

ESENCIA CAMPESINA



ESENCIA CAMPESINA

El sabor y la frescura del campo

Integrantes:

Wilmer Ivan Blanquicet Marín

Angie Alexandra González Rincón

Aide López Abril

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Programa de Administración de Empresas

Creación de Empresas II

16 de Noviembre, 2020

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Wilmer Ivan Blanquicet Marín con cédula de identificación 8834420 de Cartagena, Angie Alexandra González Rincón con cedula de identificación 20865625 de Ubaté y Aide López Abril con cedula de identificación 1069265206 de Chocontá, alumnos del programa académico Administración de Empresas, declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo personal y manifestamos que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legales, económicos y administrativos sin afectar al Director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas:

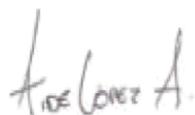
Firmas:



Wilmer Ivan Blanquicet Marín



Angie Alexandra González



Aide López Abril

RESUMEN EJECUTIVO

Con el pasar de los años, el aumento de la tecnología las personas se han vuelto sedentarias; lo que ha generado obesidad entre otros problemas de salud por el alto consumo de alimentos con conservantes y preservantes lo que genera basuras e incremento en el daño al medio ambiente.

Nuestro proyecto consiste en la elaboración de quesos naturales y con especias, que son 100% sin conservantes, con un empaque que nos proporciona la naturaleza como lo es la hoja de sangre de drago, lo cual lo convierte en un producto eco-amigable y con un exquisito sabor que permite una alimentación saludable y balanceada.

Nuestra fuente de ingresos va hacer la venta de este producto a través de las redes sociales y él voz a voz (recomendación de nuestros clientes).

Gracias a su empaque novedoso y único, podemos captar las esencias de un proceso artesanal y eco-amigable, que apoya el cuidado del planeta. Consumiendo alimentos naturales que nos ayudan a mejorar nuestra salud y sean respetuosos con el medio ambiente. De fácil adquisición; por medio de nuestras redes sociales, servicio de entrega a domicilio (Provincias de Ubaté, Sabana Centro Dpto. Cundinamarca y Bogotá D.C. Inicialmente) venta en local físico con nuestro aliado Zaguán de los abuelos en Ubaté - Cundinamarca que es donde nos encontramos ubicados.

Contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| OBJETIVOS | 2 |
| GENERAL | 2 |
| ESPECÍFICOS | 2 |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO..... | 3 |
| Idea de negocio | 3 |
| Modelo de negocio..... | 4 |
| 2.1. E-COMMERCE..... | 10 |
| Innovación Sostenible..... | 11 |
| Análisis Del Sector - Estrategia Océano Azul | 12 |
| 4.2 ANÁLISIS DE PORTER..... | 13 |
| Poder Negociación Con Los Clientes. | 13 |
| Poder negociación con los proveedores..... | 14 |
| Amenaza de productos sustitutos..... | 14 |
| Amenaza de productos entrantes. | 15 |
| Rivalidad Entre Los Competidores..... | 15 |
| 5. MARKETING MIX..... | 16 |
| 5.1. Estrategias de producto para clientes..... | 16 |
| Ficha técnica Queso Campesino Natural | 16 |
| Ficha técnica Queso campesino con Especias | 17 |
| 5.1.1. Portafolio de Productos..... | 17 |
| Portafolio de productos (Combos)..... | 17 |
| 5.2. Estrategia de precios | 18 |
| Costos de Materia Prima elaboración Quesos | 19 |
| Costos de Mano de Obra producción Quesos | 19 |
| Costos -indirectos de Fabricación Quesos | 19 |

| | |
|---|----|
| Total costos de producción quesos campesinos..... | 20 |
| Total costos de producción quesos con especias | 20 |
| 5.3. Estrategias De Distribución | 21 |
| Nuestros canales de Distribución son: | 21 |
| 5.4. Estrategia de comunicación | 21 |
| Desarrollo Matriz Marketing Mix- Objetivos Smart | 1 |
| Marketing Mix | 1 |
| 6. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA | 1 |
| Matriz de desarrollo de Marca | 1 |
| Logotipo..... | 2 |
| 7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL | 2 |
| Presentación Landing Page | 3 |
| 8. MÉTRICAS CLAVES..... | 5 |
| 9. LOCALIZACIÓN..... | 9 |
| Macro localización..... | 9 |
| Micro localización | 11 |
| 9.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | 12 |
| Estimación del tamaño óptimo..... | 12 |
| 9.2 PLANO PROYECTO | 14 |
| 10. INGENIERÍA DEL PROYECTO..... | 16 |
| 10.1 Flujograma | 16 |
| Materias Primas | 16 |
| Tabla de requerimientos de operaciones de operación en el proceso | 17 |
| Ficha técnica producto | 18 |
| Storyboard..... | 20 |
| WEBGRAFÍA..... | 21 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Idea de negocio | 3 |
| Modelo de negocio..... | 4 |
| Innovación Sostenible | 11 |
| Análisis Del Sector - Estrategia Océano Azul | 12 |
| Poder Negociación Con Los Clientes. | 13 |
| Poder negociación con los proveedores..... | 14 |
| Amenaza de productos sustitutos..... | 14 |
| Amenaza de productos entrantes. | 15 |
| Rivalidad Entre Los Competidores..... | 15 |
| Ficha técnica Queso Campesino Natural | 16 |
| Ficha técnica Queso campesino con Especias | 17 |
| Portafolio de productos (Combos)..... | 17 |
| Costos de Materia Prima elaboración Quesos | 19 |
| Costos de Mano de Obra producción Quesos | 19 |
| Costos -indirectos de Fabricación Quesos | 19 |
| Total costos de producción quesos campesinos..... | 20 |
| Total costos de producción quesos con especias | 20 |
| Nuestros canales de Distribución son: | 21 |
| Marketing Mix | 1 |
| Matriz de desarrollo de Marca | 1 |
| Logotipo..... | 2 |
| Presentación Landing Page | 3 |
| Macro localización..... | 9 |
| Micro localización | 11 |
| Estimación del tamaño óptimo..... | 12 |
| 10.1 Flujograma | 16 |
| Materias Primas | 16 |
| Tabla de requerimientos de operaciones de operación | 17 |
| Ficha técnica producto | 18 |
| Storyboard..... | 20 |

INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto está enfocado en la fabricación y venta de quesos campesinos (natural y con especias) elaborados artesanalmente con un empaque novedoso y único, ya que es en hoja de sangre de drago totalmente natural sin ningún tipo de plástico ni contaminantes por lo cual es amigable con el medio ambiente 100% biodegradable.

Este producto está creado para las personas que les gusta comer saludable y todo aquel que desee un poco de “ESENCIA CAMPESINA”...

OBJETIVOS

GENERAL

- ❖ Distribuir un producto 100% saludable, sin ningún conservante y con grandes beneficios para la salud y el medio ambiente.

ESPECÍFICOS

- ❖ Posicionar en el mercado de productos orgánicos el queso campesino artesanal en empaque de hoja en un periodo de 1 año.
- ❖ Aumentar ventas en internet en un 100% en un periodo de 6 meses.

PALABRAS CLAVES

Saludable, Eco-Amigable y Artesanal

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

ESENCIA CAMPESINA

Figura 1

Queso campesino con su empaque



Figura 1. Fotografía de González Angie, Colombia Villa de San Diego de Ubaté

Tabla 1.

Idea de negocio

| | |
|---|--|
| ¿Cuál es el producto o servicio? | Queso campesino. (Natural) y Queso con especias (Hierbas): Nuestros producto es elaborado de manera artesanal y con la receta de nuestros ancestros de la zona lechera de Colombia en la cual no se usan conservantes ni preservantes, con leche fresca y empacada de manera natural, con lo que nos brinda la naturaleza, aportándole un sabor único y diferencial. Queremos que sea un producto que evoque recuerdos y amigable con el medio ambiente aprovechando al máximo los recursos que nos brinda la tecnología por esta razón usaremos el modelo de venta E-COMMERCE |
| ¿Quién es el cliente potencial? | Personas a las que les gusta alimentarse saludable con productos sin conservantes, que estén frescos y sean naturales.(Vegetarianos, Fitness y Amantes del queso) |

| | |
|--------------------------------|--|
| ¿Cuál es la necesidad? | Ampliar oferta en categoría de alimentos enfocándonos en los saludables con producto lácteo (quesos), sin conservantes que permiten una alimentación balanceada y natural |
| ¿Cómo? | Garantizando que cada producto que entreguemos a nuestros clientes cuente con la calidad que nos caracteriza, la eficiencia de nuestro servicio y los requisitos de salubridad exigidos por las autoridades. |
| ¿Por qué lo preferirán? | <p>Por una comisión a una tarifa competitiva y la confiabilidad del servicio.</p> <p>Queremos ofrecer este producto no solamente por nuestra calidad, fresca, sabor, empaque y atención personalizada, también porque queremos crear una conciencia de alimentación saludable (sin conservantes)</p> <p>Es un producto de calidad, realizado artesanalmente con técnicas que se usan en el campo para su elaboración, sin conservantes ni preservantes, lo cual lo hace más saludable, que se entrega con un empaque 100% biodegradable.</p> |

Tabla 1. Descripción idea de negocio

Tabla 2.

