



Proyecto final

Primera Parte

Integrantes:

Cindy Lizeth Alarcón Rodríguez

Katerine Johana Arias Morales

Jenny Katherine Valenzuela Rojas

Docente:

MARITZA ARIAS HERNANDEZ

Corporación Unificada Nacional CUN

Creación de empresas 1

Grupo. 50103

Bogotá D.C

2020

Yo Cindy Lizeth Alarcón Rodríguez identificado con C.C 1.016.027.883, Yo Katerine Johana Arias Morales con C.C 1.000.126.964 y Yo Jenny Katherine Valenzuela Rojas con C.C 1.000.722.723 estudiantes del programa Administración de Empresas declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legales, económicos y administrativos sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

FIRMA

CINDY ALARCON.

KATERINE ARIAS.

JENNY VALENZUELA.

INTRODUCCION	1
OBJETIVOS	2
IDEACION.	3
1. ANÁLISIS DE ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.	3
1.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.	5
1.2 TEORIA DE VALOR COMPARTIDO.	6
1.3 TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS.....	7
1.4 ANÁLISIS DE SECTOR ECONÓMICO.	7
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.	9
2.1 ANALISIS PESTEL.	9
2.2 MATRIZ DOFA.	12
2.3 ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS.	14
3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	15
4. INNOVACION.....	17
4.1 IDEA DE INNOVACION.....	18
4.2 IDEA DE INNOVACION.....	19
INVESTIGACION DE MERCADO Y PROTOTIPO.	20
5. FUERZA DE LA INDUSTRIA.....	20
5.1 CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA.	20
5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.	20
5.3 ANALISIS DE LA OFERTA.	22

5.4	ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION.....	22
5.5	ANALISIS DE LOS PROVEEDORES.....	24
6.	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	25
6.1	15 BONDADDES DEL PRODUCTO:	25
6.2	EJERCICIO BUYER.....	26
6.3	PREGUNTAS ACERCA DE LOS CLIENTES.....	27
6.4	AJUSTE DE LOS CLIENTES.....	28
7.	PROPUESTA DE VALOR.....	29
7.1	PERFIL DEL CLIENTE.....	30
7.2	MAPA DE VALOR.....	31
7.3	ENCAJE.....	31
8.	DISEÑO DEL PRODUCTO.....	32
8.1	FICHA TECNICA	32
8.2	CICLO DE VIDA.....	34
9.	PRECIO DE VENTA.....	35
	VALIDACION.....	36
10.	PROTOTIPO.....	36
11.	MODELO RUNNING LEAN.....	40
12.	VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	41
12.1	Objetivo de la investigación:	41
12.2	Tipo de Investigación a Realizar:	41
12.3	Formulario de Encuesta:	42
12.4	Tamaño de la muestra a realizar:	44

13.	TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION	45
14.	LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES.....	58
15.	BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	59

Tabla 1 Descripción de la idea de negocio	15
Tabla 2 Competidores	22
Tabla 3 Buyer.....	26
Tabla 4 Ficha tecnica	32
Tabla 5 Precio de venta.....	35
Tabla 6 Edad	45
Tabla 7 Sexo	46
Tabla 8 ¿Como de Interesante es IOGURTE para usted?.....	47
Tabla 9 ¿Que sabores le gustaría que IOGURTE incorporara para el producto?.....	49
Tabla 10 ¿En que lugar le gustaria poder comprar este producto?.....	50
Tabla 11 ¿Atravez de que medio le gustaria recibir informacion sobre el producto?	51
Tabla 12 ¿Cual o cuales de las siguientes características no le atraen del producto?.....	52
Tabla 13 ¿Que probabilidad hay de que compre el producto?.....	54
Tabla 14 ¿Compraría este producto a un precio de \$10.000?.....	55
Tabla 15 Este producto es de la empresa IOGURTE ¿Eso lo hace más o menos interesante para usted?	56

Ilustración 1 Ventas de los yogures en los diferentes canales 4

Ilustración 2 Árbol de problemas externo..... 14

Ilustración 3 Árbol de problemas y objetivos externo 14

Ilustración 4 Idea de negocio estructurada..... 17

Ilustración 5 Innovacion 1 18

Ilustración 6 Innovacion 2 19

Ilustración 7 Perfil del cliente 30

Ilustración 8 Mapa de valor 31

Ilustración 9 Evidencia del Producto 39

Ilustración 10 Modelo Running Lean IOGURTE..... 40

Ilustración 11 Formulario de encuesta página 1 42

Ilustración 12 Formulario de encuesta página 2 43

Ilustración 13 Formulario de encuesta página 3 44

Lista de Gráficos

viii

Grafico 1 Ventas en Unds	8
Grafico 2 Ciclo de vida	34
Grafico 3 Edad	45
Grafico 4 Sexo	46
Grafico 5 ¿Como de Interesante es IOGURTE para usted?	47
Grafico 6 ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraen del producto?.....	48
Grafico 7 ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraen del producto?.....	48
Grafico 8 ¿Que sabores le gustaria que IOGURTE incorporara para el producto?.....	49
Grafico 9 ¿En que lugar le gustaria poder comprar este producto?	50
Grafico 10 ¿Atravez de que medio le gustaria recibir informacion sobre el producto?	51
Grafico 11 ¿Cual o cuales de las siguientes características no le atraen del producto?.....	52
Grafico 12 ¿Cual o cuales de las siguientes características no le atraen del producto?.....	54
Grafico 13 ¿Compraría este producto a un precio de \$10.000?.....	55
Grafico 14 Este producto es de la empresa IOGURTE ¿Eso lo hace mas o menos interesante para usted?	56

INTRODUCCION

Esta idea surge en cuanto tres estudiantes de administración de empresas, entraron a la materia de creación de empresas, en donde se requería la idea de un proyecto, ellas analizaron muy bien su entorno y llegaron a la conclusión del mercado poco utilizado en el sector de bosa en lo que es la industria del yogurt artesanal y que esta sería una buena oportunidad de cambiar los métodos de alimentación en las familias y mejorarla con unos productos sanos y con diferentes beneficios. Con este documento se quiere dar a conocer las diferentes facetas que este producto conlleva y de qué manera se hace teniendo en cuenta los principios que se enfoca la empresa, la forma en la que se desenvuelve la industria de yogurt; entrando a conocer nuevas estrategias para que en el mercado crezca y se considere líder en el consumo de las familias y hogares de sector. Enfocándonos en estudios e investigaciones en donde pueda beneficiar el comercio de este producto y tener siempre presente a los clientes potenciales, creando fidelidad en ellos.

OBJETIVOS

Se desea lograr con esta idea de negocio, que las diferentes personas de sector de bosa la conozcan y se fidelicen con nosotros, para que a mediano y largo plazo estemos en un lugar en donde nos vean como líderes de la producción de yogurt artesanal, crear valor en cuanto a la buena alimentación en las familias garantizando el buen uso de las materias primas utilizadas y así que la empresa cree éxito y se vuelva una de las más solicitadas y con este proceso poder cumplir la meta de expandirse a nivel departamental y a largo plazo a nivel nacional.

IDEACION.

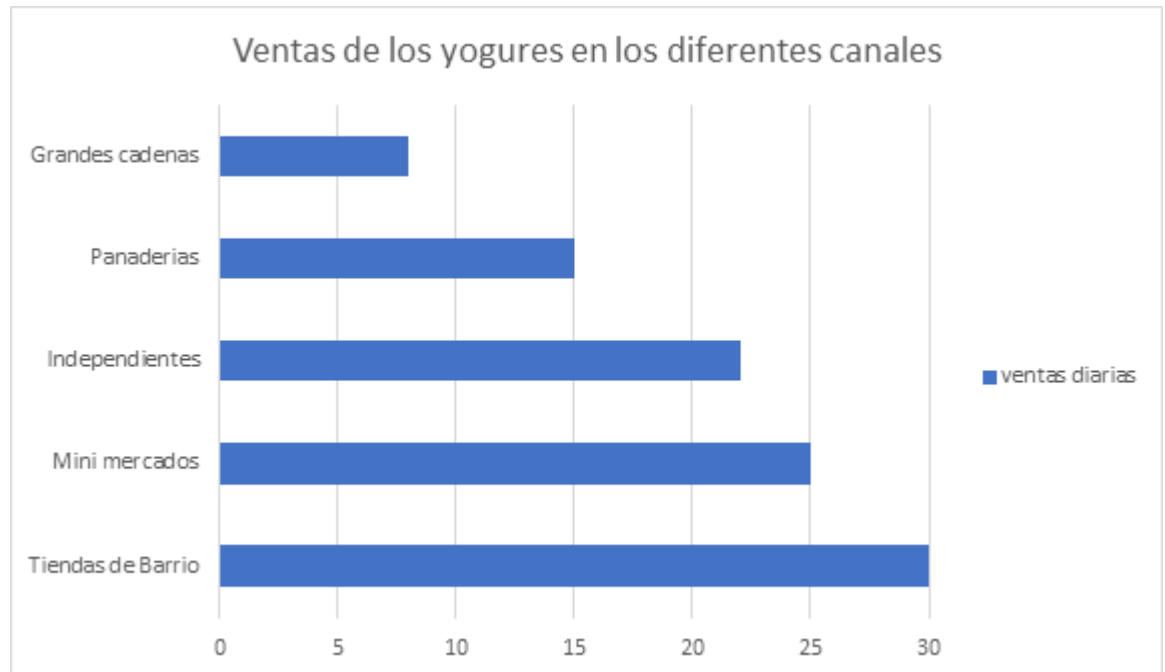
1. ANÁLISIS DE ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.

