



# TE NUTRIMOS

*Productos saludables*

**JHONATAN STEVEN QUIÑONES PERLAZA**  
**BRIAN STEVEN RIVERA MATEUS**

## **COMPROMISOS DEL AUTOR**

Yo Jhonatan Steven Quiñones Perlaza identificado con C.C 1.001.343.300 estudiante del programa Ingeniería de sistemas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Yo Brian Steven Rivera Mateus identificado con C.C 1.010.033.494 estudiante del programa Ingeniería de sistemas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

## **INTRODUCCIÓN**

En el mundo es costumbre calmar el hambre con los llamados pasabocas o snack, por eso se toma la iniciativa de crear esta microempresa la cual trae al mercado productos totalmente saludables en los que se puede encontrar chicharrines a base de soya y maíz los cuales remplazan el chicharrón de marrano para las personas que están buscando una alternativa y cuidados en su salud.

## **OBJETIVOS**

### **General**

El objetivo al desarrollar este trabajo es realizar un estudio del mercado actual y mejorar los servicios que la microempresa ha venido realizando, a su vez, buscar alternativas que mejoren el desarrollo y progreso de la misma junto con la implementación de nuevas ideas y cuidados ambientales.

### **Específicos**

- Lograr establecer un plan de trabajo sostenible en el cual se pueda sacar adelante nuestra idea de negocio.
- Mejorar los procesos que se han venido realizando dentro de la organización y generar empleo.
- Guiar todo hacia un camino en donde la microempresa pueda ser legalizada.

## **CLAVES PARA EL ÉXITO**

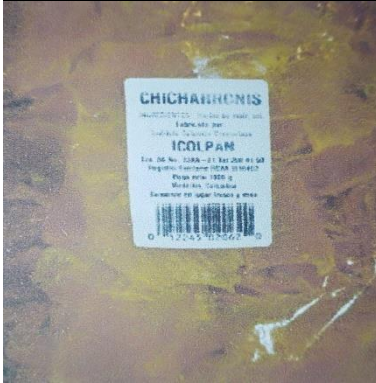
Teniendo en cuenta lo que queremos plantear creo que la clave del producto está en lo saludable, que a diferencia de la competencia el contenido de los productos es mayor comparado con precios saldría más económico nuestro producto, se tiene conciencia del cuidado que debemos tener con el medio ambiente por lo que también es una ventaja en el mercado y se establece un contacto directo con el cliente por lo que la disponibilidad a la hora de entregar el producto es rápido asegurando el buen estado de estos.

## DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

<b>¿Cuál es el producto o servicio?</b>	Producto empaquetado totalmente natural llamado chicharrin, sustituyente del chicharrón y elaborado a base de Maíz.
<b>¿Quién es el cliente potencial?</b>	Vendido en mayor cantidad a tiendas naturistas y restaurantes vegetarianos dentro de la ciudad de Bogotá.
<b>¿Cuál es la necesidad?</b>	La necesidad que se tiene dentro del mercado es llegar con un producto mucho más natural y de mejor calidad que las que se encuentran ahora y en cuanto a proyecto es dar a conocer esta iniciativa y su productor a muchas más tiendas naturistas y demás.
<b>¿Cómo?</b>	Primero se tiene en cuenta que los clientes serán tiendas y restaurantes de la ciudad de Bogotá quienes se encargarán de venderle al consumidor final, de esta manera aseguramos diferentes puntos de venta en la ciudad en donde se podrán encontrar los productos.

**¿Por qué lo preferirán?**

El precio en comparación a la competencia no es de gran diferencia, lo que podemos ofrecer como diferente y que se destaca en el producto es lo natural y saludable que puede llegar a ser para las personas.



## MODELO DE NEGOCIO

**¿Quiénes son los clientes?**

Tiendas naturistas y restaurantes vegetarianos dentro del área del centro y norte de Bogotá.

**¿Cuál es la propuesta de valor?**

Pasaboca o snack sin ningún conservante, hecho de maíz y soya para satisfacer el hambre temporal de las personas que lo consuman.

**¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?**

Se cuenta con una base de datos en Excel de cada uno de los clientes en el cual se identifica el pedido mínimo que realiza cada cliente y para la comunicación se tiene un número de contacto de cada uno y también el número de la empresa estará registrado en cada una de las etiquetas del producto.

**¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?**

En cuanto a costos se tiene en cuenta que cada paquete por individual es vendido entre 1100 y 1200.

**¿Cómo se entrega la propuesta de valor?**

La distribución de este producto se hace mediante tiendas minoristas comprometidas con la alimentación saludable y estos se encargan de llevar el producto al consumidor final.

**¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?**

En un año se espera vender entre 50 mil y 60 mil unidades lo cual nos llevaría a una totalidad de 72 millones, teniendo en cuenta los gastos en materia prima, mano de obra, impuestos entre otros la ganancia total por año es de 22 millones.

**¿Cómo puede ser sostenible?**

La idea de este proyecto es mejorar las condiciones de la microempresa por lo que se necesitaría una compra de motocarro, adecuación del lugar de producción, trámite licencia de INVIMA y capital del trabajo inicialmente realizando cálculos se necesitarían 20 millones en inversión.

**¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?**

En los años que se viene trabajando la relación con los clientes ha sido buena debido a que los tiempos de entrega son eficaces, no se tiene problema con la calidad del producto y tampoco se genera una variación del precio constante.

**¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?**

Alianzas con diferentes gimnasios en la ciudad, publicidad en redes sociales con personas públicas e ingresando al mercado de las tiendas de barrio comunes también.



2.2 El modelo de negocios escogido es el punto a punto o “peer to peer”

2.2.1. Al asociarnos con tiendas naturistas y restaurantes, podremos llegar más rápido a comunidades de compradores interesados donde tendrán la posibilidad de probar el producto. Así de esta manera se podrá demostrar los ingredientes de manera más visual y se puede mostrar el proceso de los ingredientes hasta el producto ofrecido.

2.2.2 El proveedor a la hora de ofrecer sus productos, le da la posibilidad al cliente de adquirir un producto natural y hacerle entender lo saludable que es el producto para las personas. Es decir, adicionalmente de realizar la compra de x producto, puede obtener nuestro producto a un precio económico.

2.2.3 Básicamente cuando el cliente realice una compra al proveedor a este tendrá la disponibilidad de nuestros productos para ser enviados al cliente. Se manejará pagos por medio de cualquier tarjeta y en efectivo.

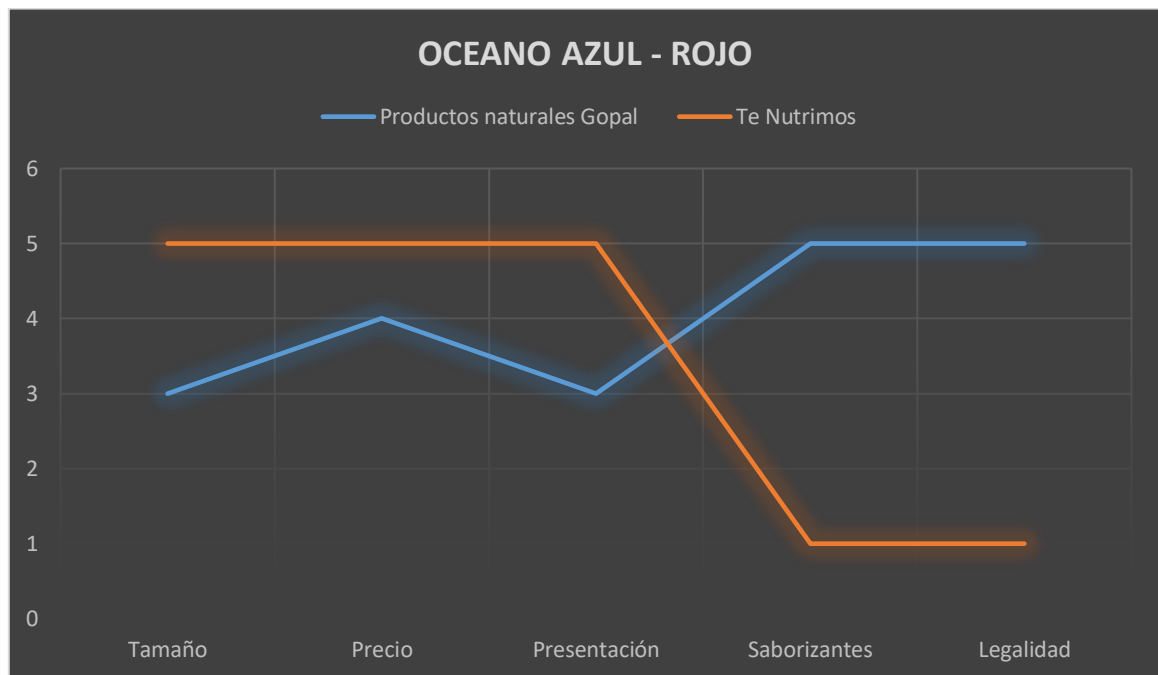
## INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio</p> <p>¿El producto tiene un ecodiseño?</p>	<p>En el proceso de preparación del producto no se requiere el uso de agua.</p>	<p>Para el almacenaje del producto se utilizan recipientes, por tal motivo en estos no consumen energía. Actualmente se posee una máquina de sellado de los paquetes, por lo cual requiere fluido eléctrico para su funcionamiento.</p>	<p>Para el empaque del producto se utilizan bolsas de plástico biodegradables las cuales son selladas a presión, esto nos facilita la mano de obra por cada producto fabricado. Actualmente no se utilizan químicos.</p>		<p>Los galones de aceite reciben un proceso de limpieza para volver a ser utilizados. Este proceso se puede repetir hasta 10 veces, luego son desechados.</p>
Marketing		Utilizamos un vehículo con			

¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?		capacidad de almacenaje del producto donde posee en el exterior calcomanías con el logo de la empresa.			
-----------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

## ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL

	Tamaño	Precio	Presentación	Saborizantes	Legalidad
<b>PRODUCTOS NATURALES GOPAL</b>	3	4	3	5	5
<b>TE NUTRIMOS</b>	5	5	5	1	1
	Incremento	Mantener	Incremento	Eliminar	Reducción



## MARKETING MIX

### ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES

**Núcleo:** el chicharrin sin procesar es un pasaboca de maíz cuyo sabor y color es totalmente natural dado a la materia prima seleccionada, esta materia prima es sometida a un proceso de cocción, corte y secado bajo condiciones controladas de temperatura y ventilación, su color es amarillo, es semitransparente, de textura frágil, su sabor es totalmente natural con un toque de maíz, sus ingredientes son harina de maíz, agua, sal.

**Calidad:** en cuanto a calidad en comparación con la competencia muchas veces se hace una selección del chicharrin, la competencia tiene mucha más imagen de marca y demás, pero nos diferenciamos por no usar colorantes artificiales que otras marcas necesitan para darle otra apariencia al chicharrin, ni saborizantes porque cambiaría la naturalidad del producto.

**Envase:** se cuenta con un empaque de polipropileno medidas 5,5 x 8 en la cual cada bolsa cuenta con 60 gr de chicharrin

**Diseño:** La bolsa es rectangular y en la parte de al frente se coloca una etiqueta que lleva el nombre de la marca Te Nutrimos y debajo de él una imagen de una familia del campo bajo el lema “Que tu alimento sea tu medicina y no tu enfermedad”

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Costo unitario de materia prima: costo de producción de Chicharrin por unidad \$500.

Costo unitario de mano de obra \$200.

Costos unitarios de CIF \$150.

Costo total unitario \$850.

## **DESARROLLO DE MARCA**



Página web: <https://brianrivera3.wixsite.com/te-nutrimos>

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
<p style="text-align: center;">Primer Paso: Diagnostico del Mercado</p>	<p>A. Identificación del sector</p>	<p>Sector terciario de Colombia debido a que nos encargamos de actividades de comercio, ofrecemos un producto con el fin de llenar una necesidad.</p>
	<p>B. Identificar marcas en competencia</p>	<p>Servilight S.A.S, La Bendición de la cosecha, Productos Naturales Gopal son marcas que producen el chicharrin con algunos componentes extras como sabor y color.</p>
	<p>C. Soluciones principales y alternativas</p>	
	<p>D. Tendencias del mercado</p>	<p>El mercado apunta siempre por apostar en productos mucho más naturales que cuiden la salud de las personas debido a que cada vez es más la gente que se interesa por temas de la</p>