Modelo de negocio

| Segmento. | Debe resolver problemas o satisfacer necesidades. | Arquitectura del negocio. |
|--|---|---|
| <p>Nuestros clientes son mujeres entre 20 y 50 años con nivel de estudios superior, con poder adquisitivo, nivel cultural alto, consumidores de redes sociales, respetuosos de su alimentación, cuerpo y del medio ambiente.</p> <p><i>Revisar Figuras de la 1 a la 9 junto con su análisis e interpretación</i></p> | <p>Vender queso 100% campesino sin conservantes ni preservantes y con un empaque único que mantiene la esencia del producto.</p> <p>Nuestra propuesta de valor es un empaque natural y único; 100% biodegradable que aparte de proteger nuestro producto aporta sabor u especial y es</p> | <p>Cuáles son los recursos y procesos necesarios</p> <p>Los recursos que necesitamos para la producción de nuestro producto son:</p> <p>Ingredientes: Leche de vaca (pura), cuajo, sal, especias, hojas de sangre de drago</p> <p>Utensilios: Estufa, lienzo (tela), tubos pvc cortados, tazas, cuerda, tamiz, gramera, ollas.</p> <p>Servicios: gas, agua, luz</p> <p>El proceso es totalmente artesanal</p> |

completamente amigable con el medio ambiente.

| Costo y precio. | Mecanismos de entrega. | Ganancias esperadas. |
|--|--|--|
| Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor | Cómo se entrega la propuesta de valor | Debido a que estamos usando las herramientas tecnológicas (Página web y redes sociales) para promocionarlo y comercializarlo nos estamos ahorrando un 60% de publicidad innecesaria para enfocarnos en lo esencial y eficaz. |
| 450 gr tiene un valor de \$11.700,00 | Al ser un producto lácteo, el cual requiere una cadena de frío se transporta en una nevera portátil. | Además contamos con el apoyo de nuestros clientes en cuanto a que ellos nos recomiendan también voz a voz y difunden en sus redes sociales nuestros productos aumentando la publicidad de los productos. |
| Vendemos a \$26,00 cada gramo. | Se entrega en nuestro empaque novedoso, 100% biodegradable (hojas de sangre de drago) totalmente cubierto y protegido de los agentes externos que lo pudieran afectar. | En la ciudad de Bogotá contamos con un aliado estratégico que los vende en su página web de venta de productos orgánicos y por lo cual se gana una comisión por ventas. |
| A nosotros nos cuesta \$14 la producción de cada gramo. | Al ser realizado previo pedido aseguramos frescura y calidad. | También por comprar nuestros insumos directamente al vendedor inicial, nos ahorramos costos de intermediación. |
| | | Contamos con vehículo propio lo que nos ahorra el pago de transportadores. |

| Recursos. | Fidelidad: | Cadena. |
|---|--|--|
| Nuestro producto está siendo empacado en hojas que son nativas de la región donde nos ubicamos y cultivadas por nosotros, dándonos un ahorro en empaquetado y un exquisito sabor. | Proponemos a nuestros compradores que por regularidad en sus compras (2 veces a la semana como mínimo) y número de referidos (5 que hagan compras efectivas al menos una vez), le obsequiamos un producto de su preferencia. | Alianzas con nuestros proveedores que son los campesinos que nos venden la leche. También los distribuidores que ofrecen productos orgánicos de manera local y en las grandes ciudades como Bogotá. Y cada uno de nuestros compradores, ofreciéndoles beneficios por referidos y |

número de compras realizadas en un lapso de tiempo.

Tabla 2. Modelo de negocios

Segmentación

Figura 2.

Rango de Edad

Edad

45 respuestas

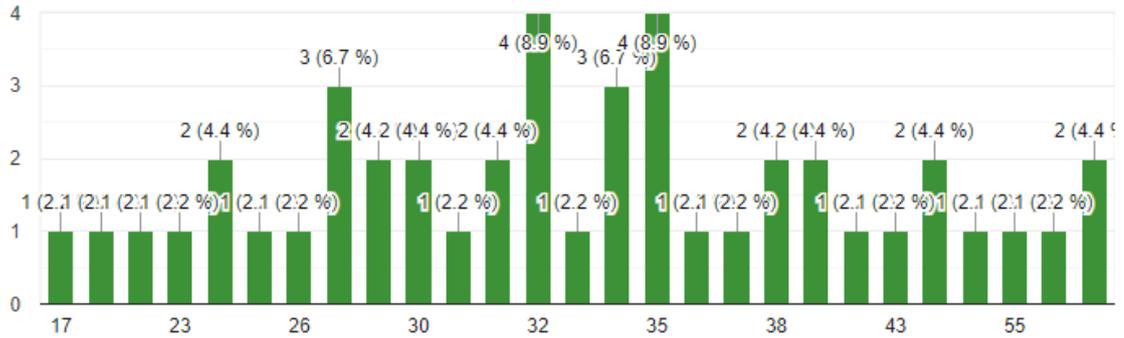


Figura 2. Gráfica de resultado encuesta tomada Encuestas Google online.

Figura 3.

Sexo

Sexo

45 respuestas

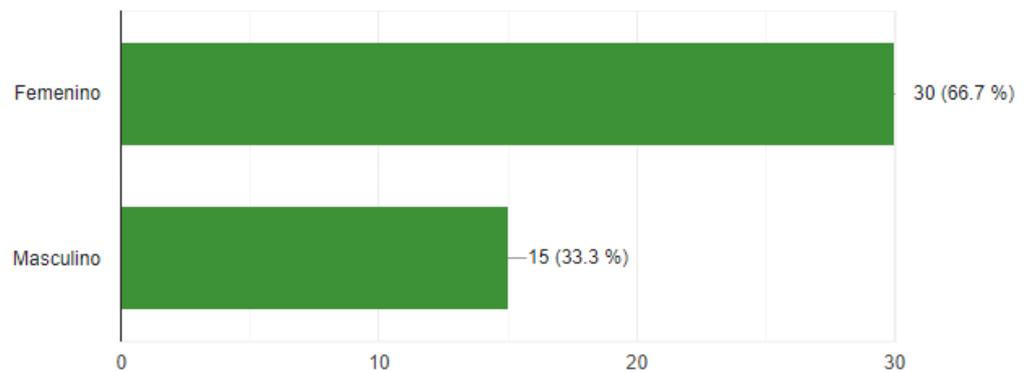


Figura 2. Gráfica de resultado encuesta tomada Encuestas Google online.

Figura 4.

Preferencias respecto al queso

¿Cuál es su queso de preferencia?

45 respuestas

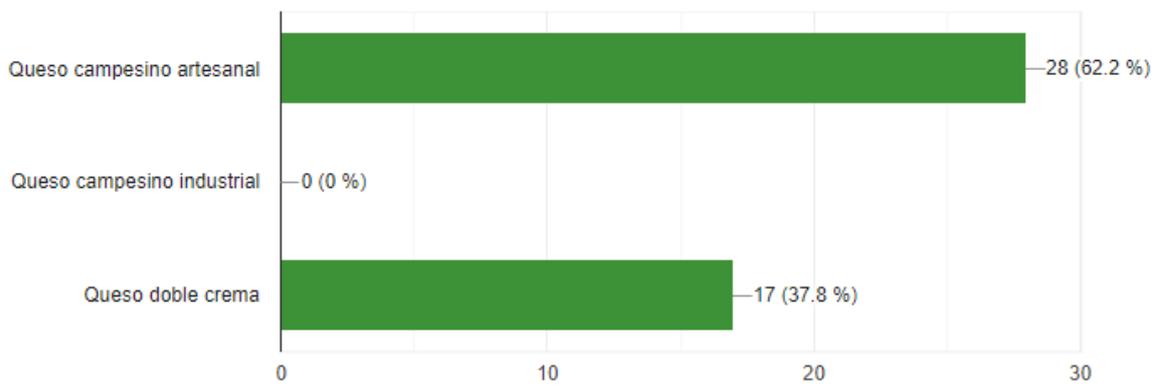


Figura 4. Gráfica de resultado encuesta tomada Encuestas Google online.

Figura 5.

Frecuencia del consumo

Con que frecuencia come queso

45 respuestas

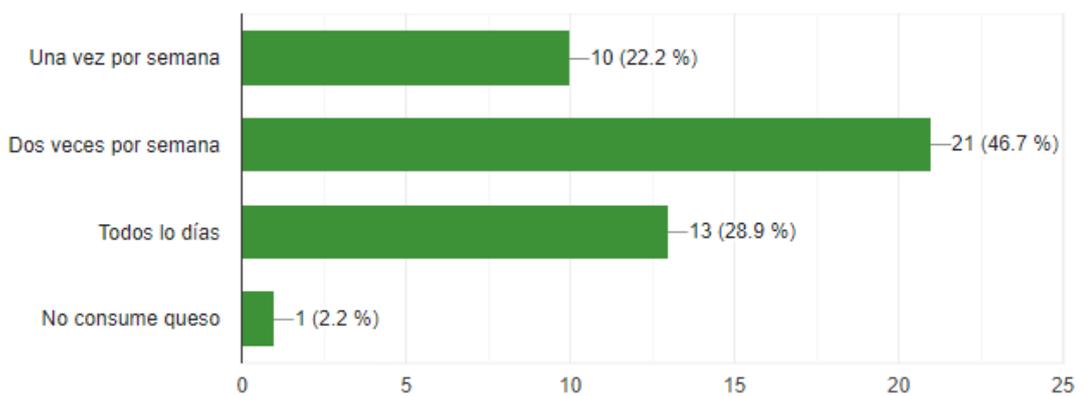


Figura 2. Gráfica de resultado encuesta tomada Encuestas Google online.

Figura 6.

Gustos

Le gusta el queso

45 respuestas

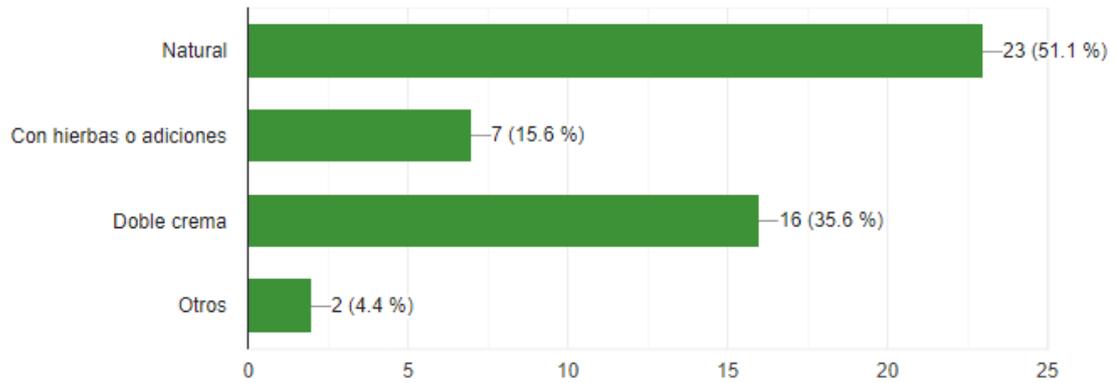


Figura 6. Gráfica de resultado encuesta tomada Encuestas Google online.

Figura 7.

