Estudio de Factibilidad Para la Creación de Una Empresa de Producción y Comercialización de Yogurt Casero Frutgourt en la Ciudad de Jamundí en Valle del Cauca.

María Mónica Noguera Hurtado

Articulo Para Optar por el Título de Contador Público

Profesor

Andrea Hurtado Ayala

PhD en Administración

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Contaduría Pública

2023

Resumen

Este estudio de factibilidad tiene como objetivo evaluar la viabilidad del emprendimiento de yogurt casero en el barrio Ciudadela Terranova de Jamundí, Valle del Cauca, cuyo producto está hecho a base de frutas naturales y sin conservantes. Se analiza la demanda potencial de productos alimenticios saludables en la zona geográfica de influencia del negocio y se calcula el tamaño de muestra necesario para obtener resultados representativos. También se evalúan los potenciales costos y ganancias del proyecto, considerando aspectos como la adquisición de materiales y la disposición del producto en el mercado local.

Esta factibilidad va encaminada a la preferencia actual de alimentos saludables como también a la oportunidad de negocio que puede generar beneficios económicos y sociales, al sector, siempre y cuando se cumplan con los requisitos legales, sanitarios y de calidad que exige el mercado. Por último, para llevar acabo Frutgourt se realizar un estudio de mercado más amplio, que incluya otras variables como la competencia, el segmento objetivo, la elaboración de un plan de negocios que detalle las estrategias de producción, comercialización y financiamiento del proyecto.

Palabras Clave: Yogurt casero, alimentos saludables, emprendimiento, factibilidad, mercado local, Costos, ganancias.

Abstract

"This feasibility study aims to evaluate the viability of a homemade yogurt entrepreneurship in Jamundí, Valle del Cauca. It will analyze the potential demand for healthy food products in the business's geographical area of influence, and calculate the necessary sample size to obtain representative results. The potential costs and profits of the project will also be evaluated, considering aspects such as the acquisition of materials and the market positioning of the product in the local market.

This feasibility is aimed at the current preference for healthy foods as well as the business opportunity that can generate economic and social benefits to the sector, as long as the legal, sanitary and quality requirements demanded by the market are met. Finally, to carry out Frutgourt, a broader market study will be carried out, which will include other variables such as competition, target segment, the elaboration of a business plan that details the production, marketing and financing strategies of the project.

Keywords: Homemade yogurt, healthy food, entrepreneurship, feasibility, local market, costs and profits.

Introducción

La pandemia tuvo un efecto negativo en el crecimiento y el desarrollo económico del mundo, pero también podría ser la oportunidad para alcanzar un desarrollo equitativo y sostenible en todas las economías, debido al covid 19, el emprendimiento hoy en día, ha tomado un gran auge debido a los múltiples factores como la poca oferta laboral, la baja calidad de los empleos existentes y en los últimos años los cambios que surgieron en el mercado, en lo económico y social durante y después de la pandemia Según datos del Ministerio de Trabajo, más del 90% del sector productivo lo conforman las pymes, que dan trabajo a más de 16 millones de colombianos (Mintrabajo, 2019). Por lo tanto, se puede concluir que los emprendimientos sociales contribuyen no solo a la recuperación económica de un país, sino también al progreso de comunidades que suelen estar excluidas; logrando su avance social y económico a través de la creación de empleo y nuevas habilidades laborales, favoreciendo el desarrollo de áreas rurales y marginales, y disminuyendo la migración a las grandes ciudades (Bravo, 2022). Con lo anterior, se evidencia una gran necesidad de tener una independencia y estabilidad económica.

Este estudio de factibilidad consiste en el diseño de un plan de negocio para la producción y comercialización de yogurt casero en el municipio de Jamundí, actualmente Frutgourt comercializa su producto a menor escala. Frutgourt está encaminado en la elaboración de un yogurt casero libre de conservantes y químicos que aporta nutrientes que son necesarios para el organismo que ayudan a mejorar el bienestar integral de las personas.

Para la presente factibilidad se realizará una investigación que abarque diferentes aspectos se tiene como objetivo la creación de una empresa productora y comercializadora de yogurt casero ubicada en el municipio de Jamundí.

El yogurt Frutgourt surge de la necesidad de tener un producto libre de conservantes que ayuden a mejorar el metabolismo de quienes consumen productos lácteos, llegando a innovar en el mercado con un producto diferente, con base de pulpa de fruta natural y su respectiva elaboración de forma casera.

Teniendo como base este tipo de necesidades Frutgourt es un producto tradicional, donde el mercado ofrece una gran variedad de productos lácteos procesados, los cuales se deben acomodar a necesidades del consumidor.

Se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Contaduría Pública, para determinar los costos y gastos en los que se incurriría desde el momento de la creación de la empresa, teniendo en cuenta cifras de elaboración del producto, adquisición y manipulación de la materia prima, mercadeo y distribución, con la intención de conocer por medio de diferentes técnicas de investigación y de estudios de mercado.

Para llevar a cabo esta idea de negocio, se realiza un estudio de mercado para tener conocimiento de la población al que se pretende incursionar y así generar estrategias que le permitan a la empresa ser competitiva. Luego, se realiza el análisis técnico de los procesos productivos para la elaboración de yogurt casero y crear la estructura organizacional; además, de aplicar los aspectos legales para la creación de la misma. Por último, se realizará un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto y así para la toma de decisiones.

El tipo de estudio de factibilidad se realizará de tipo descriptivo se obtienen resultados a través de encuestas por medio de formularios en internet, para determinar los sabores más conocidos y obtener sugerencias de posibles sabores por las personas encuestadas, y poder llegar a satisfacer a los posibles clientes potenciales con el fin de innovar con el producto casero.

MARCO TEÓRICO

En este aparte del estudio, se analizan aspectos relacionados con diferentes temas, especialmente los referidos a las teorías que no solamente dan sentido a la investigación, sino que sirven de fundamento para el análisis del mercado y también permiten generar nuevas tendencias hacia la segmentación escogida para la comercialización de los productos.

En segunda instancia, el presente proyecto de estudio de factibilidad va encaminado a la creación de una empresa de Yogurt casero en el municipio de Jamundí; es relevante conocer los conceptos de empresa y la importancia que conlleva crearla; así como el de emprendimiento empresarial, marketing y Yogurt, física y químicamente hablando.

Cuando se hace énfasis sobre estrategias de desarrollo empresarial, se pueden encontrar muchos autores de dicho tema, como también sucede cuando de innovación se trata. Sin embargo; los libros que contienen en conjunto los temas anteriormente mencionados (innovación y empresa) son muy pocos como:

- El manual del emprendedor: una guía para crear empresas innovadoras con el método Lean Startup.
- Innovación abierta: cómo las empresas pueden usar las ideas internas y externas para crear valor y crecer en el mercado.

