

**FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE YOGUR EN LA CIUDAD DE PEREIRA, AÑO 2014**

BRIGGIT LORENA MARTÍNEZ ARENAS

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
PEREIRA
2015**

**FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE YOGUR EN LA CIUDAD DE PEREIRA, AÑO 2014**

BRIGGIT LORENA MARTÍNEZ ARENAS

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Contador Público**

Asesor

JHONIER CARDONA SALAZAR

PhD en Economía

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
PEREIRA
2015**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 05 de Febrero de 2015

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE GRÁFICAS	10
LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE ANEXOS	13
INTRODUCCIÓN.....	14
1. ESTUDIO DE MERCADOS.....	27
1.1. DEMANDA.....	27
1.1.1. Análisis del consumidor.....	27
1.2. OFERTA	72
1.2.1. Información de la competencia.	72
1.3. PRECIO	95
1.3.1. Precios competencia.....	95
1.3.2. Precio YogoFruit.	95
1.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	96
1.4.1. Estrategias utilizadas por la competencia.	96
1.4.2. Estrategias a utilizar YogoFruit..	101
1.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	101
1.5.1. Utilizados por la competencia.	102
1.5.2. Utilizado por Yogofruit.....	106
2. ESTUDIO TÉCNICO	108
2.1. LOCALIZACIÓN	108
2.1.1. Macrolocalización	108
2.1.2. Microlocalización:.....	111

2.2.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	113
2.2.1.	Distribución en planta.....	114
2.2.2.	Explicación distribución planta.	114
2.3.	MAQUINARIA.....	115
2.4.	EQUIPOS.....	115
2.5.	HERRAMIENTAS.....	116
3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	118
3.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	118
3.2.	MISIÓN, VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS Y POLÍTICAS DE CALIDAD.....	118
3.3.	PRODUCTO.....	120
3.4.	ORGANIGRAMA.....	121
3.5.	MANUAL DE FUNCIONES.....	121
3.6.	PERFIL DE CARGOS.....	127
3.7.	MANUAL DE PROCESOS.....	137
3.8.	MANUAL DE PROCEDIMIENTO.....	137
3.9.	TIPO DE EMPRESA.....	142
3.10.	REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	144
4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	148
4.1.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	148
4.2.	PRESUPUESTO DE GASTOS.....	149
4.3.	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	151
4.4.	ESTADOS DE RESULTADOS.....	153
4.5.	INDICADORES: PUNTO DE EQUILIBRIO – TIR – VPN – ETC.....	154
4.6.	INDICADORES FINANCIEROS.....	157
5.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	160
5.1.	NORMATIVIDAD EMPRESA DE ALIMENTOS.....	160
5.2.	PROTECCIÓN DEL PERSONAL.....	172

5.3.	SEGURIDAD INDUSTRIAL	178
5.4.	SALUD OCUPACIONAL.....	180
5.5.	REQUISITOS PRODUCCIÓN: BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	182
5.5.1.	Disposición final de residuos.....	193
5.5.2.	Etiquetado del producto..	198
6.	CONCLUSIONES.....	210
7.	RECOMENDACIONES	213
	BIBLIOGRAFÍA.....	215
	ANEXOS.....	217

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población Pereira año 2005.....	23
Tabla 2. Proyecciones de población	23
Tabla 3. Viviendas por estratos socioeconómicos en la ciudad de Pereira	24
Tabla 4. Número de predios por estrato en cada comuna	25
Tabla 5. Unidad de análisis.....	26
Tabla 6. Nivel de estrato socioeconómico	27
Tabla 7. Género	28
Tabla 8. Estado civil.....	29
Tabla 9. (Continuación).....	30
Tabla 10. Edad.....	31
Tabla 11. Ocupación.....	33
Tabla 12. Nivel de escolaridad.....	36
Tabla 13. Consume yogur casero	38
Tabla 14. Nivel de ingresos mensuales	39
Tabla 15. Gusto de yogur con frutas en trozos	41
Tabla 16. Sabor de preferencia.....	43
Tabla 17. Frecuencia de compra	45
Tabla 18. Tipo de yogur	47
Tabla 19. Tipo de envase	49
Tabla 20. Lugar de compra.....	51
Tabla 21. (Continuación).....	52
Tabla 23. Presentación de yogur	55
Tabla 24. Precio al que comprarían	57
Tabla 25. Aceptación empresa nueva en la ciudad de Pereira.....	59
Tabla 26. Género por estrato socioeconómico	61
Tabla 27. Frecuencia de compra de los que consumen yogur casero.....	62

Tabla 28. Sabor de preferencia de los que consumen yogur casero	63
Tabla 29. Sabor de preferencia de los que consumen yogur casero	63
Tabla 30. Sabor de preferencia de los que consumen yogur casero	64
Tabla 31. Tipo de yogur de preferencia de los que consumen yogur casero.....	65
Tabla 32. Precio al que estarían dispuestos a comprar un litro de yogur de acuerdo al ingreso mensual	67
Tabla 33. Cuadro consolidado precios, promoción y publicidad y canales de distribución.....	107
Tabla 34. Estudio de localización a nivel macro	108
Tabla 35. (Continuación).....	109
Tabla 36. Estudio de localización a nivel micro	112
Tabla 37. Maquinaria de producción.....	115
Tabla 38. Equipos de producción.....	115
Tabla 39. (Continuación).....	116
Tabla 40. Equipos de administración y ventas.....	116
Tabla 41. Herramientas de producción	117
Tabla 42. Herramientas de administración y ventas	117
Tabla 43. Gran total inversión	117
Tabla 44. Descripción del producto.....	121
Tabla 45. Manual de procesos.....	137
Tabla 46. Presupuesto de ingresos	148
Tabla 47. Presupuesto de gastos	149
Tabla 48. (Continuación).....	150
Tabla 49. Costos fijos mensuales	150
Tabla 50. Costo variable unitario	151
Tabla 51. Balance general proyectado	152
Tabla 52. Estado de resultados proyectado.....	154
Tabla 53. Capacidad instalada.....	154
Tabla 54. Estadísticas capacidad instalada	155
Tabla 55. Indicadores financieros	157

Tabla 56. Riesgos detectados en la empresa	178
Tabla 57. Cargos y clases de riesgo.....	179

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Nivel de estrato socioeconómico	27
Gráfico 2. Género estrato socioeconómico 3	28
Gráfico 3. Género estrato socioeconómico 4	29
Gráfico 4. Estado civil estrato socioeconómico 3	30
Gráfico 5. Estado civil estrato socioeconómico 4	30
Gráfico 6. Edad estrato socioeconómico 3	32
Gráfico 7. Edad estrato socioeconómico 4	32
Gráfico 8. Ocupación estrato socioeconómico 3	35
Gráfico 9. Ocupación estrato socioeconómico 4	35
Gráfico 10. Nivel de escolaridad estrato socioeconómico 3	36
Gráfico 11. Nivel de escolaridad estrato socioeconómico 4	37
Gráfico 12. Consume yogur casero estrato socioeconómico 3	38
Gráfico 13. Consume yogur casero estrato socioeconómico 4	39
Gráfico 14. Nivel de ingresos mensuales estrato socioeconómico 3	40
Gráfico 15. Nivel de ingresos mensuales estrato socioeconómico 4	40
Gráfico 16. Le gusta el yogur con frutas en trozos estrato socioeconómico 3	42
Gráfico 17. Le gusta el yogur con frutas en trozos estrato socioeconómico 4	42
Gráfico 18. Sabor de preferencia estrato socioeconómico 3	44
Gráfico 19. Sabor de preferencia estrato socioeconómico 4	45
Gráfico 20. Frecuencia de compra estrato socioeconómico 3	46
Gráfico 21. Frecuencia de compra estrato socioeconómico 4	47
Gráfico 22. Tipo de yogur estrato socioeconómico 3	48
Gráfico 23. Tipo de yogur estrato socioeconómico 4	48
Gráfico 24. Tipo de envase estrato socioeconómico 3	50
Gráfico 25. Tipo de envase estrato socioeconómico 4	50
Gráfico 26. Lugar de compra estrato socioeconómico 3	54

