PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SUERO CON TROCITOS DE FRUTAS

WENDY YODANNY NORIEGA MONTERO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR “CUN”

ADMINISTRACION DE EMRESAS

MODELO DE INNOVACION I CREACION DE EMPRESA

SANTA MARTA - MAGDALENA

2020

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo Wendy Yodanny Noriega Montero con CC: 57.462.989 estudiante del programa de Administración de empresas declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director 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.

Wendy Noriega Montero

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 8

INTRODUCCIÓN 9

OBJETIVO 11

Objetivo General 11

Objetivo Específicos 11

CLAVES PARA EL ÉXITO 12

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO. 13

Segmentación 14

OBJETIVO DEL DESARROLLO SOSTENIBLES (ODS) 15

VALOR COMPARTIDO 16

ANÁLISIS DEL SECTOR 18

Análisis Pestel 18

IDENTIFICANDO LA OPORTUNIDAD 29

Árbol del Problema 29

Árbol Objetivo 30

CREACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO 31

Estructura de la Idea 31

Idea de Negocio Estructurada 32

INNOVACIÓN 33

Técnica de Scamper.....34

Descripción de la Innovación.....36

FUERZA DE LA INDUSTRIA 37

Análisis de la Demanda 37

Análisis de la Oferta 38

Análisis de la comercialización y de los proveedores 39

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....41

Buyer Persona.....41

PROPUESTA DE VALOR.....47

DISEÑO DEL PRODUCTO.....50

Ficha Técnica 50

Ciclo de vida.....51

Precio de Venta 51

Definiciones estratégicas del diseño del producto.....52

Diseño de Concepto 53

Diseño en Detalle.....54

Cadena de Distribución.....55

Validación y Verificación.....55

Producción.....57

PROTOTIPO 58

MODELO RUNNING LEAN 59

VALIDACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO 60

Hipótesis 60

Stakeholders 60

Diseño metodológico 60

Objetivo de la investigación 61

Instrumentos De Investigación 62

Tamaño de la muestra 62

Formulario de la encuesta 63

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 66

CONCLUSIONES 72

RECOMENDACIONES 73

BIBLIOGRAFÍA 74

Lista de Cuadros

Cuadro #1 Estructura de la idea……..31

Cuadro #2 Idea de negocio estructurada……32

Cuadro #3 Técnica de Scamper…….……34

Cuadro #4 Descripción de la innovación…….……..36

Cuadro #5 competidores……39

Cuadro #6 Proveedores…….41

Cuadro #7 Buyer persona…….42

Cuadro #8 Productos similares…….47

Cuadro #9 Cantidad de personas que pueden adquirir el producto……..47

Cuadro #10 Materia prima……52

Cuadro # 11 Maquinaria y equipo……54

Cuadro #12 Modelo running lean…….60

Lista de Graficas

Grafica #1 Árbol del problema…….29

Grafica #2 Árbol objetivo……30

Grafica #3 diagrama de bloque……..……..55

Grafica #4 cadena de distribución……56

RESUMEN EJECUTIVO

Las tendencias de las personas en el mundo actual hacia el consumo de productos naturales que brinden gran beneficio a la salud son poco aceptables, ya que no encuentra productos innovadores que garantice el bienestar y la salud a la población. Por esta razón, están obligado a consumir comidas rápidas que no brindan los nutrientes necesarios para conservar una vida saludable. Estos malos hábitos día a día hacen que la salud se vea afectada por problemas como la obesidad, diabetes, hipertensión, incremento de la grasa corporal, y otros riesgos de la enfermedad cardiovascular.

Es por eso por lo que se observa un delicado problema de salud, resultado de la mala alimentación, ya que habitualmente la población samaria opta por consumir productos que se ofrecen de forma inmediata y que generalmente se caracterizan por ser muy poco saludables. Por lo tanto, la propuesta del negocio consiste en la implementación de un suero saludables de frutas colocándole un toque tropical.

Así mismo, cuenta con altas concentraciones de nutrientes, vitaminas y provitaminas A, B y C. Las proporciones de los nutrientes pueden variar según el tipo y la cantidad de la fruta, además de otros factores que puedan intervenir en la modificación de sus nutrientes. Del mismo modo, se trata de un producto que es reconocido en la cosa caribe y a nivel nacional, Suerotropic brinda frutas ricas en ácidos como el málico y mirístico, vitamina A y vitamina C, que dotan al organismo, para luchar contra los radicales libres y posee una efectiva lucha anticancerígena, gracias a estas vitaminas y a los flavonoides como la quercetina.

INTRODUCCIÓN

Las tendencias culinarias vienen y van; pero las que siempre perduran son aquellas que además de ser innovadora, son saludables. En los últimos años hemos observado como ha crecido la industria de la salud y bienestar, especialmente la alimentación cobraba un papel fundamental a la hora de vivir una vida saludable. De esta manera, son cada vez más las personas que optan por una alimentación sana, eligiendo alimentos saludables y por ello, las empresas de restaurante están adaptándose a este cambio, ofreciendo así más opciones.

Se trata de algo innovador, delicioso y sencillo que, a toda la familia, tanto grandes como los más pequeños de la casa le va a encantar. Además, en la costa caribe el suero siempre está acompañado en las comidas de toda la población. Suerotropic piensa en todas las personas que quieran cuidar su alimentación y ayudar a las personas que no pueden acceder a esta clase de producto, ya sea porque son hipertensas, diabetes, obesidad entre otro. Esta idea de negocio toma en cuenta como factor social promover y desarrollar un estilo de vida más fácil y una alimentación saludable, como factor económico buscamos brindar oportunidad de tener una actividad económicamente productiva. Además, es un producto que se puede categorizar como de primera necesidad que tiene bajo costo y fácil acceso.

La industria de alimentos, además de ser bastante amplia, está conformado por un mercado de tamaño muy atractivo y el negocio debe ajustarse a las tendencias de consumo que van surgido, de manera que se pueda llegar exitosamente al cliente final. Estas tendencias muestran que para los próximos años las personas estarán más interesadas en productos que hagan sus vidas menos complicadas, que sean fáciles de consumir y que a su vez tengas características saludables.

Por esta razón, este negocio le está apuntando a todas esas características similares que tiene el consumidor de hoy, y que hay mucha manera saludable de comer y una de esa es nuestro producto Suerotropic.

Por otro lado, sabemos que en nuestra región a pesar de la variedad de producto siguen siendo muy tradicionales a la hora de desayunar, un estudio realizado por la compañía investigadora NIELSEN sobre los hábitos de desayuno de los colombianos, indica que alimentos como huevos, pan, arepa casera, café y chocolate predominan como los favoritos para empezar el día. Estos son consumidos por 7 de cada 10 colombianos en los hogares. Por eso con este nuevo producto pretendemos mostrar las nuevas alternativas para que los desayunos sean prácticos, económicos, diferentes, pero sobre todo muy deliciosos. Otros datos interesantes de esta investigación dan cuenta de que, En cuanto a mujeres y hombres, el estudio concluyó que las mujeres desayunan un 20 % más que los hombres.

OBJETIVO

Objetivo General

Elaborar un suero con trocitos de frutas como un producto saludable y nutritivo de excelente calidad que impacten positivamente al cliente siendo una empresa reconocida en el mercado por su innovación, productos y servicios.

Objetivo Específicos

- Posicionar la empresa Suerotropic en el mercado de la industria de alimentación.
- Implementar herramientas estratégicas para tener un reconocimiento, y ser una empresa líder en ventas en la ciudad de Santa Marta; obteniendo mejores ingresos para generar una gran rentabilidad en nuestra empresa.
- Desarrollar alianzas estratégicas para llevar el producto al consumidor o cliente final.
- Buscar alternativas de soluciones para mejorar el portafolio e ingresar nuevos productos sin perder nuestra razón de ser, con los productos saludables.

CLAVES PARA EL ÉXITO

- **Objetivos del desarrollo sostenible:** Los ODS, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030.
- **Valor compartido:** son todas las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandirlas conexiones entre los progresos económico y social.
- **Innovación:** Es la introducción o el mejoramiento de un producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.
- **Técnica de Scamper:** es una técnica de creatividad para la innovación de productos o servicios.
- **Modelo de negocio Estrategia:** definición de los logros a corto, mediano y largo plazo en innovación, disposición los de recursos humanos y materiales.
- **Crowdcreation:** es la forma más común de crowdsourcing. Se trata de actividades de 'creación', pidiendo a personas y empresas que resuelvan un dilema particular que genere una solución satisfactoria al problema específico.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

SUEROTROPIC es una idea de negocio dedicada a la producción y comercialización de suero con trocitos de frutas, colocando un toque tropical; brindando así todas las vitaminas necesarias para el organismo y de fácil adquisición. Por lo tanto, esta idea nace por consecuencias del desorden alimenticio de los samarios y, además, son pocas las empresas que se interesa en brindar productos saludables para aquellas personas que presentan enfermedades. Por lo tanto, la empresa ofrece una alternativa de sueros tropical saludables al acceso fácil y rápido de la comunidad samaria.

El suero con trocitos de frutas es una iniciativa que nace como respuesta a la falta de productos innovador en la industria de lácteos. Sin embargo, este producto es una alternativa socialmente beneficiosa pues permite que las opciones para jóvenes y adultos sean provechosas y no perjudiciales como son la mayoría de los alimentos, por lo que permitirá combatir diferentes padecimientos actuales que se generan a causa de una mala alimentación, por lo cual este tipo de producto generara un impacto social.

Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Suero con trocitos de frutas (Suerotropic), que es un producto nutritivo y saludable para el bienestar de la comunidad en la ciudad de santa marta D.T.C.H.

Visión

Para el año 2023 seremos una empresa altamente posicionada en el mercado a nivel nacional e internacional, con una imagen que sea sinónimo de calidad, eficiencia y cumplimiento con características logísticas, administrativas y financieras de una organización totalmente moderna que genere un gran impacto innovador en la ciudad de Santa Marta.

Segmentación

El producto va dirigido a tres segmentos de mercado, los cuales hemos considerado como:

- Personas con ingresos medios, en edades desde los 18 y los 70 años, que compran en tiendas de barrio y supermercados, productos alimenticios y saludables entre comidas, y se encuentran en la ciudad de Santa Marta.
- Personas que les guste alimentarse sanamente y que disfrute consumiendo un suero con trocitos de frutas.
- Personas que tenga algunos padecimientos como: diabetes, hipertensión, sobre peso entre otro.
- Estrato: el producto va dirigido a estrato 1, 2 y 3
- Cultura: Santa Marta se ha caracterizado por ser una ciudad amable, tranquila, que la mayoría de la población se preocupa por alimentarse de una manera saludable, mientras que la otra parte está obligada a tener una alimentación desordenada; ya que influyen factores como: el tiempo, el trabajo, los estudios. Por lo tanto, lo obligan a consumir lo primero que se le ocurre y que sea rápido. Sin embargo, un número significativo que presenta enfermedades y que le impiden consumir productos que contenga un índice alto de azúcar, grasa saturadas entre otro.

OBJETIVO DEL DESARROLLO SOSTENIBLES (ODS)

Suerotropic es una empresa que va a la vanguardia en el desarrollo sostenibilidad medio ambiental, económica y social. Liderando concepto de alimentación saludables en supermercados, stand apoyándonos a la ley de obesidad 1355 del 2009, concientizando a la población a tener una vida saludable y duradera.

Los ODS que se relaciona con la idea de negocio son:

Salud y vida: este objetivo se articula a la idea de negocio ya que, la buena salud es esencial para el desarrollo sostenible. Por lo tanto, Suerotropic brinda un producto que garantiza el bienestar de la población, ofreciendo todas las vitaminas, nutrientes de las frutas; además, nos dirigimos a una población que por ser tan significativa queremos velar por el bienestar y la salud de ellos. De esta manera, Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas, en todas las edades.

Producción y consumo responsable: Suerotropic desarrollando procesos y planes de elaboración de los productos biodegradables que sean saludable para el medio ambiente y el planeta. Por otro lado, es importante reducir a la mitad el desperdicio dentro de la empresa como: la materia prima organizándola y reutilizándola como abono, para crear cadenas de producción y suministro más eficientes. Esto puede aportar a la seguridad alimentaria y llevarnos hacia una economía que utilice los recursos de manera más eficiente.