Conocimiento ecológico

Conoce el tiempo que utiliza los plásticos de los alimentos en descomponerse?

45 respuestas



Figura 7. Gráfica de resultado encuesta tomada Encuestas Google online.

Figura 8.

Consumo eco-amigable

Compraría un producto eco-amigable

45 respuestas

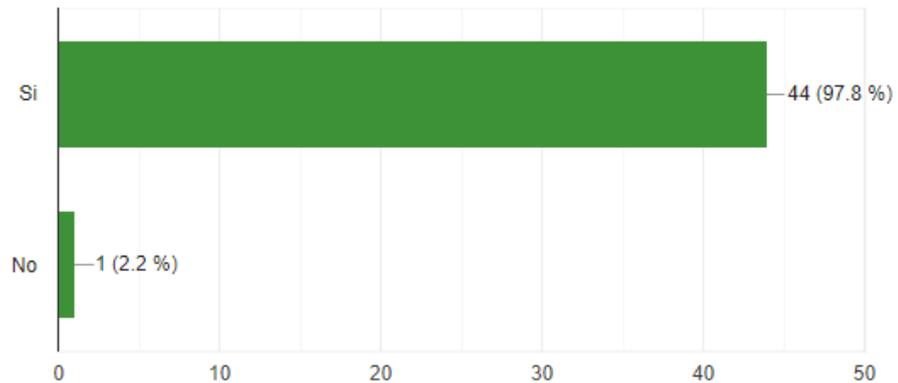


Figura 8. Gráfica de resultado encuesta tomada Encuestas Google online.

Figura 9.

Cuidados en su alimentación

Cuida usted su alimentación

45 respuestas

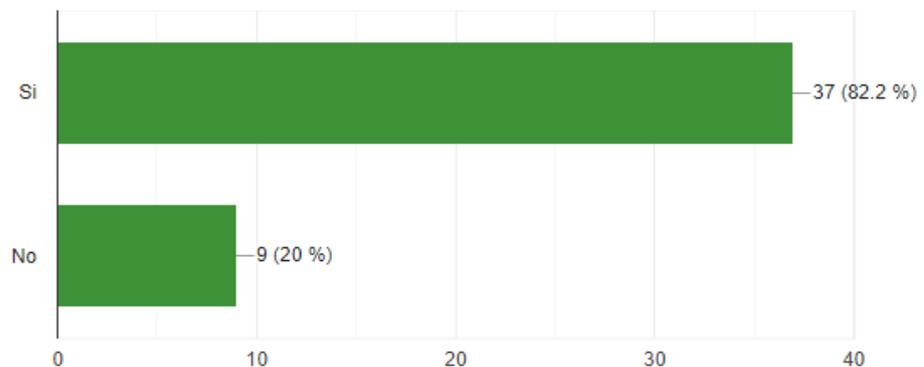


Figura 9. Gráfica de resultado encuesta tomada Encuestas Google online.

Análisis e interpretación

Nuestra segmentación sale de una herramienta como lo es la encuesta, con una pequeña muestra de personas que habitan la zona norte de Bogotá, provincias de Sabana Centro y Ubaté (Departamento de Cundinamarca) donde nos arrojó resultados como: tenemos un público que oscila entre los 17 y 50 años, en su mayoría mujeres quienes se preocupan por su salud y la de sus familias, revisando los niveles nutricionales de los alimentos que

consumen, indicándonos de la gama de nuestro productos cuál es el de sus preferencias. también enfocamos nuestras preguntas para saber el conocimiento de las personas respecto al daño que hace al medio ambiente la duración de descomposición de los plásticos que envuelven los productos que consumen, por este motivo buscamos influenciar los hábitos de consumo cambiándolos e incentivando el cuidado de nuestro cuerpo y el planeta. (*Revisar figura 2 a la 9*).

ESTRATEGIA INCREMENTO NEGOCIO

En Colombia ya es posible cambiar un plato de carne a la llanera por hamburguesas de portobello, canelones rellenos de berenjenas y risotto de quinua con amaranto. Y es que, de acuerdo con un informe de Acodres, el gremio de los restaurantes, en el país hay 528 establecimientos con oferta vegana y vegetariana distribuidos en 25 departamentos. El crecimiento de este mercado ha sido paulatino. Según Guillermo Gómez París, presidente ejecutivo de Acodres, la oferta ha crecido más como consecuencia de la demanda de los turistas que por necesidad de la población local.

El departamento de Cundinamarca ya suma 189 establecimientos, le sigue Antioquia con 94 y Valle con 42. Pero no solo en Bogotá, Medellín y Cali se puede comer vegano y vegetariano. La onda ha llegado hasta municipios como Palomino, en la Guajira, y Pitalito, en Huila. Además de restaurantes, la oferta incluye servicio de catering, panaderías, mercados saludables y orgánicos, heladerías, delivery, organizaciones sociales y food trucks.

Gracias a la apertura de varios establecimientos con variedad de comida vegetariana en el país podemos hacer alianzas con restaurantes y tiendas especializadas en este segmento, a través de ellos podemos posicionar nuestro producto en el mercado.

2.1. E-COMMERCE

Nuestro trabajo está bajo el modelo de negocio de ventas por internet E-COMERCE, ofertando los productos o servicios online con envío a domicilio. Captamos la atención de

nuestros clientes por medio de anuncios publicitarios a través de las redes sociales como en Instagram donde nos encuentran como “Zaguán de los abuelos” a través de nuestros estados de WhatsApp y las publicaciones en facebook que dan a conocer los beneficios de consumir nuestro producto y lo fácil que es adquirirlo.

Una de las alternativas que ofrecemos es una tienda Online de uno de nuestros aliados estratégicos en la que pueden comprar nuestro producto. Esta tienda se dedica únicamente a la venta de productos orgánicos. También como estrategia tenemos la potencia de la voz a voz de nuestros clientes, por nuestras publicaciones y la calidad de nuestros productos.

De acuerdo a nuestro modelo de venta contamos con varias modalidades de pago:

- NEQUI
- DAVIPLATA
- EFECTIVO (CONTRAENTREGA).
- TRANSFERENCIA BANCARIA.

Tabla 3.

Innovación Sostenible

| | Agua | Gas | Materias Primas | Emisiones | Residuos |
|------------------|---|--|--|---|---|
| Queso campesino. | La cantidad de agua que se utiliza es poca puesto que solamente es esencial en la limpieza del equipo que se emplea para el proceso del producto. | El uso de este recurso es mínimo ya que nuestra materia prima es leche recién ordeñada, por lo cual no se necesita | *Leche de vaca *Cuajo *Sal rosada *Especias *Hojas de *Sangre de drago para | Si las entregas son a distancias cortas los domicilio se realizarán en bicicleta Uso de bombillas ahorradora y | El residuo que resulta de la elaboración de nuestros quesos es solamente uno, el suero, el cual es regalado a los campesinos de la región para la |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| nosotros mismos. | | calentar el producto. | empacar *Cuerda de fique | neveras portátiles eco amigables | alimentación de sus animales (perros y cerdos) |
| Comercializamos nuestros productos a través de herramientas tecnológicas (Página web y redes sociales) evitando la contaminación por el uso del papel como medio de publicidad. | El empaque de nuestro producto al ser hojas de sangre de drago (Árbol nativo de la zona) y el cual nosotros sembramos, lo hace eco amigable ya que no estamos contaminando por ser 100% biodegradable | Contamos con transporte propio lo que facilita la entrega y garantiza calidad del producto. | Celular, Computadora y APP de diseños El uso de estas herramientas tecnológicas es con la finalidad de no utilizar papel y hacer un producto eco amigable | Por tratarse de un proceso totalmente artesanal las emisiones son nulas. | Publicaciones y apoyo a campañas a favor del reciclaje. Campaña de conservación, cuidado y cultivo de plantas nativas de la región. |

Tabla 3. Innovación sostenible

Tabla 4.

Análisis Del Sector - Estrategia Océano Azul

| | CONSER- VANTES | EMPAQUE | VARIEDAD DE QUESOS | PROCESO | DESPACH O | CALIDAD |
|------------------------------------|--|---|--|---|--|--|
| ESENCIA CAMPE- SINA | 1 Nuestro producto no utiliza ningún tipo de conservantes | 5 Usamos como empaque hojas de sangre de drago | 3 Queso Campesino. Queso con Especies (Hierbas) | 1 Queremos reducir el proceso industrial y que sea 100% artesanal | 4 Contamos con nuestro propio vehículo para la distribución. | 5 Nuestro producto está hecho con insumos totalmente orgánicos. |
| DOÑA LECHE | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | |
|------------|----------|-------|-------------|---------|-------------|----------|
| ALPINA | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| ESTRATEGIA | ELIMINAR | CREAR | INCREMENTAR | REDUCIR | INCREMENTAR | MANTENER |

Tabla 4. Estrategia océano azul

Figura 10

Cuadro estratégico



Figura 10. Gráfica del cuadro estratégico de competidores, datos propios obtenidos con información de páginas oficiales Doña Leche y Alpina

4.2 ANÁLISIS DE PORTER

Poder Negociación Con Los Clientes.

Existen muchos vendedores de productos naturales y sin conservantes, lo que resalta nuestro producto es un empaque novedoso, de bajo costo y eco amigable, haciéndolo totalmente sustentables en un mundo donde es tendencia lo natural y artesanal. De acuerdo a lo anterior y considerando el plus de su empaque tenemos la posibilidad de mantener un

precio constante a nuestros clientes quienes dan especial valor al respeto por el medio ambiente.

Poder negociación con los proveedores.

Tenemos la posibilidad de adquirir nuestros insumos a un menor costo teniendo en cuenta la cantidad de insumos que compramos. “Cuanto más grande sea una compra, más económico es el valor por unidad de los insumos”. La adquisición de nuestra materia prima es de primera calidad y a un precio de mercado estable de acuerdo a la cantidad de compra, a los insumos que utilizamos en el proceso es negociable un descuento de acuerdo a la cantidad comprada y la frecuencia de compra

Amenaza de productos sustitutos.

