

**Corporación Universitaria Minuto de Dios**

Administración financiera X



**D'LYGURT Planta productora de Yogurt**

**Presentado por:**

Laura Natalia Torres Muñoz  
Diana Mayerly Uribe Tarazona  
Jhon Fredy Ortiz Santamaría  
Claudia patricia Guzmán Prieto

**Proyecto de Grado**

**Presentado A:**

Ramiro Gallego Barco

Madrid, Cundinamarca.

Noviembre de 2020

## Tabla de Contenido

<b>1.</b>	<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>Abstract</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>Introducción</b>	<b>7</b>
	<b>3.1</b> Objetivo General	8
	<b>3.2</b> Objetivos Específicos	8
	<b>3.3</b> Justificación del Proyecto	8
	<b>3.4</b> Análisis del Entorno (PESTAL)	9
<b>4.</b>	<b>Módulo de Mercado</b>	<b>17</b>
	<b>4.1</b> Análisis del Sector.	17
	<b>4.2</b> Mercado	<b>19</b>
	4.2.1 Oferta	32
	4.2.2 Demanda	33
	4.2.3 Mercado Potencial	35
	4.2.4 Consumo Aparente	36
	4.2.5 Estacionalidad en las Ventas	36
	<b>4.3</b> Cliente	<b>37</b>
	4.3.1 Segmentación del Mercado	38
	4.3.2 Orientación del Cliente	38
	4.3.3 Perfil del cliente	38
	<b>4.4</b> Competencia	<b>38</b>
	<b>4.4.1</b> Directa e Indirecta	39
	<b>4.5. Estrategias</b>	<b>42</b>
	4.4.2 Producto	42
	4.4.3 Precio	43

4.4.4	Plaza	43
4.4.5	Promoción	44
<b>4.5</b>	<b>Presupuesto del Marketing Mix.</b>	<b>45</b>
<b>4.6</b>	<b>Estrategias de Aprovisionamiento</b>	<b>45</b>
<b>4.7</b>	<b>Proyección de Ventas</b>	<b>46</b>
<b>4.8</b>	<b>Política de Cartera</b>	<b>46</b>
<b>5.</b>	<b>Módulo de Operación</b>	<b>48</b>
5.1	Ficha Técnica Producto	48
5.2	Diagrama de Flujo	49
5.3	Flujograma de Procesos	52
5.4	Necesidades y Requerimientos	53
5.5	Plan de Producción (Acorde al plan de Ventas)	54
5.6	Costo de Producción	55
5.7	Plan de Compras	57
<b>6.</b>	<b>Módulo de Organización</b>	<b>57</b>
6.1	Estructura Organizacional	58
6.2	Aspectos Legales.	<b>63</b>
6.2.1	Tipo de Sociedad a constituir	63
6.2.2	CIU	64
6.2.3	Costos y Gastos Administrativos	64
<b>7.</b>	<b>Modulo Financiero</b>	<b>65</b>
7.1	Balance Inicial	65
7.2	Estado de Resultados	67
7.3	Flujo de Caja	68
7.4	Punto de Equilibrio	69
7.5	Indicadores Financieros (TIR – VAN)	69

7.6 Crédito del Plan de Negocio	70
<b>8. Conclusiones e Impactos</b>	<b>71</b>

## 1. Resumen

**¿Por qué nace D'lygurt?** D'lygurt nace ante una necesidad del consumidor por encontrar en el mercado un producto natural y nutritivo de buena calidad a un precio justo y asequible. Este trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios que surge de la idea de fabricar productos lácteos de forma artesanal e innovando en nuevos sabores y estrategias de mercado para darle una posición a nuestros productos.

**D'lygurt** busca satisfacer las necesidades primarias y básicas de las familias madrileñas, enfocados en la fabricación, comercialización y distribución de productos lácteos en beneficio de llevar a los hogares una alimentación sana y nutritiva, conservando sus lineamientos artesanales. Nuestra idea de negocio maneja las buenas prácticas de compromiso con nuestros clientes y proveedores buscando siempre la mejor calidad en nuestras materias primas, con el fin de generar una excelente confianza de nuestros clientes y así generar una competencia de brazo fuerte con el mercado ya existente.

Según la Organización Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente dice: "el principal producto lácteo para el consumo es la leche, seguido por el queso y el yogurt se ubica en el tercer lugar con 2.8 millones de T/año. Colombia es el cuarto productor de leche de América Latina con 6.500 millones de litros anuales. El aumento de la producción de leche en nuestro país se ha dado conjuntamente con un incremento del consumo de lácteos en la población."

**PALABRAS CLAVE:** Plan de negocio, lácteos, consumo.

## 2. Abstract

Why is D'lygurt born? D'lygurt was born out of a consumer need to find a good quality natural and nutritious product on the market at a fair and affordable price.

This work aims to develop a business plan that arises from the idea of manufacturing dairy products in an artisanal way and innovating in new flavors and market strategies to give a position to our products.

D'lygurt seeks to satisfy the primary and basic needs of Madrid families, focused on the manufacture, commercialization and distribution of dairy products for the benefit of bringing healthy and nutritious food to homes, while preserving their artisanal guidelines. Our business idea will handle good practices of commitment to our clients and suppliers, always seeking the best quality in our raw materials, in order to generate excellent trust from our clients and thus generate strong arm competition with the existing market.

According to the United Nations World Environment Organization says: "the main dairy product for consumption is milk, followed by cheese and yogurt is in third place with 2.8 million tons / year. Colombia is the fourth milk producer in Latin America with 6,500 million liters per year. The increase in milk production in our country has occurred in conjunction with an increase in the consumption of dairy products in the population. ”

**KEY WORDS:** Business plan, dairy, consumption.

### 3. Introducción

El siguiente trabajo presenta el análisis de una planta productora de “**yogurt artesanal**” en el municipio de Madrid Cundinamarca. Nuestro planteamiento está enfocado al deterioro de los productos en relación a Calidad VS precio y se presenta generalidades del proyecto tales como: antecedentes, historia, objetivos, justificación, análisis de sector y marcos de referencia.

El yogurt artesanal es considerado como uno de los productos más importantes que aporta mayores beneficios nutricionales, funcionales y económicos a las personas sin importar edad, condición social o género. Esta bebida ayuda a restaurar y sanar la flora intestinal, actúa como resistencia ante posibles infecciones, reduce de contraer cáncer, ayuda a la reducción de peso, regula el sistema digestivo, entre otros; gracias a los microorganismos que se prestan en su proceso de fermentación.

Según (**FEDEGAN**): (Con una población de 49 millones de habitantes y un consumo per cápita de leche de 145 litros/persona, Colombia tiene un consumo per cápita tres veces superior al consumo promedio en países desarrollados (44 litros/persona)). **D'lygurt** es la razón social a la que se quiere dar a conocer en nuestro planteamiento de negocio para poder crear empresa, se pretende localizar en el municipio de Madrid-Cundinamarca. Esta región cuenta con una población según el análisis de información DANE (2018) de 109.414 personas, cerca de unas 33.245 viviendas y un promedio de 3'7 personas en el hogar.

Aprovechando los beneficios que tiene el yogurt artesanal para una vida saludable nace la oportunidad de presentar este proyecto buscando satisfacer las necesidades del mercado y poder continuar con la expectativa de la elaboración del Yogurt Artesanal.

### **3.1 Objetivo General**

La creación de una empresa productora de yogurt artesanal en el municipio de Madrid Cundinamarca, diseñando estrategias económicas que contribuyan con el desarrollo productivo del sector con un producto 100% natural.

### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Evaluar la viabilidad técnica de una planta productora de yogurt en el municipio de Madrid en el departamento de Cundinamarca; teniendo en cuenta las condiciones que se presentan por la emergencia Sanitaria.
2. Realizar un análisis de mercado que permita la evaluación del potencial del producto en los departamentos de la sabana de Occidente que fueron escogidos como mercados objetivos.
3. Evaluar la viabilidad financiera para la continuidad del funcionamiento de la planta productora.

### **3.3 Justificación del Proyecto**

Ante una necesidad del consumidor por encontrar en el mercado un producto natural y nutritivo con altos estándares de calidad a un precio justo y asequible, surge la idea de fabricar productos lácteos de forma artesanal e innovando en nuevos sabores y estrategias de mercado para darle una posición a productos más naturales saludables.

**D'lygurt** una planta productora que busca satisfacer las necesidades primarias y básicas de las familias madrileñas, enfocados en la fabricación, comercialización y distribución de productos lácteos en beneficio de llevar a los hogares una alimentación sana y nutritiva, conservando sus lineamientos artesanales.

Las buenas prácticas de compromiso con clientes y proveedores buscaran siempre la mejor calidad en las materias primas, con el fin de generar una excelente confianza de los consumidores y así generar una libre competencia.

### **3.4 Análisis PESTAL**

#### **Político**

- A través del decreto del gobierno 1767 del 2013, por el cual se establecen condiciones especiales en materia de zonas francas permanentes especiales para el sector lácteo, actualmente está en proceso de formulación la resolución que establece los requisitos para el acceso de las actividades del sector lácteo en zonas francas.
- Resolución 3226 del 25 de mayo de 2012 expedida por el ministerio de transporte: transporte para vehículos especiales de leches sin restricciones, donde se anota que los vehículos de recolección y transporte de leche procesada y sin procesar, se exceptúan de la resolución de tránsito los días feriados y temporadas especiales.
- Reglamento técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, proceso, envase, transporte, comercialización, expendia, importe o exporte en el país.
- Control de insumos, decreto 1998 del 2013, por el cual se define entre otros, la intervención en la política de precios para los productos del sector agropecuario, y el establecimiento de parámetros para la fijación de precios por las partes y la determinación administrativa del precio máximo, teniendo en cuenta que los insumos agropecuarios participan en forma importante en la definición de los costos de producción de los bienes agrícolas y pecuarios y por lo tanto son determinantes de las condiciones de competitividad en el sector.

#### **Económico**

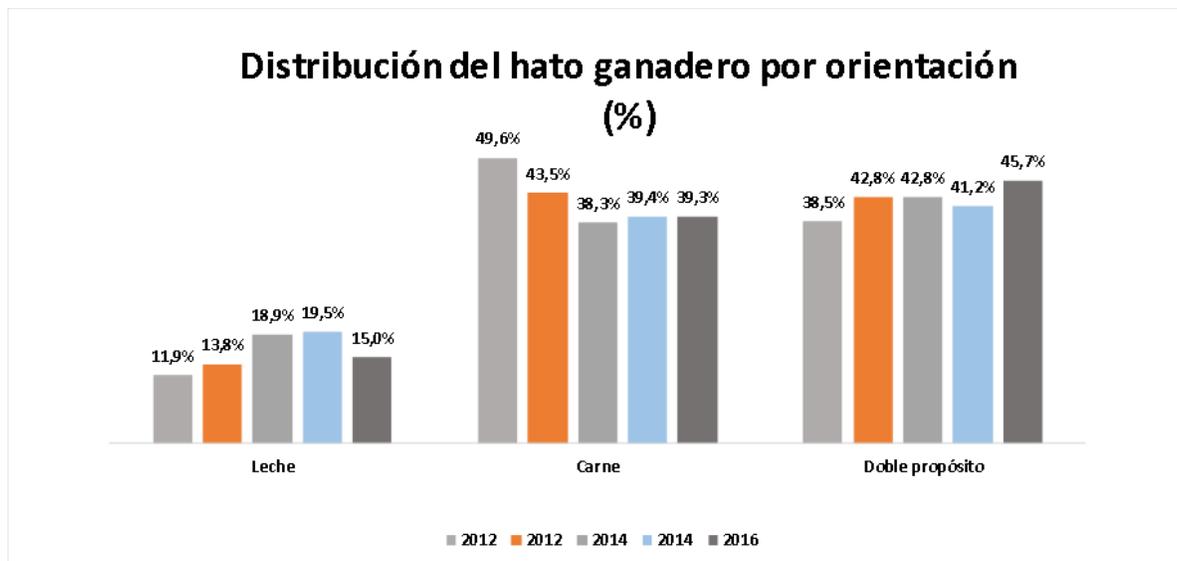
- Madrid se encuentra en uno de los sectores con más afluencia en el mercado, Cundinamarca e uno de los sectores que más aporta en el desarrollo y el PIB del país, según el Observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca, esta es la región con mayores perspectivas de crecimiento de Colombia. En los últimos diez años, el promedio de crecimiento del PIB de la región ha sido del 4,718 y en 2013 creció

3,6%, cifra superior al crecimiento de América Latina (2,7%)<sup>19</sup>. La región conformada por Bogotá y por diecinueve municipios de la sabana cundinamarquesa, entre estos se encuentra Madrid.

- La región conformada por Bogotá y por diecinueve municipios de la sabana cundinamarquesa (Bojacá, Cajicá, Chía, Cota, Facatativá, Funza, Fusagasugá, Gachancipá, La Calera, **Madrid**, Mosquera, Sibaté, Soacha, Sopó, Tabio, Tenjo, Tocancipá, Ubaté y Zipaquirá), con 29% de las empresas del país, es la región con mayor concentración empresarial en Colombia. En total, en la región se encuentran 308.500 empresas; la mayoría (88%) de estas se encuentran en Bogotá y el 12% (36.893 empresas) en los diecinueve municipios. El 68% de estas empresas se dedica a las actividades de servicios, el 12% a la industria y el 1% a la agricultura.
- Una de las ventajas con las que cuenta esta región es la presencia de la capital del país como centro de importante dinámica económica, pues aporta el 24% del PIB nacional y cuenta con una proyección de crecimiento sostenido a futuro en términos económicos y poblacionales. Según el World urbanización prospect (2014) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Bogotá se convertiría en una megaciudad en 2030.
- En esta región se concentra más del 85% de la actividad económica, cerca del 60% de la población<sup>20</sup>, 99% de las empresas y se genera el 95% del PIB de Cundinamarca. Asimismo, en la región (19 municipios) opera el 10% de las medianas y grandes empresas, y se genera el 54% de las transacciones financieras del país<sup>21</sup>
- Aunque en lo anterior podemos observar que Madrid está ubicado en uno de los sectores de más alto desarrollo empresarial a nivel nacional, y se podría decir que el nivel de competitiva entre las empresas industriales y agrícolas, no es tan alto en porcentajes, y que sería benéfico para nuestra empresa, encontramos factores desalentadores o perjudiciales para el sector lácteo, como lo son los cambios climáticos, que azotan al país, los tratados de libre comercio donde encontramos que estos países cuentan con sistemas más avanzados y tecnificados para la producción y procesamiento de leche y sus derivados.

### Estos son los desafíos sectoriales y las perspectivas del sector lácteo:

- El sector lácteo registra una dinámica particular, con un crecimiento de la participación de ganadería especializada en producción de leche, una mayor concentración de la producción en torno a los centros urbanos y el crecimiento en el volumen de productos como el yogurt, la leche condensada, los helados y la crema de leche.



Fuente: Elaboración EA con base en DANE.

- Hoy en día la industria láctea y, en general, el sector lácteo está atravesando por un periodo de escasez de leche, debido, principalmente, al fenómeno del Niño que se está presentando en Colombia y el cual empezó a evidenciarse desde diciembre del año pasado, presentando disminuciones en el acopio y en los inventarios de la leche en polvo. Si comparamos el primer trimestre de 2018 con el de 2019, la disminución ha sido de 9,5%, lo que equivale a 77 millones de litros/año menos, es decir, 855.000 litros al día.
- En la actualidad el consumo per cápita de Colombia se mantiene en 140 litros por año, lo recomendable por la OMS se estima en 170 litros, pero si nos comparamos con los países desarrollados su consumo está alrededor de 200 litros per cápita.

