



Asignatura: Creación de empresas I

Paula Andrea Álvarez Serrano
Diana María Saavedra Vargas
Grupo 236

Tutor

German Steven Sarmiento Triviño

Grupo: 50101-2020B

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CUN Yopal

Programa De Administración De Empresas

Noviembre de 2020



Postres Leche & Miel



@Postresleche&miel



3184388453

Contenido

1	Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.....	9
1.1	Objetivos De Desarrollo Sostenible.....	9
1.1.1	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.	9
1.1.2	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible	10
1.1.3	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.....	10
1.1.4	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles	11
1.2	Teoría del valor compartido	11
2	Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.....	12
2.3	Análisis PESTEL.....	12
2.3.1	Político:	12
2.3.2	Económico:	13
2.3.3	Social:.....	14
2.3.4	Tecnológico:.....	14
2.3.5	Ecológico:	14
2.4	Problema que afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenece.....	14
2.5	Árbol de problemas y objetivos.....	16
2.3.1.	Pregunta problema	16
3	Descripción de la idea de negocio	18
3.1.	Estructuración de la idea de negocio	19

3.2.	Idea de negocio estructurada	21
4.	Innovación.....	22
4.1.	Idea innovadora	22
4.2.	Competencia	23
5.	Fuerzas de la industria.....	25
5.1.	Contextualización de la empresa	25
5.2.	Análisis de la demanda:.....	25
5.3.	Análisis de la oferta	28
5.4.	Análisis de comercialización y de los proveedores.....	29
5.5.	canales de distribución del producto	30
6.	Segmentación del mercado	31
6.1.	Proceso de segmentación del mercado	31
6.2.	Identificación del cliente ideal -Buyer Persona.....	32
7.	La propuesta de valor	36
7.1.	Declaración de la propuesta de valor.....	37
8.	Diseño el producto	38
8.1.	Definición estratégica	38
8.2.	Diseño de concepto.....	40
8.3.	Diseño en detalle	42
8.3.1.	Proceso de producción del producto o servicio con tiempos relacionados.....	42
8.3.2.	Cadena de distribución.....	43
8.3.3.	Validación y verificación	43
8.4.	Producción.....	45

8.4.1.	Empaque y etiqueta del producto.....	45
8.4.2.	Ficha técnica.....	45
9.	Precio de venta	46
10.	Prototipo.....	48
10.1.	Características del producto	48
10.2.	Características del prototipo	48
10.3.	Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo.....	52
10.4.	-Evidencia del prototipo	52
11.	Modelo Running Lean de la empresa POSTRES LECHE & MIEL.....	53
12.	Validación de ideas de negocio.....	55
12.1.	Hipótesis:.....	55
12.2.	Objetivo de la investigación	55
12.3.	Objetivo de investigación de mercados.....	56
12.4.	Objetivos Específicos	56
12.5.	La investigación es de tipo cualitativa:	56
12.6.	Tamaño de la muestra.....	59
13.	Tabulación y el análisis de la información.....	60
14.	Lecciones aprendidas y recomendaciones	66
15.	Bibliografía	67

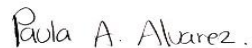
COMPROMISOS DEL AUTOR

Nosotras PAULA ANDREA ALVAREZ SERRANO y DIANA MARIA SAAVEDRA VARGAS identificadas con C.C 1007435587 y 47436639 estudiante del programa Administración de empresas declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.



Diana María Saavedra Vargas



Paula Andrea Alvarez Serrano

Introducción

Un plan de negocios es un documento que describe de manera general un conjunto de actividades y estrategias que se implementarán para su éxito. Por lo tanto, en este trabajo vamos a identificar, implementar y describir nuestro proyecto. Además, se estudiará todas las estrategias, procedimientos pertinentes, la viabilidad técnica, económica y financiera para llevar a cabo esta idea. En el presente proyecto se propone la idea de negocio que ha sido mencionada POSTRES LECHE & MIEL, busca brindar a los consumidores una opción de alimentos que no cause mayores repercusiones a la salud de los clientes y contribuya a un óptimo estado físico. Los alcances que puede tener esta empresa pueden ayudar en gran medida en el presente y en el futuro ya que va a beneficiar a las personas que tengan problemas de peso, autoestima y enfermedades. POSTRES LECHE & MIEL ofrecerá una gran variedad de productos que no estarán compuestos por colorantes, endulzantes artificiales, grasas, químicos, etc. Debido a que la empresa está incursionando en el mercado, es necesario analizar las necesidades de las personas, como herramienta para este estudio, visualizamos y llegamos a la conclusión, de que en la ciudad de Yopal son muy pocos los lugares que ofrecen este tipo de postres saludables, con variedad de sabores, y con precios accesibles. El proyecto busca satisfacer una necesidad básica mezclando lo rico y lo saludable, para el desarrollo y consolidación de la idea de negocio, se hizo uso de las herramientas y estrategias dadas en el transcurso del semestre y esto nos contribuye al éxito y posicionamiento en el mercado.

Objetivo General

Concretar las actividades claves de la empresa POSTRES LECHE & MIEL para así poder definir la propuesta de valor y contribuir a la satisfacción de los clientes en la ciudad de Yopal Casanare.

Objetivos Específicos

- Analizar y determinar la competitividad del proyecto con unidades de negocios similares a este.
- Proyectar el presupuesto operativo de la empresa de POSTRES LECHE & MIEL para así dar cumplimiento a las demandas del mercado.
- Identificar la localización geográfica y establecer la capacidad y el diseño del proceso productivo de la empresa POSTRES LECHE & MIEL.
- Diseñar el manual de funciones especificando los sistemas de remuneración de la mano de obra que va a intervenir en el proceso productivo.

Resumen Ejecutivo

El consumo de una alimentación inadecuada, así como otros determinantes factores constituyen un riesgo en la salud de las personas por esto es vital dar soluciones a estos problemas de nutrición para mejorar la calidad de vida de las personas logrando así que las mismas tengan un buen estado de salud, físico y emocional.

La creación de una empresa es la vía de desarrollo económico y social que tiene una comunidad para el progreso. La decisión de crear la empresa de meriendas saludables nació a partir de un análisis de competidores en el sector el cual permitió identificar que no hay una oferta con estas características.

La empresa espera contribuir en la creación de empleo y producción de dinero que mejore la economía de nuestra zona aportando al desarrollo de las comunidades en diferentes ámbitos como el mejoramiento social, ambiental, ético y cultural. En el ámbito laboral se mejorará la calidad de vida de los colaboradores ya que son determinantes en el desarrollo y progreso de la región, contribuyendo al bienestar colectivo a través de la responsabilidad social nace de la necesidad de un grupo de emprendedores en forma de desarrollo personal y profesional creando así una nueva fuente de innovación que mejorará la inversión en el comercio local.

Ideación

1 Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.

Con el paso de los días se evidencia en nuestra comunidad y a nivel mundial, que debido a la falta de conocimiento y de acceso a una alimentación sana y adecuada, se han aumentado las enfermedades sin importar clase social género o edad.

LECHE & MIEL es una idea de negocio referente a productos tipo postres los cuales son muy apetecidos en general y busca aportar en la disminución de enfermedades como la diabetes, obesidad y de tipo cardiacas utilizando ingredientes naturales bajos en grasa, conservantes y azucares.

Al adquirir materia prima en el entorno fácilmente se involucra a otros empresarios haciendo que se muevan sus economías; entre ellos se puede tener en cuenta proveedores de empaques biodegradables, agricultores, distribuidores de leche etc. Así mismo los fletes de adquisición de materia prima para la elaboración del producto serán de bajo costo.

1.1 Objetivos De Desarrollo Sostenible

1.1.1 *Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.*

Con este objetivo LECHE&MIEL contribuye reduciendo la pobreza, adquiriendo frutas, leche y demás ingredientes a los cultivadores de la región, ayudando así a tener una mejor nutrición y dando oportunidades laborales a campesinos mejorando sus ingresos para que tengan una mejor vida. la mano de obra contratada será de la ciudad de Yopal esto con el fin de incluir al entorno en nuestro proyecto mejorando sus ingresos que a su vez también mejora muchos aspectos.

1.1.2 *Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible*

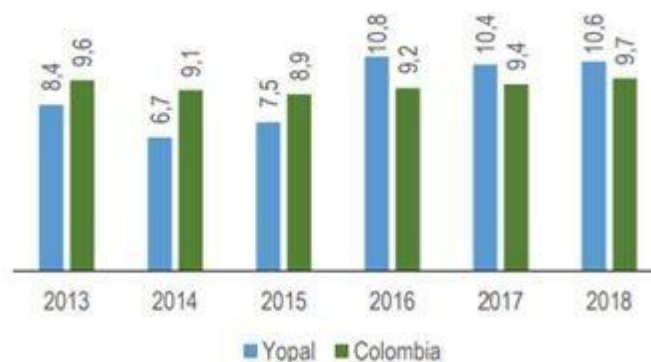
Al incluir este objetivo estará de la mano con nuestra idea de negocio ya que al ser incluyentes con nuestro entorno daremos oportunidades de ingresos a los agricultores, ganaderos entre otros. Buscando así disminuir la escasez de alimentos y mejorar la nutrición en sus hogares.

Se buscarán programas de capacitación y en lo posible la empresa LECHE & MIEL, patrocina algunas capacitaciones a nuestros proveedores para que también sean incluyentes en sus procesos de producción y ventas.

1.1.3 *Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.*

Con este objetivo LECHE&MIEL Al comprometerse con la comunidad del entorno permitirá que sean sus proveedores de materia prima buscando ayudar a reducir el desempleo, aumentar la productividad y el consumo de la región.

Ilustración 8 Tasa de desempleo de Colombia y Yopal (%) (2013 - 2018)



Fuente: Dane- mercado laboral

1.1.4 *Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*

El consumo no sostenible produce más contaminación y degrada el medio ambiente, por esto, se tomarán acciones inmediatas para reducir al máximo estos daños. LECHE&MIEL usará ingredientes orgánicos y de la región garantizando así el cuidado al máximo del medio ambiente.

1.2 Teoría del valor compartido

Con nuestra idea de negocio queremos ser exitosos, es por esto que nuestros productos lograrán satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y el compromiso de compartir ese éxito con nuestro capital humano, esta motivación permitirá el cumplimiento de los objetivos principales como lo son lograr el éxito en reconocimiento y ganancias para todos.

Por otro lado, cuando también tenemos claro que nuestros productos deben ser orgánicos y cultivados en la región que nos rodea, estamos involucrando e incentivando al comercio local, a los pequeños cultivadores, ganaderos entre otros a activarse laboralmente con nuestra empresa.

2 Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

2.3 Análisis PESTEL

2.3.1 Político:

- ✓ Calidad-LECHE&MIEL fabrica y comercializa postres nutritivos con características orgánicas para la población en general que cada vez más exige consumir productos favorables para su organismo, por eso nuestro principal compromisos son los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, con procesos de producción reglamentados según las normas alimentarias colombianas utilizando materia prima e insumos acordes al producto ofrecido brindando seguridad, compromiso y la constante mejora en cada uno de nuestros procesos.
 - ✓ Plan nacional de desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia Pacto por la equidad-Pacto de emprendimiento.
 - ✓ TLC Colombia-EEUU-Intercambios comerciales sin Aranceles
 - ✓ FENALCO-créditos.
 - ✓ Legislación de alimentos en Colombia-Resolución 2674
 - ✓ Programa de gobierno “Yopal ciudad segura” Promueve a Yopal como una ciudad atractiva para eventos nacionales aprovechando la conectividad, la infraestructura, la oferta hotelera, la oferta gastronómica y los valores culturales y ancestrales; permitiendo así que nuestro producto tenga más canales de comercialización pero que a su permite que aumente la competencia.

2.3.2 Económico:

LECHE & MIEL hace parte del sector económico secundario en Colombia. Nuestro proyecto puede ser financiado por diferentes entidades bancarias. Según el DANE (2019), la producción de Casanare decreció 0,1 en 2017 y creció 3,0% en 2018, términos constantes, mientras el país lo venía haciendo al 2% en promedio en dichos años; presentándose un abrupto cambio, tres años consecutivos en decrecimiento (2015 – 2017) para finalmente en el 2018 reportar un crecimiento de (3,0%) superior al nacional (2,6%).