- Los siete movimientos de la innovación: los pasos que debe seguir una empresa para ser innovadora, desde la idea hasta la solución.
- The Innovative Leader: consejos y técnicas para liderar equipos creativos y resolver problemas complejos.
- Diez lecciones para el mundo de la postpandemia: cómo adaptarse y aprovechar las oportunidades de la nueva realidad tras la pandemia de Covid-19.

Origen Del Yogurt

Los antecedentes del yogurt casero se remontan a la antigua Mesopotamia, donde se cree que la leche fermentada era considerada sagrada. También existen registros de la producción de yogurt en la Antigua Grecia y Roma, donde se consideraba como un alimento beneficioso para la salud (CurioSfera., 2020). En la actualidad, existen diversas formas de producir yogurt casero, desde las tradicionales hasta las más modernas. El yogurt casero es un alimento muy consumido en el mundo, debido a sus beneficios nutricionales y su sabor. Según un informe de En la actualidad, existen diversas formas de producir yogurt casero, desde las tradicionales hasta las más modernas.

Emprendimiento

En Colombia, el emprendimiento se define como el desarrollo de una actividad empresarial orientada a la creación de valor económico, social y/o ambiental a partir de una idea, identificación de oportunidades, formulación y desarrollo de proyectos, con un enfoque en la innovación, la creatividad, la generación de empleo y el desarrollo sostenible (Ministerio de Comercio, 2021.). La definición también destaca la importancia de la

formación integral en aspectos y valores vinculados al emprendimiento y la competitividad (Ministerio de Comercio, 2021.). Esta definición se encuentra en la Ley 1014 de 2006, que establece los principios por los cuales se rige toda actividad de emprendimiento en el país. La Ley de Emprendimiento recientemente aprobada en Colombia también busca impulsar el emprendimiento en el país como parte de la fórmula para lograr mayor equidad.

Según Prieto (2014) "el emprendimiento es la capacidad de una persona para identificar oportunidades de negocio y llevar a cabo iniciativas que generen un valor económico y social". Por otro lado, Molina y Placeres (2017) sostienen que "el yogurt es un producto lácteo de alta calidad, rico en proteínas y nutrientes, que puede tener una amplia variedad de sabores y presentaciones".

Pero en los últimos años ha tomado gran fuerza para referirse especialmente a la capacidad de creación de empresa o negocio, lo cual incluye parámetros de innovación y creatividad con el ánimo de generales valor agredo a los productos y servicios que se ofrecen

¿Qué es estudio de factibilidad?

Según Miranda (2005). Un estudio de factibilidad es un análisis exhaustivo que se realiza para determinar si un proyecto o negocio es viable y rentable. Para lograr estos objetivos, el estudio de factibilidad se enfoca en evaluar aspectos como la demanda del producto, los costos de producción, la competencia en el mercado, la disponibilidad de materias primas, las barreras legales y reglamentarias, y las habilidades y experiencia requeridas en la producción del producto. El estudio de factibilidad se utiliza para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la planificación del proyecto. En el caso específico de una empresa de yogurt casero, el estudio de factibilidad debe incluir una

evaluación de la demanda del producto, los costos de producción, los requisitos legales, la disponibilidad de materia prima, la competencia en el mercado y la experiencia necesaria para la producción de yogurt casero.

En el caso específico de una empresa de yogurt casero, el estudio de factibilidad estaría enfocado en evaluar la viabilidad y la rentabilidad de producir y comercializar este producto en particular. Se requeriría evaluar aspectos como la demanda de yogurt casero, los costos de producción de los ingredientes, el proceso de producción del yogurt, el potencial de mercado para el producto, la competencia en el mercado y las habilidades y recursos necesarios para la producción del yogurt.

¿Qué es estudio de mercado?

El estudio de mercado se refiere al proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos e información relacionada con un mercado específico, esta definición ha sido elaborada por (Babin, 2020). Su objetivo es comprender las características, tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores, así como evaluar la viabilidad de un producto o servicio en dicho mercado.

El estudio de mercado es una investigación sistemática, objetiva y exhaustiva de los aspectos cuantitativos y cualitativos del mercado objetivo, la competencia y el entorno comercial. Su objetivo principal es obtener información valiosa y relevante para la toma de decisiones comerciales estratégicas y tácticas (Kinnear, T., & Taylor, J. R. X, 1998).

¿Qué es estudio técnico?

En el contexto de un estudio de factibilidad, un estudio técnico se refiere a la evaluación detallada y exhaustiva de la viabilidad técnica de un proyecto o negocio propuesto. Esto puede incluir la evaluación de los recursos necesarios, como el equipo, la tecnología y la mano de obra, así como la evaluación de los procesos y metodologías necesarios para llevar a cabo el proyecto propuesto (Kinnear, T., & Taylor, J. R. X, 1998).

El objetivo del estudio técnico en un estudio de factibilidad es determinar si el proyecto propuesto se puede llevar a cabo desde una perspectiva técnica, identificar los posibles desafíos y obstáculos en el proceso y proporcionar recomendaciones para superar estos obstáculos.

¿Qué es estudio financiero?

Según (Weston y Brigham , 1998), el estudio financiero se refiere al análisis y evaluación de la situación financiera de una empresa. Es una parte fundamental de la gestión financiera, que busca comprender y medir los aspectos económicos y financieros de una organización.

El estudio financiero implica la recopilación y el análisis de datos financieros, como los estados financieros (balance general, estado de resultados, estado de flujo de efectivo), ratios financieras, proyecciones de ingresos y gastos, entre otros. El objetivo principal del estudio financiero es evaluar la solvencia, rentabilidad y eficiencia de la empresa, así como identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas.

¿Qué es estudio administrativo?

(Agersnap, Spriegel y Lansburgh , 1995) En un estudio administrativo es un proceso sistemático en el que se analizan y evalúan las funciones y procedimientos de una empresa o

negocio, con el fin de identificar problemas y oportunidades para mejorar la eficiencia y efectividad operativa de la organización. Este estudio presenta como un proceso sistemático, es decir, que sigue una metodología organizada y rigurosa. Además, se enfoca en el análisis detallado de las funciones y procedimientos de una empresa o negocio, con el propósito de identificar tanto problemas como oportunidades de mejora que puedan afectar la eficiencia y efectividad operativa de la organización.