- Desde Asoleche y en cooperación con el ministerio de agricultura se lanza una campaña en el 2018 con el fin de incentivar el consumo de la leche y productos derivados, en la cual se mostró la importancia nutricional.
- Se ha logrado identificar que uno factores que influyen en la producción leche litros/vacas, es la falta de tecnificar las fincas para que puedan maximizar y optimizar los procesos, les falta actualización en cuanto a nuevas tecnologías y tendencias. Realizar estas mejoras es de mucha importancia ya que las empresas Colombianas deben estar a nivel competitivo ante el crecimiento de productos importados.
- En conclusión y de acuerdo a lo que se ha podido identificar relacionado al factor económico de producto lácteos en la región Cundinamarca y nivel país; es que tenemos factores que nos podrían fortalecer, como otros que debemos mejorar para que a futuro no se conviertan en amenazas; uno de los factores destacables es que la empresa se encuentra dentro del sector más desarrollado a nivel empresarial del país, donde encontramos materias primas de rápido alcance y su crecimiento habitacional tiene proyecciones de seguir en aumento; por otro lado hay que buscar estrategias para trabajar de la mano con las empresas o fincas ganaderas para que se puedan encontrar herramientas de fortalecimiento y así poder ser más competitivos frente a un mercado del exterior.
- Hay un factor importante que se debe tener en cuenta es el comportamiento de la inflación. La inflación se define como la variación porcentual del IPC entre dos periodos. En particular la inflación anual se mide tomando el IPC de un mes y calculando su variación frente al dato del mismo mes del año anterior.
- Inflación anual del IPC: 3,62% enero 2020

Año(aaaa)-Mes(mm)	Índice	Inflación anual	Inflación mensua	Inflación año
2020-01	104,24	3,62%	0,42%	0,42%
2019-12	103,80	3,80%	0,26%	3,80%
2019-11	103,54	3,84%	0,10%	3,54%
2019-10	103,43	3,86%	0,16%	3,43%
2019-09	103,26	3,82%	0,23%	3,26%
2019-08	103,03	3,75%	0,09%	3,03%
2019-07	102,94	3,79%	0,22%	2,94%
2019-06	102,71	3,43%	0,27%	2,71%
2019-05	102,44	3,31%	0,31%	2,44%
2019-04	102,12	3,25%	0,50%	2,12%
2019-03	101,62	3,21%	0,43%	1,62%
2019-02	101,18	3,01%	0,57%	1,18%
2019-01	100,60	3,15%	0,60%	0,60%

- Las medidas de inflación básica buscan eliminar los efectos de perturbaciones temporales en los precios. Para esto, se excluyen de la canasta del IPC aquellos ítems con comportamientos de precios muy volátiles ó que están fuera del control de la política monetaria. Por ejemplo:
- Precios de los alimentos
- Algunos precios regulados (combustibles, servicios públicos, transporte)
- Estas medidas proveen información de la tendencia de largo plazo de los precios, y es la inflación que está directamente afectada por las decisiones de política monetaria.
- La Tasa de interés de Política Monetaria es del 4,25% vigente desde el 30 de abril del 2018, última decisión tomada es mantener la tasa inalterada y una próxima decisión se tomara el 27 de marzo del 2020.

## **Social**

Nuestra organización busca impactar socialmente en los siguientes aspectos:

- **Inclusión Laboral.**

Uno de nuestros objetivos es obtener un producto de calidad y de gran aceptación por parte de los consumidores; es por ello que es necesario que para la elaboración de nuestros productos contemos con materias primas de alta calidad garantizada, y esto permitirá que se incluyan a las zonas rurales de la Sabana, zonas que se han ido deteriorando poco a poco, los campesinos serán clave para nuestros productos ya que sus productos son los más naturales que podremos encontrar; con el aumento de nuestra demanda, aumentara su producción e incluiremos esa población que difícilmente ha tenido que sobrevivir en este país donde se ha dejado en el olvido nuestros orígenes llenos de naturaleza y campo.

- **Responsabilidad Social Empresarial.**

Para nosotros es muy importante que quien haga parte de nuestro equipo de trabajo sienta que nuestras metas y objetivos sean también suyos; es por eso que haremos que

nuestros colaboradores se sientan cómodos en nuestro ambiente laboral, que crezcan como profesionales y como personas. Así haremos que nuestro equipo de trabajo se sienta identificado con nuestra organización y valore cada uno de los eslabones alcanzados en nuestro largo camino hacia el éxito.

- Calidad al alcance de todos.
- Si bien está de moda que quienes cuentan con más recursos pueden acceder a mejores productos; para nosotros como organización es importante que todos los eslabones socioeconómicos puedan acceder a nuestros productos y disfrutar de ellos. Elaboraremos productos económicos y de la más alta calidad, para que acceder a nuestros productos no sea un lujo, y se convierta en un producto necesario para la canasta familiar de fácil acceso para cada familia en el municipio de Madrid.

De esta manera es como buscamos impactar en nuestra sociedad, queremos ofrecer productos que no solo beneficien a unos pocos que sean apetecidos siempre y que los consumidores tengan confianza en nuestra organización.

### **Tecnológico**

Una vez se registre la empresa ante cámara de comercio se realizará la implementación de un software de facturación electrónica, para agilizar lo relacionado en temas de tributación y financieros, se tomará en cuenta un sistema que esté autorizado por la DIAN y que se ajuste a nuestras condiciones de trabajo y monetarias.

- Innovación del producto
- Innovación canales de venta, utilizando plataformas ofertando el producto, y utilizar redes sociales
- Maquinarias de última tecnología para recibir los insumos
- Crear productos de diferentes sabores para tener complacidos a los clientes
- Hacer capacitaciones muy seguidas para tener más conocimiento de la elaboración del producto artesanal

### **Ecológico**

- En la actualidad el país afronta dificultades climáticas que afectan la productividad de la industria ganadera/lechera afectando así a las empresas que dependen de esta

materia prima para la transformación de productos lácteos, estos factores se evidencia en las heladas, la temporada del fenómeno del niño o de la niña, todos estos fenómenos climáticos impactan fuertemente en la industria de un país que no cuenta con tecnologías para la prevención y pronta respuesta a las crisis ambientales y climáticas provocando así una reducción en este ámbito empresarial.

- Colombia cuenta con una legislación ambiental bastante fuerte pero que pocas empresas conocen y cumplen a cabalidad, por lo cual el Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007, expone la obligación de cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental. La Ley suscita: “Todas las empresas a nivel ambiental deben tener un departamento de gestión ambiental dentro de su organización para velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental de la República, todas las empresas medianas y grandes que tengan código CIU industrial.
- Hildegard Heins Gerente de Equilibrium Consulting Group. La Sentencia 486 de la Corte Constitucional del 22 de julio de 2009, excluye a las micro y pequeñas empresas de cumplir esta regla, ya que la implementación de esta norma ambiental requiere de una inversión económica que pone en riesgo su viabilidad y rentabilidad.
- En este sentido el Plan de Gestión Ambiental Regional - PGAR 2012 - 2023, reconoce y articula en su planificación las orientaciones de orden internacional y nacional, y plantea como marco de su gestión las diferentes normas, metas, objetivos y acciones que se establecen en estos escenarios (Ver estructura Relacional de Planificación Ambiental). Los principales referentes de mediano y largo plazo a considerar en la planificación de la gestión ambiental regional son:
  - ✓ Objetivos de Desarrollo del Milenio - ODM.
  - ✓ Acuerdos de la Conferencia de las Naciones Unidas - Río+20.
  - ✓ Visión Colombia II Centenario, 2019.
  - ✓ El Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014 “Prosperidad para Todos”.
  - ✓ Políticas Ambientales.
  - ✓ Planes de gobierno departamental y municipal.

Como se evidencia, las políticas se han creado con el fin de ayudar al medio ambiente, pero sin dejar atrás el desarrollo y progreso de una región, aunque hay una política nacional e internacional el seguimiento que se le hace a la misma es poco y dejan la responsabilidad a cada departamento el cual se encarga de regular las medidas, donde se enfocan mas es en el adecuado uso de los recursos naturales tales como: Agua, luz y gas natural, como también la responsabilidad con el derrame y vertimiento de desechos generados durante los procesos de producción.

### **Legal**

- Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional.
- Resolución 02310 del 24 de febrero de 1986, por la cual se reglamenta lo relacionado con los derivados lácteos.
- Resolución 01804 del 3 de febrero de 1989, por la cual se modifica la resolución 02310 de 1986, que reglamenta lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los derivados lácteos.
- Resolución 11961 del 30 de agosto de 1989, por la cual se modifica parcialmente la resolución 02310 de 1986, en lo relacionado con las clases de leche fermentada.
- Decreto 3075 de 1997, por el cual se reglamenta parcialmente la ley 9ª de 1979, regulándose todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

De acuerdo a las medidas anteriores que regulan nuestro proceso de producción, transporte y comercialización, nos adaptaremos a la normatividad para nuestro funcionamiento así, logramos obtener un producto de calidad y confiable para nuestros consumidores. Se implementarán controles regulares de sanidad, para que el proceso sea totalmente transparente y nuestra producción alcance los estándares normativos y de calidad solicitados en los artículos referenciados anteriormente.

## **4. Módulo de Mercado**

### **4.1 Análisis del Sector**

El Sector de los derivados lácteos ha venido en crecimiento debido a los grandes cambios que se han generado en la sociedad, la exigencia por una rutina más acelerada y la necesidad de encontrar alimentos listos para el consumo y suplementos de comidas con diferentes beneficios, el yogur es un producto que alimenta no solo a un grupo de edad es un alimento que se dirige a todos los grupos de edad, desde los más jóvenes a los mayores.

Según Euromonitor (2017), en el mercado colombiano se ha incursionado en nuevos productos como el Yogurt griego, Yogurt con Cereal entre otros que se han hecho más apetecidos por su alta fuente de proteínas y bajos porcentajes de Grasa. Según este informe el colombiano destina cerca de \$214.000 anuales a productos lácteos y consume 41,6 kilogramos de esta categoría, incluyendo leche, quesos y yogur. Esto es una ventaja para la incursión en el mercado ya que habrá una mayor preocupación por la salud y demanda por alimentos nutritivos de los consumidores influirá en las tasas de crecimiento de categorías de alimentos como el yogur en los próximos años.

Debido a la introducción de productos derivados de los lácteos más saludables, por la implementación del concepto Fitness algunas de las marcas más reconocidas en el mercado colombiano (Activia y Vaalia) han salido del mercado. Esto ha obligado a que las marcas más representativas innoven desde su presentación hasta nuevos productos sabores y líneas específicas. Para los consumidores es importante ahora conocer cuáles son los beneficios del producto que está consumiendo, su proceso de elaboración y su empaque amigable con el medio ambiente. Una gran diferencia entre el Yogurt industrial y el Yogurt Artesanal es el tratamiento que reciben ya que pueden alterarse sus beneficios; además por el tiempo que el producto permanece en los lugares donde se comercializan pierden parte de la Flora Láctea.

Según el informe de Asoleche (2018) Las exportaciones desde el 2016 hasta el primer semestre de 2018 han representado el 4% de participación entre los principales productos

lácteos exportados. Entre enero y junio de 2018, se han exportado 173 toneladas netas de este lácteo, lo que representa 389 miles de dólares FOB. Como se puede apreciar en la Ilustración 2, los principales destinos de las exportaciones correspondían a Ecuador (58%), Estados Unidos (38%), Chile (3%) y Aruba (1%). Las exportaciones de este lácteo han ido creciendo en los últimos años, para el año 2017, se registró un total de 346 toneladas netas, 805 miles de dólares FOB, lo que significó el 4% en la participación entre los principales productos lácteos exportados; en 2016 se exportaron 68 toneladas netas y en 2015 48 toneladas netas.

Ubaté Cundinamarca es la capital lechera de Colombia y tiene a su cargo el 19% de la producción de leche del país. Además siendo el pueblo donde se comercializa el 50% de la leche y sus derivados que se produce en todo el país. En su inmensidad de terreno crían alrededor de 18.000 cabezas de ganado destinado exclusivamente a la producción de leche, y cuenta con 35 fábricas de queso y derivados, según el periódico El Tiempo.

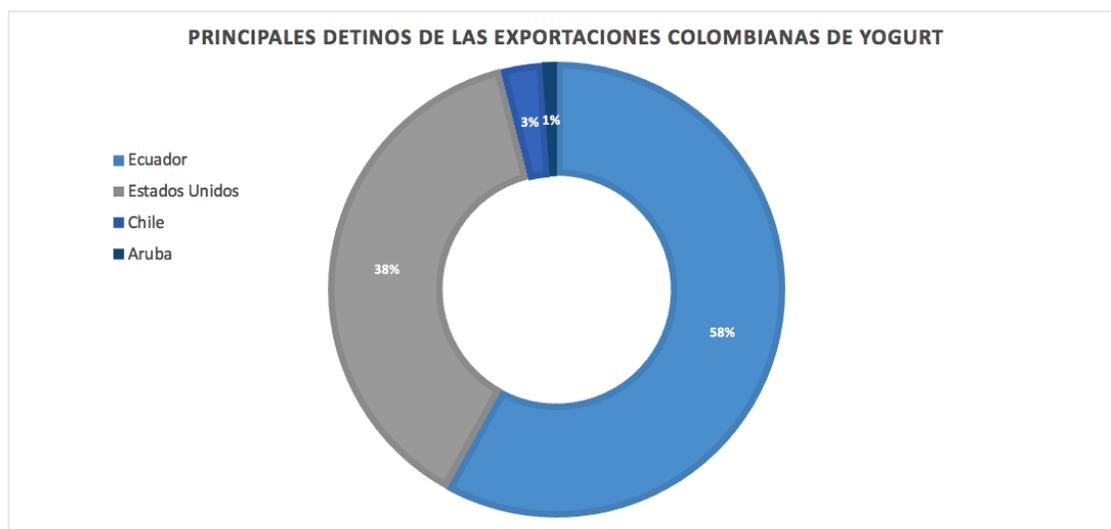


Ilustración 2  
Fuente: CNL (2018)

Hoy en día, los consumidores Colombianos buscan alimentos que satisfaga una mirada de necesidades: quieren beneficios para la salud y un alto contenido nutritivo, todo a un precio conveniente y que se ajuste al bolsillo. Otro de los factores influyentes en la producción de este derivado lácteo es que existe mucha competitividad entre marcas e industrias, esto ha

exigido las innovaciones tanto en sabores, como en presentaciones y nuevos productos, ya que si no se avanza como la demanda es probable que no se logre la competencia y así mismo la viabilidad del proyecto.

## **4.2 Mercado**

Como mercado objetivo se tienen los supermercados y mini mercados, tiendas, locales y tercerización con conjuntos residenciales del municipio de Madrid Cundinamarca, donde se busca el desarrollo del proyecto y viabilidad de la idea de negocio del yogurt artesanal.

Dentro de la evaluación del área geográfica del mercado se obtiene la información primaria dentro de las necesidades del proyecto. La información recopilada estimará la demanda del producto y permitirá saber los pasos estratégicos para enfocarnos en los consumidores y competidores.

**Diseño de la investigación:** Para este estudio de mercado se aplicó la investigación cuantitativa; esto con el fin de poder conocer gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales

### **Mercado objetivo de la investigación**

- **Mercado primario:** La población objetivo de la investigación son los habitantes del Municipio de Madrid Cundinamarca.
- **Mercado secundario:** Personas de Municipios aledaños o que están de visita dentro del mismo municipio.

**Estudio cuantitativo:** El diseño de la encuesta ha considerado preguntas de investigación, con estructura de opción múltiple, estudiando 9 elementos para detectar la viabilidad del mercado.

**Técnica de muestreo:** Para realizar el muestreo se requirió agrupamientos de personas en el municipio de Madrid Cundinamarca. Se hace el levantamiento de la información aleatoriamente de forma virtual.

**Tamaño de la muestra:** En total se realizaron 383 encuestas, estas fueron diseñadas partiendo de los objetivos definidos. El cálculo de la muestra se fijó con un error del 5%, trabajando con un 95% de nivel de confianza para encontrar la probabilidad a favor o en contra de la idea de negocio.

**Cálculo de la muestra:** La población objetivo de estudio se estructura por una Muestra Finita donde nos basamos en los indicadores del DANE 2018 con 109,414 habitantes entre hombres y mujeres dentro del municipio de Madrid Cundinamarca.

Se dice que población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar para estimar la viabilidad del proyecto.

