

CREACIÓN DE EMPRESA
POSTREZ

Jeimy Jineth Flórez Bustos
Jhonny Arley Pérez Giraldo
Daniela Gómez Obando

CUN corporación unificada nacional de educación superior
Administración de empresas
Tercer semestre
Bogotá D.C
2018

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE POSTRES SALUDABLES EN LA
LOCALIDAD DE BOSA**

Jeimy Jineth Flórez Bustos

Jhonny Arley Pérez Giraldo

Daniela Gómez Obando

Trabajo de grado para optar al título de:
Técnico profesional en procesos administrativos

Director:
Juan Carlos Bernal

CUN corporación unificada nacional de educación superior

Administración de empresas

Tercer semestre

Bogotá D.C

2018

TABLA DE CONTENIDO

- Portada
- Contraportada
- 1. Introducción**
 - 1.1 Justificación**
 - 1.2 Presentación**
 - 1.3 Actividades**
- 2. Desarrollo de matriz de perfilación de clientes (customer development)**
 - 2.1 Stakeholders**
 - 2.2 Identificación de las necesidades del stakeholders (hipótesis)**
 - 2.3 identificación de los beneficios y expectativas (hipótesis) Beneficios/expectativas de resultado – kpi´s**
 - 2.4 identificación de las soluciones actuales (hipótesis) Soluciones actuales**
 - 2.5 Mercado**
 - 2.5.1 Identificación de Tam, Sam y Som**
- 3. Validación del mercado**
 - 3.1 formato de entrevista**
 - 3.2 Análisis de la información de resultados**
 - 3.2.1 validación de identificación de las necesidades**
 - 3.2.2 validación de los beneficios y expectativas**
 - 3.2.3 validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones**
 - 3.3 pentágono de perfilación de clientes**
- 4. Prototipo**
 - 4.1 Descripción del producto o servicio**
 - 4.2 Ficha técnica del producto o servicio**
 - 4.2.1 Planos**
- 5. Planeación estratégica generativa**
 - 5.1 Identidad estratégica**
 - 5.2 Futuro preferido**
 - 5.3 Objetivos empresariales**
 - 5.3.1 Objetivo general**
 - 5.3.2 Objetivos específicos**
 - 5.4 Valores corporativos**
- 6. Análisis del macroentorno**
 - 6.1 Pestel**
 - 6.2 Cinco (5) fuerzas de Porter**
- 7. Conclusiones**
- 8. Bibliografías**

1. INTRODUCCION

pastr **EEZ**

The logo consists of the word 'pastrEEZ' in a stylized font. The 'pastr' part is in a green, cursive script. The 'EEZ' part is in a bold, red, blocky font. A red cherry with a green stem is positioned above the first 'E'. A thick, red, dripping liquid effect is shown below the 'r' and the first 'E'.

pastrEEZ

A faint, light-colored version of the 'pastrEEZ' logo, rendered in a light grey or white color, positioned below the main logo.

1.1 JUSTIFICACION

Nosotros como estudiantes de la carrera de Administración de Empresas tenemos el ideal y el propósito de crear empresa, ser personas emprendedoras y realizar proyectos que nos forjen un Buen futuro, la CUN con su estructura educativa fomenta el desarrollo personal y empresarial de sus estudiantes, nos brinda las herramientas para comenzar proyectos que a futuro se pueden llegar a convertir en grandes empresas, al realizar la asignación de proyecto de grado, surgió en nuestro equipo de trabajo la idea de construir una industria de postres, basándonos en la experiencia laboral que hemos tenido con nuestros compañeros y así mismo esta idea se concreta viendo el gusto que existe por estos productos en un gran número de población, la cual se puede llegar a convertir en nuestros clientes, de esta misma forma llegar a crear una buena fuente de trabajo tanto para nuestras familias como para aquellas personas que quieran apoyar nuestro proyecto.

1.2 PRESENTACIÓN

El presente trabajo ha sido elaborado como un estudio de Proyecto para la instalación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración de POSTRES en diferentes líneas de consumo.

Los resultados obtenidos nos servirán para tener un conocimiento cabal de los diferentes ámbitos en los cuales este inmerso una empresa de este tipo, desde la idea del proyecto, la legalización del negocio, los tributos, los recursos humanos, la logística, la situación del mercado, el posicionamiento del producto y otros.

Para el estudio se tomó en cuenta la característica del producto y a la población objetivo a quienes va dirigido, estos por ser de un segmento económico de todo nivel social, tiene ciertas características en cuanto a su ritmo de vida.

Para llegar a resultados se usó principalmente información secundaria (estudios realizados) e información primaria un focus group, esto debido al corto tiempo, a partir de estos estudios se infirió resultados, y se llegó a las conclusiones respectivas.

1.3 ACTIVIDADES

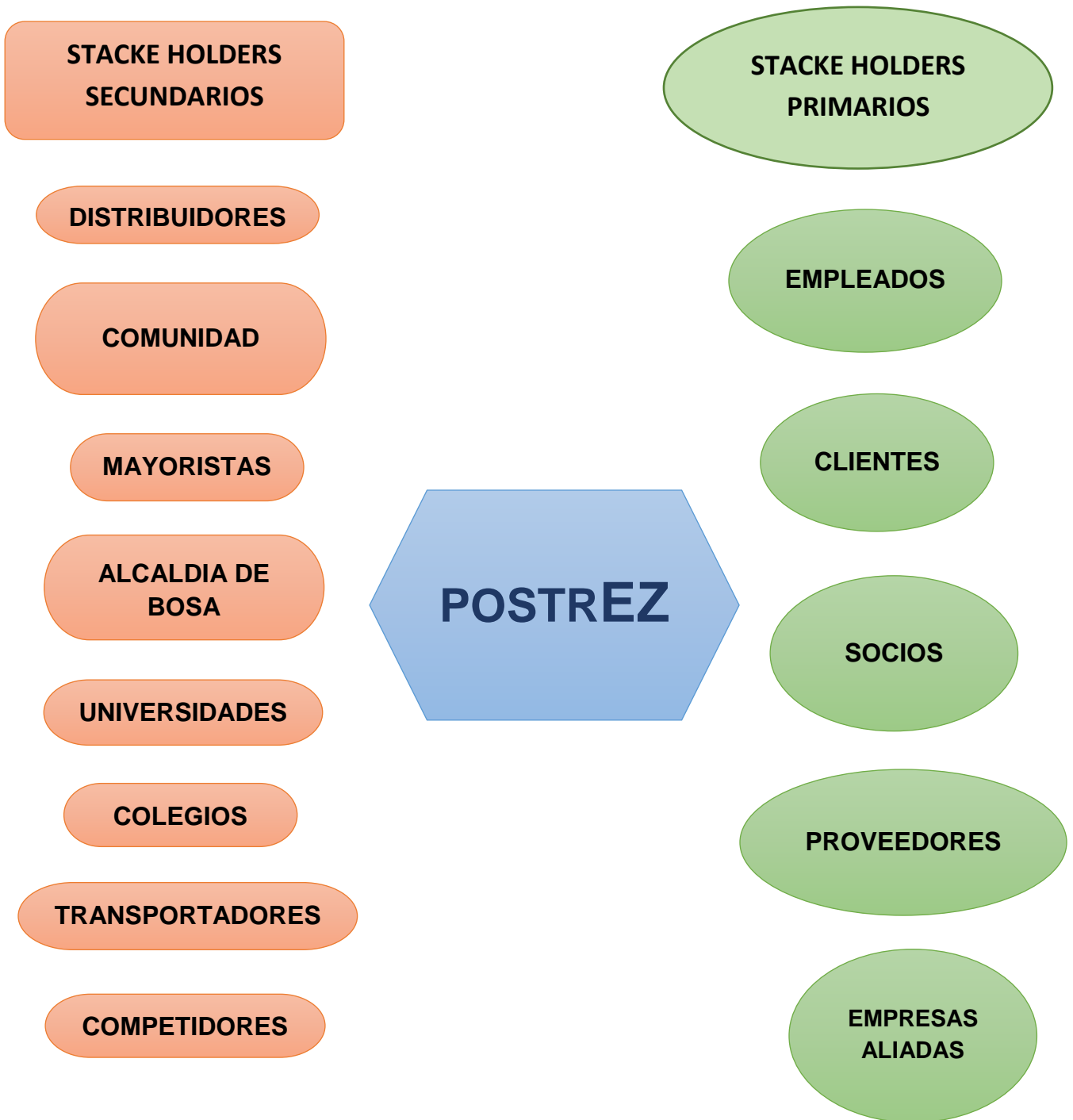
La producción está orientada a la elaboración de POSTRES en sus diferentes presentaciones, considerando la innovación en productos saludables, con variedad de productos a precios asequibles al público.

También está orientada a la elaboración de POSTRES en diferente presentación, tamaño, precio, textura y líneas para ofrecer.

- Línea Infantil
 - Línea Saludable
 - Línea Tradicional
 - Línea Light
 - Línea Ocasiones Especiales
-
- La actividad se refiere al proceso de producción y distribución a través de venta directa a los clientes en un local comercial o mediante servicio de producción masiva para eventos especiales y por mayor.
 - La producción garantizara el uso de insumos adecuados, de calidad y buena presentación.
 - El nivel de tecnología, aunque orientada a una escala pequeña, las maquinas serán las que garantice una adecuada producción.

2 DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES (CUSTOMER DEVELOPMENT)

2.1 STACKE HOLDERS



2.2 IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DEL STAKE HOLDERS

(HIPOTESIS)

Nuestra empresa (postrEZ) tiene que conocer las necesidades de sus empresas aliadas, clientes directos e indirectos los cuales son los que compraran y consumirán nuestro producto, por tal motivo son lo que inyectan el capital a nuestra empresa, pero también las necesidades de los usuarios finales (aunque no sean sus clientes directos), para poder recomendar nuestra empresa a más clientes y proveedores, de esta manera podemos desarrollar más planes de marketing.

A nivel conceptual, profundizamos en las necesidades de los tres colectivos implicados en su producto, con los siguientes nombres:

Partners: Distribuidores locales de cada ciudad.