En otras palabras, el estudio administrativo se enfoca en analizar cómo se están realizando las tareas y operaciones dentro de la empresa, y busca identificar áreas en las que se puedan optimizar procesos, reducir costos, mejorar la calidad del trabajo y aumentar la productividad en general.

¿Qué es estudio legal?

(Benavides Moraga & Alpízar Herrera , 2020). Un estudio legal se refiere a la evaluación detallada y exhaustiva de la viabilidad legal de un proyecto o negocio propuesto. Esto puede incluir la revisión de las leyes y regulaciones aplicables, los requisitos para la obtención de permisos y licencias, la evaluación de posibles riesgos legales y otros aspectos legales que puedan afectar el proyecto o negocio en cuestión. El objetivo del estudio legal en un estudio de factibilidad es minimizar los riesgos legales y garantizar el cumplimiento legal y regulatorio del proyecto o negocio propuesto.

En el contexto de un estudio de factibilidad, un estudio legal es la evaluación detallada de la viabilidad legal de un proyecto o negocio propuesto. Esto podría implicar la revisión de las leyes y regulaciones aplicables, los requisitos para la obtención de permisos y licencias, y la evaluación de posibles riesgos legales, con el objetivo de garantizar el cumplimiento legal y minimizar los riesgos.

METODOLOGÍA

Este proyecto utilizara el modelo de investigación descriptiva cuya característica principal está basada en que corresponde a una investigación cuantitativa, según lo menciona (Babativa Novoa, 2017, pág. 7) “la investigación cuantitativa es poder establecer las relaciones de causa-efecto que se pueden presentar también cuando abordamos problemas sociales. Este tipo de investigación también se fundamenta en hallazgos comunes que permitan relacionar las variables en diversas realidades en la sociedad mediante el uso de la estadística, donde otros investigadores sociales pueden fundamentarse para continuar con otros estudios”.

Por lo anterior esta metodología de investigación será la base del proyecto en mención para lograr cumplir con los objetivos establecidos. Para desarrollar la investigación que abordará desde el enfoque cuantitativo, y será de tipo descriptiva, pues se busca mostrar de modo sistemático las características del objeto bajo estudio. Se utilizaron fuentes primarias y secundarias, y se desarrolló de la siguiente manera;

Para estudio de factibilidad de mercado, la recolección de información se realizará a través de fuentes primarias que parte de una población (consumidores) que se constituye aleatoriamente en el Municipio de Jamundí. La recolección de información se realizó por medio de encuestas que midieron condiciones de consumo, demanda, oferta y demás variables del nicho de mercado.

Algunas fuentes primarias que se implementara incluyen las recetas y métodos de elaboración de yogur casero de fuentes confiables, encuestas realizadas a la población de Jamundí en edad de 18 años hasta 65 años o más, debido a que esta población tiene la capacidad de decir sobre consumir o no el producto.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La encuesta se realizó a 106 personas tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción, el consumo y el interés de los clientes por el yogurt. Los resultados de la encuesta se muestran en las siguientes tablas e imágenes que se evidenciaría a lo largo de las preguntas que se realizaron en la encuesta:

1. Género

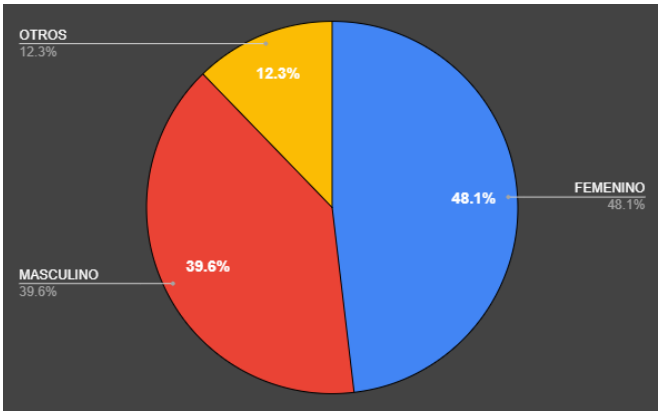
En la tabla número 3 se evidencia según las personas que realizaron la encuesta el porcentaje en cuanto al género.

Tabla 1 Respuesta pregunta 1 encuesta

FEMENINO	51	48.1%
MASCULINO	42	39.6%
OTROS	13	12.3%
TOTAL	106	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 1 Respuesta pregunta 1 encuesta



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Esta pregunta es de tipo categórico y tiene como objetivo conocer el perfil demográfico de los encuestados. En la Figura 4 muestra un gráfico circular con la proporción de cada género entre los encuestados. Se aprecia que el 48,1% de los encuestados son mujeres el 39,6% hombres y el 12,3% restante se identifica con otro género prefieran no responder.

2. Edad

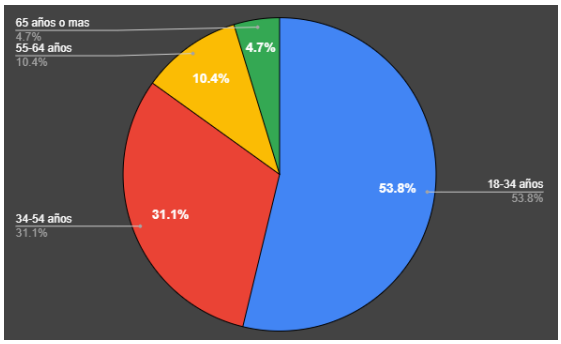
En la tabla número 4 se evidencia según los encuestados el porcentaje en la edad de los encuestados.

Tabla 2. Respuesta pregunta 2 encuesta.

18-34 años	57	53.8%
34-54 años	33	31.1%
55-64 años	11	10.4%
65 años o mas	5	4.7%
TOTAL	106	100%

Fuente: elaboración propia.

Figura 2 Respuesta pregunta 2 encuesta



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Esta pregunta es de tipo numérico y tiene como objetivo conocer el perfil demográfico de los encuestados. La Figura 3 muestra la distribución de las edades de los encuestados. Se observa que la mayoría tiene entre 18 y 34 años con un 53.8%, seguido por un 31.1% que tiene entre 35 y 54 años. El 10,4% tiene entre 54 y 64 años y el 4,7% restante tiene entre 65 años o más. La edad promedio de los encuestados es de 36 años.

3. ¿Estrato al que pertenece?