VALOR COMPARTIDO

La creación de valor compartido comienza con la comprensión. Para que nuestro negocio prospere a largo plazo, las comunidades a las que servimos también deben prosperar. Creando una ventaja competitiva y luego, al responder a los principales desafíos sociales y ambientales, brindará un mejor desempeño a los accionistas. Específicamente, si la empresa puede:

- Desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades sociales de la población.
- Utilizar los recursos de forma más eficiente en toda la cadena de valor
- Mejorar las condiciones de desarrollo local a nivel económico y social.

Como empresa, somos más capaces de crear valor compartido en tres áreas:

Alimentación: proporcionar productos saludables nutricionales, brindando beneficios reales para la salud a nuestros consumidores y hacer que nuestros productos sean más asequibles y accesibles a través de la innovación y la colaboración.

Agua limpia y saneamiento: Promover la protección de los recursos hídricos y un uso más eficiente del agua en nuestros procesos de fabricación y distribución, para que también podamos beneficiar a terceros en la cadena de suministro.

Progreso rural: Apoyar el desarrollo agrícola en zonas rurales donde necesitamos crecimiento de materia prima, asegurando que continuemos obteniendo productos de calidad y fortaleciendo nuestra base de clientes.

La creación de valor compartido amplía nuestro compromiso con las buenas prácticas y la sustentabilidad, que son dos componentes significativos para mitigar los riesgos comerciales,

salvaguardar nuestra reputación y reducir costos en una situación sustentable. En última instancia, la creación de valor compartido es garantizar nuestra competitividad y el éxito empresarial a largo plazo.

Nuestro compromiso con la creación de valor compartido nos convierte en una empresa que actúa sistemáticamente para crear valor para todos los actores que participa en este proceso como: las empresas, consumidores, empleados y proveedores, así como para sus familias y comunidades residenciales.

ANÁLISIS DEL SECTOR

Análisis Pestel

Es una herramienta que se utiliza para analizar y monitorizar los factores macro ambientales (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización.

Análisis Político

A través de las políticas gubernamentales dirigidas al sector, y legislaciones orientadas a la regulación y su fortalecimiento el estado colombiano ha construido una plataforma institucional que le permite al sector agroindustrial lácteo afrontar los retos exigidos por las condiciones de los nuevos tratados de libre comercio y las exigencias del consumidor interno que cada vez son más dinámicas.

Por otro lado, la aprobación de la ley 1647, al finalizar el 2012, constituyo una reforma tributaria cuyos objetivos es de ampliar las bases tributarias, mejorando la equidad haciendo pagar impuestos a quienes tienen mayores ingresos y buscar a formalización y la creación de cerca de un millón de empleos, estableciendo el CREE y reducir la cargar parafiscal. Se han logrado efectos económicos que aún siguen siendo impredecibles, puesto que se trató de una reforma con tantos cambios que aún no es posible predecir sus efectos reales, excepto el del aumento de los impuestos y por consiguiente de los recaudos, sin dar la solución a los requerimientos presupuestales.

Como toda empresa en la que hay una relación de trabajo con una persona natural y se hace un contrato de trabajo para la prestación del servicio y la remuneración, debe regirse por las normas del Código Sustantivo del Trabajo, Código Procesal del Trabajo y de la Seguridad Social.

Pero sin lugar a dudas uno de los efectos que más impacta desde el punto de vista político es sin duda el entorno del gobierno y en el cual es indudable el impacto positivo que ha presentado la llamada política de seguridad democrática implementada por los dos últimos gobiernos en los últimos (9) nueve años y los cuales se han reflejado en los principales índices macroeconómicos del país, y que se ha constituido como un elemento sinérgico que ha generado confianza no solo a los naturales sino al personal foráneo.

Para las empresas y proyectos localizados en el país, es importante tener en cuenta el concepto del uso del local que permita ese negocio. En Santa Marta, no todos los establecimientos pueden ser utilizados para todas las actividades, ya que hay zonas de residencia o zonas industriales, en donde no se puede realizar otra actividad.

En cuanto a las reformas y proyectos tributarios, es importante contemplar los impuestos relacionados con la actividad (que se asuma con todas las obligaciones tributarias, en cuanto al presente proyecto, se refiere según su condición tributaria de Régimen Común, aplican todos los Impuestos de Valor Agregado (IVA), Retención de IVA, Rete fuente e Industria y comercio).

Por lo tanto, dichos impuestos contribuimos al bienestar de la ciudad para su desarrollo en infraestructuras, parque, entre otro.

Análisis económico

A nivel mundial, el lactosuero se ha convertido en un aliado para la innovación y el crecimiento de la industria alimentos y bebidas, con su utilización en la fabricación de productos de alto valor nutricional y funcional que contribuyen a la alimentación de la población.

Informes indican que los consumidores colombianos están más interesados en los productos que se consideran sanos y por ello las empresas han respondido a esa demanda mediante la ampliación de su oferta como productos bajos en sal y en grasa. Pero aseguran que la línea de lácteos tampoco pierde dinámica, en especial por las innovaciones de los empresarios que han colocado en el mercado nuevos sabores para mantener interesados a los consumidores. De esta manera, la empresa puede generar empleos directos e indirectos, en cantidades monetarias y de empleo para competir con respecto a las microempresas ya establecidas en la ciudad de Santa Marta.

Según el FMI se elevará el crecimiento económico del país considerablemente de 1,8% en 2017 a 2,7% en 2018, previéndose que la inversión y las exportaciones impulsen la recuperación. Luego de dos años de crisis, debido a la fuerte caída en los precios internacionales del petróleo los cuales llegaron a ubicarse por debajo de los US$32 el barril, el sector de hidrocarburos empieza a ver signos de recuperación y mantiene el optimismo para 2018, los precios del crudo no deberían descender en los meses por venir más allá de los US$55, “lo que será positivo para la economía colombiana.

Colombia ocupó en el Índice de Libertad Económica 2018 el puesto 42, al obtener una calificación de 68,9 sobre 100. Esto le significó una caída de cinco puestos frente al lugar 37 que ocupó en 2017. En el ámbito latinoamericano, el país quedó en el cuarto lugar, Según el índice de malestar económico (misery index) en enero, en todo el país el desempleo era de 11,8 por ciento, mientras que la inflación fue de 3,68%. De esa manera, el índice de malestar económico del país es de 15,48%.

La economía colombiana desde el 2002 vive en un tiempo de mejoría económica el cual ha permanecido estable. En el 2014, aunque se superaron las dudas sobre el impacto de la crisis mundial, especialmente en los USA, se percibió una baja sensible en el precio del petróleo, lo cual

está afectando la economía y continuara haciéndolo en años venideros si la rebaja de este commodity e inclusive de otros persiste. Cabe resaltar, que por el gran impacto que ha dejado la pandemia (Covid-19), se puede decir que la economía colombiana está perdiendo fuerza y debilitando todo el sector económico.

De igual forma, en 7,3% (323.265) incrementó la creación de empresas en el país en 2017, se concentraron en cinco sectores: comercio (38%), alojamiento y servicios de comida (15,7%), industria manufacturera (9,7%), actividades profesionales, científicas y técnicas (6,4%) y construcción (4,8%). En el plano regional se concentra principalmente en Bogotá (22,5%), Antioquia (12,6%), Valle del Cauca (8,2%), Cundinamarca (6,7%) y Santander (5,2%).

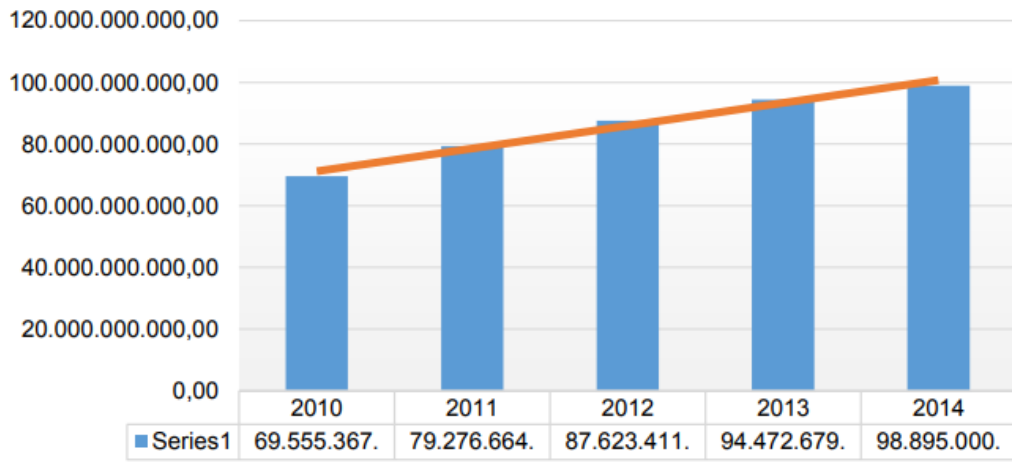
El primer factor que abre la posibilidad al país para convertirse en una potencia mundial en el sector lechero es el volumen de producción. La producción de leche en Colombia ha aumentado constantemente a lo largo de los años; mientras en 1980 se producían 2.000 millones de litros al año, hoy en día se producen casi 7.000 millones de litros, con una tasa de crecimiento promedio del 3,5%. Sin embargo, el problema en el país no se centra en la producción sino en el procesamiento de leche. Se calcula que solo el 50% de la leche producida es procesada, por lo cual el 50% restante es vendida a precios bajísimos en mercados informales. Así las cosas, si el país logra un avance en centros de procesamiento y tecnología, éstos 7.000 litros de leche producida podrían ser procesados para competir a nivel internacional.

Fuente: fao

A continuación, se muestra la producción de lácteos en América latina

Fuente: FAOStat

Por otra parte, en los últimos años existe una tendencia al alza del producto interno bruto, desde el 2010 hasta 2014 ha aumentado en 70% lo que refleja una política monetaria expansiva.



Evolución del PIB en Colombia

Tomado del Banco Mundial, 2014.

Las variables macroeconómicas tienen una gran influencia en las actividades de la empresa. En comparación con 2013, el PIB de Colombia en 2014 aumentó en un 1,4%. El Banco de Colombia prevé que el PIB de 2015 aumentará en un 2,8%, lo que sin duda es un buen indicador.

Sin embargo, los últimos datos de inflación muestran que los precios al consumidor han caído un 1.073%, lo que significa que se puede decir que es deflación. La principal razón de este fenómeno es consumo, que obliga a la empresa a bajar los precios, por lo que no puede considerarse una condición favorable para el beneficio.

Los últimos datos sobre la evolución de la estructura empresarial en Colombia muestran que de 2013 a 2014 la cifra descendió un 0,9%, es decir, el número de empresas registradas disminuyó en 27.260. Analizando estos datos por industria, no podemos obtener datos alentadores para esta industria porque el número de empresas en esta industria ha caído en segundo lugar (2.8%), solo superado por la industria de la construcción (4.1%).

Análisis Social

El propósito de la empresa se refleja en el beneficio de todo el entorno de la sociedad representado en los clientes, empleados, socios y proveedores, dentro del concepto de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, que se traduce en retribuir los beneficios del establecimiento en su entorno, así mismo, buscamos con que la empresa influir en el entorno del sector de alimentos preparados a fin de que los procesos de administración y gestión de esta empresa se maneje con estándares de calidad y a la vez ayudar al sector económico en la generación de empleo mejorando a la calidad de vida de las familias de Samaria.

Es importante determinar el comportamiento de consumo de los clientes, donde se refleja como una cultura. Por lo cual se busca ver la viabilidad desde el punto de vista de potencial del mercado para el análisis estratégico de la viabilidad del proyecto de la empresa SUEROTROPIC con influencia en el departamento del Magdalena. La empresa cumple con un rol de responsabilidad social empresarial, pues los colaboradores de dicha empresa son madres cabezas de hogar y personas con alguna discapacidad.

El 30,9 % de los colombianos hace parte de la clase media consolidada del país, es decir, unos 14,8 millones de personas, el DANE asegura que el año pasado había otro 39,9% de la población que entró a la categoría que denominan clase media emergente o vulnerable, es decir, quienes tienen alto riesgo de caer nueva mente en la pobreza.

Durante el mes de febrero de 2018, el desempleo en Colombia se ubicó en 10,8%, presentando una disminución de 0,2%. La tasa de desempleo para la clase media consolidada en Colombia fue de 6,14 % en 2017, mientras que para los emergentes fue del 9,2 % y para los pobres del 15,6 %.

El gobierno nacional en los próximos años hizo una inversión de $29,4 billones en educación, para el periodo de 2015 el congreso otorgó a educación esta cifra, un 7,5% más que lo asignado para el 2014 y supondrá un 3,6% del producto interno bruto (PIB).