El DANE en su reporte indicó que Casanare sigue estando en primer lugar a nivel nacional con una cifra de \$41. 971.599 por habitante, seguido de Meta, Bogotá DC y Santander. El efecto de la recesión económica comprendida entre el 2015 y el 2017 se presentó una relación directamente proporcional entre el crecimiento de la economía Casanare Colombia (8,9%) en 2015, a una tasa de 10,4% superior a la nacional (9,4%) en 2017. Tasa de desempleo de Colombia y Yopal (%) (2013 - 2018) Fuente: DANE-mercado laboral Después del ciclo superior de buenos precios del crudo acaecida entre 2010 y 2014, Casanare experimentó una recesión económica que contrajo su PIB en más de \$3 billones entre 2014 y 2015, la cual duró aproximadamente 3 años y aumentó la tasa de desempleo de Yopal de 6,7% en 2014 a 7,5% en 2015 y desde entonces ha sido una cifra de dos dígitos, siendo superior a la nacional. Las más recientes cifras del DANE (2018), muestran que la economía de Casanare ha iniciado su fase de recuperación al haber crecido al 3,0% en 2018, pero el desempleo de Yopal se ubica en 10,6% lo cual es un reto prioritario. Un mecanismo que toma especial relevancia en la consolidación de la recuperación económica es la atracción de la inversión privada para Yopal. Por tal motivo, es importante desarrollar una estrategia integral que permita crear las condiciones propicias para que nuevos capitales y recursos lleguen a generar empleo,

tributos, transferencia de conocimientos y dinámica económica en general. Dentro de tal estrategia es de suma importancia la política tributaria y fiscal, cuyo último Código de Rentas fue aprobado en 2013 cuando la marcha de la economía era boyante, por lo que se requiere un nuevo estatuto municipal que esté acorde a las nuevas realidades socioeconómicas y sea un incentivo en la atracción de la inversión. (Cámara de Comercio de Casanare, 2020)

2.3.3 Social:

LECHE & MIEL dispone de diferentes canales de comercialización, entre ellos está un local en la ciudad de Yopal donde se realizará la elaboración y comercialización de nuestros productos, como también por medio de canales virtuales para que las personas de diferentes edades y géneros que deseen productos de excelente calidad y variedad los adquieran.

2.3.4 Tecnológico:

Nuestra idea de negocio podrá hacer de la tecnología un aliado eficaz para nuestra empresa ya que mejora y acorta distancias logrando reducción de costos, tanto en la adquisición de materia prima como de la misma comercialización de nuestros productos por medio de páginas de internet, redes sociales, entre otros.

2.3.5 Ecológico:

Nuestra empresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente reduce el impacto a este y decide utilizar empaques 100 % reciclables y ecológicos. La tendencia de cuidar y cuidarnos actualmente permite llegar a cada una de las personas que buscan este objetivo por medio de alimentos que lo garantizan.

2.4 Problema que afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenece

Hoy en día, por la inadecuada alimentación que tienen las personas, se pueden presentar muchos inconvenientes de salud y así misma menos calidad de vida,

además no podrían consumir alimentos como los postres que son un antojo delicioso para cualquier ocasión, las personas que comen lo que les gusta son más felices y eficientes. Se involucrada la comunidad en general ya que la mala alimentación se inicia desde la niñez, lo que ha logrado con el tiempo que los porcentajes de enfermos sean muy elevados y estas no diferencian clase social, géneros, culturas, ni edades.

Al haber falta de oportunidades laborales para la comunidad se les es más difícil adquirir alimentos sanos y balanceados. Esta condición dificulta también adquirir conocimientos para tener buenos hábitos alimentarios, el entorno social también influye en sus estilos de vida con poca calidad.

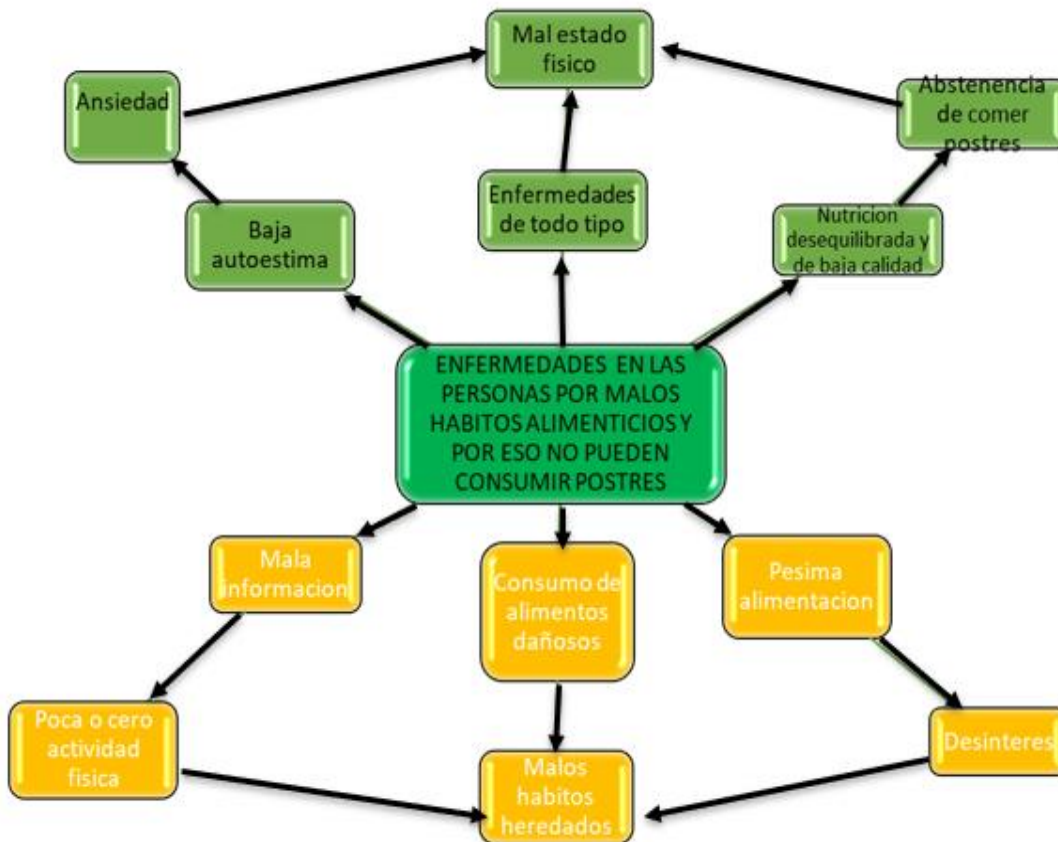
Tabla 1
La siguiente tabla muestra el esquema para determinar problema principal

	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
CRITERIO	Bajo consumo de postres por no ser saludables		
Conocimiento o experiencia	5		
Asesoramiento de un experto (¿si se requiere lo tenemos?)	5		
Alcance (¿técnico tenemos las herramientas? ¿Podemos desplazarnos para averiguar el problema? ¿tenemos acceso a la información datos/cifras ¿Pueblo darle alguna solución?)	5		
Tiempo (posible solución)	5		
Costos (posible solución)			
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	5		
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5		
TOTAL	30		

Tabla 1 datos determinantes problema principal

2.5 Árbol de problemas y objetivos

FIGURA 1:
Arbol de problemas



2.3.1. Pregunta problema

¿Cómo disminuir enfermedades en la comunidad por medio de la alimentación?

Las personas se preocupan por tener buena salud y nuestra idea de negocio, tiene como objetivo ayudar a los clientes que quieran mantener su vida satisfecha y salud estable por medio del consumo de postres bajos en azúcares, carbohidratos y conservantes.

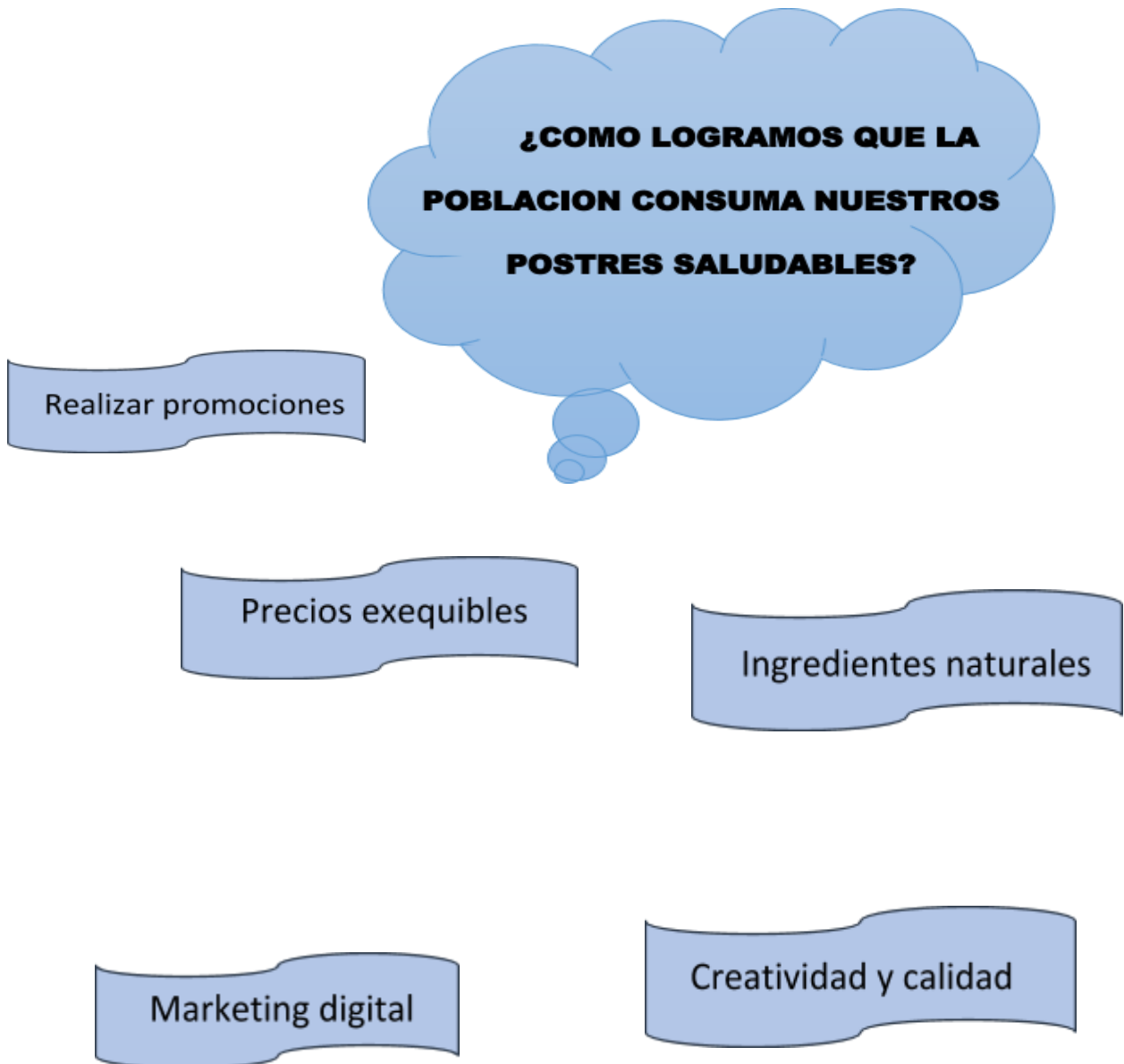
FIGURA 3:
Arbol de objetivos



Figura 2. Se menciona los objetivos o soluciones del problema central.

3 Descripción de la idea de negocio

FIGURA 4:
Lluvia de ideas



3.1. Estructuración de la idea de negocio

TABLA 2.
Analisis y Valoracion

INTERÉS / DISPOSICIÓN / AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
No TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	0	0	0	4	15

Tabla 2 Evaluacion de la idea de negocio

	A	X	B	C
Total de afirmaciones valoradas en 1	0		1	0
Total de afirmaciones valoradas en 2	0		2	0
Total de afirmaciones valoradas en 3	0		3	0
Total de afirmaciones valoradas en 4	1		4	4
Total de afirmaciones valoradas en 5	3	5	15	
			PUNTAJE TOTAL:	19

Tabla 3 Resultado evaluacion de la idea de negocio

De 20 a 15 puntos= Tiene usted una idea de negocio que le interesa realmente.

