

CADENA DE VALOR DE YOGURT NATURAL EN LA CIUDAD DE POPAYAN

“YOGURCITOS DELICIOSOS” PROYECTO DE EMPREDIMIENTO

(ESTUDIO DE FACTIBILIDAD)



Trabajo de grado para optar por el título de contador publico

KAREN TATIANA GÓMEZ BOLAÑOS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

POPAYÁN

2025

CADENA DE VALOR DE YOGURT NATURAL EN LA CIUDAD DE POPAYAN

“YOGURCITOS DELICIOSOS” MODALIDAD PROYECTO DE

EMPRENDIMIENTO



KAREN TATIANA GÓMEZ BOLAÑOS

TUTOR

ROSA MERCEDES GÓMEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

POPAYÁN

2025

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2. Justificación	2
3. Planteamiento Del Problema.....	4
3.1 Pregunta Problema	6
4. Objetivos.....	7
4.1 Objetivo General	7
4.2 Objetivos Específicos.....	7
5. Marco Teórico	8
5.1Marco Conceptual	8
5.1.1 Emprendimiento.....	9
5.1. Innovación.....	9
5.1.3 Factibilidad.....	10
5.1.4 Alimentos saludables	10
5.1.5 Mercadeo.....	11
5.1.6 Cadena de valor.....	12
5.2 Marco Legal... ..	12
5.3 Marco referencial	13
5.4 Referentes de campo	13
6. Marco Metodológico.....	15

6.1 Método de investigación	15
6.2 Tipo de investigación	16
6.3 Técnicas de Recolección de la Información	17
6.3.1 Encuesta de investigación de Mercado.	17
6.4 Población y muestra	19
6.5 Sistematización de la información	20
6.6 Tamaño De La Muestra.....	20
6.7Análisis del resultado de la encuesta	21
7 Estudio De Mercado.....	29
7.1Producto.....	29
7.2Precio.....	30
7.3 Plaza.....	31
7.4 Promoción.....	32
7.5 Líneas de nuestros productos	33
7.5.1 Línea fit.....	33
7.6 Resumen de la encuesta	36
8. Estudio Técnico.....	37
8.1 Ubicación.....	37
8.2 Tamaño de la empresa.....	37
8.3 Capacidad organizacional	38

8.4 Equipo.....	38
8.5 Insumos.....	42
8.6 Personal necesario o mano de obra.....	43
8.7 Materia prima.....	43
8.8 Proceso productivo.....	44
9. Estudio Organizacional	46
9.1 Visión.....	46
9.2 misión.....	46
9.3 Forma Jurídica Empresarial	47
9.4 Organización.. ..	48
9.4.1 Organigrama.....	48
9.5 Matriz Dofa... ..	49
9.6 Peste.....l	50
10. Estudio Económico Y Financiero	53
10.1 Objetivos Del Estudio económico Y Financiero.....	53
10.2 Inversión Del Proyecto.....	53
10.3 Balance Inicial.....	54
10.4 Plan De Financiación	55
10.5 Gastos de administración y ventas	57
10.6 Proyección De Ventas	57

11. Estado De Resultados.....	58
11.1 Flujo de caja proyectado	59
11.2 Evaluación económica	60
11.2.1 Valor Presente Neto	60
11.2.2 Tasa Interna De Retorno	61
Conclusiones.....	62
12. Referencias Bibliográficas	64

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Fórmula para definir tamaño de la muestra	20
Ilustración 2 Formula aplicada.....	21
Ilustración 3 Pregunta 2 Genero	22
Ilustración 4 Pregunta 3. Edad.....	23
Ilustración 5 Pregunta 4. Con que frecuencia consume yogurt	23
Ilustración 6 Pregunta 5. ¿Qué tipos de yogures prefieres?	24
Ilustración 7 Pregunta 6. ¿Estarías dispuesto a probar un yogurt con sabor a cereza y a kiwi? ...	25
Ilustración 8 Pregunta 7. ¿Qué presentación te parecería más atractiva para este yogurt?	25
Ilustración 9 Pregunta 8. ¿Qué características valoras más en un yogurt?	26
Ilustración 10 Pregunta 9. ¿Dónde te gustaría adquirir este producto?	27
Ilustración 11 Pregunta 10. ¿En qué red social te gustaría ver la información de estos productos?.....	28
Ilustración 12 Logo	29
Ilustración 13 Linea Fit.....	33
Ilustración 14 Snacks	33
Ilustración 15 Pagina de Instagram.....	34
Ilustración 16 Menú Yogurcitos Deliciosos	35
Ilustración 17 Publicidad para eventos, refrigerio, y más.....	35
Ilustración 18 Ubicación Geográfica Yogurcitos Deliciosos.....	37
Ilustración 19 Máquina de hacer helado de yogurt.....	39
Ilustración 20 Refrigerador para exhibir los yogures	39
Ilustración 21 Vitrina refrigeradora para toppings y almacenamiento	40
Ilustración 22 Licuadora para procesar alimentos	41

Ilustración 23 Estufa de 4 boquillas de gas.....	42
Ilustración 24 principales insumos de Yogurcitos Deliciosos	43
Ilustración 25 Flujograma Yogurcitos Deliciosos	45
Ilustración 26 Organigrama Yogurcitos Deliciosos.....	48
Ilustración 27 Matriz Dofa Yogurcitos Deliciosos	49
Ilustración 28 Tabla de inversiones	54
Ilustración 29 Balance inicial.....	55
Ilustración 30 Tabla de amortización.....	56
Ilustración 31 Gastos de representación	57
Ilustración 32 Cuadro de ventas.....	58
Ilustración 33 Estado de Resultados Proyectados.....	58
Ilustración 34 Proyección de ventas al 5%	59
Ilustración 35 Flujo de caja proyectado	59
Ilustración 36 Valor presente neto	60
Ilustración 37 Tasa Interna De Retorno	61

1. Introducción

El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo evaluar la viabilidad de establecer una empresa productora y comercializadora de yogurt natural en la ciudad de Popayán, Yogurcitos Deliciosos es una propuesta de emprendimiento que busca posicionarse en el mercado local mediante la oferta de un producto saludable, de alta calidad y con sabores innovadores; cereza y kiwi, de esta manera no solo se busca satisfacer la necesidad nutricional de los consumidores, sino también fomentar el consumo de productos locales.

Además de satisfacer necesidades nutricionales, el proyecto pretende fomentar el consumo de productos locales y fortalecer la cadena de valor de la industria de lácteos en la región. Para ello, se llevaron a cabo estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros, los cuales permitieron analizar el entorno competitivo y determinar la factibilidad del proyecto. El incorporar sabores nuevos en el mercado local impulsa la aceptación del producto y genera nuevas oportunidades de empleo para la región.

2. Justificación

La propuesta de emprendimiento “Yogurcitos Deliciosos” se apoya en el deseo de promover un modelo de negocio innovador y sostenible que contribuya al desarrollo económico, nutricional y social de la ciudad de Popayán. Más que un requisito académico, este emprendimiento se concibe como un proyecto de vida con un gran impacto en la comunidad, que busca fomentar hábitos alimenticios saludables, impulsar el consumo de productos locales y aportar a la generación de empleo.

La diferenciación del producto consiste en la incorporación de sabores menos convencionales como cereza y kiwi, lo que responde a la creciente demanda de opciones saludables, novedosas y naturales en el mercado. Esta innovación no solo representa una ventaja competitiva frente a otras marcas que ofrecen sabores tradicionales, sino que también generara un gran interés en los consumidores por obtener un producto con sabores innovadores, sino por la calidad del producto, por ser natural, sin conservantes ni sabores artificiales.

Asimismo, el proyecto Yogurcitos Deliciosos implementara pruebas piloto y encuestas de satisfacción para medir la aceptación del producto, identificar oportunidades de mejora y que es lo que más atrae a los consumidores; garantizar una experiencia de consumo que conecte con las preferencias del público. Como en otros casos de éxito como COFFEEYOG, desarrollado por Díaz (2020), o el yogurt de pitahaya propuesto por Yanqui y Durán (2020), se reafirma la importancia de la innovación en el sector lácteo

como vínculo para destacar en un entorno altamente competitivo. Son casos que se asemejan al proyecto, debido a la inclusión de sabores innovadores en el mercado.

Yogurcitos Deliciosos, plantea una visión de crecimiento a futuro, con la intención de diversificar la línea de productos derivados del yogurt, mantener altos estándares de calidad y generar un impacto positivo en la salud debido a la línea natural que Yogurcitos deliciosos sigue; el bienestar de los consumidores y la economía local de la región.

3. Planteamiento Del Problema

En Colombia, en el sector de los derivados lácteos, ha mostrado un crecimiento sostenible, impulsado por grandes empresas que apuestan a la innovación y a la salud. Marcas reconocidas como Alpina, Colanta y Alquería dominan en el mercado nacional, lo que para Yogurcitos Deliciosos, es de gran ejemplo.

También han surgido iniciativas artesanales a nivel nacional, como Griegurt en Bucaramanga, un emprendimiento de yogurt griego 100% natural que ha ganado reconocimiento por su enfoque saludable y su historia de superación personal (Vanguardia, 2024), y Yogures Artesanales en Bogotá, liderado por Carol Patiño, que ofrece productos naturales sin colorantes ni conservantes, apoyado por el programa Ean Impacta Diverso (Universidad EAN, 2023).

A nivel regional, Popayán ha sido escenario de fortalecimiento empresarial gracias a programas como Zasca Lácteos, una iniciativa de Innpulsa Colombia en alianza con la Cámara de Comercio del Cauca, Lácteos Colombia y Ayuda en Acción, que ha beneficiado a más de 40 unidades productivas del Cauca mediante asistencia técnica, formación empresarial y acceso a nuevos mercados (Lácteos Colombia, 2025). Este entorno evidencia una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos más saludables y personalizados, lo que abre oportunidades para propuestas como Yogurcitos Deliciosos, que busca posicionarse con una línea de yogures naturales, sin azúcar añadida y con sabores innovadores como cereza y kiwi.

El emprendimiento Yogurcitos Deliciosos, ubicado en la ciudad de Popayán, surge como respuesta a una necesidad detectada tras realizar un sondeo en la comunidad local. Este ejercicio permitió identificar que, si bien existe un alto consumo de yogurt

natural en la región, donde se detectó; que 8 de cada 10 hogares que lo integran regularmente en su dieta, y en su alimentación; pero donde se detecta que la oferta del mercado se encuentra limitada a sabores tradicionales y poco innovadores.

Popayán cuenta con condiciones agropecuarias favorables que facilitan la producción de lácteos, y existen aproximadamente 15 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de yogurt.; después de un sondeo se encuentran, entre ellas esta alpina, lácteos Colombia, yogo Max, frente a los cuales sería la competencia, con lo que se puede destacar la naturalidad del producto al no llevar sabores artificiales ni conservantes, la calidad, la línea fit donde se ofrecería el yogurt natural sin azúcar, solo con fruta completamente natural para quienes les gusta cuidarse y los sabores innovadores, la cereza y el kiwi. De lo que se logra evidenciar que los consumidores si estarían interesados en una línea más saludable, más natural y además con la innovación de sabores nuevos. Esta preferencia abre una oportunidad para incluir en el mercado de la línea de lácteos; los yogures con sabores innovadores, que rompa con lo convencional y promueva un estilo de vida más equilibrado, especialmente entre niños y jóvenes, quienes son los más afectados por problemas como la obesidad, enfermedades cardiovasculares y desequilibrios alimenticios, debido a la mala alimentación y los desequilibrios alimenticios que se está teniendo hoy en día, como menciona la FCI (2024), que menciona la mala alimentación y la dieta inadecuada, además de la obesidad infantil y las afecciones cardiovasculares, que se están teniendo hoy en día

3.1 Pregunta Problema

¿Cómo fortalecer la cadena de valor en la producción de yogurt natural a través de la implementación de una línea innovadora de sabores, y cuál sería el nivel de aceptación de esta propuesta en la ciudad de Popayán?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Fortalecer la cadena de valor del yogur natural en el marco del proyecto; Yogurcitos Deliciosos, mediante el desarrollo y la comercialización de productos innovadores con sabores naturales en la ciudad de Popayán, integrando componentes esenciales desde la producción primaria hasta la distribución final, fomentando el consumo saludable y potenciando la economía local de la ciudad de Popayán.