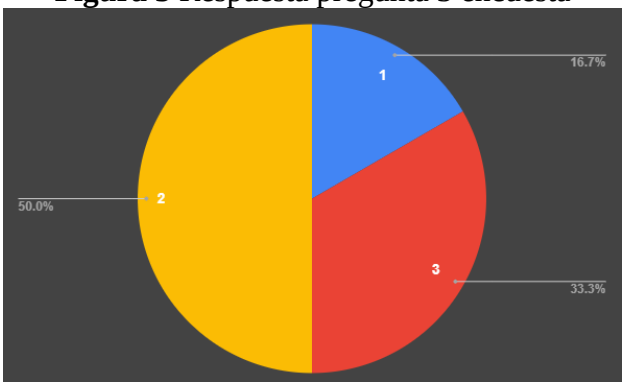
En la tabla número 5 se evidencia el estrato de los encuestados.

Tabla 3. Respuesta pregunta 3 encuesta.

1	23	16.7%
2	53	50.0%
3	30	33.3%
TOTAL	**106**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Figura 3 Respuesta pregunta 3 encuesta



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Entre los encuestados de los diferentes estratos, el consumo de yogurt es una práctica común, ya que lo ven como un alimento beneficioso para la salud y la nutrición. Sin embargo, hay diferencias según el estrato en la proporción de consumidores de yogurt: el

estrato 2 tiene la mayor proporción, con un 50%, seguido por el estrato 3 con un 33.3% y el estrato 1 con un 16.7%. Estos resultados indican que el yogurt tiene una buena aceptación en el mercado y que hay oportunidades para ofrecerlo a los distintos segmentos de la población.

4. ¿Consume usted yogurt?

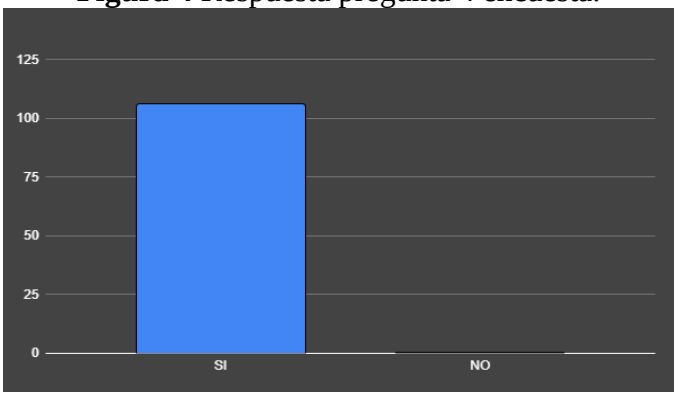
En la tabla número 6 se evidencia según que el 100% de los encuestados consumen yogurt.

Tabla 4. Respuesta pregunta 4 encuesta.

SI	106
NO	0
TOTAL	**106**

Fuente: elaboración propia

Figura 4 Respuesta pregunta 4 encuesta.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En esta pregunta los encuestados consumen yogurt independientemente de la frecuencia con que lo hacen, lo que implica que lo consideran un alimento esencial o habitual, que les aporta beneficios para la salud y la nutrición.

5. **¿Con qué frecuencia se consume yogurt casero?**

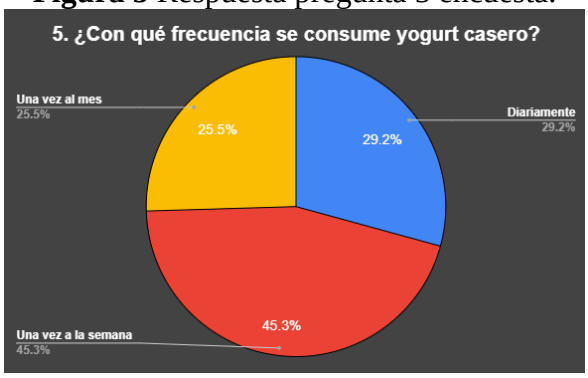
En la tabla número 7 se evidencia según la frecuencia con que consumo de yogurt por los encuestados.

Tabla 5. Respuesta pregunta 5 encuesta.

Diariamente	31	29.2%
Una vez a la semana	48	45.3%
Una vez al mes	27	25.5%
TOTAL	**106**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Figura 5 Respuesta pregunta 5 encuesta.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: La frecuencia de consumo de yogurt entre los encuestados es bastante variada, lo que indica que hay diferentes hábitos y preferencias entre los consumidores. La mayoría (45.3%) consume yogurt una vez por semana, lo que sugiere que lo ven como un alimento complementario u ocasional, pero no como parte de su dieta diaria. El 29.2% consume yogurt diariamente, lo que implica que lo consideran un alimento esencial o habitual, que les aporta beneficios para la salud y la nutrición. El 25.5% consume yogurt una vez al mes, lo que significa que lo consumen de forma esporádica o alternativa, quizás por razones como la disponibilidad, el precio o el gusto. La frecuencia de consumo de yogurt

también puede estar relacionada con otros factores, como el género, la edad, el nivel de estudios, el ingreso, el sabor, el precio, la calidad y la variedad del producto.

6. ¿Dónde sueles comprar yogurt?

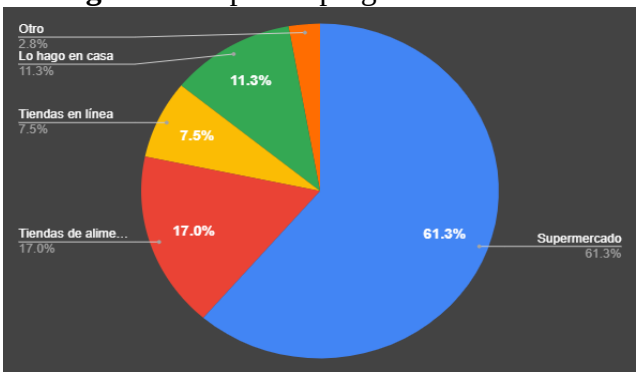
En la tabla número 8 muestra el lugar de compra del yogurt por los encuestados.

Tabla 6. Respuesta pregunta 6 encuesta.

Supermercado	65	61.3 %
Tiendas de alimentos naturales	18	17.0 %
Tiendas en línea	8	7.5%
Lo hago en casa	12	11.3 %
Otro	3	2.8%
TOTAL	**106**	**100 %**

Fuente: elaboración propia

Figura 6 Respuesta pregunta 6 encuesta.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: La información muestra el porcentaje de cada opción de compra entre los encuestados. Se observa que la mayoría (61.3%) suele comprar yogurt en el supermercado, lo que indica que es el lugar más accesible, económico y variado para adquirir este producto. El supermercado ofrece una amplia gama de marcas, tipos y sabores de yogurt, que se adaptan a los gustos y necesidades de los consumidores.

La segunda opción más frecuente es la de las tiendas de alimentos naturales, con un 17% de los encuestados. Estas tiendas se especializan en ofrecer productos ecológicos, orgánicos y artesanales, que tienen un mayor valor nutricional y ambiental. Los consumidores que eligen esta opción buscan un yogurt más natural, saludable y sostenible, que respete el bienestar animal y el medio ambiente.