Continúe analizándola

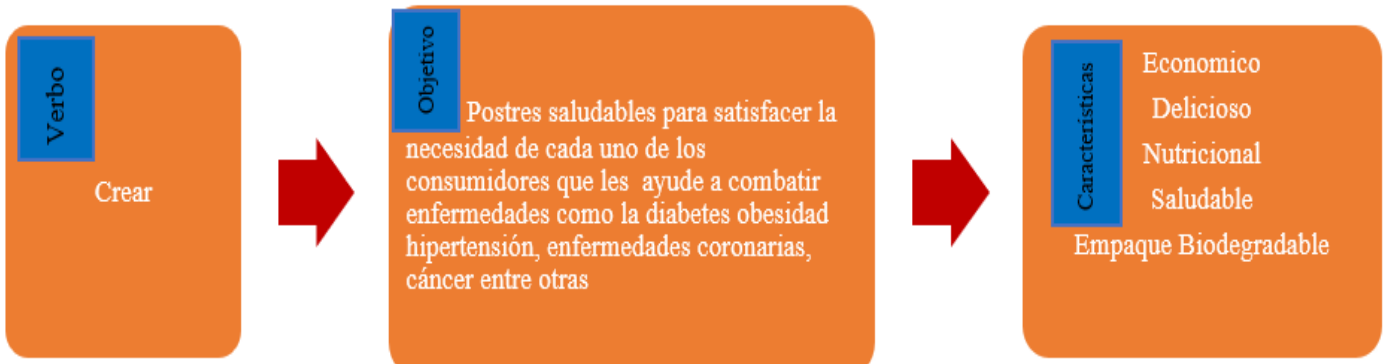
TABLA 4.
Estructura de la idea de negocio

ESTRUCTURA DE LA IDEA	
¿Cuál es el producto o servicio?	Postres saludables
¿Quién es el cliente potencial?	Hombres y mujeres adultas que quieran empezar a cuidar su salud o con un diagnóstico de enfermedad ya establecido. Y personas sanas en general.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de cada uno de los consumidores de comer un alimento dulce de una manera saludable y nutritiva, combatiendo enfermedades como la diabetes obesidad hipertensión, enfermedades coronarias, cáncer
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Nuestro producto tiene como función principal cuidar la salud de nuestros clientes, y de la misma manera que degusten un delicioso postre de manera tranquila ya que este solo traerá beneficios para cada uno de ellos.
¿Por qué lo preferirían?	La alimentación saludable es cada vez más un estilo de vida y no una moda. Calidad de producto con beneficios nutricionales. Por su precio cómodo.

Tabla 3 contiene análisis de las incógnitas

3.2. Idea de negocio estructurada

Como podemos...



Para que los...

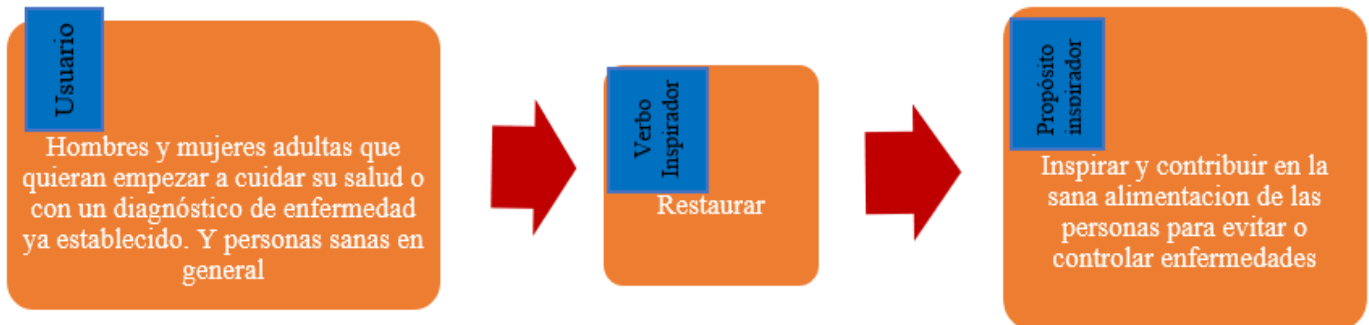


FIGURA 4:
Estructura de la idea de negocio

4. Innovación

Tabla 5

Estrategias de Innovación

IDEA DE NEGOCIO	ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN
Postres saludables.	Folleto con especificaciones de cada producto, con su respectiva tabla nutricional, cantidad de ingredientes, pensando en la tranquilidad y bienestar del consumidor ya que hay muchas personas que son alérgicas a diferentes productos.
	Empaque funcional con porta cubiertos, en material de hoja de plátano, con ranuras por encima que nos facilite encajar su respectiva cuchara y servilleta para mejor higiene.
	Tarjeta cliente frecuente, se trata de entregar una tarjeta a cada cliente, y cada vez que consuma nuestros productos, tendrá un sello, a la hora de cumplir con el tope de 10 sellos, se premiará con el postre que elija totalmente GRATIS.
	Crear una aplicación móvil donde los clientes puedan pedir sus domicilios e igualmente encuentren de manera fácil y eficaz, el menú que manejamos, con su respectiva foto, ingredientes y precio. Además de esto de acuerdo al lugar donde se encuentren, se les diga un tiempo aproximado de espera para la entrega de su domicilio.

Tabla 5 contiene ideas de inovacion

4.1. Idea innovadora

El toque perfecto para una vida dulce y sana lo tiene LECHE & MIEL que busca innovar en el mercado de los postres saludables, ayudando de esta forma a cada uno de sus

clientes a mantener una vida sana, llevando satisfacción en cada uno de sus productos frescos y variados que cuentan con ingredientes orgánicos aportando calidad en el producto.

El empaque practico y biodegradable que maneja la empresa lo hace aun mas innovador por tratarse de la hoja de plátano que ayuda al cuidado del medio ambiente, evitando uso de papel y plásticos.

Se busca satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, con las diferentes presentaciones, precios cómodos y canales de comercialización con las que se disponen.

4.2. Competencia

Tabla 6

Comparacion con la competencia

MI IDEA DE NEGOCIO	OTRAS EMPRESAS	PARECIDO	DIFERENCIA
Postres totalmente saludables	Magdalena Café	Venta de todo tipo de postres	No son saludables.
	Bristo Safir	Postres saludables	No ofrecen variedad, solo tienen 1 producto saludable
Folleto con especificaciones nutricionales de cada producto	La cascada	Tabla nutricional	No tienen folleto nutricional con información de todos los productos.
Empaque funcional porta cubiertos en hoja de plátano	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Tarjeta cliente frecuente	Ninguna	Ninguna	Ninguna

Aplicación móvil con ingredientes de cada producto, valores nutricionales, fotos y precio.	Ninguna	Manejan atención al cliente vía WhatsApp o telefónica	No tienen aplicación móvil donde los clientes puedan encontrar tabla nutricional, beneficios de cada producto saludable, ingredientes y precio.
--	---------	---	---

Tabla 6 comparacion con la competencia

Investigación Del Mercado Y Prototipo

5. Fuerzas de la industria

5.1. Contextualización de la empresa

Nombre de la empresa: Postres LECHE & MIEL

Actividad económica: Venta de postres saludables

Tamaño: Microempresa

Lugar de ubicación: Yopal centro-Local



FIGURA 5: Contextualización de la empresa

5.2. Análisis de la demanda:

LECHE & MIEL es un producto que está dirigido a Hombres y mujeres de edad adulta que tienen o quieren empezar a tener una alimentación sana, localizado en un sitio estratégico de la ciudad de Yopal. Buscando llegar a todas las personas con excelente atención y buen servicio. Haciendo que su consumo vaya cada vez en aumento ya que con nuestros productos contribuimos en cuidar la salud de nuestros clientes y bajar las tasas de enfermedades producidas por malas costumbres alimentarias. Así mismo lograr ser reconocidos en el comercio de alimentos.

La empresa **POSTRES LECHE & MIEL** se concentra en subdividir dos tipos de demanda:

- La demanda local de postres saludables de los residentes urbanos de Yopal Casanare.
- La demanda de población rural y turistas externos a Yopal .

Para determinar la demanda del producto, se realizaron estudios de campo tipo encuesta. Perfil del consumidor entrevistado: Del total de encuestados, el 40,21% son hombres y el 59,79% son mujeres. El 58.83% de los encuestados dijo que ingiere postres en su dieta diaria, y la frecuencia de repetición de postres es de 3 veces al mes en promedio; esto nos permitirá llegar al resultado de que una persona puede comer tres postres al mes, lo que nos hace consumir cada año un aproximado de 36 porciones de este producto. Asimismo, el 23% de los encuestados dijo estar interesado en incluir este producto en su dieta.

El enfoque de los consumidores sobre salud y bienestar ha incrementado 56% están tratando de bajar de peso, lo que abre oportunidades para aquellos fabricantes y detallistas que comienzan a comprometerse con el consumidor para ayudarlo a cumplir sus objetivos saludables (Nielsen Company, 2016).

Tabla 7
Contiene Perfil generacional de consumidores

GÉNERO	NÚMERO	PORCENTAJE
FEMENINO	55	59,79%
MASCULINO	37	40,21%

Tabla 7 porcentaje según el genero

El siguiente cuadro nos muestra el porcentaje por edad de los encuestados; de tal manera que el 26,08% está entre los 11 y 19 años; el 19,57% está entre los 20 y 29 años; el 28,26% está entre los 30 a 39 años; el 15,22% está entre los 40 a 49 años; y el 10,87% va desde los 50 en adelante.

Tabla 8
Contiene rango de edades

EDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
De los 11 a 19 años	24	26,08%
De los 20 a 29 años	18	19,57%
De los 30 a 39 años	26	28,26%
De los 40 a 49 años	14	15,22%
50 años en adelante	10	10,87%
total	92	100

Tabla 9
Contiene rango economico de las personas encuestadas

NIVEL INGRESOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Bajo	12	13,04%
Medio bajo	19	20,65%

Medio medio	36	39,13%
Medio alto	17	18,48%
Alto	8	8,70%
Total	92	100%

Tabla 9 porcentaje de nivel de vida al que corresponde las personas encuestadas

5.3. Análisis de la oferta

Por el lado de la oferta en el mercado hay pocas pastelerías que ofrecen postres saludables, una es Saffir y otra es Dardanelos pero estas dos empresas no ofrecen variedad de productos y además los pedidos deben realizarse con mínimo 5 días de anticipación, lo que genera inconformismo con el cliente ya que no encuentran el producto inmediatamente en el establecimiento, siendo solamente bajo pedido y a precios un poco elevados. A diferencia de POSTRES LECHE & MIEL que busca satisfacer las necesidades de los clientes, allí en nuestras instalaciones encontrarán una gran variedad de postres de todos los sabores frutales que existen, frescos, para degustar inmediatamente y lo mejor de todo es que su precio se ajusta al bolsillo de cualquier persona.

Tabla 10
Contiene análisis de la oferta

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACIÓN
------------------------------	-----------------	---------------	---------------------------------------	------------------

SAFIR	Rollo Saludable	50.000	fruta fresca harina integral	Cra 25 # 10-18 Yopal
DARDANELOS	Brownie	22.000	Endulzado Con Stevia	Cra 25 # 11-48 Yopal

5.4. Análisis de comercialización y de los proveedores

Tabla 11
Contiene análisis de proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	CALIDAD	PRECIO	SERVICIO
Lechería “La vaquita feliz”	Vereda la Unión	Alta	600 X litro	Leche
Cultivos “La granja”	Vereda Palomas	Alta	40.000 X bulto	Maíz
Asociación “frutas de la naturaleza”	Vereda Cabañas Tauramena	Alta	Fresa: 4000 kg Guanabana: 3000 kg Durazno: 5000 kg Patilla: 500 kg	Fruta
Eco huevos del llano	Morichal	alta	300 x huevo	huevos

Los criterios de selección de proveedores se basan en las siguientes variables:

-Precio: Se tendrá en cuenta los precios más cómodos de la región pero que a su vez sean acordes con la calidad de la materia prima que se necesita.

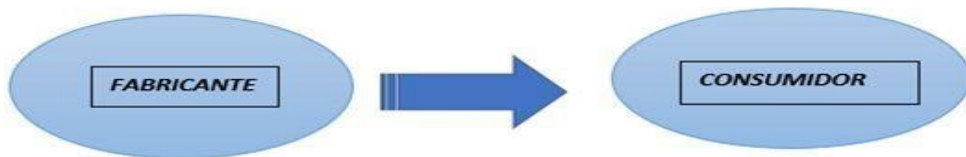
-Localización geográfica: Proveedores del municipio de Yopal y sus alrededores ya que nuestra empresa se ubica en Yopal-Centro, Esta decisión es muy buena ya que la empresa va a estar cerca de lugares donde puede obtener la materia prima, el costo de transporte

no va a ser tan alto como en los otros lugares, va a tener gran accesibilidad a la mano de obra y estará cerca a los mercados. Por ende, podemos decir que en ese sitio quedaría muy bien situada nuestra empresa lo que le permitiría ser altamente competitiva en el mercado y esto la llevará a ser muy exitosa y eficiente a la hora de la preparación y entrega de los productos.

-Experiencia: Nuestra empresa será incluyente y se enfocará en el consumo sostenible y valor compartido de tal forma que la experiencia de nuestros proveedores se dará a medida que nos involucremos capacitemos y nos comprometemos a negociar con ellos. Nuestros proveedores deben contar con registros INVIMA.