Gráfico 27. Lugar de compra estrato socioeconómico 4.....	55
Gráfico 28. Presentación de yogur estrato socioeconómico 3	56
Gráfico 29. Presentación de yogur estrato socioeconómico 4	56
Gráfico 30. Precio al que comprarían estrato socioeconómico 3.....	58
Gráfico 31. Precio al que comprarían estrato socioeconómico 4.....	58
Gráfico 32. Aceptación empresa nueva en la ciudad de Pereira estrato socioeconómico 3	60
Gráfico 33. Aceptación empresa nueva en la ciudad de Pereira estrato socioeconómico 4	60
Gráfico 34. Género por estrato socioeconómico.....	61
Gráfico 35. Frecuencia de compra de los que consumen yogur casero	62
Gráfico 36. Sabor de preferencia de los que consumen yogur casero	65
Gráfico 37. Tipo de yogur de preferencia de los que consumen yogur casero	66
Gráfico 38. Precio al que estarían dispuestos a comprar un litro de yogur de acuerdo al ingreso mensual.....	68

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Logotipo empresa Alpina	72
Figura 2. Yogur original Alpina.....	78
Figura 3. Yogurt deslactosado	78
Figura 4. Yogo-Yogo.....	79
Figura 5. Yogurt light.....	79
Figura 6. Logotipo de la empresa Parmalat	80
Figura 7. Yogurt entero	83
Figura 8. Logotipo empresa Colanta.....	84
Figura 9. Yogur con frutas	89
Figura 10. Logotipo de la empresa Grupo Éxito	90
Figura 11. Yogurt entero éxito.....	92
Figura 12. Yogurt litro	94
Figura 13. Ciudad Pereira	111
Figura 14. Calle 16 entre Cra 6ª y 7ª	113
Figura 15. Distribución local Yogofruit	114
Figura 16. Logotipo empresa YogoFruit.....	118
Figura 17. Organigrama YogoFruit	121
Figura 18. Flujograma de procedimiento yogur.....	140
Figura 19. Procedimiento de producción	141
Figura 20. Avisos alusivos a la obligatoriedad	174
Figura 21. Delantal para manipular alimentos.....	175
Figura 22. Desinfección de las manos	176
Figura 23. Protector de boca y gorro	176
Figura 24. Calzado.....	177
Figura 25. Guantes	177

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato encuesta	217
Anexo B. Barrios Pereira	219
Anexo C. Volante	231
Anexo D. Rotulo y etiquetado	232

INTRODUCCIÓN

Actualmente no son muchas las empresas organizadas financieramente dedicadas a la producción y comercialización de yogur, debido a la falta de conocimiento o falta de una buena visión no llegan a ser grandes compañías o a poseer una gran parte del mercado objetivo. Es por esto que se desarrolla este proyecto, para determinar la factibilidad de la creación de una empresa que se dedica a la producción y comercialización de Yogur, demostrando en caso de ser afirmativo, que una empresa organizada la cual conoce su punto de equilibrio, su margen de contribución del producto, los costos de cada uno de los productos realizados, puede tener mejores resultados financieros que una empresa que no se encuentra organizada.

Este tipo de estudios lo deben hacer personas conocedoras del tema, puesto que es el punto de partida para iniciar con la idea de negocio, ya que consta de estudios exhaustivos tales como de mercados, dónde se determina la demanda, la oferta, el precio, canales de distribución y la promoción y publicidad; el estudio técnico, el cual ayuda a determinar la localización exacta del negocio y los materiales y herramientas necesarias para llevar a cabo el proyecto; el estudio administrativo y legal dónde se estipula la misión, visión, valores y principios y el organigrama que tiene un papel muy importante dentro de la organización; el estudio financiero, habla sobre la viabilidad del negocio y da bases sólidas para la toma de decisiones y el estudio de impacto ambiental donde se encuentra la normatividad por la cual se debe guiar la empresa en cuanto a la seguridad industrial y los requisitos para la disposición final de los residuos; Todos estos estudios son importantes para llegar a un resultado y determinar qué es lo más favorable para el proyecto.

Por esto en este trabajo, se podrá ver la aplicación de los estudios anteriormente mencionados, desde su constitución, la determinación de Costos fijos y variables,

hasta la generación de utilidades, además define el punto de equilibrio y otros indicadores los cuales son fundamentales para determinar la factibilidad de la creación de la empresa.

MARCO TEÓRICO

IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE DERIVADOS LÁCTEOS.

Como es del conocimiento de la población los derivados lácteos cumplen una función importante en el organismo, es por eso que hoy en día en cada una de las familias no hacen falta estos alimentos. No está de más mencionar el arduo trabajo que hacen los productores de estos derivados lácteos con el fin de llevarlo al consumidor final, es por eso que la cadena productiva de estos tiene varios eslabones:

“El primer eslabón de la cadena son tiendas que suministran los insumos para la finca y para el ganado.

El segundo eslabón son los productores que pueden ser hatos especializados en producción de leche o explotaciones ganaderas. Este último se conoce como doble propósito. Generalmente los hatos se encuentran a más de 2000 metros de altura y los negocios de ganadería a menos de esta altitud. Por esta razón, los primeros se denominan de trópico alto y los segundos, de trópico bajo. En los hatos de trópico alto el negocio de la leche equivale al 50% del sistema productivo, en los de trópico bajo apenas al 20% porque allí prevalece el quehacer del ganado y el negocio de la carne.

El tercer eslabón está conformado por los centros de acopio a donde confluye la leche proveniente de hatos y ganaderías. Los hay formales como los propiciados

por las grandes empresas lecheras y los hay informales. Los centros de acopio formales son promovidos por las industrias procesadoras. El número de centros de acopio se puede estimar en 477 de los cuales 308 pertenecen a 9 industrias las cuales procesan alrededor del 45% de la leche. Del centro de acopio la leche se encamina al cuarto eslabón de la cadena que son los procesadores ya sean industriales o artesanales, son empresas que pasteurizan la leche y la transforman la leche en productos como queso, mantequilla, yogures, helados, arequipe, etc.”¹.

“La actividad ganadera involucra a una población significativa (4´000,000 de habitantes), ya que existen 850,000 Unidades Agropecuarias que poseen ganado vacuno. El 73% de la población bovina se encuentra en la sierra, la misma que está manejada por el 78% de los hogares rurales, constituyéndose así en una actividad fundamental para el desarrollo regional del País, ya que capitaliza al productor, es fuente de ahorros, e ingresos, fija al criador al campo, genera empleo y es una de las pocas actividades agropecuarias que se pueden desarrollar en las diferentes regiones naturales del país, indicando un tema de relevancia para la Seguridad Alimentaria del País”².

IMPORTANCIA DE REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

El estudio de factibilidad es un análisis de viabilidad técnica, económica, legal, política, organizacional, ambiental, de tiempo y financiera sobre un proyecto de inversión.

