



**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA LINEA DE NEGOCIO  
YOGURT GRIEGO ORGANICO CON UN DISEÑO DE SOBRE COPA**

**ANGIE LORENA PAJARITO MONTAÑO**

**DIRECTOR MARNIE CONDE QUINTERO**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA**

**INNOVACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**MAYO 2022**



## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA .....	3
INTRODUCCIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	8
ANTECEDENTES .....	10
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	15
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	16
ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	21
ESTRATEGIA DE VENTAS Y MARKETING.....	30
PLAN DE OPERACIÓN .....	32
PLAN FINANCIERO .....	35
CONCLUSIONES Y LOGROS.....	41
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	41



## RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

Fruityolo es un emprendimiento sostenible, dedicado a la fabricación y comercialización de yogurt líquido y griego que se caracteriza por ser orgánico y artesanal, el cual busca introducir en el mercado una nueva línea de negocio, yogurt griego natural en sobrecopa con topping, en una presentación de 170 gramos, éste es elaborado de acuerdo con las necesidades del consumidor donde este puede elegir entre distintos tipos de leche como: entera, deslactosada y/o descremada, el cual en la actualidad no existe oferta de este producto en estas condiciones.

Una de las ventajas que tiene el producto, es que el yogurt griego ha ganado reconocimiento en los últimos años debido a su alto aporte de nutrientes como lo son las vitaminas B2, B6 y B12, además ayuda a mejorar la digestión, es fuente de calcio y es bajo contenido en carbohidratos y azúcares, entre otros beneficios. Por lo que el creciente interés de la gente por la vida sana se traduce en muchos aspectos de la vida diaria, de los cuales la alimentación y el cuidado del medio ambiente son uno de los más importantes.

Por consiguiente, se realizó un análisis de mercado donde se determinó, que el topping para el yogurt griego natural será de frutos secos, dando como resultado después de una exploración a través de 201 encuestas aplicadas; entre los frutos secos que se incluirán esta: Las nueces, almendras, arándanos y chocomani. Así mismo se determinó que el precio de venta del yogurt griego natural con topping será de 4.500 pesos.



**PALABRAS CLAVES:** yogurt, natural, griego, topping, producto orgánico, artesanal, alimentación saludable, negocio sostenible.

## **ABSTRACT**

Fruityolo is a sustainable enterprise, dedicated to the manufacture and marketing of liquid and Greek yogurt that is characterized by being organic and artisanal, which seeks to introduce into the market a new line of business, natural Greek yogurt in over cup with topping, in a presentation of 170 grams, this is made according to the needs of the consumer where he can choose between different types of milk such as: whole, lactose-free and /or skim, which at present there is no offer of this product under these conditions.

One of the advantages of the product is that Greek yogurt has gained recognition in recent years due to its high contribution of nutrients such as vitamins B2, B6 and B12, also helps improve digestion, is a source of calcium and is low in carbohydrates and sugars, among other benefits. So, people's growing interest in healthy living translates into many aspects of daily life, of which food and environmental care are one of the most important.

Consequently, a market analysis was carried out where it was determined, that the topping for natural Greek yogurt will be of nuts, resulting after an exploration through 201 applied surveys; among the nuts that will be included this: Walnuts, almonds, blueberries and





choco-peanut. It was also determined that the sale price of natural Greek yogurt with topping will be 4.500 COP.

### **KEY WORDS**

yogurt, natural, Greek, topping, organic product, artisan, healthy eating, sustainable business.



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, son cada vez más las personas que quieren mejorar su calidad de vida teniendo una alimentación saludable y ésta no conlleva sólo el consumo de frutas y vegetales, involucra también consumir alimentos con producciones libres de químicos perjudiciales, así como productos que contienen un interés en preservar y mejorar el medio ambiente.

Gracias a estas tendencias de consumo, que están fuertemente respaldadas por las redes sociales y otros medios, ahora se está desarrollando un estilo de vida prominente basado en comer productos orgánicos.

Los consumidores de esta categoría son cada vez más exigentes y buscan productos que les brinden la seguridad y la confianza al momento de realizar la compra. Porque para ellos, las grandes cadenas de supermercados no ofrecen productos 100% orgánicos, por lo que se sienten atraídos por las pequeñas tiendas orgánicas que cumplen su promesa de brindar lo natural que buscan encontrar en los productos.

Por consiguiente, el presente trabajo se lleva a cabo con el propósito de establecer la viabilidad de una línea de negocio de un emprendimiento ya establecido, dedicado a la fabricación y comercialización de yogurt, que se caracteriza por ser orgánico y artesanal, en diferentes presentaciones.



El estudio de viabilidad se trabajará en la línea de negocio de un topping en sobre copa para el yogurt griego de 170gr. Aunque los productos orgánicos son más costosos, este estará al alcance de todas las personas, con el propósito de que logre satisfacer al cliente y a su vez se desarrolle un nuevo producto que amplíe el portafolio del emprendimiento, dada la necesidad de ser más competitiva en el mercado de lácteos.





## JUSTIFICACIÓN

Entre los factores más perjudiciales para la salud se encuentran los altos niveles de azúcares y químicos que tienen los productos para su conservación, esto hace que su elevado consumo conlleve a una mayor incidencia y riesgo de enfermedades como diabetes y obesidad. (GESTARSALUD, 2021)

Según explica el Dr. Francesco Branca, director del Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo de la OMS, “el azúcar no es necesario desde el punto de vista nutricional” (Branca, 2016)

Cada vez son más las personas que buscan nuevas alternativas alimenticias, una de estas es la ingesta de productos libres de químicos, que además de cuidar la salud, son amigables con el medio ambiente dado su proceso de producción, teniendo en cuenta esta información el emprendimiento considera viable introducir al mercado un yogurt griego natural con topping en sobre copa, que se destaca principalmente por ser orgánico ya que no contiene ningún tipo de azúcar porque su proceso de fabricación está libre de conservantes, endulzantes y colorantes artificiales.