5.5. canales de distribución del producto

Canal de distribución directo: Ya que en nuestro establecimiento tendremos relación directa con el cliente e igualmente podemos hacer parte de eventos como cumpleaños, comuniones, día de la madre, o reuniones importantes de trabajo y así poderlos satisfacer con nuestros productos. (Valencia, 2018)



O cuando tenemos que realizar domicilios a zona urbana o rural de la ciudad de Yopal

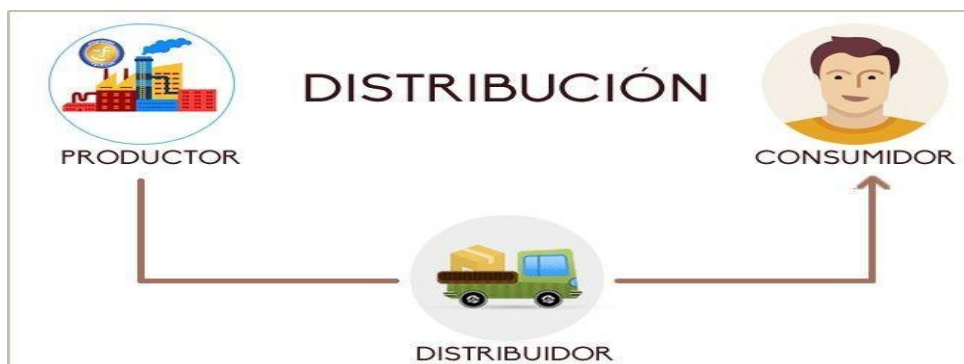


FIGURA 6: *Canales de distribución del producto*

6. Segmentación del mercado

6.1. Proceso de segmentación del mercado

- Postres LECHE & MIEL proporciona bondades importantes a nuestros clientes entre ellas tenemos:
- Productos frescos demostrables en su presentación y sabor el cual cuenta con fecha de elaboración y caducidad.
- Productos en su gran mayoría orgánicos libres de ingredientes nocivos para la salud.
- Porciones acordes para el consumo diario lo que no permite desperdicios para el consumidor.
- Se puede consumir a cualquier hora del día.
- Con su gran variedad de sabores y presentación
- Al igual que los productos el empaque ayuda en su 90% a la naturaleza ya que son elaborados con materiales orgánicos.
- Nuestros productos cuentan con una etiqueta que contiene toda la información nutricional facilitando la decisión de compra y consumo brindando confianza.
- Nuestros postres son de fácil adquisición, ya que se distribuirán en sitios claves y cercanos .
- El canal de comercialización digital de nuestros productos permite tener mayor información de los mismos.
- Variedad en precios, presentación y sabores.

- Postres leche & miel cuenta con productos dirigidos a personas de todas las edades, que requieren especial cuidado y control en el consumo de azúcares y grasas.
- Nuestros productos en general pueden ser consumidos por todas las personas que lo deseen.
- Al consumir postres Leche & Miel está ayudando en la economía de muchos campesinos de la región y de muchas amas de casa que colaboran con la elaboración de nuestros productos.
- Protocolos de salubridad en el proceso de elaboración y conservación de nuestros productos.
- La no satisfacción del producto le permitirá el cambio del mismo o la devolución total de su dinero.

6.2. Identificación del cliente ideal -Buyer Persona

	<p>Describe miedos, frustraciones y ansiedades</p> <p>Miedo a enfermarme y estar sola. no poder comer tranquila sin estar pensando en que me hace daño lo que como. cada vez que voy al médico siento temor de los resultados de los exámenes.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña</p> <p>Deseo estar tranquila Necesito vivir más segura en cuanto a mi salud y entorno. Anhele poder comer de todo cuando me antojo de comidas y no pensar que me hagan daño. Sueño con viajar, conocer muchos lugares y disfrutar de mi pensión.</p>
<p>Demográficos y geográficos</p> <p>Persona de la tercera edad. Pensionada Colombiana Residente en Yopal ciudad con clima cálido.</p>	<p>¿Que están tratando de hacer y por qué es importante para ellos?</p> <p>Alimentarme de la mejor manera, comiendo lo que me agrada y que esté dentro de mis posibilidades. con esto busco tener calidad de vida, y no estar cohibida de cosas por enfermedades.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Compro mis productos personalmente, leo las etiquetas de los mismos. Comprar los alimentos más frescos y conservados. Por mi edad es cada vez más difícil salir a adquirir los alimentos</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Comer para vivir. vivir para servir. ser independiente y vivir lo que más pueda.</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>La sociedad nos desecha por nuestra avanzada edad y a veces no tienen en cuenta nuestras necesidades y quieren imponernos lo que no nos agrada ni es conveniente para nuestros organismos sin tener en cuenta que a pesar de nuestras condiciones somos seres vivos e independientes que aún podemos aportar mucho.</p>	

FIGURA 7: Ejercicio de buyer persona

Las personas similares a nuestro cliente ideal las encontramos en clínicas, laboratorios clínicos, gimnasios, centros comerciales. Son personas que tienen una necesidad y se sienten satisfechos con los productos ofrecidos por LECHE & MIEL.

Los clientes ideales se destacan por sus valores de : Fidelidad, agradecimiento, dispuesto a comprar lo que le gusta y conviene, satisfacción y seguridad en el consumo del producto. En nuestros clientes ideales encontramos mucha actividad social, económica y familiar, ya sea en sus actividades cotidianas o esporádicas. Como también encontramos necesidades urgentes de mantener una constante alimentación sana, mantener un equilibrio en su estado de ánimo y de salud, mantenerse activo, estar protegido y tener participación en todos los ámbitos

Las Bondades del producto para con el cliente de los productos de LECHE & MIEL se ajustan al cliente ideal teniendo en cuenta sus valores porque nuestros productos buscan ofrecer y garantizar el cuidado de la salud en las personas con capacidad de decisión. Especialmente en aquellas que padecen enfermedades y que como recomendación médica deben evitar alimentos dañinos. Los diferentes medios de comercialización permiten que el cliente adquiera con mayor facilidad nuestros productos.

Postres Leche & miel en su elaboración busca satisfacer los diferentes gustos y necesidades inmediatas de clientes que gustan de la variedad y de los buenos hábitos de salud. permitiéndoles seguridad y confianza en el consumo de alimentos que además de ser deliciosos y atractivos también brindan nutrientes necesarios para un estilo de vida deseado. La tendencia

actual es tener una vida sana involucrando el medio ambiente, y generalmente los clientes que buscan satisfacción y beneficios también buscan cuidar su entorno para tener mejor calidad de vida. Los clientes tienden a reciclar y reutilizar con el fin de cuidar el planeta y con esta conciencia nuestros productos les brinda la seguridad y confianza de un trabajo ambiental en nuestra empresa.

Las siguientes empresas en Yopal ofrecen producto muy similares:

Magdalena: Esta empresa ofrece postres para consumir en sus instalaciones o a domicilio, son postres muy deliciosos y variados, pero no ofrecen productos totalmente dietéticos.

Dardanelos: Postres caseros cuya producción se realiza solo los fines de semana y con un portafolio muy reducido. no cuenta con local así que sus ventas son totalmente a domicilio.

Safir: Esta empresa ofrece sus productos solo a domicilio y bajo pedido, no manejan un inventario diario.

Identificamos la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar nuestros producto o productos similares; Yopal se cuenta con un aproximado de 152.000 habitantes en el área urbana de los cuales La población económicamente activa de Yopal es de 29.910 personas de las que 19.871 son hombres y 10.039 mujeres De acuerdo al censo poblacional el 63.44% de la población corresponde a niños, niñas, adolescentes y juventud (son personas menores de 30 años), y el 7.18% corresponde a población de la tercera edad: en suma, corresponde al 70.62% del total de población del municipio de Yopal. (ALCALDÍA DE YOPAL, 2020) Según esta información podemos definir que unas 40.000 personas aproximadamente están en la capacidad de comprar nuestros postres. Los negocios que potencialmente pueden también adquirir nuestros productos son las cafeterías de clínicas,

hospitales, IPS, institutos brindadores de servicios de salud de la ciudad de Yopal y cafeterías de almacenes de cadena en un aproximado de 90 negocios en su totalidad. (GOV.CO, 2019)

En el municipio de Yopal el porcentaje de comunidad con enfermedades como diabetes y coronarias al igual que el sobrepeso es alto, por lo tanto, estas personas deben alimentarse adecuadamente lo que les hace necesario consumir nuestros postres, o de ser necesario también jugos naturales o galletas.

En Yopal se cuenta con un alto potencial de adquirir nuestros productos ya que a diario se diagnostican muchas enfermedades, lo que hace que a partir de sus diagnósticos se les hagan recomendaciones en los cuidados alimenticios. Por esta razón todas las personas con enfermedades de todo tipo, especialmente diabéticos, hipertensos, hepáticas, cancerígenas, renales entre otras son las potencialmente compradoras y consumidoras de nuestros productos ofrecidos en postres LECHE & MIEL. También son potencialmente clientes las personas que tienen rutinas de ejercicio diaria que buscan tener una vida sana.

Todas las personas que buscan tener una vida sana y /o ayudarse con la alimentación para tratar enfermedades buscaran suplir sus necesidades con nuestros productos. Estamos hablando aproximadamente de unas 40.000 personas en Yopal adultos y adolescentes con capacidad de compra.

7. La propuesta de valor

Postres Leche & miel busca crear una experiencia agradable en entorno del consumo de postres saludables en la ciudad de Yopal. Como propuesta de valor nuestro producto ofrecido pretendemos ser la mejor alternativa de postres saludables, en un lugar netamente agradable y tranquilo o si el cliente lo requiere despachado a domicilio, en cuanto a relación de costos se manejarán precios muy cómodos y accesibles, calidad y facilidad en todo el proceso de orden y consumo.

En particular ofrecemos:

- Planes mensuales o semanales: Según las necesidades del cliente, en general las empresas dispondrán de distintos planes en cuanto a su prioridad. Lo que buscamos con esto es establecer en forma sólida para luego crear contratos anuales y así proyectar una relación de mediano plazo con nuestros clientes.
- Servicio personalizado en entrega del postre que desee, en cuanto a la hora, fecha de entrega y lugar.
- Amplia variedad de sabores para la elección de cada cliente
- Menú surtido y equilibrado para todo el mes en el cual se contempla todos los componentes necesarios para una dieta saludable. Uno de los factores y que a su vez representa una oportunidad de negocio como se ha expuesto anteriormente es lograr cumplir con un servicio que otorgue confianza al cliente sobre lo que está consumiendo, por lo que se pretende entregar información detallada sobre cada postre que se ofrezca.

Para la entrega de los postres usaremos un empaque funcional porta cubiertos elaborado en hoja de plátano diseñado exclusivamente para los postres LECHE & MIEL, tanto en la forma del envase como en su composición la cual evita el lavado y nos asegura entregar el producto en perfecta temperatura.

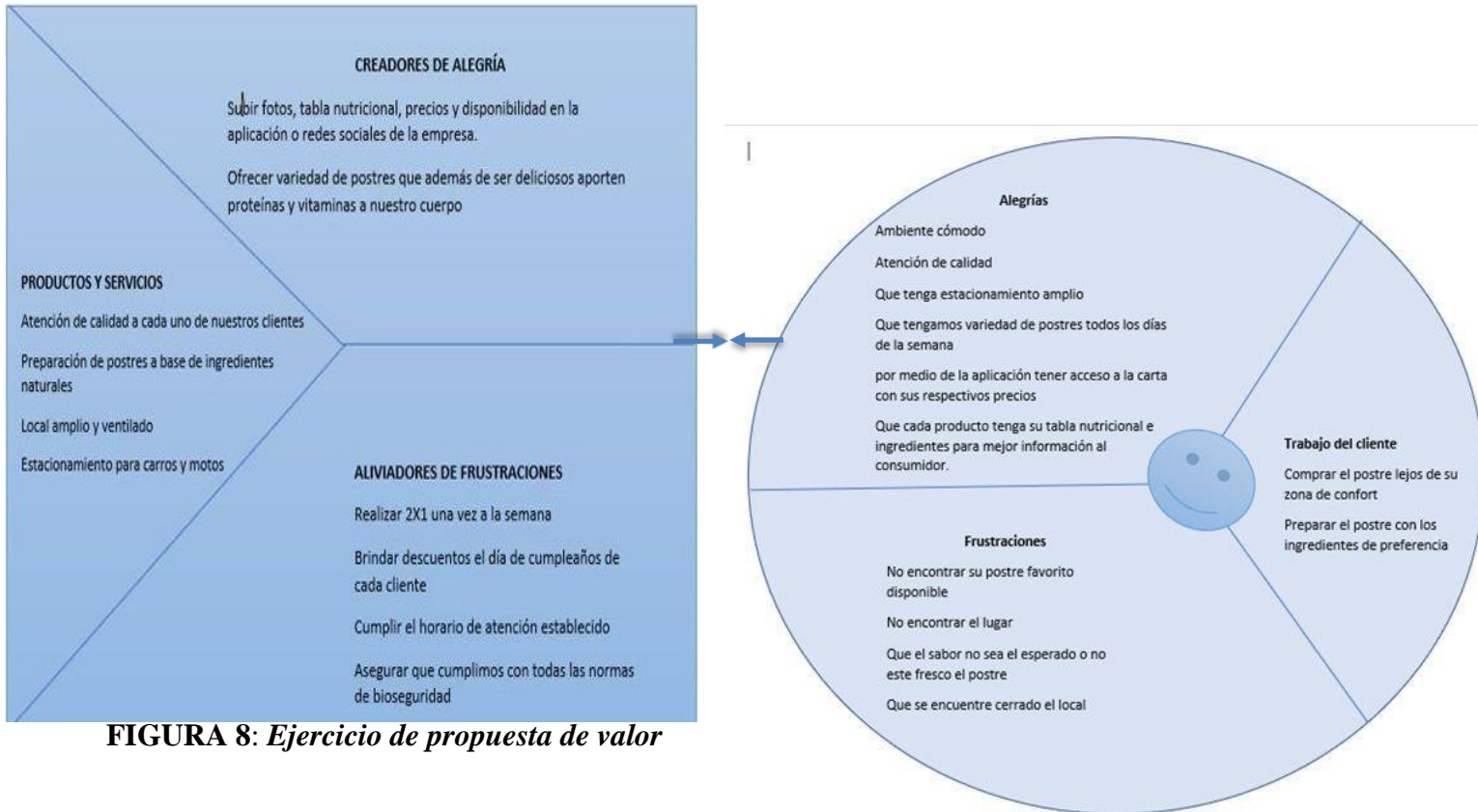


FIGURA 8: *Ejercicio de propuesta de valor*

7.1. Declaración de la propuesta de valor

“El toque perfecto para una vida dulce, consume postres saludables con endulzante natural, bajos en precio y calorías.”