“Esta investigación determina si es posible o no la realización de un proyecto y determinar su éxito; en todo caso hacer los cambios pertinentes para su viabilidad; el estudio contempla todos los elementos para la evaluación y la mejor decisión”,

¹ MOJICA, francisco, Artículos del futuro, [Citada en Junio 21 de 2014] disponible en: http://www.franciscojojica.com/articulos/Futuro_de...pdf

² Ministerio de agricultura, Actividad Ganadera [Citada en Junio 21 de 2014] disponible en: <http://www.infolactea.com/descargas/biblioteca/158.pdf>

lo afirma el ingeniero Ricardo de León Zavala director general de la empresa Latinoamericana de Ingeniería Civil.

“Se debe tener en cuenta que un estudio de factibilidad parte de la evaluación financiera. Esta cuestión es la primera a tomarse en cuenta, porque dirá al interesado si el diseño planeado es o no rentable. Además, el factor económico siempre va de la mano con la parte técnica. En esta fase los inversionistas averiguarán si el proyecto a desarrollar es o no rentable.

Un Estudio de Viabilidad puede ofrecer tres respuestas distintas:

- De acuerdo con el planteamiento y con los objetivos marcados, la solución o las posibles soluciones del proyecto no son viables, es decir, que o bien falla por causas técnicas o económicas, o bien porque las condiciones sociales, legales o financieras no se pueden cumplir.
- Existe una única solución válida al proyecto o, habiendo varias, una de ellas sea claramente superior a las demás. En este caso se puede continuar con las otras fases del proyecto. El estudio preliminar añade, además, otras posibilidades como, por ejemplo, la de apuntar que ligeros cambios en los objetivos mejoran considerablemente los resultados.
- Existen varias soluciones alternativas al proyecto, todas ellas viables. Esta situación se resuelve con el análisis y la selección de la mejor alternativa, cosa que sucede en la fase de anteproyecto”³.

Se puede concluir entonces que el estudio de factibilidad es una herramienta útil para usar eficientemente los recursos escasos, como el dinero, los recursos

³ RAMOS, Karim, Biología integral en impacto ambiental, Revista Consultoría (online) [Citada en Junio 21 de 2014] disponible en: <http://revistaconsultoria.com.mx/porque-contratar-un-estudio-de-factibilidad>

naturales, el tiempo, etcétera. Con estos se cuenta para la puesta en operación de un proyecto; porque contempla todos los elementos para evaluar y determinar si el proyecto es bueno o malo, y en cuáles condiciones se debe desarrollar para su éxito.

IMPORTANCIA DE LOS DERIVADOS LÁCTEOS EN LA ALIMENTACIÓN DEL SER HUMANO.

“Los productos lácteos son parte de la canasta básica familiar, representando el 3.4%. La leche dadas sus condiciones nutritivas, es el alimento ideal por excelencia, para el desarrollo humano y para combatir la desnutrición infantil”⁴.

Igual que es del todo importante entre los más pequeños y los jóvenes, entre la población adulta es también muy recomendable el consumo de lácteos desnatados, por su menor contenido en energía, en ácidos grasos saturados y colesterol.

Esta recomendación, especialmente indicada en situación de sobrepeso, obesidad y problemas cardiovasculares, se debe tener presente cada día para llevar una vida saludable.

“Los lácteos: leche, leche fermentada, yogur fresco, quesos, natillas, etc., son una importante fuente de proteínas de elevada calidad, de lactosa y de vitaminas A, D, B2 y B12, así como una excelente fuente de calcio, mineral importantísimo para la formación de huesos y dientes, y para la prevención de la osteoporosis.

El yogur fresco y otras leches fermentadas se incluyen en el grupo de los alimentos probióticos, alimentos que poseen efectos beneficiosos como mejorar la

⁴ Ministerio de agricultura, Plan estratégico de la cadena productiva, [Citado en Junio 21 de 2014] disponible en: <http://infolactea.com/descargas/biblioteca/158>.

respuesta inmunitaria, reducir las molestias en personas con mala absorción de la lactosa o proteger al intestino contra los microorganismos patógenos.

Se deben consumir de 2 a 4 raciones de lácteos al día, según la edad y situación fisiológica. Se logró concluir que la leche y sus derivados representan a uno de los grupos de alimentos protectores”⁵.

Teniendo en cuenta lo expuesto se realizó una investigación con base en los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de Yogur en el municipio de Pereira.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el estudio de Mercado.
- ✓ Elaborar el diseño técnico que se requiere para llevar a cabo la empresa.
- ✓ Realizar el estudio administrativo y legal requerido.
- ✓ Demostrar si es financieramente factible la creación de la empresa.
- ✓ Determinar el impacto ambiental.

Para el desarrollo de los objetivos anteriores se tuvo en cuenta la siguiente

⁵ Ozutto, La importancia de la leche y los derivados lácteos, Revista ozutto (online) [Citada en Junio 21 de 2014] disponible en: <http://www.ozutto.com>

estrategia metodológica:

Tipo de investigación

Para realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de Yogur, se ha decidido utilizar el tipo de investigación descriptivo, puesto que con este se puede conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y personas.

Además con este tipo de investigación permite analizar el grado de aceptación en el mercado de una empresa nueva, la aplicación y el nivel de desarrollo de la empresa, seleccionando los indicadores más relevantes y particulares del objeto de estudio. Por otro lado, “Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características”⁶.

Por esto con la ayuda de este estudio se puede determinar estrategias que puede implementar la empresa para llegar a cada uno de la población estudiada, además de conocer las preferencias y gustos de ellos, incluyendo puntos de vista de precios y sabores del yogur, y con esta información se puede concluir la factibilidad de creación del proyecto.

⁶ Universidad Nacional abierta y a distancia, Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, [Citada en Noviembre 09 de 2014] disponible en:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_d_ escriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Método de investigación

Con el fin de obtener una información más detallada de la investigación se escoge como método de investigación el de análisis y síntesis ya que, *es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad. (Síntesis)*⁷.

Por esto se decide realizar encuestas en la cual se puedan conocer aspectos específicos y diferentes de cada persona encuestada, después de tener los resultados de cada una de la población estudiada se hacen los respectivos estudios de cada pregunta realizada para conocer cuál es la preferencia en común de cada uno y para finalizar el estudio, se deben de realizar cruces de información lo cual va a ayudar a tener en claro dos o tres aspectos de los cuales se pueda tomar provecho para la realización del proyecto y encontrar la viabilidad del mismo.

Recolección de información

INFORMACIÓN SECUNDARIA

- Internet
- Secretaria de salud del Municipio
- Otros estudios de producción y comercialización de derivados lácteos

Proviene de fuentes de terceros o fuentes externas, como lo son el internet, los libros, estadísticas, periódicos etc. en el caso de la elaboración del yogurt y del sistema de costeo se elige esta fuente de información.

⁷ Profesores.fi, Metodología de la investigación, , [Citada en Noviembre 09 de 2014] disponible en: http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

INFORMACIÓN PRIMARIA

- Consumidores de los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Pereira. Mediante una investigación preliminar se sacó una muestra de los hogares en la ciudad de Pereira de los estratos 3 y 4 la cual arrojó que se debía de realizar encuestas a 192 hogares del estrato 3 y 189 hogares del estrato 4, después de realizar estas encuestas, se tabulan y se hacen cuadros explicativos lo cual es la base para realizar este proyecto ya que de ahí se toma como base para el precio de venta al que se debe de vender, el sabor de yogur que más prevalece en los consumidores y lo más importante conocer el grado de aceptación de una empresa nueva en el mercado.

Población y muestra

- Población

Los compradores potenciales del yogur casero son los habitantes en general de la ciudad de Pereira, ya que este producto puede ser consumido tanto por niños como por adultos mayores que para este estudio serán para los que pertenecen a los estratos socioeconómicos 3 y 4.

