



Desarrollar un plan de negocio para una empresa de yogurt griego saludable.

Modalidad: Emprendimiento, plan de negocios

Ailyn Andrea Avila Arango
CC: 1104125305

Verónica Yulitza Barajas Valencia
CC: 1095298286

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA (3/02/2025)**



Desarrollar un plan de negocio para una empresa de yogurt griego saludable.

Modalidad: Emprendimiento, plan de negocios

Ailyn Andrea Avila Arango
CC: 1104125305

Verónica Yulitza Barajas Valencia
CC: 1095298286

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnología en Gestión empresarial

DIRECTORA
Leidy Johana Vergara Rivera

GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA (3/02/2025)

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos

En cumplimiento de los requisitos exigidos por las unidades
Tecnológicas de Santander para optar por el título tecnología en
Gestión empresarial según Acta comité trabajo de grado 13-2025

07/04/2025 Evaluador Edwin Hernández



Firma Válida Formato FDC125 Desarrollar un plan de negocio para una
empresa de yogurt griego saludable.

Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Primeramente, agradezco a Dios por ser mi guía, por darme su sabiduría y fortaleza para llegar hasta este punto. Que a pesar de todos los obstáculos y adversidades que se presentaron él estuvo ahí para ayudarme y como dice tu palabra en Isaías 41:10 “No temas, porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu Dios que te esfuerzo; siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia”. A mis padres, German Ávila y Elsa Arango, agradezco su apoyo incondicional en los momentos difíciles y por alentarme a seguir adelante. Este logro representa su amor y dedicación, y siempre estaré agradecida con ellos por creer y confiar en mí en cada paso de este camino. A mi Hermano, David Eduardo, que a veces le fallaba la paciencia, nunca dejo de estar ahí. Gracias por tu apoyo, por tus palabras, aunque a veces fueran regaños y por estar en este camino conmigo. A cada uno de ellos les dedico este logro.

Ailyn Andrea Avila Arango

Este proyecto va dedicado a Ronald Uribe. Tu apoyo incondicional ha sido mi mayor pilar en este camino. En cada reto, tus palabras de ánimo me motivaron a continuar, y en cada triunfo, tu sonrisa fue mi mayor recompensa. Agradezco el confiar en mí cuando tuve dudas, por acompañarme en los momentos críticos y por festejar cada avance que doy. Tu cariño y apoyo han hecho que este recorrido sea más agradable y único. Eres mi fuente de inspiración, mi hogar y mi mayor motivación. Con todo mi amor y gratitud, te dedico este logro y espero te sientas orgulloso de mi como yo me siento de ti.

Verónica Yulitza Barajas Valencia

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro centro educativo, las unidades tecnológicas de Santander, y a la facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales, por proporcionarnos una educación de excelente calidad y cada una de las herramientas requeridas para nuestro adecuado progreso académico.

A la docente Leidy Johana Vergara Rivera le manifestamos nuestro más profundo agradecimiento por su valiosa y atenta guía en la ejecución de este proyecto. Asimismo, agradecemos al evaluador Edwin Andrés Hernández Álvarez por la magnífica y valiosa educación que nos ha proporcionado, complementada con paciencia, experiencia y valores relevantes para nuestro crecimiento profesional y personal.

Además, agradecemos a todos aquellos que han participado en esta encantadora experiencia repleta de aprendizaje y han aportado su tiempo y colaboración activa en este proceso, ya que han jugado un papel crucial en la ejecución eficaz de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>11</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>13</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>14</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>19</u>
2.1. MARCO TEÓRICO	19
2.1.1. TEORÍA DEL CICLO PHVA DE DEMING	19
2.1.2. DIAMANTE DE PORTER	19
2.1.3. SIX SIGMA	19
2.1.4. PIRÁMIDE DE MASLOW	19
2.1.5. TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS	19
2.2. MARCO CONCEPTUAL	20
2.2.1. PLAN DE NEGOCIO	20
2.2.2. ESTRATEGIA	20
2.2.3. MODELO DE NEGOCIO	20
2.2.4. PROPUESTA DE VALOR	21
2.2.5. MARKETING DIGITAL	21
2.3. MARCO LEGAL	22
2.4. MARCO AMBIENTAL	23
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>25</u>
3.1. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
3.2. FUENTE PRIMARIA	25
3.3. FUENTE SECUNDARIA	25
3.4. TÉCNICA DEL INSTRUMENTO	26
3.5. INSTRUMENTOS DE RESULTADO	26
3.6. POBLACIÓN	26
3.7. MUESTRA	26

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO 29

4.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA OBTENER DATOS SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS MÁS SOLICITADOS ENTRE LOS CONSUMIDORES DEL YOGURT GRIEGO.....	29
4.2. ESTUDIO TÉCNICO PARA LA PRODUCCIÓN DEL YOGURT GRIEGO.....	29
4.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO PARA LA ADECUADA ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA	29
4.4. ESTUDIO FINANCIERO QUE MUESTRE LOS COSTOS DE LA PRODUCCIÓN DEL YOGURT GRIEGO.....	30
4.5. ESTUDIO AMBIENTAL PARA ESTIMAR EL IMPACTO DE LA PRODUCCIÓN DEL YOGURT GRIEGO	30

5. RESULTADOS..... 31

5.1. ESTUDIO DE MERCADO	31
5.1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	31
5.1.2. ESTRUCTURA ACTUAL.....	32
5.1.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO	33
5.1.4. ANÁLISIS DE MERCADO	34
5.1.5. MERCADO OBJETIVO	34
5.1.6. JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	35
5.1.7. ESTIMACIÓN	35
5.1.8. SEGMENTACIÓN	36
5.1.9. NICHOS DE MERCADO.....	36
5.1.10. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	37
5.1.11. PERFILES DEL CLIENTE	37
5.1.12. FRECUENCIA DE COMPRA	39
5.1.13. HÁBITOS	39
5.1.14. TENDENCIAS.....	39
5.1.15. PROCEDIMIENTOS.....	40
5.1.16. ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
5.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	52
5.2.1. INVESTIGACIÓN	52
5.2.2. EVALUACIÓN.....	53
5.2.3. SELECCIÓN	54
5.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	59
5.3.1. OBJETIVOS DEL ÁREA ORGANIZACIONAL	59
5.3.2. MISIÓN ORGANIZACIONAL	59
5.3.3. VISIÓN ORGANIZACIONAL	59
5.3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	60
5.3.5. FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO.....	61
5.3.6. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	64
5.3.7. RECLUTAMIENTO.....	67
5.3.8. SELECCIÓN DE CANDIDATOS	68

F-DC-125	INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO	VERSIÓN: 2.0
5.3.9.	PROCESO DE CONTRATACIÓN	69
5.3.10.	SELECCIÓN	70
5.3.11.	INDUCCIÓN DEL PERSONAL	70
5.3.12.	DESARROLLO DEL PERSONAL	72
5.3.13.	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	73
5.3.14.	CULTURA ORGANIZACIONAL	73
5.3.15.	PROGRAMAS DE DESARROLLO	73
5.3.16.	BENEFICIOS DE DESARROLLO DEL PERSONAL	74
5.3.17.	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	74
5.3.18.	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	75
5.3.19.	HERRAMIENTAS PARA LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	77
5.3.20.	RELACIONES DEL TRABAJO	78
5.4.	ESTUDIO FINANCIERO	79
5.4.1.	INVERSIÓN FIJA	79
5.4.2.	INVERSIÓN DIFERIDA	86
5.4.3.	PRECIO DE VENTA	87
5.4.4.	INGRESOS MENSUALES	88
5.4.5.	UTILIDAD OPERACIONAL	89
5.4.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO	90
5.4.7.	VIABILIDAD FINANCIERA	93
5.4.8.	PROYECCIÓN DE VENTAS	93
5.5.	ESTUDIO AMBIENTAL	96
5.5.1.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	96
5.5.2.	MATRIZ CUANTIFICATIVA AMBIENTAL	98
5.5.3.	ANÁLISIS Y SOLUCIONES	100
5.5.4.	ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD	100
5.5.5.	NORMATIVAS AMBIENTALES	101
<u>6.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>103</u>
<u>7.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>104</u>
<u>8.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>105</u>
<u>9.</u>	<u>ANEXOS</u>	<u>111</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Tamaño de la muestra</i>	27
Figura 2 <i>Demostración del tamaño de muestra</i>	28
Figura 3 <i>Edades</i>	41
Figura 4 <i>Frecuencia de consumo del yogurt griego</i>	42
Figura 5 <i>Considerar comprar más yogurt griego</i>	43
Figura 6 <i>Consumo de yogurt griego semanal</i>	44
Figura 7 <i>Tipo de yogurt que consume con más frecuencia</i>	45
Figura 8 <i>Preocupación por la obesidad infantil</i>	46
Figura 9 <i>Dispuesto a sustituir otros snacks por yogurt griego</i>	47
Figura 10 <i>Donde se compra el yogurt griego</i>	48
Figura 11 <i>Disposición de pagar por el yogurt griego</i>	49
Figura 12 <i>Gráfica de araña sobre el porcentaje de las encuestas</i>	50
Figura 13 <i>Organigrama</i>	60
Figura 14 <i>Ecuación para el Cálculo de la Importancia (I) de un impacto ambiental</i>	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Leyes que hacen parte del marco legal</i>	22
Tabla 2 <i>Leyes que hacen parte del marco ambiental</i>	23
Tabla 3 <i>Perfiles del cliente</i>	38
Tabla 4 <i>Lista de proveedores</i>	56
Tabla 5 <i>Programa de capacitación de personal</i>	64
Tabla 6 <i>Inducción del personal</i>	70
Tabla 7 <i>Administración de sueldos y salarios</i>	74
Tabla 8 <i>Costos fijos</i>	79
Tabla 9 <i>Costos de útiles de aseo</i>	80
Tabla 10 <i>Depreciación mobiliaria de 5 años</i>	81
Tabla 11 <i>Implementos de cocina</i>	82
Tabla 12 <i>Servicios</i>	83
Tabla 13 <i>Salarios</i>	83
Tabla 14 <i>Costos variables</i>	84
Tabla 15 <i>Materia prima</i>	84
Tabla 16 <i>Cantidades de frutas</i>	85
Tabla 17 <i>Empaques</i>	85
Tabla 18 <i>Inversión diferida</i>	86
Tabla 19 <i>Precio de venta al público</i>	87
Tabla 20 <i>Costo unitario</i>	88
Tabla 21 <i>Ingresos mensuales</i>	88
Tabla 22 <i>Utilidad operacional</i>	89
Tabla 23 <i>Costo variable unitario</i>	90
Tabla 24 <i>Margen de contribución unitario</i>	91
Tabla 25 <i>Tasa de participación</i>	91
Tabla 26 <i>Margen de contribución ponderado</i>	92
Tabla 27 <i>Punto de equilibrio</i>	93
Tabla 28 <i>Proyección de ventas año 1 al año 5</i>	94
Tabla 29 <i>Nivel de influencias de la producción y comercialización del yogurt griego</i>	97
Tabla 30 <i>Valores asignados a los parámetros</i>	99

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo presenta un plan de negocio para la creación de una empresa de yogurt griego saludable, con la finalidad de ofrecer una opción nutritiva y accesible en el mercado. La propuesta tiene como objetivo satisfacer la creciente demanda de productos naturales y eficientes, fomentando una dieta balanceada y sostenible.

La metodología utilizada se basó en estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y ambiental. Se llevó a cabo una encuesta para analizar la aceptación del producto entre los clientes y establecer los hábitos de compra. Además, se analizaron los requerimientos de producción, las normativas sanitarias y las estrategias de comercialización.

Los resultados mostraron una oportunidad en el mercado, con una demanda creciente de alimentos saludables. Se identificaron consumidores como jóvenes, deportistas, adultos y a personas con conciencia ecológica. Además, se implementaron estrategias fundamentales como precios competitivos, variedad de sabores y campañas de educación nutricional para fomentar el consumo del yogurt griego.

En cuanto a la producción, se eligió un proceso tradicional de filtrado para preservar la calidad y la autenticidad del producto, reduciendo así los gastos iniciales. Se diseñó una estructura organizacional efectiva, que incluyó áreas de producción, ventas y marketing, con un enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social.

En conclusión, el plan de negocio demuestra la viabilidad del emprendimiento, resaltando su impacto positivo en la salud de los consumidores y en el sector de alimentos saludables. Se aconseja poner en marcha estrategias de comercialización innovadoras y ampliar los canales de distribución para fortalecer

la presencia del producto en el mercado.

PALABRAS CLAVES. Emprendimiento, obesidad, alimentación, salud y consumidores.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se ha transformado en un motor activo y revolucionario en el desarrollo económico de Colombia. En años recientes, a nivel nacional se ha vivido un incremento en la aparición de empresas exitosas en diferentes áreas, fomentando la innovación, creando puestos de trabajo y apoyando el desarrollo económico del país (Gómez, 2023).

Hoy en día, la escasez de opciones sanas en el mercado ha ocasionado un efecto perjudicial en los patrones de alimentación de la comunidad, favoreciendo el incremento de enfermedades como la obesidad, la hipertensión y los desórdenes metabólicos. Frente a este desafío, este proyecto se estableció en la formación de una empresa de yogur griego, con la finalidad de proporcionar una alternativa saludable y asequible para aquellos que desean optimizar su dieta. Este artículo se fabricará con componentes naturales, sin preservantes ni aditivos sintéticos, y se enriquecerá con probióticos, vitaminas y proteínas vitales. Además de fomentar una digestión más efectiva y el bienestar muscular, se establecerá como una opción perfecta en un consumidor que requiere productos funcionales y de excelente calidad.

Este proyecto contemplará la elaboración de un plan empresarial fuerte que asegure la viabilidad y sostenibilidad de la compañía, asegurando su adaptabilidad en el mercado y su aporte a la aplicación de estilos de vida más sanos en la comunidad. Se realizará a través de los estudios Técnicos de mercado, administrativo, financiero, legal y ambiental, que facilitarán la estimación de presupuestos.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha observado una considerable escasez de alternativas saludables en el mercado, lo que dificulta que las personas accedan a alimentos sanos que promuevan un estilo de vida más beneficioso. La falta de los sustitutos saludables contribuye al mantenimiento de malos hábitos alimenticios y a problemas de salud, resaltando la necesidad urgente de ampliar el mercado sano. Ante este panorama se encontró una oportunidad latente en este contexto la cual es la creación de un plan de negocios fuerte para una empresa de yogurt griego.

La obesidad en Colombia ha aumentado significativamente en los últimos años. En el 2022 aproximadamente el 56% de los adultos del país tenían sobrepeso, y el 22% vivían con obesidad (Vergara, 2023). En Bucaramanga la obesidad está siendo una preocupación cada vez mayor, especialmente en niños y adolescentes.

La hipertensión y los niveles anormales de lípidos en la sangre son factores de riesgos cardiovasculares asociados con la obesidad (Villa-Roel, 2019). La carencia de un plan de negocios bien estructurado sabotea a las empresas lo cual no podrá analizar de acuerdo con (Herrera, 2022) los planes de negocios son cruciales para que las PYMES en Colombia ya que facilita su crecimiento y adaptación al mercado potencial. Dado lo anterior, la creación de una empresa de yogurt griego busca satisfacer la demanda de alternativas saludables en el mercado, ofreciendo un producto diferenciado por su alta calidad y beneficios nutricionales.

Este yogurt se elaborará con ingredientes naturales, libres de conservantes y aditivos artificiales, y estará enriquecido con probióticos, vitaminas y proteínas esenciales. Estas características no solo favorecen la salud digestiva, sino que también contribuyen al desarrollo y reparación de tejidos musculares, convirtiéndose en una excelente opción para quienes desean prevenir la obesidad y optar por alimentos más nutritivos y equilibrados. De acuerdo con lo planteado, es necesario responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción y aceptación del yogurt griego como una alternativa saludable entre los consumidores y cómo puede un plan de negocios bien estructurado influir en su posicionamiento y éxito en el mercado?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La preocupación por la salud y el bienestar en Colombia está en incremento a causa de los hábitos de alimentación actuales y la escasez de opciones saludables en el mercado, lo que ha provocado un aumento en enfermedades como la obesidad y el sobrepeso, afectando directamente en la calidad de vida de la población. Según WHO (2024), la obesidad se relaciona con problemas serios de salud como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y trastornos neurológicos. El acceso limitado a alimentos sanos dificulta a las personas mantener una alimentación equilibrada y adoptar hábitos de alimentación que ayuden a su salud.

El yogurt griego, según Lupayante (2024) ofrece varias ventajas para la salud, incluyendo el fortalecimiento de los huesos, la optimización del sistema cardiovascular, el apoyo a los músculos y la mejora del sistema digestivo. Su textura suave y su elevado contenido de proteínas lo distinguen de otros productos lácteos, lo que lo hace una opción perfecta para aquellos que desean mejorar su salud. Además, el yogur griego es un alimento adaptable que se puede consumir de diferentes maneras (como en batidos, ensaladas o acompañado de frutas y cereales), lo que lo convierte en un alimento más atractivo para aquellos que desean variar sus opciones de consumo sin perder la calidad nutricional.

Es fundamental un plan de negocios seguro para establecer el yogurt griego en el mercado y satisfacer la demanda. Lenis (2022) resalta la importancia de un plan de un plan de negocio para establecer una estrategia precisa y los objetivos de una empresa. Para el caso del yogurt griego, este plan debe considerar las ventajas precisas que el producto puede ofrecer a la salud, además de estrategias de marketing que transmitan estos beneficios de forma eficaz. Además, el plan de negocios debe incluir una estrategia de precios competitivos que facilite llegar a

diferentes segmentos del mercado, una red de distribución que permita el acceso al producto en diferentes zonas.