Service providers: Empresas de servicios de transporte y empaque

End users: Usuario final de la solución, aunque no sea el cliente directo, en nuestro caso podríamos ser nosotros mismos como clientes de nuestros proveedores, y el cliente que es el que finalmente consume nuestro producto.

Para nuestra empresa como tal es la compra de nuestro producto terminado o producto final, los clientes directos e indirectos que puedan llegar a consumir nuestro producto, y queden satisfechos, para que así nos recomienden y nos reconozcan, de esta forma se incrementaran nuestras ventas.

En nuestra empresa podemos llegar a contemplar diferentes contextos, salidas en familia, recesos académicos, terminación de jornadas laborales y cualquier momento en el cual los habitantes del sector pasen por nuestro establecimiento comercial.

2.3 IDENTIFICACION DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS (HIPOTESIS)

BENEFICIOS/EXPECTATIVAS DE RESULTADO – KPI'S

La principal razón de nuestra empresa, es ofrecer una variedad de productos que satisfagan a un muy buen número de clientes.

La razón principal de un B2B tiene como objetivo cumplir las necesidades de otro proveedor para que el destino final sea la satisfacción del cliente, de igual manera se puede evidenciar que otro indicador del B2B, es suplir la necesidad del cliente de forma directa.

Queremos que nuestra empresa sea una organización óptima para trabajar, con calor humano para que de esa forma podamos ser más eficientes y eficaces, poder dar el mejor producto a nuestros clientes, y ser el mejor cliente para nuestros proveedores.

2.4 IDENTIFICACION DE LAS SOLUCIONES ACTUALES (HIPOTESIS)

SOLUCIONES ACTUALES

La empresa “postrEZ” maneja contrataciones y convenios directos con empresas productoras y expendedoras de materias primas, con alto reconocimiento en el mercado por su excelente calidad y por su variedad de productos los cuales son necesarios para la elaboración de las diferentes líneas de productos ofrecidas por la empresa.

EMPRESAS PROVEEDORAS	DERIVADOS	PRODUCTOS	TIPO DE CONTRATACION
COLANTA	Lácteos	Quesos, leches, cremas de leches	Contrato a pedido Con código
GRASCO	grasos	Mantequillas, aceites, grasa comestible.	Contrato a pedido Con código
LUDAFÁ	Rellenos y decoraciones	Chocolate biter, mass cream, perlitas, glaze gel, frusta de relleno	Contrato a pedido Con código
HARINERA DEL VALLE	harina	Harina de trigo	Contrato a pedido con código
FLEISCHMANN	compuestos	Levadura, esencias	Contrato a pedido con código
CORABASTOS	Naturales	Frutas frescas	Bajo pedido / agranel

- La empresa “postrEZ” adquiere los productos y la diferente materia prima a través de servicios de domicilio por pedido que se hace con anticipación al mercaderista, de acuerdo a la demanda y la necesidad que se tenga. Se manejarán códigos de cliente para ofertas y descuentos en los productos.
- De acuerdo al conocimiento de los diferentes proveedores en los beneficios de las ofertas y descuentos en los productos se debe a sus páginas web principales y la confiabilidad de sus productos y el servicio de entrega a tiempo.
- Los productos se adquieren de manera domiciliaria en cuanto a la llegada del producto.
- El pedido se efectuara en los días pactados con los proveedores y será diligenciado por el mercaderista contratado por el proveedor.

- El pago del pedido se realizará directamente con el encargado de la entrega de los productos (contra factura).
- El conocimiento de las ofertas y las promociones se realizara directamente con el mercaderista.
- La razón por la que la empresa “postrEZ” escoge estos diferentes proveedores es por su gran incursión en el mercado con sus productos y materias de competencia, por su calidad y su confiabilidad que genera su marca.
- Los diferentes beneficios que ofrecen a la empresa son de ventaja para la economía y la calidad del producto final.
- Las diferentes promociones que estos generan para uso en PRO para la empresa.
- Relativamente no hay inversión alguna ya que son proveedores los cuales nos ofrecen un producto (materia prima), del cual se genera el pago de manera contra entrega o contra factura.

2.5 MERCADO

INVESTIGACION DE MERCADOS

Nuestra empresa de postres “PostrEZ” por su ubicación Geográfica puede llegar a cobijar tres sectores o localidades que se encuentran a su alrededor, estas serían la localidad de Bosa, la localidad de Kennedy y el Municipio vecino Soacha, utilizando el método de Segmentación de mercado podemos llegar a determinar la cantidad de clientes posible que podemos llegar a tener en las diferentes localidades y en general en nuestro entorno geográfico específico. Para la investigación de mercados, nos centramos en la localidad de bosa.

2.5.1 IDENTIFICACION DE TAM, SAM Y SOM

TAM:

➤ Localidad de bosa

Localidad de bosa (sur de la ciudad)

Barrios: 181

Población total: 753.496

Mujeres: 387.363

Hombre: 366.133

SAM:

➤ Localidad de bosa

RANGO DE EDADES

0-4 años: 68.544	45-49 años: 46.920
5-9 años: 65.052	50-54 años: 43.486
10-14 años: 62.099	55-59 años: 34.432
15-19 años: 64.226	60-64 años: 25.074
20-24 años: 67.906	65-69 años: 17.742
25-29 años: 64.991	70-74 años: 11.833
30-34 años: 59.708	75-79 años: 7.155
35-39 años: 57.607	80 y más años: 5.577
40-44 años: 51.144	

SOM:

Con esto podemos llegar a determinar cuánta población puede llegar a consumir nuestros productos, este está dirigido a una población con un margen de edad de los 2 años hasta los 80 años, con este dato posiblemente podemos llegar a determinar la cantidad y el potencial de clientes que se encuentran en esta zona, realizando esta medición tenemos un potencial de clientes en la localidad de Bosa con 617.571 habitantes. Como ya se segmentó por rango de edad, así podemos llegar a concluir la cantidad de producción que la empresa necesitaría para cumplir con la demanda de este sector, también podemos determinar de la línea de postres cual sería el más solicitado.

El tipo de población y la segmentación de esta, determina en estas localidades que la población de (2) a (80 años y más) será la clientela en general a ofrecer nuestros productos de los cuales comercializaremos para todo rango de edad, gustos y hábitos saludables.

Determinaremos la población con mayor y menor probabilidad de compra:

CLIENTES MÁS PROBABLES:

(Entre el rango de 2 a 14 años) para el consumo de los productos infantiles.

(Entre el rango de 15 a 39 años) para el consumo de todo tipo de productos.

(Entre el rango de 40 a 60 años) para el consumo de los productos light y naturales.

(Entre el rango de 61 a 80 años y más) para el consumo de productos saludables y naturales.

PRODUCTOS Y SERVICIOS	RANGO DE EDADES	CANTIDAD DE POBLACION TOTAL	PORCENTAJE
LINEA INFANTIL	ENTRE (2) A (14) AÑOS.	195.695	25.24%
LINEA TRADICIONAL	ENTRE (15) A (39) AÑOS.	314.438	41.83%
LINEA LIGTH	ENTRE (40) A (60) AÑOS.	175.982	23.35%
LINEA SALUDABLE	ENTRE (61) A (80) O MAS AÑOS.	67.381	8.98%
LINEA “OCACIONES ESPECIALES”	ABARCA LA POBLACION GENERAL VARIANDO LA OCACION Y LA PRESTACION DEL SERVICIO.	753.496	100%

3. VALIDACION DEL MERCADO

3.1 FORMATO DE ENTREVISTA

Buenos días, tardes, noches. Mi nombre es **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX** y soy estudiante de la Corporación Unificada Nacional – CUN, de educación superior. Nuestra empresa **postrEZ**, está dedicada a la elaboración de postres finos y de alta calidad, va dirigida a todo tipo de persona ya que contamos con una línea de postres light, saludables o tradicionales, esto, con el fin de cumplir y satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Nuestra intención no es venderle nada sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizamos la confidencialidad de la información.



I. HÁBITOS

Para comenzar, quisiera hablar de los hábitos de consumo que usted tiene de productos como estos.

1. Con qué frecuencia compra **postres**

a. Todos los días	1
b. Una vez cada dos días	2
c. Semanal	3
d. Mensual	4
e. Nunca consumo	5

2. De qué tamaño/presentación lo compra

Grande o normal	Pequeño
	

3. Cuando usted quiere comprar este producto, ¿dónde lo busca?

Tienda de barrio	Repostería	Centros comerciales	Almacén de cadena
------------------	------------	---------------------	-------------------

4. ¿De no encontrarlo en este lugar, qué decisión toma?

a. Lo busca en otro lugar similar	1
b. Lo busca en otro lugar completamente diferente	2
c. Prefiere comprar otro producto similar	3

5. Por lo general, cuánto paga usted por este producto

--

Se realiza la presentación de la idea.

II. EVALUACIÓN DE LA IDEA

6. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”

AFIRMACIONES	CALIFICACIÓN
a. Esta idea es creíble y realizable	
b. Esta idea es novedosa	
c. Esta idea es para personas como yo	
d. Esta idea satisface mi necesidad	
e. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría	

7. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

a. Definitivamente NO lo compraría	1
b. Probablemente NO lo compraría	2
c. No sabe si lo compraría o no	3
d. Probablemente lo compraría	4
e. Definitivamente lo compraría	5

8. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que...

De 5.000 a 8.000 – De 10.000 a 15.000 – De 15.000 en adelante

A. Es tan barato que dudaría de su calidad
B. Es un precio justo
C. En tan costoso que ya no lo compraría

9. Cuáles son las mejoras que usted le sugiere al producto
- A. Mejora del sabor e ingredientes.
 - B. Ampliación o minimización de la porción
 - C. Cambio en la apariencia y textura

III. COMUNICACIÓN

10. ¿Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?

--

11. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este?