En primera instancia la idea de negocio está basada en la creación de yogures de forma artesanal sin colorantes ni conservantes, producido con un cultivo casero de levaduras (hongos), bacterias (lactobacilos). Para esto se realiza un estudio de mercado inicialmente en la zona de Bosa donde se evidencio que el yogurt es un producto de consumo masivo y es más factible comercializar. Según Kantar, la categoría de yogur ganó participación en las tiendas de barrio y en los mini mercados, mientras que pierde fuerza en las grandes cadenas.(la República, 2018).

Al hacer un acercamiento en la localidad de Bosa, por las tiendas de barrio se demostró que una persona con ingresos promedio de un salario mínimo le es más fácil comprar al menudeo este tipo de productos ya que se encuentra entre la categoría de nutritivos para el complemento de una alimentación balanceada.

Asimismo se evidencia que los independientes están tomando fuerza en el mercado y la respuesta es porque las personas quieren salir de lo tradicional y empezar a probar nuevos productos con nuevos sabores y forma de elaboración que se acomode a sus necesidades tanto nutricionales como económicas.

Ilustración 1 Ventas de los yogures en los diferentes canales



Es por esto que el mercado para la idea de negocio es muy amplio y potencial para contribuir con el programa territorios saludables (PTS) que desde la promoción y prevención se puede ser gestores en las mejoras de una comunidad vulnerable.

También gracias a los componentes nutricionales del yogurt hace que sea un alimento apto para todo tipo de personas desde infantes hasta adultos mayores sin ninguna restricción médica y en especial poblaciones menos favorecidas de ese sector.

1.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.

Con esta idea de negocio se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.

Se cree que se puede contribuir en gran medida con este objetivo considerando que en Colombia según el ANDI “seis de cada 100.000 niños y niñas menores de 5 años murieron a causa de deficiencia y anemias nutricionales” quienes no tuvieron la oportunidad de consumir algún tipo de lácteo o proteína. Así mismo de contribuir a una seguridad alimentaria, se pretende ser gestor de cambio y generar una agricultura sostenible garantizando una rentabilidad, la salud del medio ambiente y un equilibrio económico entre los productores del campo y los comercializadores de la ciudad.

- Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

A este objetivo se desea acoger la idea de negocio, puesto que en la medida que la empresa productora crezca se vuelva una fuente de empleo digno e inclusivo para las personas, con garantías de ley para ellos y sus familias donde al ser tratados con respeto y brindando las garantías suficientes amaran su puesto de trabajo y esto se verá reflejado en la productividad.

- Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Es de gran vitalidad para una pequeña empresa productora generar alianzas que le permitan permanecer en el mercado para ser competitiva, de igual forma estas estrategias están pensadas en realizarse con empresas defensoras del desarrollo sostenible para garantizar que no se atente con el ecosistema o con los recursos que él mismo provee, así mismo generar alianzas con empresas que no exploten el ganado para la producción de leche y que sean alimentadas con praderas compuestas, forrajes, heno o ensilaje.

1.2 TEORIA DE VALOR COMPARTIDO.

Con la teoría de valor se busca tener una mejora continua en cuanto a la competitividad antes las diferentes empresas del mismo gremio, En donde se tenga como meta tanto el éxito como los beneficios económicos y sociales en la comunidad. Teniendo en cuenta la redefinición de los productos, el análisis y la concepción de la productividad en la cadena de valor y la formación de nichos de especialización industrial, ya que por medios de estas se encontrara la parte de la transformación de las adquisiciones para incrementar la calidad y el rendimiento, resaltando ante todo el valor en conjunto entre compañía y sociedad.

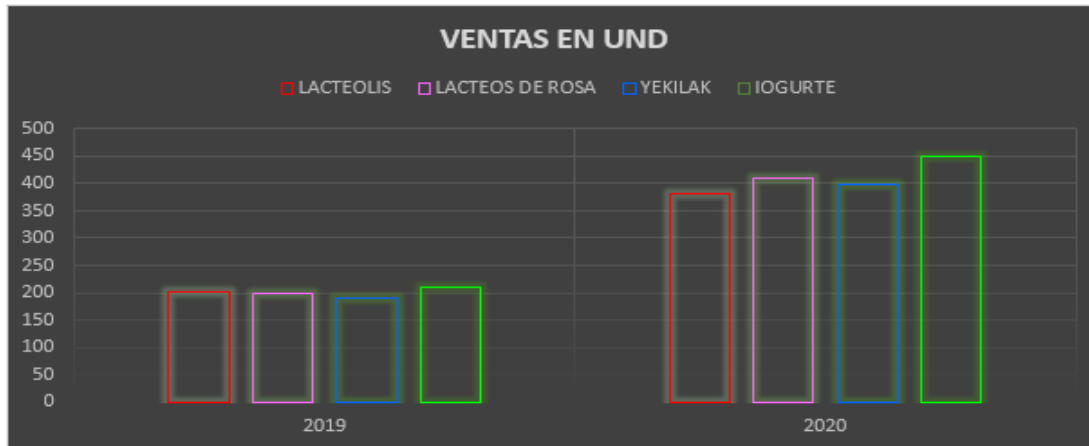
1.3 TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS.

Mal estaría no pensar en usar una de las tecnologías disruptivas para la idea de negocio, si bien es cierto el mundo está cambiando y con ellos se hace necesario que a los consumidores se les genere una mejor experiencia de compra, para que así la próxima vez que deseen hacerlo siempre tengan como referencia la experiencia anterior y por ende se pueda generar un voz a voz efectivo. Es por esto que inicialmente se piensa en implementar los chatbots, que está basado en un asistente de voz generado desde la nube y que puede ser descargado desde cualquier celular generando en el cliente mayor calidez a la hora de utilizarlo para hacer alguna compra.

1.4 ANÁLISIS DE SECTOR ECONÓMICO.

Esta idea de negocio está basada en el estudio del sector económico hecho por varias publicaciones entre las que encontramos El sector lácteo colombiano es el principal aportante en la generación de valor agregado en la economía agropecuaria del país. Representa el 24,3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) agropecuario, es el sustento de cerca de 400.000 unidades productoras y genera más de 700.000 puestos de trabajo, situándose como el segundo sector con la mayor participación en la generación de empleo agroindustrial (La Opinión, 2018).

Grafico 1 Ventas en Unds



	LACTEOLIS	LACTEOS DE	YEKILAK	IOGURTE
2019	201	198	190	210
2020	380	410	398	450

En la gráfica anterior se refleja las ventas del año 2019 de los primeros 6 meses de las empresas que son competencia directa de IOGURTE, evidenciando que IOGURTE es una competencia fuerte en el mercado viendo un crecimiento para la misma época del 2020 por encima de las demás empresas productoras de yogurt.

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.

2.1 ANALISIS PESTEL.

2.1.1 POLITICO.

- Ley de alimentación saludable
- Ley de protección al consumidor
- Política económica
- Promover la productividad y calidad de los productos
- Registro de invima

2.1.2 ECONOMICO.

- Trabajar con el mínimo riesgo
- Disponer de un nivel adecuado de liquidez
- Rentabilidad
- Eficiencia
- Efectividad

2.1.2.1 ¿Cuál es su sector económico?

Sector primario: en donde se encuentra la selección de producto principal para la elaboración de yogurt.

- Selección de la leche, (normalmente entera, 100 % natural); Verificar que el producto no tenga problemas de sanidad.
- los granos de lactobacilos, que son esenciales para la fermentación de este.

Sector secundario: se encuentran los procesos de transformación de producto como lo es:

- La cocción
- Enfriado
- Agregado de fermentación
- Incubado
- Adición de aditivos, ya sea azúcar o frutas.
- Envasado
- Almacenamiento.

Sector terciario: Se encuentra todas las actividades económicas como:

- Comercio
- Sanidad
- Transporte
- Educación

2.1.2.2 ¿Entidades que pueden financiar su proyecto?

- En esta se encuentra la secretaría de educación local.

2.1.2.3 Socio-Culturales: características de nicho de mercado

- Lealtad a la marca
- Honestidad
- Satisfacción
- Seguridad

2.1.2.4 ¿Cual es el estilo de vida del sector?

- Esto más que todo está enfocado en los niños y jóvenes, para que tengan una alimentación balanceada y nutritiva, depurando los indicios de desnutrición en la población; dando a conocer el producto en sectores públicos como son las instituciones de Estado.

Tecnológicos: avances tecnológicos destinados a su sector y su impacto, se desarrollaron los siguientes:

- Avances científicos y técnicos
- Tecnologías y sistemas de información
- Facilitación de procesos por medio de las tecnologías
- Optimización

2.1.3 ECOLOGICO.

- Envases en vidrio
- Conciencia ambiental
- Normatividad vigente de usos y vertimientos de agua aplicada al sector.
-

2.2 MATRIZ DOFA.

2.2.1 FORTALEZAS.

- Producto de alta calidad.
- Trabajo en equipo.
- Cumplimiento al 100% de los pedidos.
- Productos 100% naturales.
- La empresa cuenta con certificados de calidad en donde se evidencia la mejora continua.