En el ámbito social, se relejan mejores condiciones de vida en los últimos años para los colombianos como consecuencias de 3 factores:

- Mejor nivel de ingresos
- Facilidad de pago
- Aumento de préstamos bancarios

Esto a su vez ha provocado movilidad social de la clase baja a la clase media, aumentando el consumismo en el país lo que es importante para la empresa.

Análisis tecnológico

La introducción de empresas multinacionales a nuestro país ha venido acompañada de crecimiento tecnológico y desarrollo en áreas en donde no se tenía mucho conocimiento teniendo en cuenta que Colombia está en la ruta de la transformación digital, pero con retos muy interesantes todavía en materia de infraestructura de comunicaciones, de apropiación TIC y de comercio electrónico. Por lo tanto, entre 176 países, Colombia mantuvo el puesto 84 en cuanto a acceso, uso y habilidades en las TIC. Mientras parte del mundo se prepara para revoluciones como la inteligencia artificial, en el país el acceso a banda ancha móvil y el diseño de políticas que fomenten la evolución aún son un reto. En 2017, Colombia conservó el puesto 84, en una lista de 176 países, en el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el brazo de las Naciones Unidas para

la materia. El organismo reconoció las acciones de las entidades competentes del Gobierno Nacional para promover el acceso a la tecnología, una mejor calidad en los servicios y la innovación, pero señaló que hay retos como la expansión de la banda ancha móvil y el despliegue de infraestructura.

De acuerdo con el último estudio de penetración y percepción del teletrabajo en Colombia, señala que aumentó en 146%, pasando de 4.357 en el 2012 a 10.739 teletrabajadores en el 2016. El reto es llegar a 120.000 teletrabajadores en 2018, las áreas que más tienden a esta modalidad son las de comercial y ventas (38%), administrativa y financiera (30%) y tecnología (20%). Colombia ha avanzado en los últimos 7 años en innovación y emprendimiento.

Después de ocupar en el 2010 el puesto 90 en el Global Innovation Index, indicador que evalúa las economías más innovadoras entre 128 países, en el 2017 quedó en la posición 65, con calificación de 34,78. Y en emprendimiento, en el cual estaba en el puesto 79 en el 2015, en 2016 subió al 44.

Análisis ecológico

Procesar y elaborar de una manera mejor el empaque y los procesos de elaboración aprovechando los recursos existentes como son el agua, luz, gas y sobre todo dándole el uso adecuado, y soportando la utilización de los mismos y justificando el procedimiento y uso que se les da a los residuos mediante indicadores y diagramas de procesos. Además, utilizar materiales biodegradables para la elaboración del producto y así, contribuir al planeta.

El concepto de ecología en Colombia se aplica a la relación, los impactos y la atenuación con sectores representativos de la economía nacional como lo son: el sector minero, el sector energético

y el sector portuario, encontrando ecosistemas intervenidos por el hombre y afectados por el deterior ambiental; pero a su vez la conciencia ambiental de las naciones ha enfilado sus esfuerzos a presentar propuestas gubernamentales que apuntan a la Sostenibilidad y a armonizar los aspectos ambientales, económicos y sociales, para el caso particular de Colombia se hace referencia a la Ley Ambiental99 de 1993. El objetivo del artículo es mostrar las diferentes relaciones de la ecología en Colombia en relación con los impactos y su atenuación en los sectores minero, energético y portuario; como tal se analizan los impactos positivos y negativos que se muestran alrededor de los tres sectores y las medidas atenuantes y evaluadoras de dichos impactos para presentar un resultado de las condiciones que tienen ellos.

Análisis legal

Sistema General de Riesgos Laborales (Ley 1562 de 2012): Es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan. Con esta ley la seguridad de riesgos laborales dejo de ser voluntaria a pasar de obligatorio cumplimiento.

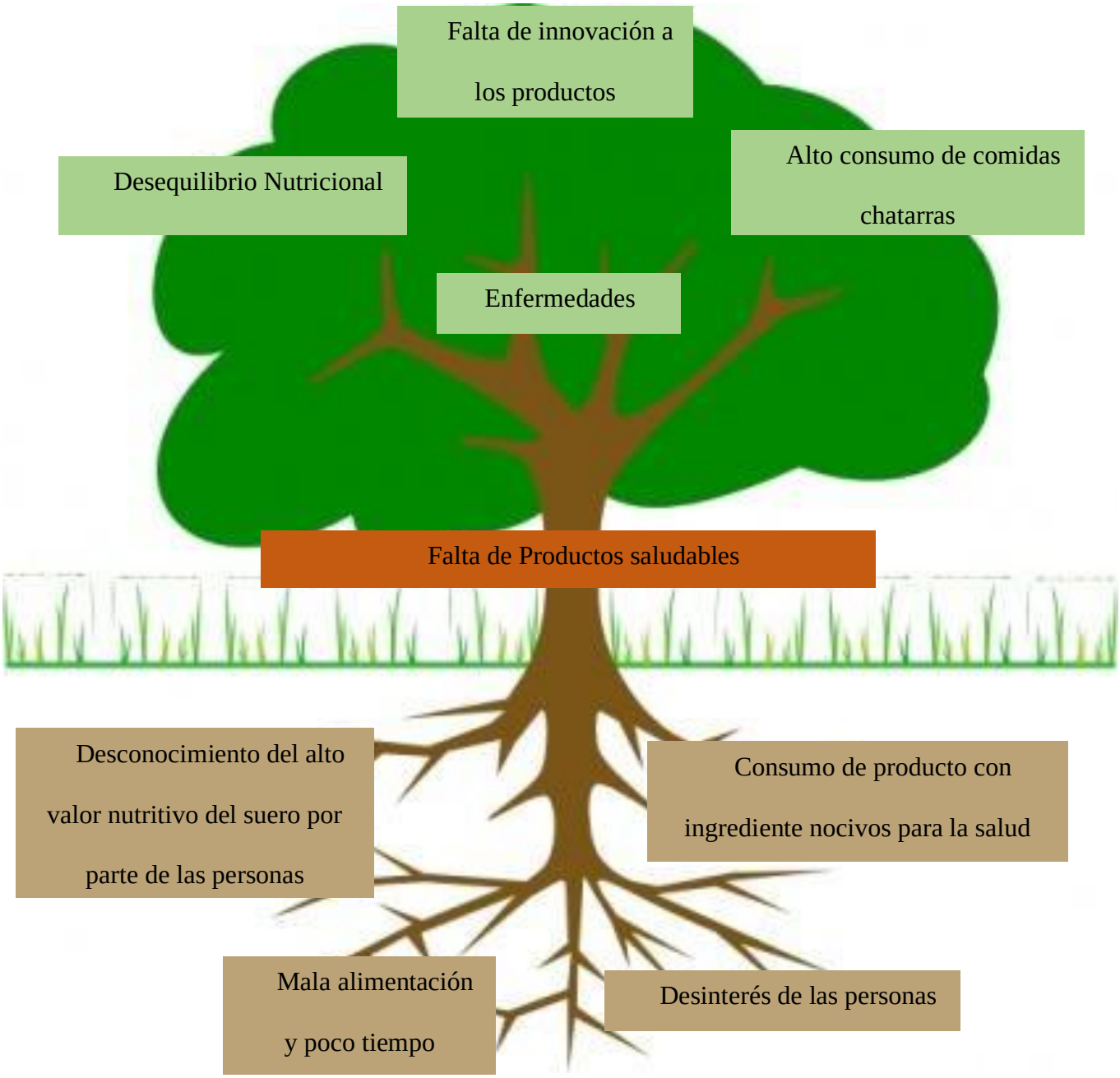
Por otro lado, la empresa rige en un entorno legal, los cuales se basa en los siguientes decretos:

- LEY 1355 DE 2009: por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.

- LEY 590 DE 200: “por lo cual se dictan disposiciones para promover la LEY 789 DE 2002: desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas”.
- LEY 1014 DE 2006: “de fomento a la cultura del emprendimiento”.
- LEY 1258 DE 2008: “por medio de la cual se crea la sociedad por accionistas simplificada”.
- LEY 1429 DE 2010: declarada exequible por la corta constitucional mediante sentencia C-686 de 2011. “por lo cual se expide la ley de formalización y generación de empleo”. “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo de trabajo”.
- LEY 9 DE 1979: “por la cual se dictan medidas sanitarias”.

IDENTIFICANDO LA OPORTUNIDAD

Árbol del Problema

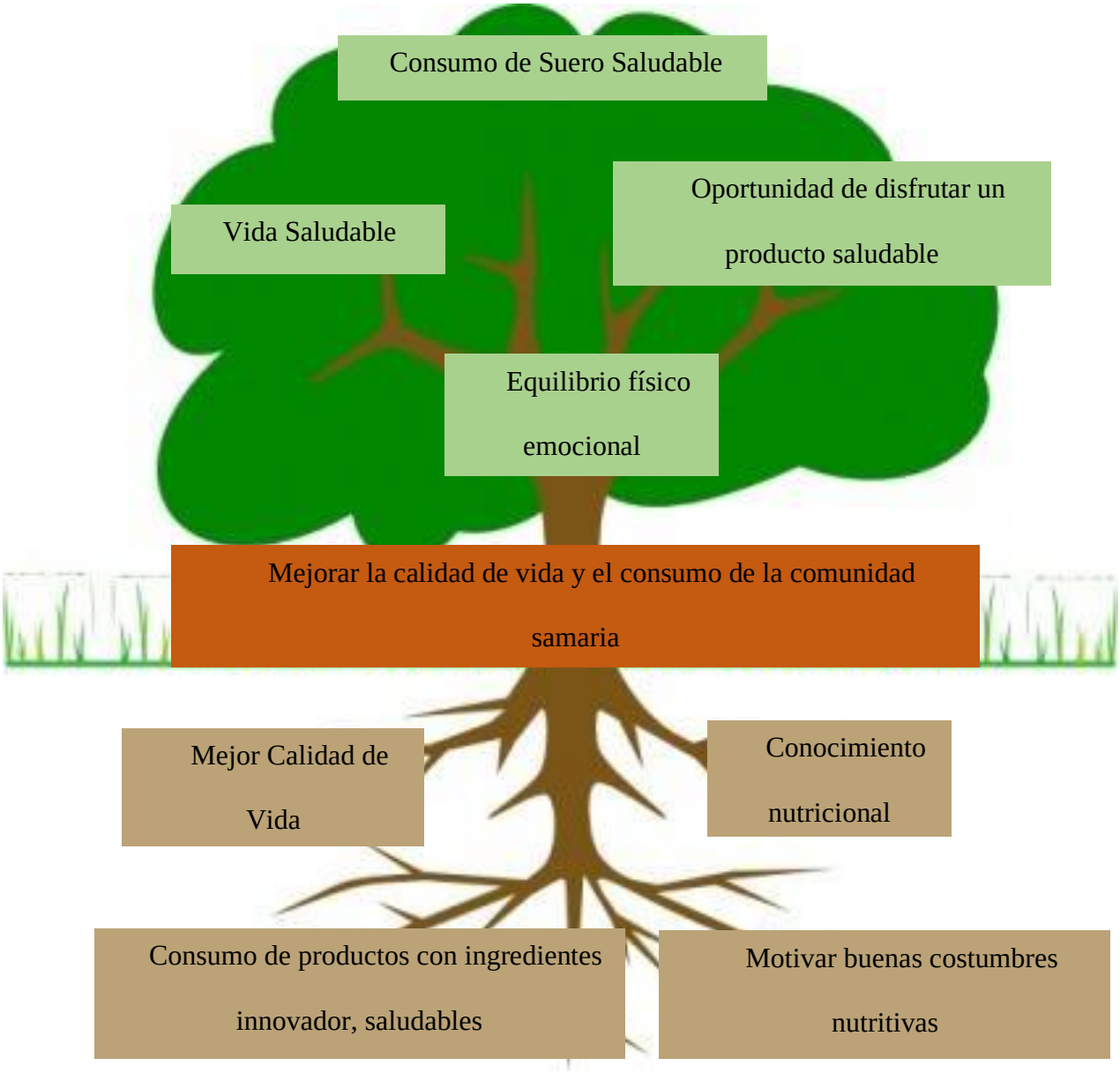


Grafica #1 (Árbol del problema) fuente: propia autores (2020)

Problema central: Falta de Productos saludables

Pregunta problema: ¿Cómo la falta de innovación y la escasez de productos saludables en el mercado hace que la población está obligada a consumir comidas perjudiciales a la salud?

