



FUNDACIÓN  
UNIVERSITARIA  
DE POPAYÁN

# EMPRENDIMIENTO PRODUCTOS

## NUTREVITA



# 2018

MICHAEL VANEGAS FLOREZ

LUIS FELIPE OROZCOMENENDEZ

PROGRAMA DE INGENERÍA INDUSTRIAL

**PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**TRABAJO DE GRADO**

**TÍTULO**

**Propuesta de creación de la empresa “Nutrevita” para la potenciación de un producto lácteo en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca.**

**ASESOR:**

**MAGÍSTER CARLOS VIDAL**

**ESTUDIANTES**

**MICHAEL VANEGAS FLOREZ Y LUIS FELIPE OROZCO MENENDEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

**SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA**

**NOVIEMBRE DE 2018**

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....  | 9  |
| 1. ASPECTOS GENERALES .....   | 10 |
| 1.1. Concepto de negocio (Planteamiento del problema) y oportunidad .....         | 10 |
| 2. OBJETIVOS .....  | 12 |
| 2.1. Objetivo General .....   | 12 |
| 2.2. Objetivos específicos .....  | 12 |
| 3. RESUMEN EJECUTIVO .....  | 14 |
| MODULO I: MERCADEO.....   | 16 |
| 1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....  | 16 |
| 1.1.2. Análisis del sector .....  | 16 |
| 1.1.2. Análisis de mercado .....  | 20 |
| 1.1.3. Análisis de la demanda y la oferta.....                                    | 21 |
| 1.1.4. Análisis de la competencia .....   | 23 |
| Agremiaciones existentes en el mercado de los lácteos .....                       | 25 |
| 1.1.5. DESARROLLO Y ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO .....                           | 25 |
| 1.1.5.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA. ....  | 26 |
| 1.1.5.2. Determinación del modelo estadístico para el cálculo de la muestra. .... | 28 |
| 1.1.6. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....   | 29 |
| 1.1.7. Estrategia de mercadeo .....   | 40 |
| Concepto de producto: .....   | 40 |
| Marketing mix.....  | 40 |
| 1.1.8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....   | 43 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 1.1.9.  | Estrategia de precios.....   | 45 |
| 1.1.10. | Estrategia de promoción .....                                      | 46 |
| 1.1.11. | Estrategia de comunicación .....                                   | 46 |
| 1.1.12. | Estrategia de servicio .....                                       | 49 |
| 2.      | MODULO II: ANALISIS TECNICO Y OPERATIVO .....                      | 50 |
| 2.1.    | FICHA TÉCNICA .....  | 50 |
| 2.2.    | Localización y tamaño de la empresa.....                           | 52 |
| 2.3.    | Necesidades y requerimientos.....                                  | 54 |
| 2.4.    | Logística .....  | 58 |
| 2.5.    | Control de calidad.....  | 59 |
| 3.      | MODULO III: ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....                   | 61 |
| 3.1.    | Misión, visión y valores corporativos .....                        | 61 |
| 3.2.    | Grupo emprendedor, aporte al proyecto y funciones en el mismo..... | 62 |
| 3.3.    | Equipo interdisciplinario para fortalecer el proyecto .....        | 62 |
| 3.4.    | Estructura organizacional .....                                    | 62 |
| 3.5.    | Organismos de apoyo para fortalecer la actividad empresarial. .... | 64 |
| 3.6.    | Constitución empresa, aspectos legales y tipo de sociedad.....     | 64 |
| 4.      | MODULO IV: ANALISIS FINANCIERO .....                               | 66 |
| 4.1.    | Principales supuestos.....   | 66 |
| 4.2.    | Gastos pre-operativos.....   | 66 |
| 4.3.    | Capital de trabajo.....  | 67 |
| 4.4.    | Sistema de financiamiento.....                                     | 67 |
| 4.5.    | Costos/gastos por área.....  | 67 |
| 4.5.1.  | Mercadeo.....  | 67 |

|  |    |
|--|----|
| 4.6. Técnico u operativo .....                 | 69 |
| 4.7. Organización legal .....                  | 72 |
| 4.8. Flujo de caja y estados financieros.....  | 74 |
| 4.9. Evaluación del proyecto.....              | 76 |
| 4.10. Análisis de riesgos y sensibilidad ..... | 77 |
| 4.11. Plan de contingencia .....               | 79 |
| 5. MODULO V: ANALISIS DE IMPACTOS .....        | 80 |
| 6. CONCLUSIONES.....                           | 82 |
| 7. BIBLIOGRAFIA .....                          | 84 |
| 8. WEBGRAFÍA.....                              | 85 |

## **LISTA DE TABLAS**

**Tabla 1: Modelo CANVAS**

**Tabla 2: Ranking lácteo.**

**Tabla 3. Marcas ofertadas por el supermercado El Rendidor**

**Tabla 4. Marcas ofertadas por el supermercado La Feria**

**Tabla 5. Análisis de competencia**

**Tabla 6. Población objetivo.**

**Tabla 7. Ficha técnica del producto.**

**Tabla 8. Principales supuestos**

**Tabla 9. Gastos pre-operatorios**

**Tabla 10. Presupuesto de marketing**

**Tabla 11: Año 1**

**Tabla 12: Año 2**

**Tabla 13: Año 3**

**Tabla 14. Costos de materias primas e insumos**

**Tabla 15. Presupuesto y plan de producción**

**Tabla 16. Nomina**

**Tabla 17. Flujo de caja en Productos Nutrevita**

**Tabla 18. Balance general**

**Tabla 19. Estado de resultados**

**Tabla 20. TIR Y VPN**

**Tabla 21. Tipo de riesgos y análisis de sensibilidad**

**Tabla 22. Plan de contingencia**

## **LISTA DE GRAFICAS**

**Grafica 1: Curva oferta y demanda.**

**Grafica 2: resultados de la pregunta 1 de la encuesta.**

**Grafica 3: resultados de la pregunta 2 de la encuesta.**

**Grafica 4: resultados de la pregunta 3 de la encuesta.**

**Grafica 5: resultados de la pregunta 4 de la encuesta.**

**Grafica 6: resultados de la pregunta 5 de la encuesta.**

**Grafica 7: resultados de la pregunta 6 de la encuesta.**

**Grafica 8: resultados de la pregunta 7 de la encuesta.**

**Grafica 9: resultados de la pregunta 8 de la encuesta.**

**Grafica 10: resultados de la pregunta 9 de la encuesta.**

**Grafica 11: resultados de la pregunta 10 de la encuesta.**

**Grafica 12: resultados de la pregunta 11 de la encuesta.**

**Grafica 14: Estructura organizacional.**

## **LISTA DE IMÁGENES**

**Imagen 1. Logos de la marca**

**Imagen 2. Piezas de comunicación**

**Imagen 3. Diseño del pendón**

**Imagen 4. Mapa de localización de la empresa**

**Imagen 5. Equipo para la pasteurización fermentación de la leche**

**Imagen 6. Balanza**

**Imagen 7. Termómetro**

**Imagen 8. Refrigerador**

**Imagen 9. Computador e impresora**

**Imagen 10. Estufa industrial**



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se enfoca en la creación de una empresa de derivados lácteos, denominada **Productos Nutrevita**, donde se busca evidenciar la viabilidad del producto dentro del mercado local, para ello se plantea una investigación y análisis de mercado; un análisis técnico y operativo; así como un análisis organizacional y legal; un análisis financiero y finalmente un análisis de impactos en razón a la propuesta.

Elementos que desarrollaremos a continuación y que se conectan con el proceso de formación como futuros ingenieros industriales, de la Fundación universitaria de Popayán.

Desde esta perspectiva, se plantea el interés y la importancia de promover proyectos de emprendimiento tanto para los estudiantes, como para la universidad, considerando los aportes que puede realizar los egresados ante el desarrollo del municipio de Santander de Quilichao, Cauca, teniendo en cuenta que dicha propuesta se presenta como una oportunidad para motivar el sector lácteo y agrícola de la región, así como para la potenciación de hábitos alimenticios saludables en las personas que consuman el yogurt.

Considerando las nuevas tendencias de alimentación y el llamado de los sectores industriales a la reducción de impactos negativos en los contextos donde se ubiquen.

En razón a ello, se desarrolla un trabajo de campo, el cual se realizó por medio de una entrevista semiestructurada a 169 hombres y mujeres entre los 20 y los 49 años de edad, habitantes del municipio y los cuales brindaron elementos relevantes para el ejercicio de posicionamiento de la empresa.

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. Concepto de negocio (Planteamiento del problema) y oportunidad**

Con la llegada del siglo XXI, la industria y la sociedad alrededor del mundo no solo se empezó a revolucionar en temas de la ciencia y la tecnología, sino que también comenzó a preocuparse por el desarrollo de nuevas alternativas frente al cuidado del medio ambiente y sobre todo de la salud de las personas, desde donde se inició el posicionamiento de alimentos o productos, que favorecen el cuidado de la salud.

Es así, como al interior de muchas regiones de nuestro país se empieza a evidenciar un deseo inmensurable por parte de las personas y comunidades, por asumir hábitos de alimentación saludable, a través de la promoción de acciones frente al consumo de alimentos bajos en calorías, orgánicos y el desarrollo de actividad física, lo cual les permita mantener un estado adecuado en su salud y en su cuerpo.

Ante ello, implementan en sus rutinas diarias el consumo de frutas, verduras, cereales y alimentos proteínicos naturales que les ayudan a conservar sus cuerpos y acceder a mejores estilos de vida.

Elementos que a su vez permitió que dentro del mercado de los lácteos, se empezara a evolucionar en la forma en cómo estos pueden aportar en la digestión y cuidado de la salud de las personas, como un complemento esencial en la alimentación diaria y visibilizando sus aportes proteínicos.

Ahora bien, en el mercado del municipio se encuentran diversos productos alimenticios que cumplen con las características y deseos de este grupo de personas. Sin embargo, la propuesta de Productos Nutrevita, es desarrollar un proceso que recurre a la baja utilización de aditivos artificiales (colorantes y saborizantes artificiales), potenciando el manejo de prácticas saludables de alimentación en las personas que consuman nuestro yogurt.

El yogurt Nutrevita es un producto tipo bioyogurt elaborado a base de leche y frutas, en su mayoría originarias de nuestra región, entre las cuales se encuentran: la piña, la mora y la fresa. Además de dos nuevas propuestas como lo son el café y el aloe, considerando que primero somos una región cafetera y segundo, el aloe presenta grandes potencialidades por las vitaminas que contiene (A, C, E y B12), asignando un valor agregado a la marca.

Finalmente, vale indicar que para la comercialización de Productos Nutrevita, inicialmente se pretende manejar a nivel de venta directa, tenderos de pequeña y mediana proporción y a los centros de acondicionamiento físico (gimnasios) en el municipio y sus alrededores, lo cual permita darle un posicionamiento al producto y así llegar a reconocidas tiendas de cadena.

Razón por la cual, dentro de la presente propuesta de creación de empresa, en razón al proceso formativo como futuros Ingenieros industriales, se desarrolla un ejercicio de investigación y análisis técnico, operativo, legal y financiero, que permite evidenciar los potenciales del producto y de la marca en el contexto del municipio de Santander de Quilichao y sus alrededores.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

- ✓ Consolidar la propuesta de creación de la empresa “Nutrevita” para la potenciación de un producto lácteo en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca.

### **2.2. Objetivos específicos**

- ✓ Construcción y puesta en marcha de un estudio de mercado para la creación de la empresa “Nutrevita” para la potenciación de un producto lácteo en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca.
- ✓ Analizar el proceso técnico y operativo de una propuesta de creación de la empresa “Nutrevita” para la potenciación de un producto lácteo en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca.
- ✓ Indagar los aspectos financieros, organizacionales y legales de la propuesta de creación de empresa para la potenciación de un producto lácteo en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca

**Tabla 1: Modelo CANVAS**

| <b>MODELO CANVAS</b>   |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| <b>10 Socios clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bancos</li> <li>- Cámara de comercio</li> <li>- SENA</li> <li>- Fundación Universitaria de Popayán</li> </ul>                            | <b>8 Actividades clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente producto</li> <li>- Estrategia de marketing</li> <li>- Finanzas</li> <li>- Innovación</li> <li>- Gestión administrativa</li> </ul>   | <b>4 Propuesta de valor</b> <p>Productos Nutrevita se centra en el desarrollo de una bebida tipo yogurt sin la utilización de colorantes ni saborizantes artificiales, potenciando el manejo de estilos de alimentación saludable. Sumado a esto, Productos Nutrevita, le apuesta a un proceso de reciclaje de los envases, disminuyendo la contaminación en razón a los productos plásticos.</p> | <b>5 Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Material Publicitario (pendones y afiches)</li> <li>- Punto de fabrica</li> </ul> | <b>1 Problema</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hábitos de alimentación saludable.</li> <li>- Utilización de aditivos artificiales en la elaboración del yogurt.</li> </ul> |
|  | <b>9 Recursos clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones</li> <li>- Maquinaria y equipos</li> <li>- Personal calificado</li> <li>- Marketing</li> <li>- Capital financiero</li> <li>- Patentes y marcas</li> <li>- INVIMA</li> </ul> | <b>3 Solución</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 0% en colorantes y saborizantes</li> <li>- Bajo en azúcar</li> <li>- Producto a base de pro bióticos que promueve la buena digestión</li> </ul>  | <b>6 Relación con el cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Degustaciones</li> <li>- Promociones</li> <li>- Descuentos</li> </ul>                       | <b>2 Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres entre 18 a 50 años de edad.</li> <li>- Deportistas.</li> </ul>  |
| <b>11 Costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios públicos</li> <li>- Arriendo</li> <li>- Transporte</li> <li>- Materia prima</li> <li>- Mano de obra</li> <li>- Comisiones</li> </ul> |  | <b>Ingresos</b> <p>Yogurt presentación en 1000 ml<br/>                     Yogurt presentación en 200 ml<br/>                     Pulpa de Fruta</p>  |   |  |

Fuente: propia

### **3. RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Productos Nutrevita, se encuentra ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, en el barrio La Nueva Samaria y se enfoca en la producción y comercialización de yogurt entero en seis sabores como lo son: fresa, piña, aloe, café, mora y tradicional, en tamaño de 1 litro.

El objetivo principal de “Productos Nutrevita” es desarrollar un producto de alta calidad, amigable con el medio ambiente y precios asequibles, a base de insumos originarios de nuestra región, consolidándose como una empresa líder en el sector de los lácteos al interior del municipio.

La propuesta de valor que propone Productos Nutrevita, se centra en el desarrollo de una bebida tipo yogurt sin la utilización de colorantes ni saborizantes artificiales, potenciando el manejo de estilos de alimentación saludable. Sumado a esto, Productos Nutrevita, le apuesta a un proceso de reciclaje de los envases, disminuyendo la contaminación en razón a los productos plásticos.

Dentro del equipo emprendedor se encuentra su creador y administrador, Michael Vanegas Florez y como apoyo en el proceso de construcción de la presente propuesta, Luis Felipe Orozco Menéndez, ingenieros industriales en formación de la Fundación universitaria de Popayán.

Ahora bien, y teniendo en cuenta la materia prima, mano de obra y otros factores, el costo de producir un yogurt es de \$4531.6, lo que genera una rentabilidad aproximada del 53 % en venta directa y del 32 % en venta a mayoristas.

Desde ahí, la empresa genera un potencial en sus ventas, las cuales en el primer año de funcionamiento de productos Nutrevita se obtuvo una venta de 1020 litros, los cuales equivalen a \$7´140.000 y luego del segundo año se proyecta

incrementar las ventas en un 9 % de acuerdo al sector lácteo del país, para ello, se pretende realizar un proceso de reinversión y de expansión del producto a municipios aledaños, potenciando la marca y formalizando la contratación de colaboradores.

Aspectos que además permitan cumplir con las inversiones requeridas para el proceso de producción del yogurt, donde principalmente se encuentra la financiación para equipamiento y adecuación de las áreas.

Finalmente, desde el análisis financiero se puede indicar que Productos Nutrevita cuenta con un valor actual neto, correspondiente a \$ 4'862.546 y una tasa interna de retorno del 24 % en relación a los flujos de efectivo iniciales. Evidenciado de esta manera un potencial en el mercado dentro del cual se ubica la organización.

## **MODULO I: MERCADEO**

Para el análisis de la estructura actual del sector lácteo, al cual corresponde nuestro producto, se realizó un análisis del macroentorno y del microentorno.

### **1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **1.1.2. Análisis del sector**

##### **Macro entorno del sector lácteo en Colombia**

El yogurt es un producto derivado lácteo, obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche, la cual es suministrada por las mejores vacas lecheras de las regiones de nuestro país.

“De acuerdo con las estadísticas de la Oficina de Planeación de Fedegán, la producción nacional de leche ascendió en 2014 a 6.717 millones de litros. En 2015 y 2016 cayó a 6.623 y 6.391 millones de litros respectivamente, lo cual muestra que en 2017 vuelve a retomar su senda de crecimiento. El crecimiento de la producción de leche cruda para 2017 se estima en 9 %, que equivale a 600 millones de litros, alcanzando una producción total de 7.000 millones de litros en el año.”<sup>1</sup>

Teniendo en cuenta los datos que se muestran anteriormente, la producción de leche de alta calidad en Colombia significa un punto a favor para las empresas que producen la leche o para las industrias que la transforman en diferentes productos lácteos, satisfaciendo las necesidades de aquellas personas que buscan un complemento alimentario, ayudando a la consecución los objetivos deportivos y de vida establecidos por la sociedad.

Como lo plantea Procolombia, la industria de los lácteos en Colombia “Lo que hace de Colombia, un país competitivo en el sector de los lácteos es la alta calidad de la leche que produce. Producto que cuenta con porcentajes de proteína y

---

<sup>1</sup> SANTANA, Alfonso. Perspectivas del sector lácteo para 2018. En: Contexto ganadero, <http://www.contextoganadero.com/economia/perspectivas-del-sector-lacteo-para-2018>



grasa, superiores a los de importantes productores mundiales como Nueva Zelanda, Alemania, Suiza, Canadá y EE.UU.”<sup>2</sup>

En ese sentido, las características de la leche producida en Colombia abren las puertas a nuevos proyectos de emprendimiento, creando oportunidades de negocio en los que se busca llegar a un mercado específico teniendo en cuenta las especificaciones impuestas por las tendencias deportivas y de estilos de vida saludable lanzando al mercado un producto con las cualidades deseadas.