--

IV. DEMOGRÁFICOS

1. Marque el sexo de su entrevistado

Femenino	Masculino	No define
----------	-----------	-----------

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-25	25-30	De 30 en adelante
-------	-------	-------------------

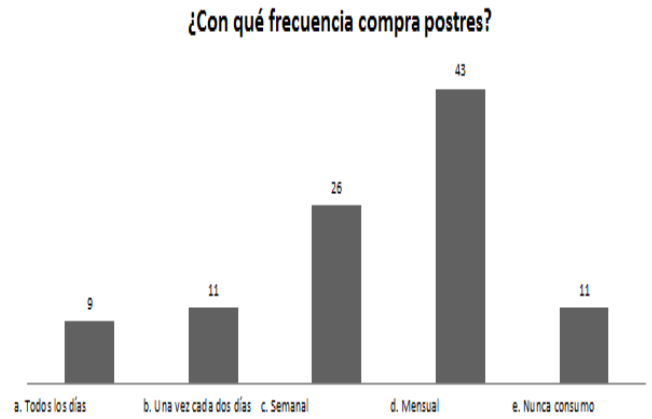
3. Estado civil

Soltero@	Casad@	Unión Libre
----------	--------	-------------

3.2 ANALISIS DE LA INFORMACION DE RESULTADOS

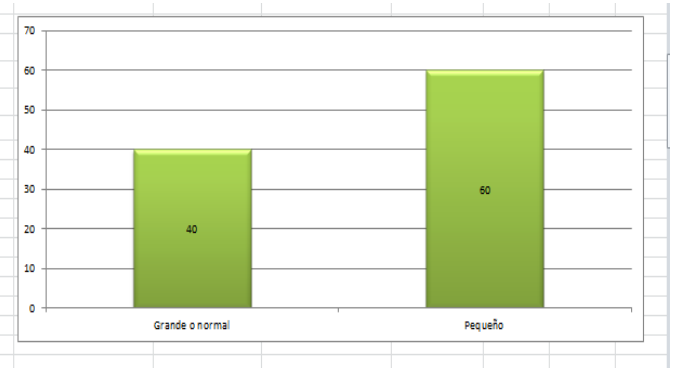
PREGUNTA #1

1. ¿Con qué frecuencia compra postres?	
a. Todos los días	9
b. Una vez cada dos días	11
c. Semanal	26
d. Mensual	43
e. Nunca consumo	11



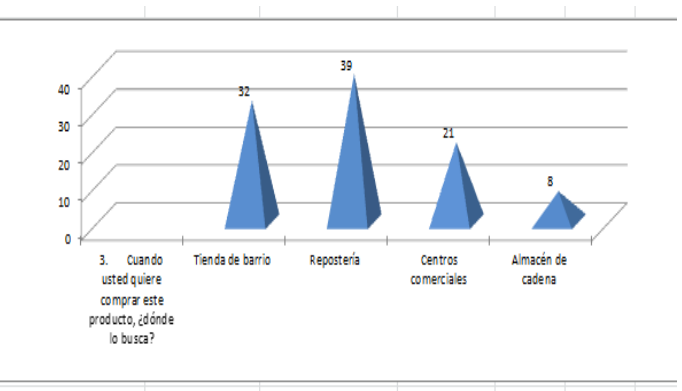
PREGUNTA #2

2. De qué tamaño/presentación lo compra	
Grande o normal	40
Pequeño	60

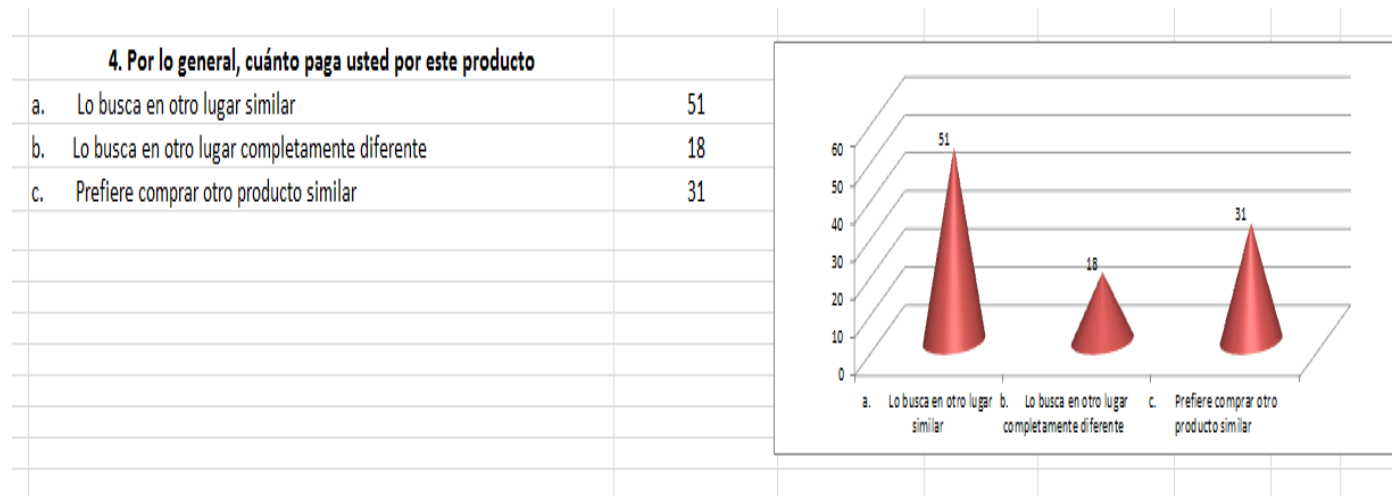


PREGUNTA #3

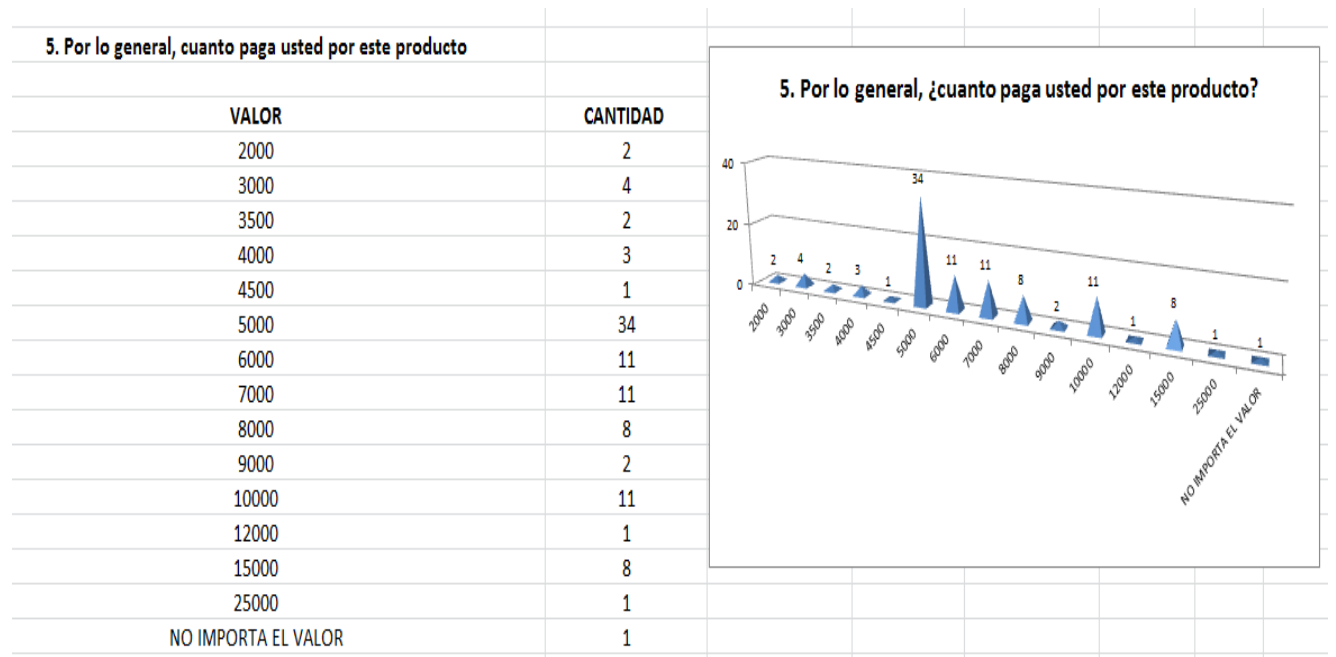
3. Cuando usted quiere comprar este producto, ¿dónde lo busca?	
Tienda de barrio	32
Repostería	39
Centros comerciales	21
Almacén de cadena	8



PREGUNTA #4

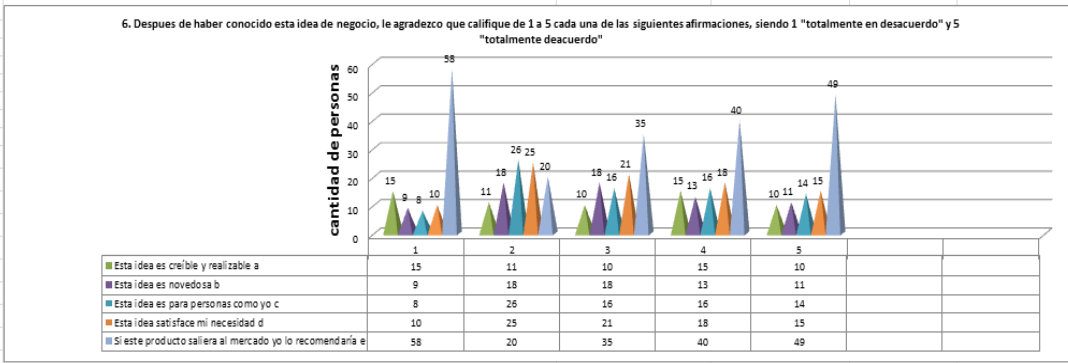


PREGUNTA #5



PREGUNTA #6

6. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"						
Preguntas / Rango		1	2	3	4	5
Esta idea es creíble y realizable	a	15	11	10	15	10
Esta idea es novedosa	b	9	18	18	13	11
Esta idea es para personas como yo	c	8	26	16	16	14
Esta idea satisface mi necesidad	d	10	25	21	18	15
Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría	e	58	20	35	40	49