		comida saludable, sin conservantes y más natural
	E. Arquetipo de la Marca	Inocente, Explotador, Protector
Segundo Paso: Realidad Psicológica de la Marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Las marcas nombradas anteriormente tienen un mayor posicionamiento del mercado por mejores inversiones, recursos o renovaciones importantes que han ido haciendo durante la marcha.
	B. Identificar variables del neuromarketing	La marca cuenta con la inclusión de testimonios de otros usuarios que ya la han probado pero falta crear más contenido visual acerca de la marca y aumentar el uso de las redes sociales que realmente nunca se han usado.
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar top of mind	Las personas siempre buscan cuando hablan de



		<p>snack las marcas de elite que tienen mayor renombre o están apareciendo en televisión todo el tiempo y se les familiariza más.</p>
	<p>B. Identificar top of heart</p>	<p>Nuestro producto ya ha venido teniendo unos clientes fieles a la marca debido a el sabor comparado con otras marcas pero hace falta mayor difusión o crecimiento para que se quede con mas publico</p>
<p>Cuarto Paso: Realidad Material de la Marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</p>	<p>Esta marca nació bajo un ideal de cuidar la salud de las personas, su alimentación y se buscó permanecer fiel al producto ofrecido inicialmente y hasta el momento debido a que muchas marcas comienzan produciendo de</p>

		forma natural y luego le agregan saborizantes y otros ingredientes que van en contra del cuidado de las personas.
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	Realizar publicaciones en las redes sociales de la marca, en este caso Facebook de manera moderada, sin generar spam o publicidad que a las personas les moleste, interactuar con los visitantes de la página y resolver inquietudes sobre el producto o la distribución del mismo.

## ESTATEGIA DEL MARKETING DIGITAL

Nuestra página en Facebook es: <https://www.facebook.com/Te-Nutrimos-102496494997425>

### MACROLOCALIZACIÓN

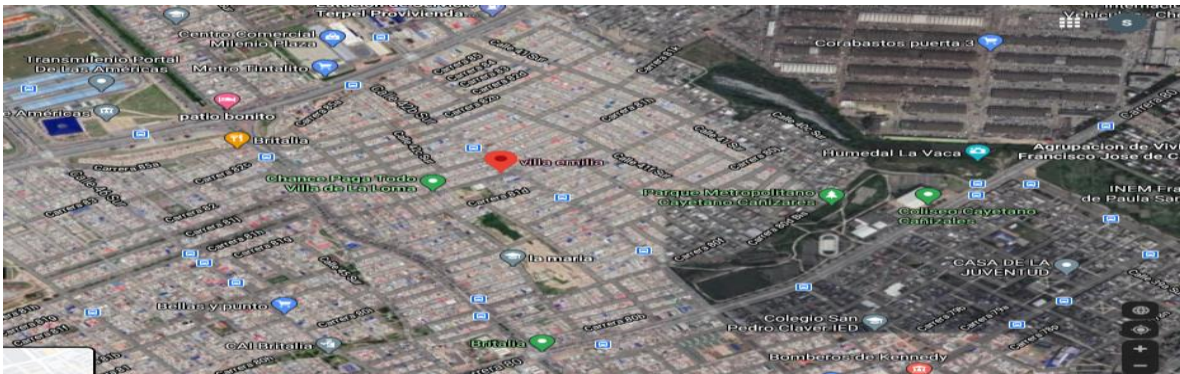
**Tipo de lugar:** El barrio está ubicado en un estrato 2 donde los arrendamientos son más económicos, es un barrio que esta pavimentado y tiene buenas vías de acceso, las avenidas que podemos encontrar cerca son Av. Dagoberto Mejía, cerca de la Av. 1ra de mayo, Av. Ciudad de Cali, la Av. Villavicencio