Según información de Asoleche, “A nivel sectorial, se encuentra que las ventas totales de las empresas pertenecientes al sector lácteo en el 2016 y clasificadas dentro de las 5000 empresas con mayores ventas del país, suman aproximadamente 10 billones de pesos con un crecimiento promedio de 19,35% respecto al 2015. En cuanto a las utilidades, en 2016 alcanzaron la cifra de 1.3 billones de pesos.”<sup>3</sup>

La siguiente tabla muestra el ranking de empresas del sector lácteo en Colombia según sus ventas:

**Tabla 2: Ranking lácteo.**

| Ranking lácteo |  |                   |              |                |
|----------------|--|-------------------|--------------|----------------|
| Posición       | Empresa                                    | Ventas            | Var%         | Utilidad neta  |
| 1              | Colanta                                    | 2.071.047         | 2,2          | 16.970         |
| 2              | Alpina*                                    | 2.037.488         | 9,95         | 80.219         |
| 3              | Nestlé de Colombia                         | 1.523.099         | 14,47        | 109.772        |
| 4              | Alquería                                   | 930.808           | 1,87         | 48.910         |
| 5              | Meals mercadeo de alimentos de Colombia    | 422.073           | -2,08        | 4.774          |
| 6              | Gloria Colombia                            | 335.783           | 11,94        | 6.356          |
| 7              | Parmalat Colombia                          | 267.608           | 5,42         | -10.250        |
| 8              | Freskaleche                                | 202.923           | 9,14         | 2.287          |
| 9              | Coop. de productores de leche el Atlántico | 167.844           | -12,32       | 218            |
| 10             | Alimentos del Valle                        | 167.601           | 17,31        | 1.500          |
|                | <b>Otras</b>                               | <b>1.899.701</b>  | <b>23,65</b> | <b>66.689</b>  |
|                | <b>Totales</b>                             | <b>10.025.975</b> | <b>19,35</b> | <b>327.445</b> |

Fuente: Revista Dinero \*Cifras consolidadas

<sup>2</sup> PROCOLOMBIA. La industria de los lácteos en Colombia. En: Procolombia, <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/industria-de-los-l-cteos>

<sup>3</sup> PALACIOS, Alejandra. Ranking Lácteo. En: Asoleche, <http://asoleche.org/2017/07/31/ranking-lacteo/>

Los datos de la tabla indican que solamente tres grandes empresas (Colanta, Alpina y Nestlé de Colombia) abarcan el 56,17% del mercado en Colombia, el 24,88% del mercado pertenece a siete empresas: Alquilería, Meals mercadeo de alimentos de Colombia, Gloria Colombia, Parmalat Colombia, Freskaleche, Cooperativa de productores de leche el atlántico y Alimentos del Valle, dejando el 18,95% a otras empresas.

### **Microentorno en el sector lácteo en Colombia**

Dentro del análisis del microentorno en el municipio de Santander de Quilichao se puede indicar que en el sector existen cuatro almacenes de cadena reconocidos (Tiendas D1, Olímpica, La feria, El rendidor), sin embargo, para este ejercicio académico se trabajará con los supermercados La feria y El rendidor, considerando que estas dos empresas cumplen con los criterios de ubicación estratégica y ser en el mercado uno de los más antiguos o más recientes en cuanto a su establecimiento dentro del municipio. A partir de esto, se hizo un estudio con las marcas que cuentan con productos lácteos (yogurt) de 1000 ml, las cuales constituyen una competencia directa a nuestro yogurt de litro, de este modo se encontró:

**Tabla 3. Marcas ofertadas por el supermercado El Rendidor**

| <b>SUPERMERCADO EL RENDIDOR</b> |                 |                    |                                  |                                |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <b>EMPRESA</b>                  | <b>PRODUCTO</b> | <b>PRECIO (\$)</b> | <b>VENTAS MENSUALES (Apróx.)</b> | <b>VENTAS ANUALES (Apróx.)</b> |
| <b>La abuelita</b>              | Yogurt 1000 ml  | 5650               | 200                              | 2400                           |
| <b>La marquezita</b>            | Yogurt 1000 ml  | 5700               | 80                               | 960                            |
| <b>Lácteos Tuluá</b>            | Yogurt 1000 ml  | 7550               | 48                               | 576                            |
| <b>La antioqueña</b>            | Yogurt 2000 ml  | 7700               | 110                              | 1320                           |

Fuente: propia

**Tabla 4. Marcas ofertadas por el supermercado La Feria**

| <b>SUPERMERCADO LA FERIA</b> |                 |                    |                                  |                                |
|------------------------------|-----------------|--------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <b>EMPRESA</b>               | <b>PRODUCTO</b> | <b>PRECIO (\$)</b> | <b>VENTAS MENSUALES (Apróx.)</b> | <b>VENTAS ANUALES (Apróx.)</b> |
| <b>La abuelita</b>           | Yogurt 1000 ml  | \$5990             | 211                              | 2532                           |
| <b>La marqueza</b>           | Yogurt 1000 ml  | \$6200             | 62                               | 744                            |
| <b>Lácteos Tuluá</b>         | Yogurt 1000 ml  | \$6700             | 32                               | 384                            |
| <b>La antioqueña</b>         | Yogurt 2000 ml  | \$7850             | 93                               | 1116                           |

Fuente: propia

De este modo, encontramos que la marca La abuelita es la que maneja el mayor número de ventas entre estos dos supermercados, ya que realiza unas ventas mensuales de: 411 litros, contrario a ello, Lácteos Tuluá es quien tiene el menor número de ventas, con un total de 80 litros. Por otro lado, tenemos que La abuelita es quien maneja el precio más bajo del mercado con un costo de \$5.820, mientras que Lácteos Tuluá es quien maneja el precio más alto.

En ese orden, se puede indicar que las empresas La abuelita y La Marquesa, constituyen en gran medida el mayor porcentaje de la competencia para nuestro producto, teniendo cuenta que:

- Cuenta con un precio asequible
- Maneja el mayor número de ventas mensuales
- Cuentan con mayor posicionamiento de marca

## **1.1.2. Análisis de mercado**

### **Mercado objetivo**

Personas entre los 4 y 50 años de edad pertenecientes a los estratos 1, 2, 3 y 4 en zona urbana de Santander de Quilichao, teniendo en cuenta que los estratos llegan únicamente hasta el 4. Se comprende un mercado objetivo a partir de los 18 años hasta los 50 años de edad ya que son las personas que en la legalidad están vinculados a una compañía o son personas independientes quienes poseen ingresos mensuales por la prestación de sus servicios en las empresas o por ofrecer producto o servicio y tienen facilidades de adquirir el producto, además de ello, están interesadas en incluir productos lácteos como el yogurt como complementos alimenticios. Sin dejar de lado al rango de edades comprendido entre los 4 y 17 años de edad, se puede afirmar que siguen siendo mercado objetivo con la condición de que depende de los padres, quienes tienen el poder adquisitivo, el consumo por parte de los menores de 18 años.

### **Mercado potencial**

El mercado potencial se define por las personas entre los 18 años y 50 años de edad. “Según Pedro Merizalde, director del negocio de yogur de Alquería, ratifica la importancia de los niños en el negocio del yogur, pues, aunque las personas entre cero y 13 años representan 25% de la población, responden por 42% del consumo de esta bebida láctea”.<sup>4</sup> Como dice Molano<sup>5</sup>, en Colombia los mayores de edad tienden a consumir menos yogurt a diferencia de otros países, pero dichos datos no significan la necesidad de discriminar a las personas entre los 18 años y 50 años de edad, ya que son en realidad quienes tienen la capacidad

---

<sup>4</sup> MERIZALDE, Pedro. Productores de yogur proyectan su futuro en los niños. En: Dinero, <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cifras-de-la-industria-lactea-en-colombia/234866>

<sup>5</sup> MOLANO, Nelson. Productores de yogur proyectan su futuro en los niños. En: Dinero, <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cifras-de-la-industria-lactea-en-colombia/234866>

económica para poder comprar el producto ofrecido y quienes toman la decisión de adquirir el producto para sus hijos.

Teniendo en cuenta las tendencias actuales establecidas por la sociedad en cuanto al cuidado de la salud y del cuerpo practicando deportes como el ciclismo de ruta, ciclismo de montaña, running, crosfit, entre otros, se puede saber que dichos deportistas incluyen cada vez más las bebidas lácteas como un complemento dietario ya que contiene gran cantidad de nutrientes como el calcio y proteínas, ayudando a mejorar el rendimiento físico. Es así que, por lo mencionado anteriormente, los deportistas estarían dentro del mercado objetivo y potencial.

### **1.1.3. Análisis de la demanda y la oferta**

#### **Demanda**

Según Santesmases, Miguel (1999) la demanda de un determinado producto es el volumen total, físico o monetario, que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y un determinado esfuerzo comercial.

De esta manera, la demanda se relaciona con la cantidad de bienes o servicios que se pueden adquirir en el mercado, en nuestro caso, tenemos que en los dos almacenes de cadena (La feria y El rendidor), Productos Nutrevita y dos productores independientes de yogurt presentes en la zona, se encontró que estas empresas tienen un promedio de ventas de 1046 litros mensuales.

#### **Oferta**

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

La oferta determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de la curva determina el aumento o disminución de la oferta ante una disminución o aumento del precio del producto.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor, es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.<sup>6</sup>

Teniendo en cuenta los factores determinantes de la oferta, se puede establecer lo siguiente:

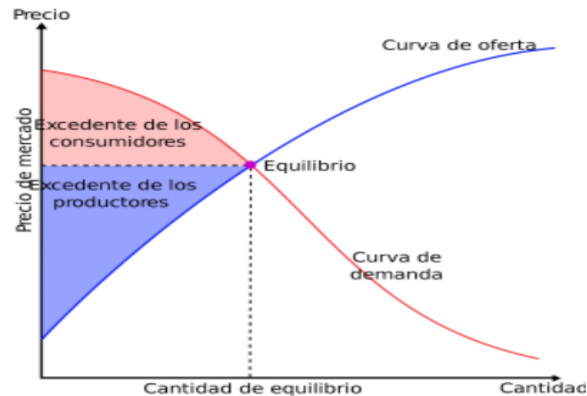
- **Precio de producto en el mercado:** es un precio competitivo teniendo en cuenta el precio de los productos de la misma gama pertenecientes a la competencia directa, los cuales oscilan alrededor de los \$7000, considerando el valor fijado para el yogur ofertado.
- **Los costos de los factores necesarios para la producción del bien:** teniendo en cuenta materia prima, mano de obra y otros factores, el costo de producir un yogurt es de \$4531.6, lo que genera una rentabilidad aproximada del 53 % en venta directa y del 32 % en venta a mayoristas.
- **El tamaño del mercado o volumen de la demanda:** de acuerdo a los datos sobre la cantidad de ventas a lo largo de un año, se obtiene un promedio mensual de ventas de 85 litros de yogurt, lo que sería la demanda mensual del yogurt y el equivalente al 12.3% de la demanda total en el municipio de Santander de Quilichao teniendo en cuenta únicamente las empresas consideradas como competencia directa.
- **Número de empresas competidoras:** teniendo en cuenta el posicionamiento, trayectoria y tamaño de algunas empresas del sector, únicamente se establecen como competencia directa cuatro productoras de yogurt ya mencionadas anteriormente, en Santander de Quilichao.

---

<sup>6</sup> <http://www.ejournal.unam.mx/rxm/vol04-02/RXM004000215.pdf>

A continuación, se mostrará gráficamente el comportamiento de la curva de la oferta y la demanda, en función del precio:

### **Grafica 1: Curva oferta y demanda.**



Fuente: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-de-la-oferta-y-la-demanda>

En la gráfica se logra observar sobre la curva de la oferta, que entre más alto el precio, más alta debe ser la cantidad ofertada por parte de los productores, teniendo en cuenta también la curva de la demanda, ya que, en caso de no lograr establecer un punto de equilibrio, probablemente se lleguen a generar faltantes o sobrantes según sea el caso.

Dicho lo anterior, la cantidad de yogur a ofertar es de 85 litros por mes, cantidad que puede variar teniendo en cuenta la demanda y su elasticidad en función de los factores que la modifican.

#### **1.1.4. Análisis de la competencia**

Para el análisis de la competencia, se hizo una identificación de las principales empresas competitivas dentro del mercado de los lácteos (yogurt) en el municipio de Santander de Quilichao, teniendo en cuenta además algunos productos sustitutos como bebidas lácteas, el kumis y el yogurt griego. De este modo se realizó la comparación de nuestra marca con los productos de cuatro empresas entre las cuales se encuentra: La marqueza, La abuelita, Lácteos Tuluá y La antioqueña, a través de un ejercicio de contraste entre los servicios, imagen,

ventajas, desventajas y precios ofrecidos por cada una de estas, frente a la referencia de yogurt de un litro.

En ese sentido, se presenta la siguiente matriz del perfil competitivo:

**Tabla 5. Análisis de competencia**

| EMPRESA                    | DESCRIPCIÓN | PRECIO  | VENTAJAS  | DESVENTAJAS  |
|----------------------------|-------------|---------|---|--|
| <b>La marqueza</b>         | 1000ml      | \$ 5950 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro sanitario</li> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco reconocimiento de la marca por las personas.</li> <li>- Utilización de colorantes y saborizantes artificiales.</li> </ul>        |
| <b>La abuelita</b>         | 1000ml      | \$ 5820 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro sanitario</li> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco reconocimiento de la marca por las personas.</li> <li>- Utilización de colorantes y saborizantes artificiales.</li> </ul>        |
| <b>Lácteos Tuluá</b>       | 1000ml      | \$7125  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro sanitario</li> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco reconocimiento de la marca por las personas.</li> <li>- Utilización de colorantes y saborizantes artificiales.</li> </ul>        |
| <b>La antioqueña</b>       | 2000ml      | \$7775  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro sanitario</li> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco reconocimiento de la marca por las personas.</li> <li>- Utilización de colorantes y saborizantes artificiales.</li> </ul>        |
| <b>Productos Nutrevita</b> | 1000ml      | \$ 7000 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La no utilización de aditivos artificiales (colorantes y saborizantes)</li> <li>- Prototipo innovador</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco reconocimiento de la marca por las personas</li> <li>- Falta de registro sanitario en el cual se encuentra en proceso</li> </ul> |

Fuente: propia



## **Agremiaciones existentes en el mercado de los lácteos**

En el sector de los lácteos se encuentran dos agremiaciones reconocidas a nivel nacional las cuales son: Fedegan y Asoleche, las cuales tiene como finalidad defender los intereses de todos los productores lecheros del país y agrupar a las principales industrias procesadoras de la leche y sus derivados, y a otras empresas relacionadas con el ecosistema lácteo.

### **1.1.5. DESARROLLO Y ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO**

- **Objetivo general:**
  - Establecer el grado de aceptación y satisfacción de un servicio que suministre productos alimenticios como el yogurt bajo el concepto de sabores innovadores y textura.
- **Objetivos específicos:**
  - Conocer los hábitos alimenticios del consumidor en cuanto al consumo de yogurt.
  - Conocer si es importante para el consumidor incluir en sus hábitos alimenticios el yogurt y saber la frecuencia de consumo.
  - Determinar las características que el consumidor considera importantes al momento de seleccionar la marca a comprar.
  - Conocer los sabores preferidos dependiendo de sus hábitos de consumo y según los ofertados por Productos Nutrevita.
- **Metodología:**
  - Publico investigado:
    - Hombres y Mujeres entre los 20 y los 49 años.
    - Nivel socioeconómico: estratos (1, 2 y 3).
    - Residentes en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao.
- **Técnica utilizada:**
  - Entrevista semiestructurada.

- **Procedimiento:**

- Se realizaron 127 entrevistas semiestructuradas a personas dentro del rango de edad.

Las entrevistas se realizaron bajo los siguientes parámetros:

- Personas entre los 20 y los 49 años de edad.
- Selección aleatoria de la muestra en la Fundación Universitaria de Popayán, sede norte del cauca y selección aleatoria de la muestra a transeúntes del centro de la ciudad.
- Instrumento utilizado: cuestionario semiestructurado
- Se superviso directamente el 100% de la información recolectada.

Fecha de realización del trabajo de campo: octubre 22 al 25 de 2018.

Encuestadores y supervisores:

- Michael Vanegas Flórez
- Luis Felipe Orozco Menéndez.

#### **1.1.5.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.**

##### **Determinación de la población objetivo.**

Para determinar el número de personas que habitan en Santander de Quilichao entre los 20 y los 49 años de edad se tomaron proyecciones de población por rango de edades del año 2018 suministradas por el DANE<sup>7</sup>.

Población de la cabecera municipal de Santander de Quilichao:

- 57.056 habitantes.

Para la determinación de la muestra, se tomarán porcentajes estimados a nivel nacional establecidos por rango de edades por el DANE, los cuales serán aplicados a la población objetivo y así poder obtener la segmentación indicada.

---

<sup>7</sup>[www.dane.gov.co/](http://www.dane.gov.co/)

El rango de edades que se tomara en cuenta esta comprendido entre las personas de ambos sexos de los 20 a los 49 años. Los porcentajes mostrados a continuación sobre cada rango de edad, fueron tomados del DANE.<sup>8</sup>

**Tabla 6. Población objetivo.**

| <b>Rango de edad</b>               | <b>Porcentaje DANE</b> | <b>Número de personas aproximadas en Santander de Quilichao</b> |
|------------------------------------|------------------------|---|
| Hombres y mujeres entre 20-24 años | 8.62%                  | 4.918 personas  |
| Hombres y mujeres entre 25-29 años | 8.31%                  | 4.741 personas  |
| Hombres y mujeres entre 30-34 años | 7.52%                  | 4.291 personas  |
| Hombres y mujeres entre 35-39 años | 6.76%                  | 3.857 personas  |
| Hombres y mujeres entre 40-44 años | 6.08%                  | 3.469 personas  |
| Hombres y mujeres entre 45-49 años | 5.69%                  | 3.246 personas  |

Fuente: Propia.

Según los datos anteriores, el total de la población objetivo sería del 42.98% de la población total de Santander de Quilichao, lo que equivaldría 24.523 personas aproximadamente sin tener en cuenta el índice de desempleo nacional, porcentaje que también afectara a la población. El índice de desempleo nacional se estima que es de un 9,7% al mes de julio del 2018.