PREGUNTA #7

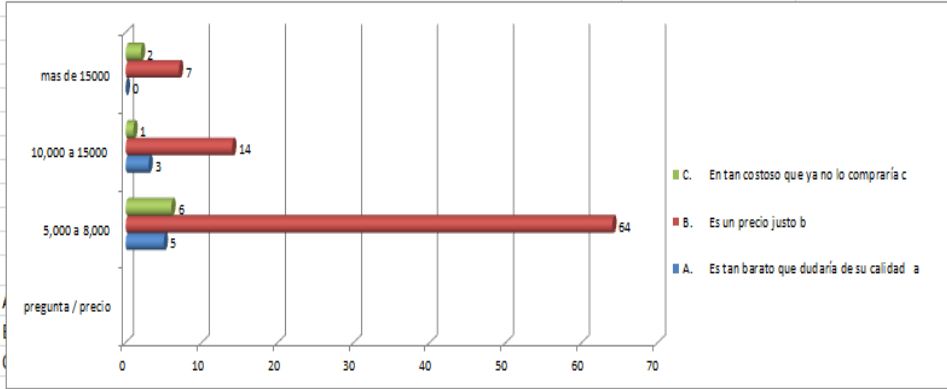
7. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

Definitivamente NO lo compraría	3
Probablemente NO lo compraría	6
No sabe si lo compraría o no	14
Probablemente lo compraría	39
Definitivamente lo compraría	38

7. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

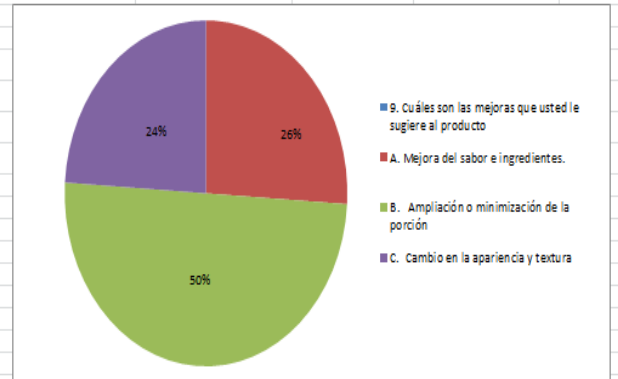
PREGUNTA #8

8. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería nuestro producto	pregunta / precio	5,000 a 8,000	10,000 a 15000	mas de 15000
A. Es tan barato que dudaría de su calidad	a	5	3	0
B. Es un precio justo	b	64	14	7
C. En tan costoso que ya no lo compraría	c	6	1	2



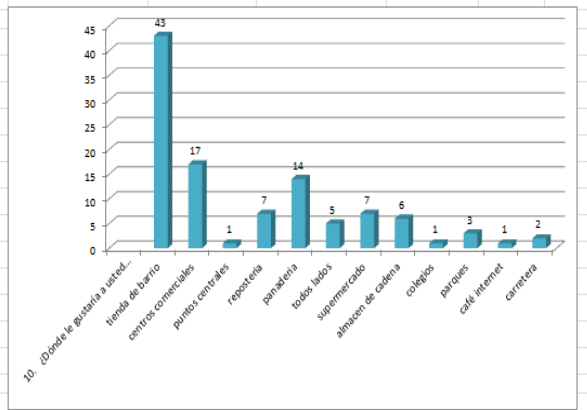
PREGUNTA #9

9. Cuáles son las mejoras que usted le sugiere al producto	
A. Mejora del sabor e ingredientes.	26
B. Ampliación o minimización de la porción	50
C. Cambio en la apariencia y textura	24



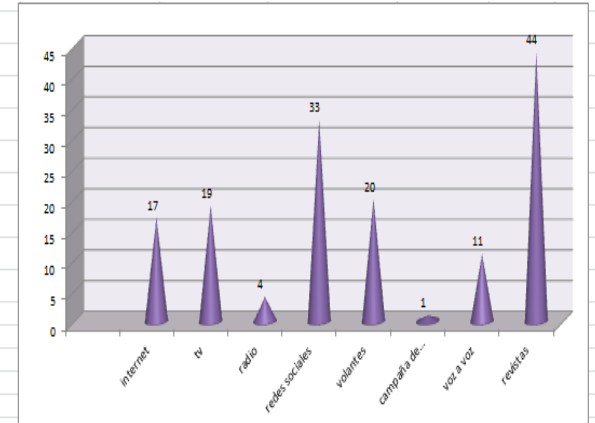
PREGUNTA #10

10. ¿Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?	
tienda de barrio	43
centros comerciales	17
puntos centrales	1
repostería	7
panadería	14
todos lados	5
supermercado	7
almacen de cadena	6
colegios	1
parques	3
café internet	1
carretera	2



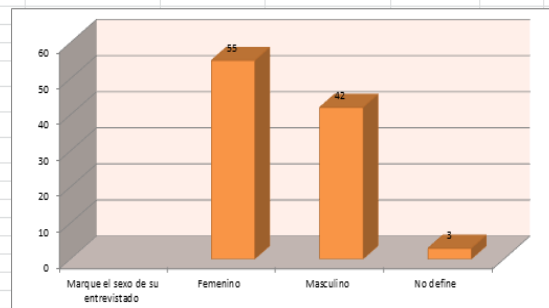
PREGUNTA #11

11. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este?	
internet	17
tv	19
radio	4
redes sociales	33
volantes	20
campana de degustación	1
voz a voz	11
revistas	44

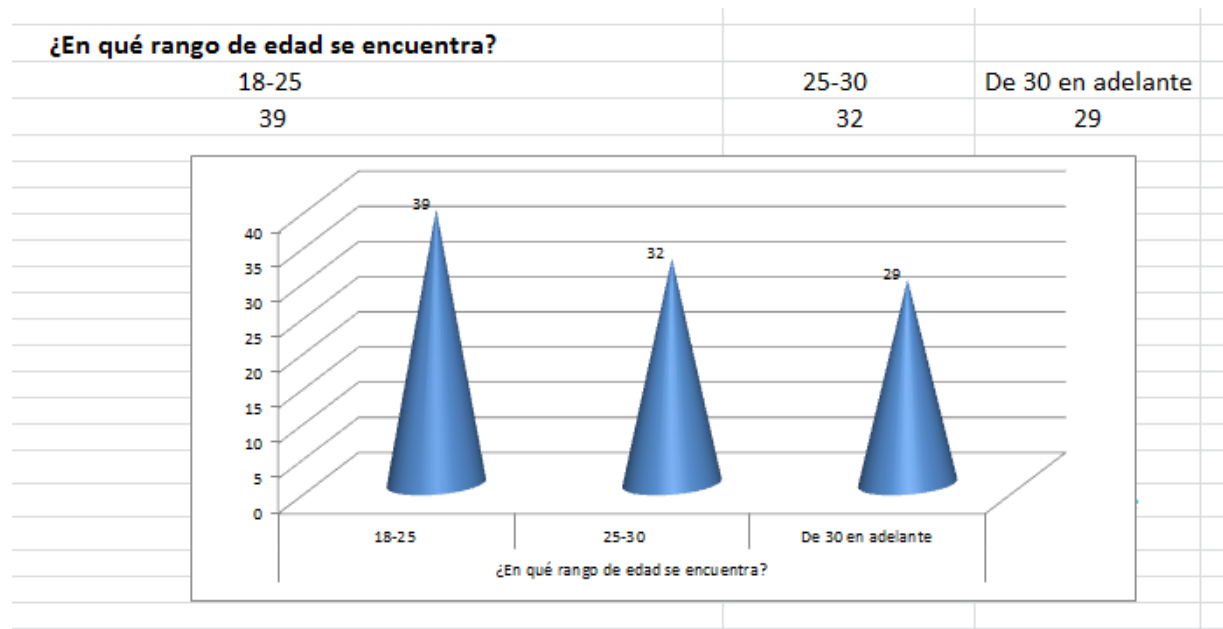


PREGUNTA #12

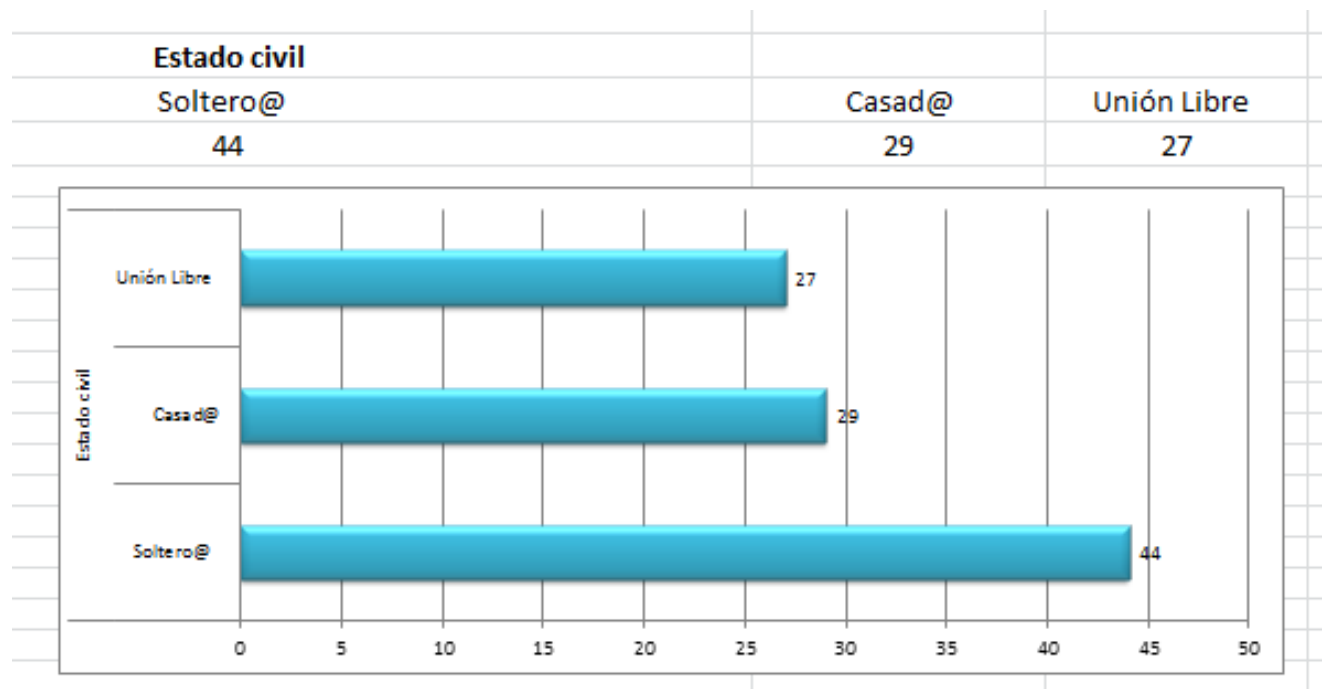
Marque el sexo de su entrevistado	
Femenino	55
Masculino	42
No define	3



PREGUNTA #13



PREGUNTA #14



3.2.1 VALIDACION DE IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES

Al realizar la recopilación de la información suministrada por medio de la entrevista, podemos concluir que los productos que ofrecemos tienen una gran acogida ya que en su mayoría son de gusto común, pero al realizar la validación de una línea como tal, que para este caso es la línea SALUDABLE podemos concluir que es un mercado que no está cubierto en este sector, ya que hay cierta confusión para las personas entre las líneas saludables y las líneas light.