Algunos de los productos que eventualmente podrían sustituir nuestro producto son los siguientes:

- Queso descremado
- Queso doble crema
- Queso campesino (común)
- Queso Tajado
- Queso campesino (con conservantes)
- Queso costeño

Teniendo en cuenta la variedad de productos sustitutos que hay en el mercado, consideramos que nuestra propuesta de valor tiene una excelente acogida en el mercado, gracias a la calidad de nuestros insumos que son 100% naturales y libres de conservantes. También por su novedoso empaque el cual conserva la esencia del campo, así como la

atención personalizada que ofrecemos a cada uno de nuestros clientes, con lo cual logramos aumentar la lealtad de nuestros compradores.

Adicionalmente por ser un producto que actualmente se comercializa única y exclusivamente bajo pedidos, se garantiza que es un producto totalmente fresco, lo que contrasta de manera radical con los productos sustitutos que necesitan ser preparados con algunos conservantes para ser exhibidos en las vitrinas de los supermercados determinado tiempo, aguardando su respectiva compra y consumo.

Amenaza de productos entrantes.

- ❖ Mantequillas
- ❖ Sueros
- ❖ Margarinas
- ❖ Cuajadas
- ❖ Dulces de leche

Dada la diferencia marcada que existe entre los productos que pueden entrar al mercado a competir, constantemente estamos revisando cuáles de los productos entrantes nos pueden beneficiar para realizar alianzas estratégicas y cuales serían potenciales competidores o nos disminuirían clientela.

Rivalidad Entre Los Competidores.

Nuestros competidores directos por la manera utilizada en la preparación (artesanal) son mujeres campesinas que realizan sus quesos cuando la producción de leche no es tan alta para venderla a grandes empresas lácteas. Éstas mujeres venden sus productos a personas conocidas y algunas plazas de mercado, lo que nos da una ventaja competitiva es la publicidad de nuestro producto por internet, lo que nos permite llegar a un mayor porcentaje

de público, mostramos nuestro procesos de elaboración lo cual puede demostrar la calidad de nuestros productos.

5. MARKETING MIX

5.1. Estrategias de producto para clientes.

Tabla 5

Ficha técnica Queso Campesino Natural

| Queso Campesino Natural | |
|--|---|
|  | Disponible según pedido |
| | valor: \$11.700 |
| | Tamaño aproximado de 450 gramos |
| | Categoría: Vegetarianos y Fitness |
| | Descripción: Queso campesino elaborado de leche recién producida, todos nuestros ingredientes son orgánicos y naturales Fitness sin duda es único por su empaque y sabor. |
| Figura 11. Fotografía de González Angie, Colombia Villa de San Diego de Ubaté | Incluida la entrega a Domicilio a cualquier parte de Bogotá y Ubaté |

Tabla 5. Ficha técnica Queso campesino

Tabla 6.

Ficha técnica Queso campesino con Especias



Figura 12. Fotografía de González Angie, Colombia Villa de San Diego de Ubaté

Queso Campesino con especias

Disponible según pedido

Valor: \$12.500

Tamaño aproximado de 450 gramos

Categoría: Vegetarianos y Fitness

Descripción:

Este queso campesino Fitness sin duda es único por su empaque y sabor.

Incluida la entrega a Domicilio a cualquier parte de Bogotá y Ubaté

Tabla 6. Ficha técnica Queso campesino con especias. Datos Propios

5.1.1. Portafolio de Productos

Tabla 7

Portafolio de productos (Combos)

COMBO 1



Figura 13. Fotografía de González Angie, Colombia Villa de San Diego de Ubaté

Queso campesino natural o con especias

COMBO 2

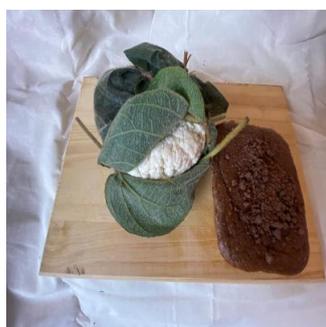


Figura 14. Fotografía de González Angie, Colombia Villa de San Diego de Ubaté

Queso campesino natural o con especias

COMBO MIX



Figura 15. Fotografía de González Angie, Colombia Villa de San Diego de Ubaté

Queso campesino natural y con especias

| | |
|--|---|
| Una torta de milo | Una torta de milo o una torta de banano |
| Una torta de banano | |
| Cinco arepas de queso rellenas con bocadillo o con queso | |
| Alianza con el Zaguán de los abuelos | Alianza con el Zaguán de los abuelos |

Tabla 7. Portafolio de productos

5.2. Estrategia de precios

La fijación del precio de nuestros Quesos está basado netamente en los atributos de nuestro producto, al ser un producto que se elabora según pedido garantizando su frescura, al ser empacados en hoja de Sangre Drago generamos un valor agregado al mismo, siendo un material totalmente biodegradable generamos conciencia en los consumidores en cuanto al cuidado del medio ambiente. Teniendo en cuenta lo anterior el precio que hemos fijado para nuestros Quesos es un valor totalmente Psicológico.

En las siguientes tablas hablaremos de los costos de la producción de nuestro producto:

- El precio del queso natural de \$11.700 puesto que el valor total de nuestros costos es de \$67.040 dividido por las unidades realizadas (8 unidades), generándonos un margen de ganancia 27% por unidad
- El precio del queso con especias es de \$12.500 puesto que el valor total de nuestros costos es de \$67.540 dividido por las unidades realizadas (8 unidades), generándonos un margen de ganancia 27% por unidad

Tabla 8.

Costos de Materia Prima elaboración Quesos

| COSTOS DE MATERIA PRIMA | | |
|------------------------------------|----|--------|
| Sal | \$ | 540 |
| Leche | \$ | 54.000 |
| Especias | \$ | 500 |
| Cuajo | \$ | 1.000 |
| Total Costos | \$ | 56.040 |

Tabla 8. Costos de materia prima para elaborar 8 quesos con especias.

Tabla 9.

Costos de Mano de Obra producción Quesos

| MANO DE OBRA | | |
|---------------------|----|-------|
| Mano de obra | \$ | 2.000 |
| Total Costo | \$ | 2.000 |

Tabla 9. Mano de obra para realizar 8 quesos (1 hora labor)

Tabla 10.

Costos -indirectos de Fabricación Quesos

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | |
|---|----|-------|
| Servicios | \$ | 1.500 |
| Empaque | \$ | 8.000 |
| Total Costo | \$ | 9.500 |

Tabla 10. Costos indirectos de fabricación para una producción de 8 quesos

Tabla 11.***Total costos de producción quesos campesinos***

| COSTOS DE PRODUCCIÓN | VALOR |
|---|---------------------|
| Costo unitario de materiales\$ | \$ 55.540,00 |
| Costo unitario de mano de obra\$ | \$ 2.000,00 |
| Costos unitario CIF (Costos indirecto de fabricación) | \$ 9.500,00 |
| COSTO TOTAL | \$ 67.040,00 |
| Unidades (450gr) | 8 |
| Costo unitario | \$ 8.380,00 |
| Valor Venta | \$ 11.700,00 |
| Ganancia | \$ 3.320,00 |
| Valor Gramo Fabricación | \$ 18,62 |
| Valor total Queso 450 gr | \$ 8.379.00 |
| Valor gramo venta | \$ 26,00 |
| Valor total queso Fitness 450 gr | \$ 11.700,00 |

Tabla 11. Costos totales para una producción de 8 quesos campesinos.

Tabla 12.***Total costos de producción quesos con especias***

| COSTOS DE PRODUCCIÓN | VALOR |
|--|---------------------|
| Costos unitarios de materiales \$ | \$ 56.040,00 |
| Costos unitarios de mano de obra \$ | \$ 2.000,00 |
| Costos unitarios de CIF (costos indirectos de fabricación) | \$ 9.500,00 |
| COSTO TOTAL \$ | \$ 67.540,00 |
| UNIDADES (450gr) | 8 |
| COSTO UNITARIO | \$ 8.442,50 |
| VALOR VENTA | \$ 12.500,00 |
| GANANCIA | \$ 4.057,50 |
| VALOR GRAMO FABRICACIÓN | \$ 18,62 |

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| VALOR TOTAL QUESO 450 gr | \$ 8.379,00 |
| VALOR GRAMO VENTA | \$ 27,78 |
| VALOR TOTAL QUESO CON ESPECIAS 450 gr | \$ 12.501,00 |

Tabla 12. Costos totales para una producción de 8 quesos campesinos con especias

5.3. Estrategias De Distribución

Nuestros canales de Distribución son:

Directa: Provincia de Ubaté y sabana centro (Cundinamarca)

Indirecta: Ciudad de Bogotá a través de nuestro aliado

Transporte: Si es en Ubaté las entregas se realizan en bici-domicilios y si es fuera de Ubaté se transporta en un vehículo dentro de una nevera portátil eco-amigable.

5.4. Estrategia de comunicación

Nuestra estrategia de comunicación es la venta directa por internet la cual consiste en publicitar los productos a través de nuestra página “Zaguan de los Abuelos” en Instagram principalmente. Adicionalmente manejamos publicidad en la página de nuestro aliado en la ciudad de Bogotá

Desarrollo Matriz Marketing Mix- Objetivos Smart

Tabla 13.

| Marketing MixMARKETING MIX | | | | | | |
|---------------------------------|--|---|---|------------------------------------|---|--|
| Estrategia | Objetivo Smart | Como (describen como llegara al objetivo) | Quién (con qué medios o personas se apoyara) | Cuando (tenga presente la fecha) | Donde (Defina específicamente el lugar donde lo realizará) | Valor (Aproximación al costo) |
| Producto | Incrementar mi portafolio de productos saludables y sin conservantes para el último trimestre del 2021 | Realizando nuevas alianzas estratégicas con fabricantes de productos orgánicos | Productores locales que asisten a ferias de emprendimientos provinciales. | En el último de trimestre del 2021 | Sabana Centro, provincia de Ubaté (Cundinamarca) y Bogotá DC. | Aproximadamente el costo sería \$500.000 m/cte. |
| Precio | Ofrecer un descuento del 10% a los compradores recurrentes de nuestro producto en el primer trimestre del año 2021 | Los clientes que compren cuatro veces en un mismo mes, se les anexará una nota a mano agradeciendo la compra con el 10% de dto. en su próxima compra. | La administradora Angie González | Primer trimestre del año 2021 | Sabana Centro, provincia de Ubaté (Cundinamarca) y Bogotá DC. | No hay costo |
| Distribución | Aumentar un 30% la logística haciendo alianzas con Rappi y Uber EAT en el año 2021 | A través de alianzas con aplicaciones de domicilios | Rappi y Uber EAT | En el año 2021 | Sabana Centro, provincia de Ubaté (Cundinamarca) y Bogotá DC. | \$600.000 anuales por las dos aplicaciones, por paquete de publicación básico en sus plataformas |
| Promoción y comunicación | Aumentar ventas en un 20% al ofrecer combos de nuestros productos utilizando la estrategia de contenidos en redes sociales para el primer trimestre del 2021 | Aumentando la cantidad de contenidos de nuestros en nuestras redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp | Utilizaremos nuestra página de Instagram y la página de nuestro aliado en la ciudad de Bogotá | Primer trimestre del 2021 | Sabana Centro, provincia de Ubaté (Cundinamarca) y Bogotá DC. | No nos genera un costo adicional |

Tabla 13. Desarrollo matriz de Marketing

6. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Tabla 14.