El emprendimiento no es indiferente a los impactos que existen en el medio ambiente debido a la alta contaminación por plásticos, “En Colombia una persona consume aproximadamente 24 kilos de plástico al año y solo recicla el 20 % esto ubica al país como la nación que más contribuye a la contaminación del mar Caribe con plásticos, por encima de México y Estados Unidos.” (Semana, 2021), para que un emprendimiento sea sostenible con el medio ambiente debe ser responsable sobre los desechos que puede generar es por eso que es importante





generar conciencia al consumidor “Si el mensaje de sostenibilidad de un producto es acertado, mejora su percepción premium, así como los atributos relacionados: calidad, desempeño superior, singularidad y modernidad del producto" (Montes, 2021), es por ello que el emprendimiento pretende contribuir al medio ambiente utilizando envases biodegradables que están elaborados de materias primas orgánicas, renovables como la yuca el maíz y el trigo que favorecen a que su descomposición sea más rápida que un plástico convencional.



## ANTECEDENTES

En la actualidad existen muy pocos estudios que evalúen las motivaciones y actitudes que de los compradores hacia los alimentos orgánicos. A pesar de las tendencias que han venido dándose por el consumo de estos comestibles y de que el país posee una frontera agrícola considerable, no es una alternativa clara, como para personas incluyen alimentos orgánicos en la dieta diaria, debido a varios factores de comportamiento, preferencias o sencillamente por desconocimiento de los productos.

Según la Federación Orgánicos de Colombia, Fedeorgánicos (2018), en el país se cultiva el 0.08% de los 57,8 millones de hectáreas que en el mundo se emplean para la agricultura orgánica. Además, los precios de este tipo de alimentos pueden ser superiores entre un 10% y 20% a comparación de los precios de los alimentos convencionales. (DANIELA ARCILA, 2019)

De acuerdo con estudio de Nielsen (2017) “los productos que los compradores latinoamericanos quieren encontrar en el mercado son los productos naturales (68%), los bajos en azúcar (60%), los orgánicos (59%), los bajos en grasa (49%), los bajos en sodio (49%) y los libres de lactosa (28%)”. (González, 2017)

Por otra parte, lo descrito en el diario El Espectador los consumidores están buscando alimentos funcionales, aquellos que sean capaces de proporcionar beneficios para las



personas, como los que pueden reducir riesgos de enfermedades. “El 63% de los encuestados consideran muy importante que los alimentos sean altos en fibra, un 54% los busca ricos en proteínas, un 52% que sean fortificados con vitaminas. Otros piensan que es muy importante que sean fortificados con calcio (51%), que contengan minerales (49%) y que sean fortificados con micronutrientes (41%), para satisfacer sus necesidades de nutrición. También cobra importancia que sean ricos en grasas no saturadas (45%)” (Espectador, 2015)

De acuerdo con la Red de información y comunicación del sector Agropecuario Colombiano, el mercado lácteo movió \$10,6 billones, esta cifra se debe al alto consumo de este tipo de productos en la canasta familiar. un colombiano gasta en promedio \$25.625 pesos en yogurt al año, este indicador proyectado a 2021, permitirá que el consumo per cápita llegue a \$28.109. (Agronet, 2018)

Un estudio de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá indicó que la principal motivación de compra de productos orgánicos es la salud, mientras la de no compra es el precio. Los productos favoritos son lácteos, cereales, frutas y verduras y la gente está en disposición de pagar hasta un 10% más, según el documento. (Robledo, 2021)

La aparición de nuevas tiendas y emprendimientos de productos agrícolas orgánicos, una conciencia creciente de alimentación sana y cuidado del medio ambiente aparentan la existencia de un auge en la producción y ventas de esta línea en Colombia. Pero, aunque hay





un leve aumento en el consumo, todavía se trata de un mercado pequeño, frente al tradicional. (Fedeorganicos,2021).

Según Luis Betancur, presidente de la Federación Orgánicos de Colombia, “en los estratos altos 5 y 6 hay algún consumo. Por moda o salud la gente tiende a comprar cosas naturales o saludables, pero no tiene muy claro el concepto de orgánico”. (Betancur, 2021).

La siguiente información corresponde a las características de productos orgánicos y no orgánicos con el fin de tomar decisiones informadas y saludables.

- a. **Nutrición.** Los alimentos orgánicos tienen diversos valores nutricionales. Algunos son más nutritivos que los no orgánicos, pero no siempre. Otros tienen el mismo valor. Por ejemplo, las frutas y verduras orgánicas pueden tener más minerales. Esto se debe a la forma en que se cultivan los productos orgánicos. (Familydoctor.org, 2022)
  
- b. **Ingredientes artificiales.** Esta es la principal diferencia entre los alimentos orgánicos y los no orgánicos. Las hormonas de crecimiento, los ingredientes sintéticos y los pesticidas son comunes en los alimentos. Pueden causar efectos a largo plazo para la salud. (Familydoctor.org, 2022)
  
- c. **Los alimentos orgánicos no contienen conservantes.** Los productores locales los compran, por lo que tienden a ser más frescos. Tampoco contienen sustancias químicas ni sabores artificiales. (Familydoctor.org, 2022)





- d. **Medio Ambiente.** La agricultura orgánica está destinada a ser buena para el medio ambiente. Reduce la contaminación, ahorra agua y recursos, y disminuye la erosión del suelo. Los agricultores orgánicos no utilizan pesticidas. Proporcionan al ganado condiciones de vida más humanas. Los alimentos orgánicos a menudo se venden en las tiendas locales. Esto reduce la contaminación debida al transporte por todo el país. (Familydoctor.org, 2022)
  
- e. **Duración.** Los productos orgánicos generalmente no duran tanto como los alimentos no orgánicos. Esto se debe a que no contienen conservantes. (Familydoctor.org, 2022)
  
- f. **Costo.** Los alimentos orgánicos cuestan más que los alimentos no orgánicos. Esto se debe al mayor costo de la agricultura orgánica y la limitación de suministros. A medida que más personas usen productos orgánicos, es probable que los precios disminuyan. (Familydoctor.org, 2022)

El yogurt griego ofrece importantes propiedades nutricionales y muchas ventajas al ser consumido habitualmente. A continuación, se mencionan cinco beneficios del yogurt griego artesanal. (Mundo Orgánico, 2019)

1. **Buen funcionamiento del sistema digestivo:** Los probióticos naturales presentes en el yogur griego cuidan tu flora bacteriana intestinal, preservando el buen funcionamiento digestivo y protegiendo el sistema inmunológico. (Organico, 2019)