8. Diseño el producto

8.1. Definición estratégica

Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012 establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto. Que se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA, como autoridad sanitaria del orden nacional, debe expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias. (MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL, 28)

Artículo 131 Literal B de la Ley 769 de 2002 estipula que el conductor de un vehículo automotor que transporte carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles, en vehículos que no cumplan las condiciones fijadas por el Ministerio de Transporte será sancionado con una multa equivalente a ocho (8) salarios mínimos legales diarios vigentes, además, se le suspenderá la licencia de conducción por el término de tres (3) meses, sin perjuicio de lo que establezcan las autoridades sanitarias. Que durante su transporte los alimentos corruptibles están expuestos a contaminación, adulteración o alteración.

Que el Ministerio de Transporte mediante la Resolución 555 del 9 de marzo de 2004, reglamentó las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles.

Que se hace necesario derogar en su totalidad la Resolución 555 del 9 de marzo de 2004, teniendo en cuenta que la definición de alimento corruptible o alimento de mayor riesgo en salud pública, contempla algunos productos que no requieren las condiciones para el transporte exigidas en dicha Resolución, dado que hay un estricto control de calidad en su proceso de producción y empaque, que permiten almacenar y transportar a temperatura ambiente sin que esto presente algún riesgo para el consumidor. (FOMAN, 2004)





Resolución 5109 de 2005 por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto lo suficientemente clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que permita efectuar una elección informada. Artículo 2°. Campo de aplicación. Las disposiciones de que trata la presente resolución aplican a los rótulos o etiquetas con los que se comercialicen los alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos, bien sean productos nacionales e importados que se comercialicen en el territorio nacional, cuyas partidas arancelarias serán las correspondientes a los productos alimenticios para consumo humano envasados o empacados que correspondan a los Capítulos 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21 del Arancel de Aduanas, y las demás que correspondan de acuerdo con la clasificación. Estas deberán actualizarse conforme a las modificaciones efectuadas al mismo. Parágrafo. Los alimentos envasados o empacados deberán cumplir con lo estipulado en el reglamento técnico que se establece en la presente resolución, sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad sanitaria vigente para cada alimento en particular o de sus materias primas (MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, 2006)

Resolución 604 de 1993 establece las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública, así como los Requisitos del manipulador o vendedor, Permiso sanitario de funcionamiento y registro, así como la Vigilancia y control sanitario.

8.2. Diseño de concepto

UTENSILIO	FOTO	CANTIDAD	DESCRIPCION
Horno eléctrico		1	Horno eléctrico, una cámara - dos latas para panadería, pastelería, repostería. Peso: 130 kg Medidas: 135*96*75 Material: acero inoxidable. Posee control de tiempo y temperatura independiente.
Horno a gas		1	Horno a gas digital tres cámaras - tres latas. Para panadería, pastelería, repostería. Material acero inoxidable Potencia: 100W Temperatura: ~ 300 °C Medidas:133*86*138 Peso: 380 kg Materia: acero inoxidable
Licuada industrial		2	Fabricación en acero inoxidable 304. Sistema basculante. El vaso se monta sobre un sistema giratorio libre de grasa. Tornillería y demás accesorios en acero inoxidable. Voltaje de alimentación 110 V./220V. Motor de ½ a 2 HP.
Batidora industrial		2	Capacidad de 10 litros, capacidad máxima en harina 3 libras, 2 velocidades, voltaje 110V 60Hz, potencia 370W, viene con paleta y globo
Batidora pequeña		2	Potencia 150 W Funciones ideales para diferentes tipos de alimentos y texturas Cantidad de velocidades 5 Tipo de batidora De mano Capacidades de los bowls 1
Refractarias		10	Material higiénico in oloro transparentes

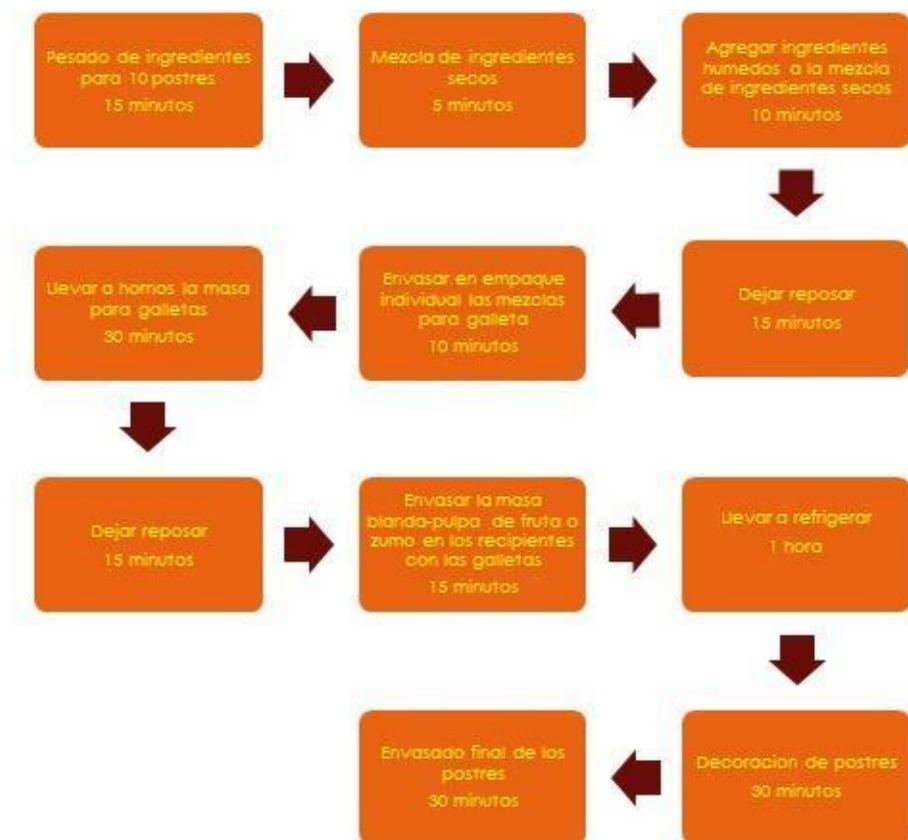
Balanza		1	sirve para medir la masa de los objetos, acero inoxidable, balanza en vidrio.
Espátulas en silicona		5	<ul style="list-style-type: none"> • Producto verde, inocuo, sin olor peculiar, suave, fácil de desmoldar, sin decoloración y fácil de limpiar, duradero para uso prolongado. • Duradero y resistente al calor. • Perfecto para cepillar pastelería, apto para microondas, horno y nevera.
Espátula metálica		2	Espátula de cocina y repostería Triangle, fabricación alemana en Solingen, hoja de acero inoxidable, Disponible en varios tamaños: 15, 20 y 25 Cms de largo de hoja. Mango ergonómico.
Batidor de alambre		1	utensilio de cocina empleado en la mezcla de alimentos, también conocido como globo. Se suelen construir estos batidores con hilos curvados de metal enlazados en un mango
OLLA DE ACERO INOXIDABLE		3	Capacidad de 6 litros, en acero inoxidable
MANGAS DESCARTABLES		10	Bolsas con tapa para empacar las cremas de decoración

JARRA MEDIDORA		1	es un utensilio de cocina usado para medir volúmenes de líquidos o materiales pulverulentos empleados como ingredientes para cocinar, en especial para volúmenes desde 50 ml.
EMPAQUE EN FECULA DE MAIZ		muchas	Elaboradas con fecula de maiz de diferentes tamaños acorde a la porcion

FIGURA 9: Materiales y equipos necesarios para elaborar el producto

8.3. Diseño en detalle

8.3.1. Proceso de producción del producto o servicio con tiempos relacionados.



8.3.2. Cadena de distribución

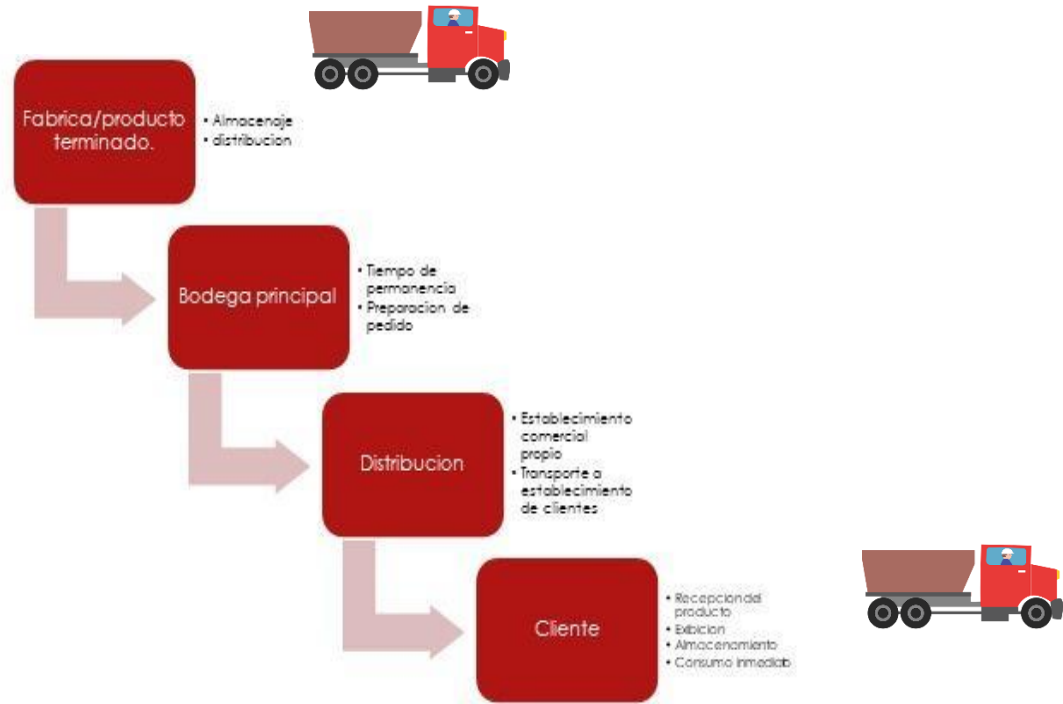


FIGURA 9: Materiales y equipos necesarios para elaborar el producto

8.3.3. Validación y verificación

Operatividad: Tenemos la capacidad de funcionar y estar activos y por esto la producción es alta.

Precio: Los precios son también un indicador de la calidad de un producto o grado de exclusividad. Que los precios sean altos no significa necesariamente que la calidad de los productos y servicios sea mayor, pero sí que determinados segmentos del mercado pueden percibir el producto o servicio como de más calidad o exclusivos

- Valoración de ventas: El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés. No obstante, esta relación

no supone en todos los casos un grado alto de calidad. Se puede vender mucho sin que el producto sea del todo bueno.

Cobertura: Se mide como la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha.

Competitividad: Hace referencia a la capacidad de las empresas para explotar aquellas cualidades que hacen distintos a sus productos. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio.