En conclusión, el yogurt griego representa una oportunidad excelente gracias a que es un alimento versátil que, con una buena estrategia de marketing y un plan de negocios sólido, puede aumentar su aceptación en el mercado, no solo podría capturar una cantidad considerable del mercado, sino también tener un impacto favorable en la calidad de vida de los consumidores. Se puede resaltar cada uno de los beneficios que este trae para la salud, llegar a mejorar la satisfacción del cliente y garantizar un crecimiento sostenible y competitivo para la empresa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para una empresa de yogurt griego saludable mediante la evaluación de información de mercado que conduzca a la estimación de su nivel de factibilidad.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las preferencias y necesidades de los consumidores de yogurt griego a través de un estudio de mercados que muestre su nivel de preferencia por una alternativa diferente.
- Determinar los requerimientos de producción de yogurt griego a través de un análisis técnico que defina los diferentes procesos necesarios.
- Definir la estructura administrativa requerida para la gerencia de los procesos de producción y comercialización de yogurt griego a través de un estudio administrativo que defina los distintos cargos y funciones de la estructura.
- Estimar los requerimientos económicos para la producción de yogurt griego a través de un estudio financiero que muestre los costos en los que se debe incurrir.
- Calcular el posible daño ambiental que pueda generar la producción de yogurt griego a través de un estudio de impacto ambiental que cuantifique los posibles daños causados

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. TEORÍA DEL CICLO PHVA DE DEMING

El ciclo Deming, busca que las empresas establezcan planes de gestiones, aumenten su competitividad y la calidad de sus procesos, reduzcan fallos y costos, para que maximicen la producción y eliminen riesgos (Prisma, 2024).

2.1.2. DIAMANTE DE PORTER

El Diamante de Porter es un diagrama ilustrado en el que los factores que afectan la competitividad de una nación, región o empresa se relacionan a nivel micro. El esquema en forma de rombo incluye varios componentes con el fin del análisis de la competencia de una empresa: factores de condiciones, condiciones de necesidad, estrategia, estructura y rivalidad de otras empresas, sectores relacionados y complementarios (Pérez, 2023).

2.1.3. SIX SIGMA

El six sigma es un diseño de procesos que ayuda a las empresas a expandirse en su negocio. Su filosofía principal es que la totalidad de los procedimientos sean capaces de elaborar, evaluar, analizar, optimizar y controlar (Laoyan, 2024).

2.1.4. PIRÁMIDE DE MASLOW

La pirámide de Maslow, es una teoría psicológica que distingue las necesidades elementales, como las fisiológicas, de las más fundamentales, como las de realización personal y las más importantes, y presenta una estructura de necesidades para las personas (Bank, 2022).

2.1.5. TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS

Dentro de la teoría de las relaciones humanas, lo más relevante de las organizaciones es la comunidad interna. Una persona está más vinculada a su ambiente en términos de equipo que a su propia labor a realizar (Peiró, 2024).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. PLAN DE NEGOCIO

Según Rodríguez (2020) un plan de negocio funciona como un mapa que guía a los emprendedores en su camino hacia sus metas y objetivos. Es un recurso que les permite ordenar sus pensamientos, analizar su ambiente y establecer qué acciones implementar para lograr el éxito. Un plan de negocio eficiente, más que simplemente un documento técnico, proporciona claridad, apoya en la identificación de oportunidades y en la prevención de posibles riesgos.

2.2.2. ESTRATEGIA

Según Thompson et al. (2023) la estrategia de una empresa es el conjunto de acciones que los directivos implementan de manera conjunta para alcanzar una rentabilidad elevada y destacar ante sus competidores. Esta estrategia no solo intenta aumentar las ganancias, sino también a asegurar la estabilidad y el desarrollo a largo plazo de la entidad. Es fundamental que los líderes realicen un análisis continuo del entorno en el que laboran, identificando oportunidades y riesgos, y mejorando la estrategia conforme se requiera. En un entorno corporativo que cambia continuamente, con avances tecnológicos y nuevas exigencias de los clientes, la adaptabilidad se convierte en esencial.

2.2.3. MODELO DE NEGOCIO

Según Kirberg (2023) un modelo de negocio es como una herramienta inicial para una empresa, que se desarrolla antes de crear el plan de negocio. Este modelo determina qué se mostrará al mercado, cómo se llevará a cabo, a quién se comercializará, cómo se comercializará y cómo se generarán los ingresos. El modelo de negocio promueve a los emprendedores comprender cómo su propuesta

puede transformarse en una realidad de sostenimiento. Es útil para detectar posibles riesgos, identificar oportunidades y establecer las bases para el desarrollo.

2.2.4. PROPUESTA DE VALOR

Según Kirberg (2021) la propuesta de valor representa lo que una empresa ofrece a través de sus productos o servicios con el objetivo de satisfacer a sus clientes y obtener su apoyo. Es el motivo principal por el cual una persona opta por un negocio en vez de otro, transformándose en el núcleo de su estrategia. Para que funcione, la propuesta de valor debe ser clara y destacar en comparación con los competidores. Esto demanda un conocimiento profundo de los clientes: comprender sus necesidades, sus intereses y cómo se puede superar sus expectativas. Además, comunicar esta propuesta de forma clara y eficaz es fundamental para que los clientes reconozcan ese valor y lo asocien con la empresa.

2.2.5. MARKETING DIGITAL

Según Sachdev (2024) el marketing digital es lo que utiliza las empresas para distinguirse de las otras, como objetivo para cubrir las necesidades y anhelos de los clientes a través de recursos y métodos particulares del sector digital, como páginas web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones para móviles y publicidad en internet. se limitan a los productos o servicios proporcionados, sino también a la experiencia completa que se ofrece al cliente. Esto incluye componentes como la personalización, la sencillez de acceso, la agilidad en las respuestas, la interacción en tiempo real y la habilidad para ajustar las propuestas a los gustos personales de los usuarios.

2.3. MARCO LEGAL

Tabla 1

Leyes que hacen parte del marco legal.

LEGALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Ley 2046 de 2020 - Seguridad Alimentaria y Nutricional	Busca garantizar la seguridad alimentaria y fortalecer la producción de alimentos saludables. Es relevante para la fabricación de yogur griego, ya que promueve la producción sostenible y el acceso a insumos de calidad. (Congreso de la República de Colombia, 2020).
Ley 2069 de 2020 - Ley de Emprendimiento	Fomenta la creación y fortalecimiento de empresas, otorgando beneficios a emprendimientos agroindustriales y de transformación de alimentos. Puede favorecer a las empresas productoras de yogur griego en su acceso a créditos y programas de apoyo. (Congreso de la República de Colombia, 2020).
Ley 2120 de 2021 - Regulación del Etiquetado Nutricional	Obliga a las empresas de alimentos a incluir etiquetados claros sobre ingredientes, azúcares y grasas en sus productos. Impacta la comercialización del yogur griego al exigir información transparente para el consumidor. (Congreso de la República de Colombia, 2021).
Ley 2277 de 2022 - Reforma Tributaria	Modifica impuestos para empresas agroindustriales y de alimentos procesados, incluyendo beneficios fiscales para pequeños y medianos productores de lácteos. Puede impactar los costos de producción y distribución del yogur griego. (Congreso de la República de Colombia, 2022).

Ley 2335 de 2023 - Incentivos para la Producción de Alimentos Funcionales	Otorga beneficios fiscales a empresas que produzcan alimentos con propiedades nutricionales especiales, como el yogur griego alto en proteínas y bajo en azúcar. (Congreso de la República de Colombia, 2023).
Decreto 335 de 2022	Establece el procedimiento para la obtención de los certificados de cumplimiento de las buenas prácticas de elaboración, laboratorio y manufactura ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima). (Congreso de la República de Colombia 2022).

Fuente. Elaboración propia.

Nota. La tabla presenta un conjunto de leyes y normativas que regulan la fabricación y comercialización del yogur griego en Colombia. Estas disposiciones abarcan diferentes aspectos clave para la industria como lo es la seguridad alimentaria, el emprendimiento y las buenas prácticas de manipulación.

2.4. MARCO AMBIENTAL

Tabla 2

Leyes que hacen parte del marco ambiental.

LEGALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Ley 2041 de 2020 - Gestión de Plásticos de un Solo Uso	Regula la producción y comercialización de plásticos de un solo uso, promoviendo alternativas sostenibles en el empaque de productos alimenticios como el yogur griego. Las empresas deben adoptar envases biodegradables o reciclables. (Congreso de la República de Colombia, 2020).

Ley 2115 de 2021 - Uso Eficiente del Agua en la Industria	Establece normas para el uso eficiente del agua en procesos industriales. Es relevante para la fabricación de yogur griego, ya que regula el consumo y tratamiento del agua utilizada en la producción. (Congreso de la República de Colombia, 2021).
Ley 2192 de 2022 - Economía Circular	Promueve el uso sostenible de los recursos en la producción de alimentos. Las empresas de yogur griego deben adoptar estrategias para reducir el desperdicio de materia prima y mejorar la reutilización de subproductos lácteos. (Congreso de la República de Colombia, 2022).
Ley 2177 de 2022 - Protección de la Biodiversidad y Uso Sostenible de los Recursos Naturales	Fomenta la producción de alimentos con impacto ambiental reducido, regulando el uso sostenible de insumos agropecuarios en la industria láctea, como la leche utilizada para fabricar yogur griego. (Congreso de la República de Colombia, 2022).

Fuente. Elaboración propia.

Nota. Este cuadro presenta las principales normativas ambientales que regulan la fabricación y comercialización del yogur griego en Colombia. Estas leyes tienen como objetivo promover la sostenibilidad en la industria alimentaria, regulando aspectos como el uso responsable de materiales y empaques, la eficiencia en el aprovechamiento de los recursos naturales, así como la reducción de la huella de carbono y los residuos industriales.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó una encuesta para recolectar datos importantes en el estudio de mercado, lo que facilitó la recopilación de información relevante acerca de los posibles clientes. Dentro de los componentes estudiados se encuentran el rango de edad, hábitos de consumo, frecuencia en las compras y capacidad para invertir en productos alimenticios saludables, como el yogur griego.

Esta encuesta se creó y se realizó mediante Google Forms, asegurando la protección de los datos y el cumplimiento de las políticas de privacidad. Su distribución se llevó a cabo por medio de WhatsApp, garantizando que las preguntas fueran simples y las respuestas relevantes para el estudio.

3.2. FUENTE PRIMARIA

para la recopilación de datos, se empleó una encuesta como fuente primaria. esta fuente tiene datos que no han sido cambiados, analizados o evaluados por otros autores, sino que son del propio autor. esta información se conserva sin cambios desde su creación (morales, 2022).

3.3. FUENTE SECUNDARIA

Además de la encuesta, se realizaron varias consultas por medio de la web. Estas investigaciones nos ayudaron para la organización del plan de negocio, donde se conoce acerca de la población de Bucaramanga y su área metropolitana. Con estos datos se pudo determinar la cantidad de personas que debían responder la encuesta.

3.4. TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

El instrumento utilizado en este estudio fue una encuesta en línea realizado a los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana. La finalidad de esta encuesta fue analizar la viabilidad del negocio de yogur griego, evaluar la posible demanda del producto y recolectar datos esenciales para crear estrategias de mercado efectivas.

3.5. INSTRUMENTOS DE RESULTADO

Las respuestas obtenidas a través del formulario serán manejadas con estricta confidencialidad y analizadas a través de herramientas digitales como Google Forms. Los resultados se mostrarán en gráficos y porcentajes que facilitarán la toma de decisiones esenciales en áreas como finanzas, producción, marketing y desarrollo del producto, con el propósito de mejorar la comercialización y venta del yogurt griego.

3.6. POBLACIÓN

En 2024, Bucaramanga tenía 619,703 habitantes: 324,611 mujeres (52.4%) y 295,092 hombres (47.6%). Los habitantes de Bucaramanga representaban el 26.1% de la población total de Santander en 2024. Bucaramanga es el municipio más poblado del departamento de Santander (Telefónicas, 2024).

3.7. MUESTRA

Para determinar el número de participantes en la encuesta, se tomó la población de Bucaramanga y su área metropolitana.

Figura 1

Tamaño de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Nota. Formula con la cual se hallará el tamaño de la muestra de una forma más exacta. SurveyMonkey (2019). Calculadora del tamaño de la muestra.

Se utilizó la siguiente fórmula:

P= probabilidad de éxito

e: margen de error

Z: puntuación z

N: tamaño de la población

Cálculo:

N= población (619.703)

e= margen de error 10% (0,1)

Z= Nivel de confianza del 97% (2,17)

P= La probabilidad de éxito se dará con un (0,5)

Figura 2

Demostración del tamaño de muestra.

netquest

Panel Servicios Productos Sobre Netquest Knowledge base Blog Contáctanos

Tamaño del universo
619703

Número de personas que componen la población a estudiar

Heterogeneidad %
50

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso

Margen de error %
10

Menor margen de error requiere mayor muestra

Nivel de confianza %
97

Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

Muestra
118

Personas a encuestar

Fuente. Netquest.

Nota. Demostración del tamaño de muestra que se tiene que diligenciar para poder realizar las encuesta, el tamaño muestral es de 118 personas.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA OBTENER DATOS SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS MÁS SOLICITADOS ENTRE LOS CONSUMIDORES DEL YOGURT GRIEGO

En este proyecto, se llevará a cabo una investigación de mercado, fusionando técnicas de descriptivas y exploración de mercado. Se empleará un sondeo digital para recolectar datos relevantes acerca de los patrones de consumo y los gustos de nuestros clientes. Estos datos nos permitirán examinar en profundidad lo que verdaderamente buscan y requieren, facilitándonos una mejor comprensión de nuestro mercado y la toma de decisiones más acertadas para el plan de negocio. Al final, se anexaron los resultados con sus respectivos porcentajes y análisis correspondientes.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO PARA LA PRODUCCIÓN DEL YOGURT GRIEGO

Se realizará un estudio técnico para determinar la producción adecuada del yogurt griego y sus posibles proveedores para la elaboración de este producto.

4.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO PARA LA ADECUADA ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

En el estudio administrativo, se establecerá un esquema organizativo preciso para determinar los roles fundamentales requeridos en la compañía. Con datos que detallen las obligaciones de cada cargo. Además, se especificarán los procedimientos para elegir, contratar e incorporar al personal, garantizando que el proceso sea rápido y eficaz, y que el equipo esté adecuadamente capacitado desde el comienzo. Es esencial un análisis administrativo para que todos los empleados de la empresa entiendan sus funciones y alcancen exitosamente sus metas. Esto también facilita una visión precisa de cada cargo laboral, junto con una estimación

de los sueldos y el conjunto de recursos humanos requeridos para alcanzar los objetivos establecidos.

4.4. ESTUDIO FINANCIERO QUE MUESTRE LOS COSTOS DE LA PRODUCCIÓN DEL YOGURT GRIEGO

En el estudio financiero se estimará los requerimientos económicos necesarios para la producción del yogurt griego, identificando los costos que se deben incurrir para evaluar la viabilidad del plan de negocio.

4.5. ESTUDIO AMBIENTAL PARA ESTIMAR EL IMPACTO DE LA PRODUCCIÓN DEL YOGURT GRIEGO

En el estudio ambiental se evaluará los impactos que trae la producción del yogurt griego al medio ambiente, se identificará los posibles efectos ambientales y se proporcionará estrategias sostenibles para minimizar el impacto y promover una producción sostenible.

5. RESULTADOS

5.1. ESTUDIO DE MERCADO

El potencial mercado para los consumidores de yogur griego sano se compone de varios sectores de la comunidad que buscan alternativas de comida más nutritivas y funcionales. Los individuos interesados en su salud y bienestar optan por productos bajos en azúcar y abundantes en proteínas y probióticos; los atletas y personas en deporte, que necesitan comidas con un alto contenido proteico para la recuperación muscular; y los individuos con limitaciones alimentarias, como alergias a la lactosa o celíacos, que buscan productos naturales y sin conservantes. Además, abarca a familias con niños y adolescentes, que buscan promover hábitos saludables desde la infancia, y a personas de edad avanzada que requieren comidas abundantes en calcio y probióticos para potenciar su salud ósea y digestiva. Además, el mercado de alimentos saludables y corporativos, conformado por empresas, gimnasios, restaurantes y comercios especializados, constituye un escenario crucial para la venta de este producto dentro de sus alternativas de consumo.

5.1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

El mercado de yogur en Colombia alcanzó una cifra de 810 millones de dólares en 2024. Se estima que el negocio aumentará a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,50% a lo largo del tiempo del escenario 2025-2034, para llegar a un valor de 1066,64 millones de dólares en 2034 (Arango, 2024). Se busca que mediante los ingredientes de buena calidad aportar valor a estas cifras.

5.1.2. ESTRUCTURA ACTUAL

La configuración presente de una entidad de yogur griego en Colombia puede transformarse en función de su magnitud y presencia en el mercado. No obstante, por lo general, estas compañías tienen algunas particularidades organizacionales fundamentales:

1. Compañías de gran dimensión y estructura:

- Disponen de modernas instalaciones de producción con rigurosos controles de calidad e higiene.
- Realizan ventas de productos en todo el país e incluso exportan a mercados globales.
- proporcionan una extensa proporcionando una extensa gama de productos, que incluyen yogures de diversos sabores, formatos y alternativas funcionales (sin lactosa, con probióticos entre otros).

2. Empresas de pequeña y mediana escala (PYMEs):

- Numerosos startups que se enfocan en sectores específicos como el yogur griego hecho a mano, orgánico o complementado con proteínas.
- Frecuentemente suministran a mercados locales y supermercados especializados.

3. Producción tanto formal como informal:

- Hay comercializadores oficiales con certificaciones de higiene y calidad, pero también existen pocas empresas que funcionan en negocios locales o venta directa.

4. Preferencias en materia de sostenibilidad:

- Utilización de recipientes biodegradables o reciclables.
- Utilizan técnicas de producción sustentables, como disminuir el uso de agua y energía.
- Compra de leche de fabricantes locales mediante prácticas de responsabilidad social.