Teniendo en cuenta lo anterior, se estima la población objetivo de la siguiente manera:

$$\text{Población objetivo} - \% \text{ Tasa desempleo} = 24.523 - 9.7\%$$

<sup>8</sup>[www.dane.gov.co/](http://www.dane.gov.co/)

Lo que equivale a: 22.144 personas aproximadamente.

#### 1.1.5.2. Determinación del modelo estadístico para el cálculo de la muestra.

Para calcular el número de encuestas a realizar se utilizó el modelo estadístico adecuado para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas cuando se estiman proporciones. En este caso se tomaron los estimadores  $p = 80\%$  y  $q = 20\%$  ya que se conocen datos y características de la población a la que se están dirigiendo los productos.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - P)}$$

Donde:

$N$  = Tamaño de la población.

$Z$  = Nivel de confianza.

$P$  = Proporción de respuestas afirmativas.

$e$  = Error

Entonces:

$$n = \frac{(22144) * 1.96^2 * 0.8 * (1 - 0.8)}{(22144 - 1) * 0.06^2 + 1.96^2 * 0.8 * (1 - 0.8)}, \quad Z = 1.96 \text{ para un \% de confianza de 95\%}.$$

$n = 169$ .

### 1.1.6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

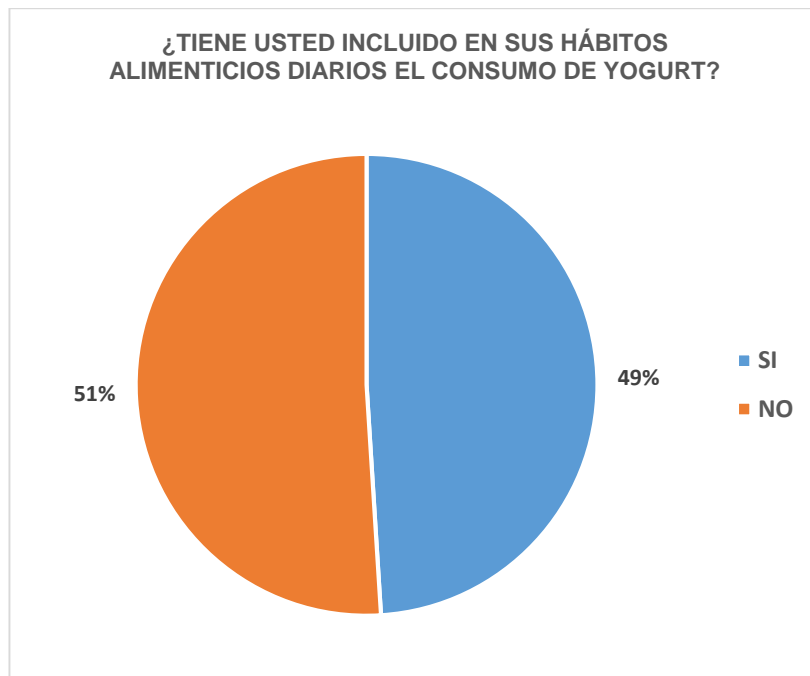
Una vez realizado el estudio y trabajo de campo, se cumplió con los objetivos planteados inicialmente.

Después de recolectada la información, se obtuvo lo siguiente:

#### Pregunta 1.

¿Tiene usted incluido en sus hábitos alimenticios diarios el consumo de yogurt?

#### Grafica 2: resultados de la pregunta 1 de la encuesta.



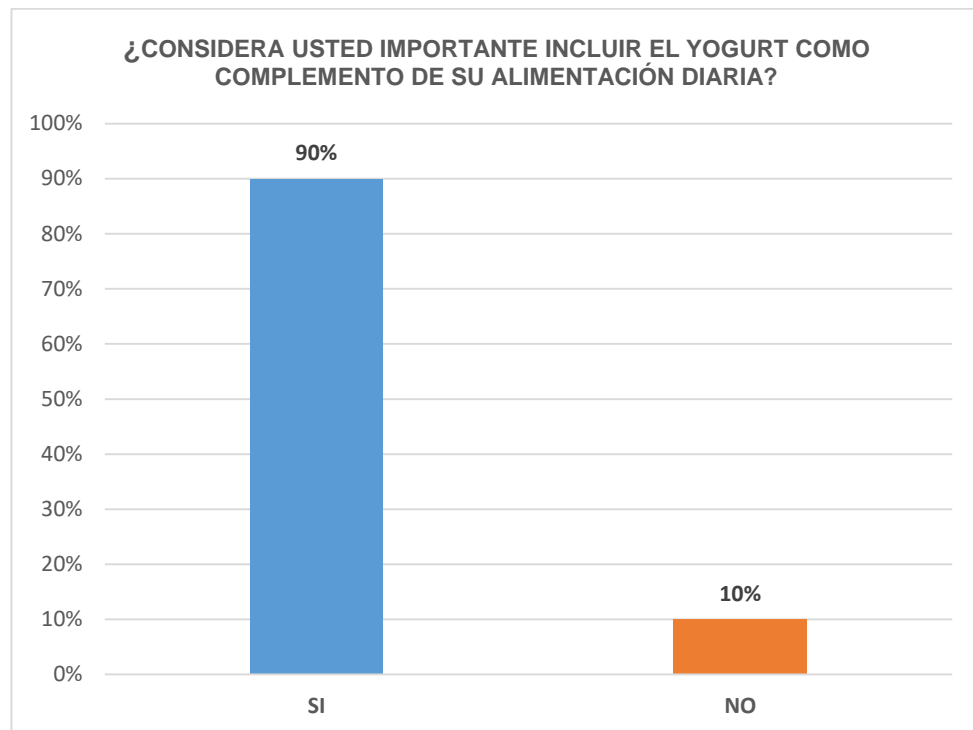
Fuente: Propia

En esta pregunta se puede observar que el 51% de las personas encuestadas no tiene incluido en sus hábitos alimenticios diarios el consumo de yogurt, sin embargo, no niegan la posibilidad de consumir de manera esporádica yogurt, dato que sirve para una nueva investigación y conocer las razones por las cuales algunas personas no consumen yogurt.

## Pregunta 2.

¿Considera usted importante incluir el yogurt como complemento de su alimentación diaria?

**Grafica 3: resultados de la pregunta 2 de la encuesta.**



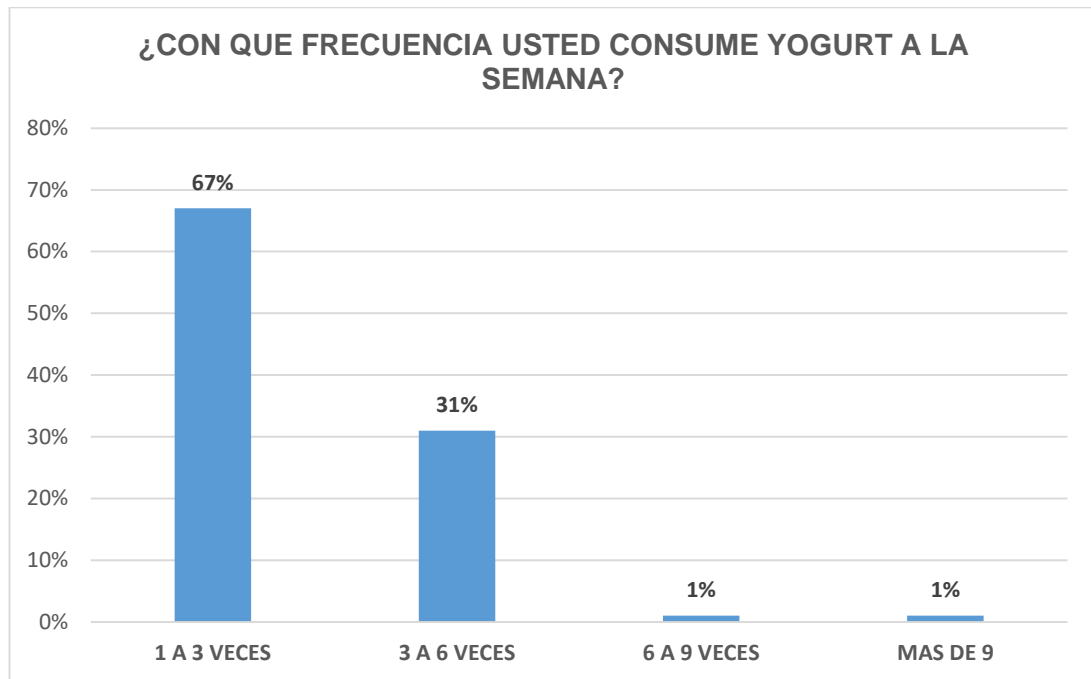
Fuente: Propia

En la pregunta 2 se puede evidenciar lo que piensan los encuestados sobre la importancia del consumo de yogurt, el 90% de las personas respondieron que sí es importante el consumo de dicho producto, lo que significa que tienen conocimiento del valor nutricional de los productos lácteos y de los beneficios que tendría el consumo de productos derivados de la leche.

### Pregunta 3.

¿Con que frecuencia usted consume yogurt a la semana?

**Grafica 4: resultados de la pregunta 3 de la encuesta.**



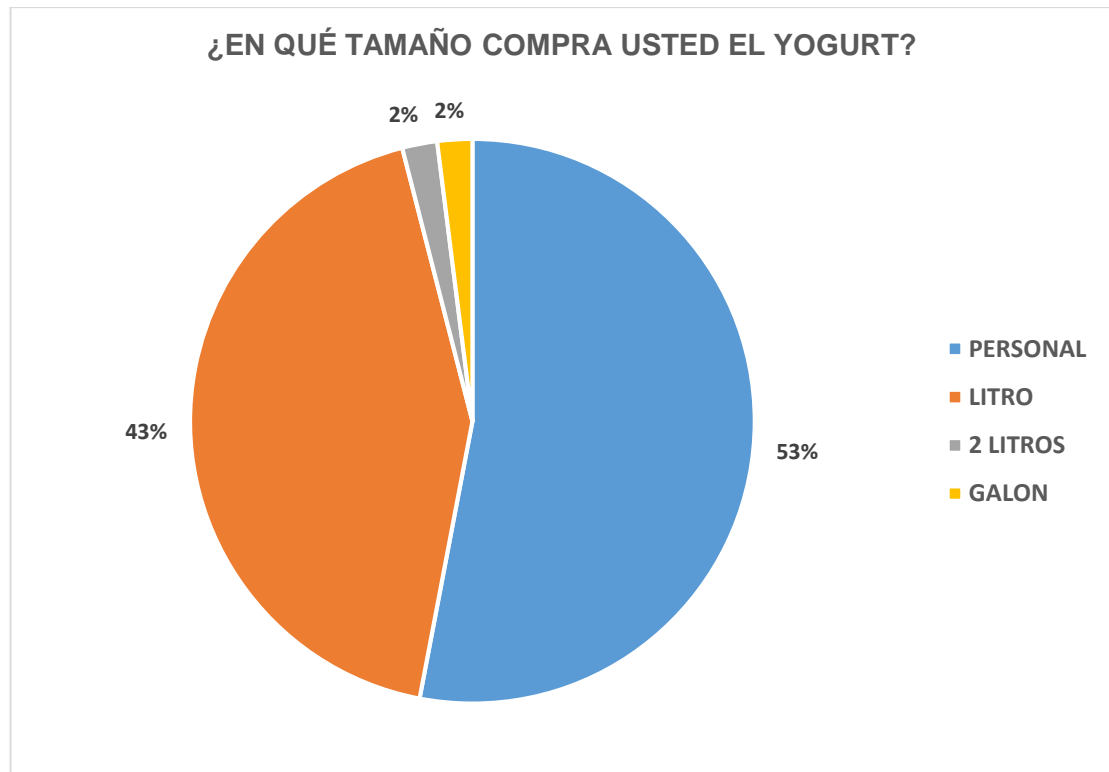
Fuente: Propia

En cuanto a la frecuencia de consumo de yogurt, se pueden relacionar los datos obtenidos en la pregunta 1, corroborando que la mayoría de los encuestados no tiene incluido en sus hábitos alimenticios el consumo de yogurt, arrojando como resultado que el 67% de los encuestados consumen dicho producto de manera esporádica.

#### Pregunta 4.

¿En qué tamaño compra usted el yogurt?

**Grafica 5: resultados de la pregunta 4 de la encuesta.**



Fuente: Propia

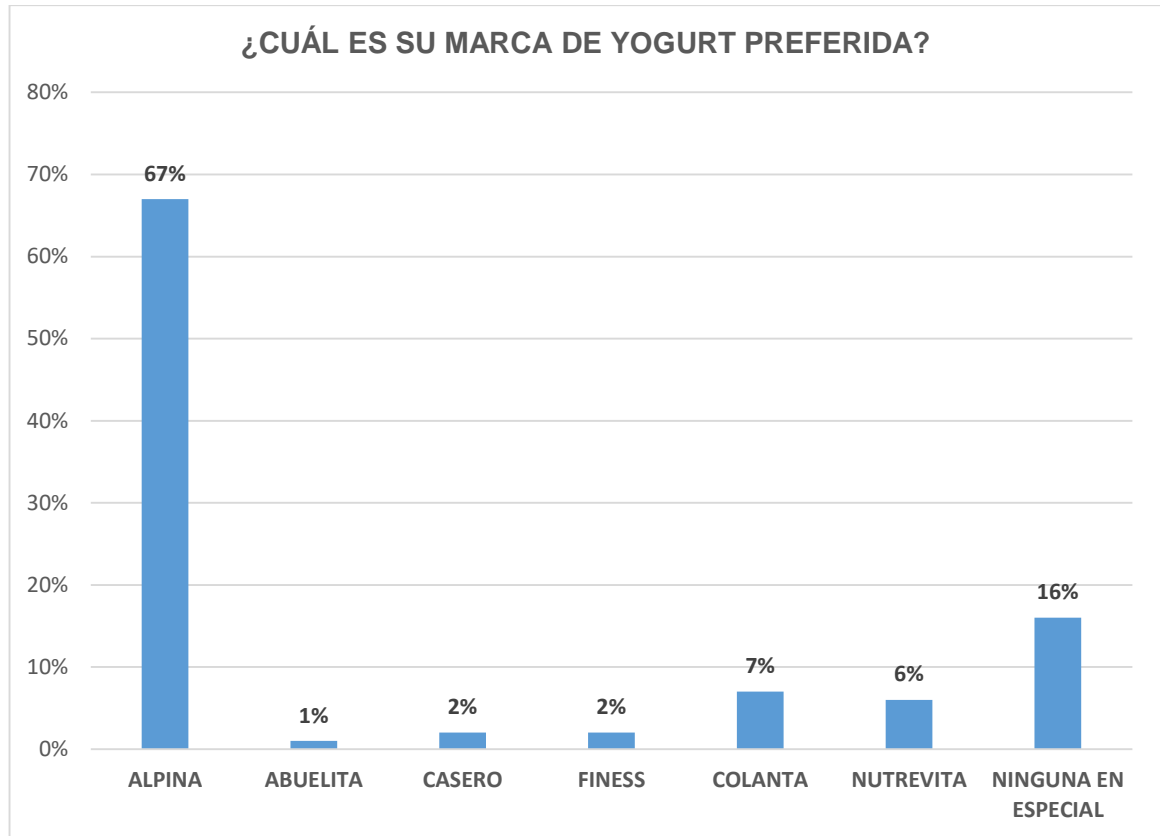
En la pregunta 4 se obtuvo que el 53% de las personas prefieren la presentación de tamaño personal y el 43% prefieren comprar yogurt en presentación de litro, datos que afirman que la mayoría de las personas adquieren dicho producto en una de las dos presentaciones, lo que significa contemplar la oferta de las dos presentaciones y poder abarcar la mayoría del mercado.



### Pregunta 5.

¿Cuál es su marca de Yogurt preferida?

**Grafica 6: resultados de la pregunta 5 de la encuesta.**



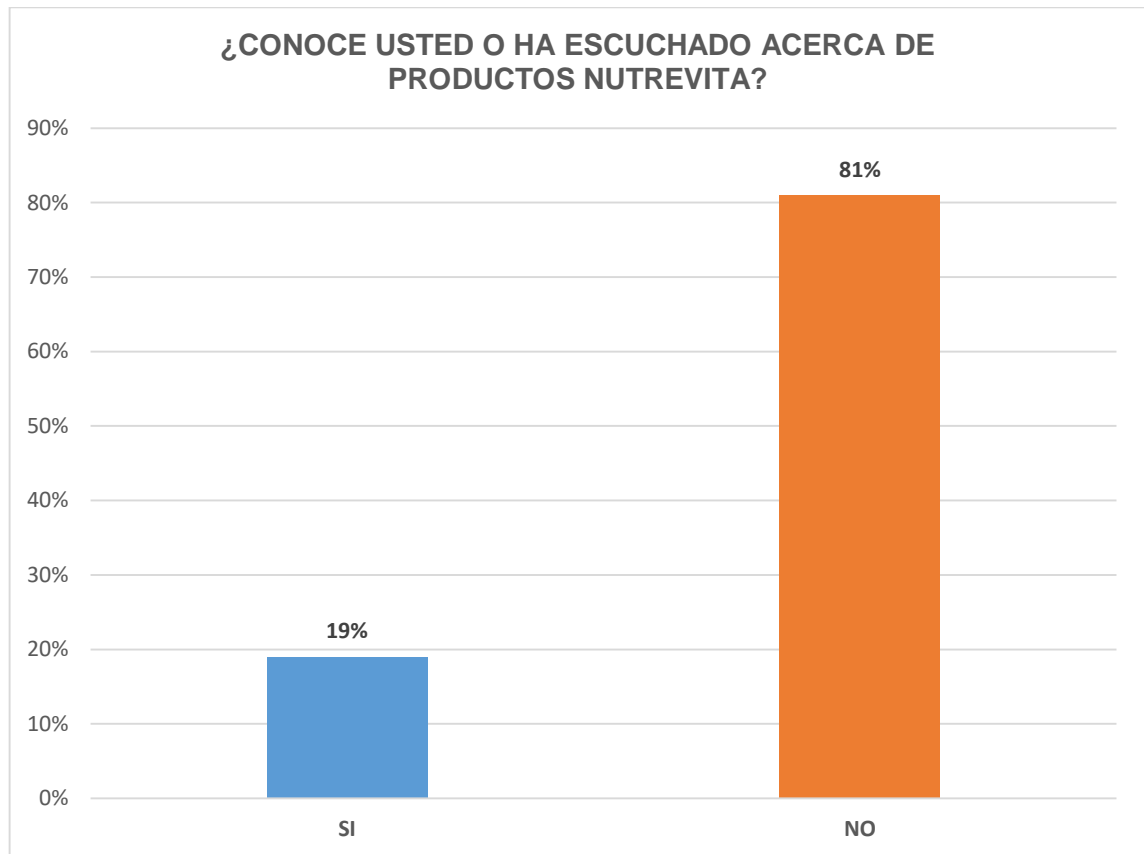
Fuente: Propia

El 67% de los encuestados tienen como preferencia la marca de yogurt Alpina, y el 7% prefiere Colanta, lo que significa que la mayoría de las personas prefieren marcas conocidas que produzcan y comercialicen yogurt ya sea por su trayectoria en el mercado o por las campañas publicitarias de dichas grandes marcas. No obstante, se pudo obtener que un 6 % de los encuestados tienen un reconocimiento de la marca Nutrevita, lo cual es favorable para la empresa.