Árbol Objetivo



Grafica #2 (Árbol objetivo) fuente: propia autores (2020)

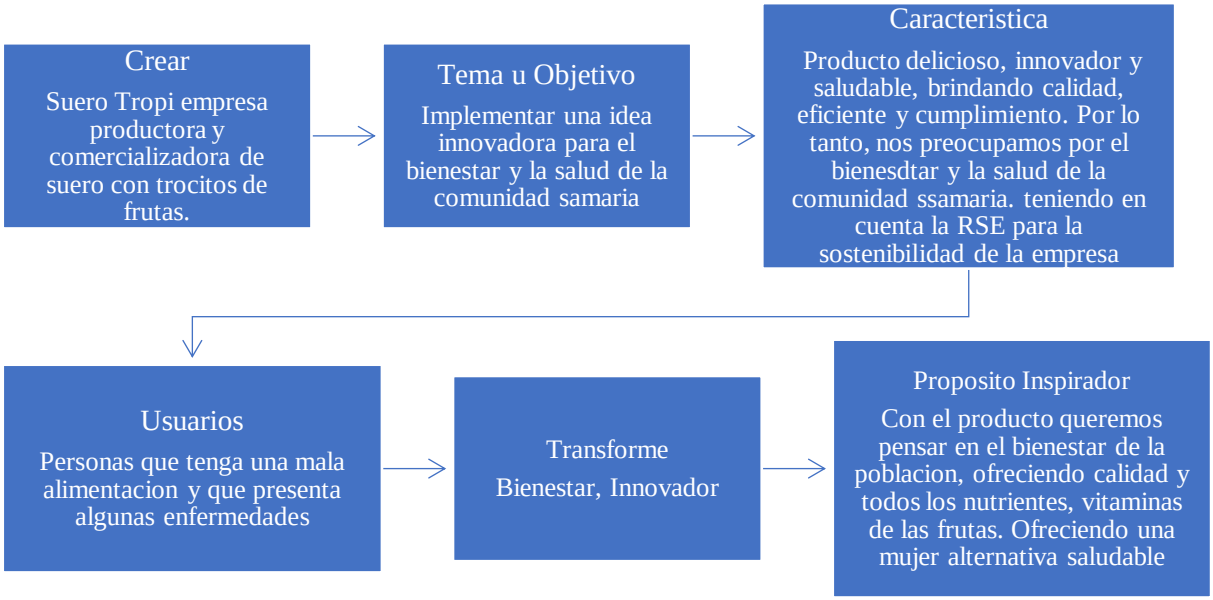
CREACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Estructura de la Idea

¿Cuál es el producto o servicio?	Productora y Comercializadora Suero con Trocitos de Frutas. "Suerotropic"
¿Quién es el cliente potencial?	• Personas con ingresos medios, en edades desde los 18 y los 70 años, que compran en tiendas de barrio y supermercados, productos alimenticios y saludables entre comidas, y se encuentran en la ciudad de Santa Marta. • Personas que les guste alimentarse sanamente y que disfrute consumiendo un suero con trocitos de frutas. • Estrato: el producto va dirigido a estrato 1, 2 y 3
¿Cuál es la necesidad?	Brindar un producto innovador que abarque a las personas que por enfermedades no puede adquirir o consumir esta clase de producto. Por lo tanto, Suerotropic le brinda, bienestar, calidad, eficiencia y cumplimiento para que esas personas puedan consumirlo, apoyando a la salud de la comunidad samaria.
¿Como funciona el producto o servicio?	Es un Suero que ofrece todas las vitaminas y nutrientes de las frutas, para así deleitar el paladar con sabores diferente a un suero normal
¿Por qué lo preferían?	Porque es un producto con una alternativa socialmente beneficiosa pues permite que las opciones para jóvenes y adultos sean provechosas y no perjudiciales como son la mayoría de los alimentos.

Cuadro #1 (Estructura de la idea) fuente: propia autores (2020)

Idea de Negocio Estructurada



Cuadro#2 (idea de negocio estructurada) fuente: propia autores (2020)

INNOVACIÓN

Suerotropic pudo desarrollar en el transcurso de este proyecto 4 alternativas que van ligada a las estrategias de innovación como son:

- Trocitos de frutas en el suero, ofreciendo un producto tropical
- Un suero a base de kéfir es un producto lácteo parecido al yogur.
- Mantener un suero a base de sábila
- Desarrollar un mecanismo que elimine las grasas y azucares del suero normal

Técnica de Scamper

	Producto	Proceso	Mercadeo	Organización
Sustituir	¿Qué Podemos implementar para garantizar una buena alimentación?	¿Qué pasaría si en el proceso de elaboración cambiamos la grasa, sal con otros elementos que actúen saludablemente?	¿Qué producto (Suero) se encuentra en el Mercado saludable?	¿Qué pasaría si modificamos la estructura organizacional?
	¿y si cambiamos los sueros normales por un producto saludable y nutritivo?		¿y si implementamos mercadeo online?	¿Y si cambiamos una atención al cliente a una personalizada?
	¿Como Podemos cambiar la forma del producto?	¿Qué pasaría si implementamos modelos gerenciales, basado en procesos?	¿y si desarrollamos un mercadeo indirecto o un mercadeo nicho?	¿Qué pasaría si tenemos una capacitación constante a los empleados?
Combinar	¿Qué pasaría si implementamos el kéfir para hacerla en suero?	¿Qué pasaría si copiamos los procesos productivos de la competencia?	¿Qué pasaría si implementamos un empaque de forma de una fruta?	¿Qué pasaría si rotamos un empleado para que haga otra función?
	¿Qué pasaría si incluimos otro saborizante al producto?			
Adaptar	¿Qué pasaría si aparte de suero con trocitos de frutas, Podemos implementar yogurt preenvasado a base de esta fruta?	¿Qué pasaría si no tenemos en cuenta el tiempo para desarrollar nuestros procesos?	¿Qué pasa si implementamos alianzas estratégicas?	¿Como Podemos adaptar nuestro modelo de negocio, para que podamos competir en otros países?
Modificar	¿si Podemos modificar el suero e incluirle vegetal como la papa o la yuca?	¿Podemos optimizar los tiempos de producción?	¿Qué pasaría si le cambiamos el color, tamaño, sabor, empaque al producto?	¿Qué pasaría si le cambiamos la prestación de servicio?

Proponer	¿Como Podemos gestionar otro uso al producto?	¿y si proponemos máquinas de menos tecnología?	¿Si solo proponemos utilizar nuestro producto para otros mercados?	¿Como Podemos dar uso a mayores servicios?
Eliminar	¿cómo Podemos eliminar o reducir las sobras de la materia prima?	¿Qué pasaría si cambiamos los proveedores?	¿Qué pasaría si no utilizamos las redes sociales para crear estrategias de marketing?	¿Qué pasaría si eliminamos la cadena de distribución?
Reordenar	¿Sera que Podemos cobrar ante de vender nuestro producto?	¿Qué tan eficiente seria poner a trabajar la planta de producción con los empleados en la noche?	¿Qué pasaría si ordenamos y aplicamos el benchmarking para estar a la vanguardia de la competencia?	¿Qué pasa si se ordena nuevamente a los colaboradores directo e indirecto?

Cuadro #3 (Técnica de Scamper) fuente: propia autores (2020)

Descripción de la Innovación

Variable	Descripción de la innovación
Producto o servicio	Es un suero que combina los trocitos de frutas, dándole un sabor único, tropical que impacte positivamente la comunidad samaria. Además, le apuntamos el bienestar y la salud de la misma.
Mercadeo	Tenemos acceso a nuestra página implementando P2P, permite la comercialización directa de productos y servicios: cliente-comprador, usando la tecnología como plataforma de intermediación.
Proceso	Suerotropic desarrolla tecnologías de alta calidad con el objetivo de ofrecerle el mejor servicio a nuestro mercado objetivo. Además, estar a la vanguardia con los avances tecnológico e implementar herramientas como: Cloud sourcing y Crowdsourcing

Cuadro #4 (Descripción de la innovación) fuente: propia autores (2020)

FUERZA DE LA INDUSTRIA

Contextualización de la empresa:

Nombre: Suerotropic

Actividad económica: Es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de suero con trocitos de frutas.

Lugar de ubicación: Ciudad de Santa Marta

Análisis de la Demanda

La conducta de los consumidores en todo el mundo muestra que el mensaje que están enviando a los fabricantes y minoristas es que prefieren consumir productos que sean saludables, prácticos y con una buena relación calidad-precio. Por lo tanto, la aceptación generalizada del suero por parte de los consumidores se basa en sus propiedades nutricionales, su uso en las comidas diarias, su disponibilidad en el mercado y el hecho de que se puede consumir inmediatamente sin ninguna preparación. Por ello, se puede constatar que un gran porcentaje de la población es vista como potencial usuario del suero porque atiende a las necesidades nutricionales independientemente del sexo, nivel educativo, ocupación, ocupación, estado civil, religión o ciclo de vida familiar. Sin embargo, hemos segmentado nuestros mercados teniendo en cuenta el nivel socioeconómico (2,3,4 y 5 para valor agregado) de nuestro producto porque, si bien es un producto popular, está diseñado para atender a la población a la que pertenece a la clase baja, media y alta.

En la actualidad la ciudad de Santa Marta está encaminada a cambiar una cultura desordenada con la alimentación, con una cultura saludable ya que en la ciudad se encuentra una gran parte de

personas que por no mantener una alimentación saludable han presentado problemas de: hipertensión, diabetes y obesidad.

Por otro lado, la demanda nacional de productos lácteos como el suero es importante y varía según la región. Las condiciones culturales y de mercado han creado una variedad de productos lácteos nacionales consumidos de diversas formas, según sus condiciones economía social. El producto que más se consume según volumen o peso, Son: leche natural, leche pasteurizada, queso fresco, mantequilla, sueros costeños, leche en polvo, leche desnatada entre otro.

Análisis de la Oferta

Desarrollando una investigación exhaustiva podemos decir, que actualmente no existe una empresa especializada en la producción de suero con innovaciones en la Ciudad de Santa Marta, en el departamento de Magdalena. Sin embargo, si hay una empresa responsable de la distribución de este producto traído por otras empresas. A pesar de la normativa anterior, estas empresas distribuidoras aún no pueden satisfacer las necesidades de la comunidad samaria, considerando el día a día de los mismos productos, por lo que, en función del mercado, la posibilidad de ingresar al mercado hace que esta investigación sea muy ventajosa. Cabe resaltar, que, para abastecer la gran demanda, se establece estrategias de distribución tomando en cuentas rutas que favorezca una rápida entrega del producto, también consideramos que la capacidad instalada de la empresa Suerotropic será un 30% del total de su producción para abastecer la comunidad.

Suerotropic tiene varios valores añadidos que deben tener en cuenta como son:

- Tamaño del producto.
- Introducción.

- Posicionamiento de marca.
- Canales de distribución.

Nombre del Competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
Coolechera	Suero costeño	$ 5.200	Posicionamiento en el mercado y gran variedad	Supermercados
Alpina	Suero costeño	$ 3.800	Posicionamiento en el mercado	Supermercados, Minimercados
Alquería	Suero costeño	$ 3.490	Posicionamiento en el mercado, abordando un segmento importante	Cadenas de Supermercados
Klaren´s	Suero costeño	$ 3.690	Posicionamiento en el mercado	Supermercados

Cuadro #5 (competidores) fuente: propia autores (2020)

Análisis de la comercialización y de los proveedores

Nuestra empresa realizara una selección exhaustiva de proveedores, para que nos brinde la materia prima de buena calidad y que nos garantice el buen estado que llegara a nuestra instalación.

De esta manera, la empresa Suerotropic tendrán en cuenta ciertos factores para la selección de proveedores como:

- Precio
- Calidad
- Localización geográfica
- Experiencia
- Conocimiento del mercado
- Cumplimiento legal

Por esta razón, se tomará en cuenta los ítems anteriores para elegir nuestros proveedores; para que nos brinde un buen servicio con relación a la materia prima. Sin embargo, la empresa quiere mantener en sus máquinas productos realmente saludables y frescos en su mayoría es por esto, por lo que en gran medida los proveedores deben garantizar un servicio de calidad y que puedan exportar la materia prima a las instalaciones de la empresa.

