



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP  
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

## DEMI-CHEFF

C A S O  
PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
P R E S E N T A:  
ING. CELIA GUERRA ARGÜERO

ASESORA: MARÍA TERESA NICOLÁS GAVILÁN

*Agradecimientos:*

A: Juan Bautista

*Gracias por tu amor, entusiasmo  
y apoyo incondicional*

A: Jimena, Juan Ignacio,

Sofía, Carolina y José Pablo

*Son los amores de mi vida,  
Gracias por su apoyo*

A: Irma Monjaraz Mercado

*Con cariño por su contribución  
y generosidad*

A: Mis padres y hermanas,

Y a todas las personas de la

Universidad Panamericana que hicieron

Posible este proyecto

*Gracias*

## Índice

<i>Antecedentes</i> .....	4
<i>La empresa</i> .....	5
<i>El mercado</i> .....	7
<i>Consideraciones</i> .....	8
<i>Conclusiones</i> .....	9
<i>Bibliografía</i> .....	10
Anexo 1.....	11
Anexo 2.....	14
Anexo 3.....	16
Anexo 4.....	18

En septiembre de 2010 la Lic. Irma Martínez Directora General y la Lic. Mónica Chávez socia fundadora de la empresa Demi-cheff, producían comida gourmet, con sabor casero y con servicio de entrega a domicilio en la ciudad de México, se enfrentaron a una disminución de sus ventas de un 60% con respecto al año anterior. Los productos que ofrecían podían satisfacer los paladares más exigentes por lo que después de 5 años de operación contaban con una cartera de clientes bien definida pero con un potencial desaprovechado por falta de presencia en la mente de los mismos, al carecer de un mecanismo de comunicación para transmitir los beneficios de los productos y servicios que ofrecían a los diferentes nichos de mercado que atendían. Se cuestionaron si con un plan de comunicación podían revertir la tendencia y resolver la situación por la que atravesaba la empresa.

### *Antecedentes*

Irma era la primogénita de una familia de 5 hermanos. En 2002 repentinamente su madre se enfermó de un padecimiento hepático y falleció. Ella junto con su hermano menor radicaba en la ciudad de México, el resto de los hermanos vivían en provincia, por lo anterior tuvo que encargarse de ayudar a su padre, quién además era de la tercera edad.

Irma vivía en el norte de la ciudad cerca de la salida a Toluca con su esposo y sus dos hijas, su padre vivía al sur de la ciudad casi en la salida a Cuernavaca, tenía que cruzar prácticamente la ciudad entera para ayudarlo y llevarle comida, sana y casera. El recorrido le llevaba horas, aunado a esto tenía que transportar los alimentos en envases de plástico, bolsas y otros materiales, lo cual representaba muchos problemas; los alimentos se calentaban y tenía que vencer varias dificultades para que llegaran en buen estado. Dicha actividad la realizó durante varios meses.

Irma era licenciada en nutrición y con una especialidad en gastronomía, junto con Mónica Chávez quién era amiga suya desde la infancia, también especialista en gastronomía y diseñadora gráfica. Ambas inquietas por emprender un negocio decidieron que podían satisfacer a un nicho de personas que por diferentes circunstancias podían tener problemas para poder comer cómo en su casa al igual que el caso del padre de Irma. Es en ese contexto fue cuando en 2004 nació Demi-cheff.

## ***La empresa***

Demi-cheff era una empresa innovadora en el área metropolitana de alimentos. Producía comida sana, nutritiva, balanceada, variada, sin conservadores, sin colorantes, baja en grasa, higiénica, de excelente calidad y con sabor casero, incursionando en el mercado de alimentos naturales.

Los productos estaban empacados al vacío y congelados, lo que permitía garantizar una larga vida de anaquel (hasta un año), sin perder sus propiedades de sabor, textura y valor nutricional. Este tipo de empaque permitía evitar el uso de conservadores, además reducía el espacio almacenamiento en congelador. (Ver Anexo 1)

Al mismo tiempo competía con precios accesibles y más bajos que en el mercado a gran escala. Los productos se elaboraban con materias primas de excelente calidad, contaban con una gama de productos como: sopas, platos fuertes, guarniciones, diferentes preparaciones de arroz, verduras, salsas para pasta, pescado, pollo, crepas o guisados (estas podían facilitar la creación de diferentes platillos con solo abrir la bolsa) quiches, tortillas españolas y cochinita pibil entre otros.