Procesos de Producción: La calidad también puede percibirse a través de los procesos de producción que se llevan a cabo para crear ese producto. Por ejemplo, la calidad y durabilidad de los materiales que se utilizan en el proceso de fabricación se pueden percibir como elementos de gran importancia a la hora de determinar el valor del producto final.

Eficiencia o rendimiento: Define el grado en que el producto o servicio ayuda a solucionar el problema del cliente en menos tiempo o de manera sencilla. Si un producto ofrece un alto rendimiento, se tenderá a percibir también como un indicador de la calidad.

Seguridad: Las normas de seguridad que se establezcan en el proceso de fabricación y el grado de seguridad y confianza.

Satisfacción del cliente: De hecho, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de quien lo ha adquirido. La venta no garantiza satisfacción.

Numerosos ejemplos dan cuenta de ello. Al utilizar este indicador, las empresas deben desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de postventa, que es crucial de cara a nuevas líneas de producción. (Isotools, 2015)

8.4. Producción

8.4.1. *Empaque y etiqueta del producto*



8.4.2. *Ficha técnica*

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
A. Nombre del producto	Postres LECHE & MIEL
B. Composición del producto (materias primas)	Harina integral, leche deslactosada, crema de leche deslactosada, Stevia, sal marina, huevos, canela, agua tratada, fruta de la cual se vaya a elaborar el postre (fresa, arándanos, naranja, guanábana, durazno, patilla, mango, mora)
C. Normas de calidad	Norma sanitaria de preparación de alimentos
D. Presentación comercial	Porciones de 40 grs
E. Tipo de empaque	Cajas cuadradas reforzadas en la base
F. Material de empaque	Hoja de plátano procesadas
G. Condiciones de conservación	Refrigeración a 20°C
H. Vida útil estimada	48 horas refrigerada-8 hora temperatura ambiente
I. Porción recomendada/servicios adicionales	1 por día
Elaboro:	Diana Saavedra
Reviso	Paula Álvarez
Aprobó:	Paula Álvarez

9. Precio de venta

Tabla 10

Contiene análisis de proveedores

COSTO UNITARIO DE MATERIALES				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T
Harina integral	Libra	0,1	\$ 2.500	\$ 250
Leche deslactosada	Litro	0,05	\$ 600	\$ 30
Sal marina	Libra	0,02	\$ 1.500	\$ 30
Stevia	Litro	0,03	\$ 5.000	\$ 150
Huevos	Und.	0,5	\$ 300	\$ 150
Margarina vegetal	Libra	0,05	\$ 3.000	\$ 150
Fruta de pulpa	Libra	0,05	\$ 6.000	\$ 300
Zumo de fruta	Litro	0,03	\$ 8.000	\$ 240
Canela	Libra	0,01	\$ 3.000	\$ 30
Gelatina sin sabor	Sobre	0,02	\$ 1.000	\$ 20
Utensilios de cocina	Global	0,001	\$ 20.000	\$ 20
Equipos de cocina	Global	0,002	\$ 200.000	\$ 400
			TOTAL	\$ 1.770

COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T
Amasador	Hora	0,01	\$ 30.000	\$ 300
Aux. de cocina	Hora	0,01	\$ 30.000	\$ 300
Pastelero	Hora	0,01	\$ 50.000	\$ 500
Vendedor	Hora	0,005	\$ 30.000	\$ 150
			TOTAL	\$ 1.250

COSTO UNITARIO DE CIF				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T
Servicios públicos	Global	0,001	\$ 200.000	\$ 200
Domiciliario	EA	0,050	\$ 5.000	\$ 250
Arriendo local	EA	0,001	\$ 300.000	\$ 300
Empaque	EA	1,000	\$ 250	\$ 250
			TOTAL	\$ 1.000

COSTOS DE PRODUCCION		
+	Costo unitario de materiales	\$ 1.770
+	Costo unitario de mano de obra	\$ 1.250
+	Costo unitario de CIF(Costo indirectos de fabricación)	\$ 1.000
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 4.020

$$\text{PV: } \$ \frac{4.020}{(1-40\%) \cdot 60,00\%} \$ \mathbf{6.700}$$

El precio sugerido para la venta de la porción de postres es de \$ 6.700

10. Prototipo

10.1. Características del producto

Saludable

Fresco

Suave

Porción individual

Empaque biodegradable

10.2. Características del prototipo



- ✓ Para la preparación de los postres se necesita harina integral, leche deslactosada, crema de leche deslactosada, Stevia, sal marina, Stevia, huevos, canela, agua tratada, fruta de la cual se vaya a elaborar el postre (fresa, arándanos, naranja, guanábana, durazno, patilla, mango, mora)



- ✓ Primero encender el horno a 175°.

- ✓ Tamizar la harina, mezclar los ingredientes secos como (harina, azúcar, sal, canela, Stevia), después de mezclado agregar ingredientes líquidos como (agua tratada, leche deslactosada, leche y crema de leche light, zumo de la fruta que se va a elaborar el postre).



- ✓ Batir hasta generar una masa sin grumos.



- ✓ Poner en un molde forrado con papel vegetal, golpear despacio los moldes para que la mezcla se siente bien en el molde, si el producto lleva frutos secos se agregan encima, e inmediatamente ingresar al horno.



- ✓ Hornear durante 40 minutos a 175°C, se deja enfriar antes de desmoldar más o menos 20 minutos, y luego se procede a decorar de acuerdo al sabor, ya sea de (naranja, arándanos, fresa, mora, guanábana, patilla, mango, mora)



- ✓ Se procede a empaclar o servir en un empaque biodegradable.



10.3. Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo

Nuestro prototipo se dará a conocer de manera física, ya que está enfocado en alimentos, su sabor es lo más importante, consiguiendo su presentación, por eso nuestro prototipo lo llevaremos a cabo primeramente con nuestra familia y personas cercanas para saber sus opiniones, que debemos cambiar, y que mejoras le tenemos que hacer a nuestro prototipo para finalmente sacar el producto a la venta.

10.4. -Evidencia del prototipo



11. Modelo Running Lean de la empresa POSTRES LECHE & MIEL

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja especial	Segmento de clientes
<p>Enfermedades en las personas por malos hábitos alimenticios y por eso no pueden consumir postres</p>	<p>Postres saludables para mejorar la vida y salud de las personas, ya que son endulzados con Stevia, sin colorantes, ingredientes integrales y fruta natural. Nuestros clientes podrán degustar de un postre delicioso de manera tranquila ya que estos solo traerán beneficios para su salud.</p>	<p>Nos hace diferentes que ofrecemos productos de calidad, gran variedad de sabores y con un precio accesible, además de eso contamos con un empaque biodegradable elaborado en hoja de plátano. Ayudaremos a nuestros clientes preparando postres saludables, que ayudan para el cuidado y buen funcionamiento de sus órganos, para que lleven un estilo de vida saludable. Ofrecemos</p>	<p>El toque perfecto para una vida dulce, postres saludables, con endulzante natural, bajos en precios y calorías.</p>	<p>Nuestro mercado está dirigido a las personas de toda clase social, ya que son productos accesibles en cuanto a su valor, personas de para personas con enfermedades como diabetes, sobre peso, gastritis, cáncer de estómago etc.</p>

	<p>Métricas Clave</p> <p>Revisar con que velocidad generamos clientes, las ventas, cuáles son nuestros nuevos clientes, cuáles son los canales que más clientes nos atraen, recurrencia con la que compran nuestros productos.</p>	<p>paquetes semanales y mensuales, lo que buscamos con esto es establecer de forma solida una relación con los clientes para luego poder ofrecer planes anuales y así proyectar una relación de mediano plazo con nuestros clientes</p>	<p>Canales</p> <p>Tendremos punto físico ubicado en centro de Yopal y canales digitales, ya que manejaremos redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y medio telefónico por donde pueden hacer sus pedidos y domicilios de manera gratuita.</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>Gastos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arriendo: \$ 300.000 • Empleados (4): \$4.200.000 • Servicios públicos:\$ 200.000 • Utensilios: \$600.000 • Compra de maquinaria y equipo: \$20.000.000 • Muebles y enseres:\$5.000.000 • Inversión para publicidad: 3.000.000 • Gastos de administración: \$4.000.000 		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Ganare dinero vendiendo mis productos; Mis clientes me van a pagar por que les ofrezco productos de calidad, frescos y saludables, manejaremos precios fijos, pero haremos varias promociones, no dependemos del tipo de segmento ya que nuestros clientes pueden ser cualquier persona sin importar su condición, raza, edad o nivel socioeconómico, y tampoco dependemos de la ubicación geográfica ya que nuestro producto se puede vender en cualquier parte. Y los ingresos son por pagos diarios o periódicos ya que manejamos planes semanales y mensuales, lo que buscamos con esto es establecer de forma solida una relación con los clientes para luego poder ofrecerles planes anuales y así proyectar una relación de mediano plazo con nuestros clientes.</p>		

12. Validación de ideas de negocio

12.1. Hipótesis:

Se identifica una problemática en cuanto a malos hábitos alimenticios de personas que habitan en Yopal – Casanare y lugares cerca, lo que ocasiona enfermedades a largo plazo en la población. Por lo cual hemos decidido plantear la creación de una empresa de postres que supla el deseo y las ganas de calmar antojos y que a su vez contribuya al bienestar del consumidor, nutriendo el cuerpo de vitaminas, proteínas y minerales. Es decir, que sean dietéticos y a la vez deliciosos y apetecidos, es por ello que sus ingredientes serán 100% naturales y endulzados con Stevia con el fin de que se deseen y ansias de manera tranquila ya que este solo traerá beneficios para quien lo consuma.

Lo primero que debemos validar para poner en marcha nuestro negocio es la necesidad de nuestros clientes las cuales se suplirán con productos que satisfaga el deseo de alimentarse de manera saludable de las personas. Y que a su vez degusten un delicioso postre de manera tranquila ya que no solo traerá beneficios para cada uno de ellos, sino que apacigua las ansias de comer sin generar daños en el cuerpo.

Crear productos ecológicos que contribuyan al cuidado del medio ambiente pensando en un mejor futuro.

12.2. Objetivo de la investigación

Aclarar la idea de negocio y de las de actividades claves de la empresa POSTRES LECHE & MIEL para así poder definir la propuesta de valor y lanzar al mercado un producto

que sea de satisfacción para nuestros futuros clientes de la ciudad de Yopal Casanare.

Debe desarrollar un (1) Objetivo de Investigación de Mercados y tres (3) Objetivos específicos.

12.3. Objetivo de investigación de mercados

- Identificar el tipo de consumidor que busca la empresa.

Entender a las necesidades reales de los ciudadanos al momento de degustar su paladar con postres ricos, pero saludables.

12.4. Objetivos Específicos

- Analizar la competitividad del proyecto con unidades de negocios similares a este.
- Proyectar el presupuesto operativo de la empresa de POSTRES LECHE & MIEL para así dar cumplimiento a las demandas del mercado.
- Identificar la localización geográfica y establecer la capacidad y el diseño del proceso productivo de la empresa POSTRES LECHE & MIEL.
- Diseñar el manual de funciones especificando los sistemas de remuneración de la mano de obra que va a intervenir en el proceso productivo.

12.5. La investigación es de tipo cualitativa:

Ya que se realiza un análisis a partir de datos estadísticos por medio de una encuesta y de esta manera realizar el estudio de los posibles clientes y consumidores. El presente proyecto se desarrollará bajo la modalidad de investigación descriptiva exploratoria, basándose en un planteamiento de hipótesis que serán analizadas a medida que se avance en los resultados de datos estadísticos y los ámbitos que requieren de estudio. Al utilizar este método de trabajo nuestro objetivo principal es comprender la forma en que piensan los ciudadanos de Yopal y sus opiniones y actitudes que nos pueden ser útil para la creación de la empresa.

La encuesta nos ayudará a conocer los gustos, preferencias y variables en las que se fija el consumidor y que debemos implementar en nuestros productos, para que el mercado reciba muy bien el producto ante la competencia. El análisis cualitativo nos sirve para crear estrategias competitivas, y buscar la manera de como fidelizar clientes.

1. ENCUESTA: POSTRES LECHE & MIEL

Contas de 9 preguntas cerradas, opción múltiple.

1. EDAD:

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35
- De 36 a 45 años
- De 46 omás años

2. OCUPACIÓN:

- Estudiante
- Profesional
- Hogar
- Otro

3. ES ALÉRGICO A ALGUNO DE LOS SIGUIENTES INGREDIENTES

- Huevos
- Semillas/frutos secos
- Leche
- Azúcar
- Otro
- No

4. ¿CONSUME USTED POSTRES SALUDABLES?

- Sí
- No
- Ocasionalmente

5. ¿QUE SABOR PREFIERE A LA HORA DE CONSUMIR UN POSTRE

- Fresa
- Maracuyá
- Mora
- Guanábana
- Otro

6. ¿POR LO GENERAL DONDE COMPRA USTED LOS POSTRES?