5. Automatización y tecnología:

- Utilización de equipos de vanguardia para la fermentación, pasteurización y embalaje del yogur griego.
- Establecimiento de sistemas de administración de producción para asegurar la eficacia y uniformidad del producto.

En términos generales, la industria del yogur griego en Colombia está en expansión, inclinándose hacia productos más sanos y sostenibles, fusionando innovación y tradición en sus procedimientos.

5.1.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO

En los últimos años, Colombia ha visto progresos notables en la industria del yogurt griego, motivados por avances tecnológicos e iniciativas de innovación. Seguidamente, se resaltan algunos de los más significativos:

- Innovación en ingredientes y procesos de producción, como lo es los yogures a base de soja o de almidón de yuca.
- Diseño de líneas de producción industrial para la optimización de la producción de yogurt griego.

- Implementación de tecnologías emergentes para la automatización y control de calidad.

5.1.4. ANÁLISIS DE MERCADO

La empresa se dirige a un segmento en expansión y formado por consumidores que buscan alternativas de dieta más sanas. Los grupos fundamentales son jóvenes en actividad y adultos que buscan un cambio a una alimentación más saludable. La táctica de mercado se centra en destacar la nutrición, calidad y ventajas funcionales del yogurt griego, fomentando su elevado contenido de proteínas, probióticos y adaptabilidad en la dieta cotidiana.

Aunque la inclinación hacia hábitos de alimentación más sanos se está incrementando, la industria se encuentra con obstáculos como la rivalidad con otras opciones saludables y la exigencia de instruir al consumidor acerca de las ventajas particulares del yogur griego en comparación con otros artículos lácteos. Gracias a ingredientes naturales y una estrategia de educación en redes sociales y puntos de venta, la compañía podría establecerse como un líder en el sector del yogurt saludable.

5.1.5. MERCADO OBJETIVO

- **Jóvenes Adultos – "Salud y Bienestar Activo"**

Profesionales y estudiantes universitarios que buscan alimentos rápidos, nutritivos y fáciles de consumir como individuos que llevan un estilo de vida dinámico que incorporan el yogurt griego en su alimentación debido a su alto contenido de proteínas y probióticos al igual que clientes que optan por productos naturales y libres de aditivos.

- **Adultos – "Transición a una Alimentación Saludable"**

Personas que están transformando sus hábitos de alimentación hacia alternativas más balanceadas como los clientes que aspiran a potenciar la

digestión, robustecer el sistema inmunológico y conservar un peso equilibrado y los padres que buscan opciones nutritivas para sus viviendas.

- **Deportistas y Aficionados al Fitness**

Los deportistas y personas que acuden frecuentemente al gimnasio, tienen interés en el yogurt griego como sustituto de proteínas y para la recuperación muscular y los clientes que buscan mezclas con superalimentos (como chía, quinoa, frutos secos) para potenciar su rendimiento físico.

- **Segmento Eco-Conscientes**

Consumidores dispuestos a pagar más por productos con ingredientes naturales, envases biodegradables y procesos de producción sostenibles como las personas que siguen dietas específicas como keto, paleo o vegetarianas y ven en el yogur griego una opción compatible.

5.1.6. JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La meta en la empresa se basa en el aumento de la demanda de productos saludables, funcionales y sostenibles. Los jóvenes y adultos en cambio hacia una dieta más saludable buscan alternativas naturales y nutritivas, mientras que los atletas aprecian el elevado contenido proteico del yogurt griego para su desempeño físico. Adicionalmente, el sector ecológico está dispuesto a desembolsar más por productos que contienen ingredientes naturales y procedimientos conscientes. La fusión de estas tendencias, sumada a la posibilidad de lealtad mediante tácticas de educación nutricional y marketing en línea, sitúa al yogurt griego como una alternativa atractiva y con un enorme potencial de crecimiento en el mercado.

5.1.7. ESTIMACIÓN

En la empresa es fundamental su táctica en varios elementos esenciales. Inicia analizando la magnitud del mercado objetivo, detectando la demanda ascendente de productos saludables y tomando en cuenta las tendencias de nutrición funcional. Se examina a los competidores para establecer una propuesta de valor distintiva apoyada en la calidad, nutrición y sostenibilidad. Los márgenes de beneficio y los

precios se adecuan a los niveles de competencia en la industria. Las estrategias de marketing resaltan las ventajas nutricionales y la responsabilidad ecológica, mientras que la elección de medios de distribución (supermercados, comercios especializados y plataformas en línea) potencia su crecimiento. Finalmente, los planes de desarrollo se basan en investigaciones de mercado que corroboran la factibilidad y el potencial de expansión en un sector que cambia continuamente.

5.1.8. SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercados posibilita que las compañías se concentren en segmentos concretos de compradores, mejorando así sus tácticas de marketing, creación de mercancía y comercialización Foullon (2020). En esta línea, la empresa segmenta su mercado de la forma siguiente:

- Segmentación geográfica: individuos situados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Segmentación demográfica: individuos de entre 18 y 65 años, con ingresos que superen el salario mínimo, que buscan potenciar su dieta o la de su hogar con productos funcionales y saludables.
- Segmentación psicográfica: individuos que llevan una vida sana, enfocados en su bienestar y nutrición, con interés en la salud física, una dieta equilibrada y la ingesta de productos naturales.
- Segmentación conductual: consumidores que buscan alternativas de comida abundantes en proteínas y probióticos, que optan por productos libres de aditivos sintéticos y que hacen compras constantes de yogurt griego como parte de su alimentación.

5.1.9. NICHOS DE MERCADO

El nicho se compone de consumidores interesados en una dieta saludable y funcional, que buscan artículos con un elevado contenido de proteínas, probióticos y sin aditivos sintéticos. En este grupo, se distingue un nicho particular como lo son

los individuos activos y atletas que mantienen dietas particulares como keto, paleo o altas en proteínas, y que necesitan alternativas nutritivas para enriquecer su dieta. Este segmento aprecia productos naturales, libres de azúcar y formatos prácticos como recipientes individuales para consumo inmediato. Adicionalmente, este segmento se distingue por su gran lealtad y la predisposición a desembolsar más por productos de alta gama, lo que supone una oportunidad para destacarse en el mercado con una oferta de valor fundamentada en calidad, innovación y sostenibilidad.

5.1.10. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El público objetivo son los que incluyen a todos los clientes que deseen consumir un producto de alta calidad, también aquellos que estén dispuestos a adquirir alternativas más saludables a su alimentación.

5.1.11. PERFILES DEL CLIENTE

Los perfiles representan los posibles clientes más importantes para la empresa, facilitando la creación de estrategias de marketing y productos que se ajusten a sus requerimientos y gustos.

Tabla 3

Perfiles del cliente.

PERFIL	EDAD	OCUPACIÓN	ESTILO DE VIDA	PREFERENCIA
El profesional saludable	25-40 años	Profesionales y emprendedores con jornadas ocupadas.	Busca opciones rápidas y saludables para complementar su alimentación.	Valora productos naturales, sin conservantes y rico en proteínas.
El deportista y aficionado al fitness	18-35 años	Estudiantes, entrenadores, atletas y aficionados al gimnasio.	Enfocado en el rendimiento físico y la nutrición deportiva.	Prefiere yogur griego alto en proteínas, bajo en azúcar y con ingredientes funcionales(chia, frutos secos, miel).
El padre/madre consciente	30-50 años	Padres de familia preocupados por la alimentación de sus hijos.	Busca opciones nutritivas y seguras para su hogar.	Yogur griego sin azúcar añadido, con ingredientes naturales y en presentaciones familiares.
El consumidor Eco-Consciente	20-45 años	Profesionales, estudiantes y emprendedores con conciencia ambiental.	Prefiere productos sostenibles y con empaques ecológicos.	Yogur griego orgánico, con certificaciones de calidad y empaques biodegradables.

Fuente. Elaboración propia.

5.1.12. FRECUENCIA DE COMPRA

La frecuencia en la compra de yogurt griego por parte de los compradores en Bucaramanga se basa en elementos como los patrones de alimentación, las tendencias en salud y bienestar, la accesibilidad del producto, el costo y las ofertas especiales. Los compradores que incorporan el yogurt griego en su alimentación cotidiana suelen hacer compras semanales, mientras que los que lo ingieren como suplemento nutricional pueden hacerlo de forma regular. La demanda puede incrementarse en épocas de calor, cuando se opta por alimentos frescos y ligeros, además de en momentos de mayor interés por la nutrición saludable, como al comienzo del año o después de eventos deportivos. Asimismo, las ofertas, rebajas y tácticas de lealtad pueden fomentar una mayor repetición en las compras.

5.1.13. HÁBITOS

Los consumidores de yogurt griego mantienen patrones de compra fundamentados en su interés por una dieta sana y funcional. Examinan las ventajas nutricionales del alimento, valoran alternativas con componentes naturales y sin aditivos, y buscan marcas que aseguren calidad y frescura. Además, demuestran fidelidad hacia las compañías que brindan opciones novedosas, como el yogurt griego con suplementos nutritivos o sin lactosa. Efectúan compras regulares, usualmente semanales, en supermercados, comercios especializados y plataformas digitales, y se mantienen alertas a ofertas y rebajas. Además, incorporan el yogurt griego en distintas etapas del día, tales como desayuno, merienda o suplemento post-entrenamiento, lo que fortalece su presencia continua en su dieta.

5.1.14. TENDENCIAS

Los compradores de yogurt griego siguen patrones de adquisición que se corresponden con la búsqueda de bienestar y nutrición funcional. Hay un interés en aumento por productos ricos en proteínas y probióticos, lo que fomenta la necesidad de yogurt griego como opción sana en comparación con alternativas tradicionales. La inclinación hacia ingredientes naturales y libres de aditivos ha provocado un

incremento en el consumo de versiones sin azúcar añadido y con complementos alimenticios como la chía, las frutas secas y la miel. Adicionalmente, la adquisición en plataformas digitales y servicios de entrega a domicilio está en crecimiento, facilitando a los clientes el acceso al producto sin la urgencia de desplazarse a tiendas físicas. La sostenibilidad también tiene un impacto en la elección de compra, con una mayor tendencia hacia marcas que proporcionan envases respetuosos con el medio ambiente y procedimientos conscientes. Finalmente, las ofertas, rebajas y programas de lealtad desempeñan un rol fundamental, motivando las compras repetitivas y la exploración de nuevas opciones. Comprender estas tendencias posibilita la creación de tácticas comerciales que se ajusten a las expectativas del mercado y potencien la relación con los clientes.

5.1.15. PROCEDIMIENTOS

Para la creación y preparación de la encuesta, se utilizó el formulario de Google drive, que se distribuyó mediante grupos de WhatsApp con el fin de obtener las respuestas requeridas. Se presenta a continuación el enlace que se transmitió.

Link: <https://forms.gle/B45MX4mLv3wEPkTf6>

Email: vybv2420@gmail.com

5.1.16. ANÁLISIS DE RESULTADOS

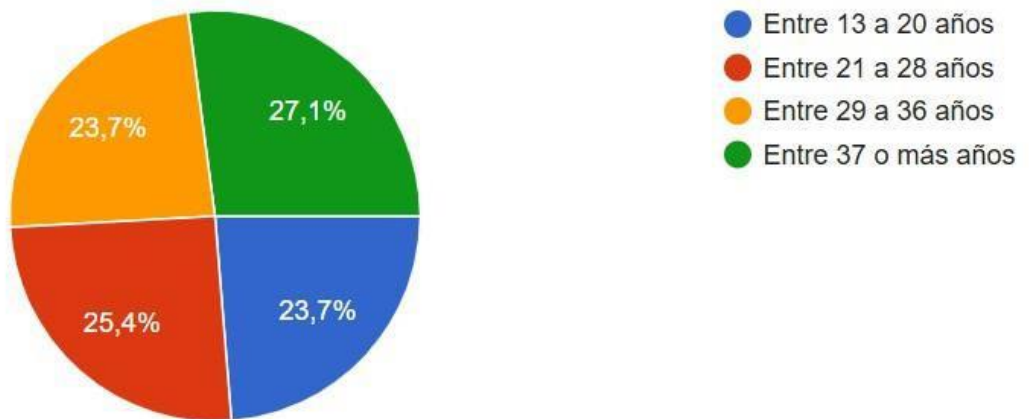
A continuación, se presentarán los resultados de una encuesta realizada a ciudadanos de Bucaramanga, con el objetivo de profundizar en la investigación del público objetivo. Las respuestas recibidas se analizan a fondo de manera privada, lo que facilita la comprensión de las sugerencias y expectativas del consumidor en relación al servicio y productos para mejorar los métodos realizados hasta el momento.

Figura 3

Edades

1: ¿Qué edad tienes?

118 respuestas



Fuente. Elaboración propia

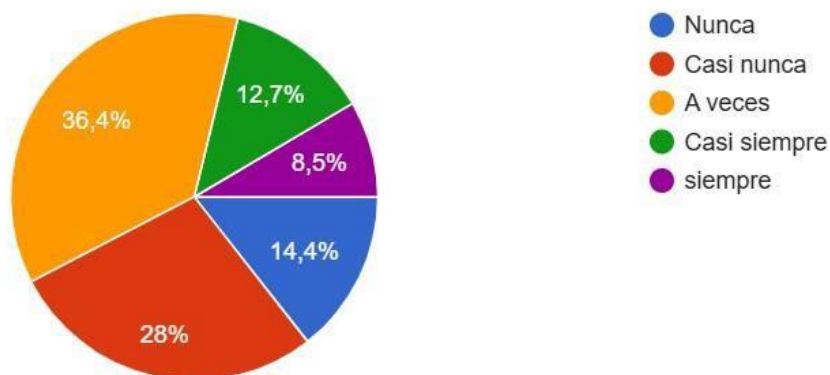
La gráfica muestra una distribución equilibrada de edades entre los 118 encuestados, con el grupo de “37 años o más” representando el **27.1%**, seguido por “21 a 28 años” con un **25.4%**, mientras que los rangos de “13 a 20 años” y “29 a 36 años” tienen la menor participación con un **23.7%** cada uno. La mayoría de los encuestados **27.1%** se encuentra entre los 37 años o más, lo que indica un mercado económicamente activo con potencial de consumo.

Figura 4

Frecuencia de consumo del yogurt griego

2: ¿Con qué frecuencia consume yogurt griego?

118 respuestas



Fuente. Elaboración propia

La gráfica muestra que el **36.4%** de los encuestados consume yogurt **griego** “a veces”, seguido por un **28%** que lo consume “casi nunca”, mientras que un **14.4%** “nunca” lo consume, lo que indica que más del **40%** de los encuestados no tiene el hábito frecuente de consumirlo. Por otro lado, solo un **12.7%** lo consume “casi siempre” y apenas un **8.5%** lo hace “siempre”, lo que evidencia una oportunidad de mercado para fomentar su consumo a través de estrategias de educación nutricional, promociones y diferenciación del producto. Estos resultados sugieren que, aunque existe un grupo de consumidores habituales, la mayoría tiene un consumo ocasional o nulo, lo que implica la necesidad de aumentar su atractivo y accesibilidad.

Figura 5

Considerar comprar más yogurt griego

3: ¿Qué tendría en cuenta para considerar comprar más yogurt griego?

 Copiar grá

118 respuestas



Fuente. Elaboración propia

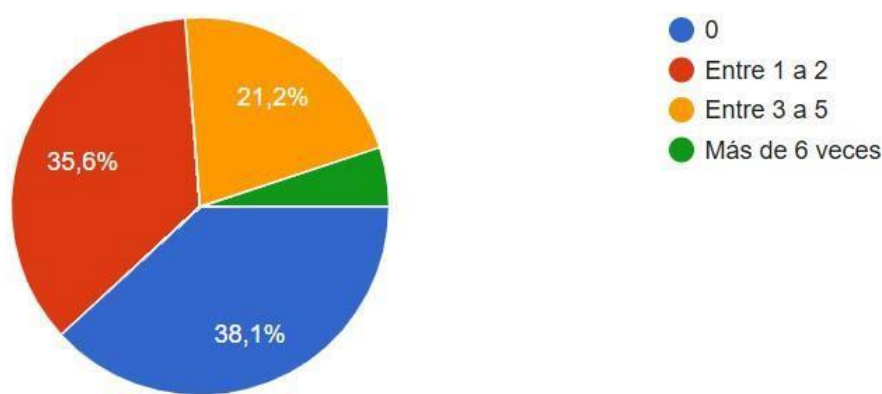
La gráfica indica que el factor más influyente para aumentar la compra de yogurt griego es un “precio más accesible” con un **39%**, seguido por una “mayor variedad de sabores” con un **31.4%**, lo que sugiere que el costo y la diversidad del producto son clave para atraer más consumidores. Además, un **18.6%** de los encuestados considera que necesitaría “más información sobre sus beneficios”, mientras que un **11%** menciona la “disponibilidad en más puntos de venta”. Estos datos reflejan que, aunque el precio es el principal obstáculo para una mayor compra, estrategias como la diversificación de sabores, campañas informativas y una mejor distribución pueden impulsar significativamente el consumo de yogurt griego en el mercado.

Figura 6

Consumo de yogurt griego semanal

4: ¿Cuántas veces a la semana consume yogurt griego?