A continuación, se muestra los siguientes proveedores:

Proveedores	**Materia prima**
Coolechera	Leche
Disfruvers	Frutas

Cuadro #6 (Proveedores) fuente: propia autores (2020)

Nuestra estrategia de comunicación se basará principalmente en una estrategia de lanzamiento de nuestro producto la cual será la carta de presentación para causar un gran impacto ya que no hay segundas oportunidades en este tipo de estrategias. El lanzamiento tendrá que realizarse mirando el calendario y buscando el momento ideal para maximizar el impacto.

Para Este tipo de estrategia nos apoyaremos en elementos propios Como nuestra página Web, cuentas en las redes sociales además de participación en ferias de emprendimiento o en las cuales se den a conocer productos.

Y, por último, sería conveniente trabajar intensamente con las degustaciones, volanteo y pendones, porque es un producto de consumo que se puede ofrecer tanto en los puntos de ventas, como en lugares con bastante afluencia de público.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Buyer Persona

	Describe los miedos, frustraciones y ansiedad	**desea, necesita, anhela y sueña**
 Juan Pérez 50 años	Preocupación e inseguridad a la hora de consumir algún tipo de producto por el alto índice de grasa, es personas que se preocupa por sus enfermedades. Además, tienen miedo a empeorar su salud (impotencia).	Tienen la necesidad de deleitarse con algún producto en el desayuno. De esta manera desea consumir producto que brinden beneficios saludables para que ayude a su salud.
Demográficos y Geográficos	**Que está tratando de hacer y porque es importante para ellos**	**¿Como alcanza esa meta hoy? ¿hay alguna barrera en su camino?**

Es una persona que vive en el departamento del Magdalena en la ciudad de Santa marta	Estamos brindándole alternativa de consumir un producto saludable en el desayuno que pueda satisfacer la necesidad de estas personas	Desarrollando alianzas estratégicas con entidades de la salud o campañas de concientización a todas las personas que presentan algunas enfermedades por la mala alimentación
Frases que mejor describe sus experiencias	Cuida tu vida saludable- Ten una alimentación saludable	
Existe otros factores que deberíamos tener en cuenta	Los diferentes gustos, las tendencias del mercado y cultura de la población samaria	
 Camila Rodríguez 25 años	**Describe los miedos, frustraciones y ansiedad**	**Desea, necesita, anhela y sueña**
	Adquirir enfermedades por una mala alimentación, perder la figura y crecer la masa corporal	Ahorrar tiempo para disfrutar de una comida o un desayuno netamente saludable
Demográficos y Geográficos	**Que está tratando de hacer y porque es importante para ellos**	**¿Como alcanza esa meta hoy? ¿hay alguna barrera en su camino?**
Camila es una joven que viven en la ciudad de Santa Marta-Magdalena	Suerotropic está encaminado a ofrecer un cuidado fundamental para todas aquellas personas que le guste comer sanamente, de este modo, Camila y todos los jóvenes	Ofreciendo un espacio o Stand para que puedan probar nuestro producto. De esta manera se puede evidenciar la falta de tiempo como una barrera en esta persona.

	pueden cuidarse consumiendo un producto saludable y a la vez nutritivo	
Frases que mejor describe sus experiencias	Invertir en la salud producirá enormes beneficios	
Existe otros factores que deberíamos tener en cuenta	la vida agitada que tiene, por lo tanto, no tienen casi tiempo para disfrutar una comida saludable por ciertos factores como: el trabajo, el colegio y la universidad	

Cuadro #7 (Buyer persona) fuente: propia autores (2020)

Bondades del producto.

- Es saludable: ya que cuida el bienestar de la población, ofreciendo un producto nutritivo.
- Rico en vitaminas: ya que ofrece grandes vitaminas que ayuda al cuerpo por los trocitos de frutas.
- Innovador: ya que este producto le va a dar un gran impacto positivo en comparación del suero normal.
- Disminución del riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares a largo plazo.
- Ayudando a reducir el colesterol.
- Presión arterial en niveles normales.
- Reducción del deterioro de la memoria y otras funciones cerebrales.
- Se obtiene la energía necesaria para realizar las actividades cotidianas.
- Mejora el sistema inmunológico.

- El consumo adecuado de frutas previene el envejecimiento prematuro de las células, dándote una piel más limpia, joven, suave y sana y mayor calidad de vida.
- Limita la ingesta de grasas.
- Limitar la sal, ya que menos de 5 gramos de sal por día pueden reducir el riesgo de enfermedad cardiovascular.
- Aumenta los niveles de energía
- Mejora la salud del corazón
- Lucha contra el sobrepeso

Cabe resaltar que nuestros clientes son aquellas personas que le gusten consumir alimentos saludables. Según la Min Salud (Ministerio de salud y prosperidad social), el 51% de la población presenta sobrepeso. Por lo tanto, para el 2017 la obesidad le causó la muerte a 2783 hombres y 2410 mujeres; un 48% fue muertes causada por enfermedades cardiovasculares en hombre.

Según la OMS, cada cuatro millones de personas mueren por culpa de la obesidad, es por esto que Suerotropic apunta a disminuir el índice de obesidad ofreciendo así un producto saludable. De esta manera, Suerotropic es una empresa que se preocupa por el bienestar no solo de nuestro mercado objetivo (Samario), sino también el producto puede dar un gran impacto positivo a nivel regional, departamental y nacional. Es por esta razón, hay muchas personas similares a nuestro segmento del mercado que no tienen accesos a productos saludables y nutritivo.

Partiendo de lo anterior, la empresa Suerotropic se puede basar en un modelo de negocio B2B para que nos permita amplía las vías de obtención de ingresos y mejorar los procesos, lo que genera una reducción en los costos. De esta manera, buscar obtener una experiencia digital similar a la que

tiene los consumidores finales. Por eso, que suerotropic se centre en el campo digital, ya es fundamental que cuentes con una plataforma de comercio electrónico B2B.

A continuación, se muestran los beneficios del B2B en la empresa Suerotropic.

- Ahorro de tiempo
- Ahorro de dinero
- Personalización
- Mayor facturación por cliente
- Las transacciones B2B aumentan

Valores que destacan a los clientes ideal

- Confiabilidad
- Actitud positiva
- Buscan bienestar en la salud
- Son cuidadoso al momento de adquirir un producto
- Seguridad

De esta manera, en el entorno del cliente observamos que las necesidades de un producto saludable es de carácter urgente ya que los datos que se dan en la OMS y en el Min Salud es un poco preocupante al estado de vida de la población, es por esto que incursionando un producto saludable ayudara a disminuir el índice de obesidad y garantizar una vida duradera y saludable.

Por lo tanto, las bondades del producto se ajustan a las necesidades de los clientes. Como podemos observar en el Buyer personal se destaca que los jóvenes, adultos desean consumir alimentos

saludables, que garantice seguridad, confianza al momento de consumirlo. Es por eso, que el producto puede impactar lo social, ya que abarca un segmento esencial y que pocos pueden llegan.

Autores del mercado que ofrecen similares al producto

Marca	Producto Similares
Alquería	Crema de leche, queso crema, yogurt
Coolechera	Queso crema, queso costeo, yogurt

Cuadro #8 (Productos similares) fuente: propia autores (2020)

A continuación, se muestra la cantidad de personas o negocios que pueden adquirir nuestro producto, cabe resaltar que esta cifra son proyecciones que la empresa quiere alcanzar en su ejecución:

	Cantidad de persona	**Cantidad de Negocio**	**Total, de Habitante de Santa Marta**
Podrían comprar el producto o uno similar	107.722	80.792	**538.612**
Deben Suplir la necesidad	53.861	48.475	
Presentan alto potencia de adquirir el producto	161.584	129.267	
Los que suplirían sus necesidades con el producto	166.970	140.039	

Cuadro #9 (Cantidad de personas que pueden adquirir el producto) fuente: propia autores (2020)

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta básica de valor para el consumidor de Suerotropic es que las personas puedan confiar en la calidad y seguridad en el producto cuando abren el empaque. Tenemos un estándar unificado para la seguridad alimentaria, y los sellos de conservación de alimentos. Además, crear una experiencia alrededor del consumo del suero, e integrarlo en la vida diaria de nuestros clientes. Los pilares de su estrategia empresarial son:

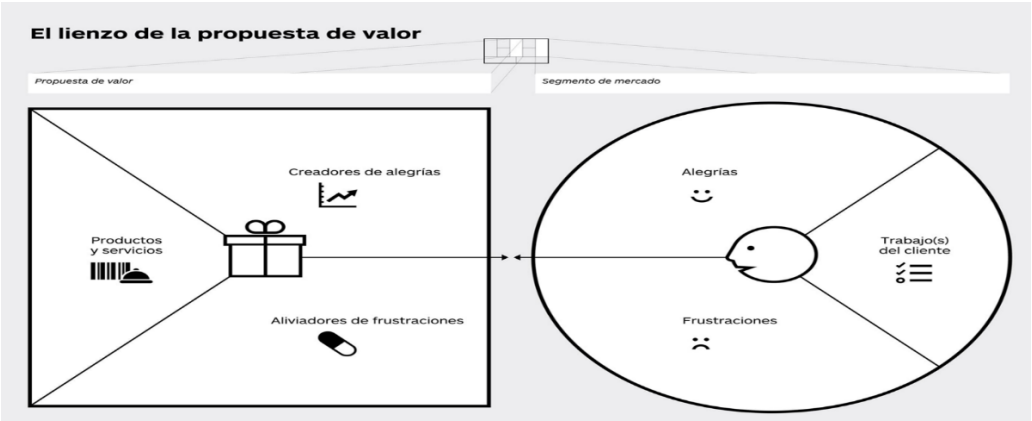
- Suero: inspeccionan la mayor parte de la cadena de abastecimientos: distribución, ganadería entre otro.
- Servicio: Trato personalizado y confianza con el cliente.
- El ambiente: Locales acogedores, ambiente tranquilo.

Nuestro objetivo es producir productos de alta calidad que cumplan con los requisitos del cliente en un entorno único que pueda establecer relaciones a largo plazo con los clientes. La empresa busca primero la diferenciación en base a los siguientes atributos:

- Centrar la operación en el cliente.
- Personalización del producto.
- Métodos avanzados. Brindar una experiencia atractiva y única.

Por lo tanto, Suerotropic ofrece un producto netamente saludable, que queremos brindar grandes beneficios para cuidar su salud. Sabemos que en la región caribe y en algunas ciudades el suero es considerado un producto de la costa, que se puede acompañar con las comidas. Muchas personas lo consumen en diferentes horarios ya sea en el almuerzo o en el desayuno empezando el nuevo día.

Además, este producto es una alternativa socialmente beneficiosa pues permite que las opciones para jóvenes y adultos sean provechosas y no perjudiciales como son la mayoría de los alimentos, por lo que permitirá combatir diferentes enfermedades actuales que se generan a causa de una mala alimentación como la diabetes, el sobrepeso, hipertensión entre otras, por lo cual este tipo de producto generara un impacto social.



PERFIL DEL CLIENTE

Trabajos del cliente: el usuario quiere consumir productos saludables, de muy buena calidad ya que por sus actividades que realiza para satisfacer las necesidades es muy diversas, porque al iniciar el día no tiene la facilidad de comer algo saludable por ciertos factores como: su trabajo o por el poco tiempo y están obligado a consumir alimentos dañinos.

Frustraciones del cliente: al cliente le frustra el estrés del trabajo, el incremento de la masa corporal, poca oportunidad de alimentarse sanamente, altos niveles de colesterol, triglicéridos en los productos que consumen.

Alegría del cliente: el cliente le gusta consumir producto saludable que mínimo no tenga grasa, y con un nivel de sal moderado, de fácil acceso, es divertido, experimenta ciertas cosas en su

alimentación, se orienta a consumir alimentos saludables por el alto índice de enfermedades que habita en la ciudad de Santa Marta, compra los producto para obtener algún beneficio saludable, con los productos saludables quieren mejorar su salud y mantener un mejor estilo de vida que ayude a combatir sus frustraciones.

MAPA DE VALOR

Aliviadores de frustraciones: producto netamente saludable que contribuya y brinde beneficios a todas las personas en especial, aquellas que tienen enfermedades que le impidan consumir esta clase de productos, un suero saludable con trocitos de frutas que brinde propiedades, vitaminas y nutrientes necesario para el cuerpo.

Creadores de alegría: Suero saludable con un bajo índice de grasa y sal, además con un bajo costo para que sea accesibles a las personas, alianzas estratégicas con entidades de la salud que facilite el buen funcionamiento del producto y sus grandes beneficios, campañas y concursos de concientización para llevar un buen estilo de vida de una manera saludable.