2. **Hace que te sientas más lleno:** Al ser más espeso que los yogures regulares y con el doble contenido de proteínas, genera sensación de saciedad durante más tiempo. (Organico, 2019)
3. **Salud ósea:** Debido a sus altos niveles de calcio y minerales ayudan a mejorar la densidad ósea. (Organico, 2019)
4. **Mejora la salud mental:** Estudios científicos han demostrado el yogurt griego puede reducir el estrés y la ansiedad, gracias a los probióticos y las vitaminas B2, B6 y B12. (Organico, 2019)
5. **Tiene menos lactosa:** Es ideal para personas con intolerancia y para aquellas que tengan dietas bajas en carbohidratos simples. (Organico, 2019)

“El consumidor orgánico actual prefiere este tipo de alimentos frente a uno convencional, motivado por salud y nutrición, seguridad alimentaria y cuidado del medio ambiente. Esto es más notorio en segmentos de la población, con mayor poder adquisitivo y nivel educacional. La demanda por productos orgánicos es satisfecha actualmente por ferias libres, tiendas especializadas y en menor medida, aunque con una clara tendencia al alza, por las grandes cadenas de supermercados, con un crecimiento anual del orden de 20%, como es el caso de Cencosud-Jumbo.” (Cristian Adasme B.Belén Díaz T. Felipe Torti S. - Página 146).

## **PREGUNTA PROBLEMA**

¿Es viable la nueva línea de negocio de Yogurt Griego Orgánico con Topping en sobre copa?



## OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

### Objetivo general

Establecer la viabilidad de introducir al mercado una nueva línea de negocio, yogurt griego orgánico en sobrecopa con topping.

### Objetivos específicos

- Realizar un análisis de mercado con el fin de conocer los gustos, preferencias y comportamientos de compra que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto que se fabrica artesanalmente.
- Evaluar la viabilidad financiera para la elaboración de un topping en sobre copa.



## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### Logotipo de la Empresa.



Ilustración 1. Logotipo empresa. Autoría propia (2021)

Fruityolo es un emprendimiento ya establecido dedicado a la fabricación y comercialización de yogurt líquido y griego que se caracteriza por ser orgánico y artesanal, el cual busca su formalización; cuenta con variedad de sabores como: Mango, guanábana, lulo, piña, maracuyá, coco, melocotón, entre otros; sin azúcar añadida para aquellas personas que no consumen el dulce o son diabéticos, ya que en el mercado se puede observar que la gran mayoría de yogures que se ofrecen al público no son orgánicos y contienen azúcares.



Esta propuesta surgió como una idea de negocio sostenible que busca posicionarse en el sector de alimentos como producto orgánico, a precios asequibles.

Fruityolo como emprendimiento sostenible, busca generar conciencia ambiental y es por esto por lo que las cubetas del producto son biodegradables, siendo esta una alternativa más sana para el medio ambiente.

### **Propuesta de valor**

### **Modelo del producto**



Ilustración 2. Cubeta en sobre copa. Fuente: DistriEnvases Plásticos Armol (2021)

Fruityolo busca ampliar el portafolio de productos, lanzando al mercado una presentación de yogurt griego natural de 170 gramos con topping en sobrecopa en una cubeta biodegradable, ofreciendo la posibilidad de fabricar el yogurt en diferentes tipos de leche; entera,



deslactosada o descremada lo que le abre la oportunidad de llegar a más nichos de mercado, y captar más clientes.

## **Información General**

Fruityolo es un emprendimiento online dedicado a la fabricación y comercialización de yogures artesanales y orgánicos, fundada por 2 socios Angie Pajarito y Michael Lozada, que inicia con un capital de \$3.000.000 pesos.

Nace en Bogotá, en la localidad de suba en septiembre del año 2020, debido a la situación que atravesó el país a causa del Covid-19 y a la falta de oportunidades en el mercado laboral, se da a conocer al mercado a través de redes sociales como Facebook e Instagram, y se fortalece haciendo presencia en ferias de emprendimiento.

## **Estructura Organizacional.**

“La estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro”. (Brume, 2019)

“Una estructura social formal, racionalmente organizada, implica normas de actividades definidas con claridad en las que, idealmente cada serie de acciones está funcionalmente relacionada con los propósitos de la organización” (Merton, 2002, p.275).

Terry (1973), define a la organización como el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignada a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas.

De acuerdo con el emprendimiento Fruityolo la estructura organizacional se desarrollará de la siguiente manera con la descripción de los cargos:

### Organigrama de la empresa

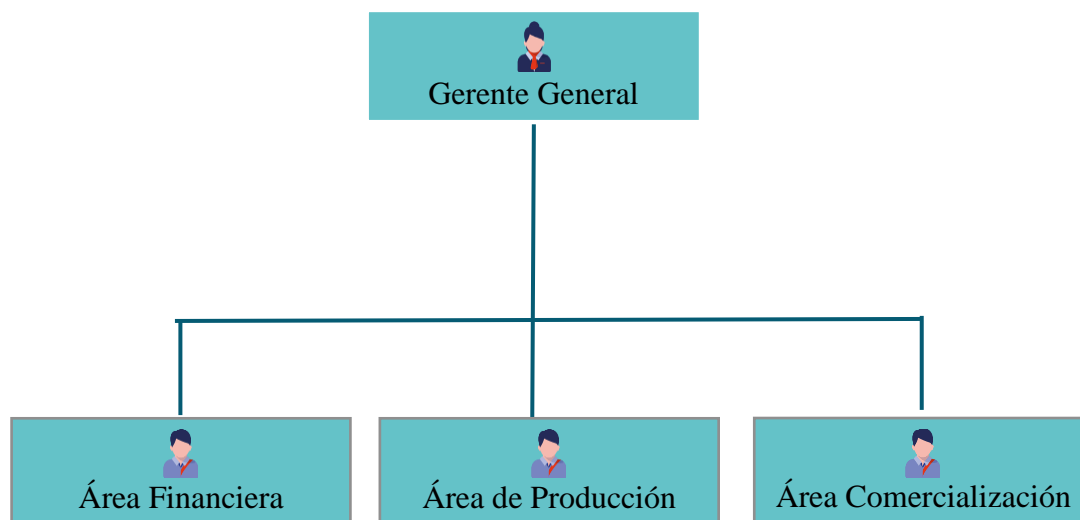


Ilustración 3. Organigrama. Autoría propia (2021)



## **Gerente**

Sus principales funciones son: planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar las actividades relacionadas con la preparación, presentación y servicio del producto.