Con la idea de hacer variado los menús, cambiaban los productos cada tres meses. Manteniendo al mismo tiempo los platillos más gustados por los clientes. (Ver anexo 2)

Entre las principales ventajas que ofrecían los productos podemos citar las siguientes:

1. Eran alimentos que cumplían con la nueva tendencia social y de la industria de alimentos en la que se retomaban patrones sanos de alimentación, pero adaptándose al nuevo estilo de vida.
2. Contaban con productos con sabor casero, que ayudaban a tener una mejor nutrición reforzaban hábitos alimenticios buenos.
3. El consumidor necesitaba muy poco tiempo para tener la comida lista, ya que solamente tenía que calentarlo en el microondas o en la estufa convencional y ¡listo!
4. El espacio de almacenamiento que ocupaba en el congelador era pequeño por la forma de su empaque.

5. Ahorraba tiempo y dinero, ya que no tenía que realizar compras, cocinar, limpiar, guardar, gastar gas, etc. relacionado con la preparación del alimento, así como ahorro en mermas de alimentos preparados o bien alimentos refrigerados que nunca se prepararon.
6. La propuesta era tener una alimentación más variada ya que no había por qué comer “sobritas”.
7. Cada persona podía armar su propio menú de acuerdo a sus necesidades y preferencias, ya que no se planteaba un menú preestablecido.

En un estudio publicado en la Universidad Iberoamericana la maestra M. en C Otilia Perichart Pwerera, señalaba:

“La alimentación es vital para todas nuestras actividades y desarrollo físico, intelectual y emocional. Pero actualmente el ritmo de vida nos lleva a comer cualquier cosa para matar el hambre y poder así seguir trabajando o terminar a tiempo nuestras actividades. No contamos con tiempo para regresar a casa, o quizás con los recursos para ir a un buen restaurante y poder tener diariamente una alimentación nutritiva, sana y balanceada. Por lo tanto, en la mayoría de la población una alimentación sana, nutritiva, balanceada, higiénica pasa a segundo plano”

México era un país en transición donde los problemas de salud habían cambiado de manera importante. Las enfermedades infecciosas habían disminuido y habían aumentado las enfermedades crónicas no transmisibles, las cuáles se relacionan con cambios en el estilo de vida. La urbanización, el crecimiento económico, y el desarrollo tecnológico habían causado cambios en los patrones de alimentación y una disminución en la actividad física realizada. En la década (1988-1999), se observó un aumento en consumo de grasas (23.5 a 30.3% de la energía total) y una disminución ligera en el consumo total de carbohidratos. Sin embargo, al analizar los patrones de compra de diferentes hidratos de carbono se vio un aumento del 37% en la compra de refresco, un 6.3% en la compra de azúcares refinados y una disminución del 29% en la compra de frutas y verduras.

El cambio de hábitos alimenticios era uno de los puntos de interés en salud pública a raíz del alarmante aumento en las cifras de obesidad en México. La población consumía más alimentos industrializados, ricos en grasas, azúcares y sodio, come menos fruta y verdura. Habían disminuido el consumo de fibra y en general se habían creado nuevos hábitos alimenticios que en

buena medida eran los responsables del perfil epidemiológico de la población. Reconocemos que la migración y el crecimiento de la zona urbana, la globalización, la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo, la desintegración familiar y el aumento de la disponibilidad de alimentos, eran factores que influyeron.

En la Encuesta Nacional Urbana de Alimentación (ENURBAL, 2002) también se encontró un aumento excesivo en el consumo de grasas (32% de la energía total de la dieta) y un bajo consumo de fibras. Las fuentes de energía más importantes de la dieta de los mexicanos eran los cereales, las grasas y los azúcares. En cuanto a la actividad física se reportó que el 80% de los mexicanos no realizaban ningún tipo de actividad.