La tercera opción más frecuente es la de hacer yogurt en casa, con un 11.3% de los encuestados. Esta opción implica preparar el yogurt con leche y fermentos lácticos, siguiendo un proceso casero y sencillo. Los consumidores que eligen esta opción quieren tener un mayor control sobre la calidad, el sabor y la cantidad del yogurt que consumen, así como ahorrar dinero y evitar el desperdicio de envases.

La cuarta opción más frecuente es la de las tiendas en línea, con un 7.5% de los encuestados. Estas tiendas permiten comprar yogurt a través de internet, desde cualquier lugar y a cualquier hora, con la comodidad de recibirlo en casa o en el punto de recogida más cercano. Los consumidores que eligen esta opción valoran la conveniencia, la rapidez y la variedad que ofrecen las tiendas en línea, así como la posibilidad de comparar precios y opiniones de otros usuarios.

La quinta opción más frecuente es la de otro, con un 2.8% de los encuestados. Esta opción incluye otras formas de comprar yogurt que no se ajustan a las anteriores, como por ejemplo en mercados locales, en máquinas expendedoras, en cafeterías o en restaurantes. Los consumidores que eligen esta opción pueden tener motivos diversos, como la cercanía, la disponibilidad, la ocasión o la curiosidad.

7. ¿Cuál es tu sabor de yogurt casero favorito?

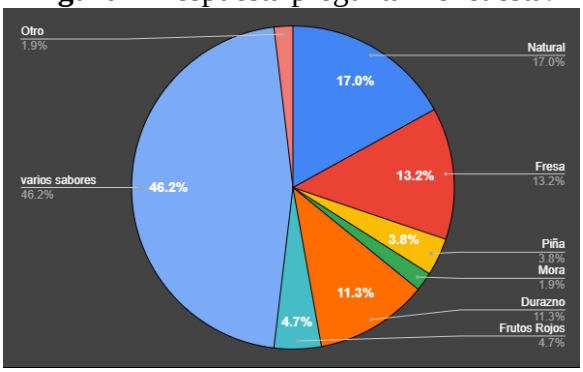
En la tabla número 9 se evidencia la preferencia de sabores por parte de los encuestados.

Tabla 7. Respuesta pregunta 7 encuesta.

Natural	18	17.0%
Fresa	14	13.2%
Piña	4	3.8%
Mora	2	1.9%
Durazno	12	11.3%
Frutos Rojos	5	4.7%
varios sabores	49	46.2%
Otro	2	1.9%
TOTAL	**106**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Figura 7 Respuesta pregunta 7 encuesta.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: La información muestra el grafico con el porcentaje de cada sabor de yogurt entre los encuestados. Se aprecia que el de mayor porcentaje es el de aquellas apersonas que escogieron varios sabores, con un 46.2% de las preferencias, lo que indica que a los consumidores les gusta la variedad y la combinación de diferentes frutas.

El segundo sabor más popular es el de natural, con un 17% de las preferencias, lo que sugiere que a los consumidores les gusta el sabor original y puro del yogurt. El sabor de natural también puede ser una opción para los que quieren personalizar su yogurt con otros ingredientes, como miel, granola, nueces, etc.

El tercer sabor más popular es el de fresa, con un 13.2% de las preferencias, lo que implica que a los consumidores les gusta el sabor dulce y refrescante de esta fruta, que es una de las más comunes y accesibles en el mercado. El sabor de fresa también puede ser una opción para los que quieren un yogurt con un color atractivo y una textura cremosa.

Los demás sabores tienen una menor proporción de preferencias, pero no por ello son menos apetecibles. El sabor de durazno tiene un 11.3% de las preferencias, el de piña un 3.8%, el de frutos rojos un 4.7%, el de mora un 1.9% y el de otro un 1.9%. Estos sabores

pueden ofrecer una experiencia diferente y exótica a los consumidores, que buscan probar nuevos sabores o que tienen gustos particulares.

8. Si la respuesta anterior fue otro cuál es tu sabor favorito

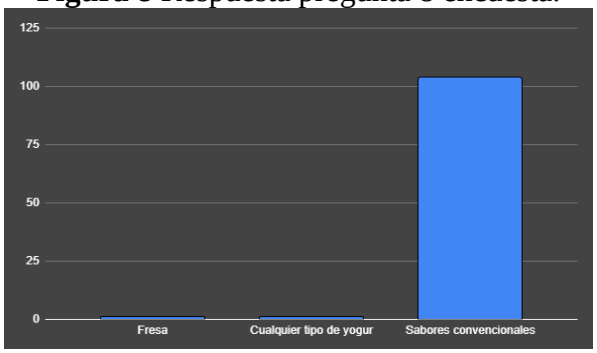
En la tabla número 10 se dejó que los encuestados eligieron otro tipo de sabor, pero prevalece los sabores convencionales por parte de los encuestados.

Tabla 8. Respuesta pregunta 8 encuesta.

Fresa	1	
Cualquier tipo de yogur	1	
Sabores convencionales	104	
TOTAL	106	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 8 Respuesta pregunta 8 encuesta.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: La información muestra una tabla con el número de encuestados que eligieron cada sabor de yogurt como su favorito, en caso de que su respuesta anterior fuera otro. Se observa que solo dos encuestados optaron por esta opción, lo que indica que la mayoría de los encuestados prefirieron los sabores que se ofrecían en la pregunta anterior. El sabor más elegido por los encuestados que respondieron otro fue el de sabores convencionales, con 104 votos. Este sabor puede referirse a los sabores más comunes de la

pregunta anterior, los encuestados que eligieron este sabor pueden tener gustos simples o clásicos, o pueden no haber encontrado su sabor favorito entre las opciones anteriores.

El sabor menos elegido por los encuestados que respondieron otro fue el de fresa, con solo un voto. Este sabor puede sorprender, ya que era una de las opciones que se ofrecían en la pregunta anterior, y además era el tercer sabor más popular entre todos los encuestados. El encuestado que eligió este sabor puede haberse equivocado al marcar la opción otro, o puede haber querido enfatizar su preferencia por este sabor.

El otro sabor elegido por los encuestados que respondieron otro fue el de cualquier tipo de yogurt, con un voto. Este sabor puede indicar que al encuestado le gusta el yogurt en general, y que no tiene una preferencia específica por ningún sabor. El encuestado que eligió este sabor puede ser una persona abierta o indiferente a la variedad de sabores de yogurt.

9. ¿Qué tipo de yogur casero prefieres?