Producto o servicio: Suerotropic (suero con trocitos de frutas)

DISEÑO DEL PRODUCTO

Ficha Técnica

Ficha Técnica del Producto/Servicio		
Nombre del Producto	SueroTropic	
Composición del producto	Leche	
	Frutas	
Normas de Calidad	ISO 9001	
	ISO 14001	
	ISO 22000	
Porción recomendada	400g	
Composición Nutricional del Producto	Proteínas	12,31 g
	Vitamina A	22,3 ug
	Vitamina C	12,5 g
	Vitamina B12	2 ug
	Calcio	102 mg
	Hierro	0,30 g
	Vitamina B3	2,92mg
Característica Organolépticas	Olor	Característico
	Sabor	Característico a toque de frutas
	Color	Blanco con frutas
	Textura	Liquida, Cremosa
Tipo de empaque o embalaje	Envase plástico biodegradable	
Condiciones de conservación	Refrigeración	temperatura de 18°C
Vida Útil	20 días después del envasado	

Ciclo de vida

El ciclo de vida de nuestro producto está en el desarrollo, ya que en esta etapa se determina las especificaciones de ingeniería; que incluye la elaboración de los primeros planos y lineamientos sobre cómo fabricar el producto (Suerotropic). Las ideas desarrolladas luego serán revisadas rigurosamente para que se puedan realizar algunos rediseños si es necesario, ahorrando así tiempo y dinero. Además, incluye pruebas de prototipos, que pueden realizar pruebas físicas como maquetas o pitch entre otro, de forma que se puedan identificar posibles problemas y se puedan proponer medidas correctoras. En esta etapa del ciclo de vida del producto, la clave es definir, localizar e investigar la respuesta del mercado al producto para reaccionar rápidamente y ajustar la estrategia si es necesario.

Precio de Venta

Los precios van a variar según la presentación del producto para que el cliente disponga de más opciones a la hora de la compra del producto. A continuación, se muestra los costos y la materia prima

	Materia Prima	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor total**
	Leche	Ml	1.100	$ 15.499	14
Frutas	Manzanas Rojas	Und	6	$ 8.280	1280
	Manzanas Verdes	Und	6	$ 11.000	1533
	Naranjas	Gr	3.000	$ 5.980	2
	Peras	Gr	500	$ 4.939	10
	Fresa	Gr	500	$ 6.680	13
	Empaque y etiqueta		1	$ 215	215

Cuadro #10 (Materia prima) fuente: propia autores (2020)

PV=costo de venta/(1-%margen)

PV= $ 3067/ (1-40%)

PV= $ 5.111

Definiciones estratégicas del diseño del producto

A continuación, se establece leyes o decreto para poner en marcha el negocio

- LEY 789 DE 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo.
- DECRETO 934 DE 2003: Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.
- LEY 905 DE 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- LEY 1014 DE 2006: Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia.

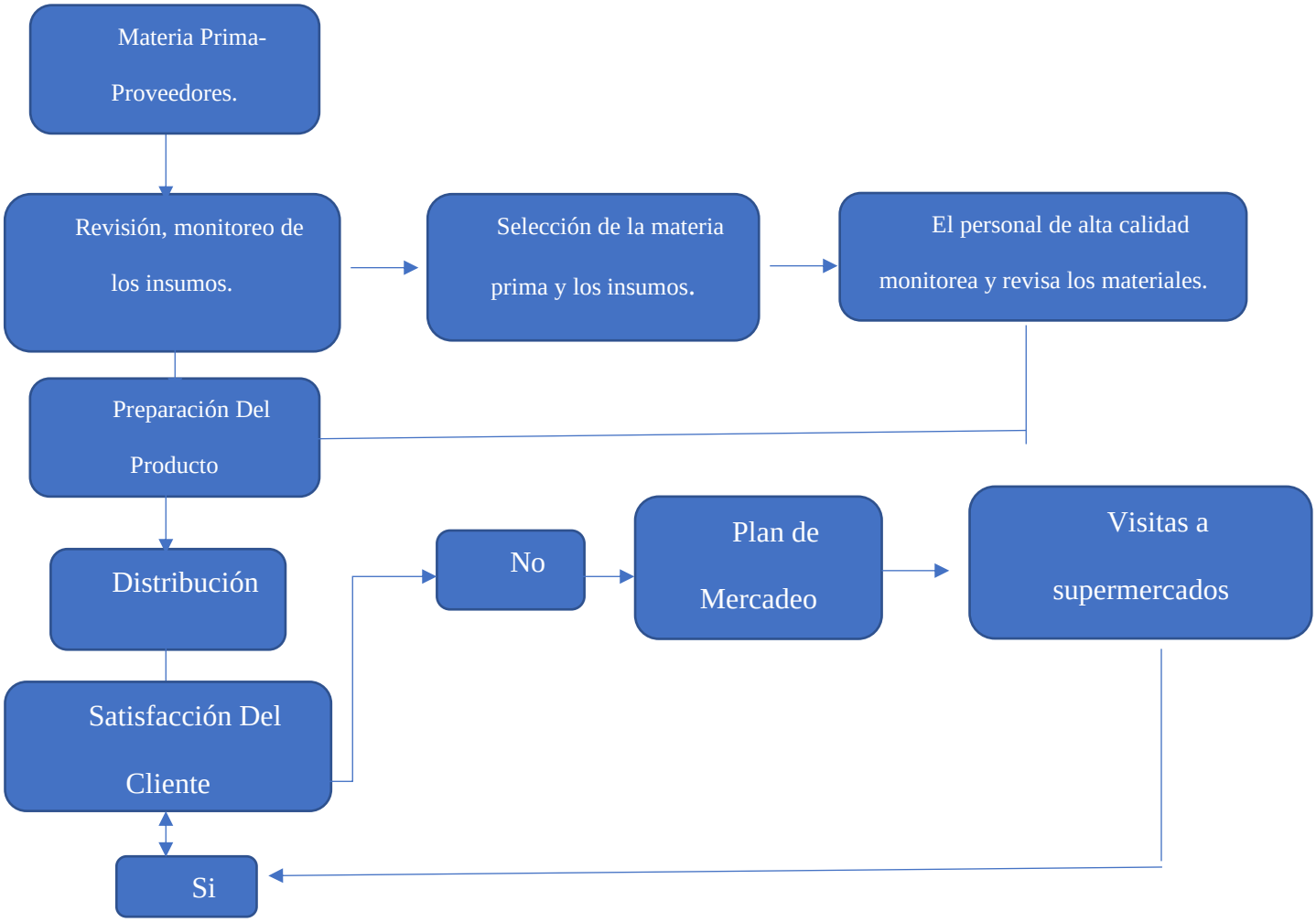
Diseño de Concepto

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Maquinaria y Equipo	Licuadora	2	$ 199.800	Mano de Obra y Materia Prima
	Estufa Industrial de 3 puesto	1	$ 780.000	
	Nevera industrial	1	$ 1.750.000	
	Secadora de Frutas	1	$ 3.890.900	
	Horno Microonda	1	$ 500.000	
	Carros Turbo NPR Reward	2	$ 140.720.000	
	Picadora de frutas	1	$ 780.000	
	Máquinas de Lavado de frutas	1	$ 4.000.000	
Equipo de comunicación y computación	Teléfono Digital	2	$ 219.800	Bienes de Capital
	Internet	1	$ 120.000	
	Computadores	2	$ 1.299.900	
Muebles, enseres y otro	Silla de Oficina	1	$ 109.000	Personal
	Mesa de Oficina	1	$ 279.900	
	Impresora	1	$ 549.000	
	Caja Registradora	1	$ 1.049.000	
Otros (incluida herramienta)	Juegos de Cuchillos	2	$ 112.000	Equipos
	Canecas para basura de 3 puesto	3	$ 124.500	
	Tazones de acero inoxidable	5	$ 120.000	
Gastos Preoperativo	Trámites legales	1	$ 600.000	Bienes de Capital
	Gastos por mudanza	1	$ 350.000	
	Gastos administrativos	1	$ 800.000	
	Gastos de marketing y promoción	1	$ 3.000.000	
	Gastos por estudios de mercado	1	$ 1.300.000	

Cuadro # 11 (Maquinaria y equipo) fuente: propia autores (2020)

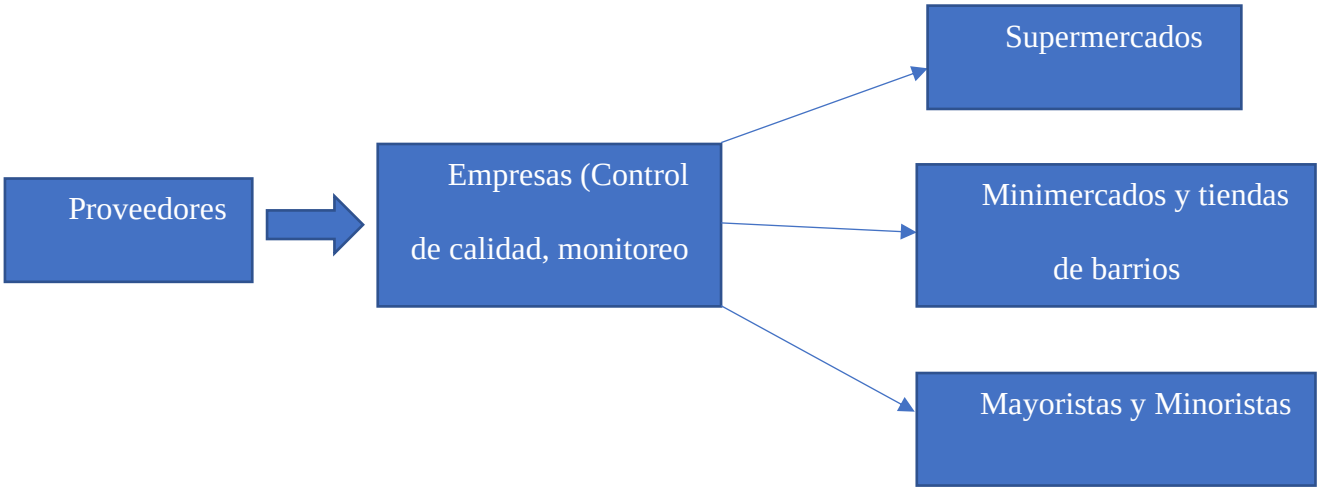
Diseño en Detalle

Diagrama de Bloque



Grafica #3 (diagrama de bloque) fuente: propia autores (2020)

Cadena de Distribución



Grafica #4 (cadena de distribución) fuente: propia autores (2020)

Validación y Verificación

Indicadores de Calidad

- Cobertura: Este indicador es un representante típico de proyectos que intentan penetrar en los consumidores a gran escala o tienen diseños a largo plazo. Sin embargo, este no es siempre el caso. En ocasiones es suficiente que una empresa cubra varios aspectos de su desempeño habitual para obtener un indicador positivo de cobertura.
- Valoración de ventas: No hay duda de que el volumen de ventas es el factor más utilizado para medir la calidad del producto. Vender mucho es casi siempre sinónimo de éxito: demuestra que el producto ha sido bien recibido y ha despertado un gran interés. Sin embargo, esta relación no implica alta calidad en todos los casos. Puede vender muchas cosas si el producto no está calificado por completo.

- Satisfacción del cliente: De hecho, el siguiente paso después de la venta del producto es evaluar el grado de conformidad de las personas que compraron el producto. No se puede garantizar que las ventas sean satisfactorias. Al utilizar este indicador, la empresa debe desplegar múltiples canales de retroalimentación para poder evaluar adecuadamente la llamada fase postventa, que es crítica para la nueva línea de producción.
- Rentabilidad: Se pueden usar para determinar si la empresa ha generado suficientes recursos para cubrir sus gastos y recompensar al propietario.
- Competitividad: A través de una gestión de recursos más eficaz en comparación con otras empresas de la industria, nos permite ofrecer productos que cumplen o superan las expectativas de los clientes.
- Las 3E (eficiencia, efectividad y eficacia): Creando y utilizando prototipos alternativos del modelo de internacionalización actual, intentando utilizar y transferir herramientas prácticas que promuevan la innovación, un acompañamiento estratégico que beneficia a la empresa.
- Creatividad: Permite reforzar la autoestima, la autonomía y la seguridad.
- Innovación: Nos permite agregar valor a nuestros productos y obtener una ventaja competitiva; a largo plazo, producirá un crecimiento económico sostenido.
- Calidad: Nos permite ser más competitivo y eficiente, así nos generara una rentabilidad.
- Efectividad: es la capacidad de conseguir el resultado que se busca. Quien es efectivo, por lo tanto, obtiene el efecto deseado.