El consumo excesivo de energía, promovido por un exceso en el consumo de grasas, así como el aumento de consumo de azúcares concentrados y harinas refinadas, y aunado a un estilo de vida sedentario, parecen estar relacionados con una mayor prevalencia de obesidad y diabetes que aumentan el riesgo de enfermedades cardiovasculares, la cual ocupa el primer lugar de mortalidad en nuestro país.

### ***El mercado***

El mercado objetivo al que estaba dirigido el producto era principalmente:

1. Hombres y mujeres sin importar edad que deseaban una alimentación sana, de calidad, nutritiva, higiénica de fácil y rápida preparación.
2. Solteros que vivían solos o bien matrimonios en el que trabajaban los dos.
3. Viudos que no tenían alguna persona que les ayude en la elaboración de alimentos, pero querían comer bien y sano.
4. Personas no sabían cocinar o bien no disfrutaban de hacerlo pero les gustaba comer bien.
5. Mujeres que trabajaban todo el día y no tenían tiempo de cocinar para la familia.
6. Amas de casa cuando que no contaban con servicio doméstico y se le complicaba el día con las actividades familiares, sociales o de esparcimiento.
7. Aquellos que estaban cansado de comer mal y gastar mucho
8. Ejecutivas o personas que trabajaban en oficinas y que disponían de poco tiempo para comer.

Al principio solo vendían con sus familiares y amigos con un crecimiento del 100% de sus ventas en el primer año. La promoción era solo por teléfono y por recomendación de los primeros consumidores.

En 2006 y hasta 2008 año lograron ser proveedores del departamento Gourmet del Palacio de Hierro con tres productos estrellas “Quiche Loraine, Tortilla Española y Cochinita Pibil” con ventas superiores a las esperadas incrementándose más de 150% que el primer año, seguían atendiendo a sus clientes de entrega a domicilio. En 2007 incursionan en “Superama” tienda de autoservicio del grupo Wal-Mart solo con la “Tortilla española” teniendo muy buena aceptación por parte de los consumidores lo cual empezó a representar un compromiso de mayor producción así como un incremento en la utilidad.

Su competencia era con productos a gran escala que se venden en supermercados, sin embargo estos productos para abatir costos pueden contener grasas, conservadores y materias prima no necesariamente de la mejor calidad.

Existían en el mercado algunas empresas que brindaba un servicio parecido, pero solo para eventos especiales y pocas con entrega a domicilio pero no congelada ni con empaque al vacío.

### ***Consideraciones***

En 2008 Mónica tuvo que empezar a viajar Oaxaca por razones familiares debido que su esposo tenía un hotel y por problemas familiares y diferentes circunstancias que acontecían en el estado, tiene que radicar en esa ciudad haciendo viajes 3 veces a la semana al distrito federal

El nicho de clientes de entrega a domicilio y recurrentes, representaba el 40% de sus ventas y empezaba a crecer, no podían llamarle y darles seguimiento necesario para ofrecer nuevos productos, por no contar con una estrategia de mercadotecnia.

Estas circunstancias empezó a dificultarse la comunicación y deciden evaluar crear una página de internet hacer volantes, mandar cartas, pensar en algún mecanismo que permitirá que sus clientes leales les sigan comprando. Consideraban que el producto era de calidad estaba probado por un mercado exigente como el de Palacio de Hierro y Superama, pero muchas personas no lo conocían.

Con la inestabilidad de Mónica se convirtió en una necesidad invertir en promoción y publicidad ya que las ventas han bajado en un 70% debido a que ya no eran los proveedores del Palacio de Hierro ni de Superama, sin embargo siguieron pensando que el mercado objetivo se podía recuperar y ser muy atractivo, de hecho no tenían mucha competencia directa en el mercado de productos naturales gourmet.

### ***Conclusiones***

***Hay una tendencia hacia “el wellness” que significa la búsqueda de un bienestar total de la salud***

Por lo anterior se podría pensar que: Demi-chef quería contribuir al plan de salud en México de retomar hábitos alimenticios, que disminuyan los problemas de salud como obesidad, anemias, diabetes, etc. y fomentar en otras generaciones una alimentación adecuada.