**Nivel de estudio:** Profesional en administración de empresas.

**Experiencia previa:** 5 años como gerente administrativo.

**Área Financiera:** Esta área será la encargada de las funciones tal como: financieras, tributarias, gestión de gastos e ingresos, planificación elaboración de presupuestos, y todo lo relacionado con el tema contable.

**Nivel de estudio:** Profesional en Contaduría Pública

**Experiencia previa:** 3 años como contador.

**Área de Producción:** Tiene como objetivo principal coordinar y ejecutar todos los procesos productivos para la elaboración del yogurt orgánico con topping con sobre copa.

**Nivel de estudio:** Tecnólogo en procesamiento de alimentos.

**Experiencia previa:** 1 año certificado en manipulación de alimentos.

**Área de comercialización:** Esta área se encarga de realizar el marketing a través de las diferentes herramientas, que permitan la introducción y posicionamiento en el mercado para





dar a conocer el producto y promover sus ventas. Además, tiene la responsabilidad de utilizar los canales de comercialización de acuerdo con las especificaciones del cliente.

**Nivel de estudio:** Tecnólogo o Profesional recién graduado en carreras administrativas, mercadeo y/o afines.

**Experiencia previa:** 6 meses, con conocimientos en ventas y marketing en redes sociales.

## **ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA**

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico. (NAVARRO)

Los consumidores tienen comportamientos complejos cuando están altamente implicados en una compra y son conscientes de las diferencias significativas que existen entre las marcas, de acuerdo con las condiciones actuales del mercado de los productos lácteos y sus derivados, encontramos que la oferta de yogurt griego es amplia, pero no existe una presentación de yogurt griego natural con topping que sea elaborado con distintos tipos de leche, lo que permite impactar a nuevos mercados.



Teniendo en cuenta estos factores me motivo a realizar este trabajo de grado, dado que será innovador para las personas puesto que se prepara bajo las necesidades del cliente, además se caracteriza por ser un producto orgánico y artesanal.

El reto que enfrenta esta propuesta consiste en introducir al mercado un producto nuevo con alta calidad y valor agregado como lo es un yogurt griego natural con topping en sobre copa que es orgánico y a bajo precio.

A continuación, se describe las características del mercado objetivo:

**Variables geográficas:** Personas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Bogotá, debido a que no se cuenta con los recursos suficientes para cubrir el costo de transporte a otras ciudades.

**Variable demográfica:** El público objetivo de los productos de Fruityolo son mujeres y hombres, niños, jóvenes, adultos, y personas de la tercera edad. La mayoría de estas personas están motivados por llevar un estilo de vida saludable e incluyen la compra de productos orgánicos, los cuales se caracterizan por estar libres de conservantes, colorantes, aditivos. En el caso de los niños, se puede decir que los productos contribuyen en su buena alimentación, desarrollo y crecimiento.



**VARIABLES CONDUCTUALES:** Estas personas suelen anteponer calidad sobre el precio, prefieren obtener productos que les brinden beneficios en su alimentación, salud, y tienden a crear fidelización con las marcas siendo constantes en la compra de este tipo de productos.

### **Análisis de la competencia**

Un análisis competitivo es una investigación sobre el panorama de su segmento de mercado para descubrir lo que sus competidores están haciendo. El objetivo es entender cómo se comportan dentro del mercado para planificar actividades comerciales que contrarresten sus puntos fuertes y exploten los débiles. (Douglas da Silva, 2021)

La competencia entre los fabricantes de yogurt griego es amplia, basta con ir a los supermercados y mirar los productos lácteos, especialmente el yogurt griego, para encontrar varias ofertas, en cuanto a precio, presentación y sabores.

Los competidores directos son aquellas empresas y emprendimientos como yogurt Vienna, Poe yogurt griego artesanal, Thea yogurt griego, que ofrecen productos lácteos orgánicos, y artesanales, los cuales se dan a conocer en los diversos mercados como las plataformas digitales y ferias de emprendimiento.

Los competidores indirectos son las principales marcas colombianas como Colanta y Alpina, que, aunque no son productos orgánicos y artesanales dominan el mercado con diversas presentaciones y productos derivados de la leche. Así mismo, tienen gran experiencia y





reconocimiento en el mercado nacional e internacional, manejando volúmenes de producción bastante elevados.

### **Metodología de la investigación**

“El método cuantitativo no se centra en explorar, describir o explicar, un único fenómeno, sino que busca realizar deducciones a partir de una muestra hacia una población, evaluando para ello la relación existente entre aspectos o variables de las observaciones de dicha muestra” (Ghuri y Gronhaug, 2010; Ragin, 1999a), además de emplear categorías predeterminadas que permitan someter los datos obtenidos a análisis estadístico (Skinner et al., 2000). Así, el objetivo de la investigación cuantitativa pasa a ser la identificación de patrones generales que caracterizan a la totalidad de una población. (Nadia Ugalde Binda, 2013).

“La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, P.5)





Por consiguiente, se realizará un estudio de mercado con el fin de establecer la viabilidad de una nueva línea de negocio yogurt griego natural orgánico en sobrecopa con topping, que será a través de una investigación concluyente de tipo descriptivo, y se hará con la recolección de datos (cuantitativos) por medio de encuestas online, las cuales buscan identificar los hábitos de consumo, precios, preferencia del topping en la población objetivo, esto para analizar detalladamente los resultados y extraer información significativa que permita ser aplicado en el estudio de Estudio de viabilidad para la línea de negocio yogurt griego orgánico con un diseño de sobre copa.

Se aplicara una encuesta con 6 preguntas cerradas dirigida a nuestros clientes y personas que nos siguen a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp en la ciudad de Bogotá, la encuesta fue creada en Monkey una herramienta que se caracteriza por generar encuestas para las diferentes plataformas digitales, las personas que deseen participar de la encuesta la pueden responder ingresando al perfil del emprendimiento donde se dispondrá de un link el cual permitirá responder la encuesta.