Matriz de desarrollo de Marca

| Nombre de la Idea | ESENCIA CAMPESINA | |
|---|---|---|
| PASOS | OBJETIVO | RESULTADO |
| Primer Paso: Diagnóstico del mercado | A. Identificar el sector | Alimentos Orgánicos, lechero, Vegetarianos y Fitness |
| | B. Identificar marcas en competencia | Alquería, Doña Leche, Alpina, Colanta. |
| | C. Soluciones principales y alternativas | Variedad en productos |
| | D. Tendencias del mercado | Consumir comida saludable |
| | E. Arquetipo de la Marca | Gobernante líder |
| Segundo Paso: Realidad psicológica de la Marca | Percepción de la marca de la competencia | Reconocimiento |
| | Identifica variables de Neuromarketing | Diseño y colores de la marca |
| Tercer Paso: Posicionamiento | Identificar Top of mind | Historia, sabores y comerciales |
| | Identificar Top of heart | Calidad y variedad |
| Cuarto Paso: Realidad Material de la Marca | Traducir nuestra propuesta de valor en la marca | Nuestro Arquetipo es el Rebelde y creador, porque queremos a través de un empaque novedoso y un producto de calidad ofrecer un bienestar al consumidor |
| 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 | Nuestra estrategia está basada en Inbound marketing ya que Coordinamos las estrategias de redes sociales, blogs, sitios web para aumentar ventas y posicionarnos en el mercado. |

Tabla 14. Matriz desarrollo de marca

En la siguiente página <https://es.wix.com/logo/maker> creamos nuestro logotipo en el cual queremos a través de los colores transmitir la importancia de comer saludable y cuidar el medio ambiente.

Nuestro logo, es el producto del valor agregado de nuestro empaque natural, las hojas de Sangre de Drago, su color varía entre el verde y anaranjado. El Neuromarketing del color nos dice que estos colores nos incitan a la alimentación (anaranjado) y el verde que nos da la sensación de equilibrio, nos conecta sensitivamente con la naturaleza.

Figura 16

Logotipo



Figura 16. Logotipo de la empresa diseño página WIX

7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Nos enfocamos en las redes sociales como Instagram @zagan_de_los_abuelos, WhatsApp 3044187353, y pagina en wix site <https://angiegonzalezri.wixsite.com/misitio> donde encontraran una descripción detallada de nuestros productos mediante fotos. Por lo anterior nos ubicamos Social Media Marketing la cual es una de las estrategias utilizadas en el contexto empresarial.

Figura 17

Presentación Landing Page



Figura 17. Imagen Página landing page de la empresa

Figura 18

Características



Figura 18. Imagen Página landing page de la empresa

Figura 19

Historia



Figura 19. Imagen Página landing page de la empresa

Figura 20

Producto

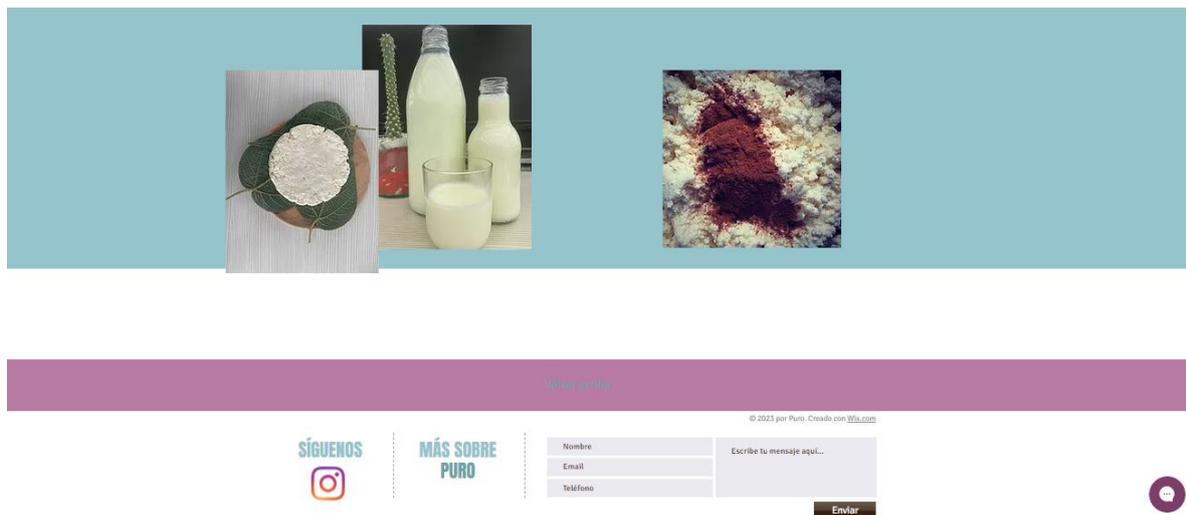


Figura 20. Imagen Página landing page de la empresa

8. MÉTRICAS CLAVES

Figura 21

Alcance



Figura 21. Imagen alcance publicaciones Instagram

Figura 22

Estadísticas



Figura 22. Imagen estadística publicaciones Instagram

Las dos imágenes anteriores nos relacionan el alcance obtenido con tan solo una de nuestras publicaciones, nos muestra claramente la cantidad de interacciones que se generan por la publicación, la cantidad de cuentas de otras personas que nos empezaron a seguir.

Figura 23

Desglose de seguidores



Figura 24

Rango de edades

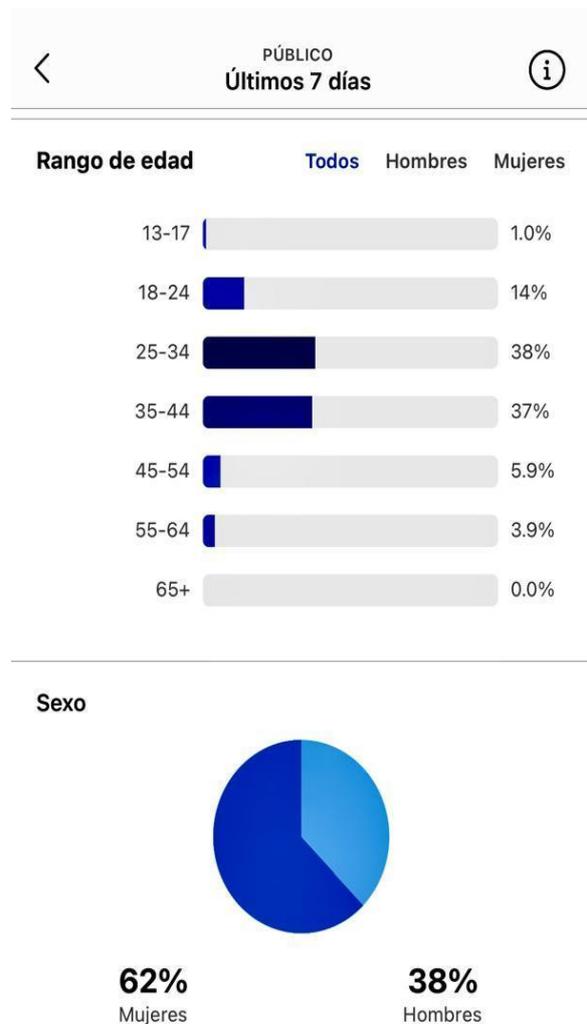


Figura 23. Img desglose inf publicaciones Instagram

Figura 24.Img rango de edades publicaciones Instagram

En las imágenes 23 y 24 vemos la cantidad de seguidores obtenidos en un rango de tiempo, las ciudades desde donde nos siguen, el rango de las edades de nuestros seguidores y el porcentaje de nuestros seguidores en cuanto a su sexo. Con esta información tenemos la posibilidad de generar estrategias de segmentación que nos permitan ganar más seguidores y ampliar la posibilidad de generar más ventas.

Finalmente, nuestra última imagen nos muestra la cantidad de “me gusta” alcanzados por cada una de nuestras publicaciones, lo que nos genera información importante y suficiente en cuanto a las preferencias de nuestros seguidores.

Ejemplo:

La inversión de una campaña publicitaria en Instagram de nuestro producto nos costó \$35.000 por 20 días con la captación de 2 clientes

CAC= GASTOS TOTAL EN CAPACITACIÓN / NO. CLIENTES CAPTADOS

$$\text{CAC} = 35.000 / 2$$

$$\text{CAC} = 17.000$$

La venta de quesos campesinos Fitness tiene un margen de beneficio por cliente de \$3.320, con una recurrencia de venta de 4 veces por mes y una predicción futura de ganancia a 6 meses.

LTV= MARGEN DE BENEFICIO POR CLIENTE * RECURRENCIA DE COMPRA *
TIEMPO DE VIDA DEL CLIENTE

$$\text{LTV} = 3.320 * 8 * 6$$

$$\text{LTV} = 159.360$$

De acuerdo a los resultados obtenidos en el CAC y LTV podemos decir que lo que invertimos en una campaña publicitaria de corto plazo para captar un cliente es menor a lo que nos puede generar el cliente por las compras generadas en los próximos 6 meses.