“En 1985 Pereira contaba con 303.224 habitantes de los cuales más de la mitad se encontraban dentro del rango de los 0 a los 24 años de edad, actualmente las cifras se han invertido y son más los habitantes de los 25 años en adelante, y para el 2020 el número de habitantes será de 481.129 de los cuales 134.615 serán menores de edad. Al parecer y según los expertos la situación se debe a que la ciudad recibe a habitantes de otras partes del país y del mundo”⁸.

⁸ CHAVÉS, Marcela, Población de Pereira aumenta y no por niños, Periódico la tarde (online) [Citado en Agosto 29 de 2014] disponible en: <http://www.latarde.com/historico/49613-poblacion-de-pereira-aumenta-y-no-por-ninos>

Según el último censo del Dane realizado en el 2005 la población en Colombia estaba de la siguiente manera.

Tabla 1. Población Pereira año 2005

Aspecto	Total
Número de habitantes	443.554
Número de hogares	122.760
Número de viviendas	116.365
Población de mujeres (%)	52,2
Población 5 años o más que sabe leer y escribir (%)	93,0

Fuente: Dane censo 2005

Tabla 2. Proyecciones de población

Proyecciones de población												
Nombre Municipio	Población estimada*											
	A junio 30 de 2011			A junio 30 de 2012			A junio 30 de 2013			A junio 30 de 2014		
	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto	Total
Bogotá, D.C.	7.451.718	16.086	7.467.804	7.555.165	16.180	7.571.345	7.658.081	16.285	7.674.366	7.760.451	16.394	7.776.845
Medellín	2.335.568	32.714	2.368.282	2.361.134	31.877	2.393.011	2.386.233	31.092	2.417.325	2.410.765	30.358	2.441.123
Cali	2.232.996	36.634	2.269.630	2.258.017	36.626	2.294.643	2.283.057	36.627	2.319.684	2.308.112	36.622	2.344.734
Barranquilla	1.189.787	4.165	1.193.952	1.196.638	4.182	1.200.820	1.202.749	4.197	1.206.946	1.208.729	4.214	1.212.943
Cartagena	911.271	44.298	955.569	923.418	43.633	967.051	935.496	43.104	978.600	947.579	42.600	990.179
Cúcuta	603.532	21.118	624.650	609.639	21.311	630.950	615.795	21.507	637.302	621.963	21.703	643.666
Bucaramanga	518.471	6.745	525.216	519.516	6.667	526.183	520.229	6.598	526.827	520.229	6.598	526.827
Ibagué	501.984	30.050	532.034	507.366	30.140	537.506	512.631	30.245	542.876	517.857	30.352	548.209
Pereira	386.120	73.570	459.690	388.617	73.613	462.230	391.140	73.579	464.719	393.660	73.525	467.185
Villavicencio	418.454	23.505	441.959	428.941	23.531	452.472	439.533	23.588	463.121	450.113	23.653	473.766
Manizales	362.904	27.208	390.112	364.381	27.276	391.657	365.824	27.343	393.167	367.237	27.390	394.627
Pasto	343.917	73.692	417.609	349.379	73.898	423.277	354.808	74.082	428.890	360.238	74.248	434.486
Montería	319.135	96.661	415.796	324.711	97.464	422.175	330.285	98.294	428.579	335.835	99.115	434.950
Armenia	282.565	7.915	290.480	284.109	7.943	292.052	285.640	7.965	293.605	287.163	7.980	295.143
Total Nacional	34.882.971	11.160.725	46.043.696	35.377.018	11.204.354	46.581.372	35.869.246	11.251.843	47.121.089	36.359.268	11.302.519	47.661.787

*Basadas en la extrapolación del comportamiento de conciliación del período 1985-2005

Fuente: Dane censo 2005

Para determinar la población a la cual se va a realizar las encuestas, se tomará como base la cantidad de viviendas del sector 3 y 4 que hay en la ciudad de Pereira.

Tabla 3. Viviendas por estratos socioeconómicos en la ciudad de Pereira

Estrato	No de Predios	%
Bajo – Bajo (1)	17.644	13,80
Bajo (2)	26.767	20,94
Medio Bajo (3)	20.139	15,75
Medio (4)	19.725	15,43
Medio alto (5)	25.416	19,88
Alto (6)	18.059	14,12
Pendiente por def	85	0,08
TOTAL	127.835	100%

Fuente: Secretaria de Planeación Año 2011

De los 153.495 predios registrados en el municipio de Pereira en el año 2011, 127.835 corresponden al sector urbana y 25.660 al sector rural⁹.

En el municipio de Pereira existen 19 comunas, las que se encuentran divididas en diez (10) sector urbano, los estratos se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

⁹ Secretaría de planeación, Viviendas por estratos socioeconómicos en la ciudad de Pereira [Citada en Septiembre 19 de 2014] disponible en: portal.pereira.gov.co

Tabla 4. Número de predios por estrato en cada comuna

COMUNA/ESTRATO	1	2	3	4	5	6	Total Predios
Boston	333	997	1734	2740	1540	619	7963
Centro	35	531	1148	5191	11968	2065	20938
Consota	1955	3588	63	593	855	2	7056
Cuba	346	253	2079	626	931		4235
Del Café	2345	2949	170	1			5465
El Jardín	69	90	49	1513	1572	1845	5138
El Oso	1407	3872	2139	8	1		7427
El Poblado	245	2617	2699	1194	51		6806
Ferrocarril	2195	846	129	993	2		4165
Jardín	365	379	64	402	523	65	1798
Olimpica	75	8	580	4113	4568	36	9380
Oriente	1957	655	1717	60	4	1	4394
Perla del Otún	4	2452	284	11			2751
Rio Otún	1303	2409	3025	1391	407	1	8536
San Joaquín	1227	4063	1811	176	779	53	8109
San Nicolás	328	424	415	163	54	23	1407
Universidad	159	64	137	452	2115	13349	16276
Villa Santana	3146	464	3				3613
Villavicencio	7	103	1893	98	46		2147
Otros sectores sin definir	228	3					231
Total general	17729	26767	20139	19725	25416	18059	127835

Fuente: Secretaria de Planeación Año 2011

$$\Sigma 20.139 + 19.725 = 39.864$$

- Muestra

Segmento hogares de la ciudad de Pereira entre los estratos socioeconómicos 3 y 4

N= 39.864 hogares

e= 5%

P= 0.5

Q= 0.5

Z= 0,95

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q} = \frac{(1,95^2) \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot (39.864)}{((0,5^2) \cdot (39.864-1)) + (1,95^2) \cdot (0,50) \cdot (0,50)} = 381$$

Para el cálculo de la muestra se escogió el muestreo aleatorio simple. Después de realizar una encuesta piloto a 10 personas ubicadas dentro de los estratos socioeconómicos 3 y 4, de las cuales 9 del total de personas encuestadas dijeron que SI comprarían el producto y sólo 1 persona dijo que NO lo compraría. Por esto se determinó que el P (Proporción de ocurrencia) sería de 0,50 y que el Q (Proporción de no ocurrencia) de 0,50 igualmente se fijó un porcentaje de error del 5%, un Z de 1,95 y un N suministrado por la secretaría de planeación de 39.864 personas. Con estos valores se calculó la muestra y el resultado final fue 380,50273, que al ser redondeado da 381 personas a encuestar.