## Pregunta 6.

¿Conoce usted o ha escuchado acerca de Productos Nutrevita?

**Grafica 7: resultados de la pregunta 6 de la encuesta.**



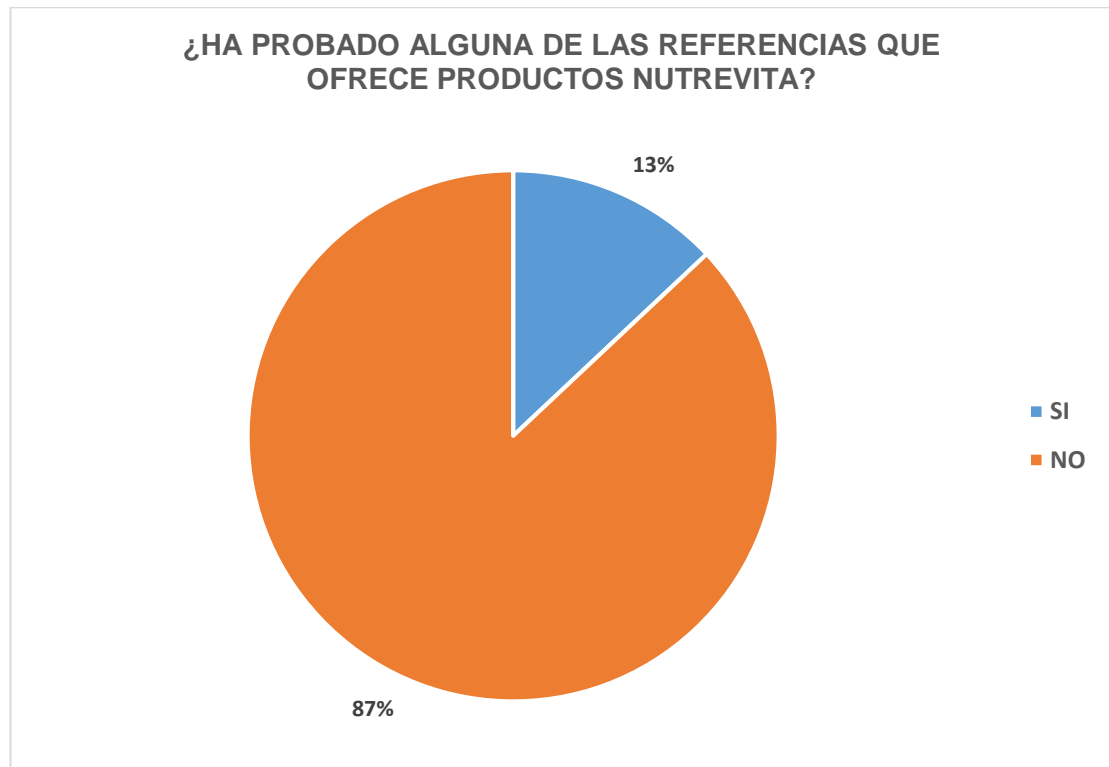
**Fuente:** Propia

El 81% de las personas respondieron que no conocen o no han escuchado acerca de la marca Nutrevita y tampoco conoce los productos que ofrece. Lo cual es comprensible considerando que la marca y el producto es nuevo, ya que recientemente se lanzó al mercado local, por lo que sugieren una mejora en las campañas publicitarias y en los métodos de promoción del producto.

### Pregunta 7.

¿Ha probado alguna de las referencias que ofrece Productos Nutrevita?

**Grafica 8: resultados de la pregunta 7 de la encuesta.**



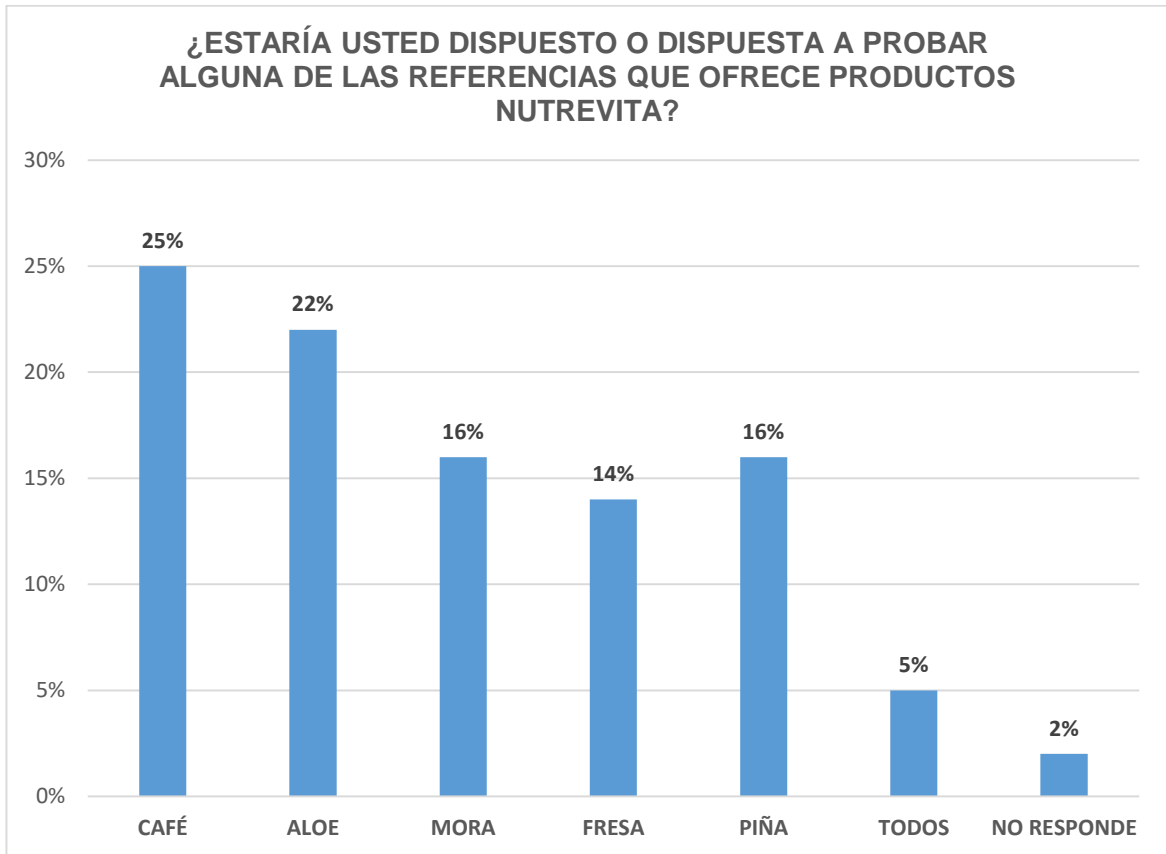
Fuente: Propia

Con relación a la pregunta anterior, se evidencia que el 13 % de las personas han escuchado sobre productos Nutrevita, y el 87 % de los encuestados no han probado ninguna de las referencias que ofrece. Lo cual indica nuevamente que se debe generar una estrategia de marketing y de promoción con mayor impacto en la comunidad, para garantizar que los productos puedan llegar a todo el público objetivo.

### Pregunta 8.

¿Estaría usted dispuesto o dispuesta a probar alguna de las referencias que ofrece Productos Nutrevita?

**Grafica 9: resultados de la pregunta 8 de la encuesta.**



Fuente: Propia

Teniendo en cuenta que el 100% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente frente al querer probar alguna de las referencias, se les preguntó también que sabor les gustaría probar. A lo cual evidenciaron que entre el 25% y al 22% de las personas, les gustaría probar los sabores de Café y Aloe respectivamente, obteniendo los dos sabores el mayor porcentaje en comparación a los otros ofertados por Nutrevita. Se evidencia también con los datos obtenidos

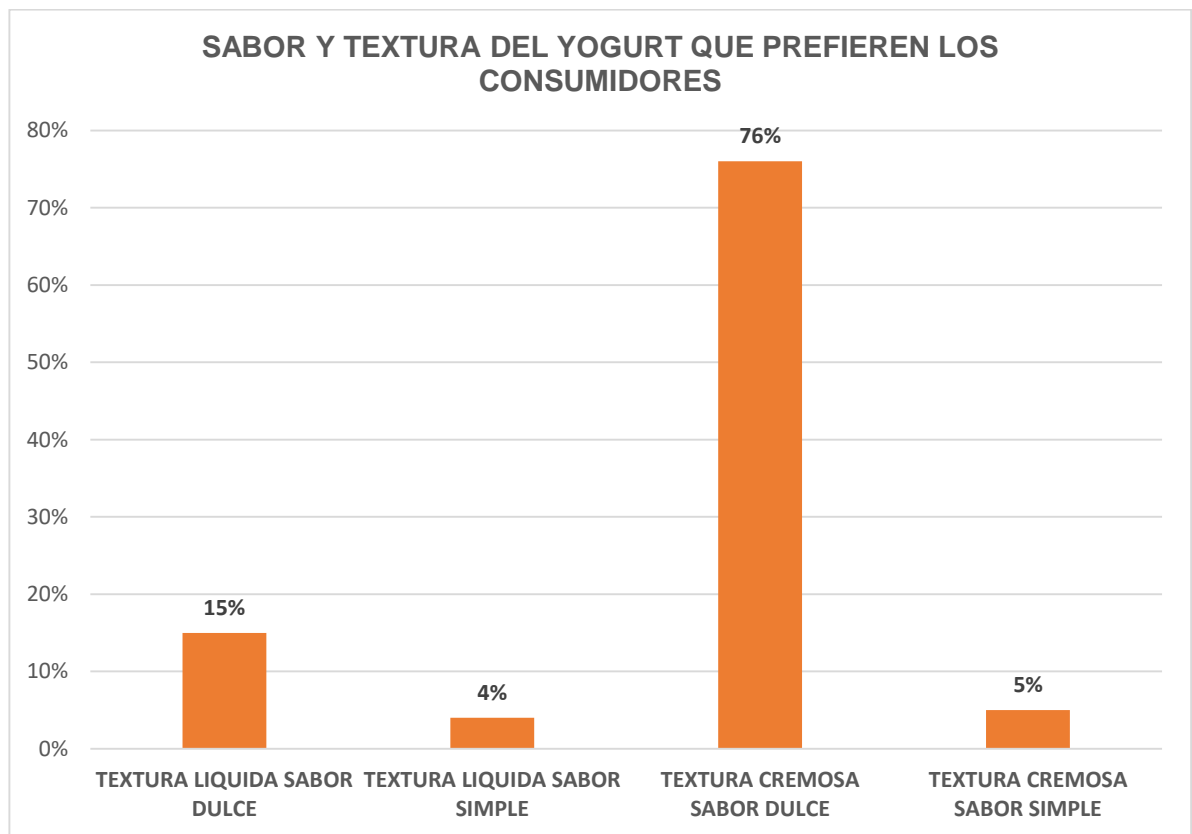
que las personas tienen buena percepción sobre sabores innovadores y poco comunes.

### Pregunta 9.

Teniendo en cuenta el sabor y textura del yogurt de acuerdo a tu preferencia seleccione:

- a. Textura liquida con sabor dulce
- b. Textura liquida con sabor simple
- c. Textura cremosa con sabor dulce
- d. Textura cremosa con sabor simple

**Grafica 10: resultados de la pregunta 9 de la encuesta.**



Fuente: Propia

En respuesta a la pregunta sobre el sabor y textura del yogurt, se obtiene que el 76% de los encuestados prefieren un sabor dulce y textura cremosa, datos que son de vital importancia ya que se conoce una de las características del yogurt a

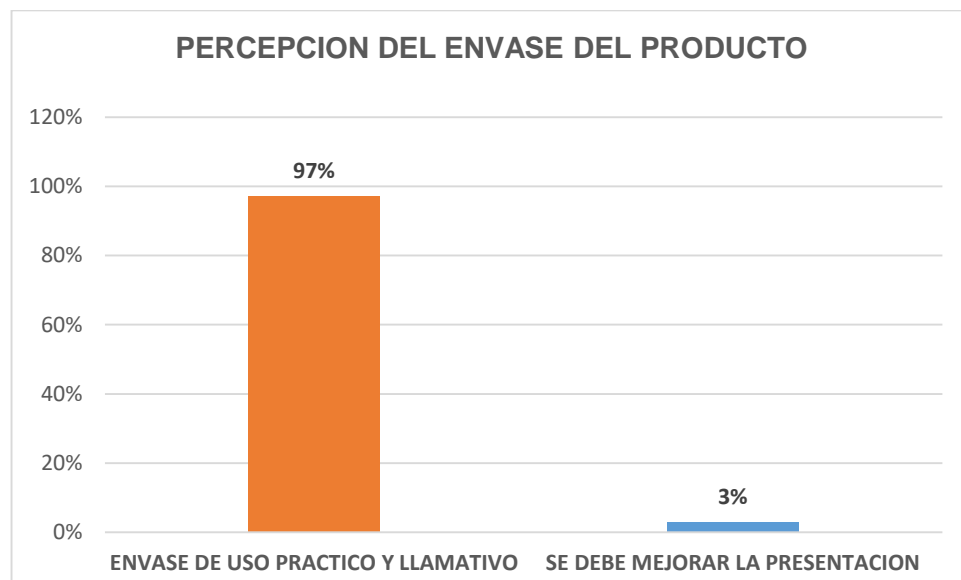
tener en cuenta por parte del consumidor al momento de adquirir una marca en especial. De acuerdo a lo anterior, se puede decir que Nutrevita logra satisfacer esa preferencia con cada una de las referencias que ofrece.

### **Pregunta 10.**

En relación a la presentación del producto (etiquetado, envase) seleccione:

- a. Es un envase de uso práctico y llamativo a la vista.
- b. La presentación del producto debe mejorar.

### **Grafica 11: resultados de la pregunta 10 de la encuesta.**



**Fuente:** Propia

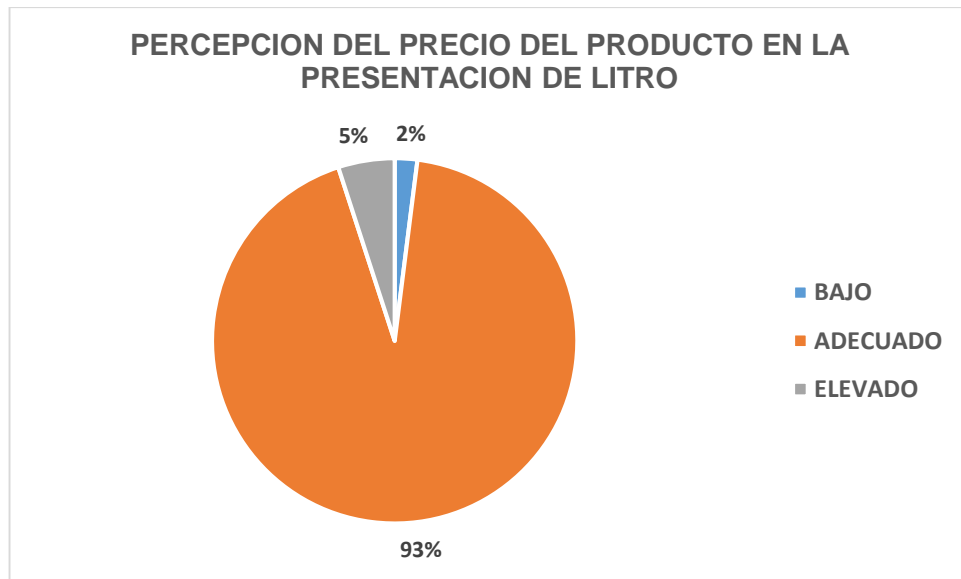
Teniendo en cuenta que la imagen y presentación de un producto, son de mucha influencia al momento de realizar una compra, las personas encuestadas respondieron positivamente en un 97% sobre la percepción de la presentación del yogurt, diciendo que el envase es de uso práctico y llamativo, y el 3% respondió que se debe mejorar la presentación.

### Pregunta 11.

Frente al precio del producto establecido en \$7.000 pesos para la presentación de litro, mencione:

- El precio es bajo.
- El precio es adecuado.
- El precio es elevado.

**Grafica 12: resultados de la pregunta 11 de la encuesta.**



Fuente: Propia

En lo referente al precio, el 93% de respuestas afirman que el precio del producto en la presentación de litro es el adecuado, lo que quiere decir que el producto tiene un grado de aceptación bastante alto.

En resumen, en el trabajo de campo se logra cumplir con los objetivos, ya que se pudo determinar un grado de aceptación bastante alto de los productos ofertados por Nutrevita, teniendo en cuenta el precio y presentación de las referencias, logrando conocer también cuales son las características determinantes a la hora de elegir una marca en el momento de la compra por parte de los consumidores. A lo anterior se le agrega que el 90% de los encuestados coinciden en que es muy importante incluir el yogurt como complemento alimenticio, dejando como evidencia el conocimiento del valor nutricional de los productos derivados de la

leche, siendo el rango de edades de los 20 años a 49 años la población objetivo, sin dejar de lado que las personas entre las edades mencionadas anteriormente y que cuentan con niños quieran incluir el yogurt en los hábitos alimenticios de sus hijos.