Donde:

**TAMAÑO DE LA MUESTRA - POBLACIÓN FINITA**

PARAMETROS	VALOR
N	20736
Z	1.96
P	50%
Q	50%
e	5%

**FÓRMULA**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{109414 * (1.96 * 1.96) * 50\% * 50\%}{((5\% * 5\%) * (109414 - 1)) + ((1.96 * 1.96) * 50\% * 50\%)} = \frac{19914,8544}{52,7979}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA	377
----------------------	-----

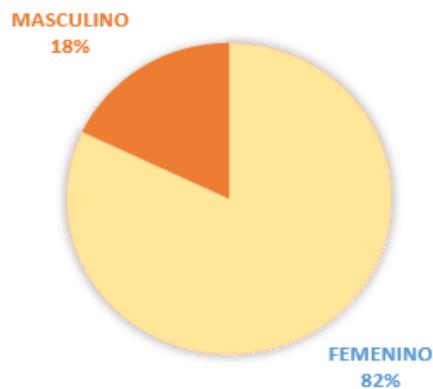
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	383
----------------------------	-----

**Trabajo de campo:** Fueron seleccionados 383 personas en el Municipio de Madrid, donde se realizó una encuesta virtual, donde se obtuvo un resultado favorable con un 92,3% de personas que compran yogurt de forma continua, de la siguiente manera se procede a realizar el análisis de la encuesta:

## Resultados Encuesta Yogur

Para realizar la encuesta, el género de la persona no es de gran importancia puesto que es un producto que no hace discriminación alguna; pero, cabe resaltar que el 82% de la población hace parte de las mujeres y el 18% hombres en el estudio realizado de forma virtual.

### Perfil consumidor genero



### Herramienta utilizada para realizar la encuesta

Página: survey.app

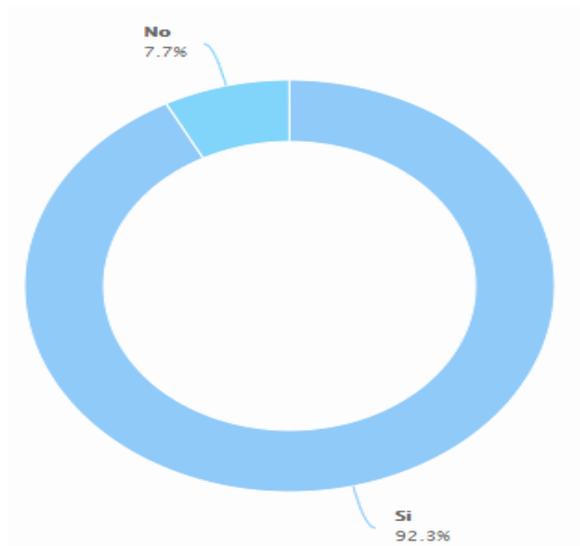


El yogur es una bebida láctea que tiene un consumo concurrente a nivel mundial porque es un producto de buena fuente de proteínas, calcio, carecen de grasa y tiene bajas cantidades de colesterol. Este brinda beneficios a su cuerpo como: Ayudar a mejorar la tolerancia a la lactosa, mejora síntomas de diarrea y la previene, controla y previene infección vaginal, aporta Calcio y proteína, reducción de niveles de colesterol y ayuda a prevenir el cáncer gracias a sus microorganismos que lo componen.

A continuación lo invitamos a realizar la siguiente encuesta.

1: Ya conociendo los beneficios del producto ¿consume usted Yogur?

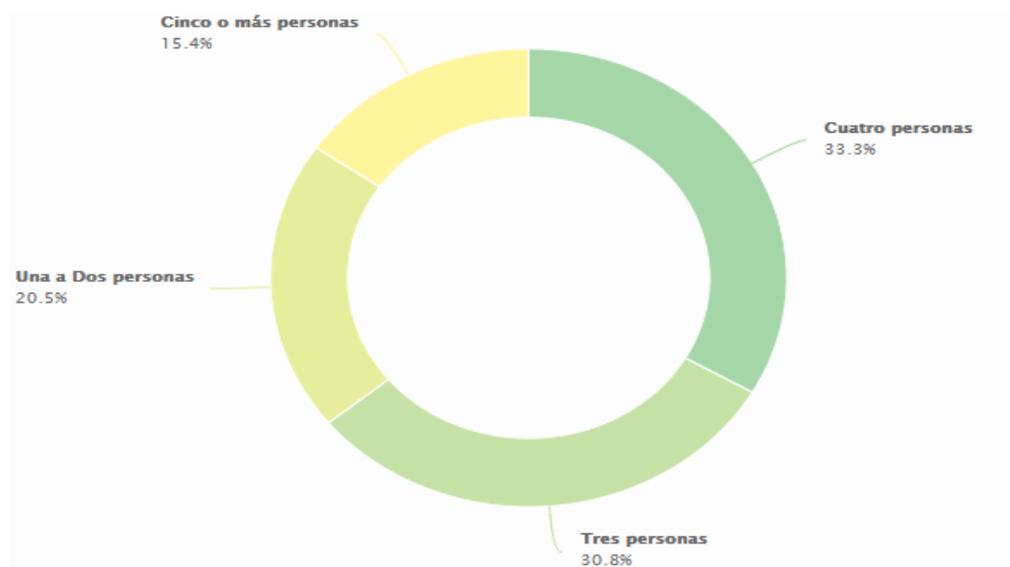
- Si
- No



Analizando el estudio de mercado se obtiene un resultado favorable donde el 92,3% de la población consume yogurt sin importar la marca o proceso. Es un buen indicador, ya que esto nos permite impactar con estrategias de mercado y llevar el producto a los hogares Madrileños. Mientras tanto el otro 7,7% lo podemos definir como personas veganas o que no es de su agrado consumir bebidas lácteas al consumo y compra constante.

2: ¿Cuántas personas conviven en su hogar?

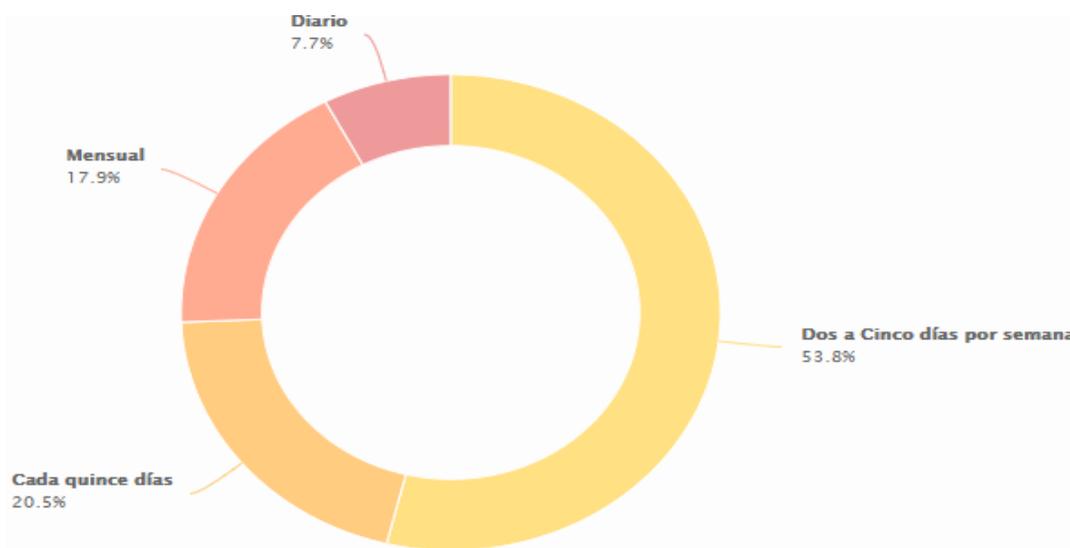
- Una a Dos personas
- Tres personas
- Cuatro personas
- Cinco o más personas



Analizando las personas promedio que conviven en un hogar, se puede determinar que hay mayor concentración entre cuatro individuos con un 33,3% y tres con un 30,8%. Esto determina que la población muy posiblemente se encuentre conformada por una familia (Mamá, papá e hijos) que buscan alimentos saludables para sus desayunos, onces o meriendas en sus comidas.

3: ¿Con que frecuencia consumen yogur?

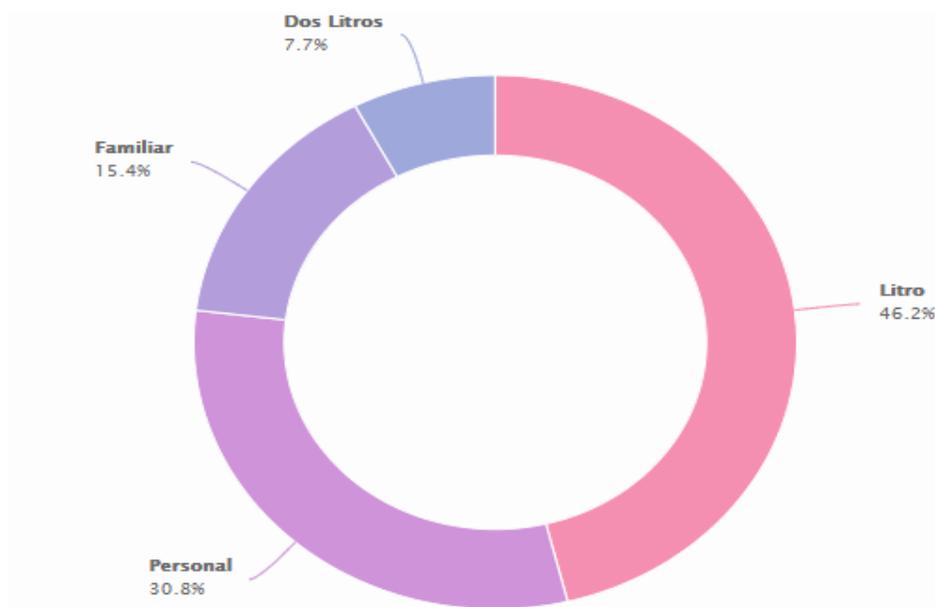
- Diario
- Dos a Cinco días por semana
- Cada quince días
- Mensual



Analizando la frecuencia de consumo de yogurt el 53.8% de la población suele consumirlo de forma constante entre dos a cinco días por semana, seguido del 20,5% quincenalmente. Es un buen indicador ya que independiente de la marca o proceso las personas llevan a su canasta familiar este producto como consumo masivo.

#### 4: ¿Presentación que más compra?

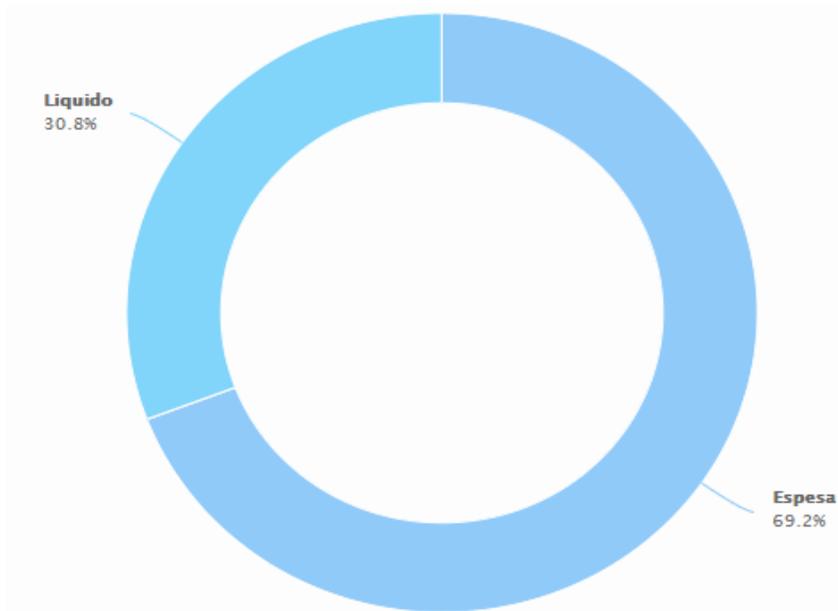
- Personal
- Litro
- Dos Litros
- Familiar



El 46,2% de los madrileños suelen comprar yogur de Litro y personal con un 30,8%. Si bien se relaciona es propicio al promedio de personas que conviven en el hogar, sea por practicidad o económica con una bebida saludable que puedan llevar a su canasta familiar. No obstante, el 15,4% fue el resultado de una presentación familiar y un 7.7% de dos litros, a lo que podemos determinar que las personas desean encontrar un producto fresco, natural y saludable en presentaciones moderadas de fácil consumo y a lo mejor sea variable en su sabor.

5: ¿Qué consistencia prefiere a la hora de consumir un yogur?

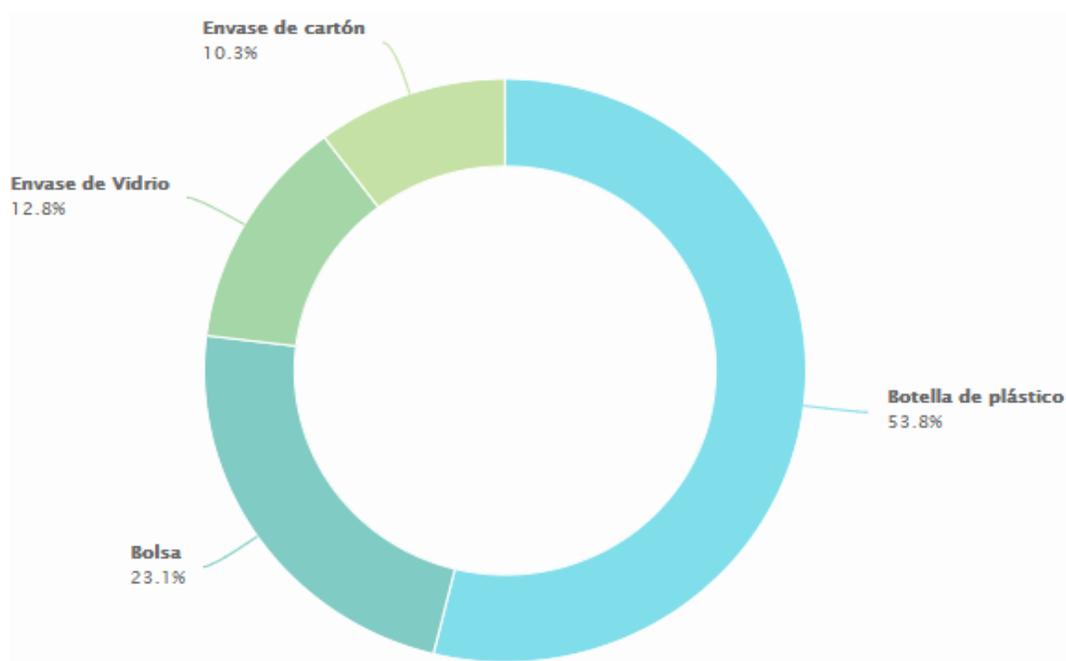
- Líquido
- Espesa



El 69,2% de la población desea encontrar en el mercado un producto cremoso y consistente; no obstante, se obtiene una puntuación moderada del 30.8% a que este sea Líquido, sea por gusto o practicidad a la hora de consumir yogurt de que su empaque no se preste para sacar todo el contenido fácilmente.

6: ¿Qué envase le proporciona mayor comodidad o confianza a la hora de comprar el producto?