- Unidad de Análisis

Tabla 5. Unidad de análisis

VIVIENDAS	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN %	UD. ANÁLISIS
Estrato 3	20.139	50,50%	192
Estrato 4	19.725	49,50%	189
TOTAL	39.864	100%	381

Fuente: Trabajo de campo

LIMITANTES

- La falta de actualización de los registros de la página oficial del DANE ya que se tomaron como base los del año 2005.
- El período de tiempo de recolección de la información ya que las encuestas se debían de elaborar por todos los barrios de la ciudad de Pereira pertenecientes a los estratos 3 y 4.

1. ESTUDIO DE MERCADOS

1.1. DEMANDA

1.1.1. Análisis del consumidor.

1. Nivel de estrato socioeconómico

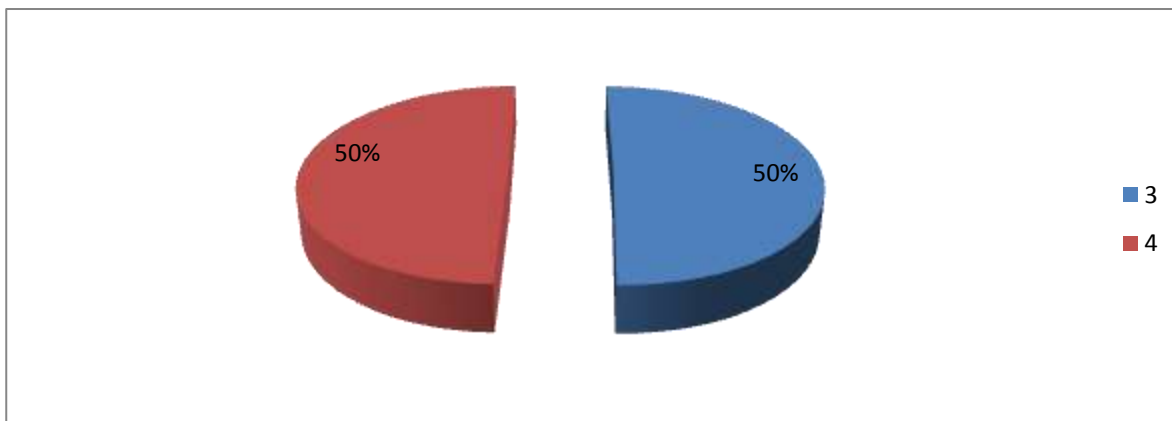
En la pregunta número uno, se pretende identificar cuantos hogares pertenecen al estrato socioeconómico tres y cuatro en la ciudad de Pereira.

Tabla 6. Nivel de estrato socioeconómico

ESTRATO	Nº	%
3	192	50,39
4	189	49,61
TOTAL	381	100,00

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 1. Nivel de estrato socioeconómico



Fuente: Trabajo de Campo

Del total de la muestra, se pudo evidenciar que hay un 50,39% de hogares que

pertenecen al estrato socioeconómico 3 y otro 49,61% que pertenecen al estrato socioeconómico 4, dado que la cantidad de hogares en la ciudad de Pereira en ambos estratos están muy parejos con la única diferencia de 3 hogares más en el estrato socioeconómico 3.

2. Género

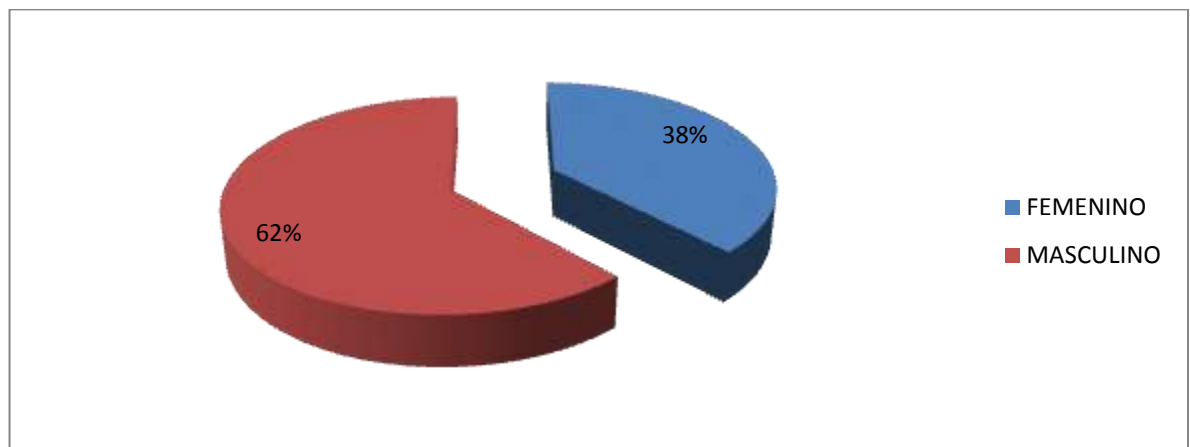
En la pregunta número dos, se pretende identificar el género de la población encuestada en los hogares de la ciudad de Pereira por estratos socioeconómicos.

Tabla 7. Género

GENERO	3	%	4	%	TOTAL	%
FEMENINO	73	38,02	120	63,49	193	50,66
MASCULINO	119	61,98	69	36,51	188	49,34
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

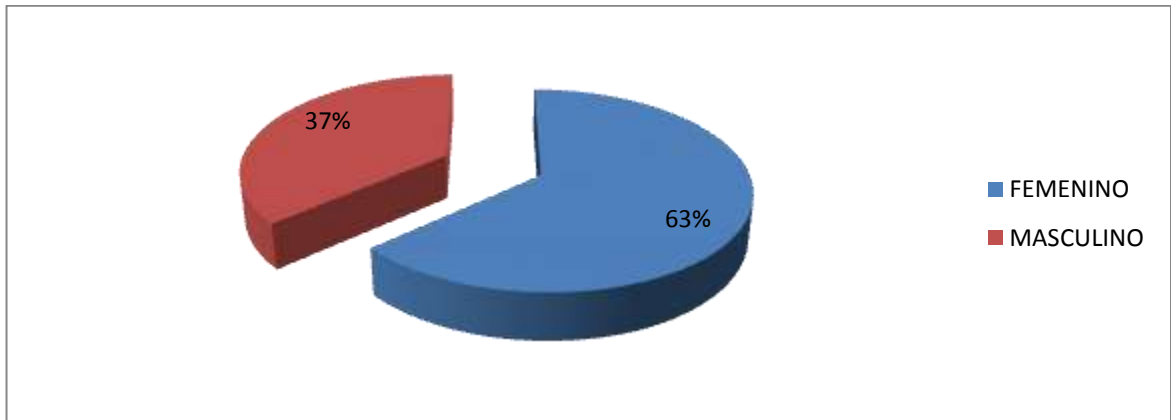
Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 2. Género estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 3. Género estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

Del total de los hogares encuestados, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 61,98% pertenecen al género masculino y el 38,02% pertenecen al género femenino y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 36,51% pertenecen al género masculino y el 63,49% pertenecen al género femenino, esto concluye que el 50,66% pertenecen al género femenino y el 49,34% pertenecen al género masculino demostrando que hay más población femenina a la cual puede ir dirigido el producto.

3. Estado Civil

En la pregunta número tres, se pretende identificar el estado civil de las personas encuestadas en cada hogar de Pereira.