2.2.2 DEBILIDADES.

- Productos perecibles.
- Sistema de producción intensivos con altos costos.
- Altos costes debido a la naturaleza de los productos.

2.2.3 OPORTUNIDADES.

- Mercado en constante movimiento.
- Oportunidad de crecimiento.
- Posicionamiento en productos saludables.
- Abrir nuevos establecimientos.
- Fidelidad por parte de los clientes.
- Crear una App de negocio.

2.2.4 AMENAZAS.

- Alta competencia.
- Pérdida de materia prima por vencimiento.
- Competencias de productos importados.
- Competencia desleal.
- Problema con los proveedores.
- Economía cambiante.

2.3 ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

Ilustración 2 Árbol de problemas externo

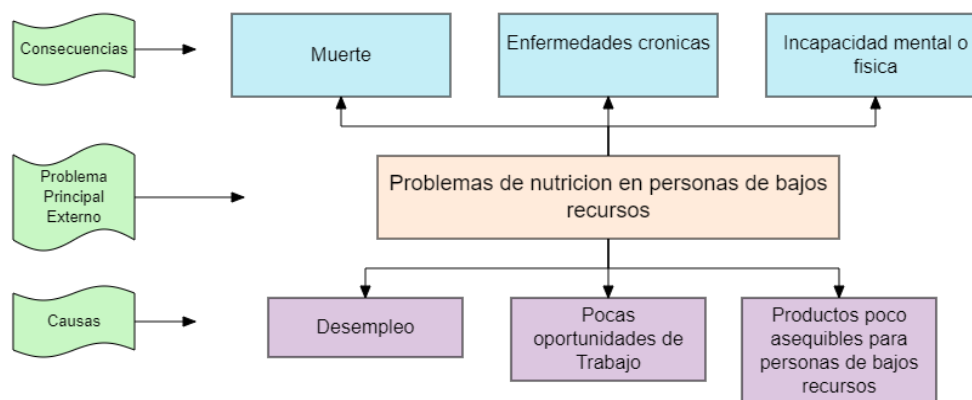
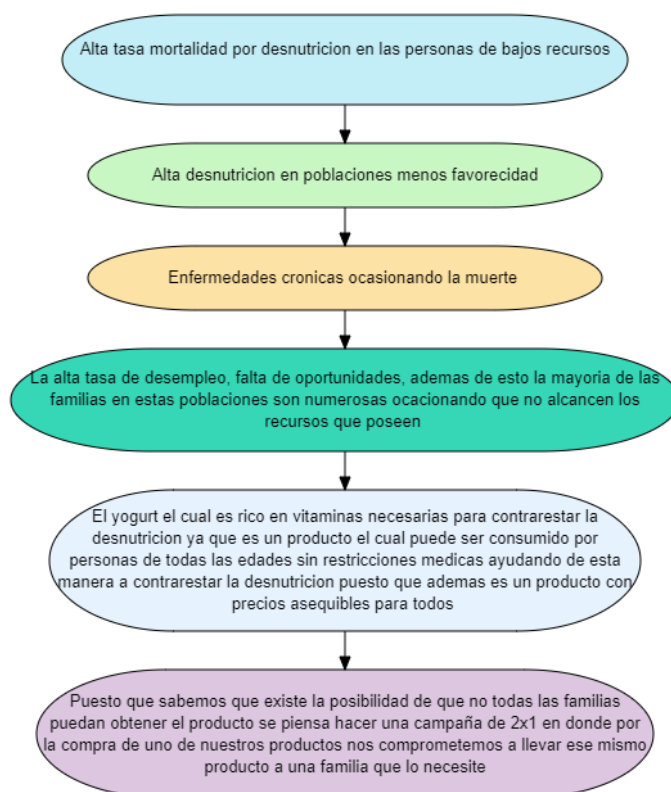


Ilustración 3 Árbol de problemas y objetivos externo



3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Tabla 1 Descripción de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	Fabricación y entrega de yogurt.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas interesadas en la buena alimentación.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad con productos de calidad los cuales brindan una alimentación sana y balanceada, promoviendo la conciencia ambiental.
¿Como?	Produciendo yogures con un cultivo casero de levaduras (hongos), bacterias (lactobacilos), con productos de alta calidad.
¿Por qué lo prefirieron?	Por ser un producto artesanal hecho 100% a mano por nuestros trabajadores, ellos le brindan un toque de dedicación, esmero y entrega para poder brindar al usuario un buen sabor que brinda muchos beneficios al ser ricos en proteínas, calcio, vitaminas B6, B12 y C entre

	<p>otros, por lo cual es apto para todas las edades.</p> <p>Los sabores a disfrutar por los clientes son:</p> <ul style="list-style-type: none">● Frutos Rojos● Frutos Verdes● Melocotón● Maracuyá● Lulo● Guanabana● Coco● Ron con Pasas <p>La diferencia frente a la competencia consta de sus distintos sabores permitiendo que el cliente obtenga más variedad.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 4 Idea de negocio estructurada



4. INNOVACION.

Las estrategias de innovación que se trabajarán en la idea de negocio parten de satisfacer las necesidades de los compradores con productos ricos en probióticos, para los niños en edad escolar. Hasta productos con bajos niveles calóricos para las personas que se ejercitan.

4.1 IDEA DE INNOVACION.

Generar alianza con los comedores escolares y generar un producto en el cual se conozca la marca pero que no sea en empaque de vidrio si no en tetra pak el cual sea más fácil para los niños consumir en presentación de 100ml.

Generar alianza con los comedores escolares y generar un producto en el cual se conozca la marca pero que no sea en empaque de vidrio si no en tetra pak el cual sea más fácil para los niños consumir en presentación de 100ml.

Ilustración 5 Innovacion 1



Esta estrategia será llevada a cabo con las ganancias que se generen al vender el producto a un precio full y por el cual se pueda cubrir gastos de empaque, para poder ofrecer un precio más bajo pero con la misma calidad de nutrientes que los demás competidores aprobados por la secretaría de educación.

Esta estrategia será llevada a cabo con las ganancias que se generen al vender el producto a un precio full y por el cual se pueda cubrir gastos de

empaque, para poder ofrecer un precio más bajo pero con la misma calidad de nutrientes que los demás competidores aprobados por la secretaría de educación.

4.2 IDEA DE INNOVACION.

En este punto de innovación se pretende crear una cadena de abastecimiento digital la cual sea manejada con todos aquellos dueños de los mini mercados para que estos tengan acceso directo al inventario de los yogures así mismo con los clientes para que de esta manera se pueda optimizar los tiempos de dirigirse a la empresa.

De esta manera los clientes adquieren confianza, fidelidad, y la empresa genera alianzas para dar respuesta a la facilidad de transporte.

Ilustración 6 Innovacion 2



INVESTIGACION DE MERCADO Y PROTOTIPO.

5. FUERZA DE LA INDUSTRIA.

5.1 CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA.

- **Nombre:** IOGURTE.
- **Actividad económica:**
 - CIU 1040 SHD 2 elaboración de bebidas lácteas.
 - CIU 4631 comercio al por mayor de productos alimenticios.
- **Tamaño:** Pequeña empresa.

5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.

5.2.1 ¿Cómo es la personalidad de mis usuarios?

Se encuentran muchas personas que están muy enfocadas a productos de su hogar que están dedicados a ellos que siempre buscan lo mejor lo más factible y asequible para sus hogares teniendo en cuenta los productos de calidad.

5.2.2 ¿Cómo se comportan?

Son personas directas en donde ya tienen seguro lo que quieren comprar y que aportan buenas ideas para las innovaciones que puede tener el producto, son de confianza y se tiene fidelidad con ellos.

5.2.3 ¿Cuáles son sus creencias?

El tener un producto de calidad, ya que muchas veces se van por productos más económicos y terminan decepcionados por la baja calidad de ellos.

5.2.4 ¿Cuál es el tamaño del mercado?

Anualmente se consideran las cifras de 1,2 billones que es lo que se está alcanzando. Que equivalen más o menos a 167 toneladas contando todo el mercado.

5.2.5 ¿Cuál es la cuota de mercado?

La cuota se aproxima anualmente a 25,0 millones que es lo que normalmente se gasta.

“Según las siguientes cifras, se puede demostrar que en Colombia los consumidores actuales tienen mayor acceso a la información, lo que les permite tener un conocimiento más amplio sobre el producto y como lo refieren informes sobre el sector, las demandas de los consumidores son más específicas: sabor, contenido de proteína, Plan de Negocio producción y comercialización de Yogurt Artesanal.

Asoleche para el año 2017 informó sobre el consumo per cápita de leche y sus derivados en Colombia, 70 litros en leches líquidas y de 145 litros en todo el sector lácteo, posicionándolo como el segundo país que más consume estos productos en Latinoamérica. En cuanto a los yogures, su consumo es de cuatro kilos per cápita. Una cifra que demuestra que “el yogurt es un producto con mucho potencial y espacio para crecer” (La Opinión, 2017).” (Cluster Lácteo de Bogotá-Region, 2016).