- Panadería
- Grandes Superficies
- Tiendas de barrio
- Otro.

7. ¿A LA HORA DE COMPRAR UN POSTRE, QUE VALORA MÁS?

- Calidad
- Precio
- Sabor
- Portabilidad
- Otro

8. ¿PORQUE RAZÓN CONSUMIRÍA POSTRES SALUDABLE?

- Salud
- Publicidad
- Costumbre
- No sabe/no responde

9. ¿LE GUSTA COMPRAR PRODUCTOS QUE COLABOREN CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?

- Si
- No

Es indispensable cuidar la redacción de las preguntas que se harán, éstas deben reflejar con precisión el tema de interés de la encuesta.

Dentro de la redacción de preguntas debemos de tener presente el orden que le daremos a

nuestro cuestionario. Cada pregunta de una encuesta debe tener un seguimiento. un orden que le dé lógica.

12.6. Tamaño de la muestra.

Tamaño de muestra: 59 (Que es el número de encuestados)

13. Tabulación y el análisis de la información

A continuación, se evidenciará el debido análisis de cada pregunta realizadas a un nicho de mercado que nos es útil para evaluar las cualidades y características que prefieren a la hora de compra.

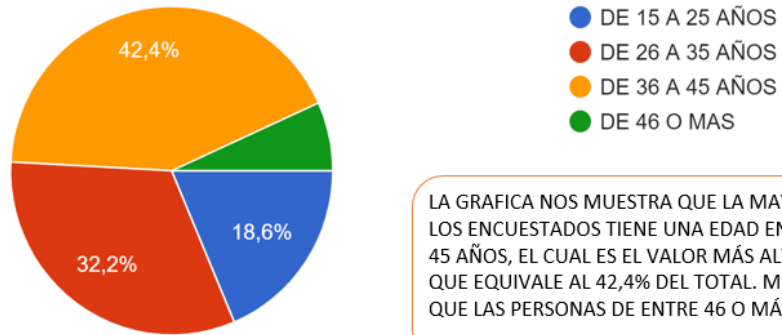
Número de entrevistados: 59 Preguntas:9. Tipo: Selección múltiple.

DATOS RECOPIADOS								
EDAD	OCUPACION	ALERGIA	POSTRE SALUDABLE	SABOR FAVORITO	LUGAR DE COMPRA	VALOR DE COMPR	RAZONES DE COMPR	CUIDADO M.A.
26 0 +	HOGAR	LECHE	OCASINALMENTE	MORA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
27 0 +	ESTUDIANTE	AZUCAR	SI	MARACUYA	PANADERIA	CALIDAD	NO RESPONDE	SI
28 0 +	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	GUANABANA	OTRO	CALIDAD	COSTUMBRE	SI
29 0 +	PROFESIONAL	NO	SI	OTRO	OTRO	CALIDAD	COSTUMBRE	SI
15 a 25	OTRO	NO	NO	MARACUYA	OTRO	CALIDAD	COSTUMBRE	SI
16 a 25	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	OTRO	CALIDAD	SALUD	SI
17 a 25	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	GUANABANA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
18 a 25	OTRO	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	GRANDES SUPERFICIOS	CALIDAD	SALUD	SI
19 a 25	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	OTRO	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
20 a 25	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	OTRO	PANADERIA	CALIDAD	POR GUSTO	SI
21 a 25	ESTUDIANTE	NO	SI	OTRO	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
22 a 25	ESTUDIANTE	NO	SI	MARACUYA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
23 a 25	HOGAR	NO	SI	MARACUYA	GRANDES SUPERFICIOS	CALIDAD	SALUD	SI
24 a 25	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
25 a 25	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	GUANABANA	OTRO	CALIDAD	SALUD	SI
26 a 35	OTRO	NO	OCASINALMENTE	FRESA	OTRO	CALIDAD	SALUD	SI
27 a 35	HOGAR	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
40 a 45	HOGAR	NO	NO	MARACUYA	OTRO	SABOR	SALUD	SI
41 a 45	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	OTRO	SABOR	SALUD	SI
42 a 45	PROFESIONAL	NO	SI	MARACUYA	OTRO	SABOR	SALUD	SI
43 a 45	ESTUDIANTE	NO	SI	GUANABANA	OTRO	SABOR	SALUD	SI
44 a 45	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	GUANABANA	OTRO	SABOR	SALUD	SI
45 a 45	ESTUDIANTE	NO	NO	FRESA	OTRO	SABOR	SALUD	SI
46 a 45	ESTUDIANTE	NO	NO	FRESA	OTRO	SABOR	SALUD	SI
47 a 45	HOGAR	NO	OCASINALMENTE	FRESA	OTRO	SABOR	SALUD	SI
48 a 45	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	FRESA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
49 a 45	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
50 a 45	HOGAR	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
51 a 45	PROFESIONAL	NO	NO	GUANABANA	GRANDES SUPERFICIOS	CALIDAD	SALUD	SI
52 a 45	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	OTRO	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
53 a 45	ESTUDIANTE	NO	NO	MARACUYA	OTRO	CALIDAD	SALUD	SI
54 a 45	OTRO	NO	OCASINALMENTE	MORA	OTRO	CALIDAD	SALUD	SI
55 a 45	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	GUANABANA	GRANDES SUPERFICIOS	CALIDAD	SALUD	SI
56 a 45	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	OTRO	CALIDAD	SALUD	SI
57 a 45	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	OTRO	CALIDAD	SALUD	SI
58 a 45	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	GUANABANA	GRANDES SUPERFICIOS	CALIDAD	SALUD	SI
59 a 45	PROFESIONAL	NO	NO	OTRO	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
60 a 45	OTRO	AZUCAR	OCASINALMENTE	FRESA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
28 a 35	PROFESIONAL	NO	SI	MARACUYA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
29 a 35	PROFESIONAL	NO	SI	GUANABANA	GRANDES SUPERFICIOS	CALIDAD	SALUD	SI
30 a 35	PROFESIONAL	NO	SI	MARACUYA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
31 a 35	PROFESIONAL	NO	SI	OTRO	TIENDAS DE BARRIO	CALIDAD	SALUD	SI
32 a 35	ESTUDIANTE	NO	SI	MARACUYA	PANADERIA	OTRO	SALUD	SI
33 a 35	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
34 a 35	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
35 a 35	ESTUDIANTE	NO	OCASINALMENTE	GUANABANA	PANADERIA	CALIDAD	SALUD	SI
36 a 35	HOGAR	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	OTRO	CALIDAD	SALUD	SI
37 a 35	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	GUANABANA	OTRO	CALIDAD	SALUD	SI
38 a 35	OTRO	NO	SI	MARACUYA	PANADERIA	PRECIO	SALUD	SI
39 a 35	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
40 a 35	PROFESIONAL	NO	SI	MARACUYA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
41 a 35	PROFESIONAL	NO	SI	MARACUYA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
42 a 35	HOGAR	NO	NO	MORA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
43 a 35	PROFESIONAL	NO	NO	MARACUYA	PANADERIA	SABOR	POR GUSTO	SI
44 a 35	ESTUDIANTE	NO	NO	MARACUYA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
36 a 45	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
37 a 45	OTRO	NO	OCASINALMENTE	OTRO	GRANDES SUPERFICIOS	SABOR	SALUD	SI
38 a 45	HOGAR	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
39 a 45	PROFESIONAL	NO	OCASINALMENTE	MARACUYA	PANADERIA	SABOR	SALUD	SI
40 a 45	HOGAR	NO	NO	MARACUYA	OTRO	SABOR	SALUD	SI

1. EDAD:

Es una variable que nos sirve para identificar al tipo de consumidor que puede comprar nuestros postres, y así analizar estrategias de como atraerlos a la compra.

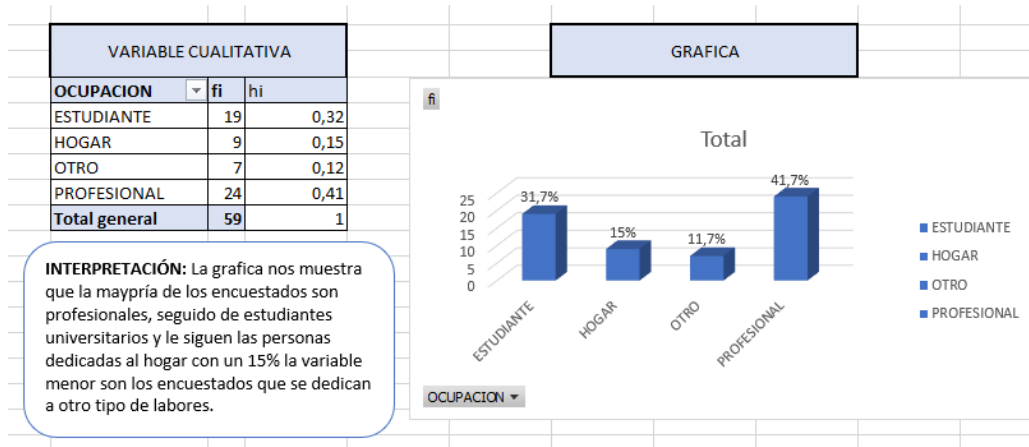
Edad
59 respuestas



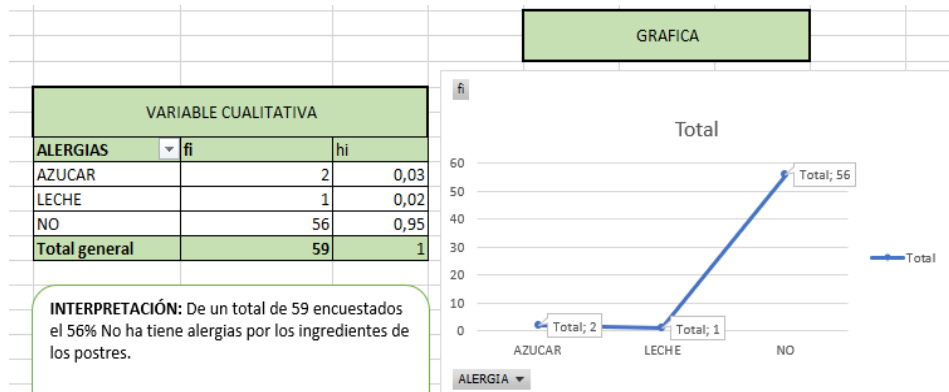
LA GRAFICA NOS MUESTRA QUE LA MAYORIA DE LOS ENCUESTADOS TIENE UNA EDAD ENTRE 36 A 45 AÑOS, EL CUAL ES EL VALOR MÁS ALTO YA QUE EQUIVALE AL 42,4% DEL TOTAL. MIENTRAS QUE LAS PERSONAS DE ENTRE 46 O MÁS EDAD

2. OCUPACIÓN:

Variable que nos ayuda a determinar que el consumidor es joven, trabaja, estudia y si tiene las posibilidades de compra.