### ***Solución:***

La Directora General deberá implementar las siguientes acciones:

- a) Desarrollar una Plan de comunicación que contenga los puntos que se presentan en el (Anexo 3)
- b) Hacer una investigación de mercado detallada en internet de su competencia y en las tiendas gourmet.
- c) Desarrollar una imagen que sea creativa y atractiva o dejar la que ya había comercializado sus productos(ver Anexo 4)
- d) Revisar su plan de negocio con el objetivo de conocer si sus precios son bajos o necesitan incrementarlos para que estén de acuerdo con el mercado y revisar financieramente el negocio para conocer si es rentable o no.

Mayo 2011

## ***Bibliografía***

Guzmán de Reyes, A. P. (2007). *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial* (1 ed.). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana: ECCO Ediciones.

Hiebling, R. G., & Cooper, S. W. (1997). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (., & Armstrong, G. (. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). México: Pearson Education.

## Anexo 1

### Lista de productos y precios

<b>SOPAS</b>	<b>1 PERS.</b>	<b>2 PERS.</b>
S. de calabacitas y flor de calabaza	\$ 17.00	\$ 23.00
S. de cebolla	\$ 17.00	\$ 23.00
S. de champiñones y rajas	\$ 17.00	\$ 23.00
S. de cilantro	\$ 17.00	\$ 23.00
S. de frijol con fideo	\$ 17.00	\$ 23.00
S. de lentejas nopal / guajillo	\$ 17.00	\$ 23.00
S. de Nopales y cilantro	\$ 16.00	\$ 22.00
S. Minestrone	\$ 17.00	\$ 23.00
S. de pepino con eneldo	\$ 19.00	\$ 26.00
S. de verduras	\$ 14.00	\$ 22.00
 <b>ENTRADAS CALIENTES</b>		
Fideos secos	\$ 17.00	\$ 23.00
Chile ancho/frijol salsa Demi-cheff	\$ 27.00	\$ 44.00
 <b>PLATOS FUERTES</b>		
Pollo en escabeche	\$ 35.00	\$ 62.00
Pollo a la cazuela (champiñones)	\$ 45.00	\$ 78.00
Tinga de pollo	\$ 39.00	\$ 69.00
Cochinita Pibil	\$ 33.00	\$ 59.00
Fríjol con puerco	\$ 34.00	\$ 60.00
Lomo de cerdo agridulce	\$ 38.00	\$ 69.00
Bistec en tiritas s/verde	\$ 34.00	\$ 60.00
Keppe charola	\$ 26.00	\$ 42.00

Puntas de res al chipotle	\$ 34.00	\$ 60.00
Pescado a la veracruzana	\$ 34.00	\$ 60.00

### **ARROZ**

Blanco con fideo	\$ 12.00	\$ 17.00
Cilantro	\$ 12.00	\$ 17.00
Mexicana	\$ 12.00	\$ 17.00

### **VERDURAS/GUARNICIONES**

Brócoli a la crema	\$ 20.00	\$ 31.00
Ejotes con tocino	\$ 17.00	\$ 22.00
Nopales con orégano	\$ 14.00	\$ 21.00
Rajas de poblano con crema	\$ 27.00	\$ 47.00
Zanahorias glaseadas	\$ 18.00	\$ 26.00
Hojas de parra	\$ 23.00	\$ 40.00

### **ADEREZOS**

Mostaza y Miel	\$35.00
Cesar s/ huevo	\$35.00

### **SALSAS PARA PASTAS, CREPAS O PESCADO**

**(PAQT. 4 PERS.)**

**PRECIOS**

Salsa de albahaca a la crema	\$ 40.00
Salsa Boloñesa	\$ 68.00
Salsa de espinaca y champiñón	
A la crema	\$ 52.00

Concentrado para pozole rojo  
(500gr – 10 per.) \$ 48.00

**ESPECIALIDADES (6 PERS.)**

Tortilla española  
Natural \$ 68.00  
Chorizo \$ 73.00  
Quiche Lorraine Grande \$120.00  
Individual \$ 25.00  
BACALAO \$280.00/ KG  
ROMERITOS \$ 220.00/KG

**ISNTRUCCIONES:**

1. Coloque la bolsa sobre un recipiente, haga dos perforaciones en la parte superior. En caso de sopas, NO PERFORAR
2. Caliente en el microondas 2:00 minutos/lado.
3. Si el producto ya está descongelado, reduzca el tiempo a la mitad. Según la potencia del horno los tiempos pueden variar.
4. Para servir corte la bolsa con cuidado, para evitar quemaduras con el vapor .del producto.
5. También puede calentar el alimento, colocando la bolsa congelada y sin perforar en un recipiente con agua hirviendo en la estufa y calentar hasta que esté listo. O bien vaciar directamente en una olla.
6. La tortilla española y quirche es recomendable que después de descongelar se caliente en el horno convencional (180°C) o eléctrico de 5 a 105 min. para que quede crujiente.

