Micro localización.

10.1.1 Macro localización.

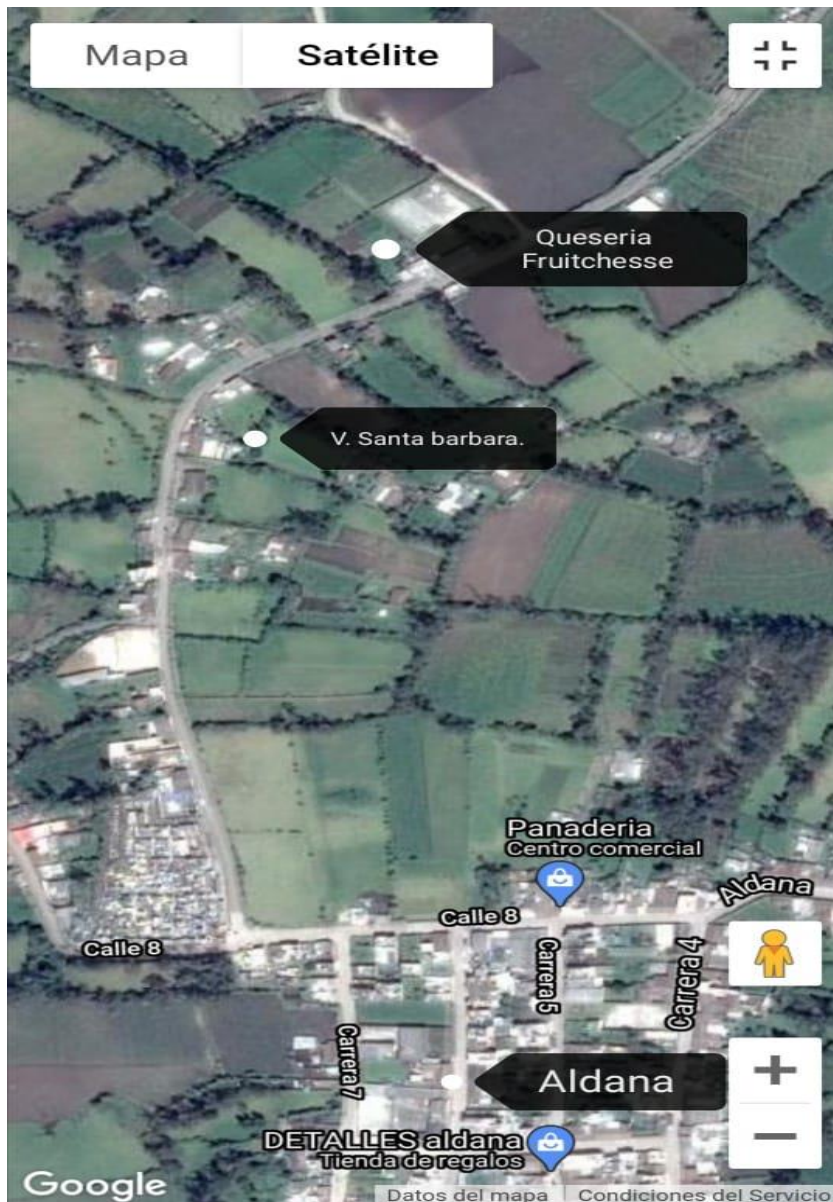
En cuanto a la macro localización, Fruitchesse estará ubicado en el municipio de Aldana, departamento de Nariño, esta ubicación tiene muchas ventajas para la producción de queso, ya que es un municipio ganadero y rodeado de la exprovincia de Obando que son productores de leche, desde hace siglos, lo cual favorece la disponibilidad de materia prima

la cual es la leche. Esta también cerca de la ciudad de Ipiales lo que hace que la disponibilidad de la fruta sea también fácilmente asequible.