118 respuestas



Fuente. Elaboración propia

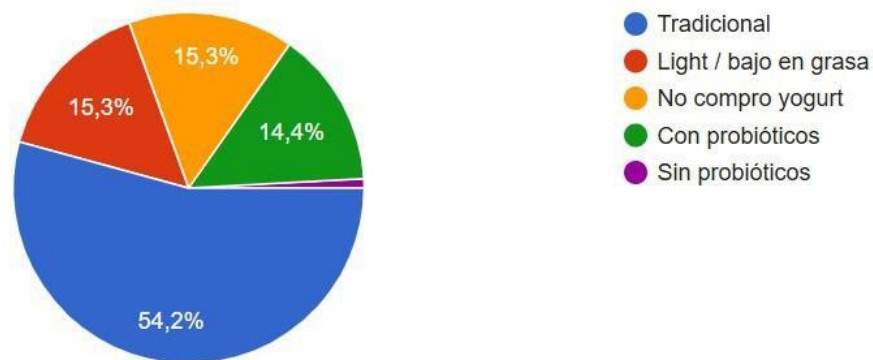
La gráfica revela que el **38.1%** de los encuestados “no consume yogur griego”, mientras que un **35.6%** lo consume “entre 1 y 2” veces por semana, lo que indica una baja frecuencia de consumo en la mayoría de los participantes. Solo un **21.2%** lo consume “entre 3 y 5” veces por semana, y un pequeño **5.1%** supera las “más de 6 veces” semanales, lo que sugiere que el yogurt griego aún no es un producto de consumo recurrente en la mayoría de los encuestados. Esto resalta la necesidad de estrategias de marketing enfocadas en incentivar el consumo frecuente, destacando sus beneficios nutricionales y su versatilidad en la alimentación diaria.

Figura 7

Tipo de yogurt que consume con más frecuencia

5: ¿Qué tipo de yogurt suele comprar con más frecuencia?

118 respuestas



Fuente. Elaboración propia

La gráfica muestra que el **54.2%** de los encuestados prefiere el yogurt “tradicional”, lo que indica una inclinación por el sabor y la textura clásica del producto. Un **15.3%** opta por versiones “light o bajas en grasa”, reflejando una preocupación por la salud y el control calórico. Otro **15.3%** no “consume yogurt”, lo que representa una oportunidad para atraer nuevos consumidores con estrategias de marketing. El **14.4%** prefiere yogurt con “probióticos”, resaltando el interés en los beneficios digestivos, mientras que un porcentaje mínimo elige opciones “sin probióticos”. Estos datos sugieren que, aunque el yogur tradicional domina el mercado, hay una tendencia creciente hacia productos funcionales y saludables.

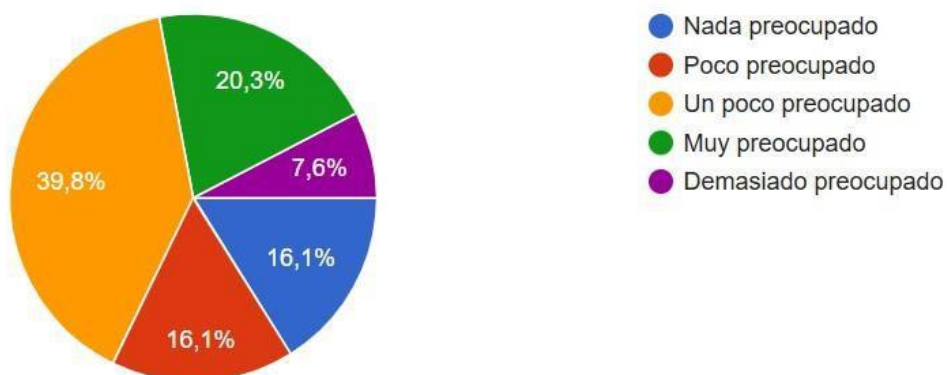
Figura 8

Preocupación por la obesidad infantil

6: ¿Está preocupado por la obesidad infantil y adolescente en su hogar o comunidad?



118 respuestas



Fuente. Elaboración propia

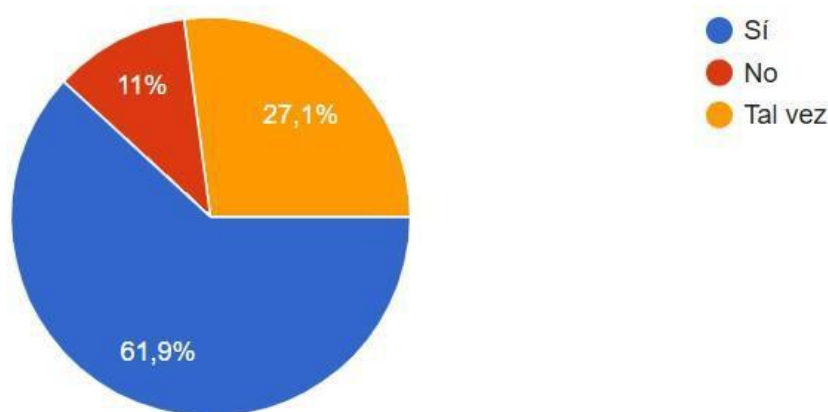
La gráfica refleja que una parte significativa de los encuestados muestra preocupación por la obesidad infantil y adolescente en su hogar o comunidad. El **39.8%** está un “poco preocupado”, lo que indica una consciencia moderada sobre el problema. Un **20.3%** se declara “muy preocupado”, mientras que un **7.6%** se siente “demasiado preocupado”, evidenciando que casi un tercio de los participantes percibe la obesidad infantil como un tema alarmante. En contraste, un **16.1%** afirma estar “poco preocupado”, y otro **16.1%** no muestra “preocupación alguna”. Estos resultados sugieren que, si bien existe un reconocimiento general del problema, aún hay un sector de la población que no lo considera prioritario, lo que podría influir en la adopción de hábitos alimenticios más saludables y la demanda de productos nutricionalmente equilibrados, como el yogurt griego.

Figura 9

Dispuesto a sustituir otros snacks por yogurt griego

7: ¿Estaría dispuesto a sustituir otros snacks (Papas, Galletas, Gaseosas, Dulces) por yogurt griego en su alimentación?

118 respuestas



Fuente. Elaboración propia

La gráfica indica que la mayoría de los encuestados está dispuesta a sustituir snacks como papas, galletas, gaseosas y dulces por yogur griego en su alimentación, con un **61.9%** respondiendo “afirmativamente”. Un **27.1%** respondió "tal vez", lo que sugiere que aún hay consumidores indecisos que podrían cambiar sus hábitos si encuentran beneficios claros en el yogur griego, como un mejor sabor, mayor saciedad o información nutricional relevante. Solo un **11%** expresó que “no” está dispuesto a hacer este cambio, lo que indica una alta aceptación del yogurt griego como alternativa saludable, representando una oportunidad para estrategias de marketing enfocadas en destacar sus beneficios y promover su consumo habitual.

Figura 10

Donde se compra el yogurt griego

8: ¿Dónde suele comprar yogurt griego?

118 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente. Elaboración propia

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados **55.9%** compra yogurt griego en “supermercados”, lo que indica que estos establecimientos son la principal fuente de abastecimiento. Un **21.2%** prefiere adquirirlo a “emprendedores que lo elaboran de manera más casera”, lo que sugiere un interés en productos artesanales o más naturales. Las “tiendas saludables” representan el **15.3%** de las compras, mientras que las “tiendas de barrio” tienen una menor participación, lo que podría indicar una menor disponibilidad del producto en estos puntos de venta. Esto sugiere que los supermercados siguen dominando el mercado, pero existe una oportunidad para los emprendedores y las tiendas saludables de captar más clientes promoviendo beneficios adicionales, como calidad, ingredientes naturales o precios competitivos.

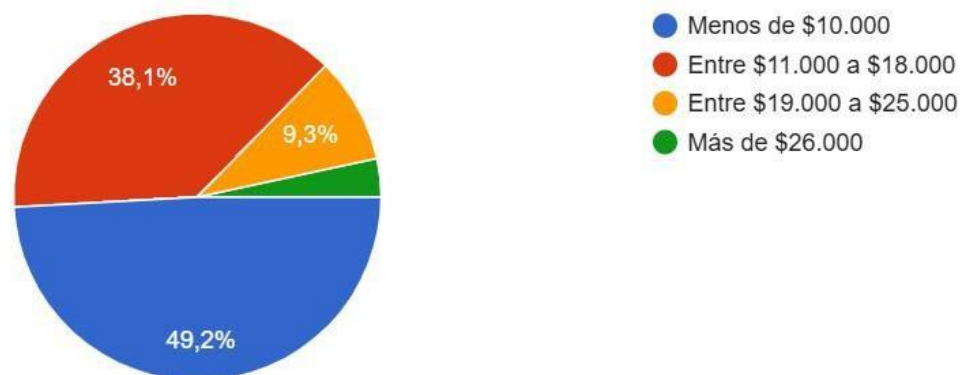
Figura 11

Disposición de pagar por el yogurt griego

9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500gr de yogurt griego saludable?



118 respuestas

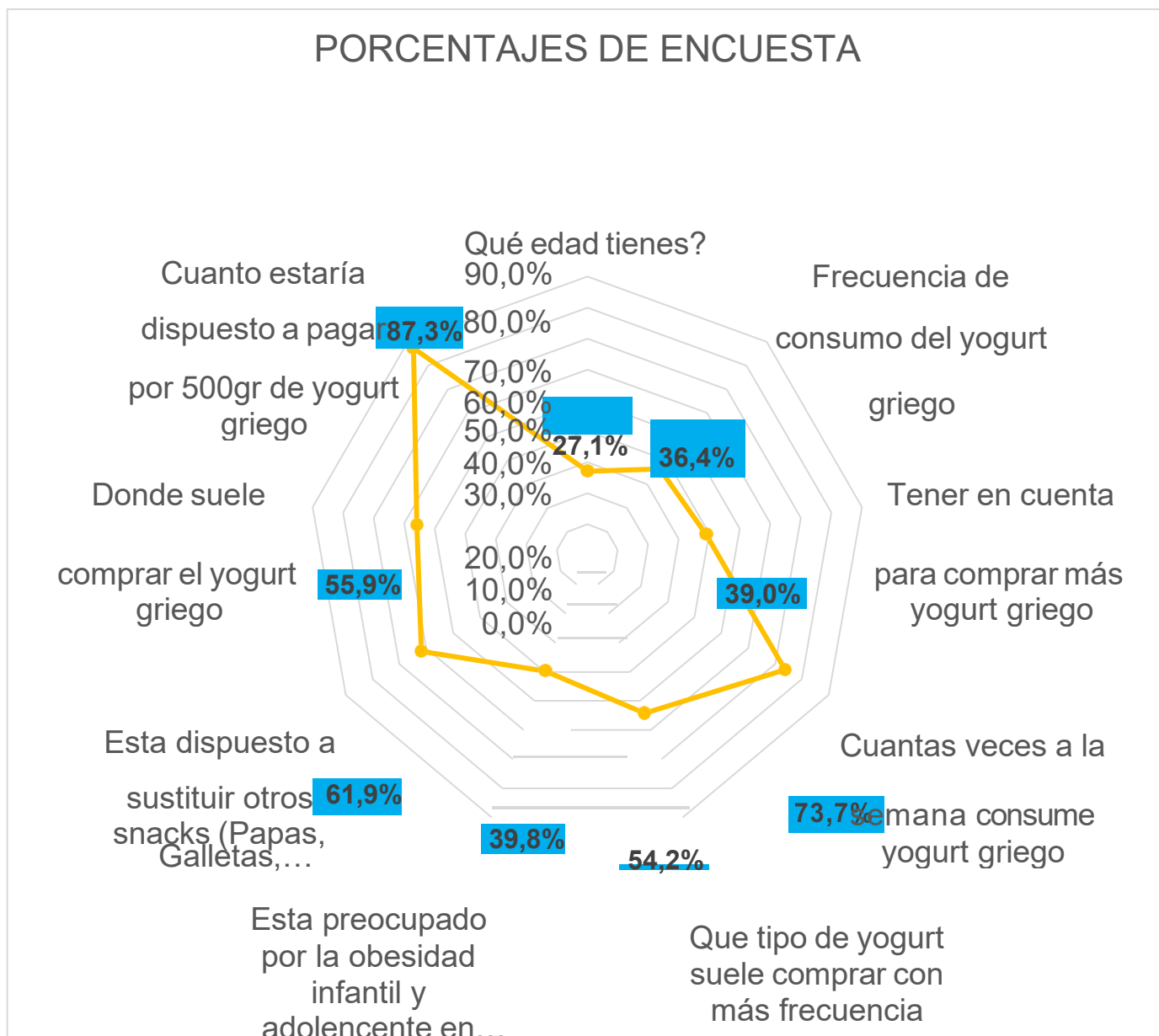


Fuente. Elaboración propia

La gráfica muestra que casi la mitad de los encuestados **49.2%** estaría dispuesto a pagar “menos de \$10.000” por 500 gramos de yogurt griego saludable, lo que indica una fuerte sensibilidad al precio. Un **38.1%** aceptaría pagar “entre \$11.000 y \$18.000”, lo que sugiere que un porcentaje significativo considera un rango de precio medio como aceptable. Sin embargo, solo un **9.3%** pagaría “entre \$19.000 y \$25.000”, y un porcentaje aún menor **3.4%** estaría dispuesto a pagar “más de \$26.000”, lo que refleja que pocos consumidores ven viable un precio alto para este producto. Esto sugiere que, para lograr mayor aceptación en el mercado, el yogurt griego saludable debe mantenerse en un rango de precios accesible o justificar costos más altos con beneficios adicionales como ingredientes premium o ventajas nutricionales.

Figura 12

Gráfica de araña sobre el porcentaje de las encuestas



F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Fuente. Elaboración propia

En el gráfico se puede notar los porcentajes más significativos de las respuestas de la encuesta en donde sería ¿Qué edad tienes? Su porcentaje más significativo fue **27,1%** donde es **“Entre 37 o más años”**, luego sigue la de ¿Con que frecuencia consume yogurt griego? Dando un porcentaje de **36,4%** con la respuesta **“A veces”**, seguido de ¿Qué tendría en cuenta para considerar comprar más yogurt griego? Con un **“Precio más accesible”**, después ¿Cuántas veces a la semana consume yogurt griego? Con un **73,7%** de **“Entre 0 hasta 2 veces”**, luego ¿Qué tipo de yogurt suele comprar con más frecuencia? Con un **54,2%** de **“Tradicional”**, posteriormente ¿Está preocupado por la obesidad infantil y adolescente en su hogar o comunidad? Con un **39,8%** de **“Un poco preocupado”**, luego con ¿Estaría dispuesto a sustituir otros snacks (Papas, Galletas, Gaseosas, Dulces) por yogurt griego en su alimentación? Con un **61,9%** de **“Si”**, seguido de ¿Dónde suele comprar yogurt griego? Con un **55,9%** de **“Supermercados”**, y por último ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500gr de yogurt griego saludable? Con un **87,3%** de **“Entre menos de \$10.000 hasta los 18.000”**. En términos generales, el estudio revela que el yogurt griego posee un mercado potencial robusto, con consumidores dispuestos a abonar un precio apropiado y consumirlo con regularidad. Para optimizar la estrategia de venta, se podrá centrar en fortalecer la imagen del yogurt como un aperitivo saludable, expandir su distribución en los canales pertinentes y proporcionar alternativas novedosas de acuerdo a los gustos de los consumidores.

5.2. ESTUDIO TÉCNICO

5.2.1. INVESTIGACIÓN

5.2.1.1 PROCESO DE FABRICACIÓN DEL YOGURT GRIEGO

El yogur griego se distingue por su consistencia espesa y suave, alcanzada a través de la eliminación de una parte importante del suero del yogur original. Este proceso usualmente se lleva a cabo filtrando el yogur en bolsas de tela a temperaturas que no superan los 10 °C, durante un tiempo de 15 a 20 horas. Este procedimiento permite lograr la cantidad necesaria de sólidos totales en el producto final.

5.2.1.2 MATERIAS PRIMAS

La calidad de la leche es crucial para la elaboración del yogur griego. Se recomienda utilizar leche fresca de excelente calidad, idealmente obtenida de vacas alimentadas con pasto, para asegurar un sabor y textura ideal en el producto final. Antes a su uso, es necesario analizar la leche para verificar que satisface las normas de calidad y seguridad establecidos.

5.2.1.3 EQUIPOS NECESARIOS

La elaboración de yogur griego necesita de equipos específicos, que incluye:

- **Tanques de pasteurización:** Para que la leche se caliente y se eliminen las bacterias no deseadas.
- **Sistemas de filtrado:** Tradicionalmente, se usan bolsas de tela para filtrar el yogur y eliminar el suero. En producciones grandes, es se pueden utilizar sistemas de ultrafiltración para acelerar el proceso.
- **Cámaras de fermentación o incubadoras:** Para asegurar un control de las temperaturas durante el proceso de fermentación.
- **Equipos de envasado:** Para empaquetar el producto final de manera higiénica y eficiente.

5.2.1.4 NORMATIVAS SANITARIAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD

Es fundamental respetar las normas locales e internacionales asociadas con la producción de productos lácteos. Esto incluye normas de higiene en el manejo de alimentos, control de calidad, etiquetado y almacenaje. Además, es necesario establecer sistemas de control y análisis para asegurar la seguridad y calidad del yogur griego producido.

5.2.1.5 TENDENCIAS DEL MERCADO Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

El consumo de yogur griego ha presentado un incremento significativo gracias a sus ventajas nutricionales, así como como su elevado contenido de proteínas y su reducido contenido de grasas. Los consumidores valoran productos naturales, libres de aditivos artificiales, y demuestran interés en alternativas que incluyan componentes funcionales o probióticos extra. Además, hay una inclinación hacia recipientes sostenibles y porciones individuales que se ajusten a estilos de vida actuales.

5.2.2. EVALUACIÓN

5.2.2.1 PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Hay distintos procesos para la elaboración de yogur griego, entre los que destacan:

- **Filtrado tradicional:** Se trata de envolver el yogur natural en bolsas de tela con el fin de eliminar el suero, lo que resulta en una textura espesa distintiva. A pesar de su eficacia, este procedimiento puede necesitar hasta 20 horas de procesamiento.
- **Ultrafiltración:** Se utiliza membranas para separar de forma más rápida y eficaz el suero del yogur, lo que disminuye el tiempo de producción y permite un control más efectivo sobre la consistencia del producto final.