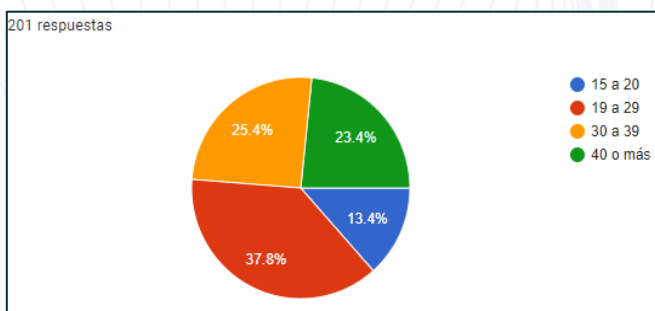
### **Encuesta**

De acuerdo con García Ferrando, “una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Fernando, 1993)

A continuación, realizaremos el análisis y tabulación de los resultados obtenidos:

## Análisis de información de recolección de datos.

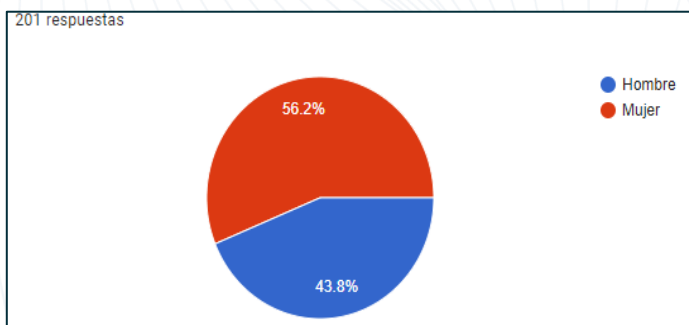
### 1. Seleccione su rango de edad



Gráfica 1. Diagrama circular 1. Autoría propia (2022)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados el 37.8% de los encuestados se encuentra en un rango de 19 a 29 años, seguidamente con 25.4% las edades de 30 a 39 años, con un 23.4% las personas de 40 años o más y con el 13.4% los jóvenes entre 15 a 20 años.

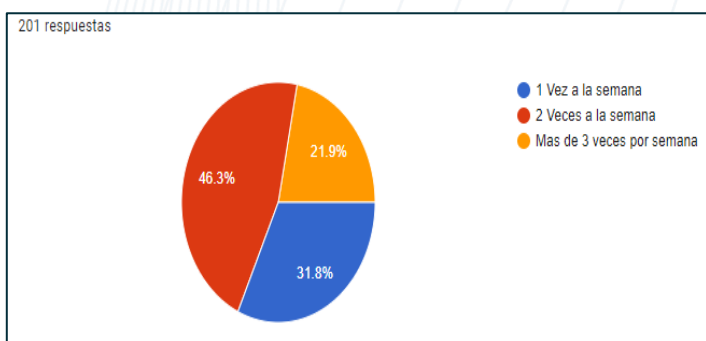
## 2. Seleccione su sexo



Gráfica 2. Diagrama circular 3. Autoría propia (2022)

**Análisis:** El total de las personas encuestadas fueron 201 donde el 56.2% corresponde al género femenino y el restante 43.8% al masculino, se puede afirmar que es una muestra representativa porque existe una proporcionalidad de género en las respuestas.

## 3. ¿Con que frecuencia consume yogurt griego en la semana?

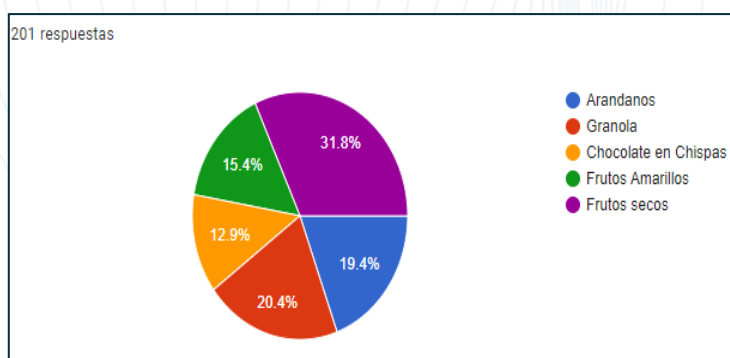


Gráfica 3. Diagrama circular 3. Autoría propia (2022)



**Análisis:** El 46.3% de los encuestados afirman que consumen yogurt griego dos veces a la semana, seguidamente con un 31.9% una vez a la semana y el 21.9% afirma consumir yogurt griego mas de tres veces por semana.

**4. Relacione la combinación que le gustaría probar en un yogurt griego natural orgánico artesanal con topping en sobre copa**

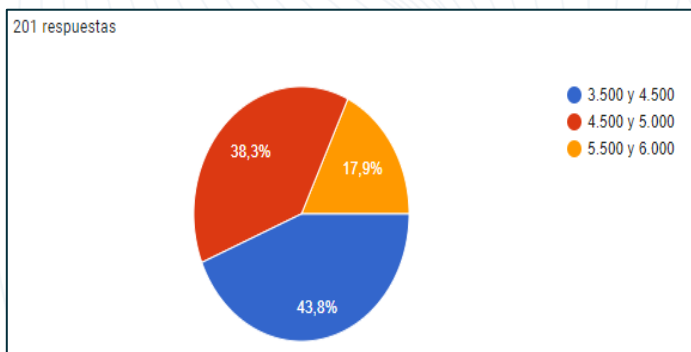


Gráfica 4. Diagrama circular 4. Autoría propia (2022)

**Análisis:** El 31.8% de los encuestados prefiere los frutos secos, seguido de la granola con un 20.4%, los arandanos con el 19.4%, los frutos amarillos un 15.4% y chocolate en chispas en 12.9%. De acuerdo a estos resultados, se puede afirmar que las personas prefieren el topping de frutos secos con una elección 31.8%, esto hace que sea la opción de mayor preferencia para los consumidores, se tendrá en cuenta para darle el valor agregado al yogurt griego natural.



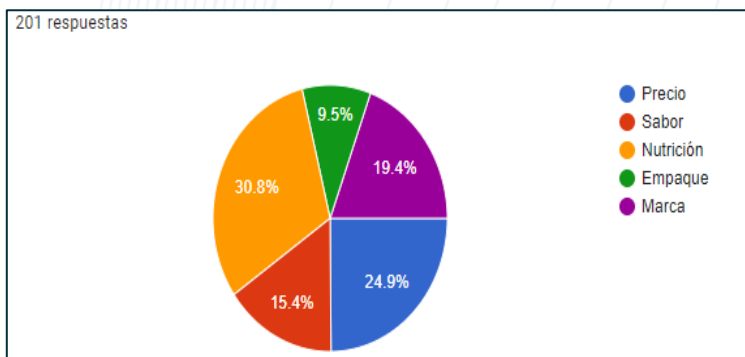
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un yogurt griego natural de 170 gramos con topping en sobrecopa?