4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias de los consumidores en la ciudad de Popayán frente al yogur natural con sabores innovadores y determinar su nivel de aceptación para evaluar la viabilidad comercial del producto.
- Establecer los procesos técnicos óptimos para la elaboración del yogur natural con sabores innovadores, identificando los insumos, equipos y condiciones de producción necesarias para garantizar la calidad del producto.
- Diseñar una estructura organizacional adecuada para el proyecto “Yogurcitos Deliciosos” e implementar un plan que asegure el cumplimiento de los requisitos legales y normativos para su funcionamiento formal en el mercado local.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto mediante un análisis detallado de la inversión requerida, los costos de producción, la rentabilidad estimada y los riesgos asociados al lanzamiento de yogur natural con sabores innovadores en la ciudad de Popayán.

5. Marco Teórico

Diversos estudios y experiencias emprendedoras han demostrado el potencial del yogurt como línea para la innovación alimentaria, especialmente cuando se incorporan ingredientes naturales y sabores no convencionales. En los últimos años, el mercado de productos lácteos ha evolucionado hacia propuestas más saludables, funcionales y sostenibles, impulsadas por consumidores que hacen prioridad en el bienestar integral y la naturalidad en los ingredientes (The Food Tech, 2025). Esta transformación ha dado lugar a una creciente demanda de yogures sin conservantes artificiales, y con sabores diferenciadores como cereza, kiwi que aportan valor nutricional y atractivo sensorial (Tactespa, 2024).

Al incluir sabores innovadores, como la cereza y el kiwi, y en un tiempo determinado aproximadamente de 1 año seguir innovando con sabores como frutos rojos, maracuyá, entre otros, este proyecto también fortalecerá la economía local de la ciudad, mediante el aprovechamiento de recursos locales, y la generación de empleos, como lo realizó Quitián et al. (2018), quienes diseñaron una empresa productora de yogurt a base de Aranza, un fruto amazónico con alto valor nutricional, lo que el emprendimiento Yogurcitos Deliciosos, pretende, fortalecer la cadena de yogurt natural, con la naturalidad del yogurt, debido a que no tiene sabores artificiales ni conservantes.

5.1 Marco Conceptual

Es importante hacer referencia a las líneas conceptuales que se desarrollan en el proyecto, entre ellas:

5.1.1 *Emprendimiento*

El emprendimiento que da origen a este proyecto surge como una idea innovadora dentro del proceso de creación y desarrollo de un nuevo negocio. Este tipo de iniciativas generalmente se basa en la identificación de una oportunidad de mercado y en la disposición a asumir riesgos con el objetivo de generar beneficios tanto económicos como sociales. Como lo señalan Niebles Núñez, y Barrios Parejo (2020), al analizar distintas perspectivas del emprendimiento, es posible concluir que este, con el tiempo, puede convertirse en un generador de empleo en la ciudad de Popayán, impactando de manera positiva en la economía local.

En el proyecto también es importante, debido a que se puede fortalecer desde una perspectiva técnica y estrategia; por ejemplo, la implementación de procesos más eficientes de producción además de que la distribución es esencial; tener indicadores claves como, costos de producción, ventas diarias y la satisfacción de los clientes, lo que ayudara a tomar mejores decisiones para el proyecto; tener metas claras, las ventas mensuales, y a futuro la expansión del proyecto, tener un punto de venta, y estar en constante capacitación para el crecimiento del proyecto.

5.1.2 *Innovación*

En este proyecto, la innovación constituye el eje central y diferenciador, especialmente por la incorporación de dos nuevos sabores en la producción y comercialización de yogurt. Aunque el mercado es competitivo, la propuesta se destaca por ofrecer un producto natural, libre de conservantes y con sabores poco convencionales, lo cual puede resultar atractivo para los consumidores. Como lo señala Toniut (2020), la innovación es una constante en las organizaciones, y en las últimas dos décadas se ha

convertido en un factor determinante: mientras algunas empresas consolidadas han desaparecido, otras han surgido rápidamente gracias a su capacidad innovadora. Esta perspectiva respalda la importancia de innovar no solo para mejorar productos, sino también para posicionarlos y aumentar su reconocimiento en el mercado.

El proyecto contempla objetivos claros en términos de producción y ventas, esperando generar un impacto positivo tanto en el consumo local como en el desarrollo del emprendimiento en la ciudad de Popayán. Para ello, se definen metas específicas, se analiza la frecuencia de venta del yogurt, el alcance en número de consumidores y la ubicación estratégica del punto de distribución.

5.1.3 Factibilidad

en este proyecto la factibilidad se basa en llevarlo de manera practica y determinar si llama la atención del público, al ser un proyecto innovador, evaluando todas las perspectivas, técnicas, económicas, operativas, legales y si es viables o no.

En este articulo Valarezo et al. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. Ingeniería industrial dando importancia al estudio de factibilidad usándolo como herramienta clave para la evaluación y ejecución de proyectos, buscando el eje central que es determinar la viabilidad real de este proyecto antes de la ejecución del mismo, además de analizar el entorno económico, legal y operativo, la toma de decisiones, entre otros.

5.1.4 Alimentos saludables

Los alimentos saludables son aquellos que aportan los nutrientes esenciales para el funcionamiento óptimo del organismo, ayudando a mantener una buena salud, prevenir

enfermedades y promover el bienestar general estos alimentos se caracterizan por ser ricos en vitaminas, minerales, fibra, proteínas de calidad y grasas saludables, al tiempo que presentan bajos niveles de azúcares añadidos, sodio y grasas saturadas o trans. Una alimentación equilibrada y variada, basada en estos principios, es clave para reducir el riesgo de enfermedades crónicas y mejorar la calidad de vida.

Una alimentación equilibrada y variada, basada en estos principios, es clave para reducir el riesgo de enfermedades crónicas y mejorar la calidad de vida. En este contexto, Yogurcitos Deliciosos busca generar consciencia acerca de la alimentación saludable. El yogurt que el proyecto ofrece es de origen natural, sin sabores artificiales ni conservantes. Como señala la Organización Mundial de la Salud (OMS), comprender y fomentar hábitos alimentarios saludables desde edades tempranas es esencial para prevenir enfermedades no transmisibles y promover el bienestar a lo largo de la vida (OMS, 2020).

5.1.5 *Mercadeo*

Es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa utiliza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes. El objetivo principal es lograr que los consumidores compren y consuman sus productos o servicios. Los mercados están posicionados globalmente donde las personas intercambian bienes y servicios por dinero y gracias al auge de Internet se han producido cambios desde una perspectiva cultural, económica y de consumo; dicho así por Mendoza, (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas una revisión de la literatura.

5.1.6 Cadena de valor

La cadena de valor es un marco estratégico que permite analizar las actividades internas de una empresa para identificar cómo cada etapa contribuye a la creación de valor para el cliente, esta teoría ha sido reafirmado en estudios recientes como el de Lara Martínez (2024), quien destaca que “el análisis de la cadena de valor permite a las empresas identificar áreas donde pueden reducir costos o incrementar el valor para el cliente, lo que contribuye a una ventaja competitiva sostenible

5.2 Marco Legal

La Ley 2069 de 2020, conocida como la Ley de Emprendimiento, fue creada con el propósito de establecer un marco regulatorio moderno que facilite la creación, formalización, crecimiento y sostenibilidad de nuevos emprendimientos en Colombia, sin importar su tamaño.

Esta normativa busca impulsar el desarrollo económico y social del país mediante el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), la generación de empleo, el acceso a financiamiento y la promoción de una cultura emprendedora desde la educación básica hasta la superior (Función Pública, 2020).

En este contexto, el proyecto Yogurcitos Deliciosos se relaciona directamente con los objetivos de la Ley, ya que representa una iniciativa agroindustrial que promueve el desarrollo local a través del aprovechamiento de frutas como la cereza y el kiwi, fomentando la innovación en el sector lácteo. Gracias a esta Ley, el emprendimiento puede beneficiarse de mecanismos como la simplificación de trámites para su formalización, acceso a programas de financiamiento y formación empresarial, especialmente en sectores priorizados como el agroindustrial (Colombia Ágil, 2021).

Además, la Ley contempla la inclusión de contenidos de emprendimiento en los programas educativos, lo que fortalece las capacidades del emprendedor en áreas clave como el marketing, la formulación de planes de negocio y la gestión financiera. Esto resulta fundamental para que iniciativas como Yogurcitos Deliciosos no solo logren destacar en el mercado, sino también expandirse hacia nuevos canales como eventos comunitarios y mercados regionales.

5.3 Marco referencial

Este proyecto en marcha se enmarca en el desarrollo de un emprendimiento agroindustrial enfocado en la producción y comercialización de yogurt con sabores innovadores como cereza y kiwi. Su propósito es generar valor a partir de cinco ejes conceptuales fundamentales: emprendimiento, innovación, factibilidad, alimentos saludables, mercadeo y cadena de valor, los cuales orientan tanto la formulación como la ejecución estratégica del negocio. A través de este enfoque, se busca fortalecer la economía local de Popayán, fomentando el empleo, el consumo consciente y el desarrollo de productos naturales, y productos locales de la región, hechos con insumos naturales y de excelente calidad.

5.4 Referentes de campo

Para este referente de campo, se inicia de un análisis contextual y de diagnóstico realizado en la ciudad de Popayán, de lo cual se identificaron varias oportunidades, entre ellas:

- Preferencias de los consumidores locales: existe un gran interés por los productos lácteos, sin conservantes, ni sabores artificiales, con sabores innovadores.

- Acceso a frutas como la cereza y el kiwi: esto, favorece la producción de los yogures con estos sabores, además de los tradicionales, que también tienen gran aceptación, por su naturalidad, y calidad.
- Un contexto emprendedor favorable: se conoce que con la Ley 2069 de 2020, se facilita la formalización y crecimiento de proyectos como Yogurcitos deliciosos, donde se brinda gran acceso a la información, financiamiento y redes sociales.

6. Marco Metodológico

Este proyecto se desarrolla bajo un enfoque mixto y un tipo de investigación descriptivo, ya que busca comprender el comportamiento del consumidor frente al yogur natural con sabores innovadores en Popayán, integrando tanto datos cuantitativos como cualitativos. El enfoque mixto permite obtener una visión más completa del fenómeno estudiado, al combinar la precisión estadística de los métodos cuantitativos con la profundidad interpretativa de los métodos cualitativos (Creswell y Clark, 2018).

Según Sampieri et al. (2014), la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 92). En este caso, se pretende caracterizar las preferencias de los consumidores, las condiciones del mercado local y los factores que inciden en la aceptación del producto Yogurcitos Deliciosos.