5.3 ANALISIS DE LA OFERTA.

Tabla 2 Competidores

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACIÓN
YOGURT FANS SAS	YOGURT NATURAL	10.000 PRODUCTO UNITARIO	ES RECONOCIDO POR SU ALTA CALIDAD Y ES BIEN REFERENCIADO EN SU PAGINA WEB	CALLE 23 12 87 BOGOTA
YOGURT CREAM LTDA	YOGURT NATURAL	8.000 PRODUCTO UNITARIO	ES RECONOCIDO POR SER DE UNO DE LOS PRODUCTOS NATURALES RECONOCIDOS Y BIEN SITUADOS EN EL SECTOR	TRANSVERSAL 11 8 18 SIBATE

Teniendo en cuenta estas competencias se está ideando la manera de que nuestro producto sea más asequible económicamente y que crear una página en las diferentes redes sociales para que este termine siendo conocido en diferentes lugares de la ciudad, trabajando siempre en círculos de mejora continua para que nuestro producto sea reconocido por su calidad.

5.4 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION.

5.4.1 ¿Cómo es el producto de nuestro competidor?

Son productos frescos, de buena calidad, en donde son productos naturales y no se encuentran procesos artificiales que violen los principios que ellos tienen.

5.4.2 *¿En qué consiste?*

Las empresas que tienen competencias son productoras de solo y únicamente el yogurt natural en donde están enfocadas a ser eficaces, teniendo en cuenta los diferentes lugares en donde adquieren la materia prima del producto.

5.4.3 *¿Cuánto vale?*

Son productos muy competitivos ya que tienen un precio muy similar al de la empresa, aunque esta tiene una ventaja de que está un poco más abajo de las otras puede ser más asequible, aunque las otras empresas ya tienen su nicho y de esta manera son más reconocidas.

5.4.4 *¿Qué valores añadidos tiene?*

Tienen como valores añadidos la compra de maquinarias que ayuda a reducir costos en la fabricación de productos, ya que no hay tanta utilización de personal en la mano de obra.

5.5 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES.

Este punto es clave para mantener los objetivos de sostenibilidad a los cuales Iogurte se acoge.

- Al ser Ubaté un municipio productor de leche se generó alianza con una pequeña familia comercializadora que venden los productos directamente extraídos desde su naturaleza y los cuales estaban siendo desperdiciados ya que ellos no encontraban con quién generar ganancias por su leche, Fue Villa Ana fue escogida ya que explotan el ganado para la producción de leche y que son alimentadas con praderas compuestas, forrajes, heno o ensilaje, lo que hace que sea una leche libre de hormonas y de mejor calidad a la hora de producir los yogures.
- Para el azúcar y la fruta se creó un convenio con la central de abastos la cual provee fruta fresca y a mejor precio al por mayor cuando esta se encuentra en cosecha.
- Toda la materia de envase de vidrio y tapas con pequeñas empresas las cuales se ven beneficiadas con la venta al por mayor y de esta manera Iogurte también se beneficia ya que los precios son económicos a comparación de otros proveedores.

6. SEGMENTACION DEL MERCADO.

6.1 15 BONDADES DEL PRODUCTO:

- Protege la flora intestinal
- Ayuda al estreñimiento
- Ayuda a la gastritis
- Fortalece el sistema inmunológico
- El productos de lactobacilos agregados ayuda a las personas que sufren síndrome metabólico
- Salud ósea y dental.
- Absorción de nutrientes y vitaminas
- Menor contenido en lactosa
- Precio asequible
- Reducción de colesterol
- Producto 100% natural
- Envases biodegradables y de vidrio.
- Apto para personas con diabetes
- No contiene endulzantes artificiales
- Ayuda al buen desarrollo de los niños

6.2 EJERCICIO BUYER.

Tabla 3 Buyer

	<p>El cliente tiene como frustración y miedo comprar productos que algún día a sus hijos le vaya a perjudicar en la salud.</p>	<p>La mujer anhela poder contar con una organización en donde se pueda sentir confiada y cómoda, conociendo los procesos que conllevan los productos y que sean 100% naturales.</p>
	<p>Como frustración o miedo la niña tiene tener un producto poco apetecible, en cuanto al sabor.</p>	<p>Ella quiere tener un yogurt que le guste llevar todos los días al colegio y poder compartir con sus compañeros</p>
<p>Demográficos y geográficos</p>	<p>¿Qué está tratando hacer y por qué es tan importante? Cliente 1= Encontrar un lugar de confianza en donde pueda adquirir productos de buena calidad para la buena alimentación de sus hijos y que sea a buen precio. Cliente 2=Tener un yogurt que le guste y pueda llevar al colegio.</p>	<p>¿Cómo alcanzas esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? Cliente 1= conociendo la manera de producción, de los diferentes productos, lo que encontraba como barrera ya que le prometían productos naturales y se llevaba malas experiencias. Cliente 2= tener un yogurt delicioso del que se puede alimentar bien.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Cliente 1: Confianza, honestidad, buen servicio. Cliente 2: Producto rico con frutas, el envase es bonito.</p>	
<p>¿Existen otros valores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Cliente 1: Crear otro tipo de productos del mismo gremio, es decir lácteos, quesos, etc. Cliente 2: crear yogurt de diferentes sabores o que se pueda comer con cereal.</p>	

6.3 PREGUNTAS ACERCA DE LOS CLIENTES.

A. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal?

R= La organización encuentra esta similitud de cliente ideal en las zonas escolares puesto que los niños entran en el prototipo de persona al que se quiere llegar para que se conozca por un producto de calidad delicioso en nutrientes que ayuden al crecimiento y desarrollo de ellos.

B. ¿Qué valores destaca de su cliente ideal?

R=

- Fidelidad
- Confidencialidad
- Respeto
- Confianza
- Apoyo
- Actitud positiva

C. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?

R= Durante la semana convive en negocios para comprar productos necesarios para la casa y para la sustentación de los hijos.

D. ¿Cuáles cree usted que son las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

R= Las necesidades primarias ya que está más enfocado en mantener en su casa alimentos balanceados que y que nunca falte de ellos.

6.4 AJUSTE DE LOS CLIENTES.

Se ajustan de buena manera ya que el producto es conocido por que hace bien al organismo y no produce ninguna alteración en cuanto a productos artificiales que puedan provocar un daño en el sistema humano y se puede asegurar la salud y el buen estado de los clientes.

Es ajustable económicamente ya que está referenciado en escuelas y para amas de casa que siempre buscan lo mejor para sus hijos.

A. los actores de mercado de la industria de yogurt son:

- YOGURT FANS SAS
- Yogurt Cream Ltda

Estos se encuentran entre los más principales.

B. la empresaria contaría con las poblaciones de los colegios de estado como cliente principal y con la comunidad que los rodea ya que son clientes potenciales que ayudan al crecimiento de la empresa.

C. En el sector en el que la organización se desempeña se encuentra 2 tipos de negocio similares, ya que son productos que se encuentran de manera más

procesados y el de la organización estará a hacer uno de los que tienen los estándares de calidad más altos.

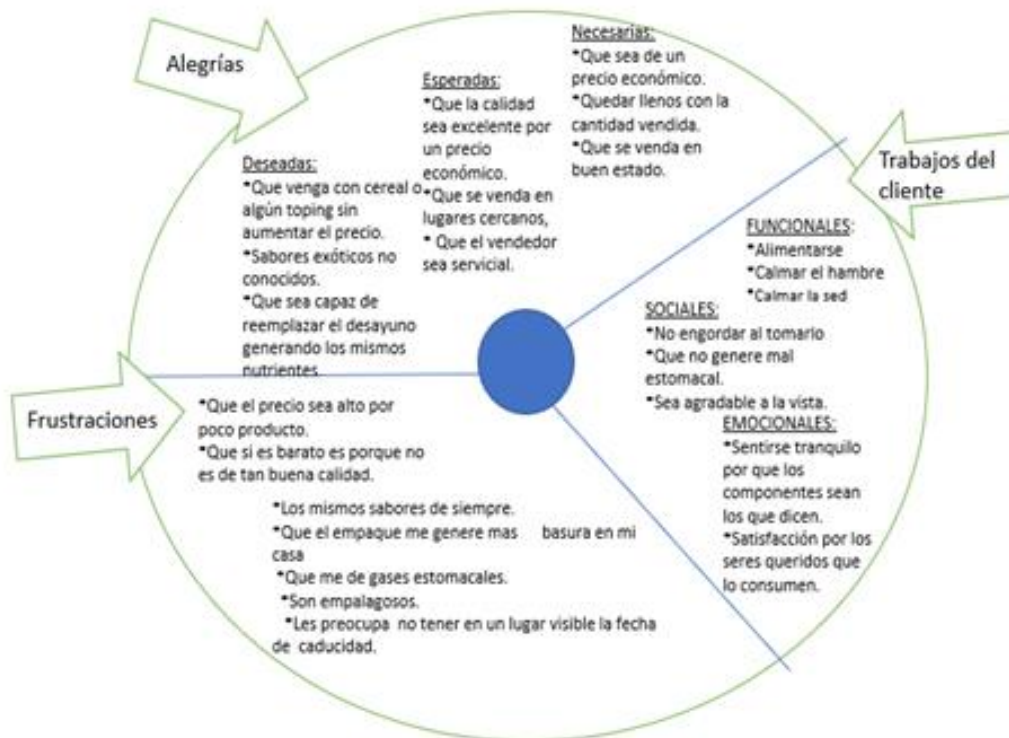
- D.** Las escuelas de estado ya que son a las que nos estamos inclinando para que reconozcan nuestro producto, en el ámbito escolar y pueda crecer por las virtudes que este producto tiene.
- E.** Se puede decir que los colegios pueden dar reconocimiento hasta las diferentes localidades de la ciudad haciendo la reconocida y que estos diferentes colegios puedan adquirir los productos y así después pequeñas empresas como las que compran por mayor.