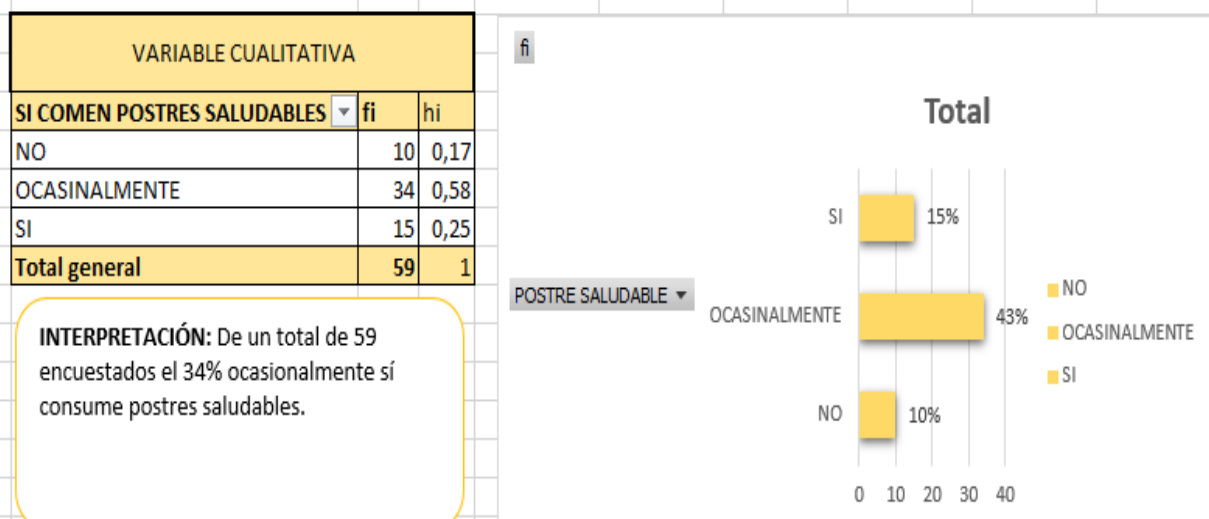


3. ES ALÉRGICO A ALGUNO DE LOS SIGUIENTES INGREDIENTES



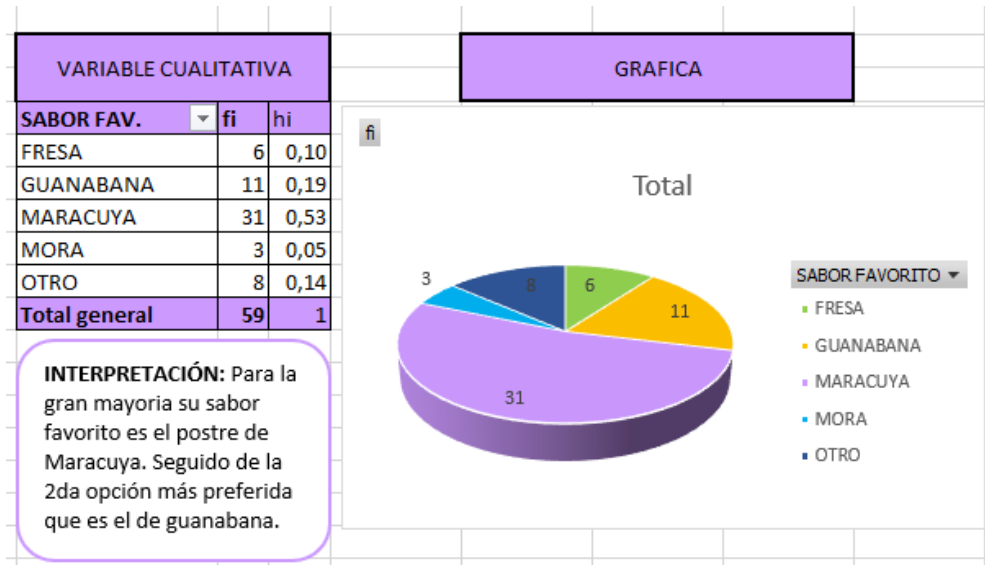
4. ¿CONSUME USTED POSTRES SALUDABLES?

Esta variable me define la probabilidad que tengo de los ciudadanos de Yopal compren mis postres saludables y escojan esta empresa ante las demás de la competencia.



5 ¿QUE SABOR PREFERE A LA HORA DE CONSUMIR UN POSTRE?

Esta es una pregunta muy estratégica para la producción ya que, sabiendo que sabor de postre se venderá más, pues, se harán más porciones con dicho sabor, y así satisfacer el deseo de los clientes.

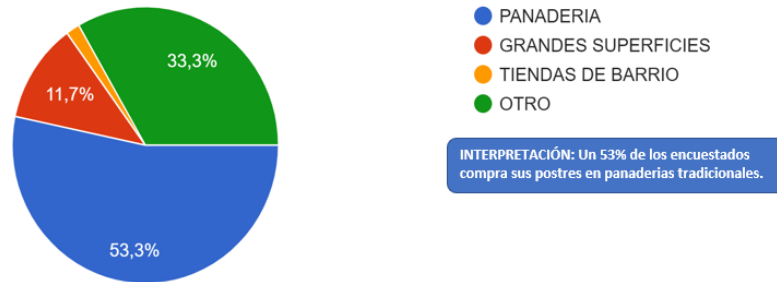


6 ¿POR LO GENERAL DONDE COMPRA USTED LOS POSTRES?

Lo habitual es comprar postres en una panadería, pero, para nuestra empresa está la idea innovadora de empresas 3.0 de la realización de pedidos de forma virtual y realizar el domicilio ahorrándole al cliente el consumo y desgaste de salir de casa. Para romper con esta condición tradicional.

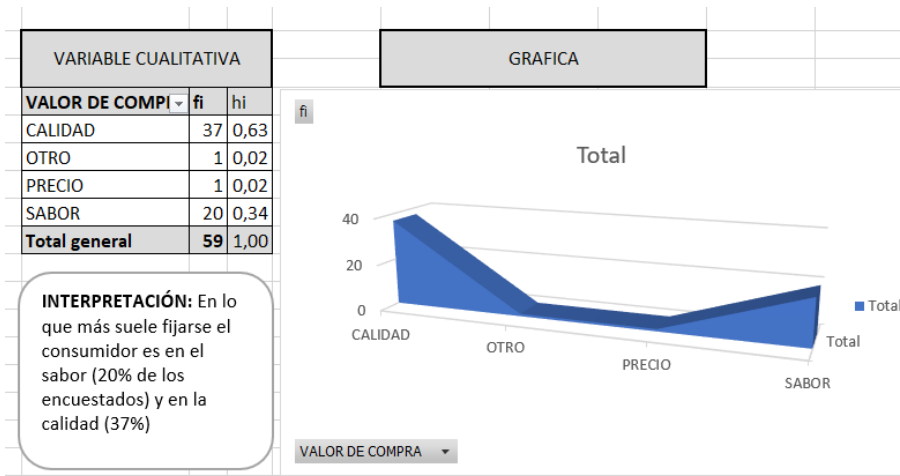
¿POR LO GENERAL DONDE COMPRA USTED LOS POSTRES?

59 respuestas

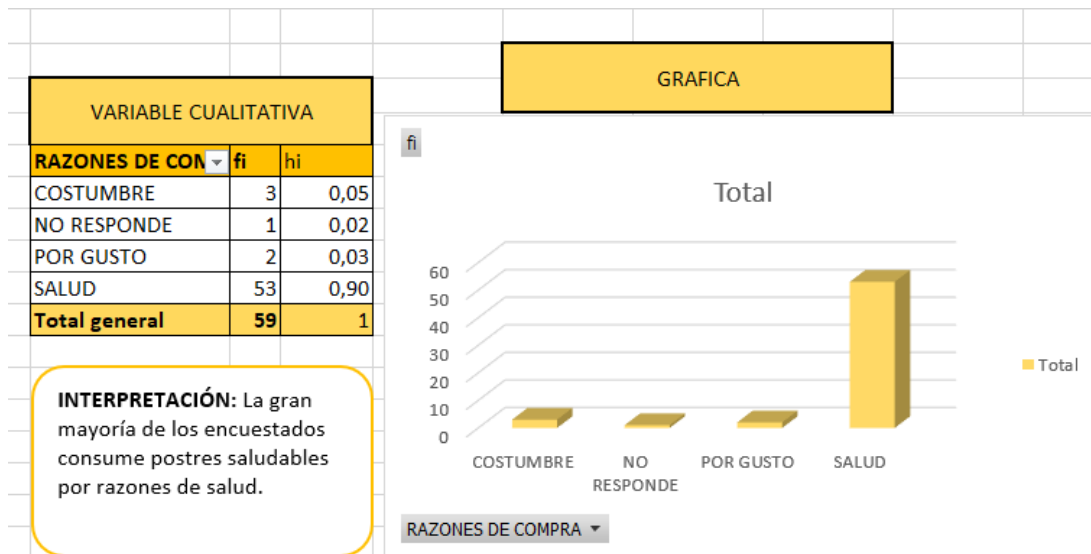


7. ¿A LA HORA DE COMPRAR UN POSTRE, QUE VALORA MÁS?

El valor de compra es una Variable muy importante que hay que analizar ya el tener claridad en que el sabor y la calidad son los aspectos en que más se fijan es un punto a favor. El conocer que no les interesa el empaquetado nos da a entender que no les interesa saber que se les entregará en una hoja de plátano, pero al inicio causará curiosidad en el cliente.

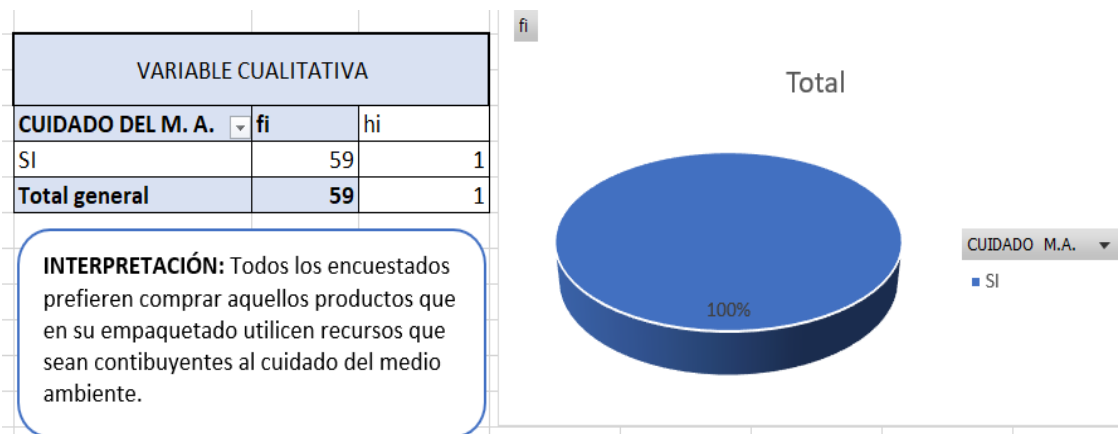


8. ¿PORQUE RAZÓN CONSUMIRÍA POSTRES SALUDABLE?



9. ¿LE GUSTA COMPRAR PRODUCTOS QUE COLABOREN CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?

Todos los encuestados aceptan la idea de que los productos de hoy día deben contribuir al cuidado y protección del medio ambiente, que los empaque deben ser biodegradables. Es un punto a favor saber que el consumidor recibirá muy bien el aspecto innovador que contribuye al desarrollo sostenible en el municipio de Yopal – Casanare.



14. Lecciones aprendidas y recomendaciones

Podemos concluir que se lograron las acciones que nos permiten un mejor posicionamiento. Logramos diagnosticar estrategias para la estructura de la empresa. Se desarrolló un plan estratégico con el fin de tener una mejor unidad productiva lo que va a hacer a la empresa más competitiva en el mercado.

Después de investigar y analizar las distintas normatividades vigentes se identificaron las que afectarían a la empresa positivamente y negativamente. Se determinaron las debilidades y fortalezas del proyecto corrigiendo las mismas con el fin de que se el negocio sea más eficiente.

Para llevar a cabo un proyecto se necesita tener clara cada una de las variables que intervienen en él. Se pudo concluir por medio de los datos arrojados en las estadísticas que la mayoría de las personas tiene una vida sedentaria.

Por medio de los costos y presupuestos se facilitará la coordinación de las diversas actividades que tienen lugar al interior de la empresa por medio de datos porcentuales y específicos.

15. Bibliografía

Isotools. (27 de 07 de 2015). *Plataforma tecnologica para la gestion de la excelencia*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/>

ALCALDIA DE YOPAL. (2020, 02 14). *Plan de desarrollo 2020-2023 Yopal ciudadsegura*. google. Retrieved 10 15, 2020, from https://yopalcasanare.micolombiadigital.gov.co/sites/yopalcasanare/content/files/001015/50721_plan-de-desarrollo_-yopal-ciudad-segura.pdf

Cámara de Comercio de Casanare. (2020, 03 01). *Informe de gestion 2019*. Camara de Comercio de Casanare. Retrieved 10 16, 2020, from <https://www.cccasanare.co/wp-content/uploads/2020/03/INFORME-DE-GESTION-2019-FINAL.pdf>

Company, N. (2016).

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3249/AE_304.pdf?sequence=1.

FOMAN. (2004, SEPTIEMBRE 06). *RESOLUCION 2525*. FOMAN. Retrieved OCTUBRE 18, 2020, from <https://foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/resolucion-2505-2004/>

GOV.CO. (2019, 03 19). *EPS IPS Y CENTROS DE SALUD DEL*

MUNICIPIO DE YOPAL. Salud y protección social.

Retrieved 10 15, 2020, from

<https://www.datos.gov.co/Salud-y-Proteccion-Social/Eps-Ips-y-Centros-de-salud/cmb8-yyw6> MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL. (2006, ENERO

13). *RESOLUCION 5109 DE 2005*. FOMAN. Retrieved OCTUBRE 18, 2020, from https://foman.com.co/wp-content/uploads/2016/11/resolucion_5109_de_2005.pdf

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL. (28, SEPTIEMBRE 2018). *ART 126 LEY 019 DE COLOMBIA*. MINSALUD.GOV. Retrieved OCTUBRE 18, 2020, from <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-Ley-019-de-2012-Antitramites.PDF>

Valencia, P. (2018, julio 07). *Canales de distribución*. Cuidatufuturo.com. Retrieved octubre 18, 2020, from <https://cuidatufuturo.com/canales-distribucionmejorar-ventas-negocio>