6.1 Método de investigación

El presente proyecto se desarrolla bajo un enfoque descriptivo, el cual tiene como finalidad observar, detallar y caracterizar sistemáticamente las variables involucradas en el estudio del consumo de yogur natural con sabores innovadores en la ciudad de Popayán. Lo anterior permite recopilar y analizar información relacionada con las preferencias de los consumidores, las condiciones del mercado local, las estrategias de comercialización y la apreciación del producto.

Según Sampieri et al. (2014), la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 92). En relación, el estudio pretende ofrecer un panorama detallado sobre los elementos que intervienen en el posicionamiento

del yogur innovador, basado en datos obtenidos mediante investigación aplicada y observación del entorno competitivo.

En Popayán, el mercado del yogur muestra un panorama competitivo, con la presencia de al menos seis empresas productoras de este tipo de derivados lácteos, entre las que se destacan Alpina, Colanta, Colácteos y Yogo Max. Esta dinámica obliga a cada marca a buscar estrategias de diferenciación a través de la calidad, la innovación y el posicionamiento en el mercado local (Solís, 2023).

Este enfoque ayudará a identificar aspectos importantes como los sabores que más les gustan a los consumidores, si el producto se puede producir de forma práctica, qué normas deben cumplirse, cuánto costaría y qué lo haría destacar frente a otras marcas, en un mercado donde ya existen más de quince empresas productoras de yogur en Popayán.

6.2 Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca dentro de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, debido a que se empleó la encuesta como instrumento principal para la recolección de datos sobre el consumo de yogurt natural con sabores innovadores en la ciudad de Popayán, este enfoque permite analizar las preferencias de los consumidores y caracterizar las condiciones del mercado local mediante el procesamiento estadístico de la información obtenida.

La investigación descriptiva, según Sampieri et al. (2014), “busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 92). En este caso, Yogurcitos Deliciosos. uso el método de encuestas lo que facilita la obtención de datos representativos que

permiten comprender el entorno competitivo y las oportunidades de posicionamiento del producto.

6.3 Técnicas de Recolección de la Información

Para el desarrollo de esta investigación se empleará una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que permitan comprender de manera integral las preferencias de los consumidores y el comportamiento del mercado local en torno al consumo de yogur natural con sabores innovadores. Las principales técnicas seleccionadas son:

- **Encuestas estructuradas:** Esta técnica permitirá recopilar datos cuantificables sobre hábitos de consumo, frecuencia de compra, sabores favoritos y aceptación del producto. Las encuestas son ampliamente utilizadas en estudios de mercado por su capacidad para recolectar información de grandes grupos de personas en poco tiempo, y por su facilidad de análisis estadístico (QuestionPro, 2023).
- **Observación directa del entorno competitivo:** Se aplicará una observación para identificar las estrategias de posicionamiento, presentación del producto y canales de distribución utilizados por otras marcas en el mercado de Popayán. Esta técnica permite registrar comportamientos reales en contextos naturales, lo que enriquece la interpretación de los datos (Investigación de Campo, 2025).

6.3.1 Encuesta de investigación de Mercado.

ENCUESTA DE ACEPTACION DE NUEVOS SABORES DE CEREZA Y
KIWI EN LA VENTA DE YOGURT NATURAL, PROYECTO DE
EMPENDIMIENTO

- Nombre
- Genero
- Edad
- Con que frecuencia consume yogurt
 - Diariamente
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
- Que tipo de yogurt prefieres
 - Natural
 - Con sabores tradicionales
 - Con sabores innovadores o poco comunes
 - No tengo preferencia
- Estarias dispuesto a probar un yogurt con sabor a cereza y a kiwi
 - Si; ambos
 - Solo cereza
 - Solo kiwi
 - No estoy interesado
- Que presentacion te pareceria mas atractiva para este yogurt
 - Litro
 - Personal
 - 2 litros

- Que características valoras mas en un yogurt
 - Sabor
 - Naturalida
 - Textura
 - Precio
 - Innovacion
 - Todas las anteriores
- Donde te gustaria adquirir este producto
 - Supermercados
 - Tiendas locales
 - Ferias
 - Otros
- En que red social te gustaria ver la informacion de estos productos
 - Instagram
 - Facebook
 - Tik tok
 - WhatsApp

El objetivo de este formulario es obtener información de las preferencias del consumo de yogurt en la ciudad de Popayán, resaltando los sabores a incluir, en este caso; la cereza y el kiwi, así revisando la aceptación que tendrá.

6.4 Población y muestra

En primer lugar, el concepto de población se refiere según (Lopez, 2004), al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, en

otras palabras, es todo el universo sin excluir cosa alguna, en este caso, sería todos los habitantes del municipio de Popayán, Cauca.

6.5 Sistematización de la información

La sistematización de la información en este estudio constituye un punto clave para garantizar la organización, el análisis y la interpretación rigurosa de los datos recolectados mediante encuestas. Este proceso permite transformar los datos en conocimiento útil, facilitando la identificación de patrones de consumo, preferencias sobre el yogur natural con sabores innovadores en la ciudad de Popayán.

Según Hernández et al. (2014), la sistematización implica organizar los datos de manera que puedan ser analizados con facilidad, permitiendo extraer conclusiones válidas y confiables (p. 152). En este sentido, se construyó una base de datos estructurada que permitió codificar las respuestas, segmentarlas por variables relevantes y aplicar técnicas estadísticas descriptivas para su análisis.

6.6 Tamaño De La Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se tomó como base el número aproximado de habitantes de la ciudad de popayan según el dane a 2024 es de 318.000 habitantes, y que aproximadamente un 37% consume yogurt se tiene que:

Ilustración 1

Fórmula para definir tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (número de personas que consumen yogurt en la ciudad de Popayán) (25% de los 318.000 habitantes, ósea 79.500

Z: valor de la distribución normal estándar (depende del nivel de confianza) 95%

p: proporción estimada de la población que tiene característica (consume yogurt)

0.25

q: complemento de p, es decir $q = 1 - p$ ósea 0,75

E: margen de error permitido (que tanto error tolera en su estudio) 0,05 (5% error)

Ilustración 2

Formula aplicada

$$n = \frac{79500 \cdot 1.96^2 \cdot 0.25 \cdot 0.75}{(79500 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.25 \cdot 0.75}$$

$$n \approx 288$$

Fuente: metodología de la investigación

6.7 Análisis del resultado de la encuesta

La siguiente encuesta fue aplicada a 288 personas de la ciudad de Popayán, con el objetivo de obtener información sobre las preferencias de los habitantes de esta región frente al proyecto de emprendimiento; “Yogurcitos Deliciosos”

Esta encuesta fue enviada mediante la herramienta Google encuestas, mediante un link de acceso para poder ser respondida por los usuarios desde su celular en menos de 3 minutos y de esa manera obtener los resultados que serán analizados a continuación.

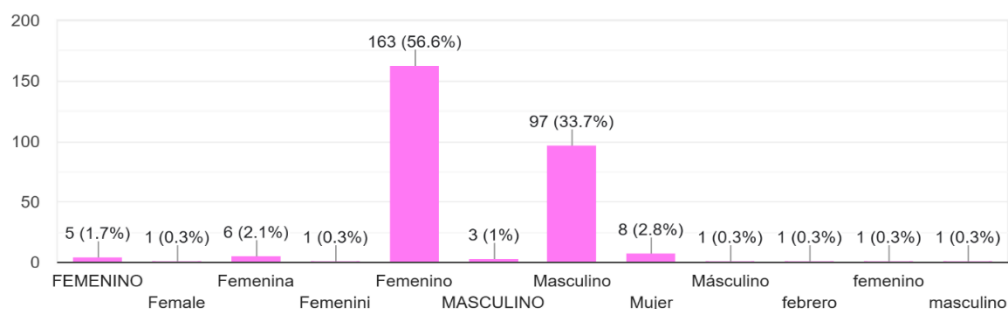
Pregunta 1. Nombre

La encuesta fue respondida por 288 personas, de todas las edades, se usó como informativa

Ilustración 3

Pregunta 2 Genero

2. GENERO
288 respuestas

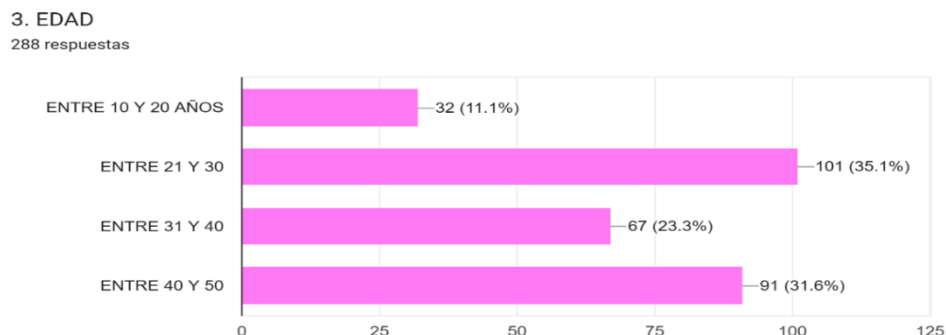


Fuente: Propia con ayuda de Google Forms

Estas primeras interrogantes, se desarrollan mediante un enfoque sociodemográfico, algo general pero no menos importante; como se puede apreciar en esta gráfica, de las 288 personas que respondieron la encuesta, un 56.6 % fueron mujeres y un 33.7% fueron hombres; lo que conlleva a una mayor disposición o interés de las mujeres en participar en propuestas novedosas dentro de la categoría de alimentos, en este caso, yogurt con sabores innovadores, en la ciudad de Popayán.

Ilustración 4

Pregunta 3. Edad

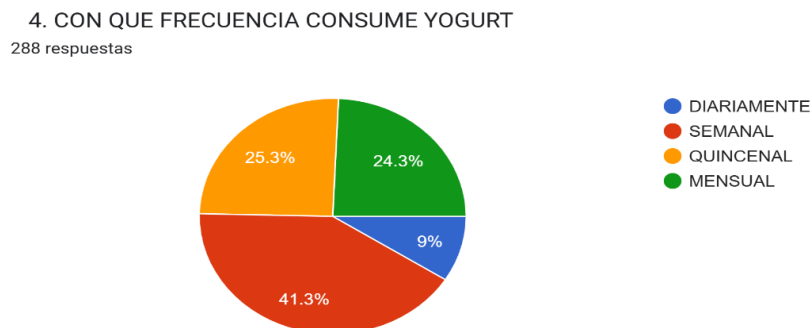


Fuente: propia con ayuda de Google forms

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 21 y 30 años, seguidos por el grupo de 41 a 50 años. Esta distribución sugiere un mayor interés y participación por parte de adultos jóvenes y personas de mediana edad. Aunque la representación del grupo de adolescentes (10 a 20 años) fue menor, su posible interés no debe descartarse por completo.

Ilustración 5

Pregunta 4. Con que frecuencia consume yogurt



Fuente: propia con ayuda de Google forms

De este grafico se puede deducir.

El 41.3% consume yogurt quincenalmente, lo que representa el grupo más amplio

Un 25.3% lo consume semanalmente, y otro 24.3% lo hace mensualmente.

Solo un 9% consume yogurt diariamente, lo que indica que el consumo intensivo no es común en esta muestra.

Esto sugiere que el yogurt, aunque presente en la dieta de la mayoría, se consume de forma más ocasional que cotidiana. Por lo tanto, un yogur con sabores innovadores podría tener mayor potencial si se plantea como un antojo de vez en cuando o una opción diferente para romper la rutina, más que como un alimento de consumo diario. Además de implementar ideas para el consumo más variado y seguido del producto.