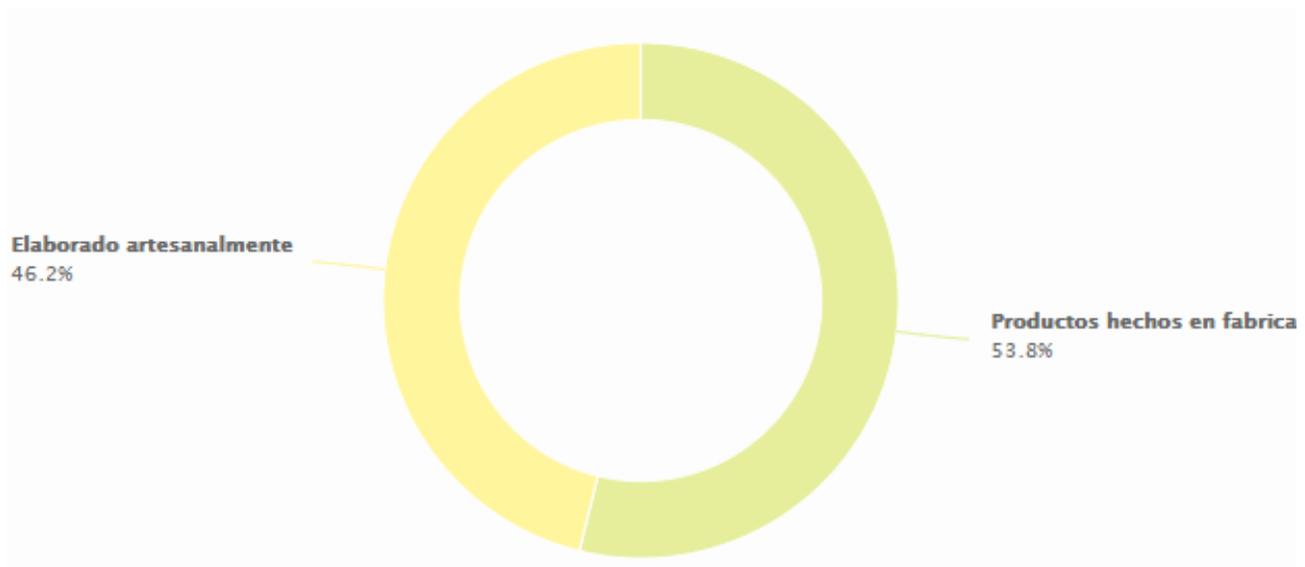
- Bolsa
- Botella de plástico
- Envase de cartón
- Envase de Vidrio



El 53.8% de la población prefiere encontrar el yogur en botella de plástico, seguido de empaque en Bolsa con un 23,1%, se observa que las personas todavía están muy arraigadas a la costumbre de poder encontrar un producto tamaño familiar en envases que han incursionado en el mercado durante muchos años.

7: ¿A la hora de comprar un yogur lo prefiere?

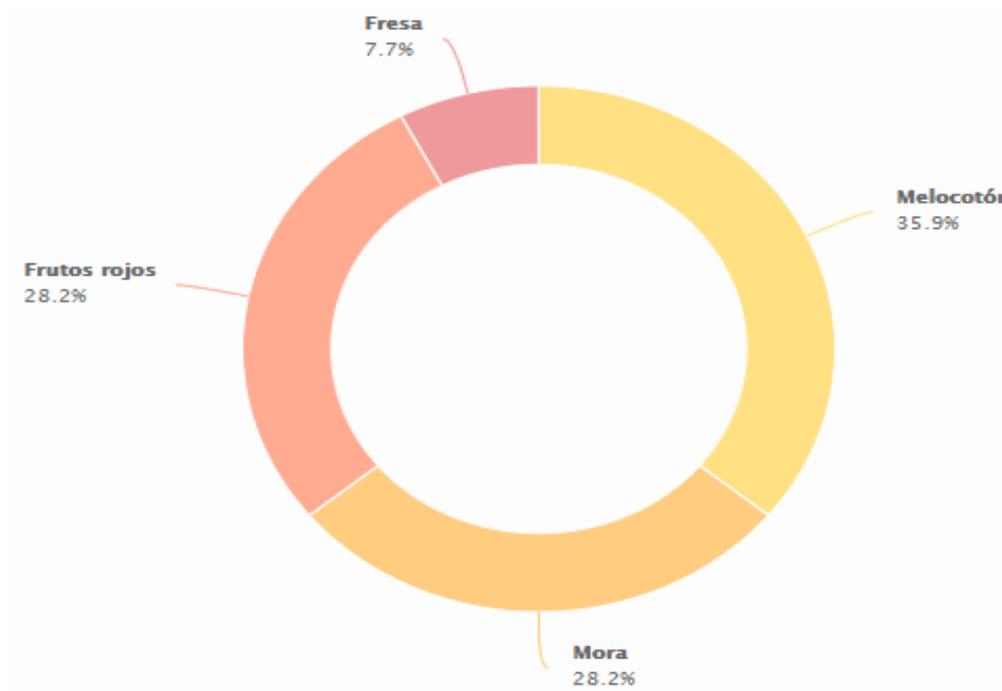
- Elaborado artesanalmente
- Productos hechos en fabrica (Alpina, Danone, Colanta, Nestlé, otros)



El 53,8 % de la población prefiere consumir yogur de Fabrica, sin embargo, se obtiene un buen promedio del 46.2% que sea elaborado artesanalmente. Esto nos permite incursionar en una amplia zona del mercado teniendo en cuenta que el 92,3% de sector si consume yogur y con gran frecuencia, No obstante, es de gran importancia llegar a las personas con un producto artesanal, de calidad, saludable y que se ajuste a sus necesidades y tiempos de entrega.

8: ¿Cuál es el sabor que se suele consumir con frecuencia?

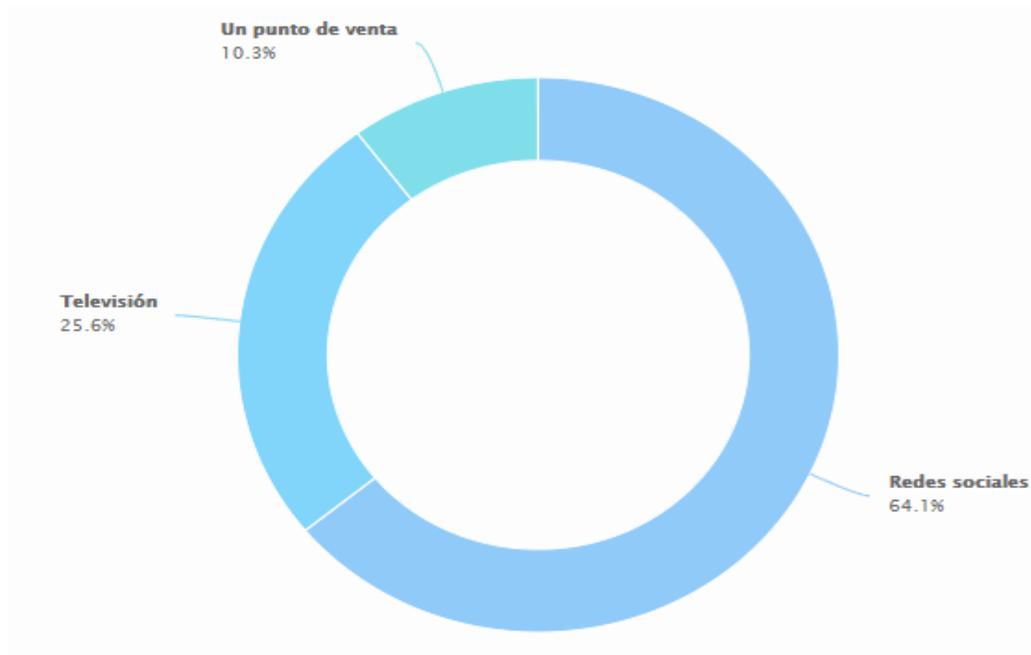
- Mora
- Fresa
- Melocotón
- Guanábana
- Frutos rojos
- Natural
- Vainilla
- Otro



Dentro del análisis se puede observar que los sabores preferidos a los encuestados continúan los tradicionales entre melocotón, mora y frutos rojos, pese a la gran variedad que ya se encuentra en el mercado los consumidores son conservadores en este aspecto.

9: ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría a usted recibir publicidad acerca de productos lácteos como el Yogur?

- Televisión
- Redes sociales
- La radio
- Un aviso publicitario
- Un punto de venta



En la actualidad es común encontrar la tecnología como herramienta cotidiana en las personas, un 64,1% prefiere ver la publicidad de yogur por medio de las redes sociales sea para conocer sus características y también como canal para la compra.

## **Interpretación resultados encuesta**

Esta encuesta fue realizada en el municipio de Madrid Cundinamarca de forma virtual donde el 82% corresponde a población femenina y 18% a población masculina, Con los resultados se interpreta que el 92.3% de las personas consumen yogurt y el promedio de las cabezas en el hogar corresponde de tres a cuatro personas con un indicador de 33,3% (cuatro personas) y 30,8 % (tres personas).

La frecuencia con la que se suele consumir yogurt dentro de la población Madrileña corresponde a un 53.8% con una continuidad de dos a cinco días por semana, la presentación que prefieren encontrar en el mercado es de Litro con un 46; 2 %, seguido también la personal con un 30,8%, en botella de plástico donde se obtuvo una votación del 53.8% como envase que les proporciona mayor comodidad. La gente desea preferiblemente que su producto sea de una textura espesa donde los resultados muestran un 69,2% por este favoritismo.

A la hora de comprar yogurt las personas prefieren en el momento comprar productos de fábrica con un indicador de 53,8% de la población y seguido de un 46,2 % por preferencia que le sea elaborado artesanalmente. El sabor que suelen consumir de forma continua es de melocotón con un 35,9% de votación y les gusta recibir ofertas y publicidad por medio de las redes sociales con un resultado del 64.1 %.

### **4.2.1. Oferta.**

La oferta del yogurt crece ante un factor diferenciador en cuanto los procesos de elaboración, presentación y precio del producto favoreciendo la economía y bienestar de las personas. La idea de negocio busca incorporar estrategias para llegar al cliente con productos nutritivos y de buena calidad, Teniendo en cuenta que el porcentaje de individuos que consumen yogurt es bastante alto dentro del área poblacional y permitirá desarrollar diferentes tácticas para comercializar el producto.

<b>Población Objetivo</b>	<b>109.414 personas</b>
<b>Personas que consumen Yogur dentro del sector</b>	<b>92,3%</b>
<b>Personas que compran en el momento yogurt Artesanal</b>	<b>46,2%</b>

El supuesto clave será también la comercialización del producto generando empleo a diferentes personas del municipio, llegar rápidamente al consumidor y la presentación del producto tercerizando los canales de mercado (Conjunto y Residencias).

Dentro de la oferta se empleará publicidad por medio de las redes sociales, plataforma de domicilios, acceso al producto en mini mercados, tiendas, locales, tercerización, conjunto residencial, degustaciones de producto para llegar más fácil a los clientes y asistencia de venta por medio de terceros.

**Variables que afectan la oferta:** Cambios económicos en la materia prima.

#### **4.2.2. Demanda.**

Descripción del problema de investigación: Esta idea de negocio nace ante una necesidad del consumidor por encontrar en el mercado un producto natural, nutritivo, de buena calidad, a un precio asequible y que sea de fácil comercialización para llegar más rápido a cada individuo dentro del Municipio de Madrid -Cundinamarca.

Necesidad de Información: Para realizar la demanda fue necesario recopilar información mediante una encuesta virtual donde se determinó los hábitos, costumbres, gustos, preferencias y nivel de aceptación de un producto artesanal dentro del municipio.

De esta manera podemos decir que, el yogurt es un derivado lácteo que presenta un interés al consumidor como un alimento saludable. Analizando el impulso de la demanda dentro del Sector el 92,3% de la población madrileña lo consume de forma cotidiana y se tiene una gran oportunidad de impactar en los distintos canales de mercado con el producto. La

frecuencia con la que se suele consumir yogurt dentro de la población corresponde a un 53.8% con una continuidad de dos a cinco días por semana a lo que determina una buena rentabilidad para la idea de negocio.

Demanda poblacional que consume yogur de forma constante:

Demanda Satisfecha por Interés a Consumo de Yogur Artesanal:	
Total Mercado Potencial	20736
% demanda satisfecha por interés a consumir yogurt artesanal	46,20%
Demanda de personas a Satisfacer(Mercado Potencial)	9580

Demanda insatisfecha:	
Total Mercado Potencial	20736
% demanda que no tiene interés de consumir yogurt artesanal	7,70%
Personas Insatisfechas	1597

La proyección de ventas se estima a generar por medio de la oferta “hábitos saludables y resaltar las características únicas del yogurt artesanal” para producir gradualmente hasta cubrir un 65 % de la demanda. Se espera producir y transformar en promedio de 354 a 500 litros de bebida láctea al mes para alcanzar las fases iniciales teniendo en cuenta que nos encontramos en medio de una emergencia Sanitaria.

En la tabla de documento Técnico Soporte Acuerdo 018 de 2011 (Ibid., Pág.34) de plan Básico de Ordenamiento Territorial de Madrid Cundinamarca; se encuentra conformado por 41 Barrios, 30 Urbanizaciones, 6 Conjuntos Residenciales, 16 Veredas, 1 vivienda militar, 1 asociación de vivienda comunitaria dando actualmente 96 asentamientos humanos; donde se pretende mostrar las diferentes estrategias de mercado para dar a conocer el producto y llegar más fácil a la comercialización del producto.

Dentro de plan de negocios se considera la tercerización para generar empleo y cumplir con los tiempos de pedido de forma inmediata y satisfactoria a los clientes. Además de los supermercados, locales, centros comerciales, tiendas y domicilios; las urbanizaciones y conjuntos residenciales serán aliados estratégicos para tener un punto distribuidor en cada

uno de ellos, implementando estrategias para diferenciar el producto en el mercado con los productos ya existentes.

Barrios (41)	Veredas (16)	Urbanizaciones (30)	Conjuntos Residenciales (6)
Alcaparro	Vereda carrasquilla	Urb. Arrayanes	1. Conjunto Residencial Alameda del Río
Bolonia	Vereda Chauta	Urb. Cedritos	2. Conjunto Residencial Alcalá
El Molino	Vereda El corzo	Urb. Bosques de Madrid	3. Conjunto Residencial Bilbao
El Escallón	Vereda La cuesta	Urb. El Edén	4. Conjunto Residencial Camino Real
La Esperanza	Vereda La punta	Urb. El Tesoro	5. Conjunto Residencial Sabana Pijao (antes Oasis de la Sabana)
Lorena	Vereda Laguna larga	Urb. El Tesoro	6. Conjunto Residencial Punto Madrid
Miguel Velásquez	Vereda Las Mercedes	Urb. Bosques del Loreto	
San Francisco	Vereda Los arboles	Urb. Villa María	
Amparito	Vereda Moyano	Urb. Villas de Serrezuela	
Casas Grises	Vereda Potrero Grande	Urb. El Porvenir	
San Pablo	Vereda Puente Piedra	Urb. Prados de Madrid	
Gabriel Echavarría	Vereda la Estancia	Urb. Puertas del Sol	
La Huerta	Vereda Boyero	Urb. Quintas de Villa Ucrania	
Loreto I	Vereda Santa Cruz	Urb. Parques de Santamaría	
Porvenir	Vereda Bebederos	Urb. Villas de Barcelona	
San José	Vereda Valle del Abra	Urb. Hacienda los alcaparros	
Zona Centro		Urb. bello horizonte	
Cerezos I		Urb. San diego	
El Rinconcito		Urb. Hacienda Casablanca	
Hernandades del Trabajo		Urb. La libertad	
La Magnolia		Urb. Puertas del Alcalá	
Loreto II		Urb. Orquídeas	
Primero de Mayo I		Urb. El Nogal	
San Luis		Urb. Bulevar	
Barranquillita		Urb. Villas de Alcalá	
Cerezos II		Urb. El tesoro	
Sosiego		Urb. El pinar	
Kennedy		Urb. San José	
La Trinidad		Urb. San Carlos	
Los Angeles		Urb. Los jazmines	
Provic			
Santa Matilde			
San Pedro			
El Cortijo			
El Triunfo			
La Española			
La Virgen			
Lusitania			
San Bernardo			
Serrezuela			
Nuestra señora del Loreto II			

#### 4.2.3. Mercado Potencial.

El cálculo de la demanda ha tomado a consideración a la frecuencia de consumo de yogur per cápita de mínimo dos a cinco días a la semana en la población del municipio de Madrid Cundinamarca, el cual corresponde al 53, 8 % del sector.

Además de contar con canales de mercado en tiendas, supermercados, Locales y mini mercados, el mercado Potencial se estima dar importancia a generar empleo a futuro y tercerizar la venta de yogur artesanal a las 30 urbanizaciones y 6 conjuntos de residenciales; En un promedio global existen 20.736 hogares que corresponden según el análisis de información DANE (2018) a 3,7 personas por familia.