Para nosotros como organización podemos tomar esto como una necesidad no suplida por otras marcas o por otras empresas que comercialicen estos productos, la línea Saludable que nosotros ofrecemos tiene el enfoque para una clase específica de cliente, es aquel que tenga una dieta impuesta por cuestiones de salud y no solo por cuestiones de estética, así mismo con nuestros productos de líneas saludables podemos cubrir este mercado y suplir esta necesidad que surge para aquellos grupos de cliente que por cuestiones de salud se abstienen de consumir postres ya que no les han ofrecido productos acordes a su necesidad.

3.2.2 VALIDACION DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS

BENEFICIO

Verificando los resultados arrojados de la entrevista realizada a las personas vecinas o habitantes del sector de Bosa, podemos concluir que hay un nivel alto de aceptación de los productos que como Empresa ofrecemos, no solo por la variedad de productos sino también por el valor monetario que los mismos tienen, son exequibles para las personas que habitan en este sector, especificando que un gran porcentaje de esta zona es de estratificación dos, lo cual quiere decir que sus ingresos mensuales se promedian entre un salario mínimo legal a un máximo de tres salarios mínimos legales.

EXPECTATIVA

Con nuestra variedad de productos, con nuestros moderados precios y con nuestra excelente calidad, queremos llegar a ser la primera opción de postres para aquellas personas que los consumen cotidianamente, de la misma forma conquistar el mercado que por cuestiones de salud o de estética no consumen este tipo de productos, así mismo estar localizados en un punto estratégico donde fácilmente seamos reconocidos, fácilmente seamos ubicados para ofrecer toda la variedad de productos que tenemos para los habitantes y vecinos de la localidad de Bosa.

3.2.3 VALIDACION DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES

- El proveedor no cumpla con el pedido solicitado en el tiempo estimado o pactado con él.
- El producto no cumpla con las condiciones que se requieren, (vencimiento del producto, mal estado)
- El incumplimiento de las funciones laborales del recurso humanos (empleados)
- Daños en las maquinarias y o elementos que permitan la producción de los productos
- La disolución de la sociedad
- Los diferentes disturbios en la localidad
- Eventualidades negativas en la entrega de la mercancía (falta de transporte, pico y placa, daños físicos, etc.)
- Competencia desleal

LIMITACIONES

- El proyecto será válido en el periodo de tiempo que este realice, con los datos proporcionados por la empresa en ese momento, debido a que puede haber cambios en las finanzas de la empresa o en los mercados internacionales.
- La información base, es la proporcionada por la empresa, a la fecha del inicio del proyecto, y sus proyecciones están en base de las mismas, cualquier cambio o tiempo, modificaría las cifras financieras.
- Para nuestro proyecto de empresa una limitación clara es la ubicación de nuestro punto de venta, ya que en el sector de Bosa podemos encontrar gran variedad de establecimientos comerciales que ofrecen productos similares, entre estos tenemos las Panaderías, Reposterías, un centro comercial y un almacén de cadena, es una competencia fuerte y directa, la cual puede llegar a limitar el desarrollo y la implementación de la idea de negocio.

INCONFORMIDADES

- La empresa postrEZ en busca de la aplicación de una estrategia originada por la alta gerencia y dirigida a buscar mejorar la atención del cliente decidió aplicar un cambio en los indicadores de medición de los colaboradores la cual ha generado inconformidad por los resultados evidenciados durante los primeros meses, esto ha generado en los funcionarios una inestabilidad laboral, afectando el clima laboral y la cultura organizacional, entre otros.

- Los indicadores individuales son muchas veces poco alcanzables y pueden convertirse en grandes problemáticas que pueden afectar la salud mental, causar depresión y estrés en los funcionarios de la compañía.
- De igual forma se socializara en el programa de capacitación la metodología utilizada para el diseño de los estándares de cumplimiento. Conocimiento que traerá como consecuencia una comodidad para el desempeño de la labor teniendo en cuenta que los mismos han sido elaborados con medición de estándares de funcionarios de diferentes regiones. Los colaboradores de hoy pretenden que los traten como adultos y requieren que se les informe de lo que pasa en la compañía, les parece normal y legitimo tener su propia opinión sobre la forma de desempeñar su trabajo y expresar su concepto de cómo están ejerciendo sus labores. Además estiman conveniente que se les consulte en lo que hace referencia a sus actividades y competencias y que se les de participación en las decisiones que tienen que ver directamente con su cargo.

FRUSTRACIONES

- Las reuniones de cualquier tipo, forma, función, longitud, color, o especie.
- Las personas que responden mail personal con copia a “todos”.
- El que azota el teclado.
- Los que hablan fuerte.
- Las personas que hacen ruido en cada movimiento que hacen.
- El que no te presta la corchetera.
- Las personas que no responden los correos.
- Tener que escuchar las eternas llamadas personales.
- El que come todo el día y no con vida.

- Los que se creen gerentes y llegan tarde y se van temprano.
- Los copuchentos.
- El o la que todo lo sabe.
- El silencio incómodo del ascensor.
- Los que estornudan y andan con gripe repartiendo gérmenes.
- Las personas que en forma permanente están estresados.
- Trabajar en el equipo más lento.
- Cuando se atasca el papel en la impresora y no imprime.
- La mirada crítica de quien siempre juzga a los demás.
- Demasiado frío o calor en el lugar donde estás.
- Tener demasiado trabajo sin tiempo para un café o ir al baño.
- Las personas groseras, sin modales ni criterio.
- Que el internet se caiga.
- La incompetencia.

3.3 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES- CICLO DE DESCUBIRMIENTO

MERCADO:

¿Existen aspectos de comportamiento/contexto relevantes para calcular el tamaño del segmento?

La empresa “postrEZ” manejará cinco líneas diferentes de productos y servicios tales como:

- ✓ LINEA INFANTIL
- ✓ LINEA LIGTH
- ✓ LINEA SALUDABLE
- ✓ LINEA TRADICIONAL
- ✓ LINEA “OCACIONES ESPECIALES”

De los cuales nos permitirá segmentar la cantidad total de población en las diferentes (5) líneas de productos y servicios.

SEGMENTACION:

PRODUCTOS Y SERVICIOS	RANGO DE EDADES	CANTIDAD DE POBLACION TOTAL	PORCENTAJE
LINEA INFANTIL	ENTRE (0) A (14) AÑOS.	195.695	25.24%
LINEA TRADICIONAL	ENTRE (15) A (39) AÑOS.	314.438	41.83%
LINEA LIGTH	ENTRE (40) A (60) AÑOS.	175.982	23.35%
LINEA SALUDABLE	ENTRE (61) A (80) O MAS AÑOS.	67.381	8.98%
LINEA “OCACIONES ESPECIALES”	ABARCA LA POBLACION GENERAL VARIANDO LA OCACION Y LA PRESTACION DEL SERVICIO.	753.496	100%

4. PROTOTIPO

- o Línea tradicional postre de piña colada
- o Línea saludable torta de zanahoria
- o Línea infantil ICE FROZEN

4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa POSTREZ va contar con cinco líneas de productos las cuales están clasificadas de la siguiente manera.