Ilustración 6

Pregunta 5. ¿Qué tipos de yogures prefieres?

5. QUE TIPO DE YOGURES PREFIERES
288 respuestas



Fuente: propia con ayuda de Google forms

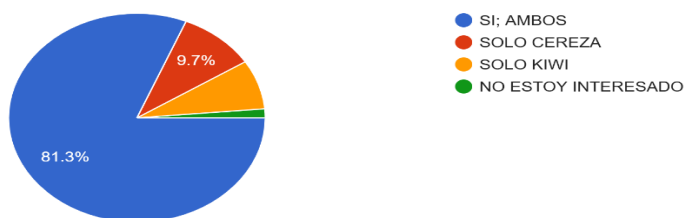
La mayoría de los encuestados manifestó una clara inclinación hacia los yogures con sabores innovadores (37.8%), superando a quienes prefieren yogur natural (32.3%) y a los que eligen sabores tradicionales (16%). respaldando sólidamente la propuesta de

lanzar un yogur con características diferenciadoras que lo posicionen como una opción única en el mercado, frente a otras empresas comercializadoras de yogurt

Ilustración 7

Pregunta 6. ¿Estarías dispuesto a probar un yogurt con sabor a cereza y a kiwi?

6. ESTARIAS DISPUESTO A PROBAR UN YOGURT CON SABOR A CEREZA Y A KIWI
288 respuestas



Fuente: propia con ayuda de Google forms

La mayoría de las personas encuestadas se animaría a probar un yogurt con sabor a cereza y kiwi, lo cual es una muy buena señal.

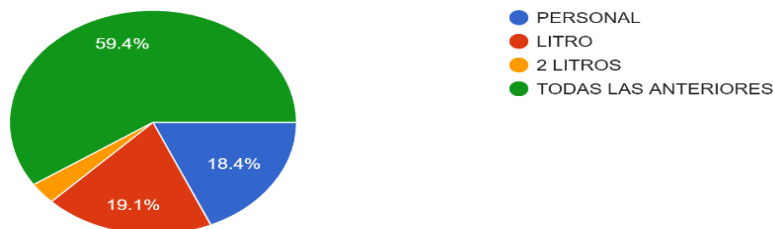
La gran mayoría de los encuestados (81.3%) expresó estar dispuesta a probar ambos sabores, lo que refleja una amplia apertura hacia propuestas innovadoras en productos lácteos. Además, un 9.7% mostró interés solo por la cereza y un 7.3% solo por el kiwi, lo que indica que ambos sabores tienen atractivo por separado, aunque combinarlos parece generar aún más entusiasmo. Solo un 1.7% dijo no estar interesado, lo cual representa una barrera muy baja al lanzamiento de este tipo de producto.

Ilustración 8

Pregunta 7. ¿Qué presentación te parecería más atractiva para este yogurt?

7. QUE PRESENTACION TE PARECERIA MAS ATRACTIVA PARA ESTE YOGURT

288 respuestas



Fuente: propia con ayuda de Google forms

Este gráfico revela las preferencias de presentación del yogur entre las 288 personas encuestadas. La opción más elegida fue “todas las anteriores” (59.4%), lo que indica que la mayoría prefiere tener variedad y libertad para escoger entre presentaciones pequeñas o grandes. Luego, las opciones individuales como litro (19.1%) y personal (18.4%) también tuvieron una representación importante, mientras que la presentación de 2 litros fue la menos popular (3.1%).

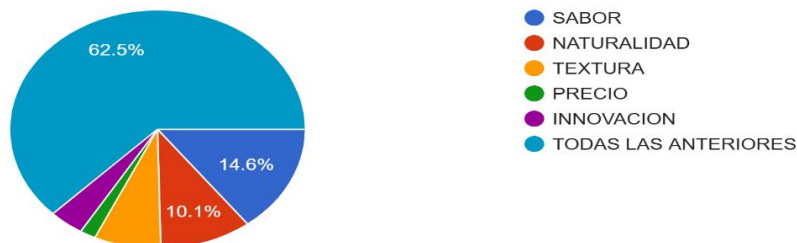
Lo que genera; implementar una estrategia de presentación que incluya diversos tamaños permitirá adaptarse a distintos contextos de consumo, ya sea individual, familiar o para compartir, ofreciendo así mayor flexibilidad y atractivo para el consumidor.

Ilustración 9

Pregunta 8. ¿Qué características valoras más en un yogurt?

8. QUE CARACTERISTICAS VALORAS MAS EN UN YOGURT

288 respuestas



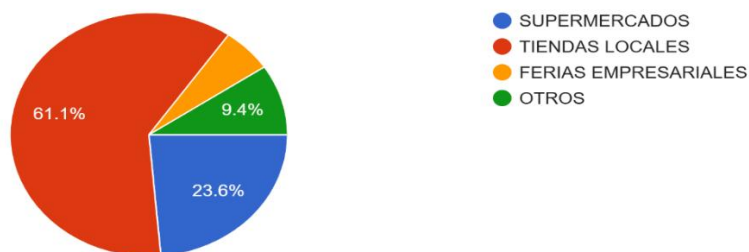
Fuente: propia con ayuda de Google forms

Este gráfico nos muestra qué características valoran más las personas al momento de elegir un yogurt. Lo más destacado es que una mayoría clara 62.5% respondió que aprecia todas las anteriores, es decir, sabor, naturalidad, textura, precio e innovación. Esto indica que los consumidores no se enfocan en una sola cualidad, sino que esperan una propuesta completa y equilibrada. Aun así, el sabor (14.6%) y la naturalidad (10.1%) fueron los atributos individuales más mencionados, lo que confirma que el gusto y lo saludable siguen siendo pilares clave en la decisión de compra.

Ilustración 10

Pregunta 9. ¿Dónde te gustaría adquirir este producto?

9. DONDE TE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO
288 respuestas



Fuente: propia con ayuda de Google forms

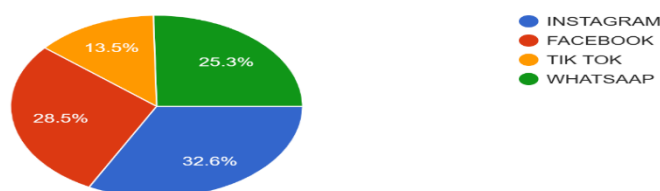
Este gráfico muestra los lugares donde las personas preferirían comprar el yogurt con sabores innovadores. La mayoría 61.1% prefiere adquirirlo en tiendas locales, lo que indica una fuerte conexión con espacios más cercanos, tal vez por comodidad, confianza o accesibilidad. Los supermercados también tienen una presencia importante (23.6%), lo que señala que no se deben descartar canales más grandes y formales. Las ferias

empresariales (9.4%) y la opción otros (5.9%) suman un segmento menor, pero podrían representar oportunidades para estrategias de lanzamiento o promoción.

Ilustración 11

Pregunta 10. ¿En qué red social te gustaría ver la información de estos productos?

10. EN QUE RED SOCIAL TE GUSTARIA VER LA INFORMACION DE ESTOS PRODUCTOS
288 respuestas



Fuente: propia con ayuda de Google forms

Según este gráfico; la red social más elegida fue Instagram (32.6%), seguida por Facebook (28.5%) y WhatsApp (25.3%), mientras que TikTok, aunque más baja, también captó interés (13.5%). Esto indica que las personas quieren ver este tipo de productos en canales visuales, rápidos y accesibles. Instagram se destaca como el espacio ideal para mostrar la frescura, creatividad y diferenciación del yogur, especialmente a través de imágenes llamativas o videos cortos. Facebook y WhatsApp, por su parte, ofrecen un alcance más familiar o cercano, ideal para promociones locales o difusión boca a boca.

Para concluir se puede decir que la mayoría de los encuestados se mostró interesada en probar un yogurt con sabores innovadores, cereza y kiwi. Predomina la participación de mujeres y personas entre 21 y 50 años, quienes además consumen yogur de forma ocasional, principalmente quincenal o semanal. Los consumidores valoran una combinación de sabor, naturalidad, textura, precio e innovación, y prefieren contar con diferentes tamaños de presentación. Las tiendas locales destacan como el principal canal

de compra, y las redes más efectivas para promocionar el producto serían Instagram, Facebook y WhatsApp. Esto conlleva a que este producto tendrá una excelente acogida.

7. Estudio De Mercado

Nuestro servicio se enfoca en la producción, venta y comercialización de yogurt natural, el cual será destacado por ofrecer sabores innovadores; cereza y kiwi, diferentes a los sabores convencionales. Además de brindar una alternativa saludable y deliciosa para los consumidores, buscando contribuir con el desarrollo local, gracias a la utilización de insumos de la región, y en un determinado tiempo la generación de empleo.

7.1 Producto

Ilustración 12

Logo



Fuente: Elaboración propia

nuestro producto es un yogurt natural, con un enfoque de innovación de sabores, kiwi y cereza, y sabores convencionales también; hecho con ingredientes naturales, sin conservantes, siendo más saludable, bajo en azúcar; se ofrece en presentación de Litro y Personal, además de la línea fit, y los snacks saludables, con yogurt natural, granola, fruta y diferentes toppings que son perfectos a cualquier hora del día, saludable, delicioso y natural.

- ¿Qué necesidades satisface mi producto?

Nuestro yogurt natural con sabores innovadores; kiwi y cereza satisface la necesidad de una alimentación saludable y práctica, este hecho con ingredientes naturales, bajo en azúcar, y lo mejor, sin conservantes ni sabores artificiales, lo que lo hace llamativo para quienes buscan opciones diferentes y además saludables,

- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

El punto clave, son sus sabores innovadores, kiwi y cereza que están fuera de lo convencional y ofrece una experiencia diferente para el consumidor, además de no llevar sabores artificiales ni conservantes añadidos, son los puntos claves que lo hacen diferente ante las demás empresas productoras de yogurt.

7.2 Precio

Para establecer el precio del producto de Yogurcitos Deliciosos, se realizó un sondeo con aproximadamente 10 emprendimientos locales dedicados a la producción y comercialización de yogur en Popayán. Este análisis permitió identificar un rango promedio de precios en el mercado, el cual oscila entre \$9.500 y \$12.000 por litro, dependiendo del tipo de producto, el canal de distribución y el valor agregado ofrecido.

Con base en esta información, se definió una política de precios que busca ser accesible para el público objetivo, sin comprometer la calidad del producto. El yogur se ofrecerá en dos presentaciones:

Presentación personal (250 ml): \$2.500

Presentación por litro: \$11.000

Snack 9 onz: \$5.000

Snack 10 onz: \$6.000

Estos valores reflejan el uso de ingredientes naturales, la propuesta de sabores innovadores como cereza y kiwi. Además, se implementarán estrategias promocionales en días específicos de la semana y en eventos comunitarios, con el fin de incentivar el consumo y posicionar el producto como una opción saludable y asequible para todos los consumidores de la ciudad de Popayán.

Esta estrategia de precios también busca fortalecer la competitividad del emprendimiento frente a marcas consolidadas, destacando su valor diferencial y su compromiso con el bienestar de los consumidores y la economía local de la ciudad de Popayán.

7.3 Plaza

Actualmente, Yogurcitos Deliciosos opera desde el barrio Túnel Alto, en la ciudad de Popayán, donde se realiza tanto la preparación como la distribución del producto. Este espacio ha permitido establecer una base operativa eficiente y cercana a la comunidad, facilitando la entrega directa y personalizada. La promoción del producto se

realiza principalmente a través de redes sociales, lo que ha permitido alcanzar un público amplio y diverso con bajo costo y alta efectividad.