<b>MERCADO POTENCIAL</b>	
<b>Total viviendas en Conjuntos y Residencias</b>	36
<b>Promedio torres construidas por conjunto o residencia</b>	24
<b>Total Familias que habitan en una torre</b>	6 pisos *4 apartamentos por piso =24 familias
<b>Promedio total familias que habitan en un conjunto o residencia</b>	576
<b>Total Familias a impactar en los 30 conjuntos y 6 residencias</b>	20736
<b>Promedio personas en una Familia (DANE- 2018)</b>	3,7 personas
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	
<b>Total viviendas en Conjuntos y Residencias</b>	36
<b>Promedio torres construidas por conjunto o residencia</b>	24
<b>Total Familias que habitan en una torre</b>	6 pisos *4 apartamentos por piso =24 familias
<b>Promedio total familias que habitan en un conjunto o residencia</b>	576
<b>Total Familias a impactar en los 30 conjuntos y 6 residencias</b>	<b>20.736</b>

#### 4.2.4. Consumo Aparente

Haciendo el cálculo de la demanda del consumo aparente Per cápita con la información obtenida de la encuesta, se determina que una persona promedio consume 156 yogures anualmente. Este cálculo solo hace referencia a la información real obtenida mediante la

encuesta, ya que Dlygurt pretende cubrir un 65% de la población con su proyección de ventas.

<b>Frecuencia</b>	<b>Consumo /datos encuesta</b>	<b>Annual-promedio de consumo por persona</b>	<b>Consumo Anual</b>
Diario	31	365	11315
Dos a Cinco días por semana	202	192	38784
Cada quince días	81	96	7776
Mensual	69	30	2070
	<b><u>383</u></b>		<b><u>59945</u></b>

Determinación Per cápita de la demanda	<b>156,5143603</b>
--	--------------------

#### **4.2.5. Estacionalidad en la Ventas.**

Debido al mercado en el que proyectamos incursionar que son los supermercados, mini mercados, tiendas locales y conjuntos residenciales, debemos tener en cuenta dos periodos muy importantes en el año y adicional a una pandemia global; puesto que, aunque las encuestas nos validan un consumo del producto en presentaciones familiares, aun así la presentación personal tiene una gran aceptación por parte de los hogares y más los que tienen menores que asisten a jornadas escolares. Entonces en la época de vacaciones escolares y emergencia sanitaria es probable que la venta de Yogurt en presentación personal disminuya, para esto se planea una producción menor de esta presentación, pero se incentivara con promociones y distintas ofertas la compra de yogurt en presentaciones familiares para que se consuma en el hogar.

### **4.3. Clientes**

#### **4.3.1. Segmentación del mercado.**

El mercado objetivo es el municipio de Madrid Cundinamarca que cuenta con una población de 109,414 habitantes entre hombres y mujeres según DANE (2018).

Edad	03 a 70 años aproximadamente que son los más que consumen
Sexo	Hombres y mujeres
Estado civil	general
Unidad geográfica	Mercado regional, tiendas, conjuntos residenciales, mercados, minimercados, etc.
Condiciones geográficas	
Clima	Cálido, templado o lluvioso
población	Urbana y rural
Grupo de referencia	Vecinos, amigos, familiares y clientes
Ciclo de vida familiar	general
Motivo de compra	Calidad, grado nutricional, cantidad de beneficios, natural y artesanal
Disposición de compra	Alimento nutritivo

#### **4.3.4. Orientación del cliente**

Para nuestro producto, el criterio de compra del segmento elegido se basa en la calidad, composición, contextura y precio se elabora un producto de calidad superior, natural, 100% artesanal, sin conservantes ni colorantes y con elementos de calidad para el empaque y embace técnicamente correcto.

#### **4.3.3. Perfil del Cliente**

Tenemos como clientes todas las personas que consuman yogur en Madrid Cundinamarca, sin importar el estrato social que tengan, ya que es un alimento que está al alcance de la

mayoría de los consumidores. Buscamos una persona interesada por su salud, que le guste la elaboración del producto, sabor y distribución.

Quienes estarían más interesados en consumir el Yogur Artesanal son los consumidores potenciales porque tiene excelentes características organoléptica, muchos beneficios, calidad y un bajo costo, porque es lo que más les interesa a los consumidores encontrara un producto que contenga estas condiciones, la marca del producto identificara a futuros consumidores por la calidad de yogur que estamos ofreciendo, lo que ayudara en el posicionamiento del mercado y un crecimiento ante la competencia ya que hay una amplia oferta en el mercado.

#### 4.4 Competencia

Para poder determinar cuál es nuestra competencia tanto directa como indirecta, tomaremos como referencia el mercado en el que incursionaremos, los supermercados y mini mercados serán nuestro mercado principal; tenemos en cuenta que un yogurt fabricado de forma artesanal no es un producto usual en este mercado, sin embargo nuestra competencia según los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada para nuestro proyecto, la inclinación por productos fabricados industrialmente convertirán a esta producción en nuestra competencia directa.

Nuestra competencia directa en este caso sería empresas que oferten productos de contenido artesanal principalmente Yogurt; en Madrid encontramos a Samai Yogurt, está ubicada en Puente Piedra; no hace parte a la gran industria que surte Super mercados y Mini mercados, su estrategia principalmente es usar canales de comunicación como Facebook, Instagram y Whatsapp para promocionar su producto y llegar al consumidor.

Producto	Precio
Botella Vidrio 1.100 g	\$ 12.000

Según Euromonitor International (2015), la participación de las productoras industriales de lácteos tiene un Rankin de participación en el mercado, Colanta tuvo el liderazgo, segundo

lugar Alpina y en tercer lugar alquería, tres compañías que entre ellas suman una participación de 57% en el mercado.

### ***Colanta***

Colanta es una empresa dedicada a la producción de Lácteos y productos derivados, cuenta con un total de plantas 16 y una de ellas está ubicada en el Municipio de Funza Cundinamarca. Colanta se ha caracterizado en el mercado por calidad, mas no por innovación. El producto que elabora Colanta que consideraremos competencia es el Yogur que ellos denominan Yogur Entero cuenta con un total de doce sabores: Guanábana, Fresa, Melocotón, Mora, Frutos Rojos, Arequipe y Pasas, Naranja, Mango, Limón y Piña Colada y Mandarina.

<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
Vaso Plástico 200 g	\$ 2.000
Botella Plástica 1.000 g	\$ 9.000
Bolsa 200 g	\$ 1.300
Bolsa 1.000 g	\$ 6.000

La estrategia de Colanta no se ha desarrollado bajo la innovación, Colanta mantiene un estándar tradicional y una alta calidad de sus productos que permite que en el mercado nacional ocupe la primera posición. Utiliza la promoción de producto con publicidad en los mercados, y algunos de sus productos ofrecen al público accesorios tanto para el hogar como para los niños para que se consuma cierta cantidad de producto.

### ***Alpina***

Alpina es una empresa productora de lácteos y sus derivados que tiene 8 plantas en Colombia una de ellas queda en el municipio de Sopo Cundinamarca; el producto que la empresa nombra yogurt El Original es el producto con cual competiremos principalmente en el mercado en el que queremos incursionar, este producto según su descripción indica que contiene trozos de fruta y que en sus contenidos vitamínicos se encuentra el calcio y la

proteína. A comparación de Colanta alpina solo cuenta con 4 sabores que son: Fresa, Mora, Guanabana y frutos rojos.

<b>Presentación</b>	<b>Precio Mercado</b>
Vaso Plástico 200 g	\$ 2.250
Botella Plástica 1.000 g	\$ 9.900
Botella Plástica 1.750 g	\$ 15.590
Bolsa 900 g	\$ 6.300

La estrategia que ha diferenciado a Alpina de los demás competidores en el mercado se basa en el desarrollo y promoción de productos de alta calidad, que se caracterizan por ser saludables, nutritivos y atractivos. Alpina utiliza esta estrategia aumentando su material POP, pautas publicitarias, ofertas y obsequios de sus productos ya existentes y reconocidos con el fin de incrementar sus ventas y ponderadas en el mercado actual. La compañía es líder en innovación y tecnología por ende está constantemente creando productos que satisfagan las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores, expandiendo así toda su línea de productos. Las bebidas lácteas es la categoría más representativa, cubriendo alrededor del 45% de las ventas totales.

Para determinar cuál es muestra competencia indirecta basta con ir a un supermercado y reconocer cuáles son los posibles productos sustitutos al Yogurt, teniendo en cuenta que es un alimento recomendado por sus componentes nutricionales y su alto contenido de vitaminas; muchas veces en el mercado por su precio no es una opción primaria, por ello en el mercado encontramos productos sustitutos:

<b>Producto</b>	<b>Definición</b>
<b>Bebida Láctea</b>	Mezcla de leche entera y suero lácteo proveniente de la elaboración de queso dulce en proporciones 50:50. Fortalecidas con vitaminas, minerales y omega 3.

<b>Leche Saborizada</b>	La leche saborizada es una bebida láctea que se produce con leche, saborizantes y azúcar, normalmente enriquecida con vitaminas y calcio.
<b>Kumis</b>	Kumis es un producto lácteo hecho a partir de kéfir de leche. Este último es un producto lácteo fermentado conformado por bacterias lácticas de aspecto granuloso y blanco. El kumis contiene calcio, fósforo, vitaminas B2, D y B12, magnesio, proteína, grasa.
<b>Jugos Néctar</b>	El néctar se obtiene de la fruta machacada y diluida en agua. Su consumo no es recomendable para todas las personas porque contiene azúcar añadida, colorantes y sodio.

En el mercado nos encontramos con grandes competidores, que ofrecen al consumidor gran variedad de productos, son industrias que vienen año tras año reinventándose para ir tras las exigencias del consumidor; sus estrategias también han tenido que cambiar porque hoy en día existen muchos canales de comunicación que permiten dar a conocer productos nuevos y diferentes. Debemos trabajar en nuestras estrategias para mostrar al consumidor las características de nuestro producto, ya que en el mercado encuentran toda clase de producto industrial, nuestra esencia artesanal y natural será nuestro punto de partida y trabajaremos porque nuestro producto este en todos los canales de comunicación para ir creciendo año tras año sin perder lo esencial.

## **4.5 Estrategias**

Tomando como base la simplificación realizada por el profesor McCarthy 1960 con las 4p: (Producto, Precio, Plaza y Promoción); de los 12 conceptos más importantes del marketing de una empresa, realizada por el profesor Niel Borden 1950.

### **4.5.1. Producto.**

**Nombre de la marca:** D'LYGURT

**Características:** una de las características más importante es la calidad, ya que es elaborado y manipulado por personal altamente calificado en la BPM. Se cuenta con un diseño único e innovador, dirigido a todo público, con una etiqueta muy atractiva, con el fin de dar impacto en el público y que se sientan atraídos por los productos, su envase es de alta calidad para conservar un mayor tiempo el producto terminado, garantizando su sabor y textura.

**Empaque:** el yogurt lo podrá encontrar en 3 presentaciones diferentes en tamaño personal y familiar. El tamaño personal es empacado en frasco por unidad de 150 ml., el tamaño familiar será embazado en garrafas de 1lt. y 2 lts. Todos con etiqueta identificando la marca y sabor, en cumplimiento de los requisitos de normatividad en materia de alimentos.

**Servicio:** D'LYGURT, es un producto 100% natural que contribuye con una alimentación nutritiva y saludable, ayudando en la regeneración de la flora intestinal. Esta flora se ve afectada por los malos hábitos alimenticios y/o infecciones, a su vez la flora intestinal es muy importante para el buen tránsito intestinal evitando eventos de estreñimiento y diarreas.

Algunas personas no toleran la leche entera, pero encontramos que toleran cualquier tipo de yogurt, ya que la leche al ser transformada en yogurt se hace más digestiva.

Una ventaja adicional será el consumo directo, ya que una vez procesado y empacado se dará inicio a su distribución y venta, garantizando que el yogurt se conserve exquisito y fresco.

#### 4.5.2. Precio.

Tabla de precios

Presentación	Cantidad	Precio
Personal Fras.	150 c.c	\$ 1.200
Yogurt 1 Litro	1.000 ml	\$ 6.500
Yogurt 2 Litros	2.000 ml	\$ 12.000

#### Fuente: Autores

Los precios que se tomaron para el inicio de su actividad y como estrategia de impacto y penetración en el mercado, son asequibles y por debajo del promedio del mercado actual, lo que es un gran alivio para los consumidores que podrán adquirir un yogurt artesanal con altos

estándares de calidad; con el fin de captar una gran cantidad de clientes y luego si nivelar y estabilizar los precios a un nivel similar al de la competencia.

#### **4.5.3. Plaza.**

**Cobertura:** D'LYGURT contara con un equipo humano altamente calificado, quienes apoyaran la función de distribución y venta, con el fin de alcanzar un cubrimiento del 100% en el municipio de Madrid Cundinamarca, para la distribución se realizara a través de bicicletas, teniendo en cuenta que al aumentar la demanda se cambiara de estrategia y se invertirá en una camioneta con termoking, para cubrir un mayor rango.

**Canales:** El punto estratégico de distribución se dará desde el municipio de Madrid Cundinamarca, cubriendo los canales principales de la operación como: supermercados, mini mercados, tiendas, panaderías y casinos empresariales. así como se espera llegar a colegios y escuelas del sector, en el momento que las restricciones sanitarias permitan el reingreso de sus actividades,

Una de las alternativas que se empleara es utilizar 4 vendedores/distribuidores dentro de los conjuntos habitacionales, con el fin de llegar de manera oportuna y eficaz al cliente final.

**Localización:** D'LYGURT estará ubicada en el departamento de Madrid Cundinamarca y tendrá presencia para su lanzamiento en el mismo municipio; buscando una expansión en los municipios aledaños hasta lograr presencia en toda sabana occidente.

#### **4.5.4. Promoción**

**Estímulos:** D'LYGURT maneja campañas de precios bajos, degustaciones, muestras gratis, se abrirán líneas de crédito hasta de un 50% por compras superiores a \$1.500.000 y por compras efectivas superiores a los \$2,000,000 se otorgará un descuento del 3%, y se manejaran promociones por recompra.

**Técnicas:** Para darle reconocimiento e impulso a la marca se realizan campañas de presentación en diferentes supermercados y tiendas, dando a conocer la marca con degustaciones, muestras gratis y obsequios en los casos de recompra por ejemplo: con tres envases o envolturas de nuestro producto reclame un vaso, con el logotipo de la empresa,

adicional se contara con una página web diseñada con el fin de que sea muy didáctica, para expansión masiva de la información se apoyara de las redes sociales (Face book, Instagram, you tu be twitter) y cadenas radiales,

El manejo de las degustaciones se realizara en lugares estratégicos, tales como: conjuntos habitacionales, en las salidas de los supermercados, a la salida de la plaza de mercado, se hará campaña por medio de volantes y redes sociales.

Esto se hará a través de unas impulsadoras que roten en los diferentes puntos de entrega y distribución.

**Acciones:** la implantación que se va a realizar es mostrar fuertemente a nivel de tenderos para lograr un involucrar el yogurt en un 70% de las tiendas, minimercados y supermercados del municipio.

Los elementos que hacen que el producto tenga ventaja competitiva, los cuales se desprenden del plan de negocio y plan de mercado son:

- Elaboración artesanal.
- 100 % natural.
- Nutritivo y saludable.
- Como promesa de servicio, siempre fresco con garantía de rotación.
- Precios asequibles.
- Variedad de sabores.

#### **4.6 Presupuesto de marketing mix**

De acuerdo al estudio de mercado que se realizó, de logro identificar que un 43.6% de las personas que consumen yogurt, lo desean artesanal, para lo cual nos da una idea de negocio amplia y para esto se destinara un 4% de la inversión inicial, para el presupuesto de marketing con el fin de promocionar la marca y lograr el objetivo de las ventas esperadas, y a partir del primer mes se destinara una cuota del 1% de las ventas para continuar con los procesos de publicidad, promoción y mercadotecnia total, este presupuesto se puede ir ajustando de acuerdo a las necesidades que se presenten.

Lo que se buscara con este presupuesto es dar apoyo a las actividades de la mezcla del marketing, con el fin de alcanzar los objetivos de ventas que se tiene establecidos, como los del marketing, este presupuesto es de gran ventaja ante pequeños competidores, ya que muchos de ellos no emplean el marketing en su plan de competitividad, de esta forma se lograra una mejor posición en el mercado.