5.2.2.2 ANÁLISIS DE COSTOS Y EFICIENCIA

La aplicación de sistemas de ultrafiltración conlleva una inversión inicial en maquinaria especializada, sin embargo, puede conducir a una disminución notable

en los tiempos de producción y gastos operativos a largo plazo. Por otro lado, la filtración tradicional demanda menos inversión en equipo, pero requiere más tiempo y trabajo. Es crucial llevar a cabo un estudio de retorno de inversión para establecer la alternativa más rentable en función de la escala de producción.

5.2.2.3 CALIDAD DE PRODUCTO FINAL

Los dos procesos de producción son efectivos de fabricar yogur griego de excelente calidad, siempre y cuando se supervisen correctamente factores como la temperatura, el periodo de fermentación y la calidad de la leche utilizada. La ultrafiltración proporciona una consistencia más elevada en la textura y composición del producto, en cambio, la filtración tradicional puede proporcionar características gustativas apreciadas por algunos consumidores.

5.2.2.4 VIABILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

La selección del proceso productivo debe tener en cuenta elementos como la capacidad de inversión, el volumen de producción previsto y las instalaciones existentes. Empresas con recursos escasos o trabajos artesanales pueden elegir la filtración tradicional, mientras que operaciones de gran nivel podrían aprovechar la eficiencia de la ultrafiltración.

5.2.3. SELECCIÓN

5.2.3.1 METODOLOGÍA SELECCIONADA

Se ha elegido el proceso tradicional de filtración para la elaboración del yogur griego. Esta técnica implica envolver el yogur natural en bolsas de tela con el fin de eliminar el suero, consiguiendo así una textura espesa y suave.

Esta elección se basa en:

- **Mayor control artesanal:** Permite ajustar la textura y calidad del producto según las necesidades del mercado.
- **Menor inversión inicial:** No se necesita aparatos caros de ultrafiltración.

- **Valor que el consumidor percibe:** Muchos consumidores optan por productos fabricados con procesos tradicionales, considerándolos más naturales y genuinos.

5.2.3.2 SELECCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Para asegurar un producto final de excelente calidad, se utilizarán los materiales siguientes:

- Leche fresca de excelente calidad, idealmente de procedencia local y de vacas que se alimentan con pasto.
- Cultivos lácteos, como *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, son fundamentales para el desarrollo del gusto y la consistencia del yogur.
- Frutas frescas de mejor calidad para hacer la mermelada para echarle al yogurt.
- Stevia como endulzante natural para darle un toque dulce al yogurt sin agregar calorías ni afectar los niveles de azúcar en la sangre.
- Filtros o bolsas de tela, para eliminar el suero sin alterar las características gustativas del producto.

5.2.3.3 EQUIPAMIENTO NECESARIO

El proceso tradicional requiere un equipamiento básico y accesible, incluyendo:

- **Ollas:** Para que la leche se caliente y se eliminen microorganismos no deseados.
- **Envases y toallas:** Para conservar la temperatura correcta durante la fermentación (entre 40-45°C durante 6-8 horas).
- **Filtros o bolsas de tela:** El yogur se mantendrá entre 12-20 horas para eliminar el sobrante de suero y conseguir la textura que se busca.
- **Envasado manual:** Según el volumen de producción, se seleccionarán envases individuales o de familia.

5.2.3.4 CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Es necesario cumplir las normativas de salud y calidad en el manejo de productos lácteos, que incluyen:

- Prácticas de Manufactura Eficientes (BPM).
- Evaluación de Riesgos y Puntos de Control Críticos (HACCP), para asegurar un procedimiento higiénico y seguro.
- Reglamentaciones de etiquetado y preservación, garantizando que el producto final se adhiera a las normativas tanto locales como internacionales.

5.2.3.5 PROVEEDORES

Tabla 4

Lista de proveedores

PROVEEDORES			
PRODUCTO	NOMBRE PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN
Leche	Lechería La Mejor	Provee leche fresca de alta calidad	Cra 15 #23-45 Bucaramanga
	Distribuidora Láctea Santandereana	Especializada en la distribución de productos lácteos al por mayor	Av. Quebrada seca #30-67 Bucaramanga
Cultivo de bacterias	BioCultivos S.A.S	Proveedor de cultivos lácticos para la industria alimentaria	Calle 45 #27-89 Bucaramanga
	LactoBacilos De Colombia	Ofrece una variedad de cultivos	Cra 21 #34-56 Floridablanca

		bacterianos para la producción de yogurt	
Stevia	Endulzantes Naturales Bucaramanga	Distribuidor de Stevia en diferentes presentaciones	Calle 33 #22-10 Bucaramanga
	Herbal Sweet S.A.S	Especializados en endulzantes naturales y productos derivados de la Stevia	Cra 12 #45-78 Piedecuesta
Frutas	Central De Abastos De Bucaramanga (Centro Abastos)	Principal mercado mayorista donde se pueden adquirir frutas frescas al por mayor	Km 4 Vía a Girón
	Frutas Del Valle	Proveedor de frutas tropicales y de clima frío	Calle 56 #17-34 Bucaramanga
Envases de plástico	Envases Y Empaques Bucaramanga	Fabricante de envases plásticos para la industria alimentaria	Cra 19 #20-15 Bucaramanga
	Plásticos Del Oriente	Ofrece una variedad de envases plásticos con diferentes capacidades	Av. Los Búcaros #25-40 Floridablanca

Etiquetas	Impresos Y Etiquetas S.A.S	Especializados en etiquetas adhesivas personalizadas	Calle 40 #27-50 Bucaramanga
	Gráficas Del Norte	Ofrece servicios de diseño e impresión de etiquetas para productos alimenticios	Cra 15 #30-20 Bucaramanga
Ollas de alta capacidad	Suministros Industriales Del Norte	Especializados en la venta de ollas de gran capacidad	Cra 28 #40-55 Bucaramanga
Utensilios	Distribuidora De Utensilios De Cocina	Venta de utensilios de cocina para el hogar y negocios	Cra 22 #36-45 Bucaramanga
Filtros de tela	Textiles Y Filtros Del Oriente	Especializados en la venta de telas de diferentes clases y 100% algodón	Calle 45 #27-34 Bucaramanga

Fuente. Elaboración propia.

Nota. Se presenta la lista de los proveedores necesarios para la elaboración del yogurt griego.

5.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.3.1. OBJETIVOS DEL ÁREA ORGANIZACIONAL

- Incremento de procesos internos para establecer tácticas de perfeccionamiento constante para acelerar la producción, distribución y ventas, garantizando eficacia y disminución de gastos.
- Potenciación del ambiente organizacional para promover un clima laboral positivo a través de formación, estímulos y comunicación eficaz, incrementando la eficiencia y la permanencia del talento.
- Desarrollo de talento humano para así elaborar programas de capacitación y desarrollo profesional para los trabajadores, en consonancia con los valores y metas de la organización.
- Normalización de procedimientos para desarrollar manuales y protocolos operativos para asegurar uniformidad y calidad en todos los sectores, desde la producción hasta el servicio al cliente.
- Sostenibilidad y responsabilidad social para poner en marcha prácticas de organización respetuosas con el medio ambiente y la comunidad, reforzando la reputación y el compromiso.

5.3.2. MISIÓN ORGANIZACIONAL

La empresa de yogurt griego, nacida de la pasión de dos amigas por la alimentación saludable, dedicadas a fabricar un yogurt griego natural, nutritivo y delicioso, accesible para todas las personas y perfecto para cualquier momento del día. Utilizando ingredientes de alta calidad, promoviendo el bienestar y un estilo de vida equilibrado, con el compromiso de ofrecer un producto saludable y sostenible que aporte valor a la comunidad.

5.3.3. VISIÓN ORGANIZACIONAL

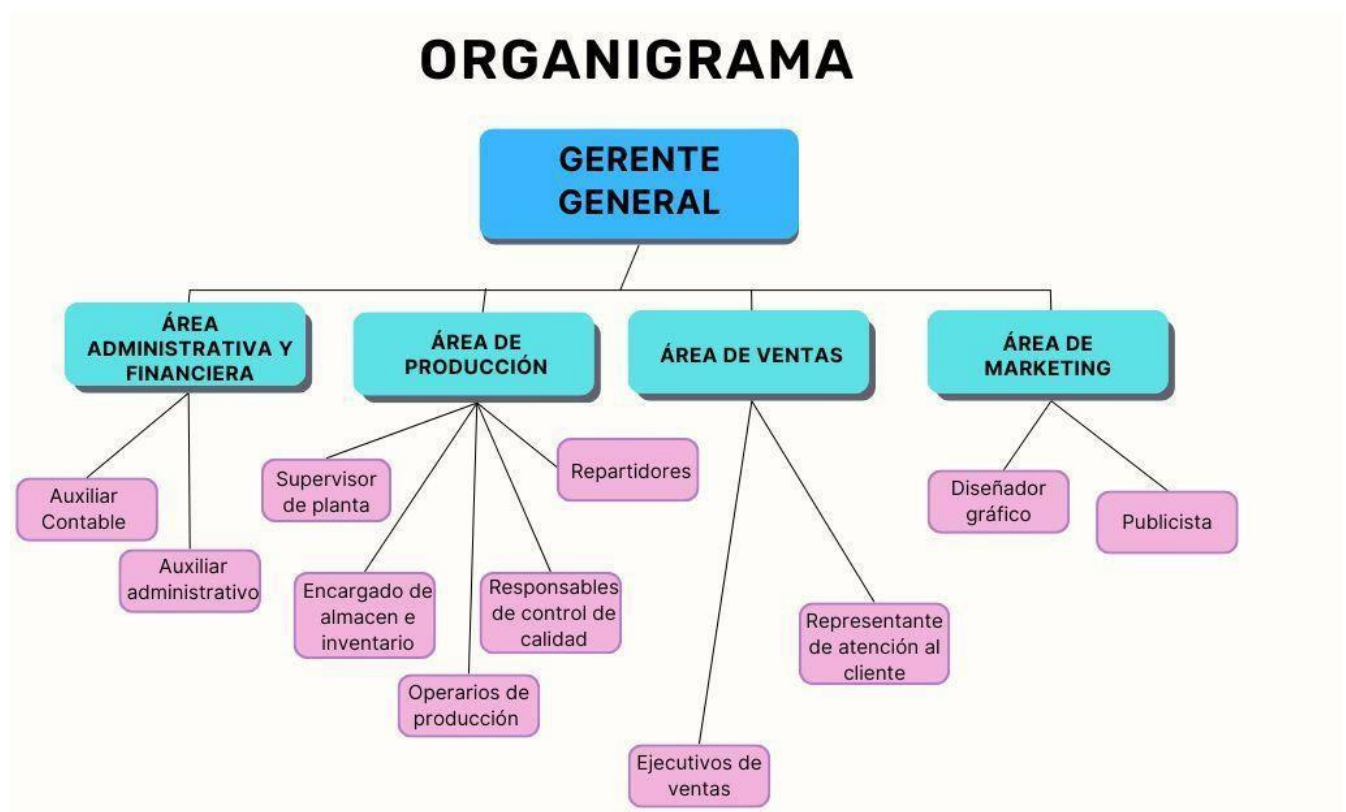
Para el 2030, la empresa de yogurt griego será líder en Bucaramanga y la región, reconocida por ofrecer un producto saludable, natural y accesible para todos. Se destacará por el compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad,

fomentando una alimentación equilibrada y promoviendo hábitos de vida saludables. A través de un crecimiento sostenible y la mejora continua, se consolidará la marca como referente en el mercado de yogurt griego, expandiendo la presencia y generando un impacto positivo en la comunidad.

5.3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 13

Organigrama



Fuente. Elaboración propia.

5.3.5. FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

5.3.5.1 ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

- **Gerente:** tiene la tarea de orientar y controlar todas las actividades de la compañía, garantizando su expansión y firmeza en el sector. Su tarea principal consiste en establecer estrategias de crecimiento y optimización de los recursos económicos, además de tomar decisiones cruciales para optimizar los procesos de producción y comercio. Adicionalmente, administra las relaciones con proveedores, consumidores y aliados estratégicos, asegurando que la compañía conserve su competitividad.
- **Auxiliar contable:** tiene la responsabilidad de documentar y supervisar las transacciones financieras, garantizando la correcta redacción de reportes contables y balances. Además, gestiona la facturación, las cuentas por cobrar y las de pago, y respalda en la ejecución de responsabilidades fiscales e impositivas. Su trabajo es esencial para preservar la estabilidad financiera y prevenir peligros económicos.
- **Auxiliar administrativo:** realiza tareas de administración de documentos, contratos y correspondencia, favoreciendo la organización interna de la compañía. Soporte en la organización de encuentros y gestión del personal, además de asumir la distribución de departamento y la supervisión de materiales administrativos. Su función es esencial en la eficacia operativa y de gestión.

5.3.5.2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

- **Supervisor de planta:** tiene la responsabilidad de organizar y controlar los procedimientos de producción del yogurt griego, garantizando que se respeten las regulaciones de seguridad e higiene. Además, maximiza los tiempos y gastos de producción, solucionando cualquier inconveniente operacional que pueda presentarse y administrando eficazmente al equipo de producción.
- **Encargado de almacén e inventario:** supervisa la conservación de materia prima, materiales y productos finales. Su obligación es documentar y monitorear los niveles de inventario, administrar la recepción y distribución de productos, y asegurar que los materiales sean guardados de forma correcta para prevenir pérdidas o residuos.
- **Operarios de producción:** son los encargados de llevar a cabo el proceso de elaboración del yogur griego, gestionando los equipos y garantizando que los productos se ajusten a las especificaciones técnicas y regulaciones de higiene. Se encargan del manejo adecuado de los ingredientes y del cumplimiento de los estándares de producción fijados.
- **Responsables del control de calidad:** aseguran que el yogurt griego satisfaga los criterios de calidad, efectuando ensayos y evaluaciones en cada unidad de producción. Además, detectan y rectifican errores en el proceso de producción, registran los controles de calidad y garantizan el acatamiento de las regulaciones de salud y seguridad alimentaria.
- **Repartidores:** tienen la tarea de llevar el producto a los compradores y a los puntos de venta, garantizando que el yogurt sea llevado en condiciones apropiadas. Deben respetar las rutas de distribución establecidas, asegurar la satisfacción del cliente y conservar los vehículos de reparto en óptimas condiciones.

5.3.5.3 ÁREA DE VENTAS

- **Ejecutivos de ventas:** tienen la responsabilidad de atraer a nuevos clientes y expandir el portafolio de negocios de la compañía. Su trabajo consiste en acordar precios y términos de venta, desarrollar tácticas de venta y llevar a cabo seguimiento postventa para mantener la lealtad de los clientes. Además, alcanzan objetivos definidos para el desarrollo del negocio.
- **Representantes de atención al cliente:** se centran en proporcionar datos sobre los productos, aclarar preguntas y manejar reclamaciones o propuestas de los clientes. Además, brindan orientación acerca del consumo y ventajas del yogurt griego, gestionan el seguimiento de pedidos y fomentan la lealtad de los clientes mediante programas de ventajas y ofertas especiales.

5.3.5.4 ÁREA DE MARKETING

- **Diseñador gráfico:** tiene la tarea de elaborar contenido visual cautivador para redes sociales, envoltorios y campañas de publicidad. Además, preserva la identidad visual de la marca y crea contenido visual para potenciar la imagen del producto en el mercado, garantizando una comunicación visual eficaz con los clientes.
- **Publicista:** tienen la responsabilidad de diseñar y llevar a cabo campañas de marketing con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca. Su labor implica la creación de estrategias de publicidad, ya sean digitales o convencionales, administrar la presencia en redes sociales y medios, examinar las tendencias del mercado y evaluar el efecto de sus campañas para mejorar los resultados y fortalecer la vinculación con el público meta.

5.3.6. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Tabla 5

Programa de capacitación de personal

ÁREA	CARGO	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	TEMAS CLAVES	OBSERVACIONES
Administrativa y financiera	Gerente	Talleres de liderazgo y gestión empresarial	Estrategias de negocio, toma de decisiones, liderazgo organizacional, planificación financiera	Enfoque en la toma de decisiones estratégicas y visión empresarial
	Auxiliar administrativo	Capacitación en gestión documental y atención al cliente	Organización de archivos, comunicación efectiva, atención telefónica	Enfocado en mejorar la eficiencia administrativa
	Auxiliar contable	Curso en software contable y normatividad fiscal	Manejo de software contable, facturación, impuestos, gestión financiera	Actualización constante en normativas tributarias
Producción	Supervisor de Planta	Curso de gestión de producción y seguridad industrial	Procesos productivos, normas de seguridad e	Priorizar la optimización de recursos y calidad del producto

			higiene, gestión de equipos	
	Encargado de Almacén e Inventario	Capacitación en logística y control de inventarios	Manejo de inventarios, almacenamiento adecuado, control de insumos	Importante evitar desperdicios y optimizar el stock
	Operarios de Producción	Formación en procesos de manufactura y seguridad alimentaria	Manipulación de alimentos, higiene industrial, operación de maquinaria	Cumplimiento estricto de normas sanitarias
	Responsables de Control de Calidad	Curso en estándares de calidad e inocuidad alimentaria	BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), análisis de calidad, normativas sanitarias	Evaluación constante de los lotes de producción
	Repartidores	Capacitación en distribución y servicio al cliente	Logística de reparto, mantenimiento de vehículos, atención al cliente	Importante la puntualidad y la correcta manipulación del producto
Ventas	Ejecutivos de Ventas	Taller en técnicas de venta y negociación	Estrategias comerciales, atención al	Desarrollo de habilidades para

			cliente, cierre de ventas	captar y fidelizar clientes
	Representantes de Atención al Cliente	Capacitación en servicio al cliente y resolución de conflictos	Manejo de quejas, empatía con el cliente, técnicas de comunicación	Mejorar la experiencia del cliente con la marca
Marketing	Diseñador Gráfico	Curso en diseño y marketing digital	Diseño publicitario, branding, redes sociales, herramientas de diseño	Mantenerse actualizado en tendencias y software de diseño
	Publicistas	Formación en estrategias publicitarias y redes sociales	Publicidad digital, campañas en redes sociales, copywriting	Optimización de estrategias para captar clientes potenciales

Fuente. Elaboración propia.