PROTOTIPOS

LÍNEA TRADICIONAL



LÍNEA LIGHT



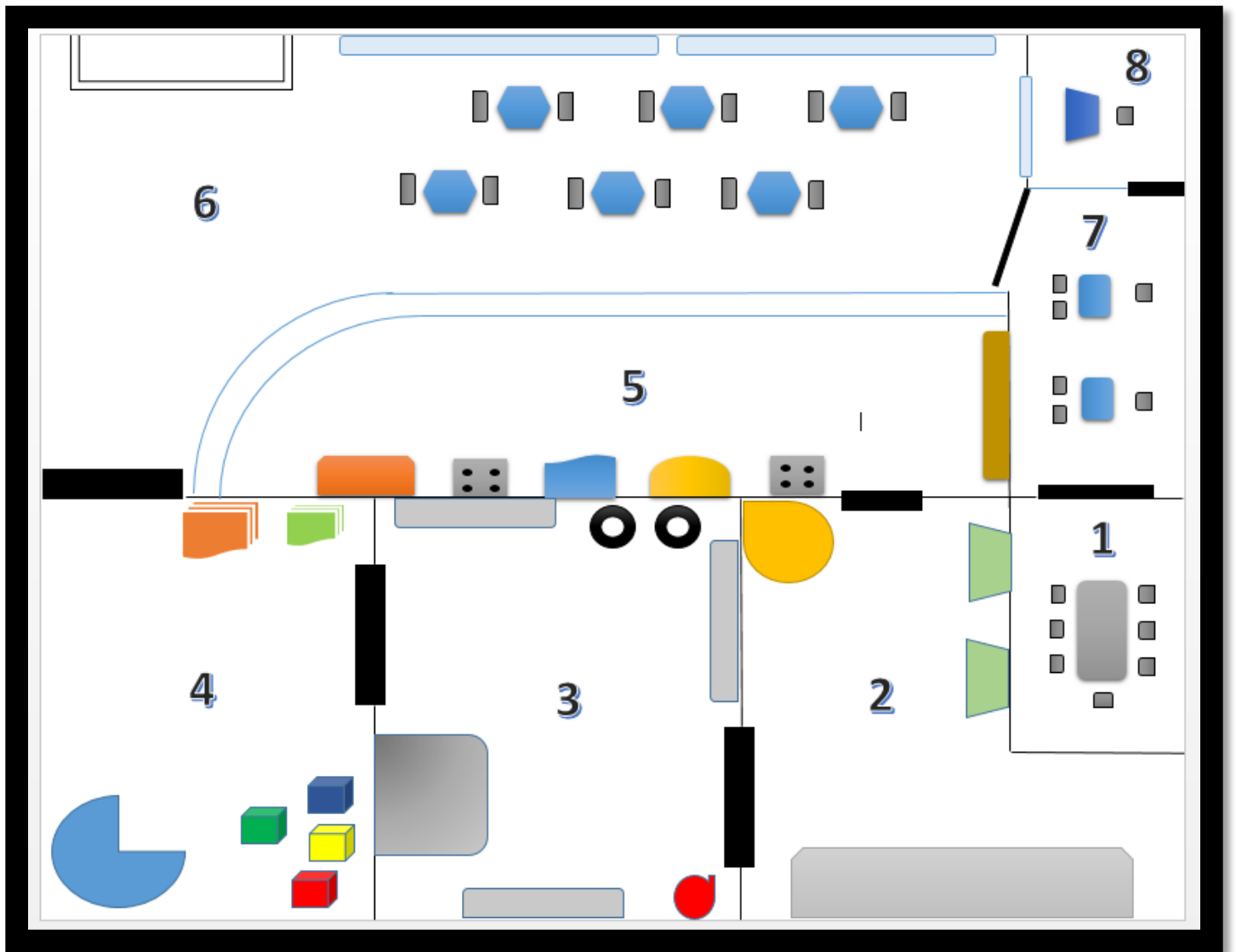
LÍNEA ICE FROZEN



4.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

TIPO DE LINEA	FICHA TECNICA	PRESENTACION
<p>LINEA TRADICIONAL</p>	<p>La base</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 huevos - 310GRAMOS DE AZUCAR - Batirlo a velocidad alta hasta el punto de nieve. - Color caramelo al gusto 2 onzas o Max 8onzas - 475gramos de harina de trigo - Hornear a 200 grados centígrados - Por 7 minutos <p>Postre con flan</p> <ul style="list-style-type: none"> - sabor a guanábana o el sabor a preferencia - ½ litro de leche - 30 gramos de gelatina sin sabor - mezclar la leche con la gelatina y 60 gramos de azúcar sin que hierva para diluir la gelatina - 250 gramos de crema batida - 250 gramos guanábana pulpa de fruta a preferencia - mezclar todos los ingredientes hasta homogenizar <p>Chocolate o decoración glaseado</p> <ul style="list-style-type: none"> -de 8 a 15 onzas 	<p>Pudin – mofes – mousse – tortas</p>
<p>LINEA LIGTH</p>	<p>La base</p> <ul style="list-style-type: none"> - cereales fitness o galletas dietéticas - moler y pulverizar el cereal 1 libra - mezclar con ¾ litro de aceite de oliva para compactar <p>Crema vegetal de decoración</p> <ul style="list-style-type: none"> -1 libra de crema vegetal batida hasta el punto de nieve <p>Decoración</p> <ul style="list-style-type: none"> -frutas al gusto y de acuerdo a la demanda 	<p>Pudin – mofes – mousse – tortas - flan</p>

4.2.1 PLANOS



DESCRIPCION DE LAS AREAS:

1. Área gerencial
2. Área de almacenamiento
3. Área de producción
4. Área de empaclado y despacho de pedidos

5. Área de atención y exhibición de productos
6. Área de Coffe o consumo
7. Área de contratación y presentación de productos
8. Área de caja y recaudos
9. Instalaciones, maquinaria y equipos

Para poder montar la infraestructura de la empresa de POSTREZ necesitaríamos un local donde se pueda adaptar tanto el punto de producción como el punto de venta, este lugar se dividirá en estas dos áreas, a continuación se ara la descripción de los equipos, enseres, muebles e instrumentos requeridos para desarrollar estas actividades.

PUNTO DE VENTA

VITRINAS: mueble de exhibición para los diferentes postres que se van a ofrecer, para este caso serían dos vitrinas que tienen un costo de \$1500.000.

NEVERAS DE EXHIBICION: Otro tipo de vitrina pero refrigerada, para aquellos postres que necesitan conservar la line de frio, para este caso sería dos vitrinas una pequeña y una giratoria, con un costo promedio de \$12.800.000.

MESAS Y SILLAS: La idea es implementar una sala de té, para lo cual se necesitaría 6 mesa y sillas, esto tiene un costo promedio de \$1.200.000.

MUBLE DE LA REGISTRADORA: Un mueble que tenga contraste con el lugar, donde se ubicara la registradora y el catálogo de productos que ofrece nuestra empresa, este se debe mandar a ser a medida, con un valor de \$500.000 y la registradora con un valor de \$900.000.

MAQUINA CAPUCHINERA: Esta es para ofrecer bebidas calientes, para acompañar los postres, esta máquina tiene un valor de \$11.000.000.

COCINA SEMI INTEGRAL: Diseñada a la medida del local, con un valor promedio de \$2.500.000.

PUNTO DE PRODUCCION

MESA DE TRABAJO Y AMASADORA: Donde se realizara la producción de los postres, se manda hacer a medida con un valor de \$1.800.000 en acero inoxidable.

HORNO: Este es para ornear las bases de los bizcochuelos, con un valor de \$6.000.000.

REGILLAS O CARROS: Estos se utilizan para encarar los productos que se necesitan para la terminación del postre, para este caso seria 4 carros por valor de \$1.600.000.

BATIDORA INDUSTRIAL: Articulo indispensable para este negocio con valor de \$2.500.000.

GRAMERA O BALANZA: Para realizar la medición de los insumos requeridos, valor de \$200.000.

PROCESADORES DE ALIMENTO: Esto es para sacar las pulpas de las frutar y las bebidas frías, serian 3 por un valor de \$450.000.

NEVERA: donde se guardara la materia prima que necesite cadena de frio, esta tiene un costo de \$1.800.000.

MUEBLE DE ALMACENAMIENTO: Este mueble echo a medida para el almacenamiento de la materia prima, con un costo de \$2.500.000.

UTENCULIOS EN GENERAL: Acá ubicamos aquellos utensilios como lo son las refractarias, las mangas, los moldes, las bandejas de suministro, los empaques, cucharas, vasijas, ollas, y otros utensilios los cuales tendrán un costo de \$1.500.00.

Para realizar estas instalaciones necesitamos de un presupuesto de \$48.750.000 fuera del valor de los insumos para comenzar la producción.

5. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

RESUMEN EJECUTIVO

POSTREZ tiene como fin establecerse dentro del mercado de los postres en la ciudad de Bogotá, más exactamente en la localidad de bosa. Donde se venderán los productos como lo son cupcakes, tortas, Pudín, mofes, mousse, flan y algunas nuevas tendencias de acuerdo a la actualización del mercado que se desarrollen en el establecimiento.

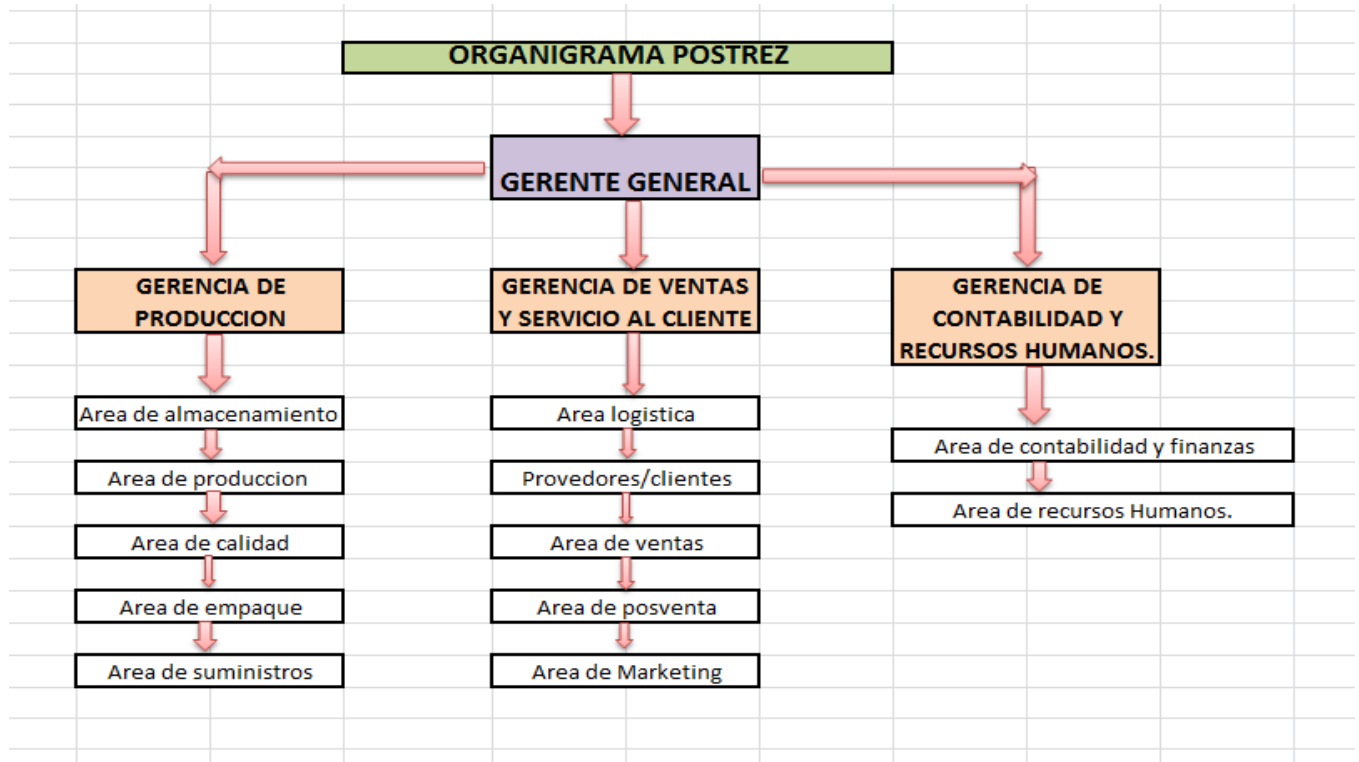
Nos Queremos destacar por ofrecer productos con el máximo nivel de calidad que llegue a las manos del consumidor en las mejores condiciones, sin que pierda los valores aportados en su elaboración.