Producción

PROTOTIPO

VIVE TU VIDA SALUDABLEMENTE
SUEROTROPIC

VIVE TU VIDA SALUDABLEMENTE
SUEROTROPIC

MODELO RUNNING LEAN

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Solución</th><th>Proposición de Valor única</th><th>Ventaja especial</th><th>Segmento del Clientes</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Gran índice de enfermedades causada por una mala alimentación</td><td>Producto Saludable e innovador</td><td rowspan="8">Poder seguir consumiendo un suero natural y saludable con un bajo índice de sal y grasa, con muy pocas calorías, además, incluyendo un factor innovador</td><td rowspan="3">Proporcionar a los clientes recetas, cursos y envío exclusivo de productos.</td><td rowspan="2">Persona que le gusten alimentarse sanamente</td></tr>
<tr><td>Bajo índice de sal</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Sueros con mayor índice de sal y poca innovación</td><td rowspan="2">Producto muy bajo en calorías</td><td rowspan="3">Personas con una dieta baja en calorías</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Alternativas</td><td rowspan="2">Apto para casi cualquier persona</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Promover la salud y el bienestar con Producto saludable</td><td>Métricas Claves</td><td>Canales</td></tr>
<tr><td>Trafico Web</td><td rowspan="4">Internet, redes sociales, publicidad, página web y transportes directo</td><td rowspan="4">Early adopters: personas entre 18 a 65 años que le gusten estar en forma y comer saludable</td></tr>
<tr><td>Crecimientos de nuevos clientes</td></tr>
<tr><td>Recurrencias clientes</td></tr>
<tr><td colspan="3">Estructura de Costo</td><td colspan="2">Flujo de ingresos</td></tr>
<tr><td colspan="3">Salario, Insumos y materia prima</td><td colspan="2" rowspan="2">Venta de productos en tiendas online. Además, se puede pensar en dar formación, webinars o talleres, E-books</td></tr>
<tr><td colspan="3">Servidor, Diseño web, Marketing online y Posicionamiento SEO</td></tr>
</table>

Cuadro #12 (modelo running lean) fuente: propia autores (2020)

VALIDACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La parte que se tomó como referencia para la realización de este estudio en el leanCanva es la solución a una problemática en la ciudad de Santa Marta, brindar un producto saludable e innovador, bajo en grasa, en sal. De esta manera, se formuló las encuestas en base a un suero con trocitos de frutas como un nuevo producto teniendo en cuenta el factor salud y bienestar para nuestro mercado objetivo.

Hipótesis

La introducción del suero con trocitos de frutas a la ciudad de Santa Marta tendrá una buena aceptación como un producto de alta calidad, saludable e innovador.

Stakeholders

Los stakeholders que se tomara como objetivo de las encuestas son todos los consumidores, clientes y personas que le guste consumir producto saludable, además, nos dirigimos también a una población que por sus enfermedades causada por el colesterol y los triglicéridos no pueden deleitarse con todos los productos que ofrece esta industria. Por lo tanto, la información que nos proporcione los stakeholders nos permite tener una visión del producto así mismo, la aceptación del mismo.

Diseño metodológico

El diseño de la investigación de mercados se planteó para realizar un conocimiento y análisis preciso del comportamiento de un nuevo producto saludable y sus tendencias al conocimiento y consumo de este en la ciudad de Santa Marta, también se determinó la segmentación de mercado.

De acuerdo a lo anterior la investigación que tomara como lugar de estudio la ciudad de Santa Marta se enfatiza en la investigación descriptiva ya que este proceso es adecuado para una etapa inicial en la primera toma de muestras y en el análisis de este estudio. Entonces, al realizar una investigación de tipo cuantitativo en la cual se correlacionarán y describirán datos, se puede obtener una respuesta al problema que se planteó en esta investigación.

Por otra parte, este estudio toma como población de muestra en gran medida a los samarios, en especial a las personas que padece de enfermedades como. Obesidad, hipertensión y diabetes de la ciudad de Santa Marta, estas formaran parte del segmento del mercado que permitirá conocer las preferencias de una buena o mala alimentación.

Objetivo de la investigación

Adaptar el producto mediante las tendencias y necesidades del mercado, así mismo, posicionar la marca teniendo en cuenta la información y los datos suministrados en este estudio.

Objetivos específicos

- Identificar factores como: el precio, calidad, tamaño para adaptarlo a las necesidades de nuestro mercado objetivo.
- Analizar las tendencias de los samarios frente al suero costeño y nuestro producto.
- Posicionar Suerotropic como un producto saludable brindando bienestar en la comunidad samaria.

Instrumentos De Investigación

Para la validación de esta propuesta se seleccionó un instrumento de recolección de datos, que se plantea en la realización de encuestas de preguntas cerradas. De esta manera, la recolección de datos se realizará el análisis cuantitativo, en este se pretende investigar las tendencias de consumo de suero y atraer información sobre la opinión de un nuevo producto saludable tomando su objeto de estudio, sus percepciones sobre este tipo de producto, el mercado objetivo, el sabor, el precio entre otros.

Tamaño de la muestra

El cálculo se determinó de acuerdo a un nivel de confianza del 95% y un error permisible del 5% del promedio. Utilizando una probabilidad de fracaso y éxito de 50%, la investigación va dirigida inicialmente a los consumidores de la ciudad de Santa Marta, Para la selección de las personas encuestadas, se tuvo en cuenta en base a la población objetivo del proyecto, no se tuvo en cuenta el nivel de ingresos.

Matemáticamente se expresa con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2} = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}05)^2} = 384.16$$

Aplicando la fórmula podemos identificar el número total de encuesta que se va a realizar en diferentes sectores de la ciudad de santa marta. Además, cabe resaltar que las encuesta se van a realizar de forma virtual.

Formulario de la encuesta

Encuesta realizada para obtener información sobre la aceptación del producto

Marque con una x su respuesta

1. ¿con qué frecuencia usted consume Suero costeño?

    - Semanal
    - Quincenal
    - Mensual

2. ¿Dónde acostumbra a comprar Suero?

    - Tiendas
    - Supermercados
    - Mercado Publico
    - Otro

3. Al momento de consumir este producto, que factor tiene en cuenta:

    - Calidad
    - Precio
    - Cantidad
    - Sabor
    - Tamaño

4. ¿cree que los Sueros que consume tradicionalmente, contienen mucha grasa y sal?

    - Si
    - No

- Tal vez

5. ¿Le gustaría consumir un Suero libre de grasas y con trocitos de frutas?

- Si
- No
- Tal vez

6. ¿Cuánto destina generalmente para la compra de este producto?

- $2.000-$4.000
- $4.001-$6.000
- $6.001-$8.000
- Mas de $8.000

7. ¿Dónde preferiría encontrar nuestro producto?

- Supermercados
- Mercado Publico
- Tiendas de Barrios
- Otro

8. ¿Tiene usted algún tipo de enfermedades que le impida deleitarse con algún tipo de suero?

- Si
- No

9. ¿consumen usted productos saludables?

- Si

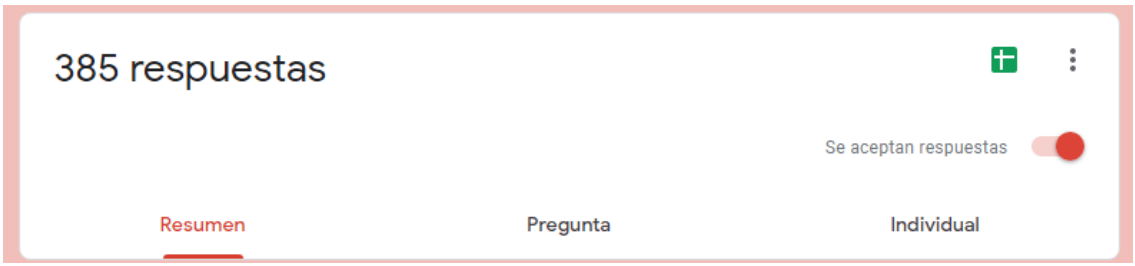
- No

10. ¿Cuál de los siguientes tamaños es de su preferencia?

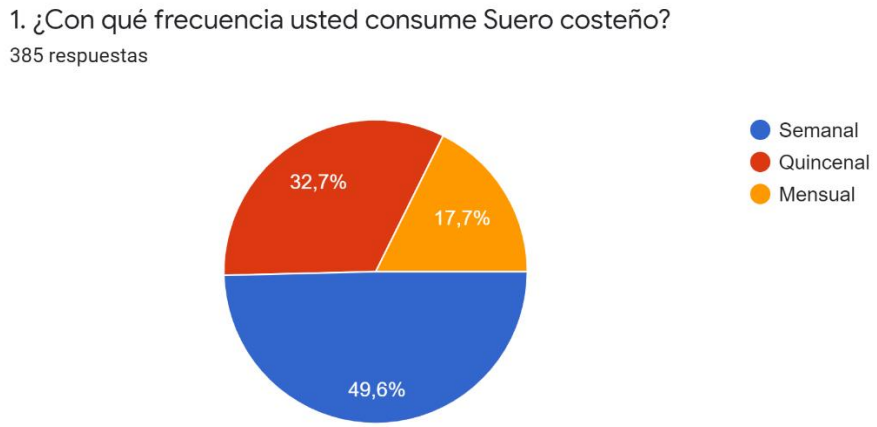
- Grande
- Mediano
- Pequeño

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

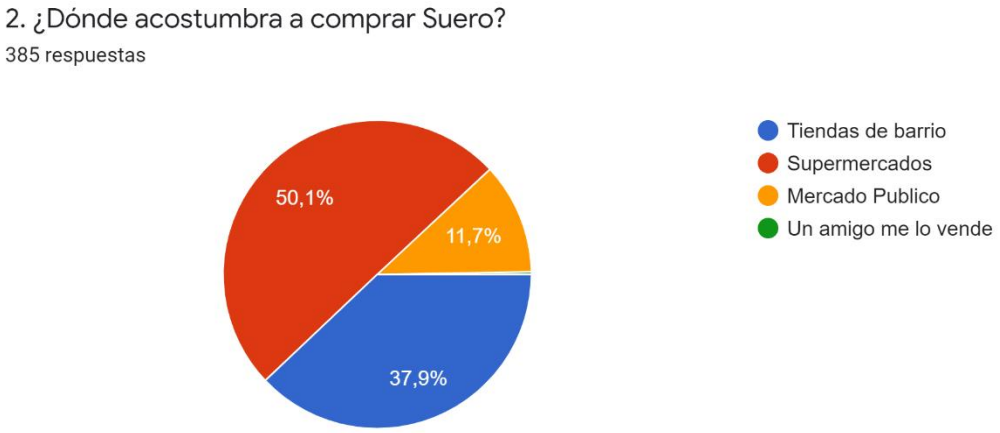
En esta investigación de mercado se tuvo en cuenta el tamaño de la muestra para realizar las encuestas (385 encuesta), de esta manera, se desarrolló la encuesta de forma virtual por las dificultades que se ha presentado en el país y a nivel mundial (Pandemia, Covid-19).



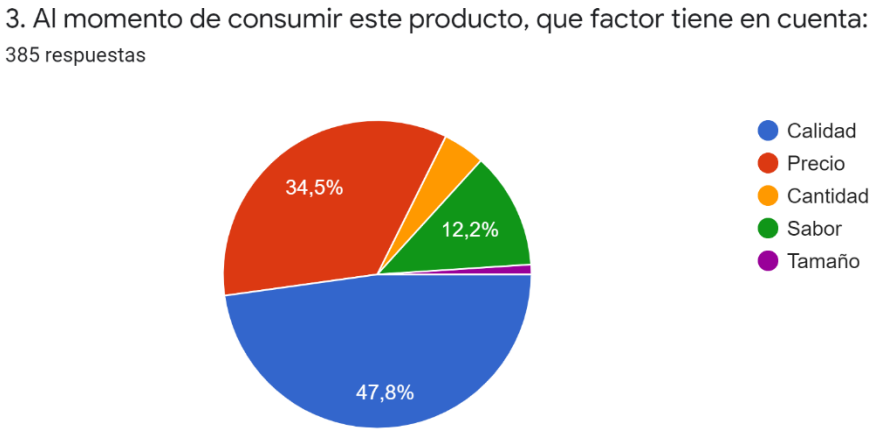
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScQZmdBuCGfm--EcH2ylG2kBb7cdEmwh0H6suRvL1XzvLNjrA/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&qxids=7757



Se puede evidenciar que la frecuencia de los samarios al consumir suero costeo es semanal con un 49,6%, seguidamente lo hacen también quincenal con un 32,7% y por último lo hace mensual con el 17,7% de nuestra población objetivo.