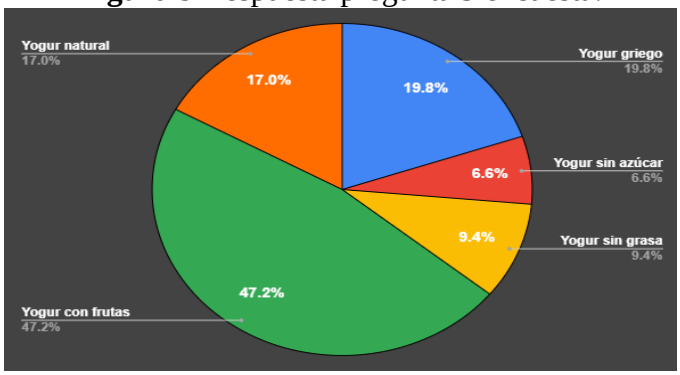
En la tabla número 11 se evidencia según la preferencia de sabor y textura de yogurt que prefieren los encuestados.

Tabla 9. Respuesta pregunta 9 encuesta.

Yogur griego	21	19.8%
Yogur sin azúcar	7	6.6%
Yogur sin grasa	10	9.4%
Yogur con frutas	50	47.2%
Yogur natural	18	17.0%
TOTAL	**106**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Figura 9 Respuesta pregunta 9 encuesta.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: La información muestra un gráfico circular con el porcentaje de cada tipo de yogurt casero entre los encuestados. Se aprecia que el tipo más preferido es el de yogurt con frutas, con un 47.2% de las preferencias, lo que indica que a los consumidores les gusta el sabor y la textura que aportan las frutas al yogurt. El yogurt con frutas puede incluir opciones como el de fresa, el de durazno, el de frutos rojos, etc.

El segundo tipo más preferido es el de yogurt griego, con un 19.8% de las preferencias, lo que sugiere que a los consumidores les gusta el yogurt más cremoso, espeso y rico en proteínas. El yogurt griego se obtiene al eliminar el suero de la leche, lo que le da una consistencia más firme y un sabor más ácido.

El tercer tipo más preferido es el de yogurt natural, con un 17% de las preferencias, lo que implica que a los consumidores les gusta el yogurt más simple y puro, sin aditivos ni saborizantes.

Los demás tipos tienen una menor proporción de preferencias, pero no por ello son menos apetecibles. El tipo de yogurt sin grasa tiene un 9.4% de las preferencias, el de yogurt sin

azúcar tiene un 6.6%. Estos tipos pueden ofrecer una alternativa más saludable o adecuada a las necesidades o gustos de cada consumidor.

10. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un yogur casero?

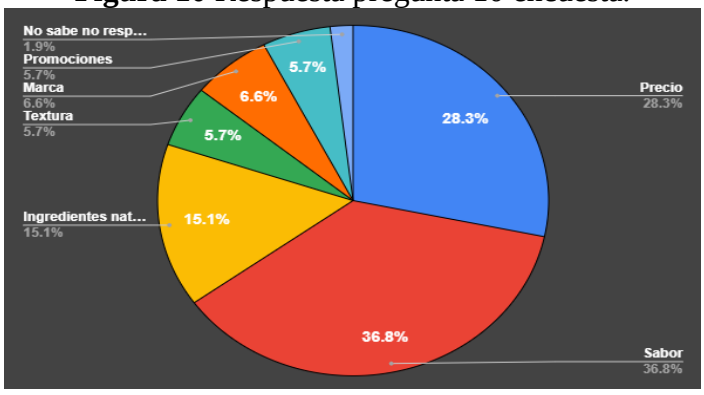
En la tabla número 12 evidencia cual es el factor más importante a la hora de escoger un yogurt por parte de los encuestados.

Tabla 10. Respuesta pregunta 10 encuesta.

Precio	30	28.3%
Sabor	39	36.8%
Ingredientes naturales	16	15.0%
Textura	6	5.7%
Marca	7	6.6%
Promociones	6	5.7%
No sabe no responde		1.9%
TOTAL	**106**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Figura 10 Respuesta pregunta 10 encuesta.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se aprecia que el factor más importante es el sabor, con un 36.8% de las preferencias, lo que indica que a los consumidores les importa mucho el gusto y la calidad del yogurt casero. El sabor puede depender de los ingredientes, el tipo y el proceso de elaboración del yogurt casero.

Seguido por el factor más importante que es el precio, con un 28.3% de las preferencias, lo que sugiere que a los consumidores les importa el valor y el ahorro que les ofrece el yogurt casero. El precio puede variar según la marca, el tamaño, la presentación y la oferta del yogurt casero.

El tercer factor más importante es el de los ingredientes naturales, con un 15% de las preferencias, lo que implica que a los consumidores les importa la salud y el medio ambiente que les brinda el yogurt casero. Los ingredientes naturales pueden garantizar un yogurt más fresco, nutritivo y ecológico, que no contenga aditivos, conservantes ni colorantes artificiales.

Por otra parte, los demás factores tienen una menor proporción de preferencias, pero no por ello son menos relevantes. El factor de la textura tiene un 5.7% de las preferencias, el de la marca tiene un 6.6%, el de las promociones tiene un 5.7% y el de no sabe no responde tiene un 1.9%. Estos factores pueden influir en la percepción y la decisión de los consumidores, según sus gustos, necesidades y expectativas.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar por un litro de Yogurt Casero?

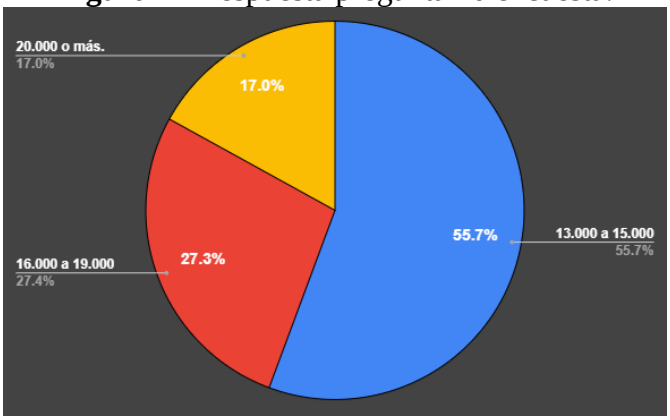
En la tabla número 13 se evidencia el valor aproximado que cada uno de los encuestados estará dispuesto a pagar por la adquisición de un yogurt casero.

Tabla 11. Respuesta pregunta 11 encuesta.