### **1.1.7. Estrategia de mercadeo**

**Concepto de producto:** Productos Nutrevita es una pequeña empresa que se encarga de la producción y comercialización de productos derivados de lácteos (Yogurt). Su principal característica son los aportes nutricionales que trae a la salud y bienestar físico de las personas, ya que cuenta con bajo nivel de azúcar y no contiene saborizantes ni colorantes artificiales. En el momento cuenta con seis referencias (Nutrefresa, nutrepiña, nutremora, nutrecoffe, nutrealoe, Nutrevita natural).

Su diseño se centra en un envase que no solo busca ser llamativo visualmente, sino, que ayude a prolongar la vida útil del producto, manteniendo su sabor y textura y además facilita el manejo en cuanto al transporte y almacenamiento.

#### **Marketing mix**

- **Marca**

Productos Nutrevita es una pequeña empresa ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, la cual se encarga de producir productos a base de lácteo específicamente yogurt. En el momento comercializa sus productos directamente al consumidor sin ningún tipo de intermediario y proyecta llegar al mercado en los almacenes de cadena, a partir de la obtención del registro sanitario (INVIMA).



- **Empaque**

Productos Nutrevita maneja un envase de 1000 cc, elaborado de material plástico y color blanco con variedad de colores en la tapa (blanca, roja, azul). El cual lo provee la empresa Plaspet. Además de ello, cuenta con una etiqueta elaborado de papel autoadhesivo donde se describe el logo, nombre de la referencia e información de contacto.

- **Logo**

El logo que caracteriza a productos Nutrevita se centra en un diseño minimalista compuesto por un “V” en un tamaño visible, que hace alusión a Vita, el cual significa vida; a su vez la “V” cuenta con una hoja que representa el sentido natural que identifica la propuesta. Debajo de ella, se encuentra posicionado el nombre (Nutrevita) en una letra cursiva que va en línea con el diseño.



El color que maneja la propuesta está compuesto por una escala de verdes y azul, el cual contrasta con el slogan de la marca (Nutre tu vida) de color naranja.

A su vez, cada una de las referencias cuenta con la “V” con la variación del nombre en cada una de ellas, ejemplo: Nutrefresa, Nutrepiña etc. Quien a su vez es representado con el diseño de la fruta al interior de “V”, como se puede observar a continuación:

**Imagen 1. Logos de la marca**



Fuente: propia

- **Slogan**

En Nutrevita se promueve el manejo de estilos de vida saludable, por lo cual el slogan representativo de la marca se define como “Nutre tu vida”, invitando a las personas a nutrir su vida por medio del consumo del yogurt Nutrevita, desde sus seis referencias, como un complemento único en sus diferentes espacios de alimentación (Desayuno, merienda, comida), considerando no solo sus aportes nutricionales, sino también la experiencia que enmarca el sabor y textura única de Nutrevita.

- **Estrategias y acciones considerando el ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida estimado para nuestros productos es de 40 días a partir de la fecha de elaboración del mismo, en ese sentido, desde Productos Nutrevita se ha establecido que luego de 25 días sin que el producto se haya distribuido, se hará un descuento del 5% para evitar la pérdida del producto.

Sin embargo, cuando el producto se pase de los 30 días de elaboración, se ha dispuesto que este sea donado a fundaciones, con el objetivo de que sea consumido de forma inmediata.

### 1.1.8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- **Canal de distribución**

Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo in interrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.<sup>9</sup>

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. Para que las ventas de una empresa se pueda decir que son eficientes no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea aceptado y conocido por los consumidores, también, es necesario que se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para que el consumidor final pueda tener acceso a este cuando lo desee.<sup>10</sup>

De la misma manera, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, un canal distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como información,

---

<sup>9</sup> APONTE, David. Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. 2010, p. 27.

<sup>10</sup> ROCHE CRUZ Ignacio. Los canales de distribución de productos de gran consumo. Pirámide, 2004, Citado por APONTE, David. Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. 2010, p. 27–28.

promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.<sup>11</sup>

Se deben tener en cuenta los diferentes canales de distribución. A continuación, se mencionarán los más importantes.

**Canal indirecto:** cuando el fabricante deja la venta en manos de intermediarios. Ejemplo: acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios minoristas.<sup>12</sup>

Cabe mencionar que los canales indirectos pueden ser cortos o largos dependiendo de cuantos intermediarios haya entre el fabricante o productor y el usuario o consumidor final.

**Canal directo:** cuando el fabricante es el propio distribuidor. Ejemplo: una emprendedora que fabrica dulces y tiene su propio local de venta. Ese local propio puede ser en el lugar donde envasa, en su casa, en una feria franca o puede ser un puesto de venta en una ruta o un lugar donde se junte gente. También puede vender a pedido, o recorrer comercios y oficinas o casa por casa para ofrecer su mercadería.<sup>13</sup>

- **Comercialización**

Para la comercialización del yogurt se opta por la implementación de un canal de distribución indirecto corto, Nutre Vita contara con una fuerza de mercadeo a nivel local conformada por un grupo de personas, las cuales se encargarán de hacer la promoción del producto y la consecución de clientes logrando así la penetración de la marca en el mercado.

---

<sup>11</sup> TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Juan Antonio, VÁZQUEZ CASIELLES Rodolfo, Estrategias de distribución comercial, 2006, Thompson Paraninfo, 1° Edición, Citado por APONTE, David. Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. 2010, p. 28.

<sup>12</sup> <https://inta.gob.ar/sites/default/files/8-distribucion-canales-logistica.pdf>

<sup>13</sup> <https://inta.gob.ar/sites/default/files/8-distribucion-canales-logistica.pdf>

Otra alternativa de promoción y comercialización es la colocación de los productos en un espacio determinado en los grandes almacenes de cadena de Santander de Quilichao siguiendo con la idea de optar por un canal de distribución indirecto corto ya que gran parte de la población se dirige a sitios como El Rendidor, Olímpica y La Feria para realizar las compras correspondientes al abastecimiento de productos básicos para el hogar, de consumo y la canasta familiar.

Otra de las estrategias de penetración en el mercado es la utilización de los canales electrónicos y redes sociales como Facebook e Instagram principalmente, promocionando la marca generando impacto visual con contenidos multimedia sobre los productos que ofrece Nutre Vita logrando una mayor cobertura abarcando el público objetivo y potencial definido anteriormente.

#### **1.1.9. Estrategia de precios**

- **Precios de portafolio de producto**

De acuerdo a la línea de productos establecida por Nutrevita se ha determinado dos precios según el tipo de cliente:

- ✓ Cliente **directo y minoritario**, el cual por adquirir el producto de manera individual se le brindara un precio de \$7.000 pesos por litro de yogurt.
- ✓ Cliente **al por mayor**, el cual lo comprenden almacenes de cadena y distribuidores independientes, a quienes se les ofertara un precio de 6.000 pesos m/cte indiferente a la cantidad de producto adquirido.

- **Formas y condiciones de pago y Políticas de descuentos**

En línea con los dos tipos de clientes, desde Nutrevita se ha estipulado que frente a las formas y condiciones de pago:

- ✓ Los clientes directos, deben pagar con dinero en efectivo de manera inmediata a la entrega del producto.
- ✓ Los clientes al por mayor, pagan de acuerdo al número de productos adquiridos bajo una forma de pago de crédito, luego de la entrega del producto por medio de una transacción electrónica o cheque.  
Sin embargo, los clientes de almacenes de cadena con los cuales se firme un convenio de continuidad y que cuenten con un soporte legal (pagare) cuentan con un tiempo máximo de 60 días hábiles para realizar su pago con dinero en efectivo o transacción electrónica.

#### **1.1.10. Estrategia de promoción**

- ✓ En la fecha de aniversario de la empresa, se proporcionará un 10 % de descuento a los clientes preferenciales en sus compras.
- ✓ A partir de la compra de 60 unidades del yogurt se hará un descuento del 5 % a los clientes.

#### **1.1.11. Estrategia de comunicación**

- **Medios a utilizar**

- ✓ Redes sociales como Facebook e Instagram, considerando la alta influencia que tienen estos medios desde hace algunos años en la sociedad y las cuales a su vez han servido como un medio potenciador de productos o servicios, desde la estructuración de nuevas estrategias de mercadeo, ayudando a minimizar costos y permitiendo llegar de forma más rápido al público objetivo (adolescentes, jóvenes y adultos entre 14 a 45 años).
- ✓ Pendón publicitario, con el objetivo de visibilizar la marca, los números de contacto y las redes sociales donde se puede

encontrar información acerca del producto. El cual estará dispuesto en puntos estratégicos, para llega al público objetivo (adolescentes, jóvenes y adultos entre 14 a 45 años).

- **Piezas de comunicación**

Imágenes publicitarias para redes sociales, las cuales van acompañadas de mensajes alusivos al cuidado de la salud y los potenciales del producto. De igual forma se promueve el reconocimiento de la marca a través de estrategias como el hashtag (#Productosnutrevita)

**Imagen 2. Piezas de comunicación**



Fuente: Propia.

### Imagen 3. Diseño del pendón:



Fuente: propia

- **Acciones para el lanzamiento de la empresa**

- ✓ Marketing digital, para la potenciación y reconocimiento de la marca.
- ✓ Espacios de pruebas por grupos potenciales, dando degustaciones del producto.
- ✓ Participación en actividades deportivas, para fomentar la visibilización de la marca en el mercado local y regional.
- ✓ Vinculación en ferias de emprendimiento e innovación, para la socialización de la experiencia (Cámara de Comercio del Cauca, convocatoria Ingenia) y reconocimiento de nuevas estrategias (Heroes fest, Bogotá)



### 1.1.12. Estrategia de servicio

- **Estrategias y políticas de la empresa frente a la atención al cliente**
  - ✓ Se ofrecerá un descuento de un 5 % a los clientes cuando el pedido se retrase debido a dificultades en el proceso de producción.
  - ✓ Se garantizará la entrega del producto en la ubicación que el cliente determine.
  - ✓ La atención al cliente se brindará de manera presencial y directa fortaleciendo los lazos comerciales y fidelidad del cliente.
  
- **Estrategias y políticas de la empresa en relación al servicio postventa**
  - ✓ Se garantizará al cliente la durabilidad del producto en un rango de tiempo de 25 días. De este modo, en caso de que el producto se dañe antes de este tiempo será remplazado.
  - ✓ Frente a la calidad del producto se le reconocerá a los clientes el cambio del producto cuando este tenga algún daño en la presentación del producto.
  - ✓ Se brindará acompañamiento a los clientes que manejan compras al por mayor frente a alguna estrategia de mercadeo o actividad para potenciar las ventas.

## 2. MODULO II: ANALISIS TECNICO Y OPERATIVO

### 2.1. FICHA TÉCNICA

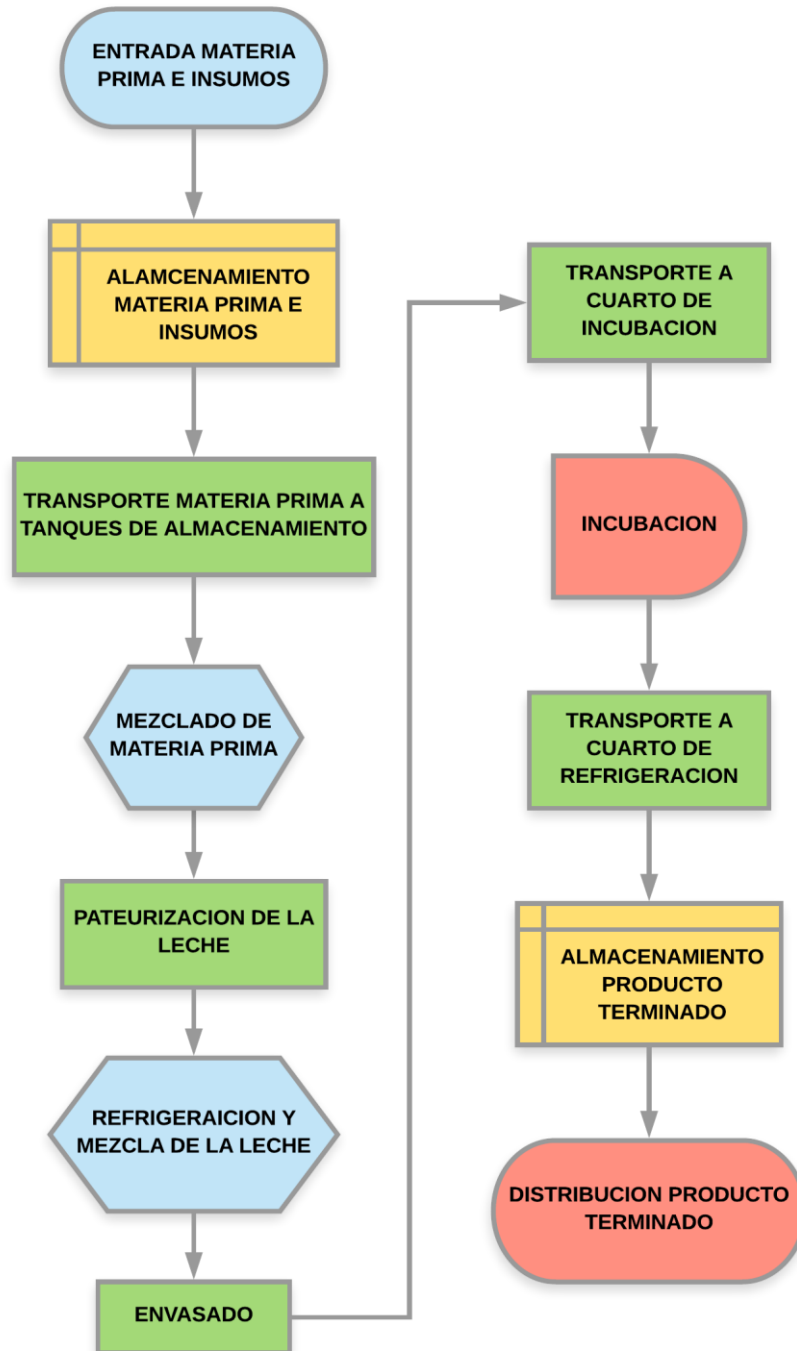
Tabla 7. Ficha técnica del producto.

| FICHA TÉCNICA            |  |                                   |
|--------------------------|--|-----------------------------------|
| Nombre del Producto      | YOGURT ENTERO  |                                   |
| Descripción del Producto | El yogur Nutrevita, es un producto derivado lácteo, obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche. Además de ello, es acompañado por diferentes frutas, quienes le dan un sabor natural a cada una de las referencias, sin recurrir a la utilización de saborizantes, ni colorantes artificiales. |                                   |
| Ingredientes             | Leche, azúcar, frutas (Fresa, mora, piña, café, aloe vera), cultivos para la fermentación y conservantes (Benzodato de sodio y sorbato de potasio)   |                                   |
| Características          | <b>Olor</b>  | Característico                    |
|                          | <b>Color</b>   | Blanco                            |
|                          | <b>Sabor</b>   | Dulce, de acuerdo a la referencia |
|                          | <b>Textura</b>   | Cremoso                           |

Fuente: propia

## Flujograma del proceso productivo.

Grafica 13: Flujograma del proceso productivo.



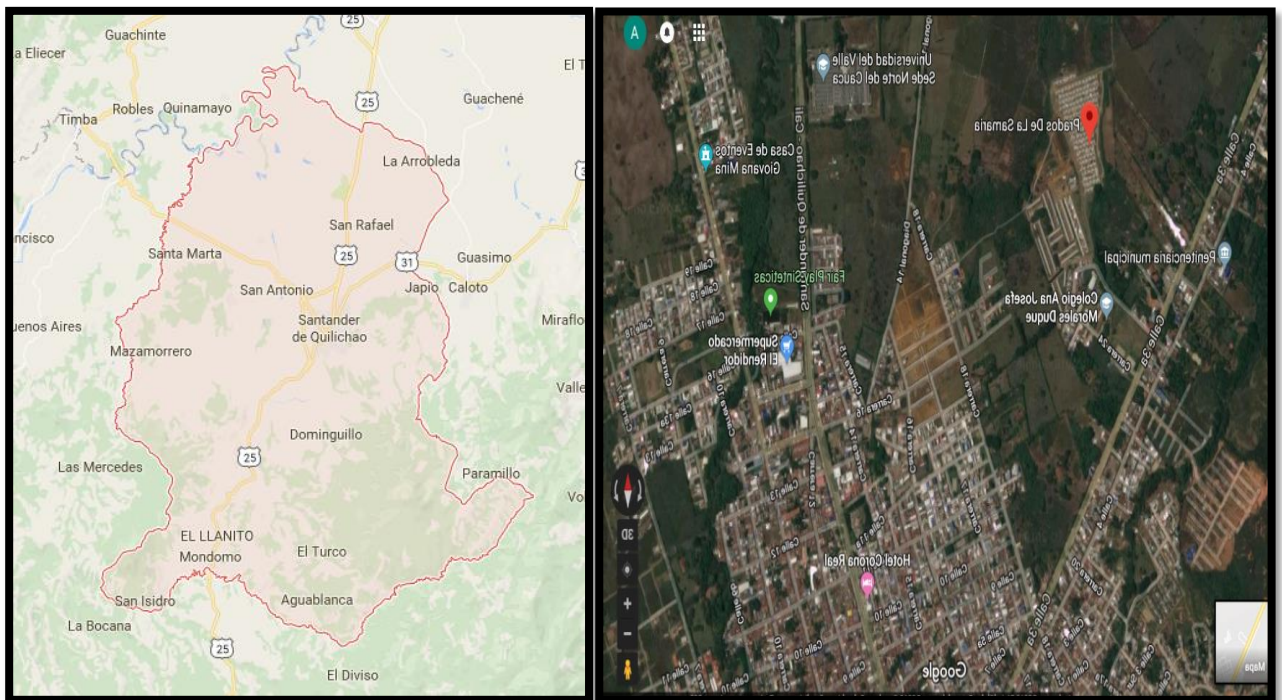
Fuente: propia

## 2.2. Localización y tamaño de la empresa

El proyecto está enmarcado en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, el cual se encuentra ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Extensión total: 518 km<sup>2</sup>, extensión área urbana: 8,58 km<sup>2</sup>, extensión área rural: 509,42 km<sup>2</sup>, altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1071 y temperatura media: 26 °C.

Productos Nutrevita, se ubica en la carrera 25 #14-126 en el barrio La Nueva Samaria.