**villa emilia**

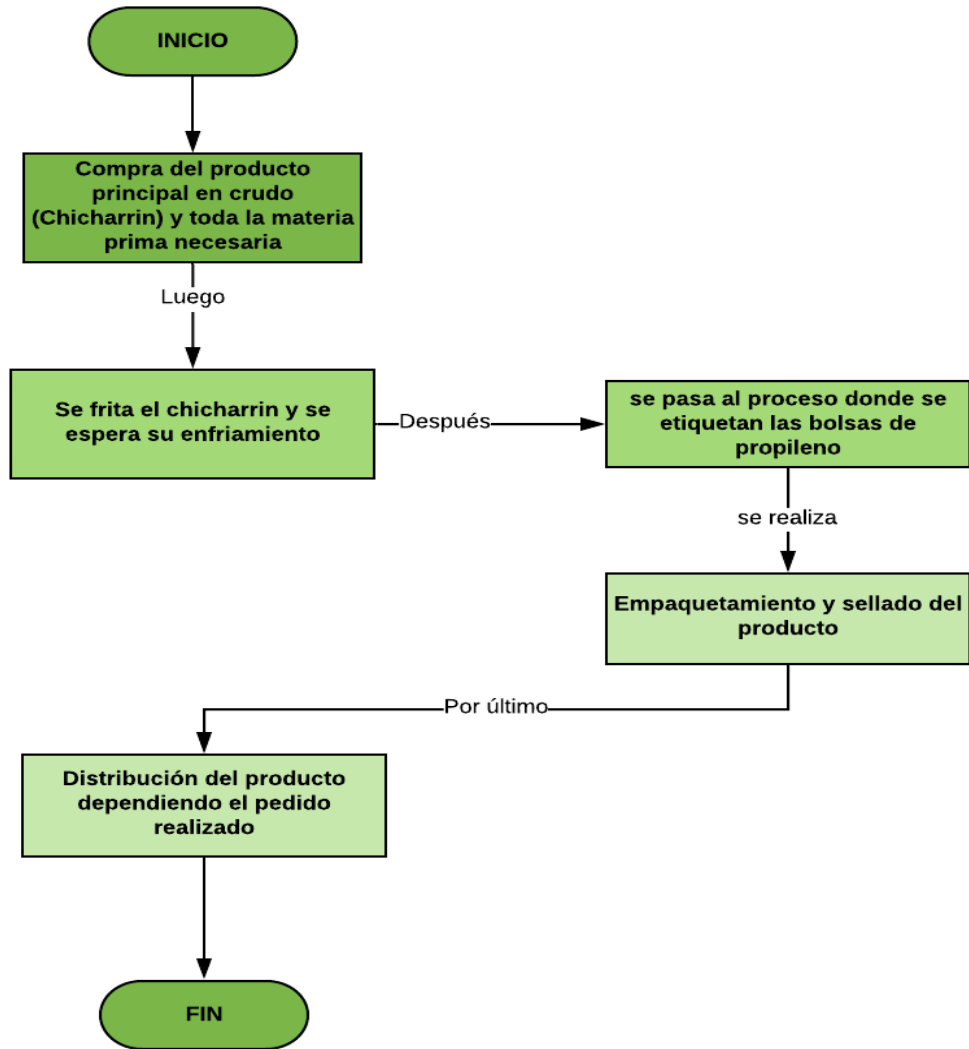
## MICROLOCALIZACIÓN

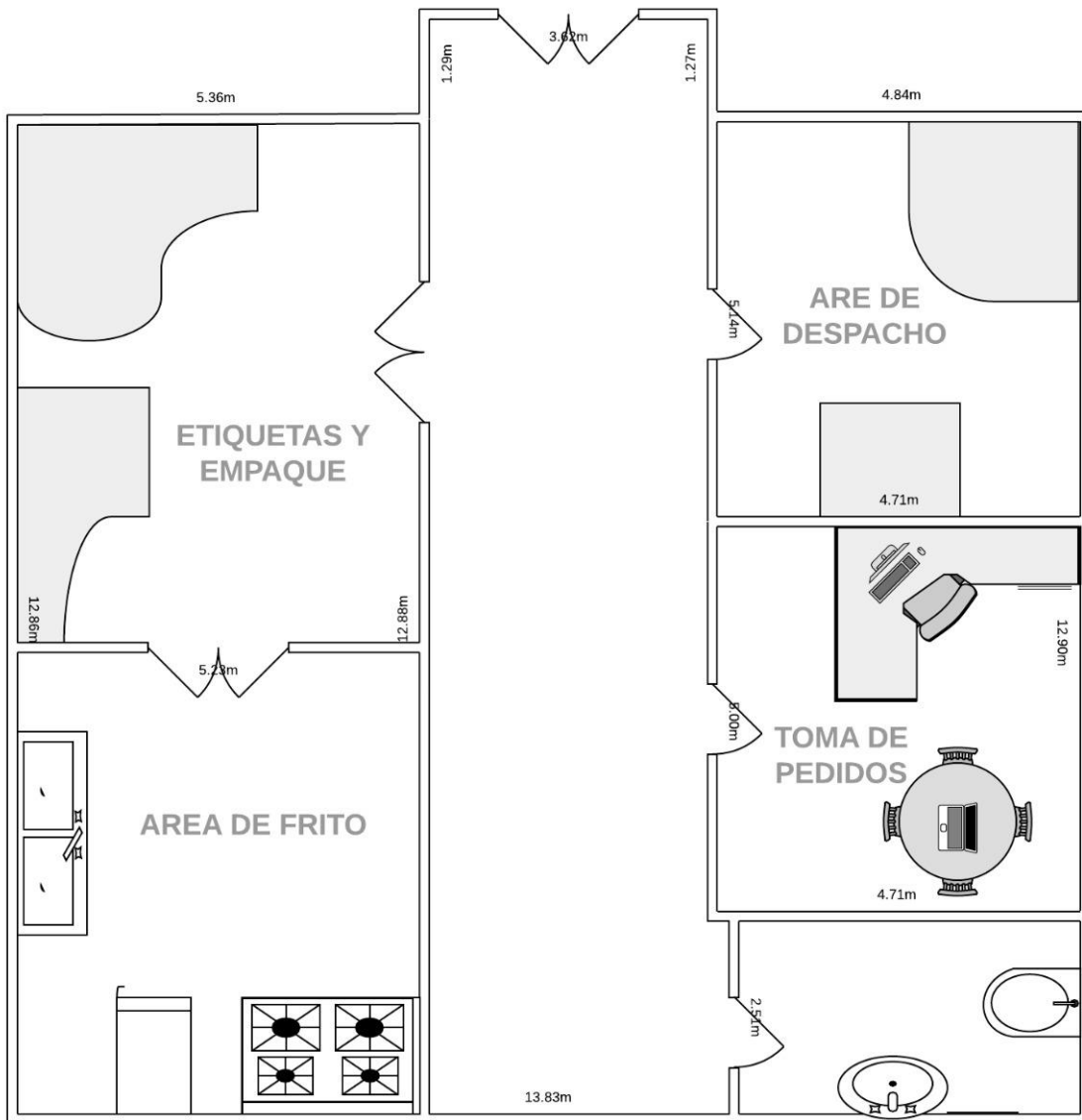
- Ubicación localidad Kennedy Barrio Villa Emilia
- Propiedad arrendada, primer piso \$500.000
- Está ubicado en una zona donde hay otro tipo de negocios como asaderos, supermercados, panaderías y no se generaría inconvenientes con la realización del producto.



**¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?:** Debido a que se ofrece un producto comestible, se necesita un local o casa con las condiciones necesarias para la producción y comercialización del mismo.

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





**¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?**

Para un pedido mínimo de 30 chicharrines se necesita:

Insumos	Cantidad	Precio
Chicharrin crudo	1 kilo	\$12000
Aceite	1 litro	\$5000
Bolsas Propileno	30	\$900
Etiquetas	30	Unidad \$30 – \$900
Total	-	\$18800

Bien/Servicio: Chicharrin de soya

Unidades para producir: 30

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)
Compra de materia prima	8 horas	Mensajero	1	
Fritar el chicharrin	20 minutos	Operario	1	Freidor capacidad 5 litros de aceite, 9 kilos de chicharrin en 3 horas de trabajo
Etiquetar	5 minutos	Operario	1	Manualmente se colocan 600 etiquetas en 3 horas
Empacar	30 minutos	Operario	1	Manualmente se empaca 180 paquetes en 3 horas
Sellar	15 minutos	Operario	1	Selladora de pedal, 360 paquetes sellados en 3 horas
Tomar pedidos	8 horas	Administrador	1	-
Entregar pedidos	8 horas	Mensajero	1	-





**FICHA TECNICA DEL PRODUCTO****A. NOMBRE DEL PRODUCTO ( Defina el nombre tecnico del producto)**

CHICHARRÍN DE MAÍZ.