ALIMENTOS VARIADOS ( MENUS CAMBIAN CADA 3 MESES)

SIN CONSERVADORES, COLORANTES Y BAJA EN GRASA

*Nota: Una vez descongelado dura 5 días en refrigeración.*

## Anexo 2

### Métodos de conservación de alimentos que usa Demi-chef

#### La Congelación

Es un proceso mediante el cual el agua de un alimento cambia de estado líquido a sólido. Gracias a éste se suspende el crecimiento microbiano en los alimentos, así como se suspende la descomposición del mismo alimento mientras esta en congelación. Para esto, los alimentos tienen que mantenerse en ambientes que tengan una temperatura de  $-2^{\circ}$  a  $-18^{\circ}$  C. El éxito de la congelación también esta en función de la calidad, estado óptimo y manejo de alimento.

Existen diferentes formas de congelar los alimentos. Se eligió la congelación rápida, por que al congelarse el alimento los cristales de agua que se forman son pequeños, evitando así daño a la estructura celular del alimento. Esto permite mantener las características originales del producto, es decir su textura.

Es importante marcar la diferencia entre refrigeración y congelación. La refrigeración es mantener los alimentos en un ambiente con temperaturas de  $2^{\circ}$  a  $4^{\circ}$  C, con el fin de hacer mas lento los cambios bioquímicas y crecimiento bacteriano.

#### Pérdida de nutrientes por congelación

1. Puede haber pérdida de proteínas por congelación o descongelación defectuosas
2. Los glúcidos no sufren alteración
3. Las grasas se vuelven rancias a corto plazo
4. Vitaminas y minerales: no sufren pérdidas por la congelación, pero sí por el escaldado. Las vitaminas C y B se pueden perder por una descongelación incorrecta

#### Tiempo de conservación

● Carne	Hasta	12	meses
Hortalizas	Hasta	10	meses
Fruta	Hasta	10	meses
Lácteos	Hasta	8	meses
Pescado	Hasta	6	meses
Platos cocinados	Hasta	6	meses
Pan	Hasta	3	meses

## El Vacío

Es otro método de conservación de alimentos, que consiste en extraer el aire del producto. Esto evita el desarrollo de bacterias aeróbicas y hongos, es decir las que requieren de oxígeno para vivir. Al no haber oxígeno el tiempo de descomposición o bien el crecimiento bacteriano disminuye y por lo tanto el tiempo de vida útil del producto es mayor.

La extracción de aire varía según el producto que se maneje. La extracción de aire total es casi imposible, además se dañaría también la consistencia del producto (se aplasta), por lo que se usa una extracción de 75% a 90%. Logrando con esto conservar la apariencia del producto y cumplir con el objetivo de conservación. **Al conservar los alimentos al vacío no se alteran las propiedades químicas (nutrientes) ni las cualidades organolépticas (color, aroma, sabor).**

El envasado al vacío se complementa generalmente con otros métodos de conservación el alimento como puede ser refrigerado o congelado.

Para lograr esto se requiere de un empaque especial, que sea higiénico y resistente tanto al proceso de vacío como al manejo. Se llaman “bolsas pouch” y son especiales para alimentos. Estas además de sus características, permiten tener un empaque muy pequeño, delgado y resistente que hace más fácil su almacenamiento tanto en negocios o en el hogar, además facilita su transporte.

### Anexo 3

#### Plan de Comunicación

Definir cuáles serían las fases del plan:

Visión:

- ✓ ¿Qué es lo que se pretende con él?
- ✓ ¿Cuál es el rol dentro del plan estratégico de la compañía?