A mediano plazo, se proyecta la apertura de un punto de venta más amplio y estratégicamente ubicado en una zona central de la ciudad. Este nuevo espacio no solo permitirá una mayor visibilidad de la marca, sino también la exhibición y comercialización directa de los productos, incluyendo nuevas líneas derivadas del yogur, como batidos, postres saludables y snacks funcionales. Esta evolución busca fortalecer la presencia del emprendimiento en el mercado local y ofrecer una experiencia de compra más cercana, saludable y diferenciadora para los consumidores.

7.4 Promoción

La estrategia de promoción de Yogurcitos Deliciosos se basa en una comunicación directa, cercana y creativa, utilizando principalmente canales digitales y acciones presenciales para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Actualmente, la publicidad se gestiona a través de redes sociales, especialmente Instagram, Tit Tok y WhatsApp, plataformas que permiten una interacción constante con los clientes, la difusión de contenido visual atractivo y la atención personalizada. Estas herramientas facilitan la promoción de productos, la publicación de novedades y la gestión de pedidos de manera ágil y efectiva.

Se cuenta con publicidad para impulsar la empresa, creando videos y pautas publicitarias para que así, más personas conozcan Yogurcitos Deliciosos, mostrando el proceso de los sabores innovadores como kiwi y cereza, y de los snacks saludables que hacen parte de la línea fit; se harán incentivos para los consumidores en las redes

sociales, fomentando la alimentación saludable y el compromiso con la economía y el desarrollo local.

7.5 Líneas de nuestros productos

7.5.1 Línea fit

Ilustración 13
Línea Fit



Fuente: Elaboración propia

Promueve un yogurt 100% natural, sin azúcar añadida ni conservantes, dirigido a personas que priorizan lo saludable, incluyendo contacto directo para facilitar pedidos y consultas.

Ilustración 14
Snacks

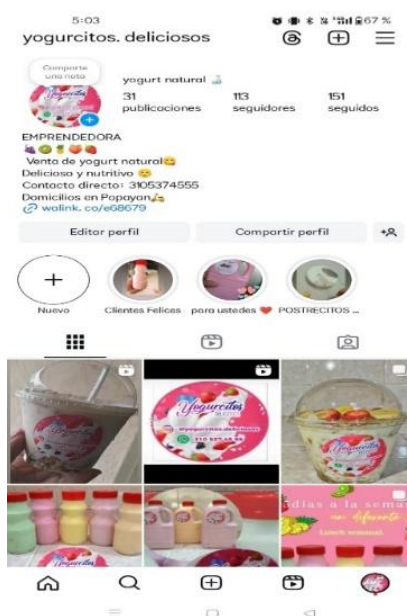


Fuente: Elaboración propia

Resalta la propuesta saludable y atractiva. Snack con yogurt natural, granola, frutas frescas, y diferentes toppings, ideal para disfrutar en cualquier momento del día. Un producto 100% natural, nutritivo y delicioso, incluyendo contacto directo para facilitar pedidos y consultas.

Ilustración 15

Página de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Página de Instagram del proyecto de emprendimiento Yogurcitos Deliciosos, venta de yogurt natural, delicioso y nutritivo. Donde se encuentra información de contacto, presentación de nuestro producto, entre otros.

Ilustración 16
Menú Yogurcitos Deliciosos



Fuente: elaboración propia

Menú Yogurcitos Deliciosos, que actualmente se muestra a los consumidores para que tenga varias opciones para escoger, y diferentes precios.

Ilustración 17
Publicidad para eventos, refrigerio, y más.



Fuente: Elaboración propia

7.6 Resumen de la encuesta

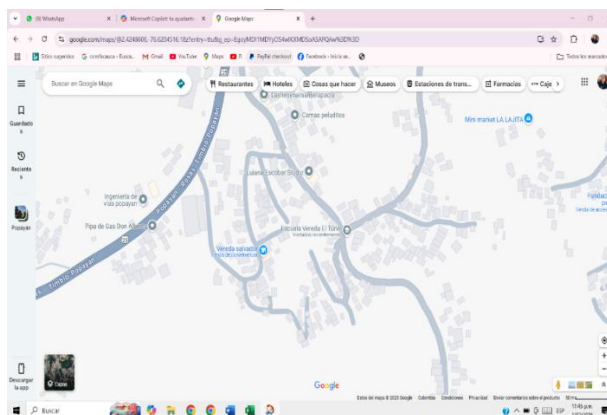
Como resultado de este formulario, se obtuvo que la empresa yogurcitos deliciosos, es de gran importancia y necesario con respecto a la elección en los sabores innovadores, de kiwi y cereza, debido a que estas personas consumen con frecuencia yogurt, y al ser este producto natural y sin conservantes, además de tener sabores innovadores, que sería de gran acogida, tendría gran demanda. Además de la línea fit, que para las personas que les gusta cuidarse, yogurt completamente natural, sin azúcar, con fruta natural, y los snacks con yogurt, granola, y los diferentes toppings que lo hacen más llamativo para los consumidores, perfecto para cualquier hora del día. Y con este amplio portafolio se pueden aumentar los ingresos y por ende las ganancias.

8. Estudio Técnico

8.1 Ubicación

Ilustración 18

Ubicación Geográfica Yogurcitos Deliciosos



Fuente: Google Maps

El proyecto Yogurcitos Deliciosos se desarrollará en la ciudad de Popayán, específicamente en la vereda El Túnel Alto, una zona rural que ofrece condiciones favorables para la producción y distribución del producto. Esta vereda cuenta con dos vías de acceso vehicular en buen estado, lo que facilita el transporte de insumos y la entrega eficiente a los puntos de venta o distribución.

Además, el área dispone de servicios públicos esenciales, como agua potable, energía eléctrica, sistema de alcantarillado e internet, lo que garantiza la viabilidad operativa del emprendimiento. La ubicación estratégica en una zona rural cercana al casco urbano permite aprovechar recursos locales, reducir costos logísticos y mantener una conexión directa con la comunidad y los consumidores.

8.2 Tamaño de la empresa

El terreno donde se desarrolla el proyecto tiene aproximadamente 10 metros cuadrados, cuenta con un frente de 12 metros y con un fondo de 8 metros. Donde se

realiza la producción y distribución del yogurt, y demás productos. Y donde se prestará la atención al público.

8.3 Capacidad organizacional

En el contexto del presente estudio de factibilidad, la capacidad organizacional se reconoce como un elemento clave para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de la empresa Yogurcitos Deliciosos en Popayán. Este componente comprende la estructura organizativa, los recursos humanos, los procesos internos y la gestión estratégica, todos orientados a respaldar la producción y comercialización de yogurt natural con sabores diferenciadores como cereza y kiwi, además de los sabores tradicionales. La propuesta empresarial cuenta con una estructura organizativa funcional que facilita la coordinación entre las áreas de producción, comercialización, administración y logística. Se ha definido un organigrama básico que contempla los roles clave para el desarrollo del proyecto, incluyendo personal capacitado en procesos lácteos, gestión comercial y atención al cliente.

8.4 Equipo

Para garantizar una producción eficiente y de alta calidad en la elaboración de helado de yogurt con sabores innovadores como cereza y kiwi, Yogurcitos Deliciosos requiere maquinaria especializada que permita mezclar, congelar y dispensar el producto con textura cremosa y uniforme, entre las opciones más adecuadas, se puede tener:

- **Máquina de helado suave tipo mostrador:**

Ilustración 19

Máquina de hacer helado de yogurt



Fuente: Imágenes de Google

Esta máquina se usaría para la elaboración de helados a base de yogurt natural, no solo con los sabores innovadores, sino también con sabores convencionales, y sería un ingreso favorable para la empresa debido a que la maquina tendría una capacidad entre 25 y 60 litros, con capacidad para ofrecer solo con un sabor o combinados.

- **Refrigerador y congelador comercial**

Ilustración 20

Refrigerador para exhibir los yogures



Fuente: Google imagenes

- **Vitrina refrigeradora para toppings**

Este refrigerador vertical con puerta de vidrio se usaría para exhibir los productos de manera llamativa, y para mantenerlos en condiciones óptimas de conservación, para los consumidores.

Ilustración 21

Vitrina refrigeradora para toppings y almacenamiento



Fuente: Google imágenes

La vitrina refrigerada será utilizada para exhibir y conservar de manera adecuada los diferentes toppings ofrecidos tanto para los snacks como para los helados de yogurt. Esta herramienta permite mantener los ingredientes en condiciones óptimas de frescura y presentación, facilitando que los consumidores puedan elegir los acompañamientos que deseen.

- **Licuada industrial o procesador de alimentos**

Ilustración 22

Licuada para procesar alimentos



Fuente: Google imágenes

La licuadora será una herramienta fundamental para procesar los ingredientes utilizados en la elaboración de nuestros productos, como el yogurt natural y los helados con toppings. Su uso permitirá obtener mezclas homogéneas y una textura adecuada en cada preparación, contribuyendo a mantener la calidad y el sabor que caracteriza a Yogurcitos Deliciosos.

- **Estufa de 4 boquillas de gas**

Ilustración 23

Estufa de 4 boquillas de gas



Fuente: Google imágenes

La estufa nos servirá para la preparación de la fruta calada, para poder hervir la leche

8.5 Insumos

Insumos: Yogurcitos Deliciosos utiliza insumos esenciales para la elaboración de yogurt natural, helados de yogurt y snacks, priorizando la frescura y calidad de cada ingrediente. Entre los principales destacan:

Ilustración 24

principales insumos de Yogurcitos Deliciosos

	<u>ITEM</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>PROVEEDOR</u>
	LECHE	Materia prima fundamental para todos los productos de yogurcitos deliciosos. Se adquiere de un proveedor ubicado en la vereda Tunel Alto, lo cual garantiza cercanía y frescura.	ubicado en la vereda Tunel Alto
	FRUTA	Se compran directamente en la plaza de mercado del barrio La Esmeralda, permitiendo una selección cuidadosa y variedad para toppings y preparaciones base.	barrio la esmeralda
	DESECHABLES	Incluyen vasos, cucharas y recipientes para la venta al público. Son adquiridos en el local Plásticos Montero, también en La Esmeralda, facilitando la logística de atención al cliente.	plasticos montero barrio la esmeralda

Fuente: elaboración propia

8.6 Personal necesario o mano de obra.

La asignación salarial para los cargos operativos de “Yogurcitos Deliciosos” se basan en un contrato de prestación de servicios, lo cual se piensa distribuirlo en dos quincenas, que contiene cumplimiento con las tareas asignadas día a día, en el área de ventas, la persona encargada puede obtener más ganancias por comisiones en ventas de pedidos de gran volumen, ejemplo, eventos, reuniones, etc., lo que lo motivara a obtener mejores ventas y así mismo sus ganancias.

8.7 Materia prima

como elemento principal para la elaboración de yogurt, se necesita la leche fresca, que se obtiene directamente de los proveedores locales confiables, garantizando calidad para el proceso de yogurt. Además de la leche, también se tiene la fruta fresca que se cala para los yogures, y los snacks acompañada de granola, y diferentes toppings, y el helado a base de yogurt completamente natural.