**B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE**

PRODUCTO REALIZADO A BASE DE SOYA, MAÍZ, AGUA, HARINA Y SAL.

**C. PRESENTACIONES COMERCIALES**

PAQUETE DE CHICHARRINES DE 60 GRAMOS.

**D. TIPO DE ENVASE**

SE CUENTA CON UN EMPAQUE DE POLIPROPILENO MEDIDAS 5,5 X 8CM. LA BOLSA ES RECTANGULAR Y EN LA PARTE DE AL FRENTE SE COLOCA UNA ETIQUETA QUE LLEVA EL NOMBRE DE LA MARCA TE NUTRIMOS.

**E. MATERIAL DE ENVASE**

POLIPROPILENO TRANSPARENTE.

**F. CONDICIONES DE CONSERVACION**

LAS CONDICIONES NECESARIAS PARA EL PRODUCTO ES TEMPERATURA AMBIENTE, NO ES NECESARIO UN TIPO DE TEMPERATURA YA QUE ES UN PRODUCTO

**FICHA TECNICA DEL PRODUCTO**

NATURAL. SE PUEDE TRANSPORTAR EN GRAN CANTIDAD Y NO SE VERÁ AFECTADO EL PRODUCTO.

**G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)**

EL PRODUCTO VIENE CRUDO DE FABRICA, SE FRITA EN ACEITE A TEMPERATURA 180°C APROX. SE DEJA FREIR POR 30 SEGUNDOS Y SE RETIRAN DEL ACEITE, DONDE SE DEJA REPOSAR A TEMPERATURA AMBIENTE POR 15 MINUTOS. UNA VEZ DEJADO SECAR, SE PROCEDE A EMPACAR EN UNA BOLSA BLANCAS PARA SU COSERVACIÓN.

**H. VIDA UTIL ESTIMADA**

45 DIAS DE CONSUMO RECOMENDADO APROXIMADAMENTE.

**I. PORCION RECOMENDADA**

UN PAQUETE DE 60 GRAMOS PARA SATISFACER EL HAMBRE TEMORAL, PROPORCIONAR UNA MINIMA CANTIDAD DE ENERGIA PARA EL CUERPO O SIMPLEMENTE POR PLACER.

**J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO**

UN(1) MENSAJERO, UN(1) ADMINISTRADOR Y TRES(3) OPERARIOS.

**K. GRUPO POBLACIONAL**

PREFERIBLEMENTE TIENDAS NATURISTAS, RESTAURANTES VEGETARIANOS Y GIMNASIOS.

Firma del responsable  
del producto:

REPRESENTANTE LEGAL

**FICHA TECNICA DEL PRODUCTO**

Nombre del Responsable del producto

Steven Quiñones

Firma:

Steven Q

**FICHA TECNICA DEL SERVICIO**

**A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)**

**B. OBJETIVO**

**C. METODOLOGIA**

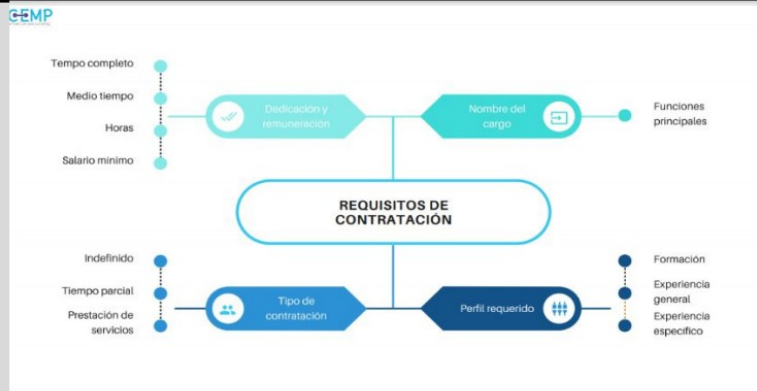
**D. DESCRIPCIÓN GENERAL**

**D. DURACION**

**E. ENTREGABLES**

**G. PERFIL DEL CLIENTE**

## G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO



**Firma del responsable  
del servicio:**

REPRESENTANTE LEGAL

**Nombre del Responsable  
del servicio**

**Firma:**