9. LOCALIZACIÓN

Macro localización

Los factores que se tomaron en cuenta al momento de decidir dónde se va a instalar nuestro proyecto de fabricación y distribución de quesos en el Municipio de Ubaté, fueron los siguientes en cuanto a la macro localización:

Aspectos Geográficos: La provincia de Ubaté, localizada en la parte norte de Cundinamarca, representa el 6,2% del área total del departamento. Es la séptima provincia en extensión territorial con 1.408 km². Está conformada por 10 municipios: Carmen de Carupa, Cucunuba, Fúquene, Guachetá, Lenguazaque, Simijaca, Susa, Sutatausa, Tausa y Ubaté. Limita por el norte con el departamento de Boyacá, por el sur con la provincia Sabana Centro y Almeidas, por el oriente con el departamento de Boyacá, y por el occidente con la provincia Rionegro.

Aspectos Socioeconómicos: La economía del municipio se basa en la agroindustria, ya que en el valle de Ubaté hay mucha ganadería, en especial vacuna y la agricultura cultivando productos de clima frío como la papa y el maíz.

En cuanto a la ganadería Lechera, Ubaté aporta aproximadamente el 19 % de la producción lechera de la región con 70.830 litros diarios y comercializa un volumen cercano al 50% de la producción total, la población vacuna se centra especialmente en la raza Holstein, de igual manera el comercio de ganado se realiza los viernes en la mañana en una plaza destinada para este fin Ubicada cerca al matadero municipal

Tomando como base el Censo general de 20052, la población total de la provincia Ubaté es de 116.117 habitantes (4,8% de participación) y ocupa el séptimo puesto en población entre las quince provincias de Cundinamarca.

Aspectos De Infraestructura: La vía principal de acceso al Municipio de Ubaté es la ruta nacional 45A, la cual se encuentra en buenas condiciones; en su mayoría cuenta con agua potable, energía eléctrica y comunicación telefónica, acceso a Internet, transporte terrestre, bancos, iglesias, centros de salud, escuelas, parques, canchas deportivas, áreas verdes, etc.

Aspectos Institucionales: El municipio de Ubaté, es un pueblo que ha crecido bastante en los últimos años lo que hace necesario se desarrollen políticas de acuerdo a este crecimiento para cubrir las necesidades de la población. En este momento la mayoría de gestión y de políticas recae en el alcalde municipal Sr. Jaime Torres que maneja entidades como Secretaria de salud, Cuerpo de Bomberos con el objeto de prestar bienestar social y satisfacer necesidades.

Figura 28

Mapa de Cundinamarca



Figura 28. Mapa de Cundinamarca, autor Rainer Lesniewski 03 de mayo de 2019, ilustraciones de stock | Colombia

Micro localización

Los factores que se tomaron en cuenta al momento de decidir dónde se va a instalar nuestro proyecto de fabricación y distribución de quesos en el municipio de Ubaté fueron los siguientes en cuanto al micro localización:

Revisión del entorno: Se realizó una revisión del entorno para corroborar que no hubiera ningún vecino indeseable que pudiera afectar el uso del servicio ofrecido.

Negocio Ancla: Como negocio ancla se tomó el Hotel San Francisco, que se presenta como una opción de venta de productos artesanales a los huéspedes que lo visitan y dentro de los productos que tiene en su oferta, está la venta de alimentos típicos de la región.

Ubicación: Carrera 8 # 8-77 Ubaté - Cundinamarca.

Figura 29

Mapa ubicación local

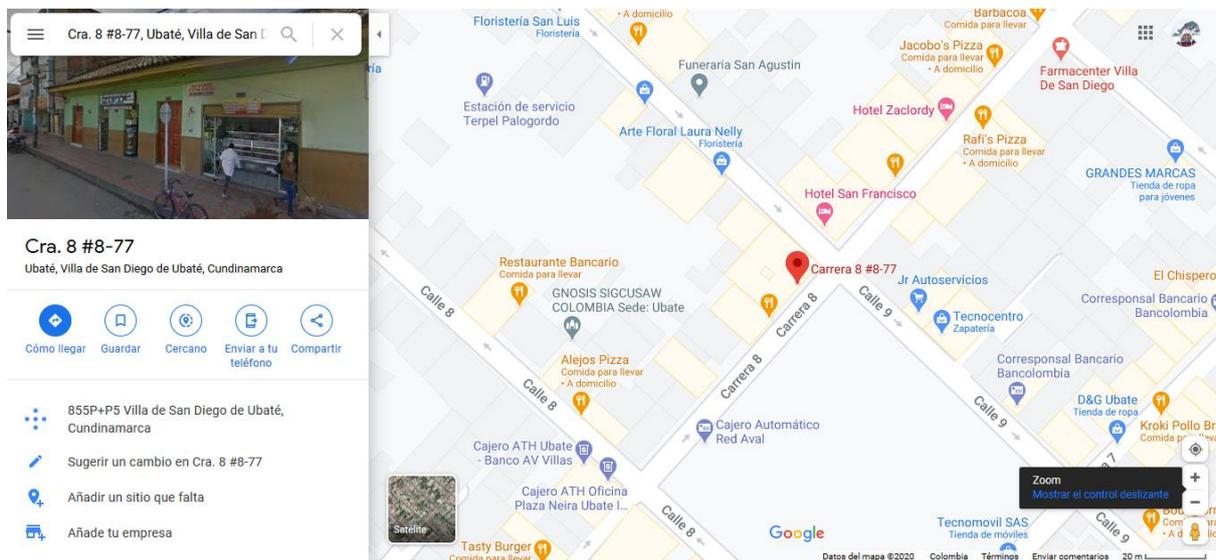


Figura 29. Mapa de la dirección del local, imagen de Google Maps

Relación precio-calidad del terreno: Propiedad en arriendo; se tomó en cuenta la excelente ubicación del local, ya que este está ubicado frente a un parque en el cual los transeúntes realizan actividad física como deporte con acceso vehicular, lo que nos permite

cargar los productos para su transporte de manera muy rápida. Adicionalmente se cuenta con buena seguridad debido a que está diagonal al comando de la policía de Ubaté.

Análisis de la estructura urbana: En el municipio de Ubaté se encuentra ubicada la Basílica del Santo Cristo, la cual cuenta con un estilo Gótico Francés y es muy concurrida por los turistas que visitan la región. Además se encuentra en cercanías de la Laguna de Fúquene en la cual se ofrecen tour en lancha, lo que representa un atractivo importante para la zona.

9.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 15.

Estimación del tamaño óptimo

| ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO | | | | |
|--------------------------------|---------------------|----------|-----------------|---|
| Requerimientos Técnicos: | | | | |
| Tipo de Activo | Descripción | Cantidad | Valor Unitario* | Requisitos técnicos** |
| Infraestructura – Adecuaciones | Local | 1 | \$600.000 | Amplio, buena ventilación e iluminación, servicios públicos. |
| Maquinaria y Equipo | Estufa | 1 | \$750.000 | Industrial, en acero inoxidable, eco amigable, de cuatro quemadores, conexión de gas, de un ancho y profundo de 90cm x 132 cm respectivamente |
| | Nevera | 1 | \$1.869.900 | Ahorro de energía , 437 Lts, Acabado Platinum, dimensiones 70x73x168 cm, vida útil 10 años |
| | Computador portátil | 1 | \$ 1.350.000 | Windows 10 Home 64, Procesador AMD Dual-Core Serie |

| | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|---|-------------|--|
| Equipo de comunicación y computación | Celular | 1 | \$750.000 | A, Gráficos AMD Radeon R4, 4GB Procesador De 4 núcleos, sistema operativo Android, 64Bb de almacenamiento interno expandible a 128gb, memoria RAM de 4gb, cámara frontal de 8Mp y trasera de 13,5Mp |
| | Tablet | 1 | \$711.990 | Capacidad 4GB de RAM, tamaño 10 pulgadas, color dorado, sistema operativo Android, peso 1 Lb, procesador Quad-Core, 32Gb de almacenamiento interno. |
| Muebles y Enseres y otros | Ollas | 5 | \$2.550.000 | En acero inoxidable, capacidad de 40 litros, 28 cm x 45 cm con tapa. |
| | Mesa | 1 | \$845.000 | Acero inoxidable, dimensiones 60x124x88 cm, capacidad de 227 kg |
| | Moldes | 2 | \$230.000 | Acero inoxidable, calibre 14 con tapa y perforado, capacidad 5 libras cada uno. |
| | Escritorio de en L | 1 | \$239.900 | Vidrio 123 x 101 cm |
| | Silla de escritorio | 1 | \$129.900 | Rotación 360°, 5 ruedas, regulables y capacidad de 80 kg |
| Gastos pre-operativos | Constitución | 1 | \$ | Gastos notariales, gastos de registro, tributos o impuestos |
| | Apertura | 1 | \$ | |
| | Registro | 1 | \$16.800 | Certificado de Tradición y libertad del inmueble |

Tabla 15. Estimación del tamaño óptimo

9.2 PLANO PROYECTO

En página Lucidchart.com realizamos un plano de nuestra planta de producción en la cual podemos distribuir cada uno de los activos que adquirimos para el funcionamiento de nuestro proyecto productivo.

El local estará distribuido de la siguiente forma: una cocina, dos baños uno personal y el otro para los colaboradores, una entrada o salida y por último la oficina.