8.8 Proceso productivo

Para empezar se debe obtener la leche, de buena calidad, para proceder a la primera etapa, que es donde se hierve la leche, hasta que alcanza una temperatura de 85°C, al pasar a la segunda etapa, la leche ya hervida se deja enfriar un poco a temperatura ambiente, pasado este tiempo, se pasa a la tercera etapa donde se le agrega a la leche un yogurt alpina tamaño personal, preferiblemente de melocotón, después de esto, se pasa a la cuarta etapa, donde la leche se pone en un lugar oscuro y se cubre totalmente, donde le llegue el calor, se deja ahí por aproximadamente 8 horas, o toda la noche, al pasar este tiempo, se pasa a la quinta etapa donde se procede a destapar la leche ya hecha yogurt se pone a terminar de enfriar a temperatura ambiente por aproximadamente 2 horas, para que quede completamente frío, después de haber pasado este tiempo, se procede a guardar el yogurt en la nevera, donde se deja aproximadamente 6 horas, para que el se enfríe y tome la consistencia adecuada de yogurt. Al pasar por todas estas etapas, ya se puede sacar el yogurt de la nevera, se debe retirar la primera capa que se le haga al yogurt, es la grasa que se le genera, se procede a revolver, y a endulzar, y posteriormente a envasar con su respectiva fruta, o si los consumidores lo desean sin dulce se dejara una parte completamente natural, donde se maneja la línea fit.

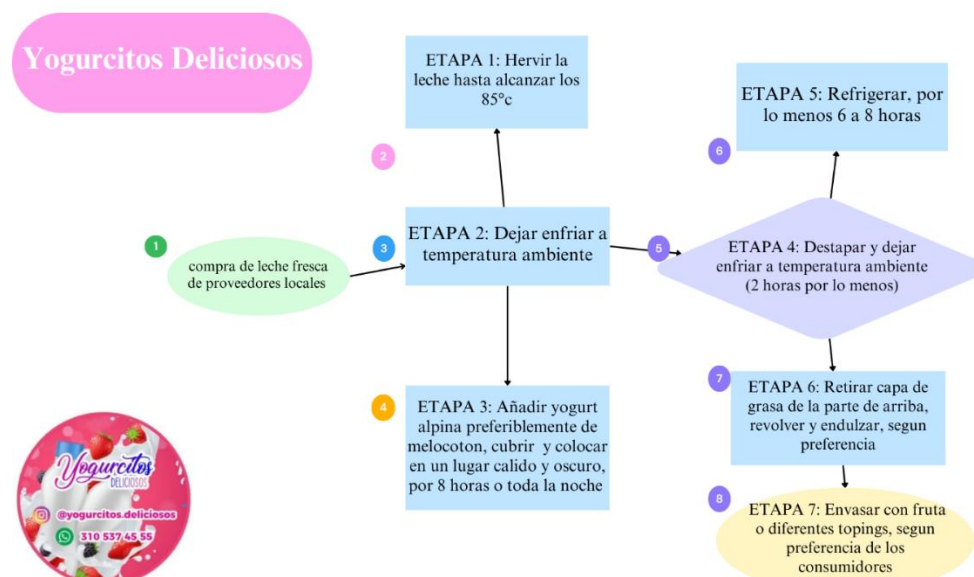
6.1. Flujograma

En este flujograma se presenta de forma visual y ordenada la elaboración del yogurt natural de Yogurcitos Deliciosos, desde el momento en el que se obtiene la leche, hasta el envasado, con un cuidado y compromiso con la calidad, la naturalidad de este producto, lo que caracteriza este emprendimiento local de la ciudad de Popayán.

El siguiente flujograma ilustra de manera clara y secuencial cada una de las etapas involucradas en la elaboración del yogurt natural que caracteriza el proyecto Yogurcitos Deliciosos.

Ilustración 25

Flujograma Yogurcitos Deliciosos



Fuente: Elaboración propia

9. Estudio Organizacional

El emprendimiento Yogurcitos Deliciosos surge como respuesta a la creciente demanda de consumir productos más saludables e innovadores, y se configura de manera alternativa y accesible, deliciosa y saludable uniendo sabor, innovación y bienestar en un solo producto desarrollado en la ciudad de Popayán.

Este proyecto se enfoca en ofrecer yogurt natural con sabores innovadores como cereza y kiwi, además de los sabores tradicionales, con el objetivo de seguir innovando con sabores poco convencionales, e innovadores, el cual se diferencia por su frescura, calidad, y naturalidad, además del compromiso con el desarrollo local de la ciudad.

9.1 Visión

Convertirnos en una marca líder en la venta de yogurt natural con sabores innovadores en la ciudad de Popayán y otras regiones cercana, donde sea reconocidos por la calidad, frescura y originalidad de nuestros productos; aspiramos a ser una empresa que inspire a nuestros clientes a adoptar un estilo de vida más saludable y al mismo tiempo impulsando el consumo de productos naturales y regionales.

9.2 misión

Ofrecer a los habitantes de la ciudad de Popayán, una alternativa saludable, deliciosa y accesible mediante la elaboración y comercialización de yogurt natural con sabores innovadores y tradicionales, elaborado con ingredientes frescos y de alta calidad, comprometidos con la economía y el desarrollo local.

9.3 Forma Jurídica Empresarial

Para el inicio de este emprendimiento Yogurcitos Deliciosos, se ha optado por establecer la actividad empresarial bajo la figura de persona natural, De acuerdo con el Artículo 10 del Código de Comercio colombiano (Decreto 410 de 1971): "Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. "y los lineamientos establecidos por la DIAN, debido a que la elección de actuar como persona natural corresponde al interés de mantener una administración directa, eficiente, y que se ajusta a las necesidades iniciales del emprendimiento, orientado a la producción y comercialización de yogurt natural con sabores innovadores, además de los sabores tradicionales, esta modalidad permitirá, asumir el liderazgo estratégico de este proyecto, facilitando la toma de decisiones, las relaciones directas con los proveedores y los clientes, y el fortalecimiento de una propuesta empresarial comprometido con la buena alimentación, y el desarrollo local.

9.4 Organización

9.4.1 Organigrama

Ilustración 26

Organigrama Yogurcitos Deliciosos



Fuente: elaboración propia

El organigrama de Yogurcitos Deliciosos refleja la estructura adecuada y funcional del emprendimiento, diseñada para optimizar los procesos de producción, comercialización y distribución del producto. En la parte superior se encuentra la gerencia general, liderada por Karen Tatiana Gómez, desde donde se coordinan cuatro áreas clave: compras, producción, ventas y distribución. Esta organización permite una gestión eficiente de recursos, facilita la comunicación interna y establece con claridad las responsabilidades y funciones de cada miembro del equipo, contribuyendo así al crecimiento ordenado y sostenible del proyecto.

9.5 Matriz Dofa

Ilustración 27

Matriz Dofa Yogurcitos Deliciosos

MATRIZ DOFA "YOGURCITOS DELICIOSOS"	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
* Producto natural sin conservantes ni azúcares añadidos	* Tendencia creciente hacia el consumo de alimentos saludables en Popayan.
* Sabores innovadores como cereza y kiwi que son atractivos para los consumidores	* Preferencias por canales de distribución como tiendas locales, redes sociales, según la encuesta aplicada.
* Vinculos con proveedores locales, lo que garantiza frescura y calidad	* Posibilidad de expansión a nuevos productos como snack saludables, línea fit, entre otros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
* Capacidad de producción limitada por infraestructura actual.	* Competencia fuerte de marcas consolidadas como Alpina, Colanta, Yogo Max.
* Falta de punto de venta propio en zona de comercial estratégico	* Preferencia de los consumidores por sabores tradicionales aun presente.
* Limitada capacidad de almacenamiento de refrigeración, actualmente.	* Vulnerabilidad ante aumentos en precios de insumos como leche, y frutas frescas.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la matriz Dofa

Estrategias FO como la naturaleza saludable del producto, que tiene un enfoque en sabores diferenciadores, además de los contactos con los proveedores, se consolida una propuesta de gran valor alineada a la buena alimentación y el desarrollo local.

Las oportunidades reflejan tendencias de consumo saludable, canales de distribución identificados por los usuarios en las encuestas, además del potencial de expansión hacia nuevas líneas de productos derivados del yogurt natural.

Las debilidades advierten limitaciones actuales en infraestructura, refrigeración y puntos de venta, que pueden ser abordados progresivamente a través de gestiones de mejora y financiamiento.

Las amenazas como la competencia de marcas posicionadas, donde los precios de los insumos hacen la diferencia, el control de costos, y el posicionamiento en el mercado local, hacen la diferencia, además de ser un producto natural sin conservantes ni sabores artificiales.

9.6 Pestel

Político

Es fundamental considerar las políticas locales y nacionales relacionadas con la producción de alimentos, especialmente aquellas que emite el Ministerio de Salud, el Invima y la Secretaría de Agricultura en Cauca. Tomar como referencia buenas prácticas de emprendimientos exitosos en el sector alimentario puede ser clave para sobresalir y consolidarse como modelo de empresa saludable en la región.

Además, las reformas tributarias pueden incidir tanto en los costos operativos como en los beneficios para pequeñas empresas, especialmente en lo relacionado con la figura de persona natural. Es necesario mantener un seguimiento a las políticas de apoyo al emprendimiento, incluyendo incentivos para la formalización, inversión local.

Económico

El alza en los precios de la leche, la fruta, maquinaria y materiales para refrigeración puede afectar el flujo económico del emprendimiento. Esto requiere estrategias de control de costos, búsqueda de proveedores más eficientes, y posible acceso a financiamiento para el crecimiento de la empresa.

El poder adquisitivo de los consumidores locales, la dinámica del empleo también influye en la demanda de productos saludables como el yogurt natural, por lo que se

deben establecer precios accesibles, con márgenes adecuados para garantizar sostenibilidad.

Social

La creciente conciencia sobre la alimentación saludable es una gran oportunidad. En comunidades como Popayán, hay una tendencia hacia el consumo de productos naturales, sin conservantes ni azúcares añadidos, lo que favorece la aceptación del yogurt como alternativa nutritiva.

Asimismo, la participación en eventos locales, ferias comunitarias y el uso de redes sociales como WhatsApp e Instagram permite fortalecer la relación con los consumidores, resaltar valores como el compromiso con la salud y fomentar el sentido de identidad territorial a través de sabores innovadores.

Tecnológico

La incorporación de tecnologías como maquinaria para helado de yogurt, sistemas de refrigeración eficiente y procesos automatizados puede optimizar la producción y asegurar estándares de calidad. Aunque la inversión inicial podría ser alta, representa una ventaja competitiva al brindar innovación y estabilidad en la cadena de valor.

Además, el uso de herramientas digitales para la gestión de pedidos, publicidad y análisis de preferencias del consumidor permite mejorar la toma de decisiones y crear campañas promocionales efectivas.

Ecológico o ambiental

El emprendimiento debe alinearse con prácticas sostenibles, como el uso eficiente de agua y energía, reciclaje de empaques y selección de insumos orgánicos. Estas acciones no solo responden a exigencias ambientales, sino que agregan valor a la marca ante un público cada vez más consciente.

Las condiciones climáticas como el calor o la lluvia pueden influir en los patrones de consumo del yogurt, por lo que una buena estrategia de almacenamiento y distribución es esencial.

Legal

Es indispensable cumplir con la normatividad vigente en cuanto al registro sanitario, etiquetado, manejo higiénico de alimentos, facturación e impuestos. Contar con el Registro Único Tributario (RUT), la inscripción en el registro mercantil como persona natural, y cumplir con los lineamientos del Invima, evitará sanciones y fortalecerá la confianza de los consumidores.

También deben contemplarse las disposiciones sobre protección al consumidor, rotulación de ingredientes y uso de datos en canales digitales.