Gráfica 5. Diagrama circular 5. Autoría propia (2022)

**Análisis:** El 43.8% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$3.500 y 4.500 pesos por un yogurt de 170 gr con topping en sobre copa, mientras que el 38.3% entre 4.500 y 5.000 y el 17.9% entre 5.500 y 6.000 pesos.

6. ¿Al comprar un yogurt griego en que se fija?



Gráfica 6. Diagrama circular 6. Autoría propia (2022)



**Análisis:** Los encuestados afirman que al momento de comprar yogurt el factor que predomina más es la nutrición con 30.8%, seguidamente del precio con 24.9%, continuando con la marca 19.4%, el sabor con un 15.4% y por último empaque con un 9.5%. De acuerdo con este resultado se puede afirmar como se mencionó inicialmente que las personas se fijan más en la nutrición al momento de comprar un yogurt griego lo cual es un aspecto positivo ya que nuestro producto es nutritivo y saludable debido a que es un yogurt griego natural orgánico que contiene probióticos y vitaminas B2, B6 y B12.

## **ESTRATEGIA DE VENTAS Y MARKETING**

A continuación, se establecen las estrategias de marketing de acuerdo con los 4 pilares: Producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto**

La implementación de la nueva línea de yogurt griego natural orgánico en su nueva presentación incluye una sobrecopa biodegradable con topping, en una cubeta de 170 gramos, con un stiker de fruiyolo y fecha de vencimiento. Producto que se elaborará de acuerdo con las necesidades del consumidor donde el cliente podrá elegir entre distintos tipos de leche tales como: entera, deslactosada y/o descremada.



El topping de frutos secos tiene la preferencia más alta, debido a los resultados arrojados en la encuesta, será el valor agregado que llevara en la sobrecopa, donde se incluirán las nueces, almendras, arándanos y chocomani.

- **Precio**

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos en las 201 encuestas aplicadas, se encontró que el cliente estaría en la capacidad de pagar por un yogurt de 170 gr a un precio entre 3.500 y 4.500 pesos; en virtud de lo anterior se toma la decisión de introducir al mercado un yogurt griego orgánico en topping en sobre copa con un precio de \$ 4.500 c/u.

- **Plaza**

El medio por el cual las personas interesadas podrán adquirir el yogurt griego natural orgánico con topping en sobrecopa, será a través de las redes sociales tales como Instagram, Facebook y WhatsApp, así mismo en las en ferias de emprendimiento que se llevaran a cabo en la ciudad de Bogotá.

- **Promoción**

Se realizará publicidad a través de herramientas de marketing digital en las plataformas de Facebook e Instagram, lo cual nos permite posicionar la marca, adicionalmente se realizarán alianzas comerciales con otros emprendimientos que tengan relación con nuestro producto lo que nos permite llegar a más consumidores y por tal motivo ampliar nuestro portafolio.





## PLAN DE OPERACIÓN

El proceso para la elaboración del yogurt griego natural orgánico con topping que incluye almendras, arándanos y chocomani en la sobrecopa es el siguiente:

### 1. Recepción

Se recibe la materia prima (leche) esencialmente para la elaboración del yogurt, obtenida por parte del proveedor.

#### **Pasteurización de la leche**

Este proceso es llevado a cabo a través del calentamiento de la leche a una temperatura de 90°C lo que permite lograr la eliminación de los microorganismos.

### 2. Enfriamiento

Después de realizar el proceso de pasteurización, se espera que se enfríe la leche y llegue a una temperatura entre 40 y 45°C para posteriormente adicionarle los cultivos lácticos.

### 3. Fermentación





Es el proceso en el cual se transforma la leche en yogurt a través de los cultivos lácticos en un tiempo estimado de 7 a 8 horas transcurrido este lapso se puede observar que el yogurt toma consistencia espesa. Posterior a ello se lleva a la nevera para que inicie el proceso de enfriamiento el cual tiene una duración de 12 horas.

#### **4. Filtración**

Seguidamente se filtra el yogurt a través de un colador de tela que separa el suero, proceso que dura aproximadamente 6 horas, después de este tiempo se observa que el yogurt ha tomado una textura más cremosa y consistente.

#### **5. Empaque**

Finalmente se envasa y se etiqueta el yogurt griego de forma manual, seguidamente se empacan los topping con sus sobrecopas y se une en la cubeta biodegradable.

#### **6. Distribución**

El yogurt griego orgánico con topping en sobre copa es distribuido por el domiciliario de acuerdo con los datos suministrados por parte del cliente, lo cuales son: Nombre completo, número telefónico de quien recibe, dirección, localidad y barrio; como también si es pago contra entrega (efectivo) o transferencias bancarias.

## ACTIVOS

A continuación, se relaciona los equipos de producción necesarios para la elaboración del yogurt griego orgánico con topping en sobre copa:



Ilustración 4. Estufa Mabe de piso a gas natural. Fuente Olímpica (2021)



Ilustración 5. Nevera Samsung no Frost. Fuente Alkosto (2021)



Ilustración 6. Termómetro Análogo. Fuente Cimpa (2021)



Ilustración 7. Olla AI OV. Fuente Imusa (2021)



Ilustración 8. Cuchara de madera. Fuente Utensilios (2021)



Ilustración 9. Juego de coladores de yogurt griego. Fuente Amazon (2021)



## PLAN FINANCIERO

Según (Firbid, 2021) “Un plan financiero es la parte económica del plan de negocio, que reafirma con seguridad si un proyecto es viable y rentable para su ejecución, además ayuda a identificar la forma más posible de alcanzar los objetivos financieros especificados en el plan estratégico para que la operatividad del modelo de negocio pueda ejecutarse eficaz y productivamente”.

Por consiguiente, a continuación, se realiza un balance de apertura que será la base para proyectar los estados financieros con el fin de determinar si la inversión es rentable.