13.000 a 15.000	59	55.3%
16.000 a 19.000	29	27.3%
20.000 o más.	18	17.0%
TOTAL	**106**	**100%**

Resultado de encuesta. Fuente: elaboración propia

Figura 11 Respuesta pregunta 10 encuesta.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se observa que la mayoría (55.3%) estaría dispuesta a pagar entre 13.000 y 15.000 pesos por un litro de yogurt casero, lo que indica que este es el precio más aceptable y razonable para los consumidores. Este precio puede reflejar el valor y la calidad que le otorgan al yogurt casero, así como su capacidad y disposición de pago.

El segundo rango de precio más elegido es el de entre 16.000 y 19.000 pesos, con un 27.3% de los encuestados. Estos consumidores estarían dispuestos a pagar un poco más por un litro de yogurt casero, lo que sugiere que tienen un mayor poder adquisitivo o una mayor preferencia por este producto. Este precio puede implicar una mayor rentabilidad para el productor, pero también una menor demanda o una mayor competencia.

El tercer rango de precio más elegido es el de 20.000 pesos o más, con un 17% de los encuestados. Estos consumidores estarían dispuestos a pagar mucho más por un litro de yogurt casero, lo que implica que tienen un alto poder adquisitivo o una alta valoración por este producto. Este precio puede representar una oportunidad de mercado para un segmento de lujo o de nicho, pero también un riesgo de exclusión o de rechazo por parte de la mayoría de los consumidores.

12. Si le ofrecieran un nuevo producto lácteo de yogurt libre de conservantes con trozos de frutas y sabor variado ¿lo adquiriría para consumirlo?

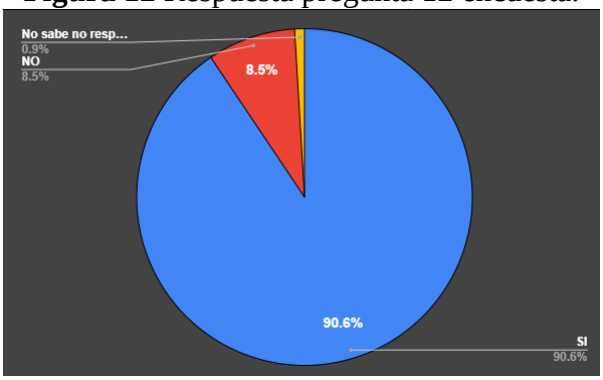
En la tabla número 14 se evidencia que tan disponibles están cada uno de los encuestados en adquirir un producto nuevo libre de conservantes y natural.

Tabla 12. Respuesta pregunta 12 encuesta.

SI	96	90.6%
NO	9	8.5%
No sabe no responde	1	0.9%
TOTAL	106	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 12 Respuesta pregunta 12 encuesta.



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se aprecia que la mayoría 90.6% respondería que sí adquiriría el nuevo producto lácteo de yogurt, lo que indica que hay una alta aceptación y disposición a probarlo. Esto puede deberse a que el producto ofrece características atractivas para los consumidores, como la ausencia de conservantes, la presencia de trozos de frutas y la variedad de sabor.

La minoría 8.5% respondería que no adquiriría el nuevo producto lácteo de yogurt, lo que sugiere que hay una baja aceptación y disposición a probarlo. Esto puede deberse a que el producto no cumple con las expectativas o necesidades de estos consumidores, como el precio, la calidad, el sabor, la marca o la disponibilidad.

Solo un 0.9% respondería que no sabe o no responde, lo que implica que hay una baja indecisión o indiferencia respecto al nuevo producto lácteo de yogurt. Esto puede deberse a que el producto no les llama la atención o no les genera confianza.

En conclusión, esta encuesta busca conocer las preferencias y hábitos de consumo de yogurt casero de 106 personas, con un perfil demográfico, socioeducativo y socioeconómico variado. Los resultados revelan que el yogurt es un producto muy demandado y valorado por los encuestados, que lo consumen regularmente y le dan una alta satisfacción. El sabor, la calidad, la salud y la naturalidad son los aspectos más importantes para ellos al elegir un yogurt. También se observa que hay diversidad de gustos y necesidades entre los consumidores, que influyen en el tipo, el sabor, el precio y el lugar de compra del yogurt. Además, se nota que hay una gran aceptación y disposición a probar un nuevo producto lácteo de yogurt libre de conservantes con trozos de frutas y sabor variado, lo que indica que hay oportunidades para innovar y ofrecer un producto diferenciado y atractivo al mercado.

CONCLUSIONES

El objetivo de este proyecto es crear una empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas en el municipio de Frutgourt. Para ello, se realizaron los siguientes estudios:

En el estudio de mercado: se investigó la demanda, la oferta, el precio, la distribución y la promoción del producto en el mercado objetivo. Se encontró que hay un segmento de consumidores interesados en comprar yogurt natural por sus beneficios para la salud, su conveniencia y su sabor. Se definieron las características y preferencias de los clientes, los competidores y las estrategias de marketing. Este estudio es importante porque permite conocer las oportunidades y amenazas del mercado, y diseñar un plan de acción para satisfacer las necesidades de los clientes y diferenciarse de la competencia.

En el estudio técnico se determinó el tamaño, la localización, el proceso productivo, la tecnología, el personal, los proveedores, los insumos y los costos de la empresa. Se estableció que la empresa tendrá una capacidad de producción de 14.386 litros de yogurt casero, utilizando productos naturales sin conservantes ni químicos artificiales, contará inicialmente con 3 trabajadores, pero se proyectará a futuro una mayor empleabilidad, obteniendo las frutas frescas a productores locales, y que tendrá un costo de producción de $4.912 por litro de yogurt casero. Este estudio es importante porque permite definir los recursos y requerimientos técnicos necesarios para la operación de la empresa, y optimizar el uso de los mismos.

En el estudio administrativo y legal, se definió la forma jurídica, la estructura organizacional, el manual de funciones, los trámites legales y los aspectos tributarios de la

empresa. Se decidió que la empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificada (SAS), que tendrá un organigrama funcional, que contará con un gerente general, 2 operarios de producción y un jefe de ventas que deberá cumplir con los requisitos sanitarios, comerciales y fiscales para su funcionamiento. Este estudio es importante porque permite definir la forma de organización y gestión de la empresa, y cumplir con las normas legales vigentes.