**Imagen 4. Mapa de localización de la empresa**



Fuente: Google Maps

- **Microentorno**

**Clientes/usuarios potenciales:**

Entre los clientes o usuarios potenciales se encuentra aquellas personas que promueven el cuidado de su salud y el consumo de productos bajos en azúcar y sin aditivos artificiales, tenderos de pequeña y mediana proporción y a los centros de acondicionamiento físico (gimnasios) en el municipio y sus alrededores, lo cual permita darle un posicionamiento al producto y así llegar a reconocidos almacenes de cadena.

**Competencia:**

Dentro de la competencia se encuentran grandes marcas como: Productos Alpina, San Fernando, Alquería y pequeñas empresas como: la Abuela, La marquezita, Lácteos Tuluá y La antioqueña.

**Proveedores:**

Empresa distribuidora de envases y distribuidora de cultivos para la fermentación de la leche, los principales gremios lecheros y agricultores de frutas locales.

**Intermediarios:**

Como intermediarios encontramos a los distribuidores locales y regionales para la venta del producto.

### **2.3. Necesidades y requerimientos**

- **Materias primas e insumos:**

**Envases:**

Envases tipo plástico con unidad de medida de 1000 centímetros cúbicos, color blanco con tapa de blanca, azul y roja.

**Cultivos:**

Cultivo con composición de bioyogurt BY37 con lactobacillus bulgaricus y streptococcus thermophilus, el cual realiza el proceso de fermentación de la leche.

**Leche:**

Leche entera líquida de color blanco opalescente, la cual se obtiene de las mejores vacas de la región, cumpliendo con los estándares de calidad.

**Frutas:**

Frutas como piña, fresa y mora, las cuales se adquieren con los campesinos de la región, propendiendo porque se encuentren frescas y en un buen estado (color, olor, textura)

**Aloe:**

El aloe que se utiliza dentro del proceso de fabricación del yogurt Nutrevita es cultivado en un terreno familiar, fomentando la minimización de los costos dentro del proceso de producción.

**Café:**

Café en polvo, el cual se compra por libras en el mercado local.

**Azúcar:**

Azúcar granulada blanca, el cual tiene la función de endulzante para el yogurt.

- Tecnología requerida: (Equipos y maquinas)

Imagen 5. Equipo para la pasteurización fermentación de la leche

| FICHA TECNICA 3. MARMITA VOLCABLEARIA N 1.0W - BIA  |   |
|---|---|
| <b>I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO</b>  |   |
| Equipo que permite efectuar diversas operaciones tales como pasteurización de la leche, cuaje para queso y maduración del yogurt. Esta construida en acero inoxidable, es una unidad compacta con tapa; posee una capacidad de 100 litros. Motor trifásico, de 1 HP; con sistema de agitación tipo ancla. |   |
| <b>II. DATOS TÉCNICOS</b>   |   |
| Marca   | INOXTRON  |
| Modelo  | N1.0W-BIA   |
| Potencia (HP)   | 1   |
| Capacidad (Lt)  | 100   |
| Voltaje (voltios)   | 220, Puede funcionar con grupo electrógeno                                |
| Suministro  | Motor Trifásico   |
| Vida útil (años)  | 10  |
| Peso (Kg)   | 50  |
| Requiere para su instalación  | Interruptor Termo magnético de 10 A                                       |
| <b>III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO</b>  |   |
| Costo de electricidad S./hora   | S/0.40 por hora. Aproximadamente con tarifa BT5B (S/0.40/kwh)             |
| Repuestos que utiliza la máquina  | Cojinetes, etc.   |
| Insumos para la máquina   | Grasa para la máquina.  |
| Mano de obra necesaria  | 1 personas; para cargado  |
| <b>V. DONDE SE PUEDE COMPRAR</b>  |   |
| Empresa que comercializa  | AALINAT   |
| Costo aproximado de la máquina  | US\$ 2,400.00   |
| Garantía  | 1 año   |
| Dirección tienda  | Av. Argentina 2584, Lima 01   |
| Teléfonos   | (511) 425-3388<br>Fax: (511) 425-3388<br>RPC: 982798163                   |
| Dirección electrónica   | E-mail: aalinat@peru.com<br>informes@aalinat.com.pe<br>www.aalinat.com.pe |



Fuente: Catalogo de Maquinaria para procesamiento de lácteos. Agroideas

Imagen 6. Balanza

| GRUPO EPELSA   |   | FICHA TÉCNICA   | MODELO                   |
|--|---|---|--------------------------|
| www.grupoepelsa.com  |   | BALANZA   | SOLO PESO<br>INOX RS-232 |
| <b>BALANZA MOSTRADOR SOLO PESO INOX RS-232</b>   |   |   |                          |
|  | <b>ELECTRÓNICA</b>  |   |                          |
|  | <b>ALIMENTACION CON ALIMENTADOR EXTERNO:</b><br>Tensión 220/240 V (50/60 Hz)<br>Consumo 15 W<br><br><b>ENTRADA ANALÓGICA:</b><br>Sensibilidad 0.5 uV/escalón<br>Resistencia entrada 100 Megaohmios<br>Filtro analógico Paso-bajo<br><br><b>ALIMENTACIÓN DE CÉLULA</b><br>Tensión 10 V<br><br><b>CONVERSIÓN ANALÓGICA/DIGITAL</b><br>Resolución 130000 puntos. |   |                          |
| <b>GENERALIDADES</b>   |   | <b>ESTABILIDAD TERMICA</b>  |                          |
| Balanza SOLO PESO, tiene la finalidad de visualizar el peso en un indicador (display) y según modelo la capacidad de enviarlo a un elemento externo via RS-232 (PC, TPV, etc...) para su tratamiento posterior.<br><b>CAPACIDAD:</b> 3 kg / 1 g - 6 kg / 2g - 15 kg / 5g y 30 Kg / 10 g<br>Clase III - 3000 Divisiones.<br>Carcasa en INOX.<br>Célula de carga de apoyo central.<br>Indicador tipo LED<br>Indicadores: CERO, TARA,<br>Pesada: El peso de la carga depositado en el plato, es representado instantáneamente en el display.<br>Salida RS-232/C<br>Incorpora un pulsador<br>No guarda datos |   | A plena carga 5 ppm/* C<br>A cero 20 ppm/* C<br><br>Blindaje contra radiofrecuencia y variaciones de tensión (OIML).<br>-PLACA GENERAL 8031 C1 AC-<br>-INDICADOR SOLO PESO.<br>-CONJUNTO ELEMENTO RED<br>-TRANSFORMADOR<br>- CELULA DE CARGA. |                          |
| <b>PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN</b>  |   |   |                          |
| <b>1 - PROTOCOLO S</b><br>Es la comunicación standard, pudiendo realizarse las funciones de:<br>- RESET DE LA BALANZA<br>- PETICIÓN DE PESO<br>- PETICIÓN DE AUTOCERO<br>- APERTURA DE CAJ<br><b>2 - TRANSMISION MANUAL DE PESO</b><br>Conectado una tecla adicional se puede hacer que la balanza envíe el PESO   |   |   |                          |

Fuente: Grupo EPELSA ([http://www.grupoepelsa.com/documentacion/fichas\\_tecnicas/Ficha-tecnica-Solo-Peso-Inox-RS-232.pdf](http://www.grupoepelsa.com/documentacion/fichas_tecnicas/Ficha-tecnica-Solo-Peso-Inox-RS-232.pdf))

## Imagen 7. Termómetro



Termómetro Bimetálico Tipo Reloj – 1x5”  
Waterproof – Ecofriendly  
Ref: 4122


### Especificaciones Técnicas:

- ✓ Rango de temperatura: -10+250°C
- ✓ División de escala: 2°C
- ✓ Precisión: ± 4°C aprox.
- ✓ Diámetro de la carátula 1”
- ✓ Largo del punzón 5”
- ✓ Recalibrable
- ✓ Sellado hermético
- ✓ Fabricado en acero inoxidable
- ✓ Con husillo plástico de protección y clip
- ✓ Empaque individual en blíster
- ✓ Disposición Final: Reciclable 100%
- ✓ Vida Útil: 1 a 2 años, según su uso
- ✓ Marca BRIXCO
- ✓ Unidad de empaque: caja x 12 unidades



Fuente: LABEXCO (<http://www.labexco.com/site/producto/238>)

## Imagen 8. Refrigerador

| FICHA TECNICA DE PRODUCTO   |   |           |
|---|---|-----------|
| ITEM 20   |   |           |
| MESA DE TRABAJO CON REFRIG.   |   |           |
|  |   |           |
| Cantidad: 1   |   |           |
| DENOMINACION DE BIEN O SERVICIO   |   |           |
| MESA DE TRABAJO CON REFRIG.   |   |           |
| DENOMINACION TECNICA DEL BIEN O SERVICIO  |   |           |
| MESA DE TRABAJO CON REFRIG.   |   |           |
| GRUPO Y SEGMENTO - PAA  |   |           |
| Utensilios de Cocina  |   |           |
| Codificación UNSPSC "COMPRA EFICIENTE"  |   |           |
| 52152200  |   |           |
| UNIDAD DE MEDIDA  |   |           |
| UNIDAD  |   |           |
| DESCRIPCIÓN GENERAL   |   |           |
| Parámetro   | Descripción   | Exigencia |
| Características   | Fabricada en acero inoxidable. Dos parrillas graduables para almacenamiento de productos. Tres puertas batientes. Ruedas giratorias con freno. Cuenta con un compartimento adicional de 69.5 Lts de congelación (hasta -10°C). Temperatura: 0 a 5°C. Capacidad: 566 Lts. Dimensiones Exteriores: 183 x 80 x 91 cm. Dimensiones Internas: 122 x 62 x 66 cm. Potencia: 1/2 Hp - 375 Wb. | E         |
| REQUERIMIENTOS  |   |           |
| Parámetro   | Descripción   | Exigencia |
|   | PRESENTACION EN ACERO INOXIDABLE.   | E         |

Fuente: SENA [http://contratacion.sena.edu.co/\\_file/solicitudes/16027\\_4.pdf](http://contratacion.sena.edu.co/_file/solicitudes/16027_4.pdf)



## Imagen 9. Computador e impresora

### Especificaciones

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Sistema operativo               | Windows 10 Pro 64   |
| Memoria y almacenamiento        | 4 GB de memoria, Disco duro de 1 TB para almacenamiento   |
| Descripción del disco duro      | SATA de 1 TB y 5400 rpm   |
| Velocidad del procesador        | 2,5 GHz   |
| Procesador                      | Intel® Core™ i5-7200U con gráficos Intel® HD 620 (2,5 GHz, hasta 3,1 GHz con tecnología Intel® Turbo Boost, 3 MB de caché, 2 núcleos)   |
| Gráficos                        | Gráficos Intel® HD 620  |
| Monitor                         | Pantalla HD de 35,56 cm (14 pulg.) en diagonal HD SVA de pantalla planta antirreflejo con retroiluminación LED de 14" en diagonal (1366 x 768) Pantalla delgada antirreflejo HD SVA eDP con retroiluminación LED y 35,56 cm (14 pulg.) de diagonal (1366 x 768) |
| Peso                            | 1.8 kg  |
| Nota sobre ranuras de expansión | Admite SD, SDHC y SDXC.   |
| Puertos                         | 2 USB 3.0 1 USB 2.0 1 HDMI 1.4b 1 VGA 1 RJ-45 1 combinación de auriculares/micrófono 1 alimentación de CA   |
| Garantía                        | Soporte HP Elite con 1 año de garantía limitada estándar de piezas y mano de obra (1/1/0) Los términos y las condiciones varían según el país Se aplican ciertas restricciones y exclusiones.   |

Fuente: Tiendas HP (<https://www.hponline.com.co/p/porta-til-hp-240-g6-vefk2p>)



- Impresora con sistema de tanque de tinta
- Imprime, copia y escanea.
- Inyección termica
- Capacidad inalámbrica: Sí
- Velocidad de Impresión (ISO): Negro hasta 8 ppm; color 5ppm
- Hasta 15.000 paginas
- Cantidad de hojas a impresión: Negro hasta 5000; Color hasta 8000
- Compatible con Windows y OS X

Fuente: Tienda HP <https://www.hponline.com.co/p/impresora-multifuncional-hp-deskjet-gt-5820-kit-primeras-tintas-tnbmr5>

## Imagen 10. Estufa industrial



### ESTUFA DE SOBREPONER DE 2 PUESTOS / IGHP-12

☆☆☆☆

\$1,215,900.00

IVA incluido

Incluye: Transporte en la ciudad de Bogotá.

No incluye: Instalación dentro o fuera de la ciudad de Bogotá. Flete fuera de Bogotá tiene costo.

Marca:



Modelo: IGHP-12

Potencia: 50.000BTU/h

Construcción interior y exterior en acero inoxidable. Presenta dos quemadores fabricados en hierro fundido de 25.000BTU/h c/u con válvulas de control independientes. Pilotos independientes para cada quemador. Diseño modular. Cantos sanitarios. Parrillas de hierro fundido. Bandeja recoge grasa en la parte inferior. Panel de control desmontable para limpieza. Quemadores desmontables. Dimensiones: 0.31 x 0.73 x 0.386mt. Presenta 4 bases niveladores inoxidables.

Fuente: Ingeniería gastronómica S.A.S (<https://igastromica.com.co/home/product/estufa-de-sobreponer-de-2-puestos-ighp-12/>)

## 2.4. Logística

- **Almacenamiento**

Para el almacenamiento en productos Nutrevita, se tiene establecido dos puntos de almacenaje. El primero en el cual se dispondrá toda la materia prima y el segundo el producto terminado. Asegurando una buena conservación y protección tanto de la materia prima como la del producto terminado, así como su fácil y segura identificación, su rápido manejo y el máximo aprovechamiento del espacio.

- **Manejo de inventario**

Según Zapata Cortes (2014) “en el entorno empresarial se conoce la gestión de inventario como al proceso encargado de asegurar la cantidad de productos adecuados en la organización, de tal manera que se pueda

*asegurar la operación continua de los procesos de comercialización de productos a los clientes; es decir, asegurar que las operaciones de manufactura y distribución no se detengan, cumpliendo con las promesas de entrega de productos a los clientes”.*

De acuerdo a este concepto, en productos Nutrevita el inventario es manejado en base de datos en Excel, permitiendo inicialmente llevar un buen registro de la materia prima que se requiere dentro del proceso de producción, así como la que ingresa y de la cantidad de insumos que se gasta de acuerdo al proceso. Seguidamente tener un registro del stock de seguridad tanto de materia prima y finalmente llevar un control del producto terminado.

- **Transporte**

Para el transporte, productos Nutrevita estipulado solo manejar la distribución del producto terminado para los casos entrega de venta directa, para lo cual se destinará un vehículo con refrigeración tipo termoquin, permitiendo que el producto mantenga la temperatura adecuada.

## **2.5. Control de calidad**

- **Requerimiento de calidad para materia prima**

- Definir una política clara de precios con los proveedores, lo cual permita obtener costos favorables, sin dejar de lado la obtención de un producto de calidad.
- Establecer con los proveedores acuerdos en la calidad de la materia prima, con el fin de que cumplan con ciertos estándares de almacenamiento y manipulación para asegurar la frescura y la mínima exposición a fuentes de contaminación.
- Determinar con los proveedores el tiempo de garantía de los productos.
- Verificar que la materia prima se encuentre en óptimas condiciones, tanto al ingreso, como antes de que inicie su proceso de transformación.

- **Requerimiento de calidad para el proceso de producción**
  - Promover procesos de transformación eficientes de la materia prima, con el objetivo de hacer un aprovechamiento adecuado de esta.
  - Hacer un control al tiempo de proceso de producción, para evitar un consumo desmesurado de energía o agua, así como en la mano de obra.
  - Disminuir los desperdicios, favoreciendo un uso adecuado de la materia prima.
- **Requerimiento de calidad para el producto terminado**
  - Verificar que los envases y tapas se encuentren totalmente esterilizados para realizar el proceso de envasado del producto.
  - El producto terminado debe evidenciar higiene en su presentación, no puede presentar manchas, ni imperfecciones en el envase.
  - La tapa del envase debe encontrarse en óptimas condiciones para obtener un buen sellado, de igual forma la tapa debe estar bien posicionada para evitar derrames del producto.
  - Las etiquetas del producto terminado deben estar bien pegadas en el espacio determinado para estas.
  - Inmediatamente el proceso de producción y verificación del producto terminado se haya realizado, este debe ser refrigerado, para evitar daños en este.
  - El espacio de refrigeración del producto terminado, debe contar con la temperatura adecuada, asimismo, debe encontrarse en óptimas condiciones de aseo e higiene.

### 3. MODULO III: ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

#### 3.1. Misión, visión y valores corporativos

##### 3.1.1. Misión

Desarrollar un producto de alta calidad, amigable con el medio ambiente y precios asequibles, a base de insumos originarios de nuestra región.

##### 3.1.2. Visión

En el año 2022 ser una empresa reconocida a nivel regional por su desempeño, apoyo al medio ambiente y calidad en la producción de alimentos nutritivos y bebidas lácteas bajas en calorías.

##### 3.1.3. Valores corporativos

- ✓ **Responsabilidad:** Obramos con seriedad y transparencia, en consecuencia con nuestros principios éticos y compromiso empresarial.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Con el aporte de todos los colaboradores que intervienen en los diferentes procesos de nuestra empresa buscamos el logro de los objetivos organizacionales.
- ✓ **Solidaridad:** Nos sentimos comprometidos con el acontecer de nuestra empresa y asumimos con compañerismo cualquier acción que afecten a los demás.
- ✓ **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- ✓ **Confianza:** Cumplimos con lo comprometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

- ✓ **Equidad:** Facilitamos el desarrollo integral del asociado, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.
- ✓ **Honestidad:** Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

### **3.2. Grupo emprendedor, aporte al proyecto y funciones en el mismo.**

- El grupo emprendedor está compuesto por:
  - ✓ Michael Vanegas Florez, fundador y administrador de la empresa.
  - ✓ Luis Felipe Orozco Apoyo dentro del proceso de creación de la empresa.