10.1.2 Micro localización.

En cuanto a la micro localización, Fruitchesse estará ubicado en la vereda de Santa Bárbara. La ubicación en este lugar es factible también ya que las proyectistas trabajaran ahí, y son cercanas al lugar, además de que se ahorra el costo de arrendamiento ya que es un lugar propio, aportado por unos de los socios: Dora Ximena Calix Velazco. La carretera es en placa huella, lo que facilita el acceso de vehículos hasta el lugar de la empresa, y queda a la vía lo que facilita aun más su acceso.



10.1.3 Matriz de requerimiento técnico

<i>Tipo de Activo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor total</i>	<i>Requisitos técnicos</i>
infraestructura y adecuaciones	Local	1	\$ 120.000	\$120.000	Contratación de adecuación
	adecuaciones	1	\$ 200.000	\$200.000	
Maquinaria y Equipo	Filtro	1	\$ 5.000	\$5.000	Maquinaria y equipo utilizada para la producción de queso de frutas.
	Olla 40	1	\$ 60.000	\$60.000	

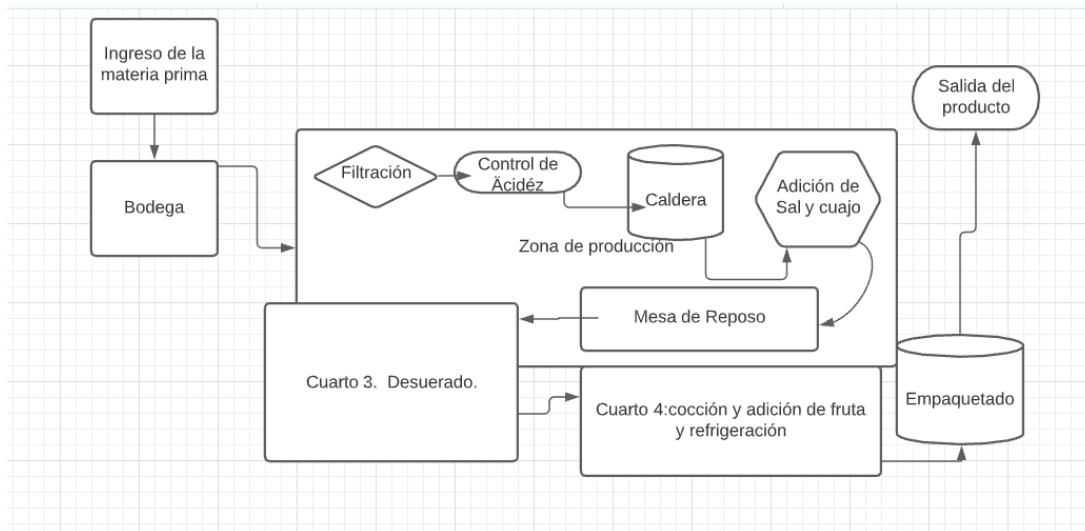
	Cantina x 20 Lts	1	\$ 360.000	\$360.000	Hay que aclarar que la producción es estrictamente artesanal.
	Cuchara de Aluminio	1	\$ 5.000	\$5.000	
	Pipeta	1	\$ 10.000	\$10.000	
	Coca de Vidrio	1	\$ 6.000	\$6.000	
	Paila Antiaderente # 40	1	\$ 150.000	\$150.000	
	Balde	1	\$ 10.000	\$10.000	
	Litro	1	\$ 5.000	\$5.000	

	Estufa	1	\$ 80.000	\$80.000	
	Cuchara Sopera	1	\$ 1.000	\$1.000	
	Bandeja de Aluminio	1	\$ 3.000	\$3.000	
	termometro	1	\$ 25.000	\$25.000	
	Pesa	1	\$ 100.000	\$100.000	
	Molde	1	\$ 50.000	\$50.000	
	Colador Plastico	1	\$ 3.200	\$3.200	

	Estante de Almacenamiento	1	\$ 200.000	\$200.000	
	Acidometro	1	\$ 180.000	\$180.000	
	Cuchillo	1	\$ 2.000	\$2.000	
Equipo de computación y comunicación	Computador	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	Equipo Básico
Muebles y enseres	Mesas de madera y aluminio	2	\$ 300.000	\$ 600.000	Dos mesas de 2*70
gastos pre-operativos.	materiales para prueba piloto	10	\$ 2.000	\$ 20.000	de prueba.