Para que la calidad de nuestros productos sea reconocible, debemos lograr que el consumidor los disfrute en las mejores condiciones de sabor y frescura. Nuestra orientación al producto, y al consumidor en definitiva, y nuestro fuerte compromiso con la calidad, se traduce finalmente en una gama de productos frescos y con un sabor natural y casero, ideales para ser incorporados a su dieta habitual.

Por eso exigimos materias primas de primera calidad y planteamos nuestros productos con un proceso de fabricación cuidadoso.

Trabajamos las relaciones comerciales, tanto con proveedores como con clientes, basadas en la transparencia, confianza y continuidad, con el objetivo de recibir y ofrecer, siempre excelentes productos.

ORGANIGRAMA



El organigrama de esta empresa es de tipo FUNCIONAL, donde va a ver un Gerente por cada área para el desarrollo funcional acompañado de su respectivo grupo de trabajo, y así poder realizar la asignación de funciones específicas a todos los colaboradores en general, y con el respectivo control del Gerente general.

5.1 IDENTIDAD ESTRATEGICA

MISION

Elaboración y comercialización de POSTRES FINOS SALUBLES e innovadores, cumpliendo con las expectativas de los stakeholders, principalmente de nuestros clientes, trabajadores y proveedores. Impactando de manera positiva en la calidad de vida de cada uno de ellos, y de su entorno.

5.2 FUTURO PREFERIDO

VISION

La empresa **POSTREZ**, se proyecta para el año 2025 ser la organización de postres saludables, rentable e innovadora. más reconocida del sector con un alto nivel de confianza para nuestros clientes, aportando calidad de vida a los stakeholders, principalmente a clientes, trabajadores y proveedores. brindando así excelente calidad en todos nuestros productos con un excelente manejo de la atención, implementando estrategias para la mejora continua y llegar al cumplimiento de los objetivos generales.

5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES

5.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar y comercializar postres de alta calidad, que puedan satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a personalización y experiencia agradable en el punto de venta. **POSTREZ** será una de las reposterías más reconocidas y aceptadas por la calidad de sus productos y por la práctica de políticas sociales y amigables con el medio ambiente. Por último, debido a la práctica de políticas socialmente responsables y amigables con el ambiente logrará un reconocimiento y fidelización que le permitirán crecer en tres años el 40% aproximadamente.

5.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Realizar un análisis del entorno, en el cual se deben observar los factores económicos, socioculturales, administrativos, tecnológicos y relativos del cliente, proveedores y competencia, con el fin determinar las oportunidades y amenazas del proyecto.
- ❖ Realizar un análisis de mercado para determinar la viabilidad del proyecto, el público objetivo, comportamiento de la competencia, valor agregado, ubicación, segmentación del mercado, clientes y precios.
- ❖ Elaborar el Plan de producción que describa como se va a elaborar el producto, en que instalaciones y la maquinaria, equipos a utilizar.
- ❖ Elaborar un Plan financiero que evidencie los ingresos, egresos y Rentabilidad del proyecto.
- ❖ Determinar en el Plan administrativo las políticas, estrategias, técnicas y mecanismos para la gestión del proyecto, teniendo en cuenta la estructura organizacional.
- ❖ Definir la normatividad y trámites legales necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- ❖ Cliente, proveedores y competencia, con el fin determinar las oportunidades y amenazas del proyecto.
- ❖ Realizar un análisis de mercado para determinar la viabilidad del proyecto, el público objetivo, comportamiento de la competencia, valor agregado, ubicación, segmentación del mercado, clientes y precios.
- ❖ Elaborar el Plan de producción que describa como se va a elaborar el producto, en que instalaciones y la maquinaria, equipos a utilizar.

- ❖ Elaborar un Plan financiero que evidencie los ingresos, egresos y Rentabilidad del proyecto.
- ❖ Determinar en el Plan administrativo las políticas, estrategias, técnicas y mecanismos para la gestión del proyecto, teniendo en cuenta la estructura organizacional.
- ❖ Definir la normatividad y trámites legales necesarios para el funcionamiento de la empresa.

5.4 VALORES CORPORATIVOS

Honestidad: Promovemos la verdad como una herramienta de éxito tanto en la empresa como fuera de ella para formar lazos de confiabilidad tanto en trabajadores como con el cliente.

- Decir siempre la verdad
- Cumplir con lo acordado
- Confío en mis compañeros
- Soy honrado



Calidad: Algo primordial cuando hablamos de nuestro producto ya que sin ella no podría ser un producto de excelencia.

- Higiene al realizar el producto
- Productos frescos y de calidad
- Realización cuidadosa del producto



Comunicación: Las relaciones de la empresa sean las mejores, claras, concisas con conexiones fluidas y sinceras tanto con los trabajadores como con los clientes.

- Me apoyo en mis compañeros
- Pido ayuda
- Digo lo que pienso
- Compartir la información



Puntualidad: El respeto a los tiempos de llegada y salidas al trabajo, ya es importante para que la empresa este activa en todo su horario laboral.

- Llego a tiempo a trabajar
- Siempre a tiempo en citas de trabajo



Confianza: Propiciar un ambiente armónico que favorezca al clima laboral, actuando con respeto, tolerancia, compañerismo y colaboración, generando la certeza de que somos una empresa fiable e integra.

- Fomentar la sinceridad
- Amabilidad y cordialidad ante todo
- Fomentar el diálogo
- Ser empáticos



Trabajo en equipo: Conlleva la integración de cada uno de los integrantes de la empresa, para así sean obtenidos mayores resultados. Para ello es indispensable la participación de los empleados en los diversos ámbitos de la empresa.

- Aceptar el objetivo
- Tener en cuenta tu responsabilidad
- Todos deben cooperar



Respeto: Es una demostración de honor y valor por algo. Nosotros respetamos las leyes, las personas con las que trabajamos, la empresa y sus activos, y de nosotros mismos.

- Respeto a mis compañeros y clientes



Integridad: Integridad connota la fuerza y la estabilidad. Esto significa tomar el camino mediante la práctica de los más altos estándares éticos. Demostrar la integridad demuestra Solidez.

- Demostrar los valores inculcados



Responsabilidad: Las personas éticas asumen la responsabilidad por sus acciones, del mismo

modo, las acciones muestran la capacidad de ser responsable tanto en las cosas pequeñas como en las grandes.

- Hacerte responsable
- Responder ante todo
- Efectuar tus responsabilidades



Calidez: Hablamos del trato que reciben nuestros clientes un servicio de calidad con atención especializada y con cordialidad.

- Ser cordiales y educados
- Atender rápidamente
- Siempre demostrar buen humor



6. ANALISIS DEL MACROENTORNO

ANALISIS FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Atención al cliente de manera organizada e innovadora, por medio de la capacitación de personal con programas de coaching.	
		La innovación constante de las líneas de producción, en cuanto a sabor, texturas, formas, tamaños, enfatizando en la opinión de nuestros clientes.	
		Sistematización de los procesos, en cuanto al tiempo, espacio, oferta y demanda para garantizar el control y calidad de nuestros productos y servicios.	
COMPONENTES INTERNOS		Análisis de marketing y publicidad sobre los diferentes medios de comunicación para la incentivación al consumo de nuestras líneas, promociones y paquetes de contratación.	
		modernización de maquinarias y tecnologías, que faciliten la producción y la satisfacción de la demanda en tiempo determinado; conservando la calidad y cumpliendo con nuestra distinguida clientela	
		Las alianzas con los más grandes proveedores para obtener la mejor materia prima en cuanto a calidad y mantener estrategias de venta tales como promociones, obsequios y demás.	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		Postularnos como una empresa sólida, competitiva e innovadora que represente prestigio y reconocimiento siguiendo la planeación estratégica y los objetivos planteados.	Incumplimiento de los proveedores con los diferentes insumos. Causados por las diferentes problemáticas (tráfico, accidentes viales, huelgas, etc.)
	Ofrecer el sistema de monopolio por franquicias de acuerdo al plan de trabajo agresivo que “postrEZ” ofrece.	Competencia desleal por parte de las demás empresas. (desacreditación de nuestro servicio, productos, infraestructura y personal)	
	El crecimiento empresarial y presupuestal basado en los índices de oferta y demanda aplicando las estrategias necesarias según el área para el desarrollo.		