5.3.7. RECLUTAMIENTO

Etapas del proceso de reclutamiento:

Identificación de la necesidad de contratación

- Se evalúa la demanda de un nuevo trabajador basándose en la carga de trabajo, la expansión del negocio o las vacantes existentes.
- Se establece el perfil del aspirante perfecto con aspectos como trayectoria, destrezas y capacidades.

Publicación de la vacante

- Se redacta una explicación exhaustiva del cargo, que incluye tareas, requerimientos y ventaja
- Se difunde la vacante se propaga en portales de trabajo, redes sociales, sitio web de la compañía y bolsas de trabajo locales.

Recepción y filtrado de candidatos

- Se acogen y estructuran los programas de estudio de los candidatos.
- Se lleva a cabo un primer filtro para eliminar a aquellos que no satisfacen los requisitos fundamentales del cargo.

Entrevistas iniciales

- Se reúne a los aspirantes preseleccionados para realizar entrevistas por teléfono o en línea.
- Se analizan habilidades generales, experiencia en el ámbito laboral y motivación del aspirante.

Evaluación técnica y psicológica

- Se llevan a cabo exámenes técnicos de acuerdo al cargo (por ejemplo: exámenes de manejo de alimentos para trabajadores, exámenes de ventas para vendedores, etc.).
- Se realizan exámenes psicotécnicos para medir competencias blandas como el trabajo colaborativo, el liderazgo y la gestión de problemas.

Entrevista final

- Se realiza una entrevista detallada con los aspirantes finalistas.
- Se estudian las expectativas de sueldos, disponibilidad y concordancia con la cultura de la organización.

Verificación de referencias

- Se consultan referencias de trabajo previas para confirmar la experiencia y rendimiento del aspirante.
- Se comprueba la veracidad de los datos suministrados en el currículum.

Oferta y contratación

- Se notifica al aspirante elegido la oferta de trabajo y se pactan condiciones si resulta necesario.
- La contratación se oficializa mediante la firma del contrato y la entrega de documentos legales.

Inducción

- Se presenta al nuevo colaborador la empresa, su misión, visión, valores y cultura organizacional son presentadas al nuevo empleado.
- Se proporciona formación inicial acerca de sus roles y procedimientos de la compañía.
- Se designa un guía o jefe para guiar su incorporación al equipo.

5.3.8. SELECCIÓN DE CANDIDATOS

- Analizar los currículos y cartas de presentación de los postulantes.
- Llevar a cabo entrevistas, ya sea por teléfono o en persona, con los candidatos más destacados.
- Examinar las competencias, trayectoria y nivel de conocimientos de cada aspirante.
- Comprobar las referencias laborales de los candidatos.

5.3.9. PROCESO DE CONTRATACIÓN

Confirmación de selección del candidato

- Se notifica al aspirante elegido acerca de su aprobación.
- Se le informa sobre el sueldo, las condiciones de trabajo y la fecha de comienzo.
- Se disipan interrogantes acerca del cargo y las ventajas proporcionadas.

Elaboración y firma del contrato

- Se elabora el contrato de trabajo de acuerdo con la legislación en vigor.
- Se especifican las responsabilidades, derechos, responsabilidades y condiciones del trabajo.
- El contrato es rubricado por ambas partes y se proporciona una copia al empleado.

Recolección de documentación requerida

- Cédula de ciudadanía o documento de identidad.
- Certificados académicos y/o de experiencia laboral.
- Exámenes médicos ocupacionales.
- Afiliaciones a seguridad social y caja de compensación.

Registro en el sistema de la empresa

- Se ingresa al nuevo empleado en la base de datos de recursos humanos.
- Se realiza la inscripción en seguridad social (salud, pensión, ARL).
- Se gestiona la asignación de uniformes, herramientas o equipos de trabajo.

Inducción y capacitación inicial

- Se expone al empleado la misión, visión y principios de la compañía.
- Se le comunica acerca de las regulaciones internas, las políticas de calidad y la seguridad.
- Se proporciona una formación preliminar en sus funciones y procesos de operación.

Acompañamiento y evaluación del período de prueba

- En los primeros meses, se monitorea el rendimiento del nuevo empleado.
- Se llevan a cabo revisiones regulares para evaluar su capacidad de adaptación y rendimiento.
- Se proporciona retroalimentación y modificaciones si se requiere.

5.3.10. SELECCIÓN

El proceso de selección de personal para encontrar el talento adecuado en la empresa sigue estos pasos:

- Se identifica la vacante disponible dentro de la organización.
- Se buscan candidatos a través de plataformas de empleo en línea.
- Se lleva a cabo una preselección de los aspirantes más adecuados.
- Se realizan entrevistas a los candidatos preseleccionados.
- Se efectúa una evaluación de habilidades y desempeño.
- Se analizan las opciones disponibles y se toma una decisión final.
- Se procede a la contratación del postulante más idóneo.
- Se implementa un proceso de control y seguimiento del nuevo colaborador.

5.3.11. INDUCCIÓN DEL PERSONAL

Tabla 6

Inducción del personal

ÁREA	CARGO	ETAPAS DE INDUCCIÓN	OBJETIVO
Administrativa y Financiera	Gerente	Presentación de la empresa, objetivos estratégicos y liderazgo organizacional.	Garantizar que el gerente comprenda la visión y misión de la empresa.

	Auxiliar contable	Capacitación en software contable, políticas financieras y gestión de pagos.	Asegurar el manejo eficiente de cuentas y reportes contables.
	Auxiliar administrativo	Capacitación en gestión documental, atención telefónica y soporte operativo.	Optimizar la organización y eficiencia en procesos administrativos.
Producción	Supervisor de planta	Inducción en normativas de producción, seguridad industrial y control de procesos.	Garantizar una producción eficiente y segura.
	Encargado de almacén e inventario	Capacitación en control de inventarios, almacenamiento y logística interna.	Optimizar la gestión de insumos y productos terminados.
	Operarios de producción	Formación en manipulación de alimentos, procesos de fabricación y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).	Garantizar calidad y seguridad en la producción del yogurt.
	Responsables de control de calidad	Inducción en normas de calidad, procedimientos de control y estándares sanitarios.	Asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad.
	Repartidores	Capacitación en rutas de distribución, servicio al cliente y	Garantizar entregas eficientes y seguras.

		manejo de productos refrigerados.	
Ventas	Ejecutivos de ventas	Capacitación en estrategias comerciales, atención al cliente y técnicas de negociación.	Impulsar las ventas y fidelización de clientes.
	Representantes de atención al cliente	Inducción en servicio al cliente, manejo de quejas y conocimiento del producto.	Ofrecer un excelente servicio y resolver inquietudes de los clientes.
Marketing	Diseñador gráfico	Capacitación en identidad visual de la empresa y uso de herramientas de diseño.	Mantener una imagen de marca atractiva y coherente.
	Publicista	Formación en estrategias de marketing digital, redes sociales y campañas publicitarias.	Posicionar la marca y atraer nuevos clientes.

Fuente. Elaboración propia.

5.3.12. **DESARROLLO DEL PERSONAL**

- **Formación en Técnica y Operación:** Formación constante en métodos de producción, control de calidad, gestión de maquinaria y regulaciones de salud para asegurar la eficacia y seguridad en la elaboración del yogurt griego.
- **Fomentar Competencias Administrativas y Financieras:** Formación en administración financiera, gestión de empresas, contabilidad y optimización de recursos para potenciar la toma de decisiones en el sector administrativo.
- **Potenciación del Departamento Comercial y de Ventas:** Formación en tácticas de ventas, servicio al cliente, negociación y gestión de objeciones para optimizar la satisfacción del cliente y potenciar su lealtad.

- **Desarrollo e Innovación de Productos:** Formación en estudio y desarrollo con el fin de incrementar la calidad del yogur griego, ajustar sabores a las tendencias del mercado y descubrir nuevos segmentos de consumidores.
- **Liderazgo y Cooperación en Grupo:** Programas de liderazgo para gerentes y supervisores, promoviendo competencias de comunicación, solución de conflictos y administración de equipos para mejorar el entorno de trabajo.
- **Estrategias de Marketing Digital y Publicidad:** Formación en el manejo de instrumentos digitales, redes sociales y tácticas de mercadotecnia para potenciar la presencia de la marca y optimizar las ventas.
- **Seguridad y Salud Laboral:** Formación en reglamentos de seguridad, higiene de alimentos y prevención de peligros en el trabajo para asegurar un entorno laboral seguro y sano.

5.3.13. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Los trabajadores necesitarán recibir formación, entender las características, ventajas, usos y mantenerse al día sobre los cuidados en el trabajo en el sector del yogurt griego.

5.3.14. CULTURA ORGANIZACIONAL

Los trabajadores deben conocer y entender la cultura de la organización, estar en sintonía con los valores, metas, sentirse integrantes de un equipo y aportar a un entorno laboral positivo.

5.3.15. PROGRAMAS DE DESARROLLO

Se pondrán en marcha diversos programas de crecimiento para los trabajadores, tales como:

- **Programas de formación:** Se proporcionarán cursos de formación en persona, por internet o una mezcla de los dos.
- **Guía:** Se llevará a cabo un programa de mentoría que vincule a trabajadores experimentados con trabajadores nuevos o con menor experiencia.

- **Oportunidades de educación:** Se proporcionarán oportunidades de formación, tales como becas para estudios universitarios o participación en conferencias y eventos relacionados con el sector.

5.3.16. BENEFICIOS DE DESARROLLO DEL PERSONAL

- Incremento en la productividad.
- Disminuir la rotación de empleados.
- Incremento de la satisfacción en el trabajo.
- Mejora de la percepción de la empresa.

5.3.17. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Tiene un impacto significativo en el éxito y la solidez de una empresa.

garantizando que el sueldo de los trabajadores sea equitativo y proporcional, así como que impacte en su motivación, satisfacción laboral y compromiso.

Tabla 7

Administración de sueldos y salarios

CARGO	SALARIO	PRESTACIONES Y BONIFICACIONES	POLÍTICAS DE PAGO
Gerente	\$ 2.000.000	15 días de vacaciones pagadas al año Bono de desempeño del 10% del salario base y programa de capacitación ejecutiva	Pagos de salario mensual Horas extras pagas Revisión salarial con posibilidad de aumentos
Auxiliar contable	\$ 1.423.500	10 días de vacaciones pagadas al año Programa de capacitación en contabilidad y finanzas	Pagos de salario mensual Horas extras pagas

Auxiliar administrativo	\$ 1.423.500	10 días de vacaciones pagadas al año Programa de capacitación en gestión administrativa	Pagos de salario mensual Horas extras pagas
Operarios de producción	\$ 1.423.500	10 días de vacaciones pagadas al año Programa de capacitación en manejo de maquinaria y procesos de producción	Pagos de salario mensual Horas extras pagas
Ejecutivos de ventas	\$ 1.423.500	10 días de vacaciones pagadas al año Programa de capacitación en técnicas de ventas y atención al cliente	Pagos de salario mensual Horas extras pagas

Fuente. Elaboración propia.

5.3.18. **EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO**

5.3.18.1 **ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA**

- **Rentabilidad:** Analizar los ingresos y gastos de la compañía para asegurar su viabilidad económica.
- **Liquidez:** Evaluar la habilidad de la compañía para satisfacer sus compromisos económicos a corto plazo.
- **Administración de recursos:** Analizar la eficacia en la utilización de los recursos administrativos y financieros para mejorar la operatividad.
- **Implementación fiscal:** Asegurar la observancia de responsabilidades fiscales y regulaciones contables.

5.3.18.2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

- **Eficiencia en las operaciones:** Analizar la capacidad productiva para detectar posibilidades de mejora.
- **Descripción del producto:** Asegurar que el yogurt griego satisfaga los criterios de sabor, textura y seguridad en la alimentación.
- **Costos de producción:** Examinar los gastos en materias primas, trabajo y otros recursos para incrementar la lucratividad.
- **Desperdicios y sostenibilidad:** Analizar el efecto medioambiental de la producción y tácticas para disminuir los residuos.

5.3.18.3 ÁREA DE VENTAS

- **Rendimiento de ventas:** Evaluar la cantidad de unidades comercializadas para determinar la demanda del producto.
- **Incremento del mercado:** Examinar nuevas posibilidades de distribución y comercialización para llegar a más consumidores.
- **Satisfacción del cliente:** Analizar la experiencia del cliente para optimizar el servicio y la atención al cliente.
- **Rendimiento de los métodos de venta:** Determinar los canales más eficaces para incrementar al máximo las ganancias.

5.3.18.4 ÁREA DE MARKETING

- **Identificación de marca:** Analizar la visión del yogurt griego en el mercado y tácticas para potenciar su reputación.
- **Efecto de campañas de publicidad:** Evaluar la eficacia de las campañas en medios de comunicación sociales, digitales y convencionales.
- **Porcentaje de mercado:** Evaluar la cuota de mercado de la compañía en comparación con la competencia.
- **Corrientes de consumo:** Examinar los gustos de los consumidores para crear nuevos productos o perfeccionar los ya existentes.

5.3.19. HERRAMIENTAS PARA LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

5.3.19.1 ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

- Análisis de estados financieros.
- Indicadores financieros (KPIs).
- Software contable (Ej. Siigo).
- Auditorías internas y externas
- Cuadros de mando financieros

5.3.19.2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Indicadores de eficiencia operativa (Ej. Rendimiento de materias primas).
- Sistemas de control de calidad (ISO 22000, Buenas prácticas de manufactura “BPM”).
- Checklists de producción.
- Encuestas de satisfacción interna.

5.3.19.3 ÁREA DE VENTAS

- Indicadores de ventas.
- Encuestas de satisfacción al cliente.
- Análisis de mercado y competencia.
- Registro de estrategias comerciales.

5.3.19.4 ÁREA DE MARKETING

- Estudios de mercado.
- KPIs de marketing (Ej. Engagement).
- Análisis de reputación online.

5.3.20. **RELACIONES DEL TRABAJO**

- **Comunicación sincera:** Promover la comunicación clara entre todos los niveles de la organización con el fin de intercambiar ideas y inquietudes vinculadas con la sostenibilidad y las prácticas de trabajo.
- **Involucramiento y empoderamiento:** Implicar a los trabajadores en la formulación de políticas y medidas de sostenibilidad, proporcionándoles la posibilidad de aportar de manera activa.
- **Capacitación y crecimiento:** Proporcionar formación en sostenibilidad para que los trabajadores estén más capacitados para implementar prácticas de trabajo más sustentables.
- **Identificación y premios:** Apreciar la dedicación de los trabajadores hacia la sostenibilidad a través de premios y gratificaciones, tales como estímulos financieros o distinciones públicas.
- **Salud y armonía:** Ofrecer prioridad al bienestar físico y emocional de los trabajadores, proporcionando programas de soporte y alternativas de flexibilidad en el trabajo.
- **Diversidad e integración:** Promover un entorno laboral inclusivo que aprecie la diversidad e impulse el respeto entre todos los trabajadores.
- **Cooperación con gremios:** Crear vínculos de cooperación con sindicatos y entidades laborales para asegurar condiciones de trabajo equitativas y fomentar prácticas de trabajo sustentables.

5.4. ESTUDIO FINANCIERO

5.4.1. INVERSIÓN FIJA

Se examina minuciosamente cada uno de los elementos cruciales que constituyen esta inversión con el fin de elaborar la tabla de costos fijos. Esta inversión es crucial ya que posibilita alcanzar una eficacia en las operaciones, identificación de requerimientos, beneficio a largo plazo y disponer de una plataforma robusta con productos y servicios de excelente calidad.

5.4.1.1 COSTOS FIJOS

Tabla 8

Costos fijos

COSTOS FIJOS (MENSUALES)	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Arriendo local	\$ 850.000
Útiles de aseo	\$ 80.790
Depreciación de mobiliario	\$ 86.100
Salarios	\$ 10.541.000
Servicios	\$ 890.000
Papelería	\$ 50.000
Publicidad	\$ 250.000
TOTAL:	\$ 12.747.890

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 9

Costos de útiles de aseo

TIENDAS D1			
UTILES DE ASEO	CANTIDAD	PRECIO UNT	TOTAL
Blanqueador	4	\$ 2.790	\$ 11.160
Difusor de olor	2	\$ 5.490	\$ 10.980
Limpia vidrios	2	\$ 2.250	\$ 4.500
Guantes	2	\$ 2.490	\$ 4.980
Escoba	2	\$ 3.000	\$ 6.000
Recogedor	2	\$ 3.200	\$ 6.400
Trapero	2	\$ 5.350	\$ 10.700
Esponja multiusos	3	\$ 1.900	\$ 5.700
Desinfectante	3	\$ 2.990	\$ 8.970
Limpiador multiusos	4	\$ 2.850	\$ 11.400
TOTAL:			\$ 80.790

Fuente. Elaboración propia.

Nota. Los datos presentados en la tabla aluden a los gastos de limpieza que forman parte de los costos fijos que la empresa tiene que asumir y se presentan en dicha tabla.