10.1.4 Plano de producción.

Plano Producción Fruitchesse.



Temática 11. Estudio Técnico II

Ingeniería del proyecto

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

Nota: Describa el proceso a través de los siguientes esquemas.

Elabore un cuadro para cada producto (si aplica) y desarrolle el flujograma.

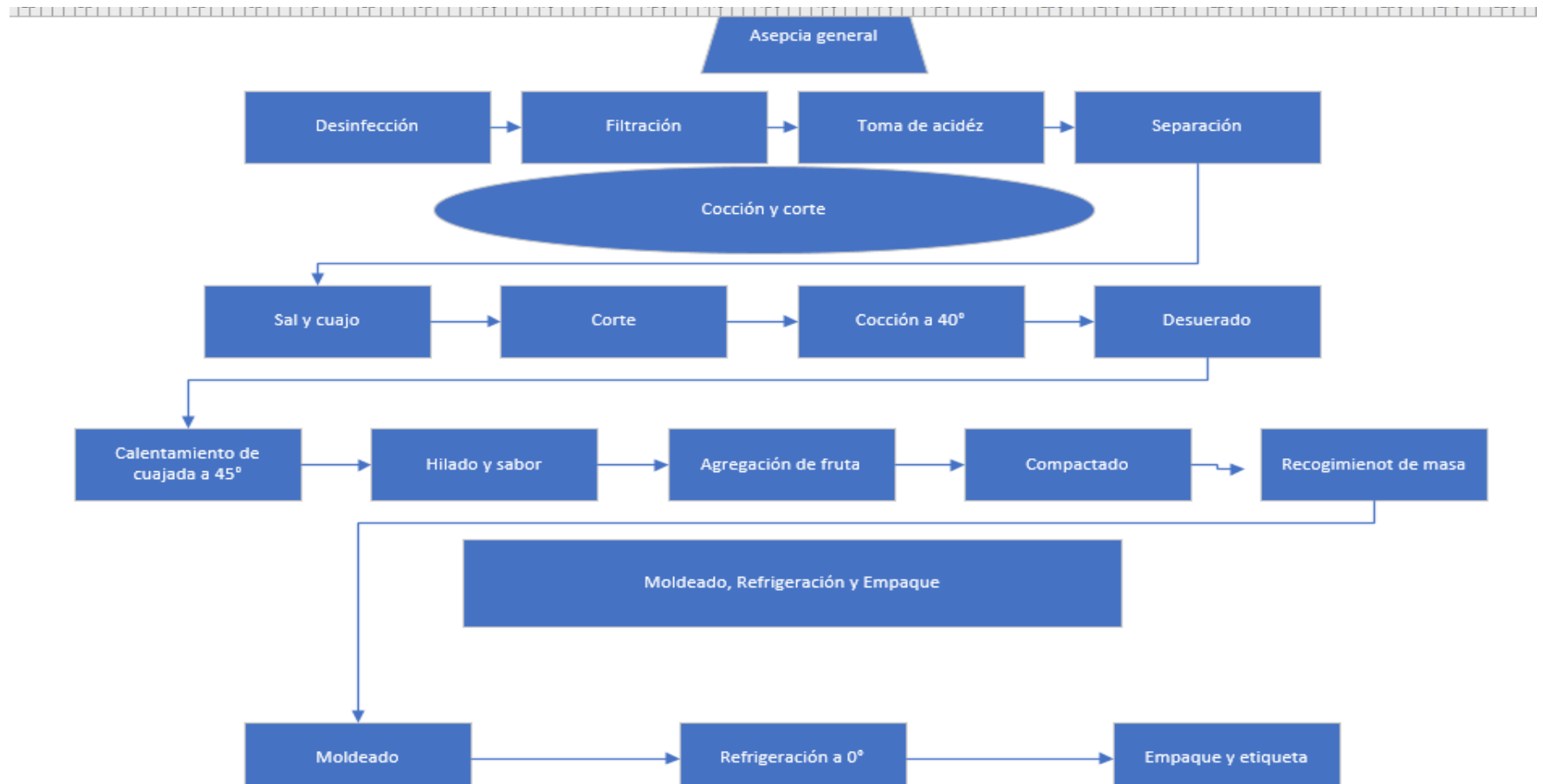
¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto? Realice un listado con cantidad y precios.