La misión:

- ✓ ¿Cómo voy a hacer para comunicar lo que la empresa desea comunicar?

Los objetivos:

- ✓ Expresados en términos de tiempos y de medición que involucren lo que se pretende hacer y a los actores involucrados.

Las estrategias:

- ✓ Una o varias, definidas en función de los objetivos de plan.

La táctica:

- ✓ Una o varias, definidas en función de las estrategias establecidas.

Definir los mensajes a comunicar y/ o divulgar

Demi-cheff tiene definir los mensajes como la base del plan de comunicación y deben estar en función del plan estratégico, se propone que el mensaje se desarrolle en función de:

1. Los públicos o audiencias objetivo, a los cuáles se quiere llegar, su grado de educación, el número de personas involucradas, la posición frente al cambio entre otros.
2. El impacto que se desea generar en dichas audiencias: dice Marston “ una idea que permanece en la mente de la fuente y que no ha sido vertida en un molde que pueda transmitirse a otros no es parte de la comunicación” se pretende que se entienda el mensaje? Qué lo comprendan y asimilen? Qué lo informen? Qué lo divulguen?
3. Los objetivos de la empresa

4. La capacidad de transmisión que puedan tener los voceros. ¿tienen la experticia para comunicar? Observan habilidades comunicativas? Tienen ascendencia en dentro de la audiencia objetivo?
5. Los posibles medios a emplear para comunicar los mensajes a desarrollar y que implican un análisis previo del cual o cuales se deben utilizar y por qué (mezcla efectiva de medios) libros, revistas, carteles, periódicos, cartas formales, correspondencia personal, e-mail, redes sociales, radio, televisión, reuniones formales, teléfono, conversación personal, etc.
6. Los diferentes lenguajes a utilizar, para transmitir el mismo mensaje
7. Las posibles interferencias (ruido) que se pueden interrumpir o entorpecer la emisión, transmisión y recepción del mensaje (barreras de comunicación)
8. Los medios empleados como sistemas de retroalimentación.
9. Los efectos que se desean para generar en las audiencias.

En definitiva un buen plan de comunicación será exitoso si las audiencias objetivo, fueron lo suficientemente ilustradas e impactadas sobre el tema que se quiere comunicar y actúan acorde a lo que se expuso y que en nuestro caso es el conocimiento del beneficio de comprar productos de Demi-cheff

## Anexo 4

### Desarrollo de imagen



**FORMAS DE PREPARACION:**

- 1) Calentar con Soda y Soda solo en refrigerador.
- 2) Poner la botella, para evitar salir el vapor.
- 3) Calentar por 7-10 minutos.
- 4) Botar la botella y tomarlo inmediatamente / minutos, a temperatura ambiente.

Se debe que la botella sea cerrada, jabón a una distancia de 1 metro y cubrir por los minutos de calentamiento para los vapores. La distancia del horno a 100°C en horno convencional a eléctrica.

Se debe que la botella sea cerrada, jabón a una distancia de 1 metro y cubrir por los minutos de calentamiento para los vapores. La distancia del horno a 100°C en horno convencional a eléctrica.

Se debe que la botella sea cerrada, jabón a una distancia de 1 metro y cubrir por los minutos de calentamiento para los vapores. La distancia del horno a 100°C en horno convencional a eléctrica.

**INGREDIENTES:** Harina de trigo, manteca, huevos, crema, jamón, queso, leche, sal, comino de polvo, pimienta, sal y mostaza.

Impresiones ambientales, caliente a 100°C por 10 a 15 min.

Se el quiche se vida previamente desmenuzados por los en microondas a una distancia de 10 a 15 minutos.

Se debe que la botella sea cerrada, jabón a una distancia de 1 metro y cubrir por los minutos de calentamiento para los vapores. La distancia del horno a 100°C en horno convencional a eléctrica.

**Contenido neto del:**

**Fecha de caducidad:**

**Código de barras:**

Elaborado en México por: **Maiz N.C. Maguey Maguey S.C. MAGEY MEXICO**,  
 P.O. Box 100, Cd. Lomas de Toluca, México.  
 C.A. de México, C.P. 52700 Tel. 5250513 / 5250514

**TABLA NUTRIMENTAL**

*Sin conservadores, ni colorantes artificiales.*

**¡Listo para comerse!**

# QUICHE LORRAINE

Platillo de origen francés, tipo pay elaborado a base de una mezcla de harina de trigo, manteca, huevo, jamón y queso, cocinado al horno.