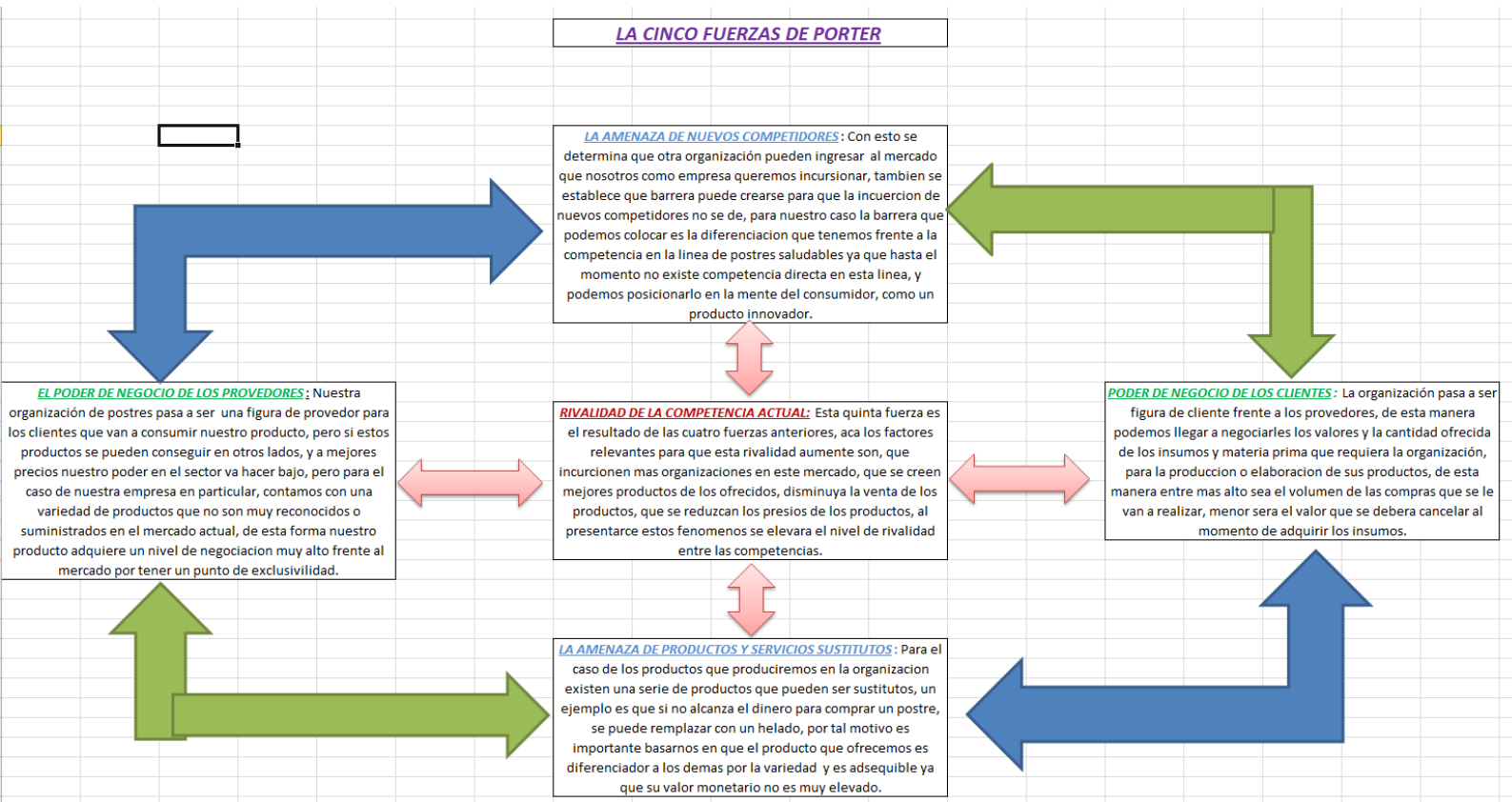
COMPONENTES EXTERNOS

6.1 PESTEL

MATRIZ PESTEL	POSITIVOS	NEGATIVOS	ESTRATEGIAS
POLITICO	<ul style="list-style-type: none"> - desarrollo y apoyo que provenga del plan de gobierno para el beneficio comercial. - tratados de comercialización en importación y exportación que abran las puertas del mercado en nuevos países 	<ul style="list-style-type: none"> - cambios de legislación y modelos de gobernación - modificación y cambios en los tratados comerciales - nuevas políticas fiscales que plantee el congreso, para la regulación de actividades y la modificación de las normas. 	<ul style="list-style-type: none"> - adaptarnos de manera estratégica al plan de gobierno al que reciba el país de acuerdo a sus propuestas y planes de acción. - mantener informada y actualizada a la administración de la empresa, frente a las modificaciones, normas y reglamentaciones que se vayan presentando. Para así implementarlas de manera positiva y con anterioridad. - estudiar las políticas internas, para modificar las actividades de acuerdo a la nueva normatividad que el congreso plantee.
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> - contribución al desarrollo y la retroalimentación del comercio en el país. - aumento del índice a la tasa del consumidor. - aporte al desarrollo y crecimiento del presupuesto para el país 	<ul style="list-style-type: none"> - generación de nuevos impuestos para la nivelación de la economía del país. - inflación e hiperinflación - devaluación de la moneda colombiana - desnivel de la balanza de la importación y la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> - mantener la formalidad de empresa S.A.S para reducir impuestos y gastos parafiscales que fomenten la disminución del presupuesto de la empresa. - plan de acción para la adaptación de los cambios económicos que sufra el país. Haciendo un análisis contable que permita conocer y ajustar el presupuesto de acuerdo a la problemática. - de acuerdo al control y calidad que la empresa ofrece y el crecimiento que esta obtiene. Utilizará la modalidad de exportación para la comercialización de los productos y la apertura de mercados en los diferentes países potenciales.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - incremento de la tasa de empleo y la disminución del desempleo en el país - normatividad obligatoria, de salud y seguridad social para las empresas que generen empleo - igualdad social en equidad y responsabilidad con las nuevas generaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - sociedades sin educación profesional y la impunidad al desarrollo por parte del gobierno. - explotación de la formalidad laboral para la sociedad. - pobreza y actos de vandalismo derivados a la problemática - índices de violencia 	<ul style="list-style-type: none"> - por medio de capacitaciones y el apoyo de auxilio estudiantil. Se brinda la oportunidad de aprendizaje y la opción de superación en conocimientos y funciones para el personal. - de acuerdo al derecho del trabajador se empleara un contrato con la formalidad reglamentada y estipulada por el ministerio de trabajo. - con el plan de acción de aprendizaje, incrementara la formalidad del empleo y la conformidad de la sociedad a ser parte de la empresa.

TECNOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> -automatización de los procesos de producción y servicios - apalancamiento de las actualizaciones en maquinaria automatizada y de desarrollo - innovación e implementación del marketing web 	<ul style="list-style-type: none"> - atrasos tecnológicos por el subdesarrollo del país. - disminución en la inversión para la investigación y desarrollo de la tecnología en el país 	<ul style="list-style-type: none"> - hacer alianzas directas con empresas internacionales que puedan suplir el avance tecnológico que la empresa requiera, para así mantener y mejorar la innovación de los productos saludables.
ECOLOGICO (AMBIENTAL)	<ul style="list-style-type: none"> - el aprovechamiento de tecnologías biodegradables para la producción de materiales necesarios en las diferentes áreas. orgánicos e inorgánicos - manejo del reciclaje controlado para la reutilización y reducción de la contaminación 	<ul style="list-style-type: none"> - cambios climáticos - contaminación del agua y destrucción de la fauna y flora. - riesgos naturales (terremotos, inundaciones, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - implementar tecnología limpia, para la reducción de contaminación alguna. - reutilización de desperdicios y control en consumo de los servicios. - capacitar a los empleados y directivos para la prevención de los diferentes riesgos naturales.
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - licencias y avales de manipulación de alimentos - legalidad en documentación frente a la actividad económica y desarrollo de las mismas. - libertad de conformación de organizaciones con ánimo de lucro, vigilada y controlada de manera legal y reglamentaria 	<ul style="list-style-type: none"> - intervención de la secretaria de salud para decretar modificaciones en el funcionamiento de procesos - modificación de las obligaciones en contratos de acuerdo al ministerio de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - identificar las intervenciones que la secretaria de salud decreten, para así modificar y adaptar los requisitos que sean necesarios. - renovar contratos dentro del periodo establecido por el ministerio de trabajo. Aplicando así, las nuevas modificaciones que la ley expide.

6.2 CINCO (5) FUERZAS DE PORTER



7. CONCLUSIONES

1. mediante la investigación de los stakeholders primarios y secundarios podemos dividir y aplicar el desarrollo de beneficios e investigaciones
2. en el proyecto de grado que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que debemos tener en cuenta al momento de realizar la creación de una empresa, así mismo reflexionar sobre los aspectos que se deben reforzar con lo que veremos en el trascurso de nuestra carrera

3. los puntos que consideramos que tienen mayor importancia en nuestro proyecto, se destaca toda la planeación estratégica, ya que en este tenemos toda la visualización u horizonte del proyecto, establecemos todos los objetivos que queremos cumplir y las actividades que debemos realizar
4. en nuestro proyecto pudimos combinar las diferentes técnicas y estudios administrativos para la implementación y la creación del direccionamiento estratégico, en el cual se le da una razón de ser a este proyecto y así mismo presentarlo como una empresa real
5. de acuerdo al estudio de mercadeo se logró establecer la diferente población a la cual la empresa postrEZ se va a centralizar para el beneficio de sus necesidades implementando nuestros productos saludables y nuestras diferentes líneas
6. Podemos destacar en nuestro proyecto como una idea de negocio se puede combinar con diferentes actividades a realizar, diferentes aspectos a destacar y diferentes problemáticas a solucionar
7. Determinar la idea de negocio que sea competente dentro del mercado para así mejorar los procesos y procedimientos, creando una empresa que se destaque dentro del sector
8. De acuerdo al estudio del macroentorno, La empresa postrEZ identifica y selecciona los beneficios y las problemáticas, para aplicar una solución que sea real y realizable
9. El microentorno de nuestra empresa será la base y el pilar fundamental de la misma, ya que nuestro recurso humano debe ser el más importante en nuestra idea de negocio
10. En nuestra empresa estableceremos las relaciones interpersonales con nuestros colaboradores internos y externos, ya que con la ayuda y el trabajo de ellos nuestra idea de negocio podrá ser realizable y real

8. BIBLIOGRAFIAS

- <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- <https://www.latercera.com/noticia/quienes-son-los-stakeholder/>
- <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- <https://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>
- <https://www.youtube.com/?gl=CO>