2. 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.

11.1 Ingeniería del proyecto

Proceso: Flujograma:

Producción de Fruitchesse



11.2 Tabla de requerimientos de operación.

Fruitchesse				
Unidades a producir	50			
Actividad Proceso	Tiempo estimado (Min)	Cargos	Número de personas	Equipos y maquinaria utilizada
Asepsia y desinfección de manos y los instrumentos a utilizar en la producción de Fruitchesse.	15	Operarios	1	Potes de alcohol y desinfectantes. Balde- hipoclorito
Filtración de la leche para quitar las impurezas.	15	Operarios	1	Ollas- cernidores- filtros-lienzos blancos

Toma de acides en leche acida y leche fresca.	15	Operarios	1	Pipetas y Neftaleina
Mediar y Separar la cantidad de leche acida y fresca a utilizar.	15	Operarios	1	tambores y baldes
Agregar sal y 1 ml de cuajo.	15	Operarios	1	Pesa, Gramera, jarras
Cuando la leche se encuentre a 37°c adicionamos el cuajo.	20	Operarios	1	estufa industrial, Batea de metal,
Dejar reposar 20 minutos y procedemos a cortar la cuajada.	20	Operarios	1	mesas de reposo
Aumentar la temperatura a 40°c – 42°c para facilitar la separación de la cuajada.	20	Operarios	1	estufa industrial- ollas

En una bandeja se corta la cuajada para el desuerado final.	20	Operarios	1	bandejas, cuchillo, baldes-mesa
En una paila antiadherente se desmenuza y se calienta la cuajada a 35°C hasta que esta comienza a tomar forma elástica.	30	Operarios	2	paila antiadherente, estufa industrial, utensilios, sal, citratos
Se agrega sal para que le ayude al hilado y le ayude a dar sabor.	10	Operarios	1	mesas de reposo, citrato-sal
Pasado 15 minutos la masa toma una forma elástica y agregamos la fruta	15	Operarios	1	mesa-recipientes


Batimos hasta que se compacte el queso y la fruta	10	Operarios	1	utencilios, mezcladora
Después se recoge la masa compactada para darle forma en os moldes.	5	Operarios	1	Moldes, mesas de reposo- pesadora- cuchillo
Se lleva a refrigeración 0°c por 5 horas.	300	Operarios	1	refrigeradora
Por último, se empaca, etiqueta para la respectiva comercialización.	30	Operarios	2	mesa- Fichadora- empaque

Evidencias del proceso:





Temática 12. Ficha tecnica

 <p>EMPRESA</p>	FRUITCHESSE LTDA.													
	CODIGO	VERSIÓN	FECH A											
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO														
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre técnico del producto)														
QUESO DOBLE CREMA CON FRUTA: FRUITCHESSE														
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CARACTERISTICAS</th> <th>VALORES DE REFERENCIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Humedad %</td> <td>45,0 -54, 0</td> </tr> <tr> <td>Proteina %</td> <td>17.0 -20.0</td> </tr> <tr> <td>Materia Grasa %</td> <td>21-23</td> </tr> <tr> <td>Sal %</td> <td>1.5 -1,7</td> </tr> <tr> <td>PH</td> <td>5.5- 5.9</td> </tr> </tbody> </table>	CARACTERISTICAS	VALORES DE REFERENCIA	Humedad %	45,0 -54, 0	Proteina %	17.0 -20.0	Materia Grasa %	21-23	Sal %	1.5 -1,7	PH	5.5- 5.9	
CARACTERISTICAS	VALORES DE REFERENCIA													
Humedad %	45,0 -54, 0													
Proteina %	17.0 -20.0													
Materia Grasa %	21-23													
Sal %	1.5 -1,7													
PH	5.5- 5.9													

C. PRESENTACIONES COMERCIALES



D. TIPO DE ENVASE

Bolsa plástica, empacado al vacío.