10. Estudio Económico Y Financiero

Para el estudio financiero del presente proyecto se plantearon los siguientes objetivos para determinar la factibilidad y montos de la inversión para este proyecto.

10.1 Objetivos Del Estudio económico Y Financiero

- Establecer el monto de la inversión total requerida para el proyecto
- Efectuar el presupuesto de ingresos y egresos
- Determinar la factibilidad del proyecto Yogurcitos Deliciosos

10.2 Inversión Del Proyecto

En esta fase del proyecto se determinan los recursos financieros para la adquisición de la maquinaria que se necesita para la producción, distribución del yogurt y los demás productos que Yogurcitos Deliciosos ofrecerá a los consumidores para cumplir con el objetivo empresarial a un término de largo plazo.

Para dar cumplimiento a lo planteado, se expone a continuación las tablas con los valores correspondientes para determinar la inversión total

Ilustración 28
Tabla de inversiones

CONCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Maquina de helado suave tipo mostrador	1	8,000,000	8,000,000
Refrigerador y congelador comercial	1	2,800,000	2,800,000
Vitrina refrigeradora para toppings	1	3,200,000	3,200,000
Licuada industrial o procesador de alimentos	1	700,000	700,000
Estufa de 4 boquillas de gas	1	690,000	690,000
Caja registradora	1	154,000	154,000
Ollas grandes	5	77,000	385,000
Juego de utensilios de cocina	1	60,000	60,000
Termometro para leche	2	20,000	40,000
			16,029,000
EQUIPO DE COMPUTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadores	1	2,500,000	2,500,000
impresoras	1	800,000	800,000
			3,300,000
EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Carpetas A-Z archivadoras	50	8,000	400,000
Resmas de papel tamaño carta	5	14,300	71,500
Tintas de impresora	4	30,000	120,000
Lapiceros por caja de 12 unidades	1	9,500	9,500
Lapices por caja de 12 unidades	1	8,000	8,000
Sacapuntas	2	1,000	2,000
Borradores	2	1,000	2,000
Perforadora	1	12,500	12,500
Cosedora	1	15,000	15,000
Caja de ganchos grapadora	1	7,500	7,500
Silla ejecutiva	1	138,000	138,000
Equipo de sonido	1	900,000	900,000
Television	1	550,000	550,000
Dispensador de agua	1	450,000	450,000
Cafetera de cocina	1	90,000	90,000
Vasos plasticos	5	2,800	14,000
			2,790,000
DIFERIDOS			
Gastos legales	1	3,000,000	3,000,000
INVERSION TOTAL			25,119,000

Fuente: elaboración propia

10.3 Balance Inicial

Ilustración 29
Balance inicial

BALANCE INICIAL AÑO 0	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	10,000,000
Inventarios	1,700,000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11,700,000
ACTIVO NO CORRIENTE	
Maquinaria y equipo	16,029,000
Equipo de Computo	330,000
Equipo de Oficina	2,790,000
TOTAL ACTVO NO CORRIENTE	19,149,000
ACTVO DIFERIDO	
Gastos legales	3,000,000
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	3,000,000
TOTAL ACTIVO	33,849,000
PASIVO	
PASIVO A LARGO PLAZO	
Apoyo financiero	25,000,000
TOTAL PASIVO	25,000,000
PATRIMONIO	
Aportes capital social	8,849,000
TOTAL PATRIMONIO	8,849,000
SUMA PASIVO + CAPITAL	33,849,000

Fuente: elaboración propia

10.4 Plan De Financiación

El proyecto contara con un plan de financiamiento principalmente de capital propio equivalente a \$10.000.000 y el restante a traves de un crédito en la entidad mundo mujer por valor de \$26.000.000 en el cual se presenta a continuación las características del crédito y su respectiva tabla de amortización

INVERSION INICIAL

INVERSION \$33.849.000

RECURSOS PROPIOS \$10.000.000

RECURSOS DE CREDITO \$25.000.000

Ilustración 30

Tabla de amortización

VA EN EL ESTUDIO DE COSTOS				
TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO BANCARIO				
VALOR TOTAL DEL PRESTAMO	25,000,000			
TASA DE INTERES ANUAL	29.49	0.2949	2.18%	
TIEMPO (AÑOS)	3	AÑOS		
FRECUENCIA	12	MESES		
PERIODO (MENSUALIDAD)	36	MESES EN TOTAL		
CUOTA NIVELADA	\$ 1,008,912.79			
CUADRO DE AMORTIZACION DE PRESTAMO				
Nº	CUOTA	CAPITAL	INTERESES	SALDO
0				25,000,000
1	\$ 1,008,912.79	\$ 464,670.32	544,242.47	24,535,329.68
2	\$ 1,008,912.79	\$ 474,786.05	534,126.74	24,060,543.62
3	\$ 1,008,912.79	\$ 485,122.00	523,790.79	23,575,421.62
4	\$ 1,008,912.79	\$ 495,682.96	513,229.83	23,079,738.66
5	\$ 1,008,912.79	\$ 506,473.83	502,438.96	22,573,264.83
6	\$ 1,008,912.79	\$ 517,499.61	491,413.17	22,055,765.21
7	\$ 1,008,912.79	\$ 528,765.43	480,147.36	21,526,999.78
8	\$ 1,008,912.79	\$ 540,276.49	468,636.30	20,986,723.30
9	\$ 1,008,912.79	\$ 552,038.15	456,874.64	20,434,685.15
10	\$ 1,008,912.79	\$ 564,055.85	444,856.94	19,870,629.30
11	\$ 1,008,912.79	\$ 576,335.18	432,577.61	19,294,294.12
12	\$ 1,008,912.79	\$ 588,881.82	420,030.97	18,705,412.30
13	\$ 1,008,912.79	\$ 601,701.60	407,211.19	18,103,710.70
14	\$ 1,008,912.79	\$ 614,800.46	394,112.33	17,488,910.24
15	\$ 1,008,912.79	\$ 628,184.48	380,728.31	16,860,725.76
16	\$ 1,008,912.79	\$ 641,859.87	367,052.92	16,218,865.89
17	\$ 1,008,912.79	\$ 655,832.97	353,079.82	15,563,032.93
18	\$ 1,008,912.79	\$ 670,110.25	338,802.54	14,892,922.67
19	\$ 1,008,912.79	\$ 684,698.35	324,214.44	14,208,224.33
20	\$ 1,008,912.79	\$ 699,604.03	309,308.76	13,508,620.30
21	\$ 1,008,912.79	\$ 714,834.20	294,078.59	12,793,786.10
22	\$ 1,008,912.79	\$ 730,395.92	278,516.87	12,063,390.18
23	\$ 1,008,912.79	\$ 746,296.42	262,616.37	11,317,093.76
24	\$ 1,008,912.79	\$ 762,543.07	246,369.72	10,554,550.70
25	\$ 1,008,912.79	\$ 779,143.40	229,769.39	9,775,407.30
26	\$ 1,008,912.79	\$ 796,105.12	212,807.67	8,979,302.18
27	\$ 1,008,912.79	\$ 813,436.09	195,476.70	8,165,866.09
28	\$ 1,008,912.79	\$ 831,144.34	177,768.44	7,334,721.75
29	\$ 1,008,912.79	\$ 849,238.11	159,674.68	6,485,483.64
30	\$ 1,008,912.79	\$ 867,725.76	141,187.02	5,617,757.88
31	\$ 1,008,912.79	\$ 886,615.89	122,296.90	4,731,141.98
32	\$ 1,008,912.79	\$ 905,917.25	102,995.54	3,825,224.73
33	\$ 1,008,912.79	\$ 925,638.80	83,273.99	2,899,585.93
34	\$ 1,008,912.79	\$ 945,789.68	63,123.11	1,953,796.25
35	\$ 1,008,912.79	\$ 966,379.23	42,533.56	987,417.02
36	\$ 1,008,912.79	\$ 987,417.02	21,495.77	-

Fuente: Elaboración propia

10.5 Gastos de administración y ventas

A continuación, se denotan los gastos proyectados de la empresa

Ilustración 31

Gastos de representación

		12		
CARGO	MENSUAL	ANUAL		
Gerente General	2,000,000	24,000,000		
Director de Compras	1,623,500	19,482,000		
Director de Ventas	1,623,500	19,482,000		
Operario 1	1,500,000	18,000,000		
Operario 2	1,500,000	18,000,000		
TOTALES	8,247,000	98,964,000		
GASTOS DE PERSONAL	2%			
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
98,964,000	1,979,280	2,018,866	2,059,243	2,100,428
	100,943,280	102,962,146	105,021,389	107,121,816
		12		
SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL		
AGUA	35,000	420,000		
GAS	35,000	420,000		
ENERGIA	40,000	480,000		
INTERNET	50,000	600,000		
ARRENDAMIENTO	200,000	2,400,000		
PUBLICIDAD	50,000	600,000		
TOTAL	410,000	4,320,000		
	MENSUAL	ANUAL		
SUMINISTROS DE OFICINA	150,000	1,800,000		

Fuente: elaboración propia

10.6 Proyección De Ventas

Los ingresos del proyecto se determinaron con base a los productos que se van a ofrecer, cuyos datos se obtuvieron de la encuesta realizada y la determinación de la demanda

potencial, obteniendo una respuesta positiva por parte de las personas que están dispuestas a probar nuestros productos.

Ilustración 32

Cuadro de ventas

			30	30	12
PRODUCTOS	VENTAS AL DIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Yogurt de litro	6	10,000	180	1,800,000	21,600,000
Yogurt personal	10	2,500	300	750,000	9,000,000
Snack 9 onz	15	5,000	450	2,250,000	27,000,000
Snack 10 onz	15	6,000	450	2,700,000	32,400,000
TOTALES	46	23,500	1,380	7,500,000	90,000,000

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se evidencian los ingresos mensuales y anuales de cada producto ofrecido por la empresa Yogurcitos Deliciosos.

PROYECCION DE VENTAS	IPC	4.82%	3.07%	3.01%	2.97%	3.02%
VENTAS	ACTUAL (2025)	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
	90,000,000	4,338,000	2,896,177	2,926,749	2,974,779	3,114,698
		94,338,000	97,234,177	100,160,925	103,135,705	106,250,403

11. Estado De Resultados

El estado de resultados permite realizar de manear detallada reportar los ingresos y gastos en un periodo de tiempo, así como el económico del mismo.

Ilustración 33

Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
COLUMNA 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	94,338,000	97,234,177	100,160,925	103,135,705	106,250,403
(-) Costo de Venta	56,602,800	58,340,506	60,096,555	61,881,423	63,750,242
(=) Utilidad Bruta	37,735,200	38,893,671	40,064,370	41,254,282	42,500,161
(-) Gastos Operacionales	11,730,500	12,052,000	12,373,500	12,695,000	13,016,500
Gastos de Servicios	360,000	370,800	381,624	392,472	403,346
Gastos Administrativos	11,370,500	11,681,200	11,991,876	12,302,528	12,613,154
Depreciacion (deactivos fijos)	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
(=) Utilidad Operacional	24,004,700	24,841,671	25,690,870	26,559,282	27,483,661
(-) Gastos No Operacionales	-	-	-	-	-
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	1,500,000	1,200,000	900,000	600,000	300,000
(=) Utilidad antes de impuestos	22,504,700	23,641,671	24,790,870	25,959,282	27,183,661
(-) 33% Impuesto a la Renta	7,426,551	7,801,751	8,180,987	8,566,563	8,970,608
(=) UTILIDAD NETA	15,078,149	15,839,920	16,609,883	17,392,719	18,213,053

11.1 Flujo de caja proyectado

Es el resumen de los ingresos y egresos de efectivo esperados en la ejecución de las actividades en un periodo de tiempo, de gran importancia para determinar la liquidez de la empresa y para la toma decisiones.