7. PROPUESTA DE VALOR.

En esta empresa nos queremos destacar y caracterizar, por ofrecer un producto poco conocido en el mercado. El yogurt y postres producido de manera artesanal, que por sus características saludables y medicinales se ajusta a las necesidades de la población actual, tanto en niños, jóvenes, adultos o personas mayores, quienes buscan un mejor estado de salud, pues la tendencia en el momento apunta en tener una dieta sana, todo esto por supuesto es la clave para que la empresa iogurte pueda ofrecer e incentivar a la población a consumir sus productos saludables, y objetivamente incrementar sus productos a un tiempo a mediano plazo.

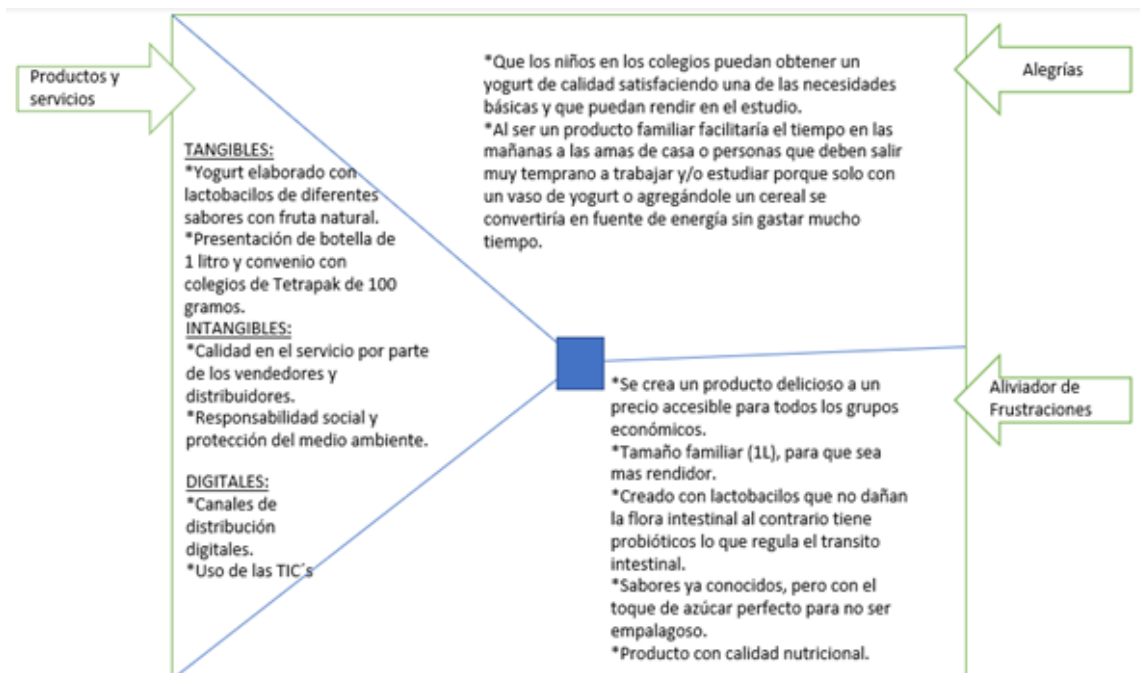
7.1 PERFIL DEL CLIENTE.

Ilustración 7 Perfil del cliente



7.2 MAPA DE VALOR.

Ilustración 8 Mapa de valor



7.3 ENCAJE.

IOGURTE, como declaración de la propuesta de valor es definido como un gestor de cambio supliendo las necesidades de los consumidores tanto económicas, innovadoras y alimenticias, trayendo bienestar a la vida de los comensales y ofreciendo oportunidades a las poblaciones más vulnerables; así mismo contribuye a que haya un equilibrio entre el ecosistema y los que habitan el mismo.

8. DISEÑO DEL PRODUCTO.

8.1 FICHA TECNICA

Tabla 4 Ficha tecnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
A	Nombre	Iogurte empresa de Yogurt
B.	Composición	Leche, azúcar, fruta fresca, hongos y lactobacilos / líneas telefónicas, celulares y fax con portafolio en nuestras redes sociales como instagram, facebook y nuestra página web.
C	Normas de calidad	Calidad de leche, envase limpio, fechas de vencimiento escritas
D	Presentación Comercial	Botella de litro y trece pack de mililitros / por compras de 3 botellas litro, gratis un tetra pack y en nuestra edición limitada por compra de 4 botellas litro,

		yogurt vainilla pedacitos de chocolate.
E.	Tipo de empaque	Botella de vidrio y tetra pack 100ml
F	Material de empaque	Vidrio y cartón
G	Condiciones de conservación	Temperatura fría
H	Vida útil	1 mes / 20 días de garantía
I.	Porción recomendada	1 vaso / para todo tipo de persona

8.2 CICLO DE VIDA.

El producto se encuentra en la fase de crecimiento puesto que la empresa es nueva en el mercado y se puede evidenciar la aceptación que tuvo por parte de los clientes, se espera que el ciclo de vida de este producto sea un ciclo de vida con madurez estable.

Grafico 2 Ciclo de vida



9. PRECIO DE VENTA.

Tabla 5 Precio de venta

VENTAS	\$	2.400.000
COSTO DE VENTAS	\$	1.500.000

EXISTENCIAS INICIALES	\$	100
COMPRAS	\$	1.500.500
EXISTENCIAS FINALES	\$	600

COSTO DE VENTAS	\$	1.500.000
-----------------	----	-----------

			% UTILIDAD
VENTAS- COSTO DE VENTAS	\$	900.000	0,375 %
VENTAS	\$	500.000	

COSTO DE PRODUCCION	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	\$ 7.427
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	\$ 100
COSTO UNITARIO DE CIF (costos indirectos de fabricacion)	\$ 200
COSTO UNITARIO	\$ 7.727

$$\begin{array}{l} \text{COSTO UNITARIO} \\ \text{1-\%UTILIDAD} \end{array} \quad \frac{\$ \quad 7.727}{1-(0.375\%)} \quad \$ \quad 7.727,00$$

VALIDACION.

10. PROTOTIPO.

Características del producto:

Crear un yogurt que se diferencie con un sabor suave, no empalagoso, endulzado y de textura ligera, con notas ácidas derivadas de los lactobacilos.

Así mismo con envases amigables con el medio ambiente, y etiquetas que realzan a la vista del consumidor.

Características del prototipo:

Se pretende simular las etapas que conlleva la creación y obtención del yogurt, para identificar las características que lo diferenciarán del resto de yogures del mercado.

Insumos:

- Leche entera de vaca
- Lactobacilos
- Azúcar
- Fruta

Materiales:

- Ollas de cocción en acero inoxidable.
- Jarras
- Cucharas en madera
- Coladores
- Cuchillo
- Tabla de picar
- Cilindros de Incubación

Equipos:

- Cocina Industrial
- Termómetro
- Refrigerador

Procedimiento**Preparación de la fruta:**

- Pelar y cortar en trozos pequeños la fruta de la que se desea hacer el yogur.
- Poner en el fuego la fruta con agua y azúcar hasta llegar a 32° a fuego bajo.
- Bajar del fuego y dejar enfriar a temperatura ambiente.
- Posteriormente introducir a la nevera durante 24 horas.

Pasteurización de la leche:

- Recepción de la leche de vaca.
- Colocar la leche en las ollas de cocción y poner a fuego.
- Calentar hasta una temperatura de 85°
- Enfriar en baño maría hasta una temperatura de 45°.
- Agregar los lactobacilos.
- Dejar reposar más o menos 5 horas.

Mezclado:

- Vaciar sobre la leche ya pasteurizada el almíbar de la fruta y rectificar azúcar.
- Mezclar con las cucharas de madera.
- Envasar
- Refrigerar

Interacción Cliente- Prototipo:

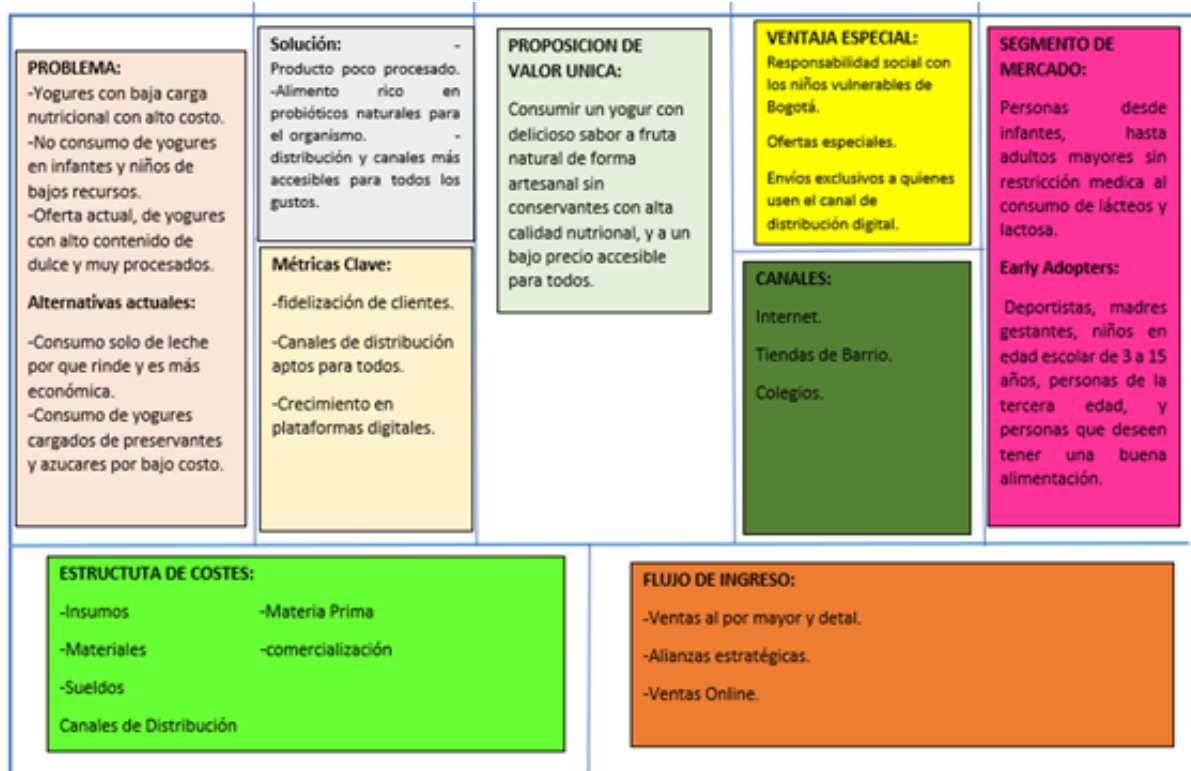
Se pretende ofrecer degustaciones en las tiendas de barrio donde se pueden encontrar los más potenciales clientes, así como también alrededor de parques para que padres niños y adultos mayores tengan la oportunidad de consumirlos e identificar la marca.

A través de perifoneo anunciando que llegó un producto innovador, delicioso y económico.

Evidencia del Prototipo:*Ilustración 9 Evidencia del Producto*

11. MODELO RUNNING LEAN.

Ilustración 10 Modelo Running Lean IOGURTE



12. VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO.

12.1 Objetivo de la investigación:


Con esta investigación se busca comprobar, predecir de acuerdo a las cifras y los resultado de qué manera las personas reaccionan a los productos de la empresa e identificar cuáles son los más potenciales y cuáles se les puede hacer un círculo de mejora continua para que cada vez superen su calidad y sean consumidos con más frecuencia. También se hace esta investigación para saber la opinión de los clientes y crear un vínculo con ellos, de esta manera abrir a más expectativas e ideas que pueden hacer crecer a la organización.

12.2 Tipo de Investigación a Realizar:


Se realizará una investigación de tipo cuantitativa

12.3 Formulario de Encuesta:

Ilustración 11 Formulario de encuesta página 1



Encuesta de producto



Nombre del encuestador: _____ N° de encuestador: _____
 Nombre del encuestado: _____ N° de encuesta: _____
 Hora de comienzo: ___ : ___ Hora de finalización: ___ : ___

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,
 Mi nombre es (Nombre del encuestador.) Le llamo de la empresa IOGURTE porque estamos haciendo una encuesta de valoración de nuestro yogurt.
 Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.
 Por favor, ¿sería tan amable de decirme su nombre?

Perfil del encuestado

Edad _____ Sexo Hombre Mujer

Descripción del producto

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es IOGURTE para usted?

1	2	3	4	5	6

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?

Sabor Beneficios Calidad Precio Ninguna de las anteriores
 Otra (por favor, especifique)

3.- ¿Que sabores le gustaría que IOGURTE incorporara para el producto?

Banano Coco Arequipe Piña Colada Ninguna de las anteriores
 Otra (por favor, especifique)






Ilustración 12 Formulario de encuesta página 2



Encuesta de producto



Distribución del producto

4.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

Internet
 Tienda
 Máquina Expendidora
 Otro (por favor, especifique) _____

5.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?

E-mail
 Correo postal
 Televisión
 Anuncios
 Mensaje de Texto

Otra (por favor, especifique)

Debilidades del producto

6.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

No lo necesito
 Es muy caro
 Tamaño de Presentación
 Ingredientes Usados

Otra (por favor, especifique)

7.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

Lo compraría en cuanto saliera al mercado
 Lo compraría dentro de un tiempo
 Puede que lo comprase dentro de un tiempo
 No creo que lo comprase
 No lo compraría

Precio del producto

8.- ¿Compraría este producto a un precio de \$10.000?

Muy probablemente
 Probablemente
 Es poco probable
 No es nada probable
 No lo sé

Comentarios sobre el producto

9.- Este producto es de la empresa IOGURTE. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para ud.?

Más interesante
 Menos interesante
 Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
 No lo sé




Ilustración 13 Formulario de encuesta página 3

01 NOV
DE 2020

Encuesta de producto

10.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para IOGURTE sobre el producto?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

3

12.4 Tamaño de la muestra a realizar:

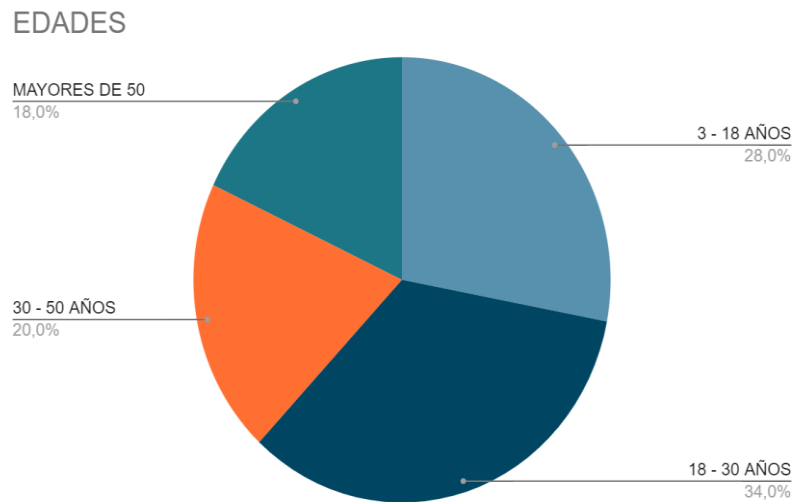
Es esta investigación no se quiere extender, ya que se quieren datos más precisos y más detallados por lo cual escogemos una cantidad de 50 personas en donde son escogidas teniendo en cuenta su historial de compras en la empresa y así ser más certeros de la manera en la que ellos actúan y piensan frente al producto.

13. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Tabla 6 Edad

EDAD	CANTIDAD DE PERSONAS
3 - 18 AÑOS	14
18 - 30 AÑOS	17
30 - 50 AÑOS	10
MAYORES DE 50 AÑOS	9

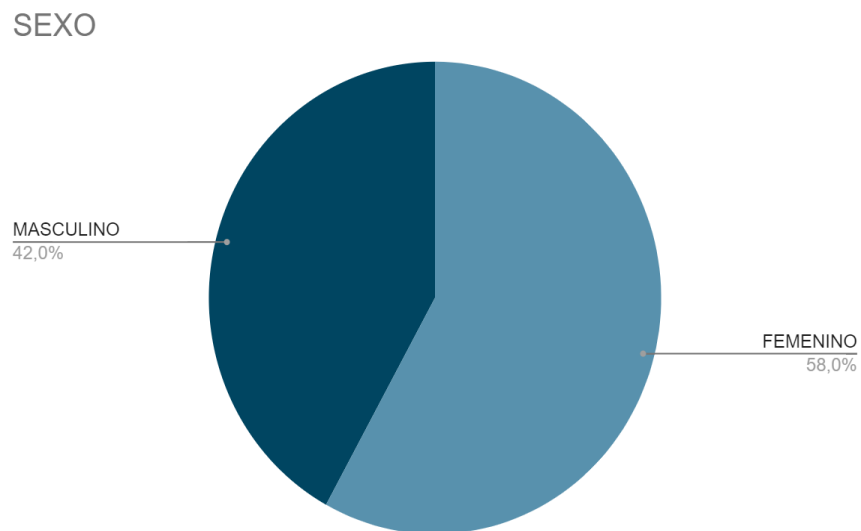
Grafico 3 Edad



En los resultados de las encuestas realizadas encontramos que las personas entre las edades de 18 y 30 años ya que se evidencio que de la muestra tomada el 34% estan entre estas edades son los más interesados en consumir los productos que ofrece la marca IOGURTE

Tabla 7 Sexo

SEXO	CANTIDAD DE PERSONAS
FEMENINO	29
MASCULINO	21

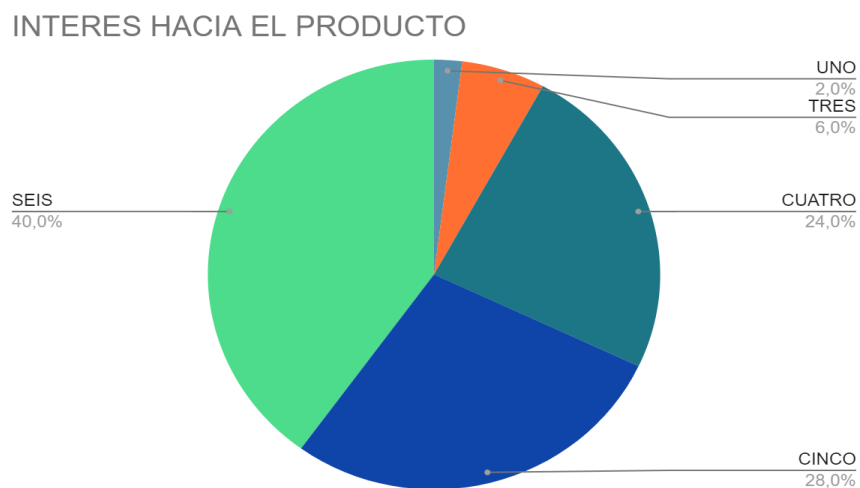
Grafico 4 Sexo

En las encuestas realizadas se evidencia que el producto tiende a ser más interesante y es más comprado por las mujeres con un 58%

Tabla 8 ¿Como de Interesante es IOGURTE para usted?