**Contenido Neto:**

**Tabla Nutricional**

Manténgase en refrigeración. Una vez descongelado el producto, consumir en su máximo mayor a 4 días en refrigeración y no volver a congelar.	
Fabricado en México por: Hina H. C. Hojalata Mexicana S. de C.V. NOM 051/2010, Puntos Chica No. 23 Colinas de Toluca S.A. de C.V. Hojalata Mexicana S. de C.V. Edo. de México, C.P. 52100 Tel. 52100319 / 55661911	
Fecha de caducidad:	
Conténcese antes de:	



**FORMAS DE PREPARACION:**

**MICROONDAS:**

- 1) Colóquela con toda y sobre sobre en refrigeración.
- 2) Prenter la bolsa, para evitar salir el vapor.
- 3) Calentar 7-20 minutos.
- 4) Borrar la bolsa y consumir inmediatamente 2 minutos, a temperatura ambiente.

**HOMO CONVENCIONAL:** Previamente el horno a 180° C. Los tiempos de calentamiento pueden variar según la potencia del horno. Se recomienda 180° C en horno convencional a 20 minutos.

**Nota:** que la bolsa está caliente, por lo que una cantidad de vapor y calor por salir de la bolsa y colapsarla en una cantidad de vapor.

Nota: el queso ha sido previamente descongelado en un microondas a 10 minutos, calentar a 180° C por 10 a 15 min.

**INGREDIENTES:** Harina de trigo, mantequilla, huevo, jamón, tocino, queso, sal y especias.

**Producto Artesanal**

Sin conservadores, ni colorantes artificiales.  
**¡Listo para comerse!**



# QUICHE LORRAINE

Platillo de origen francés, tipo pay elaborado a base de una mezcla de harina de trigo, mantequilla, huevo, jamón y tocino, cocinado al horno.

Contenido Neto:

**Información Nutricional / Nutrition Facts**

Porción por paquete: 150g (5.3oz) | Tamaño del paquete: 150g (5.3oz) | Ingredientes: Harina, Huevo, Jamón, Tocino, Queso, Sal y Especias.

Manténgase en refrigeración. Una vez descongelado el producto, consumir en su máximo mayor a 4 días en refrigeración y no volver a congelar.	
Fabricado en México por: Hina H. C. Hojalata Mexicana S. de C.V. NOM 051/2010, Puntos Chica No. 23 Colinas de Toluca S.A. de C.V. Hojalata Mexicana S. de C.V. Edo. de México, C.P. 52100 Tel. 52100319 / 55661911	
Fecha de caducidad:	
Conténcese antes de:	



**FORMAS DE PREPARACION:**

**MICROONDAS:**

- 1) Colóquela con toda y sobre sobre en refrigeración.
- 2) Prenter la bolsa, para evitar salir el vapor.
- 3) Calentar 7-20 minutos.
- 4) Borrar la bolsa y consumir inmediatamente 2 minutos, a temperatura ambiente.

**HOMO CONVENCIONAL:** Previamente el horno a 180° C. Los tiempos de calentamiento pueden variar según la potencia del horno. Se recomienda 180° C en horno convencional a 20 minutos.

**Nota:** que la bolsa está caliente, por lo que una cantidad de vapor y calor por salir de la bolsa y colapsarla en una cantidad de vapor.

Nota: el queso ha sido previamente descongelado en un microondas a 10 minutos, calentar a 180° C por 10 a 15 min.

**INGREDIENTES:** Harina de trigo, mantequilla, huevo, jamón, tocino, queso, sal y especias.

**Producto Artesanal**

**100% NATURAL**  
Sin conservadores, ni colorantes  
**¡Disfrútalo calentito!**



# QUICHE LORRAINE

Platillo de origen francés, tipo pay elaborado a base de una mezcla de harina de trigo, mantequilla, huevo, jamón y tocino, cocinado al horno.

Contenido Neto: 150 g.