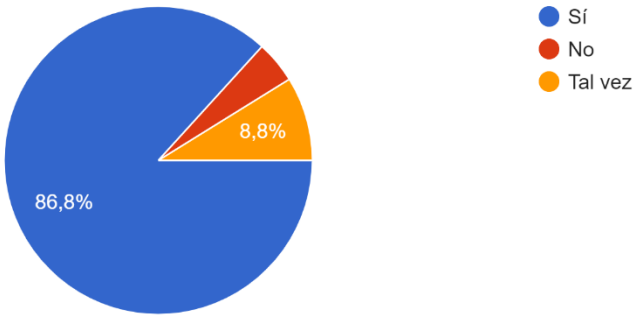


Como se puede observar en la gráfica anterior Los samarios acostumbra a comprar el suero en los supermercados con el 50,1%, seguido en las tiendas de barrio y en el mercado público con un 37,9% y 11,7% respectivamente.



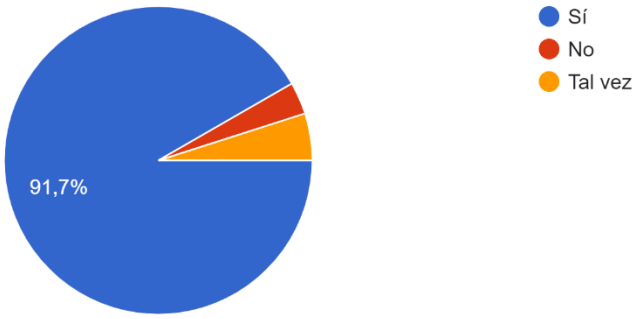
Cabe resaltar que nuestra población objetiva al consumir esta clase de producto se centra más que todo en factores como: Calidad, precio y sabor. Estos componentes Suerotropíc lo tendrá en cuenta para la elaboración del producto final.

4. ¿cree que los Sueros que consume tradicionalmente, contienen mucha grasa y sal?
385 respuestas



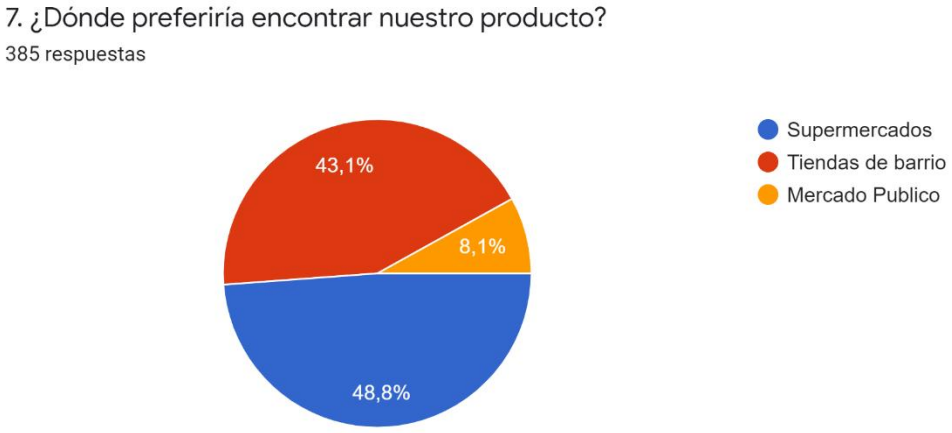
La mayoría de los encuestados reconoces que los sueros tradicionales contienen mucha grasa y sal, ya que como se muestra en la gráfica el 86,8% de nuestro mercado objetivo dicen que si y el 8,8% reconoces que tal vez contienen.

5. ¿Le gustaría consumir un Suero libre de grasas y con trocitos de frutas?
385 respuestas



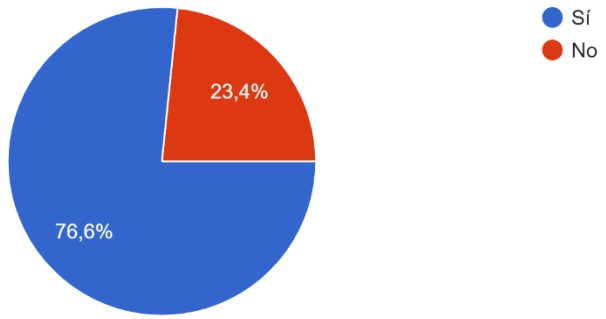
Para Suerotropic esta pregunta es una de las más importantes ya que como se puede observar en la gráfica el 91,7% de nuestros encuestados le gustaría consumir nuestro producto. Esto quiere decir que nuestro suero se puede adaptar a las necesidades de nuestros clientes, ya que puede tener una gran aceptación del mismo.

Se pudo observar que nuestros futuros clientes generalmente destinan entre $4.001-$6.000 para comprar un suero con un 72,7% de nuestros encuestados, esto permite adaptar nuestro precio acorde a lo establecido por nuestra población objetiva. Además, podemos afirmar que nuestro precio de venta se adapta en el rango de precio que escogieron los encuestados.



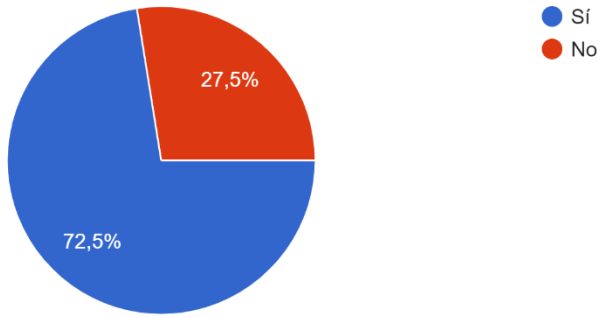
La mayoría de nuestros encuetados prefiere encontrar nuestro producto en el supermercado, con un 48,8%, seguidamente el 43,1% en las tiendas de barrios y por último en el mercado público con un 8,1%.

8. ¿Tiene usted algún tipo de enfermedades que le impida deleitarse con algún tipo de suero?
385 respuestas

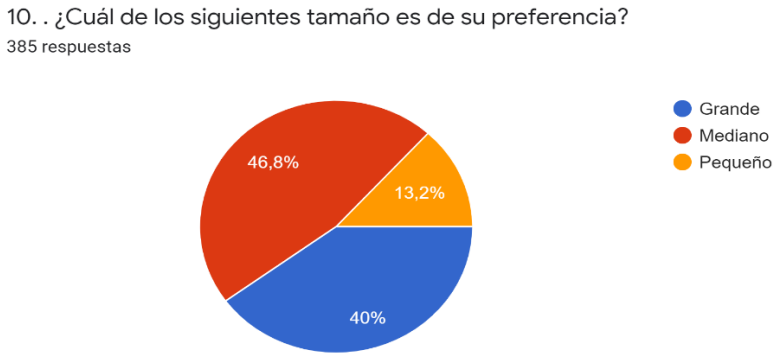


Un porcentaje del 76,6% de la población encuestadas presentan enfermedades que le impiden deleitarse con algún tipo de suero. Suerotropic le está apuntando a brindarle un producto que satisfaga las necesidades de nuestra población objetivo. Además, con nuestro producto queremos brindarle la oportunidad a nuestros clientes que presentan enfermedades de adquirir el producto ya que, este brinda, bienestar y cuida la salud de nuestros futuros clientes.

9. ¿consumen usted productos saludables?
385 respuestas



El consumo de productos saludables es una tendencia para los samarios, ya que ellos, se preocupa por cuidar su salud, cada vez la mala alimentación y el desorden alimenticio se han vuelto un problema social a nivel local y nacional, ya que muchas personas han muertos por algún de enfermedades. Es por eso, que Suerotropic va a tener una gran aceptación, ya que nuestro mercado objetivo le gusta consumir productos saludables.



Como se muestra en la gráfica los encuestados prefiere que el producto sea de un tamaño mediano con el 46,8%, seguidamente lo quieren grandes con un 40% y por último pequeño con un 13,2%. Esto nos permite establecer el tamaño del producto (suerotropic), adaptándose a las necesidades y a las exigencias del mercado objetivo.

CONCLUSIONES

Suerotropic ofrece un producto saludable derivado de la leche y un toque tropical de las frutas, ofreciendo valor al cliente a través del concepto de bienestar entre comidas ofreciendo productos para mejorar la alimentación entre comidas de los clientes. En esta primera etapa se diseñó una idea de negocio identificando la innovación, necesidad, oportunidad y el sector; para así, tener una amplia visión de la idea y su factor innovador. De esta manera, permitir detectar las necesidades de los clientes potenciales quienes consumen alimentos no saludables debido a las escazas de opciones alimenticios, por lo tanto, se vuelve relevante ofrecer una alternativa de alimentación entre comidas que sea saludable y nutritiva, además de su rapidez.

Sin embargo, Suerotropic tiene como claves para el éxito el asegurar la calidad de lo que se está vendiendo y la logística tanto de selección de ubicaciones como en la recepción de productos, manejo de inventario, monitoreo de rellenado y la distribución de estos a tiempo; así como el manejo de productos frescos. De acuerdo a la ideación del negocio permitió detectar los intereses actuales de los clientes, detectando un alto porcentaje de personas que le interesa tener un estilo de vida saludable y que, por lo tanto, requieren una atención a sus necesidades alimenticias definiendo un perfil claro de personas que les gusta cuidarse y que tienen un estilo de vida ajetreado por motivos de estudio o trabajo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar el proyecto dividido en unidades de negocio por cada sector estratégico de nuestros segmentos como: supermercados, y tiendas de barrios, permitiendo un mejor manejo de los diferentes procesos y estrategias de marketing dirigida a cada grupo objetivo.
- Buscar nuevos productos a futuro que se puedan incluir en la oferta del negocio, ofreciéndole la misma característica de saludables para brindar un menú variado a los clientes.
- Seguir implementando nuevas tendencias de mercadeo o de marketing para innovar nuestros productos.
- Indagar nuevos espacios a futuro en donde se pueda generar la marca de Suerotropic como empresas del sector.
- Implementar estrategias de marketing digital, marketing viral para así crear, publicar y promover contenidos personalizados; para atraer consumidores actuales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

STEVEN BROWN. W. El nuevo Modelo Gerencial. (Cited octubre 22 de 2005). Available World Wide Web: www.gestiopolis.com/canales3/ger/newmodger.htm

CASTELLS, Manuel. Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. (Cited, octubre 28 de 2005). Available World Wide Web: http:// www. lafactoriaweb. com/articulos /castells7.htm

CONTRERAS BUITRAGO. Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD. Bogotá. 2003.

BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para administración y economía. Argentina. Editorial Prentice Hall. 2002

GALLARDO CERVANTES, Juan. Formulación y evaluación de Proyectos de Inversión. Un enfoque de sistemas. México: Mc Graw Hill. 1998.

PHILIP, K. (2001) Dirección de mercadotecnia, análisis planeación implementación y control. – octava edición editorial Pearson educación, northerstern university, pagina 32.

CAMARA DE COMERCIO, (s.f.) extraído el 13 de septiembre de 2018 desde http://ccc.org.co/servicios/registrospublicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas

https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20calidad%20cumplen,una%20serie%20de%20actividades%20concretas.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNADEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. McGraw Hill. México. 2003. p.60. 49 24 Ibíd. p.61. 25

STRAUSS, Anselmo, CORBIN, Julieth. Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia, 2002. p. 20. 26

MARTINEZ, M. La investigación etnográfica en educación. México: Trilla 1994, p. 42.

HERNANDEZ Y ROGRIGUEZ, Sergio. INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN. TEORIAS GENERAL ADMINISTRATIVAS: ORIGEN, EVOLUCION Y VANGUARDIA. Quinta Edición.

MC GRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. México. 2011. p. 116. 38 15 Ibíd., p. 116. 16 Ibíd., p. 94.

LUQUET, Francois M. LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS. VACA – OVEJA - CABRA. Editorial ACRIBIA, S.A. Segunda edición. España. 2010. p. 33 – 34.

KOTLER, Philip. yARMSTRONGGary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México: Pearson Educación, 2003, 589p.

REVISTA ALIMENTOS. Ediciones 1-17. 2007 a 2010. (En línea)(septiembre de 2010) Disponible en: http://www.revistaalimentos.com.co