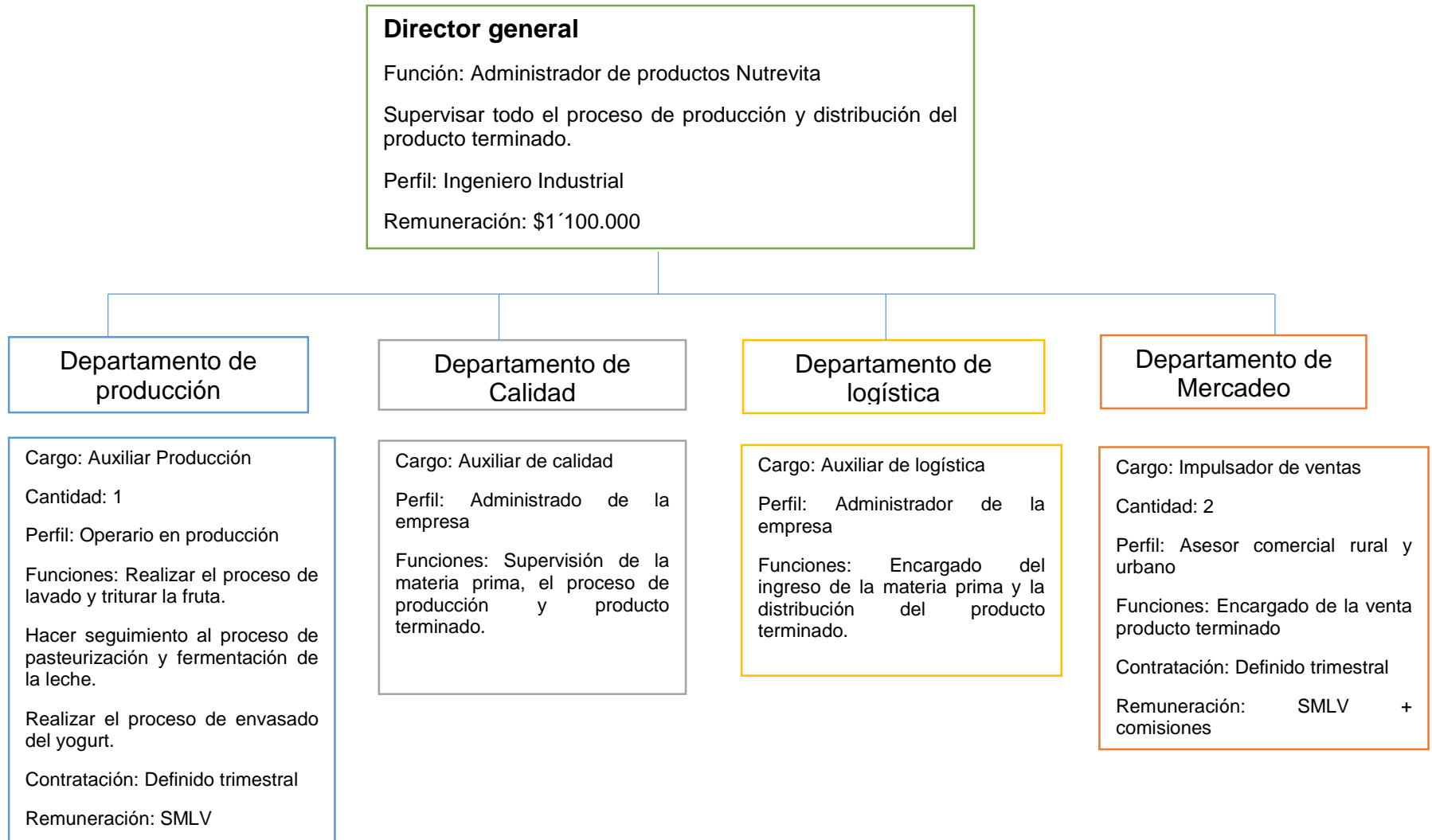
### **3.3. Equipo interdisciplinario para fortalecer el proyecto**

- Asesor comercial y de publicidad
- Auxiliar en producción, calidad y logística

### **3.4. Estructura organizacional**

Dentro de la estructura organizacional de Productos Nutrevita, se ha determinado que a partir del proceso de reinversión la empresa contará con cinco (5) áreas (área administrativa, producción, calidad, logística y mercadeo), ya que en el momento solo existe una persona encargada de supervisar todo el desarrollo del proceso, lo cual permita cumplir de manera satisfactoria con los objetivos establecidos, como lo detallamos a continuación:

**Grafica 14: Estructura organizacional.**



Fuente: Propia.

### 3.5. Organismos de apoyo para fortalecer la actividad empresarial.

- Bancos
- Fundación Universitaria de Popayán
- Sena
- Cámara de comercio

### 3.6. Constitución empresa, aspectos legales y tipo de sociedad.

Productos Nutrevita es un emprendimiento que nace en el año 2016 y se formaliza en Cámara de comercio el 11 de septiembre de 2017, bajo una forma de empresa como persona natural, unipersonal, sin embargo, se proyecta como una sociedad por acciones simplificadas, posibilitando la unión con otros socios.

De esta manera, Las **Sociedades por Acciones Simplificadas** o **SAS** están reguladas en Colombia bajo la **Ley 1258 de 2008**. Estas sociedades resultan ser más económicas y menos rígidas que las sociedades anónimas de toda la vida, y pueden estar constituidas por una o varias personas (naturales y jurídicas), por lo que resultan un modelo ideal para los emprendedores.

Dentro del sistema societario colombiano, este nuevo modelo de creación de empresas ha ido ganando terreno debido a su estructura flexible y lo económicas que resultan, pudiendo ser una sola persona la titular de la propiedad de la empresa.

Según lo establecido en el Artículo 3º de la Ley 1258 de 2008, la naturaleza de las **sociedades por acciones simplificadas** siempre será comercial; y en cuanto al área tributaria, estarán regidas por las reglas aplicadas a las sociedades anónimas tradicionales.

En cuanto al capital social, en las SAS es pagadero en un plazo menor a dos años y de acuerdo a los plazos establecidos en sus estatutos.



La creación de la SAS se realiza a través de un documento privado, el cual debe ser autenticado por quienes participan de la misma; además debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Finalmente, la SAS también podrá convertirse en cualquiera de los tipos de sociedad estipulados en el Código de Comercio, debiendo contar con la determinación de asamblea, por medio de la decisión unánime de los asociados titulares.<sup>14</sup>

### **Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de productos lácteos:**

- Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional.
- Resolución 02310 del 24 de febrero de 1986, por la cual se reglamenta lo relacionado con los derivados lácteos.
- Resolución 01804 del 3 de febrero de 1989, por la cual se modifica la resolución 02310 de 1986, que reglamenta lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los derivados lácteos.
- Resolución 11961 del 30 de agosto de 1989, por la cual se modifica parcialmente la resolución 02310 de 1986, en lo relacionado con las clases de leche fermentada.
- Decreto 3075 de 1997, por el cual se reglamenta parcialmente la ley 9ª de 1979, regulándose todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.
- 005109 DE 2005: por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
- NTC 805: Productos lácteos. Leches fermentadas

---

<sup>14</sup> Extraído de Colombia legal corporation en: <https://colombialelegalcorp.com/sociedades-mercantiles-en-colombia/>

#### 4. MODULO IV: ANALISIS FINANCIERO

##### 4.1. Principales supuestos

Tabla 8. Principales supuestos

| SUPUESTOS                      | COSTO (\$)          |
|--------------------------------|---------------------|
| Marmita volcablearia           | \$7'000.000         |
| Mesa de trabajo y refrigerador | \$4'500.000         |
| Balanza                        | \$85.000            |
| Termómetro                     | \$35.000            |
| Elementos en acero inoxidable  | \$420.000           |
| Tabla de cortar en vidrio      | \$30.000            |
| Computador e impresora         | \$2'000.000         |
| Arriendo y servicios públicos  | \$200.000           |
| Adecuación de espacio          | \$500.000           |
| Materia Prima                  | 4'000.000           |
| Registro sanitario             | 6'000.000           |
| Otros                          | \$1'000.000         |
| <b>Total</b>                   | <b>\$25'770.000</b> |

Fuente: propia

##### 4.2. Gastos pre-operativos

Tabla 9. Gastos pre-operatorios

| GASTOS PRE-OPERATORIOS  | VALOR (\$)         |
|---|--------------------|
| Pruebas del producto  | \$150.000          |
| Adecuación de espacio   | \$500.000          |
| Documentación para la formalización de la empresa                           | \$130.000          |
| Diseño de etiqueta y material publicitario (Pendón, tarjetas publicitarias) | \$225.000          |
| <b>Total</b>  | <b>\$1'005.000</b> |

Fuente: propia

### **4.3. Capital de trabajo**

En el capital de trabajo proyectado para el primer año del funcionamiento de la empresa, se determinó un valor de \$4'000.000 el cual se dispuso para el pago de arriendo, servicios públicos.

### **4.4. Sistema de financiamiento**

#### **Capital propio, socios inversionistas y endeudamiento**

En el capital propio destinado para el funcionamiento de la empresa se inició con una inversión de **\$3'000.000**, los cuales se destinaron para la documentación de la constitución de la empresa, las pruebas iniciales y en los gastos de materia prima e insumos, sin embargo, se proyecta una reinversión para tecnificar el proceso productivo en la empresa, por lo cual se ha determinado un endeudamiento de **\$15'000.000** y la posibilidad de un socio inversionista que aporte otro valor mayor o igual a **\$15'000.000**, lo cual permita expandir la empresa en otros municipios.

### **4.5. Costos/gastos por área**

#### **4.5.1. Mercadeo**

- **Punto de equilibrio**

PE unidades:  $\text{Costes fijos} / (\text{Precio de venta unitario} - \text{Coste variable unitario})$

PE unidades:  $\$200.000 / (\$7.000 - \$4.532)$

PE unidades: 81,03: 82 unidades

- **Presupuesto de marketing**

**Tabla 10. Presupuesto de marketing**

| <b>MARKETING</b>                              |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Producto</b>                               | <b>Valor (\$)</b> | <b>TIEMPO</b>     |
| <b>Tarjetas de presentación</b>               | \$125.000         | Cada cuatro meses |
| <b>Pendón</b>                                 | \$20.000          |                   |
| <b>Imágenes publicitarias/ redes sociales</b> | \$50.000          | Cada dos meses    |

Fuente: propia

- **Presupuesto de ventas**

**Tabla 11: Año 1**

| MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |
| 76  | 81  | 78  | 91  | 92  | 86  | 88  | 81  | 89  | 90  | 78  | 90  |

**Total: 1020**

Para el año 2, se proyectan las ventas con un incremento del 9 % de acuerdo al crecimiento establecido en el sector lácteo de nuestro país. Como lo podemos observar a continuación:

**Tabla 12: Año 2**

| MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |
| 83  | 89  | 85  | 100 | 101 | 94  | 96  | 89  | 97  | 99  | 85  | 99  |

**Total: 1117**

En el año 3, se realiza un ajuste de un 1 % al 9 % establecido en el año 2, teniendo en cuenta las variaciones presentadas durante este tiempo. De este modo, tenemos que para el año 3 se estima que las ventas tengan un crecimiento

de un 10 % frente al margen del sector lácteo nacional, como se plantea enseguida:

**Tabla 13: Año 3**

|     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES |
| 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |
| 93  | 98  | 94  | 110 | 112 | 104 | 106 | 98  | 107 | 109 | 94  | 109 |

**Total: 1234**

#### 4.6. Técnico u operativo

- **Costos de materia prima e insumos**

**Tabla 14. Costos de materias primas e insumos**

| <b>COSTOS PARA UN LITRO</b>             |                   |
|---|-------------------|
| <b>MATERIA PRIMA</b>                    | <b>VALOR (\$)</b> |
| Envase y tapa                           | \$932             |
| Etiqueta                                | \$564             |
| Leche                                   | \$1300            |
| Bacterias lactobacillus y streptococcus | \$312             |
| Fresa                                   | \$255             |
| Mora                                    | \$200             |
| Piña                                    | \$125             |
| Café                                    | \$105             |
| Azúcar                                  | \$132             |
| Servicios públicos                      | \$117             |
| Mano de obra                            | \$500             |
| Arriendo año 1 y 2                      | \$0               |

Fuente: propia

- Presupuesto y plan de producción

**Tabla 15. Presupuesto y plan de producción**

| <b>MES</b>     | <b>PRODUCTO</b>  | <b>COSTO</b> |
|----------------|--|--------------|
| <b>Enero</b>   | Envases 300<br>Leche 76 litros<br>Etiquetas 300<br>Bacterias 170 litros<br>Fresa 1187.5 gramos<br>Mora 1187.5 gramos<br>Piña 1187.5 gramos<br>Café 176 gramos<br>Azúcar 8000 | \$811.126    |
| <b>Febrero</b> | Leche 81 litros<br>Fresa 1687.5 gramos<br>Mora 1687.5 gramos<br>Piña 1687.5 gramos<br>Azúcar 8000  | \$172.800    |
| <b>Marzo</b>   | Leche 78 litros<br>Bacterias 170<br>Fresa 1625 gramos<br>Mora 1625 gramos<br>Piña 1625 gramos<br>Azúcar 8000   | \$236.910    |
| <b>Abril</b>   | Envases 300<br>Leche 91 litros<br>Etiquetas 300<br>Fresa 1875 gramos<br>Mora 1875 gramos<br>Piña 1875 gramos<br>Azúcar 8000  | \$765.504    |
| <b>Mayo</b>    | Leche 92 litros<br>Bacterias 170<br>Fresa 1937.5 gramos<br>Mora 1937.5 gramos<br>Piña 1937.5 gramos<br>Café 176 gramos<br>Azúcar 8000  | \$273.826    |
| <b>Junio</b>   | Leche 86 litros<br>Fresa 1062.5 gramos<br>Mora 1062.5 gramos<br>Piña 1062.5 gramos<br>Azúcar 8000  | \$165.441    |
| <b>Julio</b>   | Envases 300  |              |

|                   |   |           |
|-------------------|---|-----------|
|                   | Leche 88 litros<br>Etiquetas 300<br>Bacterias 170 litros<br>Fresa 1875 gramos<br>Mora 1875 gramos<br>Piña 1875 gramos<br>Azúcar 8000                | \$830.302 |
| <b>Agosto</b>     | Leche 81 litros<br>Fresa 1687.5 gramos<br>Mora 1687.5 gramos<br>Piña 1687.5 gramos<br>Azúcar 8000   | \$172.800 |
| <b>Septiembre</b> | Leche 89 litros<br>Bacterias 170<br>Fresa 1875 gramos<br>Mora 1875 gramos<br>Piña 1875 gramos<br>Café 176 gramos<br>Azúcar 8000                     | \$267.936 |
| <b>Octubre</b>    | Leche 90 litros<br>Fresa 1875 gramos<br>Mora 1875 gramos<br>Piña 1875 gramos<br>Azúcar 8000   | \$188.736 |
| <b>Noviembre</b>  | Envases 300<br>Leche 78 litros<br>Etiquetas 300<br>Bacterias 170 litros<br>Fresa 1625 gramos<br>Mora 1625 gramos<br>Piña 1625 gramos<br>Azúcar 8000 | \$810.210 |
| <b>Diciembre</b>  | Leche 90 litros<br>Fresa 1875 gramos<br>Mora 1875 gramos<br>Piña 1875 gramos<br>Azúcar 8000   | \$188.736 |

Fuente: propia

#### **4.7. Organización legal**

- **Gastos de constitución de la empresa**

Para los gastos de constitución de la empresa se dispuso un valor de \$130.000 con los cuales se realizó el proceso del Registro único tributario (RUT), los tramites de constitución de la empresa por cámara de comercio y los gastos de transporte.

- **Gastos de administración y nómina**

En la nómina podemos encontrar los pagos establecidos por ley frente al salario y las prestaciones sociales, los cuales se realizarán a partir del proceso de reinversión y expansión de la empresa a otros municipios aledaños, lo que permita formalizar a los colaboradores que acompañen las áreas de producción y mercadeo, considerando que el momento solo se maneja bajo pagos acordados por día laborado, sin prestaciones de ley. De este modo a continuación presentamos la nómina de Productos Nutrevita, después de la refinanciación:



**Tabla 16. Nomina**

| PRODUCTOS NUTREVITA |                 |                  |                 |                   |           |           |           |          |           |           |           |            |           |                  |             |         |        |           |        |         |
|---------------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------------|-------------|---------|--------|-----------|--------|---------|
| CARGO               | DIAS HABLES MES | HORAS MES HABLES | SALARIO MENSUAL | VALOR HORA NOMINA | RECARGOS  |           |           |          |           |           |           |            |           |                  | DEDUCCIONES |         |        |           |        |         |
|                     |                 |                  |                 |                   | VALOR HED | VALOR RED | VALOR HEN | VALOR RN | VALOR RDD | VALOR RND | VALOR HED | VALOR HEDN | COMISIÓ N | VR TOTAL RECARGO | AUX TRANS   | PENSION | SALUD  | RETENCIÓN | TOTAL  |         |
| GERENTE             | 30              | 240              | 1100000         | 4951              | 0         | 0         | 0         | 0        | 0         | 0         | 0         | 0          | 0         | 0                | 0           | 0       | 88211  | 44000     | 44000  | 1100211 |
| VENDEDOR 1          | 30              | 240              | 781242          | 3623              | 0         | 0         | 0         | 0        | 0         | 0         | 0         | 0          | 0         | 0,03             | 0           | 0       | 88211  | 31250     | 31250  | 806954  |
| OPERARIO 1          | 30              | 240              | 781242          | 3623              | 0         | 0         | 0         | 0        | 0         | 0         | 0         | 0          | 0         | 0                | 0           | 0       | 88211  | 31250     | 31250  | 806954  |
| VENDEDOR 2          | 30              | 240              | 781242          | 3623              | 0         | 0         | 0         | 0        | 0         | 0         | 0         | 0          | 0         | 0,03             | 0           | 0       | 88211  | 31250     | 31250  | 806954  |
| <b>TOTAL</b>        |                 |                  | 3443726         |                   | 0         | 0         | 0         | 0        | 0         | 0         | 0         | 0          | 0         | 0                | 0           | 0       | 352844 | 137749    | 137749 | 3521072 |

| PRESTACIONES SOCIALES |           |             |        |            |        | PARAFISCALES |           |           |           | SEGURIDAD SOCIAL |         |       |        |
|-----------------------|-----------|-------------|--------|------------|--------|--------------|-----------|-----------|-----------|------------------|---------|-------|--------|
| CARGO                 | CESANTÍAS | L. CESANTÍA | PRIMA  | VACACIONES | TOTAL  | SENA         | ICBF      | CAJA      | TOTAL     | SALUD            | PENSION | ARL   | TOTAL  |
| GERENTE               | 98978     | 11882       | 98978  | 45870      | 255708 | 22000        | 33000     | 44000     | 99000     | 93500            | 132000  | 11000 | 236500 |
| VENDEDOR 1            | 72425     | 8695        | 72425  | 32578      | 186123 | 15625        | 23437,26  | 31249,68  | 70311,78  | 66406            | 93749   | 7812  | 167967 |
| OPERARIO 1            | 72425     | 8695        | 72425  | 32578      | 186123 | 15625        | 23437,26  | 31249,68  | 70312     | 66406            | 93749   | 7812  | 167967 |
| VENDEDOR 2            | 72425     | 8695        | 72425  | 32578      | 186123 | 15625        | 23437,26  | 31249,68  | 70312     | 66406            | 93749   | 7812  | 167967 |
| <b>TOTALES</b>        | 316254    | 37966       | 316254 | 143603     | 814078 | 68875        | 103311,78 | 137749,04 | 309935,34 | 292717           | 413247  | 34437 | 740401 |

Fuente: propia

PE:  $624402 / (7000 - 4532) = 253$  litros

La nómina que se describe anteriormente se da a partir del momento de la reinversión, lo cual permita la vinculación de colaboradores dentro de la empresa, posibilitando un incremento en las ventas del producto y la rentabilidad de la empresa. Asimismo, dentro de este ejercicio se encontró que el punto de equilibrio en las ventas para iniciar la vinculación laboral de al menos un colaborador es de 253 litros.