Figura 30

Plano planta de producción

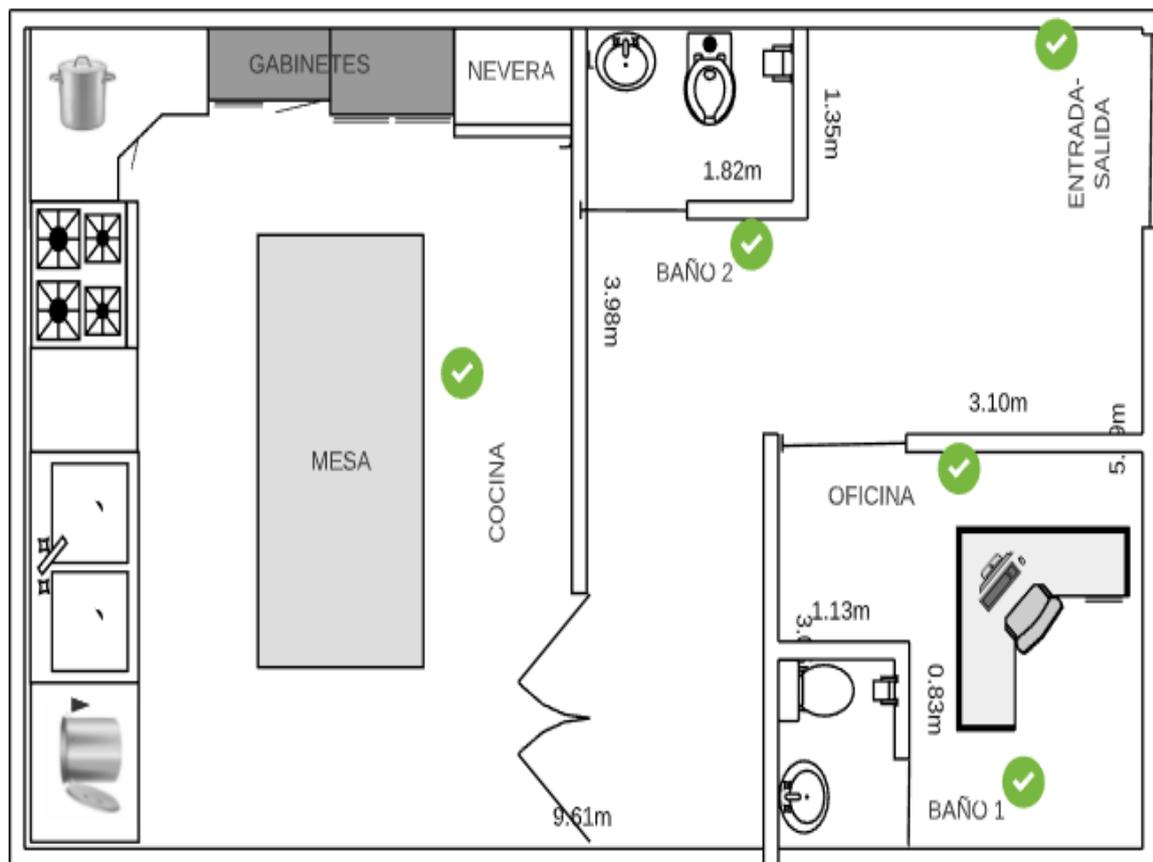


Figura 30. Plano planta de producción toma 1

Figura 31.

Plano planta de producción

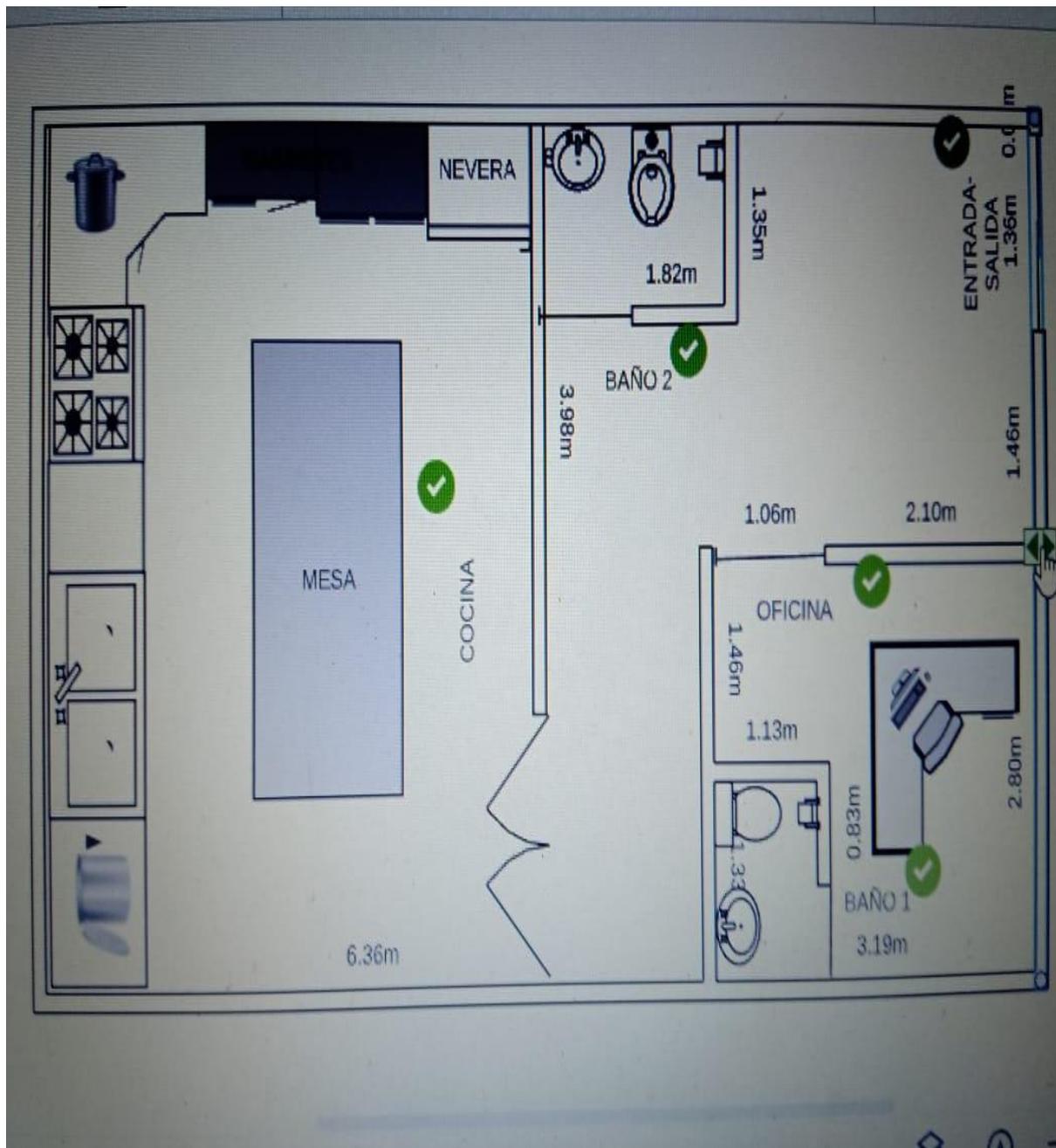


Figura 31. Plano planta de producción toma 2

10. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Figura 32.

10.1 Flujograma

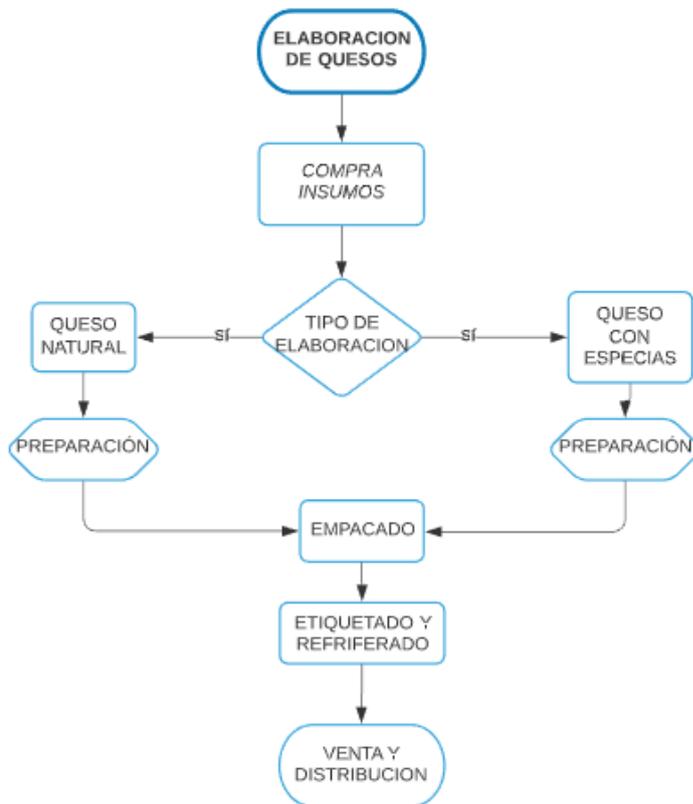


Figura 32. Flujograma del proceso productivo

Tabla 16.

Materias Primas

| MATERIAS PRIMAS | CANTIDAD | PRECIOS |
|-----------------|-----------|-----------------|
| Leche | 40 Litros | \$54.000 |
| Sal | 1000 g | \$1.550 |
| Especias | 5 hojas | \$500 |
| Cuajo | 1 pasta | \$1.000 |
| TOTAL | | \$57.050 |

Tabla 16. Listado de materias primas

Tabla 17.

Tabla de requerimientos de operaciones de operación en el proceso

| Bien/ Servicio: Venta y distribución de quesos | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Unidades a producir: 10 unidades diarias. | | | | |
| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización (minutos/ horas) | Cargos que participan en la actividad | Número de personas que intervienen por cargo | Equipos y maquinarias que se utilizan. Capacidad de producción de máquina(Cantidad de producto/unidad de tiempo) |
| Compra de insumos | 30 minutos | Jefe de cocina Logística | 1 1 | Para asegurar frescura y bajo pedido, el día anterior a producción solicitada se le pide al proveedor que nos lleve la leche recién se realiza ordeño (6:00 am aproximadamente), y se inicia el proceso de producción. Con anterioridad se hace la compra del resto de los insumos. |
| Tipo de elaboración | 10 minutos | Ventas Jefe de cocina | 1 1 | Se realiza la producción de acuerdo a la solicitud realizada por los clientes. |
| Preparación del producto | 40 minutos | Jefe de cocina | 1 | Ingredientes, moldes, ollas de cocción. El modo de preparación se mezcla los ingredientes y se colocan a la temperatura requerida, luego se separa el líquido del sólido y se ubica en moldes que les darán la forma deseada según el peso requerido, sacando el mayor exceso de humedad posible. |
| Empaquetado y etiquetado | 30 minutos | Logística | 1 | Se recolectan las hojas de Sangre de Drago, se lavan y curan adecuadamente para asegurar la calidad de los quesos, y se inicia proceso de empaque para que aporte sabor y frescura al producto. |

| | | | | |
|----------------------|----------------------|---|-------------|--|
| Venta y distribución | 20 minutos | Ventas - Logística | 1 1 | Se realiza venta y se entrega manteniendo cadena de frío y especificaciones de bioseguridad, asegurando calidad y frescura del producto. En este momento para guardar la cadena de frío se usan neveras portátiles y a futuro se requerirá de un vehículo tipo “thermo king”. |
| Total | 2 horas y 10 minutos | Jefe de cocina Logística - Ventas | 1 1 1 | |

Tabla 17. Tabla de requerimientos de operación en el proceso

Tabla 18.