INTERÉS	CANTIDAD DE PERSONAS
UNO	1
DOS	0
TRES	3
CUATRO	12
CINCO	14
SEIS	20

Gráfico 5 ¿Como de Interesante es IOGURTE para usted?

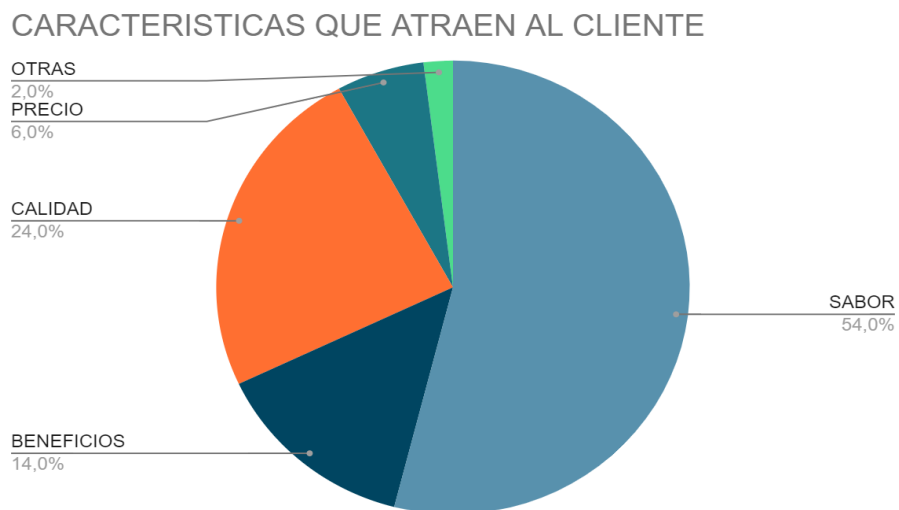


En la entrevista se encuentra que en la escala de 1 al 6 a los clientes les interesa bastante el producto ya que encontramos un 40% que dicen que su respuesta es 6 siendo el resultado más alto.

Grafico 6 ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraen del producto?

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD DE PERSONAS
SABOR	27
BENEFICIOS	7
CALIDAD	12
PRECIO	3
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0
OTRAS	1

Grafico 7 ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraen del producto?

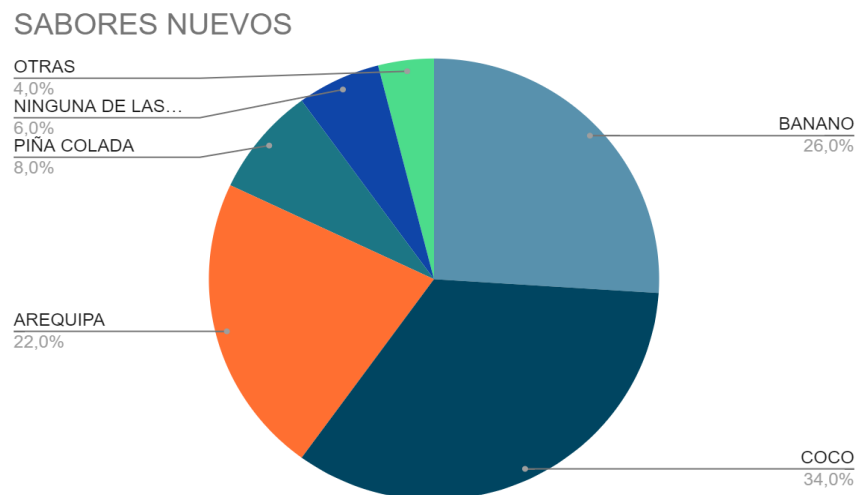


Los clientes prefieren el producto por su sabor dando como mayor resultado con un 54% ya que durante la encuesta muchos de ellos decían que le gustaba que el producto tuviera tanta variedad de sabores y que al ser artesanal lo hace más rico.

Tabla 9 ¿Que sabores le gustaría que IOGURTE incorporara para el producto?

SABORES	CANTIDAD DE PERSONAS
BANANO	13
COCO	17
AREQUIPA	11
PIÑA COLADA	4
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	3
OTRAS	2

Grafico 8 ¿Que sabores le gustaria que IOGURTE incorporara para el producto?

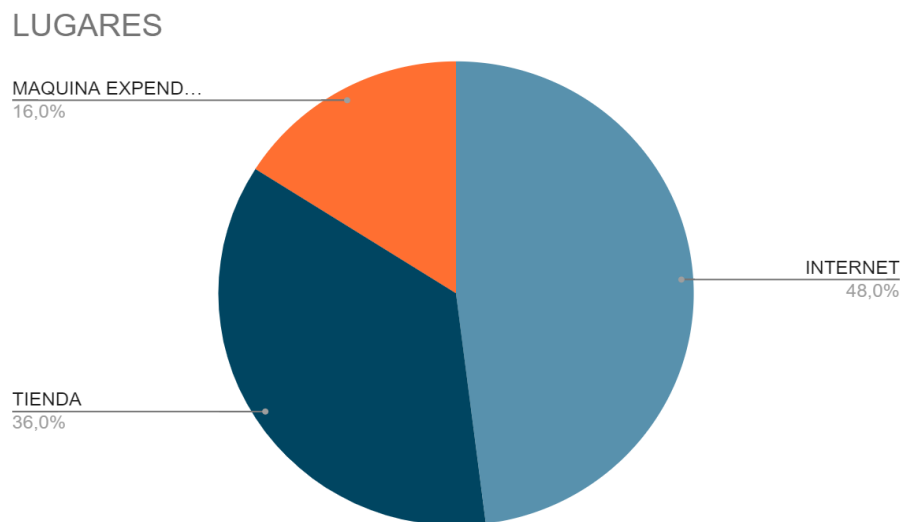


Durante la encuesta se les comentó a los clientes la idea de implementar nuevos sabores en el catálogo y se les dio algunas opciones en donde la mayor cantidad de encuestados dijeron que les gustaría probar el sabor coco con 34% siendo el resultado mayor.

Tabla 10 ¿En que lugar le gustaria poder comprar este producto?

LUGARES	CANTIDAD DE PERSONAS
INTERNET	24
TIENDA	18
MAQUINA EXPENDEDORA	8
OTRAS	0

Grafico 9 ¿En que lugar le gustaria poder comprar este producto?

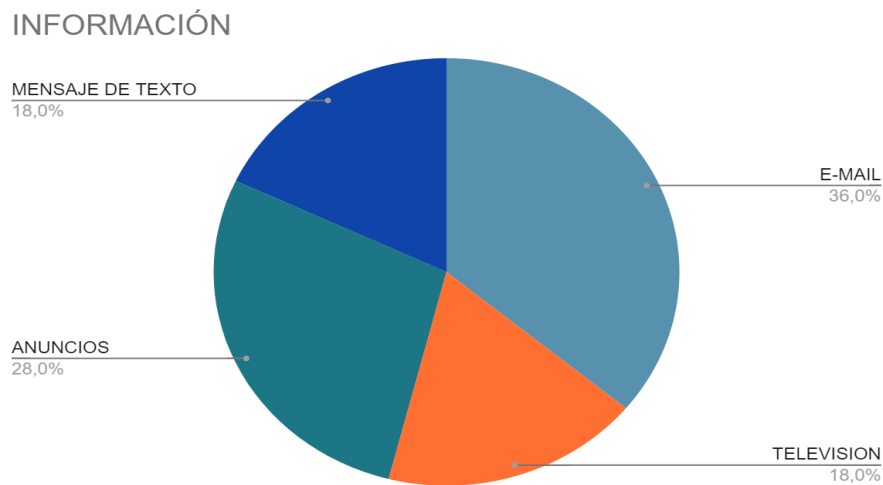


En la encuesta realizada muchos de los encuestados expresaron que quisieran encontrar el producto en Internet por temas de la pandemia y facilidad para tener los productos desde su casa sin la necesidad de desplazarse.

Tabla 11 ¿Atravez de que medio le gustaria recibir informacion sobre el producto?

INFORMACIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS
E-MAIL	18
CORREO POSTAL	0
TELEVISIÓN	9
ANUNCIOS	14
MENSAJE DE TEXTO	9
OTRAS	0

Grafico 10 ¿Atravez de que medio le gustaria recibir informacion sobre el producto?