Ilustración 34

Proyección de ventas al 5%

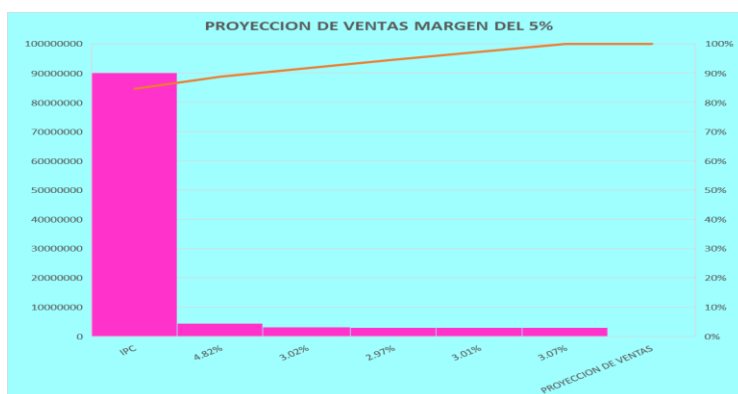


Ilustración 35

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	-	30,578,149	109,537,736	190,339,000	274,229,513	360,965,705
FLUJO OPERACIONAL	-	-	-	-	-	-
INGRESOS	-	94,338,000	97,234,177	100,160,925	103,135,705	106,250,403
VENTAS	-	94,338,000	97,234,177	100,160,925	103,135,705	106,250,403
EGRESOS	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE PERSONAL	-	11,370,500	12,052,000	12,373,500	12,695,000	13,016,500
PAGO DE IMPUESTOS	-	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,500,000	3,500,000
FLUJO DE INVERSION	17,078,149	-	-	-	-	-
INGRESOS	-	-	-	-	-	-
EGRESOS	17,078,149	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	16,029,000	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA	2,790,000	-	-	-	-	-
FLUJO DE FINANCIACION	33,849,000	\$ 1,008,912.79	\$ 1,008,912.79	\$ 1,008,912.79	\$ 1,008,912.79	\$ 1,008,912.79
INGRESOS	-	-	-	-	-	-
APORTES DE CAPITAL	8,849,000	-	-	-	-	-
OBLIGACION FINANCIERA	25,000,000	-	-	-	-	-
EGRESOS	-	\$ 1,008,912.79	\$ 1,008,912.79	\$ 1,008,912.79	\$ 1,008,912.79	\$ 1,008,912.79
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
ABONO A CAPITAL	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO O EFECTIVO DISPONIBLE	18,500,000	78,958,587	80,173,264	83,778,512	85,931,792	88,725,000
SALDO FINAL DE CAJA	30,578,149	109,537,736	190,339,000	274,229,513	360,965,705	449,690,705

11.2 Evaluación económica

Para determinar la factibilidad del proyecto, se emplearon los indicadores fundamentales como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) entre otros indicadores.

11.2.1 Valor Presente Neto

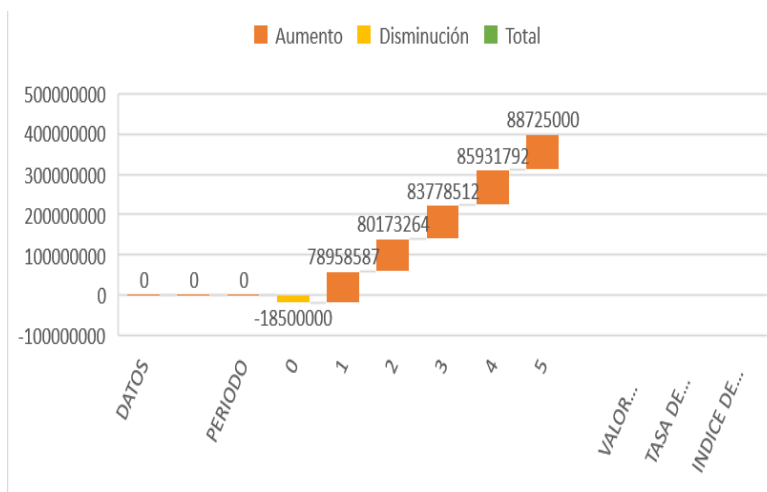
Este método mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Ilustración 36

Valor presente neto

DATOS	INVERSION INICIAL	18,500,000		
	TASA DE DESCUENTO	10%		
PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO NETO	VALOR PRESENTE		
0	- 18,500,000	- 18,500,000		
1	78,958,587	71,780,533		
2	80,173,264	66,275,312		
3	83,778,512	62,899,982		
4	85,931,792	58,717,037		
5	88,725,000	55,103,250		
	VALOR ACTUAL NETO	296,276,114		
	TASA DE RETORNO VAN	0,2201%	22%	EA
	INDICE DE RENTABILIDAD COSTO / BENEFICIO	1,171,479,115		

Para el calculo se estimo una tasa de descuento del 10%. El VAN del proyecto es de \$296.276.114. esto nos indica que el proyecto además de ser factible, nos da una rentabilidad y puede ser llevado a cabo



11.2.2 Tasa Interna De Retorno

De acuerdo con el flujo de efectivo del proyecto la tasa interna de retorno es del 22%, valor mayor a la tasa de descuento del 10%, lo que significa que el rendimiento estimado es mayor al mínimo requerido

Ilustración 37

Tasa Interna De Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO TIR	
<u>TASA DE DESCUENTO</u>	<u>VAN</u>
0,0%	385,861,155.00
5,0%	308,204,265.71
10,0%	243,764,311.90
20,0%	144,812,424.94
25,0%	109,189,048.97
30,0%	77,145,463.83
35,0%	48,234,774.94
40,0%	22,070,410.73
45,0%	-1,648,242.84
50,0%	-23,351,348.89
55,0%	-43,323,421.85
60,0%	-61,814,963.86
TOTAL	—
TIR	428.72%

12. Conclusiones

El desarrollo del proyecto de factibilidad “Yogurcitos Deliciosos” permitió comprobar que la propuesta de producir y comercializar yogurt natural con sabores innovadores como cereza y kiwi en la ciudad de Popayán es viable tanto en lo técnico, como en lo organizacional, financiero y social. A partir del estudio de mercado realizado, se evidenció un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores hacia productos saludables, naturales y diferenciados, lo que representa una ventaja competitiva frente a la oferta actual limitada a sabores tradicionales. La implementación de un portafolio diversificado, que incluye una línea fit y snacks saludables, refuerza la capacidad del emprendimiento para adaptarse a distintos segmentos de clientes y responder a las tendencias de alimentación saludable. Asimismo, el análisis organizacional y la matriz DOFA demostraron que, aunque existen retos relacionados con la infraestructura y la competencia de grandes marcas, la innovación en sabores, el aprovechamiento de insumos locales y la conexión directa con los consumidores constituyen fortalezas claves para consolidar el proyecto en el mercado regional.

En el aspecto económico-financiero, los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) positivo y la Tasa Interna de Retorno (TIR) superior a la tasa de descuento evidencian que la inversión proyectada no solo es recuperable, sino también rentable, lo que confirma la factibilidad financiera de la empresa. Además, el proyecto se alinea con la Ley de Emprendimiento 2069 de 2020, facilitando su formalización y acceso a apoyos institucionales, lo que incrementa sus posibilidades de crecimiento sostenible. A nivel social, el emprendimiento no solo generará empleo en la región, sino que también contribuirá a

mejorar los hábitos de consumo, ofreciendo alternativas naturales y nutritivas que promuevan estilos de vida más saludables. En conclusión, Yogurcitos Deliciosos se presenta como una propuesta innovadora, saludable y con gran potencial de impacto positivo en la economía local y en la salud de los consumidores, reafirmando que el fortalecimiento de la cadena de valor en productos lácteos con innovación es una oportunidad real de emprendimiento para la ciudad de Popayán y sus alrededores.

13. Referencias Bibliográficas

Código de Comercio. (1971). *Artículo 10. Decreto 410 de 1971. República de Colombia.*

Recuperado de

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

Colombia Ágil. (2021). *Ley de Emprendimiento.*

<https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-emprendimiento>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y desarrollo de investigaciones con métodos mixtos* (2ª ed.). Editorial Morata.

Díaz Mateus, M. A. (2020). *Proyecto para la creación de una fábrica de yogurt con sabor a café en el municipio de Pivijay, Magdalena.* Alimento-Servicios.

El País. (2025, junio 23). *Cuatro de cada 10 niños y adolescentes viven con sobrepeso y obesidad en México.* <https://elpais.com/mexico/2025-06-23/cuatro-de-cada-diez-ninos-y-adolescentes-en-edad-escolar-viven-con-sobrepeso-y-obesidad-en-mexico.html>

Función Pública. (2020). *Ley 2069 de 2020 - Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Fundación Cardioinfantil – LaCardio. (2024). *Obesidad infantil y el riesgo cardiovascular.* <https://www.lacardio.org/obesidad-infantil/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014).

Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

iNNpulsa Colombia. (2024). *ABC de la Ley de Emprendimiento*.

https://www.innpulsacolombia.com/wp-content/uploads/2024/01/ABC_ley_emprendimiento-1.pdf

Investigación de Campo. (2025). *Métodos de recolección de datos: guía completa*.

<https://investigaciondecampo.com/mejores-metodos-de-recoleccion-de-datos-guia-completa-2025/>

Lácteos Colombia. (2025). *Zasca Lácteo - Centro de Reindustrialización*.

<https://lacteocolombia.com/zasca-lacteo/>

Lara Martínez, O. R. (2024). La cadena de valor en las empresas: *The value chain in businesses*. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 1702–1715.

Niebles Núñez, W. A., Niebles Núñez, L. D., & Barrios Parejo, I. Á. (2020). El emprendimiento en Colombia: análisis del marco legal y su incidencia en la generación de empleo. *Justicia*, 25(38), 35–52.

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*.

<https://www.who.int/es/publications/i/item/9241592222>

QuestionPro. (2023). *Técnicas de recolección de datos: qué son y cuáles existen*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>

Quitíán Castillo, L. J., Arias Cardona, J. P., & García Fernández, D. P. (2018).

Productora y comercializadora de yogurt de arazá. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN.

- The Food Tech. (2023, octubre 18). *Yogur: Innovaciones en sabores y texturas desde la investigación alimentaria*. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/yogur-innovaciones-en-sabores-y-texturas-desde-la-investigacion-alimentaria/>
- The Food Tech. (2025). *Industria de lácteos se mantiene estratégicamente en constante evolución*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/innovacion-en-la-industria-de-lacteos-claves-estrategicas-para-un-sector-en-constante-transformacion/>
- Toniut, H. R. (2020). *El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores*.
- Universidad EAN. (2023). *Yogures artesanales, un emprendimiento hecho con la fuerza del corazón*. <https://universidadean.edu.co/noticias/yogures-artesanales-un-emprendimiento-hecho-con-la-fuerza-del-corazon>
- Vanguardia. (2024). *Griegurt: un emprendimiento de yogur griego con sabor a superación*.
<https://www.vanguardia.com/entretenimiento/tendencias/2024/11/15/griegurt-una-emprendimiento-de-yogur-griego-con-sabor-a-superacion/>
- Yanqui, J., & Durán, M. (2020). *Plan de negocios para la producción y comercialización de yogurt de pitahaya en Lima*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.