Las categorías en las que se destinara el presupuesto son las siguientes:

Redes sociales, relaciones públicas, publicidad e impresos /diarios o revistas/, publicidad en radio, lista de contactos, eventos y sponsoreo.

#### 4.7. Estrategias De Aprovisionamiento

Con respecto a los productos, la entrega de los pedidos se va a realizar un día antes y con precios más bajos a los de las competencias

En temporadas de abundancia abastecemos de materia prima para que en tiempos de escasas la empresa no tenga la necesidad de subir los precios a los productos, también tener un buen capital, para ello podemos subir un poco el precio sin exagerar cuando haya demanda y no tengamos perdidas en tiempos de oferta, teniendo un precio de competencia en el mercado y garantizar la producción para el cumplimiento a nuestros clientes, al ingreso de nuevos y a la variación del mercado

#### 4.8. Proyección de Ventas

##### Proyección Primer Año Mes a Mes

#	Ventas en Unidades Año 1	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	Total
2	Personal Fras.	77	81	85	89	94	98	103	108	114	119	125	132	1.226
3	Yogurt 1 Litro	78	82	86	90	95	100	105	110	115	121	127	133	1.242
4	Yogurt 2 Litros	156	164	172	181	190	199	209	220	230	242	254	267	2.483

Fuente: Autores

### Proyección 5 Años Unidades

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2	Personal Fras.	1.226	1.287	1.351	1.419	1.490
3	Yogurt 1 Litro	1.242	1.304	1.369	1.437	1.509
4	Yogurt 2 Litros	2.483	2.607	2.738	2.874	3.018
10		0				

Fuente: Autores

### Proyección 5 Años Valores

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Personal Bol.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
2	Personal Fras.	\$1.470.742	\$1.583.990	\$1.705.957	\$1.837.316	\$1.978.789
3	Yogurt 1 Litro	\$8.069.983	\$8.691.372	\$9.360.607	\$10.081.374	\$10.857.640
4	Yogurt 2 Litros	\$29.796.861	\$32.091.219	\$34.562.243	\$37.223.536	\$40.089.748
10		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Total Venta en Pesos	\$39.337.586	\$42.366.581	\$45.628.807	\$49.142.226	\$52.926.177

Fuente: Autores

#### 4.9. Política De Cartera

- Se le otorga un crédito, el cliente debe cancelar el 75% de la factura y el 25% quedara para cancelar a los 30 días, sin excepción alguna y sin ningún descuento.
- El estudio del crédito se realizará en un lapso de 2 a 3 días
- Las facturas con vencimiento empezaran a generar un interés moratorio del 1% mensual iniciando del día dos del vencimiento de la factura, se exigirá un tipo de garantía cuando se crea necesario

#### Pasos de gestión.

- Se garantiza un comité de crédito
- Crear una base de datos de clientes
- Realizar una orden de pedido
- Diligenciar formato de solicitud de crédito
- El departamento de cartera se encarga de llamar a las referencias presentadas por el cliente

- Revisar la documentación requerida
- Se envía la información al comité de crédito y se decide la finalidad

### **Anticipación.**

Con anticipación de 3 días a la fecha de vencimiento de la factura, se efectuarán llamadas agradeciendo por ser nuestro cliente y se le recordara de manera muy gentil que tiene un vencimiento de pago en los próximos días.

### **Vencimiento.**

De 1 a 5 días se contacta al cliente vía telefónica sobre el saldo vencido y se le informara sobre los intereses y gastos que se están incurriendo por motivo de su vencimiento

A los 30 días se le suspende el crédito y se le informara por medio de un correo o se visita para informarle que se iniciara un proceso jurídico.

### **Con proveedores.**

Se adquiere materia prima con un pago del 70% de la factura y un crédito del 30% de financiamiento a 60 días, con un cumplimiento de pago sin generar interese moratorios.

## 5. Módulo de Operación

### 5.1 Ficha Técnica Producto

ESTUDIO TÉCNICO			
<b>NOMBRE</b>	<b>D'LYGURT</b>		
<b>PRODUCTO</b>	Yogur artesanal		
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Madrid Cundinamarca		
<b>CONCEPTO DE PRODUCTO</b>	El yogur es una bebida fermentada a base de leche entera o deslactosada, un conjunto de bacterias conocidas como <b>streptococcus thermophilus</b> y la <b>lactobacilus bulgaricum</b> hacen el proceso de fermentación donde se cataloga que este alimento hace parte del grupo de los “prebióticos”.		
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>	Carbohidratos Proteína Lípidos- grasa Agua Minerales Calorías aportadas por 100g		
<b>UNIDADES</b>	<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unidad</b>
		Personal Fras. 150 ml	\$1.200
		Yogurt 1 Litro	\$6.500
		Yogurt 2 Litros	\$12.000
<b>CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO, VIDA ÚTIL</b>	Tiempo de consumo 28 días Consérvese en frío entre (1 grado centígrado y 8 grados centígrados) Empaque o envase sellado		
<b>BENEFICIOS</b>	Ayudar a mejorar la tolerancia a la lactosa		
	Mejora síntomas de diarrea y la previene		
	Controla y previene infección vaginal		
	Aporta Calcio y proteína		
	Reducción de niveles de colesterol		
	Ayuda a prevenir el cáncer		

### 5.2 Diagrama de Flujo

- 1: Recolección:** Se determina un punto en específico para la recolección de la leche.
- 2: Filtración de la leche.** Colar la leche para limpiarla de cuerpos extraños.
- 3: Pasteurización:** Se calienta la leche a altas temperaturas mediante un proceso de pasteurización para que adquiera una consistencia de coagulación acida y desnaturalización

de proteínas del suero en especial la B, que se produce mediante temperaturas próximas a 75° C, 85 ° C y 95 ° C, dependiendo la fermentación durante 15 minutos.

Entre la combinación de temperatura y tiempo se prepara el cultivo del yogurt sin desestabilizar los geles ácidos (mayor a 100 ° C). Las proteínas que desnaturalizan del suero son el punto para determinar que los organismos patógenos dan la calidad al producto (espesor).

**4: Enfriamiento:** En este proceso se mantiene una temperatura hasta la fermentación.

**5: Preparación/Inoculación:** Por medio del tiempo de fermentación se da la calidad del producto.

Después de la pasteurización del producto se garantiza una óptima temperatura para la inoculación para que las bacterias puedan tener una supervivencia entre 42-45° C durante 2 a 4 horas. Posteriormente se logra la fermentación láctea y coagulación de la caseína de la leche donde le gel logra una viscosidad y se pierde el suero por exudación.

**6: Homogenización:** En este proceso se impide la formación de la nata, se mejora la consistencia y se concentra a un más el sabor del yogurt.

**7: Enfriamiento:** Se evita que el yogurt siga acidificándose a más de 0,3 ph.

**8: Aromatización y batido:** Se adiciona los edulcorantes y mermeladas.

**9: Envasado y etiquetado.**

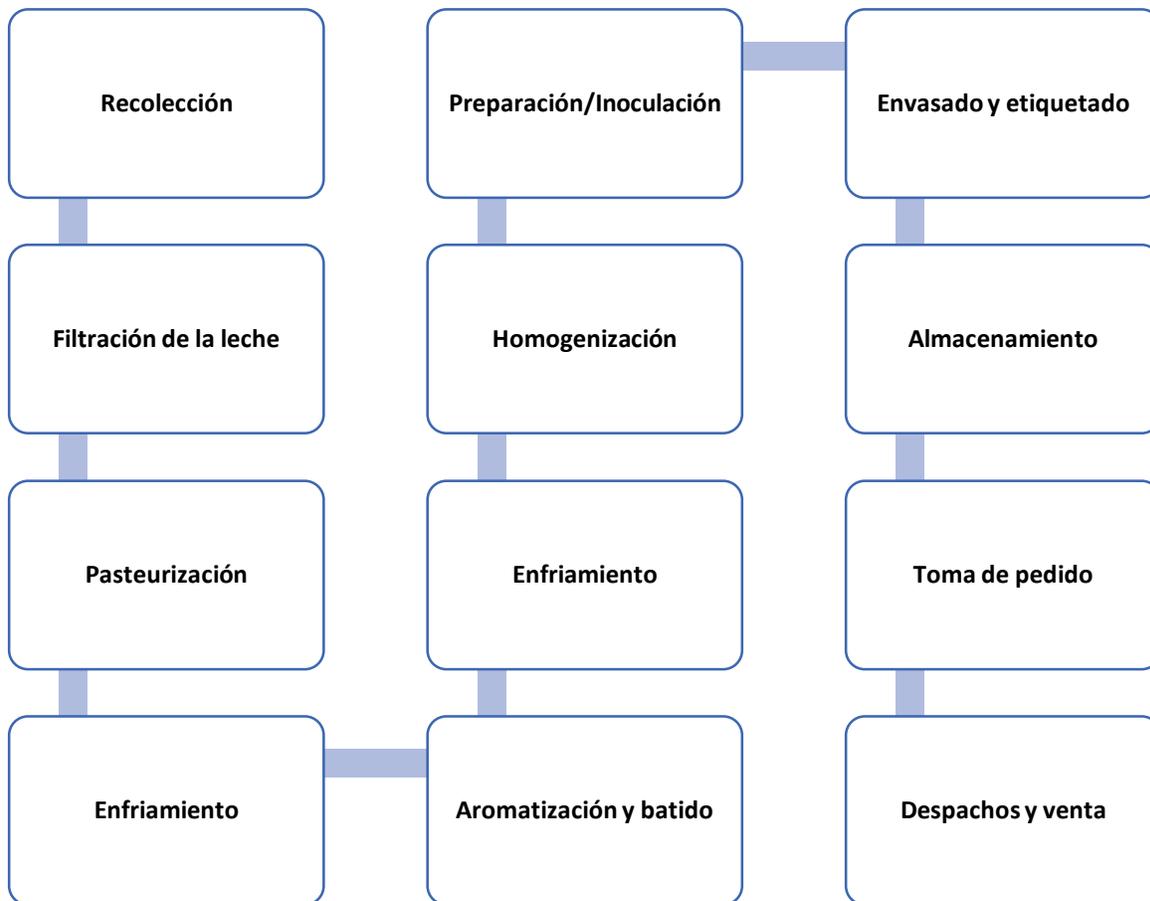
**10: Cama de refrigeración:** Se conserva la cadena de frío para presentar un producto de calidad al consumidor final.

**11: Almacenamiento:** Los envases con yogurt se deben mantener en un cuarto frío para conservar el producto y no perder su consistencia.

**12: Toma de pedido:** se toma pedido de los clientes sea por un canal directa o indirectamente para satisfacer sus necesidades.

**13: Despachos y venta:** Se procede hacer entrega o envió del yogurt artesanal al consumidor final. Entrega de producto al consumidor final.

## Flujograma de procesos



### 5.3 Necesidades Y Requerimientos

	Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Monto
1	<b>Marketing y promoción de apertura (Etiqueta, pendones y degustaciones</b>	<b>\$151.755</b>
1.2	Etiqueta 3mts.2 25.000 c/m.	\$75.000
1.3	Pendones 4 pendones 12.000 c/u	\$48.000
1.4	Degustaciones (+Copita)	\$28.755
3	Olla capacidad 48 litros	\$169.000
4	<b>Materia Prima</b>	<b>\$315.724</b>
4.1	saborizante natural (Guanabana, Fresa, F. Rojos, Melocotón y Mora)	\$57.024
4.2	Cultivo para yogurt	\$22.900
4.3	Colorantes Naturales (Amarillo, Lila, Rosado)	\$42.000
4.4	Azucar Bulto x 100 Lb.	\$117.000
4.5	Leche 40 Lt. Inicial 1.600 Lt.	\$64.000
4.6	Fruta 2.500 gr. Comprados (Guanabana, Duraznos, Mora, Fresa, Cerezas)	\$12.800
5	Estufa industrial 2 fogones	\$195.000
6	4 Bicicletas todo terreno	\$2.400.000
	<b>Total Inversión en Bienes de Uso Capital propio</b>	<b>831.479</b>
7	Embudo 3 unidades 5.999 c/u	\$17.997
8	Baldes 3 unidades capacidad 12 litros 7.021	\$21.063
9	Mesa en acero inoxidable med. 120x60s90	\$254.000
10	Filtro Nacional	\$10.084
11	Canecas Platicas (Almacenamiento 18 Lts c/u, \$18.000)	\$36.000
12	Cantinas Platicas 4 * 15 lt. 35.000	\$50.000
13	Sello Fecha de vencimiento.	\$5.000
14	Canastillas plasticas 9.000 c/u	\$27.000
15	Utencilios de cocina (Tabla de picar, portas plasticos, cuchillos y Mezcladores)	\$44.500
16	Bascula Microgramera	\$35.000
17	Ajitadores pequeños 7.000 c/u	\$14.000
18	Pipetas 10.000	\$20.000
19	Termometro	\$25.000
20	Espatula 5000 c/u	\$5.000
	<b>Total Inversión en Bienes de Uso Capital propio</b>	<b>564.644</b>
	<b>Total Inversión en Bienes de Uso</b>	<b>3.796.123</b>
	<b>Aporte Cada integrante</b>	<b>949.031</b>

Fuente: Autores

## 5.4 Plan de Producción

### Primer Semestre

Producto	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Total Producción	Demanda
	A Producir por semana																									
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Yogurt 150	225	225	225	225	214	214	214	213	203	203	203	203	213	213	213	213	224	224	224	224	168	168	168	168	4.987	4.962
Yogurt 150	225	225	225	225	214	214	214	213	203	203	203	203	213	213	213	213	224	224	224	224	168	168	168	168	4.987	4.962
Yogurt 1 Lt	203	203	202	202	193	192	192	192	183	182	182	182	192	192	192	192	201	201	201	201	191	191	191	191	4.647	4.626
Yogurt 2 Lt	338	338	337	337	321	321	320	320	305	305	304	304	320	320	320	320	336	336	336	336	319	319	319	319	7.748	7.711
Yogurt 4 Lt	68	68	67	67	64	64	64	64	61	61	61	61	64	64	64	64	67	67	67	67	64	64	64	64	1.549	1.542
Yogurt 8 Lt	17	17	17	17	16	16	16	16	16	15	15	15	16	16	16	16	17	17	17	17	16	16	16	16	389	388

Fuente: Autores

### Segundo Semestre

Producto	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total Producción	Demanda
	A Producir por semana																									
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Yogurt 150	177	176	176	176	185	185	185	185	194	194	194	194	204	204	204	204	214	214	214	214	161	161	161	161	4.540	4.517
Yogurt 150	177	176	176	176	185	185	185	185	194	194	194	194	204	204	204	204	214	214	214	214	161	161	161	161	4.540	4.517
Yogurt 1 Lt	201	201	201	201	211	211	211	211	222	222	222	222	233	233	233	233	244	244	244	244	232	232	232	232	5.371	5.344
Yogurt 2 Lt	335	335	335	335	352	352	352	351	369	369	369	369	388	388	388	388	407	407	407	407	387	387	387	387	8.951	8.906
Yogurt 4 Lt	67	67	67	67	71	70	70	70	74	74	74	74	78	78	78	78	81	81	81	81	77	77	77	77	1.791	1.781
Yogurt 8 Lt	17	17	17	16	18	18	18	17	19	19	19	19	20	20	20	20	21	21	21	21	19	19	19	19	451	449

Fuente: Autores

### Proyección Producción Cinco Años

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2	Personal Fras.	1.226	1.287	1.351	1.419	1.490
3	Yogurt 1 Litro	1.242	1.304	1.369	1.437	1.509
4	Yogurt 2 Litros	2.483	2.607	2.738	2.874	3.018

Fuente: Autores

## 5.5 Costo De Producción

### Materia Prima

#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descrip. Corta
1	Leche	Litro	\$1.600	Leche
2	Azucar	Libra	\$1.180	Azucar
3	Colorantes	Gramos	\$46	Colorantes
4	Saborizantes	Mililitros	\$114	Saborizantes
5	Fruta	Libra	\$5,12	Fruta
6	Cultivo	Gramos	\$23	Cultivo
7	Preservantes	Gramos	\$10	Preservantes