Tabla 8. Estado civil

ESTADO CIVIL	3	%	4	%	TOTAL	%
CASADO	22	11,46	23	12,17	45	11,81
DIVORCIADO	2	1,04	3	1,59	5	1,31
SEPARADO	4	2,08	15	7,94	19	4,99

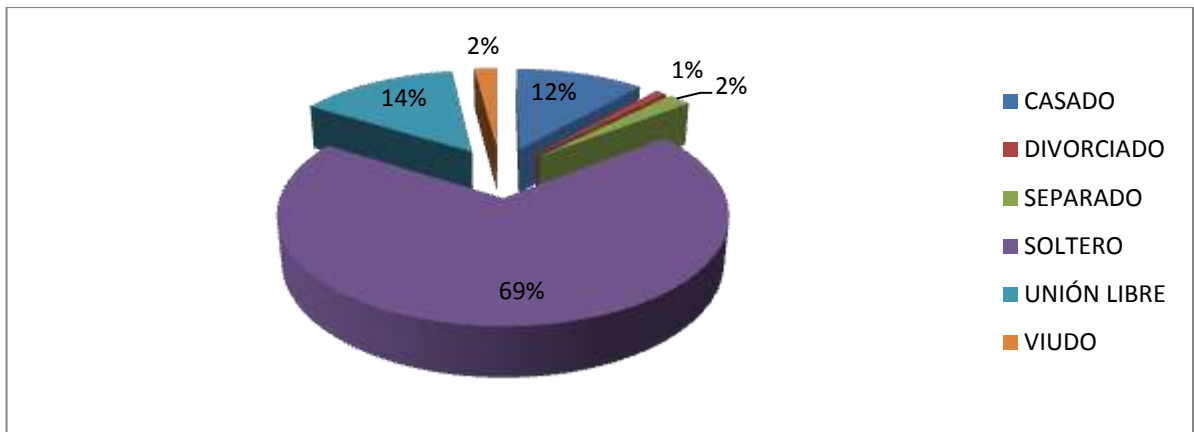
Fuente: Trabajo de campo

Tabla 9. (Continuación)

ESTADO CIVIL	3	%	4	%	TOTAL	%
SOLTERO	133	69,27	123	65,08	256	67,19
UNIÓN LIBRE	27	14,06	23	12,17	50	13,12
VIUDO	4	2,08	2	1,06	6	1,57
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

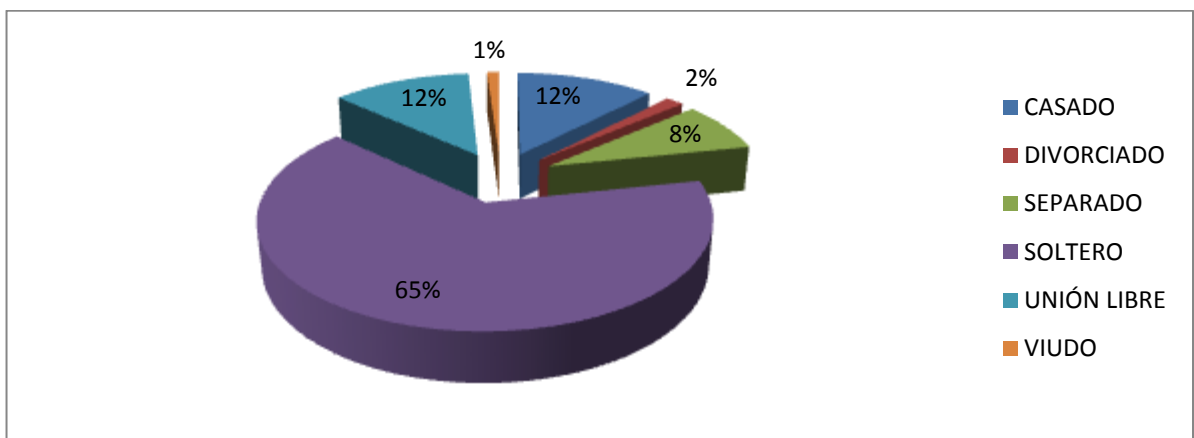
Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 4. Estado civil estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de campo

Gráfico 5. Estado civil estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de campo

Del total de las personas encuestadas en los hogares de la ciudad de Pereira, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 69,27% son solteros, el 14,06% están en unión libre, el 11,46% son casados, el 2,08% son separados, el 2,08% son viudos y el 1,04% son divorciados y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 65,08% son solteros, el 12,17% están en unión libre, el 12,17% son casados, el 7,94% son separados, el 1,59% son divorciados y el 1,06% con viudos, esto concluye que el 67,19% son solteros, el 13,12% están en unión libre, el 11,81% son casados, el 4,99% son separados, el 1,57% son viudos y el 1,31% son divorciados.

4. Edad

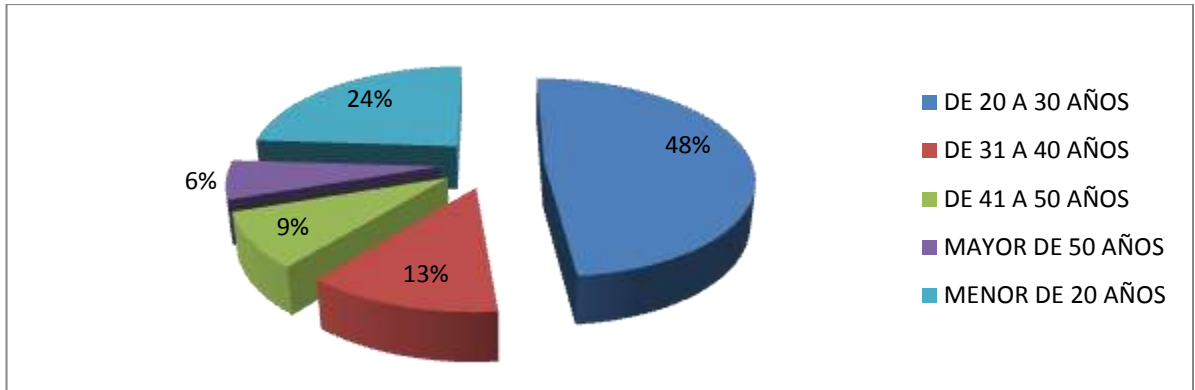
En la pregunta número cuatro, se pretende identificar las edades de las personas encuestadas en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

Tabla 10. Edad

EDAD	3	%	4	%	TOTAL	%
DE 20 A 30 AÑOS	93	48,44	90	47,62	183	48,03
DE 31 A 40 AÑOS	24	12,50	58	30,69	82	21,52
DE 41 A 50 AÑOS	17	8,85	13	6,88	30	7,87
MAYOR DE 50 AÑOS	12	6,25	4	2,12	16	4,20
MENOR DE 20 AÑOS	46	23,96	24	12,70	70	18,37
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

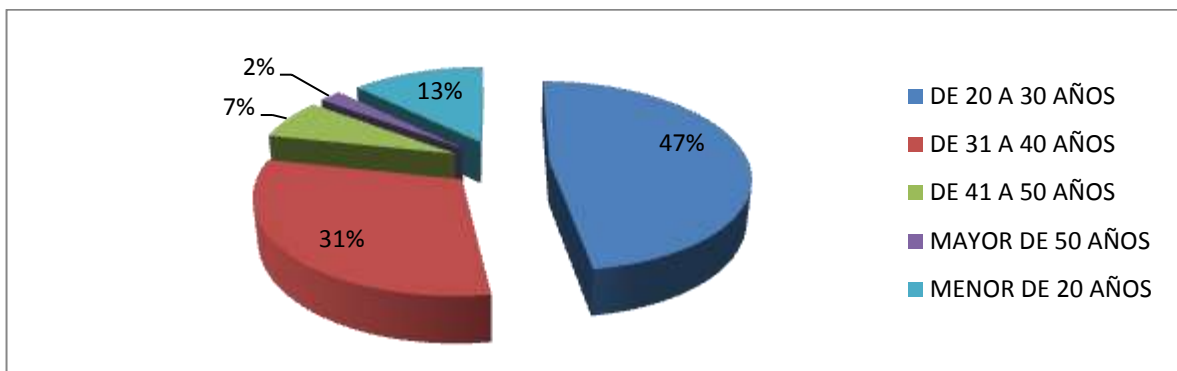
Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 6. Edad estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de campo

Gráfico 7. Edad estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de campo

Del total de las personas encuestadas, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 48,44% están en el rango de edad de 20 a 30 años, el 12,50% en el rango de 31 a 41 años, el 23,96% son menores de 20 años, el 8,85% están entre 41 y 50 años y el 6,25% son mayores de 50 años y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 47,62% están en el rango de edad de 20 a 30 años, el 30,69% en el rango de 31 a 41 años, el 12,70% son menores de 20 años, el 6,88% están entre 41 y 50 años y el 2,12% son mayores de 50 años, esto concluye que el 48,03% están en el rango de edad de 20 a 30 años, el 21,52% en el rango de 31 a 41 años, el 18,37% son menores de 20 años, el 7,87% están entre 41 y 50 años y el 4,20% son mayores de 50 años,

predominando el rango de 20 a 30 años de edad.