Ficha técnica producto

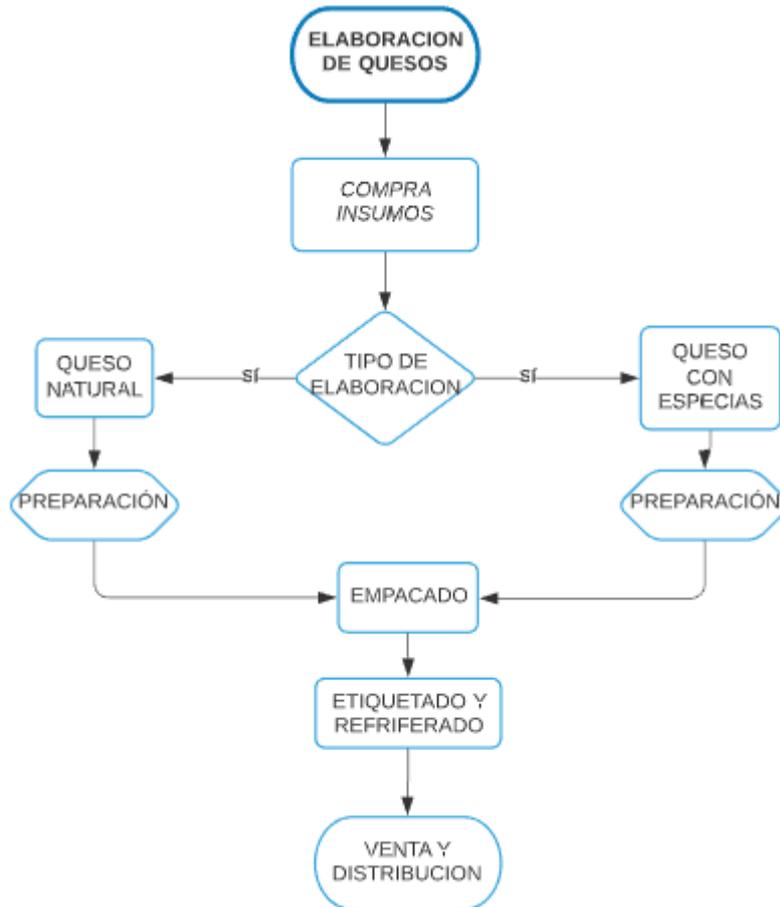
| | | | |
|--|--------------------------|---------------------|---------------------------|
|  | ESENCIA CAMPESINA | | |
| | CÓDIGO: FTP1 | VERSIÓN: 001 | FECHA: 16 NOV 2020 |
| FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO | | | |
| A. NOMBRE DEL PRODUCTO | | | |
| Quesos Campesinos | | | |
| B. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE | | | |
| Queso Campesino Natural: Leche- Cuajo-Sal | | | |
| Queso Campesino Con Especies: Leche- Cuajo-Sal - Especies | | | |
| C. PRESENTACIONES COMERCIALES | | | |
| Unidad | | | |
| Unidad | | | |
| D. TIPO DE ENVASE | | | |
| Envuelto En Hojas De Sangre De Drago | | | |
| Envuelto En Hojas De Sangre De Drago | | | |
| E. MATERIAL DE ENVASE | | | |
| Material Orgánico (Hojas De Sangre De Drago) y Cuerda | | | |

F. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN

Debe conservarse en cadena de frío

Debe conservarse en cadena de frío

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN)



H. VIDA ÚTIL ESTIMADA

En temperatura ambiente menor a 20 grados 11 días bien sellado, con envoltura en la nevera 15 días

En temperatura ambiente menor a 20 grados 11 días bien sellado, con envoltura en la nevera 15 días

I. PORCIÓN RECOMENDADA

Este producto es de tamaño personal, consumir en 3 porciones de 150 gramos

Este producto es de tamaño personal, consumir en 3 porciones de 150 gramos

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO

Cargo: Jefe de Cocina

Formación: Tecnólogo en cocina

Experiencia general: En cocina

Experiencia específica: Productos lácteos

Contrato: Por prestación de servicios

Funciones: Manejo de personal, supervisión, elaboración del producto y compra de insumos

K. GRUPO POBLACIONAL

Vegetarianos y Fitness

Firma del responsable del producto:

Nombre del Responsable del producto

Angie Alexandra González Rincón

Firma:

Tabla 18. Ficha técnica productos

12. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

A través de la herramienta tecnológica Storyboard That creamos una representación gráfica de nuestro producto mínimo viable y problema actual, e ideamos la manera más efectiva de solucionarlo.

Figura 32.

Storyboard

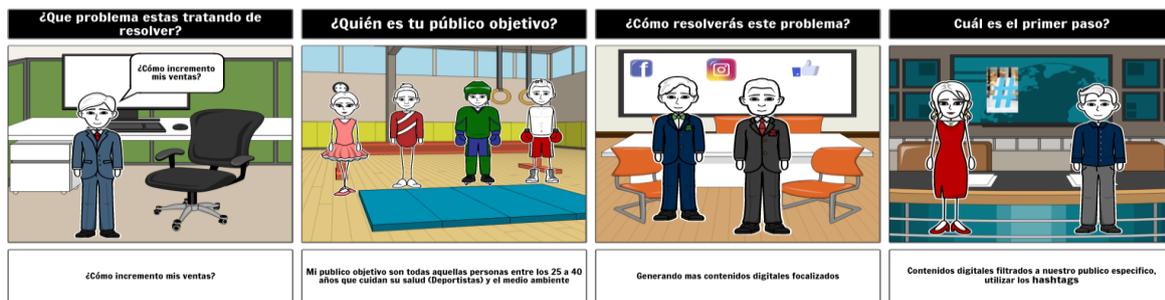


Figura 32. PMV Storyboard.

WEBGRAFÍA

- alpina. (s.f.). *alpina*. Obtenido de alpina: <https://www.alpina.com/productos/quesos>
- Asuntos legales. (s.f.). *Asuntos legales*. Obtenido de Asuntos legales:
<https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/conozca-cuales-son-los-gastos-notariales-que-tendra-que-asumir-al-comprar-un-inmueble-2908296>
- banrep. (s.f.). *banrep*. Obtenido de banrep: <https://www.banrep.gov.co/es/geografia-economica-region-andina-oriental>
- Colanta. (s.f.). *Colanta*. Obtenido de Colanta: <https://colanta.com/sabemas/productos/quesos/>
- CUN. (2020). *CUN*. Obtenido de CUN:
<https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/GMYjEGaXiWjFy3a#pdfviewer>
- David. (s.f.). *Los precios. co*. Obtenido de Los precios. co: https://losprecios.co/queso-campesino_p3257
- Dinero. (21 de 2 de 2019). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/oferta-del-mercado-vegano-y-vegetariano-en-colombia/267318>
- Doña Leche. (s.f.). *Doña Leche*. Obtenido de Doña Leche: <https://www.donaleche.com/>
- economipedia. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-constitucion.html>
- Grupo nutressa. (s.f.). <https://informe2013.gruponutresa.com/desarrollo-sostenible/sostenibilidad-social/desarrollo-de-nuestra-gente/gestion-de-contratistas/>. Obtenido de <https://informe2013.gruponutresa.com/desarrollo-sostenible/sostenibilidad-social/desarrollo-de-nuestra-gente/gestion-de-contratistas/>: <https://informe2013.gruponutresa.com/desarrollo-sostenible/sostenibilidad-social/desarrollo-de-nuestra-gente/gestion-de-contratistas/>
- HP Development Company, L.P. (2019). *HP Development Company, L.P.* Obtenido de HP Development Company, L.P: <https://store.hp.com/co-es/default/portatil-hp-14>
- <http://alpina1027.blogspot.com/2016/11/indicadores-de-gestion.html>. (23 de 11 de 2016). <http://alpina1027.blogspot.com/2016/11/indicadores-de-gestion.html>. Obtenido de

<http://alpina1027.blogspot.com/2016/11/indicadores-de-gestion.html>:

<http://alpina1027.blogspot.com/2016/11/indicadores-de-gestion.html>

istockphoto. (s.f.). *istockphoto*. Obtenido de istockphoto:

[https://www.istockphoto.com/es/vector/mapa-vectorial-administrativo-y-](https://www.istockphoto.com/es/vector/mapa-vectorial-administrativo-y-pol%C3%ADtico-del-departamento-colombiano-de-cundinamarca-gm1146611482-309013390)

[pol%C3%ADtico-del-departamento-colombiano-de-cundinamarca-gm1146611482-309013390](https://www.istockphoto.com/es/vector/mapa-vectorial-administrativo-y-pol%C3%ADtico-del-departamento-colombiano-de-cundinamarca-gm1146611482-309013390)

lifeder. (s.f.). *lifeder*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/economia-region-andina>

lucidchart. (s.f.). *lucidchart*. Obtenido de lucidchart:

<https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/planos-de-planta-planos-de-casa-online>

Mercadolibre. (s.f.). *Mercadolibre*. Obtenido de Mercadolibre:

<https://listado.mercadolibre.com.co/>

Mi Geografía. (s.f.). *Mi Geografía*. Obtenido de Mi Geografía:

<http://www.migeografia.blogspot.com/2011/05/cundinamarca.html>

Storyboard that. (s.f.). *Storyboard that*. Obtenido de Storyboard that:

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

Tierra Colombiana. (s.f.). *Tierra Colombiana*. Obtenido de Tierra Colombiana:

<https://tierracolombiana.org/mapa-las-regiones-naturales-colombia/escanear0006-copy-2/>

ygomez2. (24 de 09 de 2014). <http://procesoadmoncocacola.blogspot.com/2014/10/analisis-eficiencia.html>. Obtenido de

<http://procesoadmoncocacola.blogspot.com/2014/10/analisis-eficiencia.html>:

<http://procesoadmoncocacola.blogspot.com/2014/10/analisis-eficiencia.html>