Tabla 10

Depreciación mobiliaria de 5 años

DEPRECIACIÓN MOBILIARIO DE 5 AÑOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNT	TOTAL	DEPRECIACIÓN (MENSUAL)
Sillas de espera	1	\$ 300.000	\$ 300.000	$\$300.000/5/12= \5.000
Escritorio	2	\$ 150.000	\$ 300.000	$\$300.000/5/12=\5.000
Sillas	6	\$ 35.000	\$ 210.000	$\$210.000/5/12=\3.500
Gramera digital	2	\$ 40.000	\$ 80.000	$\$80.000/5/12=\1.333
Implementos de cocina	1	\$ 2.276.000	\$ 2.276.000	$\$2.276.000/5/12=\37.933
Computador	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	$\$2.000.000/5/12=\33.333
TOTAL:			\$ 5.166.000	\$ 86.100

Fuente. Elaboración propia.

Nota. Esta tabla presenta la depreciación de los muebles que emplea la empresa, estos muebles tienen una depreciación de 5 años, además se muestra el procedimiento correspondiente y su valor total.

Tabla 11

Implementos de cocina

IMPLEMENTOS DE COCINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNT	TOTAL
Ollas de 50 litros	4	\$ 120.000	\$ 480.000
Ollas de 10 litros	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Refractarias de 65 litros	3	\$ 60.000	\$ 180.000
Filtro de algodón	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Paños para cubrir	3	\$ 7.000	\$ 21.000
Utensilios	1	\$ 155.000	\$ 155.000
Estufa industrial	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Mesas de acero inoxidable	2	\$ 300.000	\$ 600.000
TOTAL:			\$ 2.276.000

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 12

Servicios

SERVICIOS (MESUALES)	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
Luz	\$ 350.000
Agua	\$ 250.000
Gas	\$ 200.000
Internet	\$ 90.000
TOTAL:	\$ 890.000

Fuente. Elaboración propia

Nota. La información de la tabla muestra los servicios que se pagan mensualmente.

Tabla 13

Salarios

SALARIOS (MENSUALES)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Gerente	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Auxiliar contable	1	\$ 1.423.500	\$ 1.423.500
Auxiliar administrativo	1	\$ 1.423.500	\$ 1.423.500
Operarios producción	3	\$ 1.423.500	\$ 4.270.500
Ejecutivo de ventas	1	\$ 1.423.500	\$ 1.423.500
TOTAL:			\$ 10.541.000

Fuente. Elaboración propia

5.4.1.2 COSTOS VARIABLES

Tabla 14

Costos variables

COSTOS VARIABLES (MENSUALES)		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
Materia prima	\$ 8.274.960	
Empaques	\$ 2.680.000	
TOTAL:	\$ 10.954.960	

Fuente. Elaboración propia

Nota. La información mostrada en la tabla representa los gastos variables mensuales que se tiene para sostener la operación.

Tabla 15

Materia prima

MATERIA PRIMA PARA 500GR DE YOGURT GRIEGO CON FRUTA				
DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT	UND	CANTIDAD	TOTAL
Leche	\$ 2.000	Litro	2640	\$ 5.280.000
Cultivo bacterias	\$ 1.500	Litro	1,6	\$ 2.400
Endulzantes	\$ 130	Gramo	332	\$ 43.160
Frutas	\$ 2.949.400	Unt	1	\$ 2.949.400
TOTAL:				\$ 8.274.960

Fuente. Elaboración propia

Nota. En la tabla se muestra la materia prima necesaria para poder realizar el yogurt griego con fruta endulzado con Stevia (Leche es para 330gr de yogurt griego).

Tabla 16

Cantidades de frutas

FRUTAS (CANTIDAD MENSUAL)				
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Fresa	Kilo	96	\$ 8.500	\$ 816.000
Mora	Kilo	172	\$ 3.700	\$ 636.400
Durazno	Kilo	92	\$ 6.000	\$ 552.000
Guanábana	Kilo	122	\$ 7.000	\$ 854.000
Piña	Kilo	26	\$ 3.500	\$ 91.000
TOTAL:				\$ 2.949.400

Fuente. Elaboración propia

Nota. En la tabla se muestra las cantidades en kilogramos que se necesitan para la fabricación del yogurt griego (170gr de fruta por envase).

Tabla 17

Empaques

EMPAQUES (MENSUAL)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Envases plásticos	2000	\$ 800	\$ 1.600.000
Etiquetas logo	2000	\$ 180	\$ 360.000
Etiquetas descripción	2000	\$ 180	\$ 360.000
Etiquetas sostenibilidad	2000	\$ 180	\$ 360.000
TOTAL:			\$ 2.680.000

Fuente. Elaboración propia

Nota. Se muestra en la tabla la cantidad de envases que se utilizarán mensualmente para poder empacar el yogurt griego.

Con los datos previamente proporcionados, se puede apreciar que la inversión fija mensual de la empresa es de **\$23.702.850**, monto adquirido al sumar los costos fijos y variables de la empresa. Esta inversión es esencial y relevante para el rendimiento adecuado, dado que garantiza la realización eficaz de cada una de las tareas a llevar a cabo, cumpliéndolas de manera apropiada. Además, el conocimiento de esta información facilita la determinación de precios apropiados para obtener un margen de ganancia apropiado.

5.4.2. INVERSIÓN DIFERIDA

Aquí se destacan elementos cruciales para el funcionamiento adecuado de la empresa, tales como la formación continua de los empleados, estrategias de marketing para ser reconocidos y todo lo requerido para la formación de la empresa, previniendo de esta manera problemas futuros. Esto posibilita incrementar la eficacia operacional y conservar su importancia en el mercado contemporáneo.

Tabla 18

Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Derechos de matrícula de cámara de comercio	\$ 60.000
Capacitación de personal	\$ 1.600.000
Campaña de marketing	\$ 800.000
TOTAL:	\$ 2.460.000

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. PRECIO DE VENTA

Es crucial determinar correctamente el precio de venta para cubrir todos los gastos de la empresa. En la investigación de mercado llevada a cabo se notó que los consumidores (un 47,4%) están dispuestos a pagar entre \$11.000 a \$25.000, por lo que se optó por mantener ese límite. Gracias a los costos reducidos, se consiguió obtener un margen de ganancia del 50% y mantenerse dentro del límite de precios que los posibles clientes deseaban, lo que incrementa la posibilidad de éxito.

Tabla 19

Precio de venta al público

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO				
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	MARGEN DE GANANCIA	FORMULA	TOTAL
Yogurt griego con fruta endulzado con Stevia de 500gr	\$ 11.851	50%	$\$11.851/(1-50\%)$	\$ 23.703

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Se evidencia en la tabla el margen de ganancia que se tendrá por el producto que se venderá.

Tabla 20

Costo unitario

COSTO UNITARIO	
Costo Fijo	\$ 12.747.890
Costo Variable	\$ 10.954.960
TOTAL:	\$ 23.702.850
Unidades Producidas	2000
Costo Unitario	\$ 11.851

Fuente: Elaboración propia.

5.4.4. INGRESOS MENSUALES

Estos ingresos demuestran la eficacia de las estrategias de ventas y marketing. Debido a estas acciones, junto con todo el trabajo de comercio, la compañía se encuentra en la capacidad de asumir todos sus gastos operativos y sueldos, y a su vez producir beneficios y ganancias positivos y ventajosos para la empresa.

Tabla 21

Ingresos mensuales

INGRESOS MENSUALES			
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	TOTAL
Yogurt griego con fresa endulzado con Stevia de 500gr	800	\$ 23.703	\$ 18.962.400
Yogurt griego con mora endulzado con Stevia de 500gr	600	\$ 23.703	\$ 14.221.800

Yogurt griego con durazno endulzado con Stevia de 500gr	320	\$ 23.703	\$ 7.584.960
Yogurt griego con guanábana endulzado con Stevia de 500gr	200	\$ 23.703	\$ 4.740.600
Yogurt griego con piña endulzado con Stevia de 500gr	80	\$ 23.703	\$ 1.896.240
TOTAL:	2000	-	\$ 47.406.000

Fuente: Elaboración propia.

Nota. En la tabla se evidencia los ingresos mensuales obtenidos de la venta de 2000 unidades de yogurt griego con fruta endulzado con Stevia.

5.4.5. UTILIDAD OPERACIONAL

Se nota la diferencia entre los ingresos por mes y los gastos que la empresa posee. Una gran utilidad evidencia una adecuada administración de recursos y posibilita la inversión en mejoras que resultan en expansión y triunfo corporativo.

Tabla 22

Utilidad operacional

UTILIDA OPERACIONAL	
Ingresos mensuales	\$ 47.406.000
Costo total mensual	\$ 23.702.850
UTILIDA OPERACIONAL	\$ 23.703.150

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Dicha tabla muestra el beneficio mensual de la tienda deportiva, donde se descuentan los costos totales a los ingresos para determinar el valor favorable de **\$23.665.083**

5.4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se aplicó el sistema del margen de contribución ponderado debido a la presencia de múltiples productos. En otras palabras, primero se necesitó determinar el costo variable unitario y el margen de contribución unitario, después la tasa de participación, y finalmente el margen de contribución ponderado para llegar al punto de equilibrio, que es de 673 unidades mensuales para la organización. Este valor de punto de equilibrio es el instante operativo en el que se entrelazan los costos y los ingresos, permitiendo determinar la cantidad de ventas necesarias para evitar pérdidas y no obtener ganancias.

Tabla 23

Costo variable unitario

COSTO VARIABLE UNITARIO (MENSUAL)	
Costo variable	\$ 10.954.960
Unidades	2000
CV Unit:	\$ 5.477

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Margen de contribución unitario

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (UNITARIO) Precio - CVu		
PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNIT	TOTAL
Yogurt griego con fruta endulzado con Stevia de 500gr	\$23.703-\$5.477	\$ 18.226

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 25

Tasa de participación

TASA DE PARTICIPACIÓN (Ventas Cp/ Ventas totales)		
PRODUCTO	TASA DE PARTICIPACIÓN	TOTAL
Yogurt griego con fresa endulzado con Stevia de 500gr	\$18.962.400/\$47.406.000	40%
Yogurt griego con mora endulzado con Stevia de 500gr	\$14.221.800/\$47.406.000	30%
Yogurt griego con durazno endulzado con Stevia de 500gr	\$7.584.960/\$47.406.000	16%
Yogurt griego con guanábana endulzado con Stevia de 500gr	\$4.740.600/\$47.406.000	10%
Yogurt griego con piña endulzado con Stevia de 500gr	\$1.896.240/\$47.406.000	4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Margen de contribución ponderado

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO (Mcu x TP)		
PRODUCTO	MARGEN DE CONTRUBUCIÓN PONDERADO	TOTAL
Yogurt griego con fresa endulzado con Stevia de 500gr	\$18.226 X 40%	\$ 7.290
Yogurt griego con mora endulzado con Stevia de 500gr	\$18.226 X 30%	\$ 5.468
Yogurt griego con durazno endulzado con Stevia de 500gr	\$18.226 X 16%	\$ 2.916
Yogurt griego con guanábana endulzado con Stevia de 500gr	\$18.226 X 10%	\$ 1.823
Yogurt griego con piña endulzado con Stevia de 500gr	\$18.226 X 4%	\$ 729
TOTAL:		\$ 18.226

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (Costos fijos/MCPT)	
Cf/MCPT	TOTAL, UND
\$12.747.890/\$18.226	699

Fuente: Elaboración propia.

5.4.7. VIABILIDAD FINANCIERA

Este estudio determina si el plan de negocio es lucrativo y sustentable a largo plazo, facilita la toma de decisiones estratégicas correctas asegurando la estabilidad y el éxito de la empresa en el mercado.

5.4.8. PROYECCIÓN DE VENTAS

La estimación a 5 años es un instrumento excelente para establecer objetivos alcanzables y factibles, detectar patrones y prever ingresos y potenciales riesgos. Esto facilita la toma de decisiones correctas y el conocimiento del futuro de la empresa, además demuestra la habilidad de expansión a largo plazo para captar la atención de inversores y descubrir nuevas oportunidades.

Tabla 28

Proyección de ventas año 1 al año 5

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1				
PRODUCTO	UNIDAD MENSUAL	UNIDAD ANUAL	PRECIO VENTA	TOTAL, ANUAL
Yogurt griego con fresa 500gr	800	9600	\$ 23.665	\$ 227.184.000
Yogurt griego con mora 500gr	600	7200	\$ 23.665	\$ 170.388.000
Yogurt griego con durazno 500gr	320	3840	\$ 23.665	\$ 90.873.600
Yogurt griego con guanábana 500gr	200	2400	\$ 23.665	\$ 56.796.000
Yogurt griego con piña 500gr	80	960	\$ 23.665	\$ 22.718.400
TOTAL:	2000	24000	-	\$ 567.960.000

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2				
PRODUCTO	UNIDAD MENSUAL	UNIDAD ANUAL	PRECIO VENTA	TOTAL, ANUAL
Yogurt griego con fresa 500gr	960	11520	\$ 23.665	\$ 272.620.800
Yogurt griego con mora 500gr	720	8640	\$ 23.665	\$ 204.465.600
Yogurt griego con durazno 500gr	384	4608	\$ 23.665	\$ 109.048.320
Yogurt griego con guanábana 500gr	240	2880	\$ 23.665	\$ 68.155.200
Yogurt griego con piña 500gr	96	1152	\$ 23.665	\$ 27.262.080
TOTAL:	2400	28800	-	\$ 681.552.000

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 3				
----------------------------	--	--	--	--

PRODUCTO	UNIDAD MENSUAL	UNIDAD ANUAL	PRECIO VENTA	TOTAL, ANUAL
Yogurt griego con fresa 500gr	1152	13824	\$ 23.665	\$ 327.144.960
Yogurt griego con mora 500gr	864	10368	\$ 23.665	\$ 245.358.720
Yogurt griego con durazno 500gr	461	5532	\$ 23.665	\$ 130.914.780
Yogurt griego con guanábana 500gr	288	3456	\$ 23.665	\$ 81.786.240
Yogurt griego con piña 500gr	115	1380	\$ 23.665	\$ 32.657.700
TOTAL:	2880	34560	-	\$ 817.862.400

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 4				
PRODUCTO	UNIDAD MENSUAL	UNIDAD ANUAL	PRECIO VENTA	TOTAL, ANUAL
Yogurt griego con fresa 500gr	1382	16584	\$ 23.665	\$ 392.460.360
Yogurt griego con mora 500gr	1037	12444	\$ 23.665	\$ 294.487.260
Yogurt griego con durazno 500gr	553	6636	\$ 23.665	\$ 157.040.940
Yogurt griego con guanábana 500gr	346	4152	\$ 23.665	\$ 98.257.080
Yogurt griego con piña 500gr	138	1656	\$ 23.665	\$ 39.189.240
TOTAL:	3456	41472	-	\$ 981.434.880

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 5				
PRODUCTO	UNIDAD MENSUAL	UNIDAD ANUAL	PRECIO VENTA	TOTAL, ANUAL
Yogurt griego con fresa 500gr	1658	19896	\$ 23.665	\$ 470.838.840
Yogurt griego con mora 500gr	1244	14928	\$ 23.665	\$ 353.271.120

Yogurt griego con durazno 500gr	664	7968	\$ 23.665	\$ 188.562.720
Yogurt griego con guanábana 500gr	415	4980	\$ 23.665	\$ 117.851.700
Yogurt griego con piña 500gr	166	1992	\$ 23.665	\$ 47.140.680
TOTAL:	4147	49764	-	\$ 1.177.665.060

Fuente. Elaboración propia.

5.5. ESTUDIO AMBIENTAL

5.5.1. EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

La elaboración de yogur griego tradicional abarca una serie de procesos que pueden producir varios efectos en el medio ambiente. A continuación, se describen los más relevantes:

- **Generación de suero lácteo:** En la preparación del yogur griego, se elimina un porcentaje considerable de suero lácteo, denominado suero ácido. Este subproducto, en caso de no ser manejado correctamente, puede representar un reto para el medio ambiente debido a su elevada carga orgánica (Coria, 2024).
- **Consumo de agua:** Las etapas de pasteurización, limpieza de equipos y filtrado necesitan un consumo significativo de agua, lo que podría afectar los recursos de agua locales.
- **Residuos sólidos:** El uso de materiales de empaque y otros materiales puede producir desechos que necesitan una correcta gestión para disminuir su efecto en el medio ambiente.

De acuerdo con Pérez (2023) las empresas tienen la responsabilidad de conocer cualquier cambio ya sea positivo o negativo que la actividad, producto o servicio se realice en el entorno ambiental. Por esta razón, la norma ISO 14001 define una serie de niveles y procedimientos que se pueden integrar al sistema de gestión ambiental de la empresa.

La producción y comercialización del yogurt griego en donde implica varias etapas en las que cada una tiene efectos ambientales particulares. A continuación, se describen estas fases con sus correspondientes grados de impacto ambiental.

Tabla 29

Nivel de influencias de la producción y comercialización del yogurt griego

ASPECTO	IMPACTO	NIVEL DE INFLUENCIA
Almacenamiento de la leche	Consumo de energía para poder mantener condiciones óptimas de almacenamiento	Moderado
Pasteurización	Alto consumo de energía térmica para calentar la leche	Alto
Fermentación	Emisión de calor y posible generación de residuos biológicos como el suero lácteo	Moderado
Filtración	Generación de suero lácteo como subproducto, que puede ser contaminante si no se gestiona adecuadamente	Alto
Envasado	Uso de materiales plásticos y generación de residuos sólidos	Moderado
Distribución	Emisiones de CO ₂ por el transporte de los productos	Moderado
Comercialización	Consumo de energía en puntos de venta para la refrigeración y almacenamiento	Bajo

Fuente. Elaboración propia.

5.5.2. MATRIZ CUANTIFICATIVA AMBIENTAL

La matriz encargada de asignar la importancia a cada impacto ambiental posible que se derive de la realización de un proyecto en todas y cada una de sus etapas propuesto por Vicenta Conesa que se desarrolló en 1997 (Pérez, 2023).

Figura 14

Ecuación para el Cálculo de la Importancia (I) de un impacto ambiental

$$I = \pm [3i + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC]$$

Fuente. ESGinnova Group.