Fuente: Autores

### Suministros

#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descrip. Corta
9	Etiqueta 150 ml	Unidad	\$38	Envase
10	Frasco 150 ML	Unidad	\$380	Envase
11	1 Litro	Unidad	\$780	Envase
12	2 Litros	Unidad	\$1.200	Envase
13	Etiqueta 1 Litro	Unidad	\$125	Envase
14	Etiqueta 2 Litro	Unidad	\$125	Envase

Fuente: Autores

### Participación

## Mano de Obra

REQUERIMIENTO DE PERSONAL					
Mano de Obra Directa					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario	2.380.716	2.523.559	2.674.972	2.835.470	3.005.599
Parafiscales	-	-	-	-	-
Cesantias	-	-	-	-	-
Interese sobre cesantias	-	-	-	-	-
Prima de Servicios	-	-	-	-	-
Vacaciones	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>2.380.716</b>	<b>2.523.559</b>	<b>2.674.972</b>	<b>2.835.470</b>	<b>3.005.599</b>

Fuente: Autores

## Costos Indirectos de Fabricación

Otros Costos de Producción			Otros Costos de Administración		
Concepto	Mensual	Año 1	Concepto	Mensual	Año 1
Arriendo	35.000	420.000	Arriendo	-	-
Energia	8.000	96.000	Energia	-	-
Gas	5.000	60.000	Gas	-	-
Agua	10.000	120.000	Agua	-	-
Telefonia	-	-	Telefonia	-	-
Internet	2.000	24.000	Internet	-	-
Dotaciones	26.250	315.000	Dotaciones	-	-
Suministro de Oficina	5.000	60.000	Suministro de	-	-
Mantenimiento	-	-			
<b>Subtotal</b>	<b>91.250</b>	<b>1.095.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fuente: Autores

## 5.6 Plan De Compras

### Plan de Compras en Unidades Producción

#	Plan de Compras en Unidades	Unidad Medida	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	TOTAL
1	Leche	Litro	410	430	452	475	498	523	549	577	606	636	668	701	6.525
2	Azucar	Libra	82	86	90	95	100	105	110	115	121	127	134	140	1.305
3	Colorantes	Gramos	41	43	45	47	50	52	55	58	61	64	67	70	653
4	Saborizantes	Millilitros	123	129	136	142	149	157	165	173	182	191	200	210	1.958
5	Fruta	Libra	20	22	23	24	25	26	27	29	30	32	33	35	326
6	Cultivo	Gramos	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	49
7	Preservantes	Gramos	41	43	45	47	50	52	55	58	61	64	67	70	653
8	Azucar Fruta	Libra	20	22	23	24	25	26	27	29	30	32	33	35	326
9	Etiqueta 150 ml	Unidad	77	81	85	89	94	98	103	108	114	120	126	132	1.227
10	Frasco 150 ML	Unidad	77	81	85	89	94	98	103	108	114	120	126	132	1.227
11	1 Litro	Unidad	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	137	1.275
12	2 Litros	Unidad	159	167	175	184	193	203	213	224	235	247	259	272	2.533
13	Etiqueta 1 Litro	Unidad	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	137	1.275
14	Etiqueta 2 Litro	Unidad	164	172	180	189	199	209	213	224	235	247	259	272	2.564

Fuente: Autores

## 6. Módulo de Organización

### 6.1 Estructura Organizacional

✓ **Misión:** D'lygurt busca satisfacer las necesidades de los hogares madrileños llevando solución alimentaria aportando a una sana nutrición con alimentos de alta calidad, generando confianza y dando valor agregado a nuestros productos lácteos fabricados de manera artesanal, enfocados en la economía de nuestros clientes pensado siempre en su bienestar, afrontando con diligencia y entusiasmo los retos del mercado para lograr una posición de liderazgo; manteniendo siempre la responsabilidad con nuestra sociedad, colaboradores, proveedores, clientes y con el medio ambiente.

✓ **Visión:** D'lygurt tiene como proyección al 2025 ser una de las empresas con mayor participación del sector en la región Cundinamarca, generando así una mejor competitividad e innovación con el fin de llevar a nuestros clientes los mejores productos acompañados de un excelente servicio con el objetivo de ser líderes en el mercado.

✓ **Valores:**

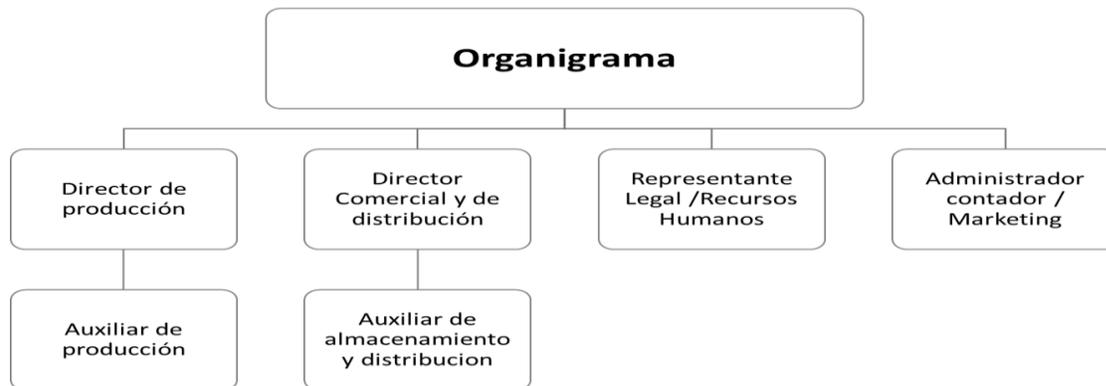
- 1) **Confianza:** Buscamos calidad en las relaciones, dinámicas con fluidez y eficacia.
- 2) **Transparencia** y cultura abierta: Brindar protección de datos, participación de miembros en la toma de decisiones
- 3) **Responsabilidad:** Tomar conciencia de las decisiones tomadas durante la gestión empresarial entre trabajadores y clientes.
- 4) **Integridad:** D'lygurt se presenta ante sí misma y ante los demás tal como es.
- 5) **Disponibilidad al cambio:** Adoptar cambios cuando sea necesario, innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección.
- 6) **Pasión:** Querer lo que hacemos y luchar día a día.
- 7) **Respeto**
- 8) **Cooperativismo**
- 7) **Transformación:** Estar en la capacidad de generar cambios en el entorno en que operamos.

✓ **Políticas:** todo personal al momento de ingresar a hacer parte de **D'lygurt** debe ser capacitado en la misión, visión, valores, objetivos y políticas de la empresa, para que al momento de ejercer sus funciones conozca con claridad el propósito y las metas que se desean alcanzar.

- Capacitar constantemente al personal en las buenas prácticas de manufactura y servicio al cliente.
- Los vínculos sentimentales e integrales dentro de la empresa o entre sus colaboradores, no se permitirán esto con el fin de evitar a futuro conflictos intralaborales.

- El personal debe estar a disposición de aceptar los cambios estructurales que la empresa requiera hacer.
- Se debe mantener una comunicación asertiva con el personal, los cuales deben estar constantemente informados de cambios y/o propuestas para el mejoramiento de las actividades.
- Se deben generar incentivos al personal, con el fin de dar aumento a la producción y en pro del crecimiento.
- Mantener y manejar precios asequibles al cliente final.
- **D'lygurt** dará al personal la dotación adecuada para que pueda desarrollar sus funciones.
- El personal deberá portar en impecables condiciones la dotación asignada, la cual debe ser de uso exclusivo a sus labores.

### 6.1.2 Organigrama.



### 6.1.3 Perfil del Cargo.

El organigrama se crea con la participación de los socios de la empresa, buscando una sostenibilidad y estabilidad laboral.

La estructura estará compuesta por los siguientes niveles:

1. Nivel Directivo: (Director producción, Distribución comercial y de distribución)

2. Nivel Administrativo: (Recursos Humanos, Administrador contador, Marketing)

3. Nivel de Operativo. (Auxiliares de producción, almacenamiento y distribución)

### **DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Persona encargada de planificar, dirigir y controlar la producción de los productos a corto. Mediano y largo plazo.

#### **Funciones:**

- Controlar los recursos disponibles para la producción de yogurt.
- Dirigir eficientemente la producción de la empresa.
- Supervisar las líneas de producción seguidos de procedimientos de calidad.
- Estar pendiente de los procesos y mantenimiento de las maquinarias.
- Gestionar entradas de materia prima
- Gestionar salida de productos
- Reducir gastos y aumentar productividad en las líneas de producción
- Establecer objetivos de producción.
- Proporcionar orientación, apoyo y motivación a los empleados.
- Crear cronogramas de producción para asegurar óptimos niveles de producción.

### **DIRECTOR COMERCIAL Y DE DISTRIBUCIÓN**

El área directiva realiza, un alto nivel, las funciones de planeación, organización y control.

#### **Funciones:**

Persona capacitada para direccionar el personal de almacenamiento y distribución, planeación de ventas, nuevos productos, establecer y hacer seguimiento a cumplimiento de objetivos, diseñar programas de incentivos a clientes y personas de su trabajo, garantizar una entrega segura y de eficaz cumplimiento, garantizar los productos en buen estado a los mayoristas, supermercados, conjuntos, barrios, etc. Crear estrategias de distribución,

controlar las entregas, atender peticiones o reclamos de los clientes por novedades en entrega

## **ADMINISTRADOR (CONTADOR) / MARKETING**

**Contador:** Persona encargada de coordinar, registrar y aplicar los recursos financieros de la empresa, proporcionando información financiera, contable y fiscal a la dirección administrativa para la planeación, organización, presupuesto y toma de decisiones frente a diferentes actividades a desarrollar en la organización.

### **Funciones:**

- Recibir y emitir facturación.
- Recibir los extractos bancarios y demás documentos de trámite legal.
- Registro contable de las operaciones de la empresa.
- Presentación y elaboración de las cuentas.
- Cobros y pagos a clientes deudores, proveedores.
- Pago de impuestos, control de cuentas corrientes y saldos.
- Control de IVA, Retenciones, alquileres, libros de inventarios, actas, libros de inspección.
- Controlar el proceso de materia prima, negociaciones con los puntos de venta, estimaciones de volúmenes de producción y de ventas se desarrollen de manera eficiente y acorde a lo establecido por la administración.

**Marketing:** Persona encargada de investigar, determinar, examinar y evaluar la demanda del yogurt artesanal, desarrollar campañas y estrategias publicitarias, establecer y mantener la imagen y marca de la empresa manteniendo la misión y valores de la organización, diseñar estrategias para fidelización de clientes.

### **Funciones:**

- Diseñar empaques y logos de presentación de producto.
- Posicionar la marca en el mercado

- Desarrollar e implementar estrategias y campañas de Publicidad y Marketing a corto y largo plazo.
- Planificar y controlar los materiales publicitarios.
- Delimitar público objetivo para impactar con el producto (Conjuntos residenciales)
- Identificar la competencia
- Analizar las tendencias del mercado para evaluar la viabilidad y rentabilidad de campañas
- Coordinar las campañas de Marketing con las actividades de Ventas

## **REPRESENTANTE LEGAL / RECURSOS HUMANOS**

El Representante legal se apoderará de las decisiones legales de la empresa y representara la organización que son establecidas por diferentes entes de control.

### **Funciones:**

- Representar a la sociedad
- Celebrar contratos
- precisar los deberes y obligaciones como empresa
- Constituir apoderados judiciales o extrajudiciales y convocar a la Asamblea de Accionistas a reuniones ordinarias y extraordinarias.
- Tener previo conocimiento, llenar y autorizar procesos legales de la organización.
- Realizar escrituras de la empresa.
- Declarar las actividades de la empresa.

### **Recursos Humanos**

Persona encargada de las tareas relacionadas con la gestión de personas en la empresa, debe tener ciertas características que le permiten dirigir a los empleados como: Liderazgo, enfoque a resultados, comprometido con la empresa y personas, ordenado, sobrellevar diferentes tipos de personalidad, velar por los derechos y deberes de cada uno de los individuos.

**Funciones:**

- Gestión administrativa de personal administrativo y operativo.
- Reclutamiento y selección de personal.
- Formación y desarrollo profesional del personal para desarrollar funciones en el área.
- Relaciones laborales entre los colaboradores.
- Prevención de riesgos laborales.
- Evaluación del desempeño del personal.
- Formación y motivación del personal
- Abordar temas de políticas salariales, negociaciones colectivas, conflictos laborales e igualdad entre los trabajadores.
- Establecer medidas disciplinarias
- Establecer medidas de prevención

**OPERARIOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN:**

- Dos Auxiliares para el proceso de producción y almacenamiento de producto.
- Auxiliar vehículo de distribución de productos.

**6.2 Aspectos Legales****6.2.1. Tipo De Sociedad A Constituir.**

La Procesadora será constituida bajo el nombre D'LYGURT se constituirá bajo una Sociedad con Responsabilidad Limitada, ya que se constituirá con 4 socios, los cuales será responsables únicamente del capital que invierte en ella. Por este motivo, en caso de pérdidas o insolvencia, los socios no deberán responder con patrimonio personal. Primero se debe diligencia el RUT para que la DIAN asigne un NIT que será el número de identificación de la empresa, luego La inscripción en la Cámara de Comercio está sujeta al pago del impuesto de registro equivalente al 0,7% del monto del capital de la compañía.

### 6.2.2. CIU

#### 4722 Comercio al por menor de leche, productos lácteos y huevos, en establecimientos especializados.

El comercio al por menor de leche, productos lácteos (mantequilla, quesos, cuajadas, cremas de leche, yogur) y huevos frescos.

### 6.3.1 Costos y Gastos Administrativos

#### 6.3.1.1 Gastos de personal anuales

REQUERIMIENTO DE PERSONAL					
Mano de Obra Directa					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario	2.380.716	2.523.559	2.674.972	2.835.470	3.005.599
Parafiscales	-	-	-	-	-
Cesantias	-	-	-	-	-
Interese sobre cesantias	-	-	-	-	-
Prima de Servicios	-	-	-	-	-
Vacaciones	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>2.380.716</b>	<b>2.523.559</b>	<b>2.674.972</b>	<b>2.835.470</b>	<b>3.005.599</b>

**Fuente: Autores**

### 6.3.1.2 Costos indirectos anuales Fuente: Autores

<b>Otros Costos de Producción</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>
Arriendo	35.000	420.000
Energía	8.000	96.000
Gas	5.000	60.000
Agua	10.000	120.000
Telefonía	-	-
Internet	2.000	24.000
Dotaciones	26.250	315.000
Suministro de Oficina	5.000	60.000
Mantenimiento	-	-

## 7. Modulo Financiero

## 7.1 Balance General

<b>D'LYGURT</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
Caja	15.866.167	Proveedores	1.086.832
Créditos	1.056.733	Sueldos y Cargas	420.786
Productos Terminados	342.226	Impuesto a Pagar	4.837.009
Materias Primas	21.037	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>6.344.627</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>17.286.163</b>		
		Prestamos	0
		<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>0</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>6.344.627</b>
		<b>Patrimonio Neto</b>	
Bienes de Uso	3.796.123	Capital	3.796.123
Amortización B. de U.	-1.120.942	Resultado	9.820.594
<b>Activo No Corriente</b>	<b>2.675.181</b>		<b>13.616.717</b>
<b>Total Activo</b>	<b>19.961.343</b>	<b>Total Pasivo + PN</b>	<b>19.961.343</b>

**Fuente: Autores**

**Capital de trabajo:** cuenta con la seguridad necesaria para cubrir todas sus obligaciones a corto plazo, la empresa cuenta con muy buena liquidez, suficiente para que la empresa continúe su funcionamiento sin intrusiones.

**Razón Corriente:** Durante su primer año la empresa cuenta con un índice de razón corriente de 1/2, lo que quiere decir, que por cada peso que se debe, se tiene 2 para respaldarlo.

**Prueba Acida:** Teniendo en cuenta los activos líquidos de la empresa, la empresa debe tener en cuenta la venta de sus productos para el pago de sus deudas a corto plazo, esto se da a que la inversión está en constante rotación; como estrategia para el segundo año se realizara negociación con proveedores para obtener la materia prima a un menor costo y nuevas formas de pago.