En el estudio financiero se aplicaron los conocimientos contables adquiridos para determinar el precio de venta de cada artículo. Además, se realizó un presupuesto de ingreso de ventas, de materiales y de mano de obra, así como un presupuesto de costos y gastos. Con los resultados obtenidos, se elaboraron los flujos de efectivo proyectados a 5 años, junto con los estados financieros: estado de resultados, flujo de efectivo y estado de situación financiera. A partir de estas cifras, se realizaron los análisis financieros, concluyendo que el proyecto es viable económicamente, de acuerdo con la VPN ($ 111.956.212,04) y la TIR (78%), los cuales son mayores a 0. Este estudio es importante porque permite evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto, y determinar el nivel de rentabilidad y riesgo que implica.

Por último, este proyecto es factible y rentable según los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero realizados. Frutgourt es importante porque genera empleo e ingresos para los productores y trabajadores locales, aprovecha los recursos naturales y los transforma en un producto saludable y práctico para los consumidores, implementa un proceso eficiente y ambientalmente responsable, y generando utilidades y beneficios para los inversionistas y para el desarrollo del municipio.

REFERENCIAS

POT de Jamund. (2019). Alcaldía Municipal de Jamundí.

Ascón, J. E. G. (2019). Simulación dinámica del pronóstico y mercadotecnia de un producto para controlar el riesgo inherente integrando el valor presente neto. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 19(1), 70-80.

El Nuevo Siglo. . (2019).

Agersnap, Spriegel y Lansburgh . (1995).

Babativa Novoa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa.* Bogota, Colombia., colombia: Fundación Universitaria del Área Andina (Colombia).

Babin, d. W. (2020).

Benavides Moraga & Alpízar Herrera . (2020).

Bravo, M. (2022).

CardenasS, K. Y. M., & Garcia, S. M. T. (s.f.). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT GRIEGO A BASE DE CAFÉ DIRIGIDO A CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR.

Constitucion Politica de Colombia. (20 de julio de 1991). Articulo 333. *Gaceta Constitucional No. 116 del Congreso de Colombia*.

CurioSfera. (2020). Origen del yogur | Evolución del yogur en la Historia.

Decreto 2437 . (30 de agosto de 1983). *Ministerio de Salud*.

Decreto 539 . (12 de marzo de 2014). *EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,*.

Freddy Merchán, J. P. (2012). plan de negocios para la creación de una línea de producción y comercialización de yogurt y productos lácteos de café orientada a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana avalada por la empresa freskaleche s.a. NA.

Granados Hernández, D. A. (2013). Plan de negocios para la creación de la empresa Milkshaking, productora y comercializadora de bebidas lácteas - malteadas en su cadena de puntos de venta.

Hernandez Sampieri, R. F. (2006). Metodo de investigacion.

Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2018 ed.). mexico: Editorial Mc Graw Hill Education.

Huertas. (2012).

Huertas. (2012). *Yogurt en la Salud HUmana*. Revista Lasallista de investigación.

Huertas, R. A. (2012). Yogur en la salud humana. Revista Lasallista de investigación, 9(2), 162-177.

Insights, S. M. (2023). Yogurt- Colombia .

Intelligence., M. (2020). Mercado de yogurt - Crecimiento, tendencias, pronósticos (2020-2025). . Mordor Intelligence.

International., E. (2020). El sector lácteo en el mundo - Estadísticas y datos.

Kinnear, T., & Taylor, J. R. X. (1998). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw Hill.

La Resolución 3929 . (2013).

La Resolución 810. (2021). La Resolución 810.

Ley 2069. (31 de diciembre de 2020). *EL CONGRESO DE COLOMBIA*.

Ley 9. (24 de enero de 1979). *EL CONGRESO DE COLOMBIA*.

LLYC. (2022). Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: Estudio generacional de consumo.

Ministerio de Comercio, I. y. (2021.). Decreto 2021 de 2021.

mordorintelligence. (s.f). MERCADO DE YOGUR: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO DE COVID-19 Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028).

Ntc 805. (12 de enero de 2006). *Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC*.

Nuñez, N. (2020). El emprendimiento en Colombia: análisis del marco legal y su incidencia en la generación de empleo.

Olga Rodriguez, J. M. (2008). "formulación del plan de negocios para. 14. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.

Resolución 02310 . (24 de febrero de 1986). *Ministerio De Salud*.

Resolución 005109 . (29 de diciembre de 2005). *MIinisterio de la Preotección Social*.

Restrepo Ortiz, D. M. (2008). Plan de negocio para la creación de una empresa de producción de derivados lácteos, yogurd y kumis en el municipio de Roncesvalles Tolima en la finca san Pablo. *Industria lechera - Comercio - Tolima (Colombia), Pontificia Universidad Javeriana*.

Restrepo, A. F. (2020). Plan de Desarrollo Municipal Jamundí 2020-2023.

sectorial. (21 de mayo de 2019). Lácteo. *mayo*. medellin: sectorial.

Sierra Peñuela, J. S. (2011). Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de fruta deshidratada. *Planificación empresarial*. (P. U. Javeriana, Ed.)

Statista. (2023). Yogurt - Colombia.

Thompson, I. (2005). Definición de mercado. Promonegocios. net.

Torres, B. (2006). inductivo.

Urbano, José Alberto, Yuni Claudio Ariel. (2014). Técnicas para Investigar.

Uribe-Tirado, A., Ochoa-Gutiérrez, J., Pallares, C., Restrepo-Quintero, D., Vélez-Cuartas, G., Robledo-Velásquez, J., ... & Osorio-López. (2019). Situación del acceso abierto en las universidades. . *Caso y modelo de análisis Universidad de Antioquia.* .

WALSTRA, P. (2001). *Ciencia de la leche y tecnología de los productos lácteos.*

Weston y Brigham . (1998).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021).

CurioSfera-Historia.com. (2020). Origen del yogur | Evolución del yogur en la Historia.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1996). Investigación de mercados: un enfoque aplicado.

Uribe-Tirado, A., Ochoa-Gutiérrez, J., Pallares, C., Restrepo-Quintero, D., Vélez-Cuartas, G., Robledo-Velásquez, J., ... & Osorio-López, A. M. (2019). Situación del acceso abierto en las universidades. Caso y modelo de análisis Universidad de Antioquia. *Palabra clave*, *9*(1), 78-78.

Urbano, C. A., & Yuni, J. A. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas.

Núñez, V. (2019). *Leches fermentadas: tradición e innovación* (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado). Universidad Complutense, Madrid, España).

Cortina, B., & Stephanny, X. (2022). Prototipo para la elaboración de un yogurt con fruta en la empresa lácteos Ortiz SAS ZOMAC en Fortul–Arauca.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). Análisis de impacto normativo: Reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los productos lácteos y sus derivados para el consumo humano. Análisis de impacto normativo

La República. (2021, 26 de mayo). Colanta, Alpina y Nestlé, las empresas de lácteos y derivados más vendedoras de 2020.