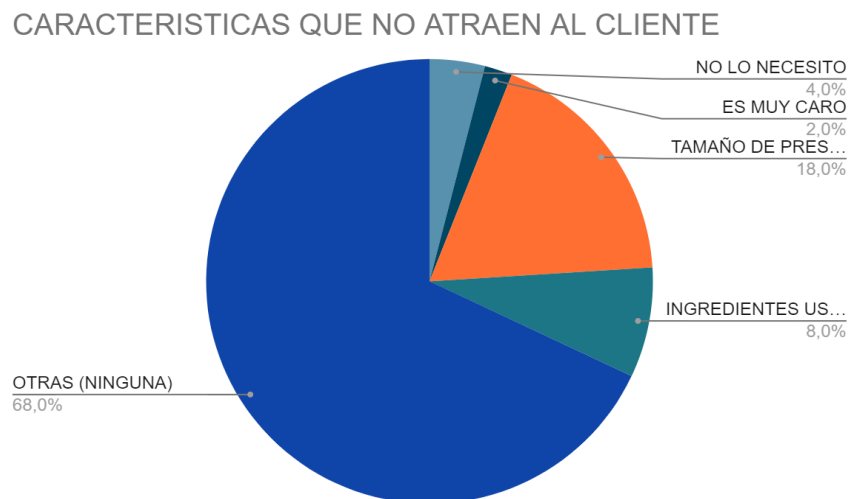


A los entrevistados se les pregunto porque medio quisieran que llegara la información de nuevos productos y demás eventos que realice la empresa (concursos, descuentos, lanzamientos, entre otros) para este se vio que los clientes prefieren la información por medio de correo electrónico o e-mail con una respuesta de 36%.

Tabla 12 ¿Cual o cuales de las siguientes características no le atraen del producto?

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD DE PERSONAS
NO LO NECESITO	2
ES MUY CARO	1
TAMAÑO DE PRESENTACIÓN	9
INGREDIENTES USADOS	4
OTRAS (NINGUNA)	14

Grafico 11 ¿Cual o cuales de las siguientes características no le atraen del producto?



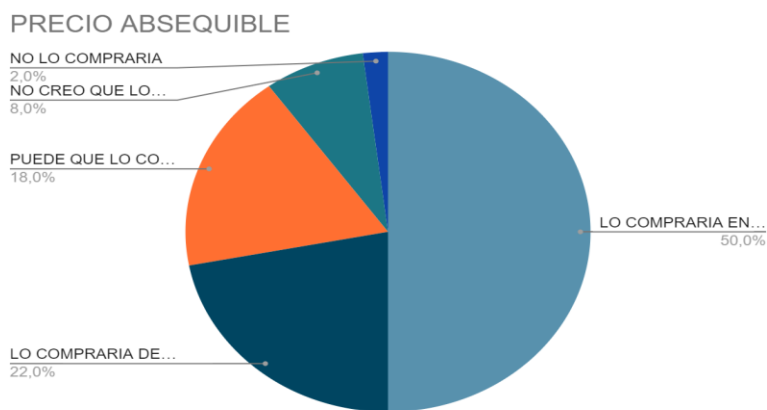
Por medio de la entrevista se quería lograr tener una percepción real de los clientes así que se les hace la pregunta de qué factores eran los que no les gustaban del producto encontrando que aunque hay muchas personas que les parece costoso o que les gustaría tener una presentación más pequeña del producto, otras personas comentaban que los ingredientes puesto que son intolerantes a las lactosa, la mayor respuesta fue otras

y cuando se les decía cuál era el motivo responden ningunas de las anteriores teniendo como resultado un 68% de respuestas otras con especificaciones de ninguna de las anteriores.

Tabla 13 ¿Que probabilidad hay de que compre el producto?

PRECIO	CANTIDAD DE PERSONAS
LO COMPRARÍA	25
LO COMPRARÍA DENTRO DE UN TIEMPO	11
PUEDE QUE LO COMPRASE	9
NO CREO QUE LO COMPRASE	4
NO LO COMPRARÍA	1

Grafico 12¿Cual o cuales de las siguientes características no le atraen del producto?

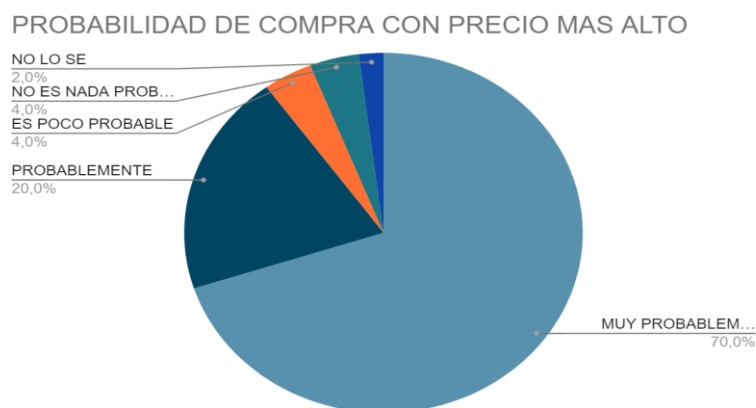


En esta parte de la encuesta se puede evidenciar que hay muchas personas a las cuales el precio les parece bien y están dispuestos a comprarlo mientras que otras lo piensan un poco más.

Tabla 14 ¿Compraría este producto a un precio de \$10.000?

PRECIO ALTO	CANTIDAD DE PERSONAS
MUY PROBABLEMENTE	35
PROBABLEMENTE	10
ES POCO PROBABLE	2
NO ES NADA PROBABLE	2
NO LO SE	1

Grafico 13 ¿Compraría este producto a un precio de \$10.000?

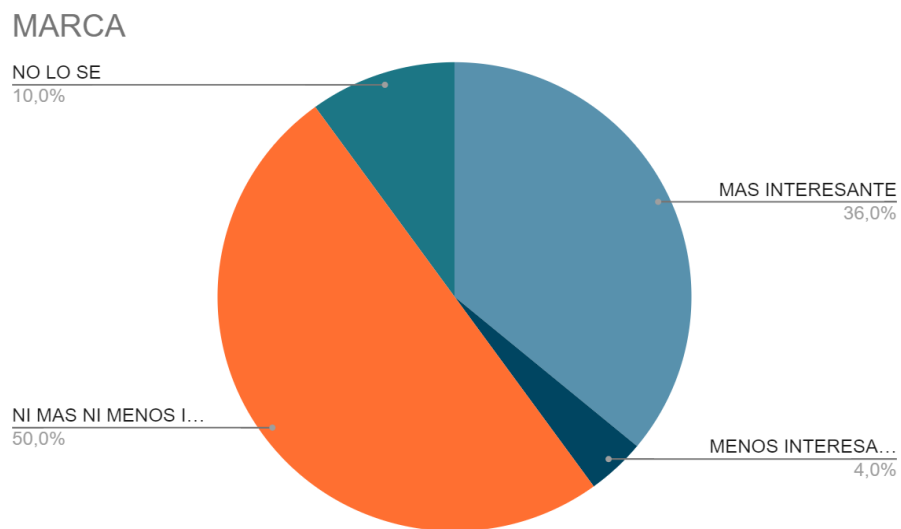


En la encuesta se propone un precio más alto para saber si las personas están dispuestas a pagar un precio más alto por si en algún momento se presenta un evento de fuerza mayor en donde la empresa tenga que subir los precios y la respuesta fue bastante positiva ya que muchos de los encuestados nos dice que el producto le ha parecido tan bueno que no les importaría tener que pagar un poco más.

Tabla 15 Este producto es de la empresa IOGURTE ¿Eso lo hace más o menos interesante para usted?

MARCA	CANTIDAD DE PERSONAS
MÁS INTERESANTE	18
MENOS INTERESANTE	2
NI MÁS NI MENOS INTERESANTE, NO HAY DIFERENCIA	25
NO LO SE	5

Grafico 14 Este producto es de la empresa IOGURTE ¿Eso lo hace mas o menos interesante para usted?



En la encuesta se quiere identificar qué tanto influye que el producto sea de la marca IOGURTE dando como resultado que a las personas no les parece ni más ni menos

interesante porque sea de una marca o de otra ya que lo que realmente interesa según los comentarios es el sabor, calidad y beneficios que ofrece el producto.

14. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

El proyecto ejecutado dejó una enseñanza en donde tenemos que tener la mente abierta a nuevas expectativas y evoluciones que se presentan en el mundo día a día y que debemos buscar la manera de adaptarnos a cada uno de los diferentes cambios teniendo en cuenta que siempre sea para mejorar; nos dejó la enseñanza de que en más trabajo colaborativo las ideas surgen de mejor manera y fue interesante la manera de entrar a un mundo en donde no se conocía como lo es la industria del yogurt y ver las diversas maneras en que este puede beneficiar a una persona y el ver todo el proceso que este conlleva y dándonos como conclusión que no es un proceso fácil sino que hay que llevarlo paso a paso bien seguros ya que en estos procesos se ponen en juea mucho la reacción del cliente frente a ellos; como recomendación podemos decir que es pensar y ponernos más en el puesto del cliente final para entender de qué manera se puede llegar a un buen negocio y crear valor en un producto.

15. BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

<https://www.eluniversal.com.mx/menu/como-se-hace-y-beneficios-del-yogurt-de-bulgaros>

<https://beococina.com/como-hacer-yogurt-casero/https://beococina.com/como-hacer-yogurt-casero/>

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