#### 4.8. Flujo de caja y estados financieros

- Flujo de caja

A continuación encontramos los movimientos en la entrada y salida del dinero de las operaciones al interior de Productos Nutrevita:

**Tabla 17. Flujo de caja en Productos Nutrevita**

|                         | MES 1             | MES 2             | MES 3             | MES 4             | MES 5     | MES 6       | MES 7             | MES 8       | MES 9       | MES 10      | MES 11            | MES 12      |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|
| <b>INGRESOS DE CAJA</b> | \$532.000         | \$567.000         | \$1.546.000       | \$637.000         | \$644.000 | \$602.000   | \$616.000         | \$567.000   | \$623.000   | \$630.000   | \$546.000         | \$630.000   |
| Ventas                  | \$532.000         | \$567.000         | \$546.000         | \$637.000         | \$644.000 | \$602.000   | \$616.000         | \$567.000   | \$623.000   | \$630.000   | \$546.000         | \$630.000   |
| Cantidad                | 76                | 81                | 78                | 91                | 92        | 86          | 88                | 81          | 89          | 90          | 78                | 90          |
| Precio                  | \$7.000           | \$7.000           | \$7.000           | \$7.000           | \$7.000   | \$7.000     | \$7.000           | \$7.000     | \$7.000     | \$7.000     | \$7.000           | \$7.000     |
| Aportes capital         |                   |                   | \$1.000.000       |                   |           |             |                   |             |             |             |                   |             |
| <b>EGRESOS DE CAJA</b>  | 851126            | 187800            | 261910            | 795504            | 298826    | 180441      | 870302            | 187800      | 292936      | 203736      | 850210            | 203736      |
| Compras                 | 811126            | 172800            | 236910            | 765504            | 273826    | 165441      | 830302            | 172800      | 267936      | 188736      | 810210            | 188736      |
| Precio                  | \$811.126         | \$172.800         | \$236.910         | \$765.504         | \$273.826 | \$165.441   | \$830.302         | \$172.800   | \$267.936   | \$188.736   | \$810.210         | \$188.736   |
| Transporte              | \$30.000          | \$5.000           | \$15.000          | \$20.000          | \$15.000  | \$5.000     | \$30.000          | \$5.000     | \$15.000    | \$5.000     | \$30.000          | \$5.000     |
| <b>COSTOS FIJOS</b>     | 10000             | 10000             | 10000             | 10000             | 10000     | 10000       | 10000             | 10000       | 10000       | 10000       | 10000             | 10000       |
| Servicios publicos      | \$10.000          | \$10.000          | \$10.000          | \$10.000          | \$10.000  | \$10.000    | \$10.000          | \$10.000    | \$10.000    | \$10.000    | \$10.000          | \$10.000    |
| Arriendo                | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0         | 0           | 0                 | 0           | 0           | 0           | 0                 | 0           |
| <b>FLUJO DEL MES</b>    | <b>-\$319.126</b> | \$379.200         | \$1.284.090       | <b>-\$158.504</b> | \$345.174 | \$421.559   | <b>-\$254.302</b> | \$379.200   | \$330.064   | \$426.264   | <b>-\$304.210</b> | \$426.264   |
| <b>FLUJO ACUMULADO</b>  | <b>-\$319.126</b> | <b>-\$638.252</b> | <b>-\$259.052</b> | \$1.025.038       | \$866.534 | \$1.211.708 | \$1.633.267       | \$1.378.965 | \$1.758.165 | \$2.088.229 | \$2.514.493       | \$2.210.283 |

Fuente: propia

- **Balance general**

En el balance general se describen los movimientos financieros contables que denotan la situación económica y financiera de Productos Nutrevita, como se indica a continuación, donde en el momento se evidencia que la empresa es sostenible y cuenta con un soporte financiero de \$500.000 para solventar cualquier pérdida:

**Tabla 18. Balance general**

| <b>ACTIVO</b>       |                    | <b>PASIVO</b>               |                |
|---------------------|--------------------|-----------------------------|----------------|
| Caja                | \$500.000          | credito bancario            | \$1.000.000    |
| Maquinaria          | \$2.100.000        |                             |                |
| Almacén             | \$1.400.000        |                             |                |
| <b>TOTAL ACTIVO</b> | <b>\$4.000.000</b> | <b>TOTAL PASIVO</b>         | <b>1000000</b> |
|                     |                    | <b>CAPITAL</b>              |                |
|                     |                    | Capital social              | \$3.000.000    |
|                     |                    | Resultado de ejercicio      |                |
|                     |                    | <b>TOTAL CAPITAL SOCIAL</b> | <b>3000000</b> |
| <b>TOTAL</b>        | <b>4000000</b>     | <b>TOTAL</b>                | <b>4000000</b> |

Fuente: propia

- **Estados de resultados**

A continuación, en la tabla 14 mostraremos el estado de resultados de Productos Nutrevita, el cual determina las pérdidas y ganancias del proceso financiero dentro del primer año de la empresa, donde se obtuvo unas ventas netas de \$7´140.000 y una utilidad neta de \$2´191.050.

**Tabla 19. Estado de resultados**

|                                    | <b>Importe</b>     |
|------------------------------------|--------------------|
| Ventas                             | \$7.140.000        |
| Descuentos de ventas               | 0%                 |
| <b>VENTAS NETAS</b>                | <b>\$7.140.000</b> |
| Mano de obra                       | \$510.000          |
| Materia prima                      | \$3.564.900        |
| Arriendo y servicios publicos      | \$120.000          |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>             | <b>\$4.194.900</b> |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>              | <b>\$2.945.100</b> |
| Gastos de ventas                   | \$225.000          |
| Gastos financieros                 | \$15.100           |
| <b>TOTAL GASTOS</b>                | <b>240100</b>      |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b> | <b>\$2.705.000</b> |
| <b>Impuesto a la utilidad</b>      | <b>\$513.950</b>   |
| <b>UTILIDAD NETA</b>               | <b>\$2.191.050</b> |

Fuente: propia

#### 4.9. Evaluación del proyecto

- **Tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN)**

A partir del hallazgo del valor actual neto, correspondiente a \$ 4'862.546, se encontró que con la tasa interna de retorno, la empresa cuenta con un rendimiento del 24 % en relación a los flujos de efectivo iniciales, como lo podemos observar en la siguiente tabla:

**Tabla 20. TIR Y VPN**

|                            |              |                         |
|----------------------------|--------------|-------------------------|
| <b>FLUJO DE INGRESOS</b>   |              | <b>FLUJO DE EGRESOS</b> |
| \$7.140.000                |              | \$5.184.327             |
| <b>FLUJO EFECTIVO NETO</b> | \$1.955.673  |                         |
| <b>TASA DE INTERES</b>     | 5%           |                         |
| <b>INVERSIÓN INICIAL</b>   | -\$3.000.000 |                         |
| <b>VPN</b>                 | \$4.862.546  |                         |
| <b>TIR</b>                 | 24%          |                         |

Fuente: propia

#### 4.10. Análisis de riesgos y sensibilidad

Los factores de riesgo incluyen todos los aspectos que afecten la competitividad (costos, precios, inventario, etc.), los cambios en la industria a la cual pertenece la empresa, regulaciones gubernamentales, cambios tecnológicos, cambios en el personal, etc.<sup>15</sup>

En ese sentido, dentro de los riesgos que se consideran al interior de Productos Nutrevita se encuentran los siguientes:

**Tabla 21. Tipo de riesgos y análisis de sensibilidad**

| TIPO DE RIESGO   | NIVEL DEL RIESGO | SENSIBILIDAD   |
|------------------|------------------|--|
| Competencia      | ALTO             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de menos de tres (5) empresas, favorable para Productos Nutrevita.</li> <li>- Competencia de más de cinco (7) empresas, desfavorable para Productos Nutrevita.</li> </ul> |
| Precio del dólar | ALTO             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja del dólar, favorece los costos de la materia</li> </ul>  |

<sup>15</sup> Pasos para el análisis de riesgo financiero, extraído de <https://www.riesgoscero.com/blog/5-pasos-para-el-analisis-de-riesgo-financiero>

|             |       |  |
|-------------|-------|--|
|             |       | <p>prima y el precio del producto para el consumidor, favoreciendo las ventas de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alza del dólar, incrementa los costos de la materia prima y el precio del producto para el consumidor, posibilitando la reducción de las ventas.</li> </ul>  |
| Impuestos   | ALTO  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El incremento en los impuestos de la canasta familiar, hace que haya un aumento en los costos de la materia prima, desfavoreciendo las ventas del producto.</li> <li>- La baja en los impuestos de la canasta familiar, hace que haya una reducción en los costos de la materia prima, favoreciendo las ventas del producto.</li> </ul> |
| Liquidez    | MEDIO | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja liquidez de la empresa para asumir con sus obligaciones a corto plazo, lo cual la puede llevar a la quiebra.</li> <li>- Alta liquidez de la empresa para asumir sus obligaciones a corto plazo, lo cual le puede permitir un estado de solidez económica.</li> </ul>   |
| Operacional | BAJO  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja capacitación en los colaboradores, lo que conlleva al incremento de fallas en el proceso productivo de la empresa y pérdidas</li> </ul>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>económicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta capacitación en los colaboradores, lo que conlleva a la disminución de las fallas en el proceso productivo de la empresa y las pérdidas económicas.</li> </ul> |
|--|--|---|

Fuente: propia

#### 4.11. Plan de contingencia

De acuerdo a los factores de riesgo antes mencionados, se establece un plan de contingencia, el cual va determinado a su vez por el análisis de sensibilidad de cada uno de dichos aspectos, en ese sentido, podemos establecer las siguientes estrategias, lo cual le permita a la empresa sobreponerse y contar con una sostenibilidad económica:

**Tabla 22. Plan de contingencia**

| TIPO DE RIESGO          | PLAN DE CONTINGENCIA   | AREA RESPONSABLE |
|-------------------------|--|------------------|
| <b>Competencia</b>      | Diversificación e innovación de productos.   | AREA DE GERENCIA |
| <b>Precio del dólar</b> | Evaluación de la rentabilidad de cada inversión, para disminuir el margen de las pérdidas. |                  |
| <b>Impuestos</b>        | Anticipar el futuro, favoreciendo la compra de materia prima y la toma de decisiones.      |                  |
| <b>Liquidez</b>         | Establecer fondos de reserva de liquidez y reducción del crédito.                          |                  |
| <b>Operacional</b>      | Mano de obra calificada y evaluación de los resultados obtenidos.                          |                  |

Fuente: propia

## 5. MODULO V: ANALISIS DE IMPACTOS

En Productos Nutrevita nos enfocamos en establecer un **impacto regional**, enmarcado en brindar una experiencia única a nuestros clientes a partir del desarrollo de procesos de calidad, los cuales están centrados en las nuevas tendencias y necesidades evidenciadas por la sociedad ante el consumo de productos que aporten a su nutrición y manejo de estilos de alimentación saludable, promoviendo el reconocimiento de la marca, a través de estrategias de mercadeo que promuevan la cultura Nutrevita.

De este modo, el **impacto económico** que proyecta Nutrevita, se enfoca inicialmente en la consolidación de redes comerciales locales y generación de valor compartido, apoyando a las unidades productivas de leche, frutas y verduras del sector, potenciando las relaciones directas con los proveedores (lecheros y agricultores) de nuestra región y así poder obtener la materia prima sin intermediarios y a un precio justo, lo cual ayude a su vez a mejorar sus procesos productivos y competitividad.

Sumado a ello, Nutrevita como emprendimiento con sello social, se centra en consolidar un **impacto social**, enmarcado en la potenciación de relaciones laborales y comerciales con asociaciones de madres cabeza de familia, con el objetivo de contribuir en el mejoramiento de su calidad de vida y bienestar de sus familias.

Por último, Nutrevita desde sus políticas de responsabilidad social y ambiental, busca promover un **impacto ambiental**, desde el cual la empresa ha centrado su interés en construir con nuestros clientes y colaboradores una cultura del reciclaje y cuidado del medio ambiente, desde la recopilación de los envases plásticos que contiene el producto, para no ser desechados de manera inapropiada, por lo cual Nutrevita se encarga de recoger el envase y así llevarlos a los puntos de reciclaje, de ese modo apoyar otros emprendimientos de la región y además consolidar la



cultura Nutrevita, incentivando a nuestros clientes desde la disminución de un porcentaje en su próxima compra.

## 6. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado permitió evidenciar que dentro del contexto del municipio se encuentran diferentes marcas de productos lácteos, entre las cuales se reconocen la Marquesa, La abuelita, Lácteos Tuluá y La antioqueña. Las cuales son comercializadas en diferentes presentaciones y en rangos de precios que van entre \$ 5.820 y \$ 7.775. sin embargo, no son de la región, lo cual posibilita la inmersión de Productos Nutrevita como una marca propia del contexto.
- En el análisis técnico y operativo se identificó que entre los clientes o usuarios potenciales se encuentra aquellas personas que promueven el cuidado de su salud y el consumo de productos bajos en azúcar y sin aditivos artificiales, considerando que estas son unas de las principales características del producto.
- Dentro del proceso de calidad de la materia prima, es necesario definir con los proveedores acuerdos en la calidad de la materia prima, con el fin de que cumplan con ciertos estándares de almacenamiento y manipulación para asegurar la frescura y la mínima exposición a fuentes de contaminación.
- Para un proceso de producción eficiente del yogurt es importante la utilización de equipos como la marmita volcablearia, la cual permite efectuar la pasteurización y fermentación de la leche.
- A través del ejercicio de trabajo de campo se logró visibilizar el interés que las personas tienen frente a querer probar una o varias referencias del

yogurt Nutrevita. Así mismo, se encontró que el precio propuesto para el producto es adecuado, de acuerdo a la percepción de los entrevistados.

- Las personas entrevistadas indicaron que el diseño del producto es llamativo y de uso práctico, sin embargo, mencionan la importancia de generar mayor publicidad del producto para potenciar el reconocimiento del mismo.
- Frente al análisis financiero se pudo hallar que el punto de equilibrio en las ventas de yogurt es de 82 litros, lo cual pueda garantizar la estabilidad de la empresa en el primer año. Aunado a esto, el punto de equilibrio para que la empresa pueda iniciar su proceso de contratación de al menos un colaborador es de 253 litros de yogurt, aspectos que además debe ir acompañado de un proceso de reinversión y de expansión de la empresa a otros municipios aledaños.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- APONTE, David. Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. 2010, p. 27.
  
- ARELLANO, Rolando (2000) Comportamiento del Consumidor y Marketing. (Primera Edición) Ciudad México, Editorial Harla, S.A.
  
- Historia, presente y futuro de Santander de Quilichao. (2007)
  
- Información Demográfica 2011, información demográfica del Municipio de Santander de Quilichao comparada con el Departamento del Cauca” (2011) Pdf.
  
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary (1999). Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall.
  
- ROCHE CRUZ Ignacio. Los canales de distribución de productos de gran consumo. Pirámide, 2004, Citado por APONTE, David. Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. 2010, p. 27–28.
  
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio; Javier Gil Flores; Eduardo García Jiménez. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Editorial, Aljibe. Málaga, España.
  
- SANTESMASES, Miguel (1999) Marketing: conceptos y estrategias (4 ED.) Editorial Pirámide.

- SCHIFFMAN, L.G. y Kanuk, Lazar (2000). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial Prentice Hall. 1998
- TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Juan Antonio, VÁZQUEZ CASIELLES Rodolfo, Estrategias de distribución comercial, 2006, Thompson Paraninfo, 1ª Edición, Citado por APONTE, David. Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. 2010, p. 28.
- ZAPATA CORTES, Julián Andrés (2014) Fundamentos de la gestión de inventarios /Julián Andrés Zapata Cortes Medellín: Centro Editorial Esumer. Resolucion\_02310\_1986 ministerio de salud. PDF

## 8. WEBGRAFÍA

- ✓ Normatividad acerca de productos lácteos, en: [http://www.academia.edu/11858788/NORMA\\_T%C3%89CNICA\\_NTC\\_COL\\_OMPIANA\\_805](http://www.academia.edu/11858788/NORMA_T%C3%89CNICA_NTC_COL_OMPIANA_805)
- ✓ Normatividad acerca de productos lácteos, en <http://normatividaddelsectoragroindustrial.blogspot.com/p/normatividad-sector-lacteo.html>
- ✓ Pasos para el análisis de riesgo financiero, extraído de <https://www.riesgoscero.com/blog/5-pasos-para-el-analisis-de-riesgo-financiero>
- ✓ Protocolos para derivados lácteos, en: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Protocolos%20de%20Vigilancia%20en%20Salud%20Publica/Derivados%20Lacteos.pdf>
- ✓ Qué son las sociedades mercantiles en Colombia, en: <https://colombialelegalcorp.com/sociedades-mercantiles-en-colombia/>