E. MATERIAL DE ENVASE

Plástico

F. CONDICIONES DE CONSERVACION

En refrigeracion

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

Elaboración de tipo artesanal

H. VIDA UTIL ESTIMADA

15 Dias habiles

I. PORCION RECOMENDADA

500 gramos

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



K. GRUPO POBLACIONAL

Familias de la exprovincia de Obando-tenderos

Firma del responsable

del producto:

Lorena Del Rocio Caipe

Nombre del Responsable del
producto

Firma:

Actividad 13. Actividad entrega:

Encuentra aquí la Actividad de la semana 13



1. Actividad: Entrega:

Estimado estudiante por favor registrarse y Llenar la plantilla de PMV teniendo en cuenta el resultado de la campaña Publicitaria realizada a su producto con el fin de realizar una mejora; Debe encontrarla siguiendo esta URL que le permitirá expresarse utilizando un story board con imágenes y palabras las mejoras que requiere su producto.

<https://www.storyboardthat.com/account/logon?ReturnUrl=%2Fteam-edition%2Fcopy-storyboard%2Fes-examples%2Fplantilla-mvp>

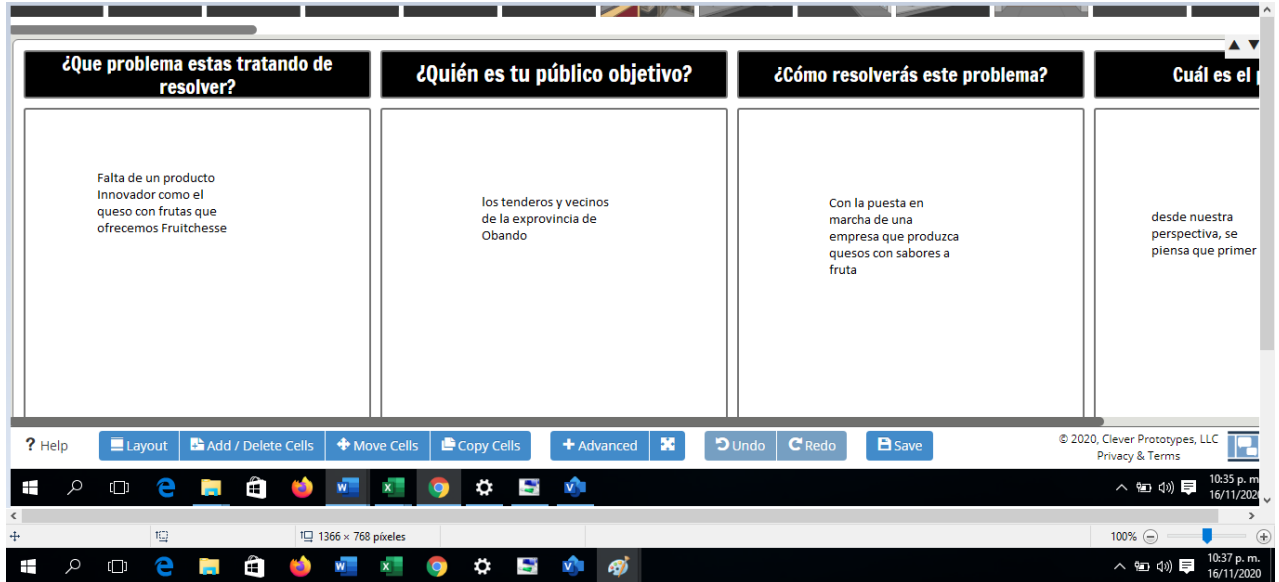
Actividad para desarrollar del 02 al 07 de noviembre con el equipo del proyecto, pero entregada en la semana 14, Ultima entrega oficial (09 de noviembre al 14 de noviembre)