<b>FRUITYOLO</b>		
<b>Estado de situacion financiera</b>		
<b>Inicial 01 de enero 2022</b>		
<b>Valores en Moneda Colombiana Expresada en pesos</b>		
	<b>NOTA N°</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activos Corrientes</b>		<b>\$ 500.000,00</b>
Efectivos y equivalentes al efectivo	1	\$ 500.000,00
<b>Activos no corrientes</b>		<b>\$ 2.500.000,00</b>
Muebles y Enseres	2	\$ 2.500.000,00
<b>Activos totales</b>		<b>\$ 3.000.000,00</b>
<b>Patrimonio</b>		
Capital social	3	\$ 3.000.000,00
<b>Patrimonio total</b>		<b>\$ 3.000.000,00</b>
<b>Pasivo-patrimonio</b>		<b>\$ 3.000.000,00</b>





## Notas del estado de situación financiera

- 1. Efectivo y equivalentes al efectivo:** Corresponde a los saldos de las cuentas bancarias y al dinero en efectivo dejado en caja.

CAJA	\$ 200.000,00
BANCOS	\$ 300.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500.000,00</b>

- 2. Muebles y enseres:** Este rubro a los activos que utilizamos para el desarrollo de nuestra actividad, como lo son:

NEVERA	\$ 1.270.500,00
ESTUFA	\$ 800.000,00
OLLAS	\$ 300.000,00
TERMOMETRO	\$ 65.000,00
COLADORES	\$ 51.500,00
CUCHARA MADERA	\$ 13.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.500.000,00</b>

- 3. Capital social:** Corresponde a los activos menos los pasivos.



## COSTOS

YOGURT GRIEGO CON TOPPING					
Matriz de Costos Fabricacion					
Item	DESCRIPCIÓN	Unidad de Medida	Cantidad Necesaria	PRECIO SEGÚN UNIDAD DE MEDIDA	Valor Total
1	LECHE	MILILITROS	250	\$ 2.00	\$ 500.00
2	FRUTOS SECOS	GRAMOS	50	\$ 20.00	\$ 1,000.00
3	ENVASES	UNIDADES	1	\$ 550.00	\$ 550.00
4	STIKERS	UNIDADES	1	\$ 110.00	\$ 110.00
4	MANO DE OBRA	MINUTOS	4	\$ 69.44	\$ 277.78
<b>TOTAL</b>					<b>2,438</b>
<b>TOTAL</b>					<b>2,438</b>

MATERIA PRIMA		
PRODUCTO	MEDIDAD	PRECIO UNITARIO
LECHE	LITRO	\$ 2,000.00
FRUTOS SECOS	LIBRA	\$ 10,000.00

LECHE (1000MM)	\$ 2,000.00	FRUTOS SECOS (500GR)	\$ 10,000.00
VR MILILITRO	\$ 2.00	VR GRAMO	\$ 20.00

MANO DE OBRA	
SALARIO	\$ 1,000,000.0
VR DIA	\$ 33,333.3
VR HORA	\$ 4,166.7
VR MINUTO	69.44

El costo de producir una unidad de yogurt griego con topping en sobrecopa de 170 gr es de \$2.438 valor que corresponde a:

\$500 pesos que equivalen al costo de 250ml de leche, se le adiciona 50gr de frutos secos que cuestan \$1.000 pesos este valor es teniendo en cuenta que el costo por gramo es de \$20 pesos, finalmente la mano de obra se calcula según el valor de la hora del SMMLV.



Se determinó que en una hora se fabrican 15 unidades de yogurt griego con topping en sobrecopa de 170gr, esto significa que el tiempo promedio para la fabricación de un yogurt es de 4 minutos.

Se puede evidenciar que el costo de producción de una unidad de yogurt griego con topping en sobrecopa de 170gr es de \$2.438 pesos, valor que es bastante favorable teniendo que el precio con el que nos lanzaremos al mercado será de \$4.500 pesos valor unitario.

## PROYECCIONES

Se realiza una proyección de ventas para la producción de 460 unidades mensuales de yogurt griego con topping en sobre copa.

TABLA DE PROYECCION DE VENTAS / INGRESOS						
PRODUCTO	PROYECCION MENSUAL	UNIDADES AL AÑO	VARIABLE	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL MENSUAL	VENTA ANUAL
YOGURT GRIEGO 170 GR	460	5520	YOGURT GRIEGO 170 GR	4,500	2,070,000	24,840,000

A continuación, se realiza la proyección de costos para la producción de 460 unidades mensuales de yogurt griego con topping en sobre copa.

TABLA PROYECCIÓN DE COSTOS						
DESCRIPCION	CANT MES	UNIDADES AL AÑO	VARIABLE	COSTO UNIDAD	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR ANUAL
YOGURT GRIEGO 170 GR	460	5520	YOGURT GRIEGO 170 GR	2,438	1,121,378	13,456,533



DESCRIPCION	CANT MES	MESES AL AÑO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR ANUAL
SERVICIOS PUBLICOS	1	12	100,000	1,200,000

Como podemos observar en las tablas anteriores se puede evidenciar que el valor de venta del producto es rentable frente al costo de producción, se cuantificaron los gastos en servicios públicos mensuales, y se logra evidenciar que el costo frente al precio de venta genera utilidad.

Teniendo en cuenta la información anterior se realizó un estado de resultados proyectado a 5 años con un aumento en las ventas del 20% sobre el año anterior, los costos fueron proyectados con un aumento del 8% anual y los gastos un 5%, todo esto con el fin de determinar la rentabilidad que genera el lanzamiento al mercado de una presentación de yogurt griego natural con topping en sobre copa de 170gr.

FRUITYOLO						
Estado de resultado integral Proyectado						
01 Enero de 2022						
Valores en Moneda Colombiana Expresada en pesos						
	NOTA N°	INICIAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Resultado del periodo</b>						
<b>Ganancia (perdida)</b>						
Ingresos	4	\$ 24.840.000,00	29.808.000	35.769.600	42.923.520	49.362.048
<b>Ganacia Bruta</b>		<b>\$ 24.840.000,00</b>	<b>\$ 29.808.000,00</b>	<b>\$ 35.769.600,00</b>	<b>\$ 42.923.520,00</b>	<b>\$ 49.362.048,00</b>
Costo de ventas	5	\$ 13.456.533,33	14.533.056	15.695.700	16.951.357	18.307.465
Gastos	6	\$ 1.200.000,00	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 10.183.466,67</b>	<b>\$ 14.014.944,00</b>	<b>\$ 18.750.899,52</b>	<b>\$ 24.583.013,48</b>	<b>\$ 29.595.975,46</b>





#### **Notas:**

- 4. Ingresos:** Comprende los valores recibidos como resultado de la venta del producto (yogurt griego con topping en sobrecopa de 170 gr).
- 5. Costo de ventas:** Corresponde al valor al que se incurre para llevar a cabo el proceso de producción en este caso un yogurt griego con topping en sobrecopa de 170 gr.
- 6. Gastos:** Corresponden a todos los dineros en los que se incurren en un proceso productivo.