5. Ocupación

En la pregunta número cinco, se pretende determinar la ocupación de las personas encuestadas.

Nota: En esta pregunta, las personas podían escoger más de una opción, es por eso que se ponen las opciones que contestaron los que respondieron con dos respuestas o más.

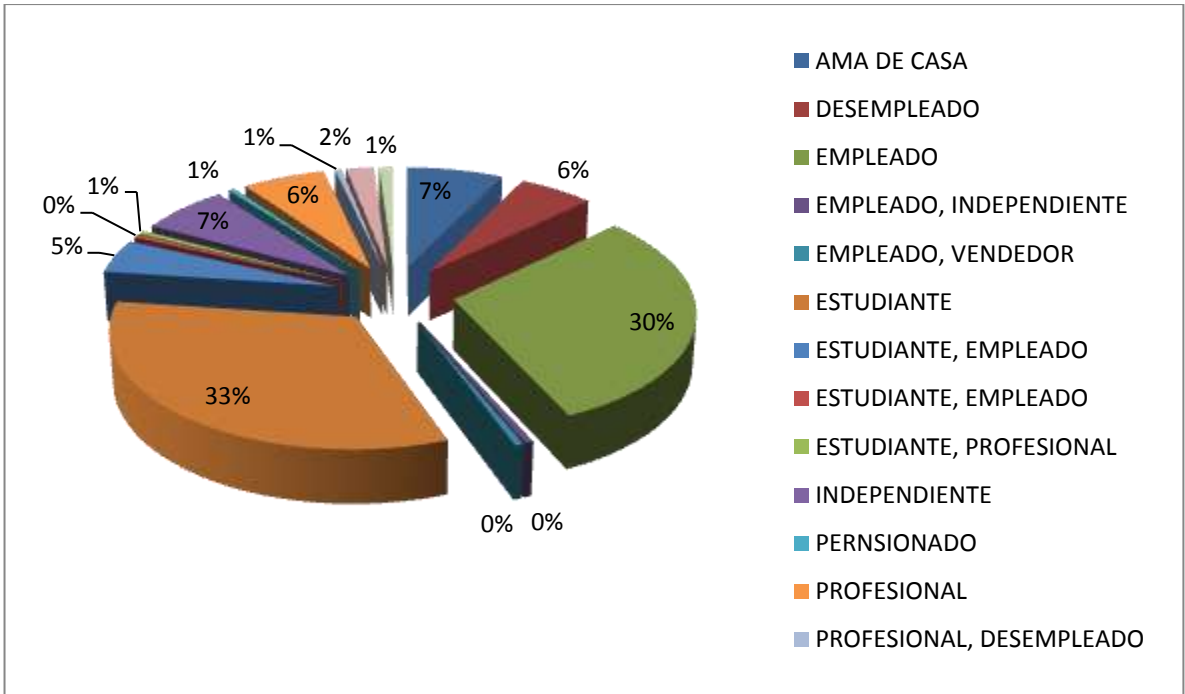
Tabla 11. Ocupación

OCUPACIÓN	3	%	4	%	TOTAL	%
AMA DE CASA	14	7,29	10	5,29	24	6,30
DESEMPLEADO	11	5,73	4	2,12	15	3,94
EMPLEADO	58	30,21	98	51,85	156	40,94
EMPLEADO, INDEPENDIENTE	1	0,52	0	0,00	1	0,26
EMPLEADO, VENDEDOR	1	0,52	0	0,00	1	0,26
ESTUDIANTE	63	32,81	34	17,99	97	25,46
ESTUDIANTE, EMPLEADO	9	4,69	10	5,29	19	4,99
ESTUDIANTE, EMPLEADO	1	0,52	0	0,00	1	0,26
ESTUDIANTE, PROFESIONAL	1	0,52	1	0,53	2	0,52
INDEPENDIENTE	13	6,77	7	3,70	20	5,25
PERNSIONADO	1	0,52	0	0,00	1	0,26
PROFESIONAL	12	6,25	18	9,52	30	7,87
PROFESIONAL, DESEMPLEADO	1	0,52	0	0,00	1	0,26
PROFESIONAL, EMPLEADO	4	2,08	6	3,17	10	2,62
PROFESIONAL, INDEPENDIENTE	2	1,04	1	0,53	3	0,79
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

Fuente: Trabajo de Campo

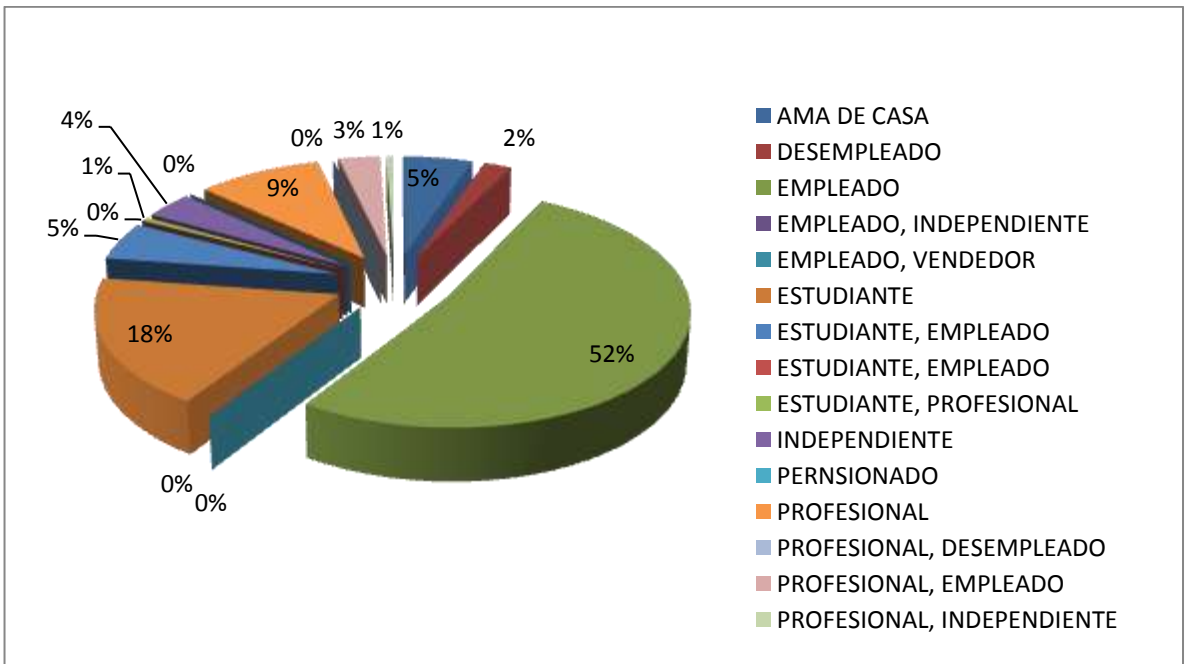
Del total de las personas encuestadas, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 32,81% son estudiantes, el 30,21% son empleados, el 7,29% son amas de casa, el 6,77% son independientes, el 6,25% son profesionales, el 5,73% son desempleados, el 0,52% pensionados y entre los que escogieron varias opciones están: el 4,69% son estudiantes y empleados, el 2,08% son profesionales y empleados, el 1,04% son profesionales e independientes y el 0,52% son: estudiantes y profesionales, profesionales y desempleados, empleado e independiente, empleado y vendedor y por último estudiante y empleado, y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 51,85% son empleados, el 17,99% son estudiantes, el 9,52% son profesionales, el 5,29% son amas de casa, el 3,70% son independientes, el 2,12% son desempleados y entre los que escogieron varias opciones están: el 5,29% son estudiantes y empleados, el 3,17% son profesionales y empleados y el 0,53% son; estudiantes y profesionales y profesionales e independientes, esto concluye que el 40,94% son empleados lo que garantiza que tienen ingresos fijos mensuales, el 25,46% son estudiantes, el 7,87% son profesionales, el 6,30% son amas de casa, el 5,25% son independientes, el 3,94% son desempleados es decir que tienen carencia de ingresos y entre los que escogieron varias opciones están: el 4,99% son estudiantes y empleados, el 2,62% son profesionales y empleados, el 0,79% son profesionales e independientes, el 0,52 son estudiantes y profesionales, y el 0,26% son: profesionales y desempleados, empleado e independiente, empleado y vendedor y por último pensionado.