Nota. Ecuación obtenida del blog ESGinnova Group sobre el artículo de “Metodologías más usadas en el cálculo de impactos ambientales”.

Donde:

±= Naturaleza del impacto.

I= Importancia del impacto.

i= Intensidad o grado probable de destrucción.

EX= Extensión o área de influencia del impacto.

MO= Momento o tiempo entre la relación y la aparición del impacto.

PE= Persistencia o permanencia del efecto provocado por el impacto.

RV= Reversibilidad.

SI= Sinergia o reforzamiento de dos o más efectos simples.

AC= Acumulación o efecto de incremento progresivo.

EF= Efecto (Tipo directo o indirecto).

PR= Periodicidad.

MC= Recuperabilidad o grado posible de reconstrucción por medios humanos.

Tabla 30

Valores asignados a los parámetros

PARÁMETRO	VALOR	JUSTIFICACIÓN
i	7	Alto impacto debido la generación de suero lácteo y consumo de agua.
EX	4	Extenso, ya que afecta el agua, residuos y producción a gran escala.
MO	3	Inmediato, pues el impacto ocurre tan pronto se inicia la producción.
PE	3	Permanente, ya que los residuos y el consumo de agua dejan una huella.
RV	3	Irreversible, ya que algunos daños, como el impacto en el agua, no se pueden restaurar completamente.
SI	2	Sinérgico, ya que varios impactos combinados empeoran la situación.
AC	4	Acumulativo, debido a la producción continua y generación de residuos.
EF	3	Directo, ya que los procesos afectan inmediatamente el ambiente.
PR	4	Continuo, dado que la producción ocurre mes a mes.
MC	3	Mitigable, pero con esfuerzo y tecnología.

Fuente. Elaboración propia.

Nota. Los valores asignados fueron adquiridos según “Metodología para el Cálculo de las Matrices Ambientales” propuestos por Vicenta Consensa.

Sustitución de valores:

$$I=\pm [3(7) + 2(4) + 3 + 3 + 3 + 2 + 4 + 3 + 4 + 3]$$

Donde el resultado es **I=54** lo que indica un efecto ambiental significativo en la producción de yogurt griego según la “Metodología para el Cálculo de las Matrices Ambientales”.

5.5.3. ANÁLISIS Y SOLUCIONES

Para reducir el impacto ambiental de nuestra elaboración de yogurt griego, podemos aplicar estrategias prácticas:

- **Manejo eficiente del suero lácteo:** En lugar de desecharlo, podemos venderlo a organizaciones que lo utilicen en la producción de otros productos, o incluso producir líneas propias de bebidas con suero.
- **Utilización eficaz de agua y energía:** Las mínimas mejoras, como la implementación de sensores de apagado automático en los dispositivos o la aplicación de tecnología de bajo consumo, pueden generar un gran cambio.
- **Plan de compostaje y reciclaje:** Es fundamental separar correctamente los desechos y darles un segundo uso para prevenir que acaben en los vertederos.
- **Capacitación del equipo:** Cuando todos los empleados comprenden la relevancia del impacto ambiental y saben cómo disminuirlo, los cambios se realizan con más facilidad.

5.5.4. ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD

Si en vez de considerar estos desafíos como dificultades, los consideramos como oportunidades, podemos optimizar nuestra empresa y hacerla más sostenible:

- **Reutilizar el suero lácteo:** En vez de desperdiciarlo, podemos utilizarlo en la producción de otros productos, como bebidas nutritivas o suplementos para animales.
- **Reducir el consumo de agua:** Mediante la implementación de sistemas de reutilización en ciertos procesos, podemos reducir de manera significativa el gasto.
- **Empaques ecológicos:** La elección de recipientes reciclables o biodegradables contribuye a disminuir la contaminación y a captar la atención de consumidores que valoran lo ecológico.

5.5.5. *NORMATIVAS AMBIENTALES*

Para la producción de yogur griego en Colombia, resulta indispensable cumplir varias regulaciones legales que aseguran la calidad y seguridad del producto. A continuación, se describen las normativas principales que se aplican:

- La Resolución 1407 del 2022, emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia y en la cual entro en vigencia el 8 de agosto de 2022, define los estándares microbiológicos que deben cumplir los alimentos y bebidas destinados al consumo humano, con la finalidad de cuidar la salud de la población. Esta regulación es de cumplimiento obligatorio para todas las entidades y personas naturales que elaboren, procesen, almacenen, distribuyan, importen y comercialicen alimentos y bebidas en el territorio nacional (Resolución 1407 de 2022 Ministerio de Salud y Protección Social, s. f.-b).
- La Resolución 2270 de 2023, emitida el 28 de diciembre de 2023 por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, dicta normas para las tareas de inspección, supervisión y regulación del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) lo que respecta a la prohibición de añadir lactosuero a la leche en todas las fases de la cadena

productiva, tal como se establece en el artículo 14 del Decreto 616 de 2006, en el punto 1 del artículo 14.

Para garantizar el cumplimiento de esta normativa, la resolución establece un límite máximo de 30 mg/L de caseinomacropéptido (CMP) en la leche. Este CMP es un marcador crucial, dado que su alto nivel indica que la leche ha sido adulterada con lactosuero (Resolución 2270 de 2023 Ministerio de Salud y Protección Social, s. f.).

- La resolución 810 de 2021, especifica los requisitos técnicos para el etiquetado nutricional y frontal de advertencia para alimentos y bebidas envasadas diseñados para el consumo humano. Su propósito principal es brindar al consumidor información nutricional clara y entendible, evitar prácticas fraudulentas y facilitar decisiones basadas en información (Centro de Estudios Regulatorios, 2021).

6. CONCLUSIONES

La elaboración de este plan de negocio ha demostrado la viabilidad y el potencial del yogurt griego como una opción saludable y competitiva en el mercado. Durante el estudio, se detectó una demanda de productos nutritivos, funcionales y sin aditivos artificiales, lo que constituye una oportunidad importante para el emprendimiento.

Los estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y ambiental evidenciaron que es posible establecer una empresa productora de yogur griego, siempre y cuando se implementen estrategias eficaces de producción, distribución y venta. Se concluye que el uso de ingredientes naturales, junto con una buena estrategia de marketing orientada en destacar las ventajas nutricionales del producto, puede potenciar su presencia y reconocimiento entre los consumidores.

Además, se demostró que elementos como el precio, el acceso y la variedad de sabores influyen en la elección de compra del consumidor, por lo que resulta fundamental definir un modelo de negocio flexible que se ajuste a las demandas del mercado. También, se resalta la relevancia de implementar prácticas sostenibles en la producción, reduciendo el impacto en el medio ambiente y alineándose con las tendencias actuales del consumo responsable.

En conclusión, la creación de esta empresa no solo representa una oportunidad de crecimiento económico, sino también un aporte considerable a la promoción de hábitos alimenticios más saludables en la población. Con una correcta estrategia de planificación y una administración efectiva, el proyecto posee la capacidad de fortalecerse y crecer en el ámbito de los alimentos funcionales, creando valor tanto para la industria como para la sociedad.

7. RECOMENDACIONES

Para impulsar la producción y venta de yogur griego, es esencial poner en marcha tácticas de estudio de mercado y captación de consumidores, llevando a cabo sondeos regulares para entender las preferencias del consumidor, formando alianzas con gimnasios, tiendas naturales y restaurantes saludables, y potenciando el marketing digital con contenidos relacionados con ventajas, recetas y testimonios. En lo que respecta a innovación y diferenciación, es necesario crear nuevas variedades con componentes funcionales como probióticos y superalimentos, proporcionar alternativas sin lactosa o veganas, y elaborar empaques ecológicos y reutilizables. Es fundamental la formación del equipo, centrada en la manipulación segura de alimentos y en tácticas de lealtad mediante programas de fidelidad y degustaciones. En términos económicos, es necesario maximizar los gastos de producción, valorar a los proveedores, diversificar los ingresos mediante la comercialización de snacks saludables e investigar modelos de suscripción con ventajas exclusivas. Finalmente, resulta crucial llevar a cabo encuentros estratégicos mensuales para examinar indicadores clave, costos y tendencias, promoviendo sesiones de debate con el equipo para descubrir soluciones novedosas y optimizar la experiencia del cliente.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Bogotá (2022). Decreto 335 de 2022 Nivel Nacional. (s/f). Gov.co.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=121663>

Alcaldía de Bogotá (2022). Resolución 1407 de 2022 Ministerio de Salud y
Protección Social. (s. f.-b)

[https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=127302#:~:text=La
%20presente%20resoluci%C3%B3n%20tiene%20por,integral%20de%20la%20pre
sente%20resoluci%C3%B3n](https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=127302#:~:text=La%20presente%20resoluci%C3%B3n%20tiene%20por,integral%20de%20la%20pre sente%20resoluci%C3%B3n)

Alcaldía de Bogotá (2023). Resolución 2270 de 2023 Ministerio de Salud y
Protección Social. (s. f.).

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=152578>

Arango, A (2024). (Mercado de Yogur en Colombia, Tamaño, Informe 2025-2034,
s/f) Mercado de Yogur en Colombia, Tamaño, Informe 2025-2034. (s/f).

Informesdeexpertos.com.[https://www.informesdeexpertos.com/informes/mer
cado-de-yogur-en-colombia?utm_source=chatgpt.com](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-yogur-en-colombia?utm_source=chatgpt.com)

Bank, E. S. (2022, 27 julio). Pirámide de Maslow: qué es, para qué sirve, fases y
necesidades | Blog. El Blog de SelfBank By Singular Bank.

[https://blog.selfbank.es/piramide-de-maslow-que-es-para-que-sirve-fases-y-
necesidades/](https://blog.selfbank.es/piramide-de-maslow-que-es-para-que-sirve-fases-y-necesidades/)

Centro de Estudios Regulatorios. (2021, 18 agosto). MinSalud, Resolución 810 de

2021 - Centro de Estudios Regulatorios.

<https://www.cerlatam.com/normatividad/minsalud-resolucion-810-de-2021/>

Colombia. (s/f). World Obesity Federation Global Obesity Observatory. Recuperado

el 2 de septiembre de 2024, de [https://data.worldobesity.org/country/colombia-](https://data.worldobesity.org/country/colombia-43/)

[43/](https://data.worldobesity.org/country/colombia-43/)

Coria, I. Z. (2024, 30 julio). Una segunda oportunidad a los desperdicios de la

industria láctea: el suero ácido - Divulgación Química de Alimentos.

Divulgación Química de Alimentos. [https://divulgacionqa.quimica.unam.mx/una-](https://divulgacionqa.quimica.unam.mx/una-segunda-oportunidad-a-los-desperdicios-de-la-industria-lactea-el-suero-acido/?utm_s)

[segunda-oportunidad-a-los-desperdicios-de-la-industria-lactea-el-suero-](https://divulgacionqa.quimica.unam.mx/una-segunda-oportunidad-a-los-desperdicios-de-la-industria-lactea-el-suero-acido/?utm_s)

[acido/?utm_s](https://divulgacionqa.quimica.unam.mx/una-segunda-oportunidad-a-los-desperdicios-de-la-industria-lactea-el-suero-acido/?utm_s)

Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado. Universidad de

Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

Función pública (2021). Ley 2120 de 2021 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16802>

[9](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16802)

Función pública (2022). Ley 2277 de 2022 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=19988>

[3](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=19988)

Función Pública, (2020). Ley 2069 de 2020 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16096>

6

Función pública, (2021). Ley 2115 de 2021 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16804>

6

Función pública, (2023). Decreto 2192 de 2023 - Gestor Normativo. (s/f).

Gobernador.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=22725>

0

Función pública, (2023). Ley 2335 de 2023 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=22191>

0

Herrera Ramírez, DM (2022). Plan de Negocios para la Creación de Login Hub,
un Espacio para Pequeños Empresarios y Profesionales Independientes de
la Ciudad de Sincelejo - Sucre.

[https://repository.universidadean.edu.co/items/967d9e79-3667-4622-8faf-](https://repository.universidadean.edu.co/items/967d9e79-3667-4622-8faf-b75c82239e8b)

[b75c82239e8b](https://repository.universidadean.edu.co/items/967d9e79-3667-4622-8faf-b75c82239e8b)

Kirberg, A. S. (2021). Desarrollo de nuevos productos y empresas. McGraw-Hill
Interamericana Edición 7.

- Kirberg, A. S. (2023). Marketing y creatividad para emprender: Factores clave de éxito. McGraw-Hill Interamericana Edición 1.
- Laoyan, S. (2024, 10 febrero). Todo lo que necesitas saber sobre Six Sigma [2024] Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/six-sigma>
- Lenis, A. (2022, marzo 22). ¿Cuál es la importancia de un plan de negocios en tu empresa? Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios>.
- Lupayante, E. M. (2024, 1 agosto). Yogur griego: 7 beneficios y diferencias con el normal. Mejor Con Salud. <https://mejorconsalud.as.com/yogur-griego-beneficios-y-diferencias-con-el-normal/>
- Morales, F. C. (2022, 24 noviembre). Fuente primaria Qué es, definición y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- Peiró, R. (2024, 8 mayo). Teoría de las relaciones humanas - Qué es y cómo impacta. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-las-relaciones-humanas.html>
- Pérez, A. (2023, 18 agosto). Diamante de Porter, componentes usos y beneficios. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Pérez, P. (2023, marzo 20). Metodologías más usadas en el cálculo de impactos ambientales. Nueva-iso-14001.com. <https://www.nueva-iso-14001.com>

14001.com/2023/03/metodologias-mas-usadas-en-el-calculo-de-impactos-ambientales/

Prisma. (2024, 6 marzo). El ciclo Deming: en qué consiste y cómo ayuda en la gestión y mejora de procesos. Eurofins Environment Testing Spain.

<https://www.eurofins-environment.es/es/el-ciclo-deming-que-consiste-y-como-ayuda-gestion-procesos>

Rodríguez, R. E. A. (2020). *El Emprendedor de Éxito*. McGrawHill - Plus Edición 6.

Roldán-Aguilar, E. E., Vergara-Ramos, G., & Jaramillo-Osorno, A. F. (2022).

Investigaciones realizadas en Colombia relacionadas con actividad física y obesidad 2010-2020. *Revista Politécnica*, 18(36), 53–74.

<https://doi.org/10.33571/rpolitec.v18n36a5>

Sachdev, R. (2024). *Marketing Digital Plus*. McGrawHill - Plus Edición 1.

Senado, (2020). - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_2046_2020]. (s/f). Senado de la República de Colombia.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2046_2020.html

Sistema único de información normativa, (2020). Ley 2041 DE 2020. (s/f).

Gov.co.<https://www.suin->

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30039603](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30039603)

SurveyMonkey. (s. f.). Calculadora del tamaño de la muestra | SurveyMonkey.

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Telefónicas, T.-. E. (2024, 25 agosto). Cuántos habitantes tiene Bucaramanga, Santander en 2024. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/santander/bucaramanga>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J., III. (2023). Administración Estratégica. McGraw-Hill Interamericana Edición 23.

Vergara, E. (2023). Correlación entre circunferencia de cuello y otras medidas antropométricas como indicador de sobrepeso y obesidad en pacientes adultos atendidos en un centro médico ocupacional de Tacna 2022 Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3129>

Villa-Roel, C., Buitrago, A., Rodríguez, D. C., Cano, D. J., Martínez, M. P., Camacho, P. A., Ruiz, Á. J., & Durán, Á. E. (2009). Prevalence of metabolic syndrome in scholars from Bucaramanga, Colombia: a population-based study. BMC Pediatrics, 9(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2431-9-28>

World Health Organization: WHO. (2024, 1 marzo). Obesidad y sobrepeso. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

World Obesity Federation Global Obesity Observatory. Colombia. (s/f). <https://data.worldobesity.org/country/colombia-43/>

9. ANEXOS



YOGURT GRIEGO

B I U  

Valoramos tu aporte en este sondeo acerca del consumo de yogur griego. Tus respuestas nos facilitarán una mejor comprensión de los patrones de consumo y su influencia en un plan empresarial. Por favor, responde con sinceridad, la información proporcionada aquí será confidencial y utilizada para propósitos académicos.

1: ¿Qué edad tienes? *

- ☐ Entre 13 a 20 años
- ☐ Entre 21 a 28 años
- ☐ Entre 29 a 36 años
- ☐ Entre 37 o más años

2: ¿Con qué frecuencia consume yogurt griego? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ siempre

3: ¿Qué tendría en cuenta para considerar comprar más yogurt griego? *

- ☐ Precio más accesible
- ☐ Más variedad de sabores
- ☐ Más información sobre sus beneficios
- ☐ Disponibilidad en más puntos de venta

4: ¿Cuántas veces a la semana consume yogurt griego? *

- ☐ 0
- ☐ Entre 1 a 2
- ☐ Entre 3 a 5
- ☐ Más de 6 veces

5: ¿Qué tipo de yogurt suele comprar con más frecuencia? *

- ☐ Tradicional
- ☐ Light / bajo en grasa
- ☐ No compro yogurt
- ☐ Con probióticos
- ☐ Sin probióticos

6: ¿Está preocupado por la obesidad infantil y adolescente en su hogar o comunidad? *

- ☐ Nada preocupado
- ☐ Poco preocupado
- ☐ Un poco preocupado
- ☐ Muy preocupado
- ☐ Demasiado preocupado

7: ¿Estaría dispuesto a sustituir otros snacks (Papas, Galletas, Gaseosas, Dulces) por yogurt griego en su alimentación? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

8: ¿Dónde suele comprar yogurt griego? *

- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas de barrio
- ☐ Tiendas saludables
- ☐ Emprendedores que realizan el proceso de yogurt griego más casero

9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500gr de yogurt griego saludable? *

- ☐ Menos de \$10.000
- ☐ Entre \$11.000 a \$18.000
- ☐ Entre \$19.000 a \$25.000
- ☐ Más de \$26.000