2. Actividad: Evaluación de conocimientos

Presentar el **Quiz** el cual estará disponible Sólo el próximo **viernes 06 y sábado 07 de noviembre**, ambos días calificados sobre 5.0, no se permite presentarlo en otra fecha, por tal motivo es recomendable ajustar sus tiempos y programarse para el desarrollo de esta actividad con anticipación.



Actividad:



Fuente: [https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/fruitchesse/corp-private/fruit-](https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/fruitchesse/corp-private/fruit-chesse)

chesse

Recomendaciones

- Se recomienda que este tipo de estudios se realice en un tiempo planeado y organizado, dependiendo de la muestra a la que se desee estudiar, ya que la cantidad de información que se requiere y se obtiene para el estudio es indispensable para elaborar un proceso de interpretación, análisis y reflexión de resultados adecuados.

- Al ingresar a cualquier microempresa donde se elabore productos relacionados con alimentos, es recomendable evitar llevar objetos metálicos que puedan desprender o caerse en cualquier área de producción y afecten nuestros alimentos

- El proyecto está orientado a la creación de una microempresa productora y procesadora de queso tropical enriquecido con frutas y vitaminas, es un producto que marca la diferencia en el mercado de los quesos en el municipio, por sus condiciones nutricionales y de salud que ofrecen tanto los lácteos como las frutas, condición que lo hace apetecible por la mayoría de los consumidores.

- Es un proyecto que une el sector agropecuario en la agroindustria mediante la innovación, de este nuevo producto en función de suplir una necesidad alimentaria, como herramientas básicas para garantizar el posicionamiento del producto

- El consumo de productos lácteos en el municipio de Aldana está representado por un alto porcentaje de la población, lo que significa un área de oportunidad considerable para la microempresa, el poder ofrecer su producto en la zona. Sin embargo para lograr estar en el gusto

de la población es importante considerar las características específicas que se buscan en los productos, lo cual puede ayudar a la empresa a lograr un buen posicionamiento en el mercado por ofrecer producto atractivo en el gusto de los consumidores.

Bibliografía

- camara de comercio de españa. (s.f.). Ecodiseño: Diseño de Productos-Servicios Sostenibles. Obtenido de camara de comercio españa: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/disenosostenible>
- Dra. María Guadalupe Arredondo Hidalgo. (05 de 07 de 2016). Modelo de La estrategia del Océano. Obtenido de Modelo de La estrategia del Océano: <file:///C:/Users/ASUS%20PC/Downloads/Dialnet-ModeloDeLaEstrategiaDelOceanoAzulComoPropuestaDeIn-5822196.pdf>
- EIo 2012. (agosto de 2014). revista de estudios egionales. obtenido de revista de estudios egionales: <https://www.redalyc.org/pdf/755/75533716007.pdf>
- plan de desarrollo. (2016-2019). alcaldia municipal de aldana. obtenido de alcaldia municipal de aldana: <http://www.aldana-narino.gov.co/politicas-y-lineamientos/plan-de-desarrollo-municipal>
- por w. chan kim y renée mauborgne. (2013). estrategias del oceano azul. obtenido de estrategias del oceano azul: [file:///c:/users/asus%20pc/downloads/la%20estrategia%20del%20oc%3%a9ano%20az%3%bal%20\(5\).pdf](file:///c:/users/asus%20pc/downloads/la%20estrategia%20del%20oc%3%a9ano%20az%3%bal%20(5).pdf)
- rovira, p. s. (febrero de 2017). eco innovacion y producto verde. obtenido de eco innovacion y producto verde: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40968/1/s1700072_es.pdf