**Solidez:** Tanto a corto plazo como a largo plazo la empresa cuenta con la consistencia financiera necesaria para mantenerse en marcha.

fff

## **7.2 Estado de Resultado**

<b>D'LYGURT</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	39.337.586	42.366.581	45.628.807	49.142.226	52.926.177
Costo de Ventas	16.909.193	18.331.134	19.247.691	20.210.075	21.220.579
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>22.428.393</b>	<b>24.035.446</b>	<b>26.381.116</b>	<b>28.932.150</b>	<b>31.705.598</b>
Gastos de producción Fijos	4.569.658	4.315.908	4.487.222	4.625.805	4.774.635
Sueldos de Administración	2.380.716	2.523.559	2.674.972	2.835.470	3.005.599
Sueldos Comerciales	0	0	0	0	0
Cargas Sociales	0	0	0	0	0
Publicidad	520.417	423.666	456.288	491.422	529.262
Fletes	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	0	0	0	0	0
Varios y Administrativos	0	0	0	0	0
Dotación Personal	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>7.770.791</b>	<b>7.563.132</b>	<b>7.918.482</b>	<b>8.252.698</b>	<b>8.609.495</b>
<b>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>14.657.603</b>	<b>16.472.314</b>	<b>18.462.634</b>	<b>20.679.452</b>	<b>23.096.102</b>
Intereses	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>14.657.603</b>	<b>16.472.314</b>	<b>18.462.634</b>	<b>20.679.452</b>	<b>23.096.102</b>
Impuesto a las Ganancias	4.837.009	5.435.864	6.092.669	6.824.219	7.621.714
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>9.820.594</b>	<b>11.036.450</b>	<b>12.369.965</b>	<b>13.855.233</b>	<b>15.474.388</b>
<b>Tasa de Impuesto a las ganancias</b>	<b>33,00%</b>				

**Fuente: Autores**

Los resultados de la empresa para el ejercicio en los 5 años, muestran una mejoría positiva, esto se da gracias al equilibrio en los costos que se dan en la producción, los cuales varían año tras año. Las ventas aumentarán en un 5%, de acuerdo a la proyección de estos años. En cuanto a los gastos de producción, se evidencia un crecimiento, estas variaciones en los diferentes años se elevan de acuerdo a la economía del país y los cambios presentados en la utilidad neta tendrán variación, donde en el primer año arroja un resultado negativo, ya que

las inversiones realizadas en el proyecto se estarán recuperando a partir del segundo año, cuando los gastos egresos por publicidad y obligaciones financieras se reduzcan de forma gradual.

### 7.3 Flujo de caja

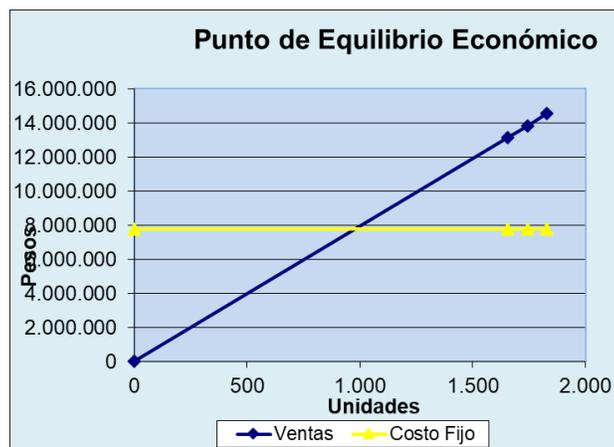
D'LYGURT													
FLUJO DE CAJA													
Flujo de Fondos	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	Total
Ingresos por Ventas	1.853.550	2.564.078	2.692.281	2.826.895	2.968.240	3.116.652	3.272.485	3.436.109	3.607.915	3.788.310	3.977.726	4.176.612	38.280.853
Egresos por Compras M.P.	759.827	797.819	1.163.350	1.221.518	1.282.594	1.346.723	1.413.537	1.484.214	1.558.201	1.636.111	1.717.917	1.803.813	16.185.624
Sueldos y Cargas													
<i>Producción</i>		198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	2.182.323
<i>Administración</i>		198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	198.393	2.182.323
<i>Comerciales</i>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Gastos de Viáticos</i>		24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	264.000
<i>Gastos de Viáticos Administración</i>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal Sueldos y Cargas	0	420.786	420.786	420.786	420.786	420.786	420.786	420.786	420.786	420.786	420.786	420.786	4.628.645
Otros Gastos de Producción	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	251.755	25.950	27.247	28.610	130.040	31.542	33.119	34.775	136.514	38.340	40.257	42.269	820.417
Total Egresos Operativos	1.076.582	1.309.555	1.676.383	1.735.913	1.898.420	1.864.051	1.932.442	2.004.775	2.180.501	2.160.237	2.243.959	2.331.868	22.414.687
Diferencia Operativa	776.968	1.254.523	1.015.898	1.090.982	1.069.821	1.252.601	1.340.042	1.431.334	1.427.414	1.628.074	1.733.767	1.844.744	15.866.167

**Fuente: Autores**

Las fuentes de generación de fondo muestran un incremento importante con una inversión de capital, adicional a su financiación externa, se refleja que las fuentes por ventas son positivas, siendo visto desde la rotación de cartera y en los siguientes años se seguirán registrando ventas con un crecimiento constante.

### 7.4 Punto de Equilibrio

Equilibrio Unidades	1.742
Equilibrio en Pesos	\$13.840.525



**Fuente: Autores**

En el punto de equilibrio determina la factibilidad de que tan rentable es la venta del producto, en el primer año se comienza a recupera la inversión y así alcanzar los años meta con rentabilidad, obteniendo un beneficio a partir del año 2.

### 7.5 Indicadores Económicos (TIR-VAN)

		D'LYGURT					
Tasa de Ganancia Requerida	50,0000%						
<b>Flujo del Proyecto</b>	<b>0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Ingresos por Ventas		38.280.853	42.285.212	45.541.174	49.047.844	52.824.528	
Egresos Operativos		22.414.687	30.408.691	31.660.432	33.654.940	35.794.749	
		15.866.167	11.876.521	13.880.742	15.392.904	17.029.779	
Inversión	-3.796.123						<b>Valor Residual</b>
Flujo del Proyecto	-3.796.123	15.866.167	11.876.521	13.880.742	15.392.904	17.029.779	34.059.558
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>399,5%</b>						
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$ 24.445.906</b>						

**Fuente: Autores**

**7.6 Crédito del plan de negocio.** En el momento no se cuenta con una línea de crédito, pero se estima a futuro, financiar para adecuaciones de acuerdo al crecimiento del mercado.

**Fuente: Autores**

## **Conclusiones**

Dentro del estudio de mercado se encuentra una amplia demanda de yogurt dentro del sector con un 92,3% independientemente marcas o forma de producción.

Dentro de la investigación se logró dar a conocer los beneficios nutricionales que tiene el yogurt artesanal y es un producto que puede ser consumido por cualquier edad.

También mediante el estudio de mercado se logra tener pautas claves sobre los productos innovadores ya existentes; nos permitió encontrar herramientas innovadoras que serán la estrategia principal para promover nuestro producto.

El análisis financiero arrojó resultados que permiten dar viabilidad a nuestro proyecto.

Con el muestreo se logra encontrar la posición inicial donde un 46,2% de la población prefiere consumir yogurt artesanal. Esto nos permite incursionar en una amplia zona del mercado teniendo en cuenta que el 92,3% de sector si consume yogurt y con gran frecuencia, No obstante, es de gran importancia llegar a las personas con un producto artesanal, de calidad, saludable y que se ajuste a sus necesidades y tiempos de entrega.

La realización del proyecto en el municipio de Madrid Cundinamarca, fomentar la demanda para aquellas fincas lecheras que se han visto impactadas por un mercado monopolizado.

Mediante la estructura organizacional y administrativa diseñada, buscamos garantizar que nuestro proyecto tenga la estabilidad necesaria para desarrollar y cumplir nuestras estrategias competitivas que permitirán enfrentar los obstáculos, retos y exigencias del mercado.

## **Impacto del proyecto**

### **Ambiental**

El impacto ambiental que vamos a generar a partir del proyecto es muy importante ya que se utilizara tecnología de calidad para los procesos reduciendo en un alto porcentaje la contaminación del medio ambiente, con los envases que se van a utilizar ya sean bolsas o botellas se incentivara a que las personas lleven sus envases al punto de compra o a los camiones de reparto, esto con el fin de reciclar y evitar contaminación.

### **Social**

Se va a generar un alto e importante impacto social ya que D`lygurt se vinculara a la empresa a mujeres cabeza de familia de la región y se les da la oportunidad para que realicen algunos estudios, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa siguiendo los lineamientos de la responsabilidad social empresarial, se busca que estas personas se sientan parte de la empresa y puedan crecer profesionalmente y como personas.

Otro impacto social es el aporte nutricional que este yogurt ofrece a la salud de quien lo consuma, ya que es un alimento nutritivo y saludable

### **Económico**

Los impactos económicos de este proyecto de creación de la empresa son grandes debido a que se está buscando una remuneración económica a través de la puesta en marcha del proyecto, y más adelante a medida del crecimiento poder generar nuevos empleos y un mejor bienestar para las familias del municipio de Madrid.

### **Regional**

Se generara un gran impacto regional teniendo en cuenta que se elevara la productividad y la competitividad en cuanto a los productos lácteos y derivados que se producen en el municipio de Madrid. Se va a generar un desarrollo en la formas de trabajo para ser más eficientes y eficaces.

## Referencias

- Asoleche. El Mercado de Yogur. (2018). Tomado de <https://asoleche.org/2018/09/18/el-yogur-y-su-expason-en-el-mercado-a-nivel-mundial/>
- Euromonitor International. Yoghurt and Sour Milk Products in Colombia. (2019). Tomado de <https://www.euromonitor.com/yoghurt-and-sour-milk-products-in-colombia/report>
- Enfoque. La Industria del Yogurt sigue creciendo en Colombia. (2018). Tomado de <https://www.revistaenfoque.com.co/economia-y-finanzas/la-industria-del-yogurt-sigue-creciendo-en-colombia>
- Proexpansion. El Mercado del Yogurt al 2019. (2016). Tomado de [https://proexpansion.com/es/articulos\\_oe/1573-el-mercado-de-yogur-al-2019](https://proexpansion.com/es/articulos_oe/1573-el-mercado-de-yogur-al-2019)
- La Republica. Tres marcas de Alpina lideran el negocio del yogurt. 28 de Mayo de 2017. Tomado de <https://www.larepublica.co/empresas/tres-marcas-de-alpina-lideran-el-negocio-del-yogur-2514411>
- La Republica. Ocho de cada 10 hogares colombianos compran yogurt hoy en día. 20 de Mayo de 2019. Tomado de <https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-yogurt-hoy-en-dia-2863515>
- Alpina Productos. Yogurt Original. Tomado de <https://www.alpina.com/productos/lacteos/yogurt-original-alpina>
- Colanta. Yogurt Entero. Tomado de <https://colanta.com/sabe-mas/categoria-producto/yogures/entero/>
- ALSEC. BEBIDAS LÁCTEAS: Nuevo enfoque de bienestar, salud y nutrición en niños, jóvenes, adultos y ancianos. Tomado de <https://alsec.com.co/las-bebidas-lacteas-son-el-nuevo-enfoque-de-bienestar-salud-y-nutricion-en-ninos-jovenes-adultos-y-ancianos/>
- ASOLECHE. La importancia del kumis. Tomado de <https://asoleche.org/2016/12/13/importancia-del-kumis-para-nuestra-salud/>

P. Walstra, T. G. (2001). Leches fermentadas. Zaragoza: Agencia Aragonesa de Seguridad Alimentaria. Sheina Pineda Posted 22 octubre, 2018 In Noticias Bebidas & Alimentos: La industria láctea en Colombia. tomado de <https://www.cvn.com.co/industria-lactea/>

Análisis del estudio de mercado de yogurt Gloria – tomado de:

<https://www.monografias.com/docs111/analisis-del-estudio-mercado-yogurt-gloria/analisis-delestudio-mercado-yogurt-gloria.shtml>

Portal Oficial de Inversión en Colombia, Oportunidades de Inversión en Bogotá-Cundinamarca. 19. Observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca, Dinámica económica y empresarial 2013 y perspectiva 2014. 20. Alcaldía Mayor de Bogotá (2011). Región metropolitana de Bogotá: una visión de la ocupación del suelo. 21 Portal Oficial de Inversión en Colombia, op. cit. 22. Algunos aspectos del análisis del sistema de ciudades colombiano, 2012, pág.2. Disponible en:

[https://colaboracion.dnp.gov.co/Pages/PageNotFound.aspx?requestUrl=https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Vivienda%20Agua%20y%20Desarrollo%20Urbano/zz\\_2013\\_Definici%C3%B3n%20Sistema%20de%20Ciudades%20Equipo%20base.pdf.%C3%A7](https://colaboracion.dnp.gov.co/Pages/PageNotFound.aspx?requestUrl=https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Vivienda%20Agua%20y%20Desarrollo%20Urbano/zz_2013_Definici%C3%B3n%20Sistema%20de%20Ciudades%20Equipo%20base.pdf.%C3%A7)

23. El análisis presentado se basa en 16 de los 22 municipios que conforman este Sistema de Ciudades y, además, se extiende a los municipios de Fusagasugá, Ubaté y Tenjo

<https://lanotaeconomica.com.co/economia/como-esta-el-sector-lacteo-en-colombia.html>

Economía Aplicada. Industria. Tomado de <http://economiaaplicada.co/index.php/72-industria/1308ss0180> Sitio Oficial Banco de La Republica. Índice de Precios Consumidor tomado de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>

CAR. Gestion Ambiental. Tomado de

<https://www.car.gov.co/uploads/files/5ac22faf27f5a.pdf>

Procolombia. Sector Lacteos. Tomado de

<https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/lacteos.html>

Carcaterizacion económica empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca.

Tomado de

file:///C:/Users/Gualas/Downloads/Perfil\_%20Econ%C3%B3mico\_Social\_19\_Municipios%20(1).pdf fç SlideShare. Proyecto Final Elaboracion de Yogurt. Tomado de <https://es.slideshare.net/jasipuela/proyecto-final-katherine-vargaselaboracion-de-yogurt-a-base-defrutas>

Procolombia. Invierta en Colombia. Tomado de

<https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/lacteos.html>

Espol. Tomado de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19176/1/Resumen%20tesis%20jimmy%20me%20andez%20edith%20caicedo%20final.pdf>

Portalechero.Com. Diagrama de Flujo de Yogurt. Tomado de

[https://www.portalechero.com/innovaportal/v/669/1/innova.front/diagrama\\_de\\_flujo\\_del\\_yogur\\_.htm](https://www.portalechero.com/innovaportal/v/669/1/innova.front/diagrama_de_flujo_del_yogur_.htm)

Madrid. Cundinamarca. Tomado de

<http://www.madridcundinamarca.gov.co/territorios/barrios>

Superintendencia de industria y comercio. Tomado de

[https://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Economicos/Estudio\\_Sectorial\\_Leche1.pdf](https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudio_Sectorial_Leche1.pdf)

Alcaldía de San Jacinto. (2013). Sitio web de la Alcaldía del municipio de San Jacinto, Bolívar. Tomado de <http://www.sanjacinto-bolivar.gov.co/index.shtml#6>

Gómez de I., M. (2005). Tecnología de lácteos. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – ICONTEC. (2006). Norma Técnica

Colombiana NTC 805. Productos lácteos. Leches fermentadas. Tomado de

<http://tienda.icontec.org/brief/NTC805.pdf>

Perfil del Gerente de Recursos Humanos.PYMERANG. Okairy Zúñiga. Tomado de:

<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/disenio-de-la-fuerza-de-ventas/428-el-coaching-en-las-ventas>

¿Qué hace un Gerente de Marketing?. neuvoopedia . Tomado de

[:https://neuvoopedia.com.mx/neuvoopedia/es/gerente-de-marketing/](https://neuvoopedia.com.mx/neuvoopedia/es/gerente-de-marketing/)