### **INDICADORES FINANCIEROS**

#### **Punto de Equilibrio**

Es aquel punto donde las ventas se igualan a los costos totales, haciendo que la utilidad sea cero, es decir donde no se gana ni se pierde.

$$\text{PE} = \text{Costos Fijos} / (\text{precio unitario} - \text{costos variables})$$

**Costos fijos:** 1.121.378

**Precio Unitario:** 4.500

**Costos variables:** 0

**Punto de equilibrio:** 249

Fruityolo debe vender mínimo 249 unidades al mes de yogurt griego con topping en sobrecopa para lograr el punto de equilibrio eso significa que debe la venta mínima diaria corresponde a 8 unidades.



## CONCLUSIONES Y LOGROS

- yogurt griego con topping en sobre copa, se caracteriza por ser un producto orgánico y artesanal, lo cual es un aspecto positivo ya que cada vez son más las personas que se encuentran comprometidas con el cuidado del medio ambiente y su salud.
- Se logra realizar un análisis de mercado a través de la aplicación de 201 encuestas a un grupo objetivo, donde se determinó que el 31% de interés está basado en un topping de frutos secos que incluye almendras, arándanos y chocomani, así mismo el factor que predomina al momento de comprar un yogurt griego es la nutrición, lo cual es un aspecto positivo ya que nuestro producto es nutritivo y saludable debido a que es un yogurt griego natural orgánico que contiene probióticos y vitaminas B2, B6 y B12.
- A través del estudio de viabilidad se logró determinar que introducir al mercado este nuevo producto yogurt griego orgánico con topping en sobre copa, es favorable debido al costo de producción, se logra determinar que por cada yogurt vendido se está generando una utilidad del 40%.
- De acuerdo con el trabajo de grado estudio de viabilidad para la línea de negocio yogurt griego orgánico con un diseño de sobre copa, se pudo definir que a través de este lograremos aportar a la nutrición, a la salud y al medio ambiente.



## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Cormillot, A. (2017, 8 agosto). Lácteos: tan importante en la tercera edad como en la infancia | Envasando Ideas. Envasando Ideas by Tetra Pack. Recuperado 14 de abril de 2022, de <http://www.envasandoideas.com/es/growth/lcteos-tan-importante-en-la-tercera-edad-como-en-la-infancia.htm>
- Roberto, J. (s/f). La compra de alimentos orgánicos: una tendencia aún incipiente en Colombia autores Daniela Arcila María Alejandra Quiroz director del proyecto. Edu.co. Recuperado el 15 de abril de 2022, de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/85351/1/TG02599.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85351/1/TG02599.pdf)
- F. (2021, 29 marzo). La agricultura orgánica solo tiene 1% de hectáreas del total del mercado de alimentos. Fedeorganicos. Recuperado 14 de abril de 2022, de <http://www.fedeorganicos.org/la-agricultura-organica-solo-tiene-1-de-hectareas-del-total-del-mercado-de-alimentos/>
- Familydoctor.org editorial staff. (2019, 15 agosto). Alimentos orgánicos: lo que necesita saber. familydoctor.org. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://es.familydoctor.org/alimentos-organicos-lo-que-necesita-saber/>
- Global. (2015, 24 marzo). Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. nielsen. Recuperado 14 de abril de 2022, de <http://www.hellman.de/proxy/index.php?q=aHR0cHM6Ly93ZWluYXJjaGl2ZS5vcmcvd2ViLzIwMTUwODMxMDEyMjUwL2h0dHA6Ly93d3cubml1bHN1bi5jb20vY28vZXMvaW5zaWdodHMvbmV3cy8yMDE1MS9oYWJpdG9zLWNvbnN1bWlkb3Jlcy1jb2xvbWJpYW5vcy5odG1s/>





- PDF superior Industria de productos lácteos - 1Library.Co. (s. f.). industria de productos lácteos. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://1library.co/subject/industria-de-productos-lacteos>
- Frutos, R. G. (2015, 18 septiembre). Agricultora organica. agricultora organica. Recuperado 13 de abril de 2022, de [https://www.academia.edu/15868490/Agricultora\\_organica](https://www.academia.edu/15868490/Agricultora_organica)
- C.P.D.P.G.G.J.A.M.A.A.P.S.S.D.M. (s. f.). Proyecto de Grado. Plan de Marketing Sensorial para el consumo de productos orgánicos en Bogotá Estudio de caso: Clorofila. docplayer. Recuperado 13 de marzo de 2022, de <https://docplayer.es/amp/218294172-Proyecto-de-grado-plan-de-marketing>
- Brume González, M. (2019). Estructura Organizacional. ITSA. Recuperado 5 de marzo de 2022, de <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Merton, Robert (2002). Teoría y estructuras sociales, México, Fondo de Cultura Económica, 1964, reedición 2002. Terry, G. R. (1973). Principios de administración.
- Cortes Patiño Diana Patricia Guerrero Gonzalez Johan Andres Martinez Almonacid Adriana Patricia Sarmiento Sánchez Diana Margarita. (2018). Plan de Marketing Sensorial para el consumo de productos orgánicos en Bogotá Estudio de caso: “Clorofila”. Unipanamericana. Recuperado 8 de marzo de 2022, de [https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2456/PFG\\_Plan\\_Marketing\\_Clorofila.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2456/PFG_Plan_Marketing_Clorofila.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Contexto Ganadero. (2018, 19 junio). Industria del yogur sigue creciendo en Colombia. Agronet. Recuperado 14 de abril de 2022, de



<https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Industria-del-yogur-sigue-creciendo-en-Colombia.aspx>

- Editor IAAlimentos. (2014, 1 marzo). La cresta del yogur griego llegó a Colombia. IAAlimentos. Recuperado 12 de marzo de 2022, de <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-39-rico-helado-competira-con-gigantes/la-cresta-del-yogurt-griego-llego-a-colombia/>
- Ludyan, M. (2020, 5 agosto). 5 beneficios del yogurt griego artesanal. Mundo Orgánico | Tienda de alimentación saludable en Colombia. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.mundorganico.co/5-beneficios-del-yogurt-griego-artesanal/>.