Gráfico 8. Ocupación estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de campo

Gráfico 9. Ocupación estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de campo

6. Nivel de escolaridad

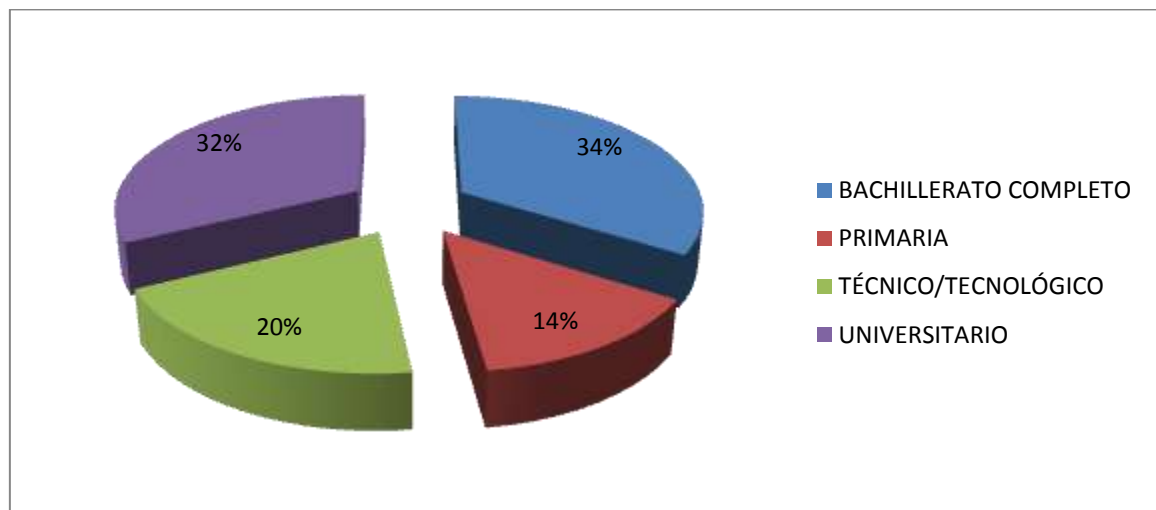
En la pregunta número seis, se pretende identificar el nivel de escolaridad de las personas encuestadas en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

Tabla 12. Nivel de escolaridad

NIVEL DE ESCOLARIDAD	3	%	4	%	TOTAL	%
BACHILLERATO COMPLETO	65	33,85	44	23,28	109	28,61
PRIMARIA	27	14,06	11	5,82	38	9,97
TÉCNICO/TECNOLÓGICO	38	19,79	66	34,92	104	27,30
UNIVERSITARIO	62	32,29	68	35,98	130	34,12
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

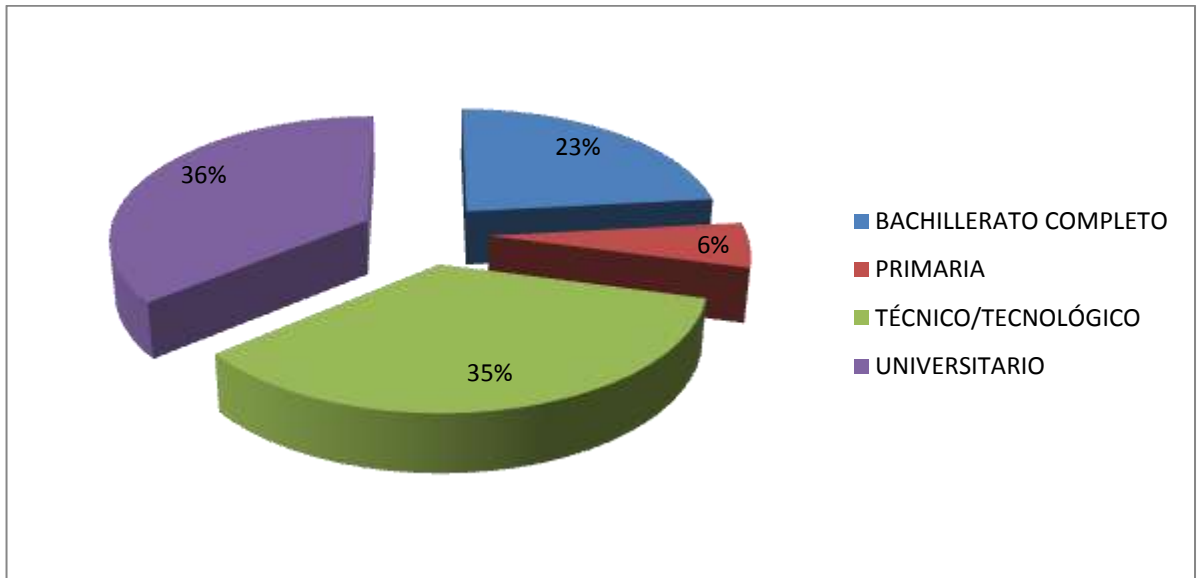
Fuente: Trabajo de campo

Gráfico 10. Nivel de escolaridad estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 11. Nivel de escolaridad estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 33,85% terminaron el bachillerato completo, el 32,29% son universitarios, el 19,79% son técnicos o tecnólogos y el 14,06% quedaron en la primaria, y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 35,98% son universitarios, el 34,92% son técnicos o tecnólogos, el 23,28% terminaron el bachillerato completo y el 5,82% quedaron en la primaria, esto concluye que el 34,12% son universitarios, el 28,61% terminaron el bachillerato completo, el 27,30% son técnicos o tecnólogos y el 9,97% quedaron en la primaria, dónde se pudo destacar que predominan los profesionales en estos dos estratos socioeconómicos.

7. Consume yogur casero

En la pregunta número siete, se pretende identificar cuantas personas consumen yogur en la ciudad de Pereira, con el fin de determinar la población objetivo.

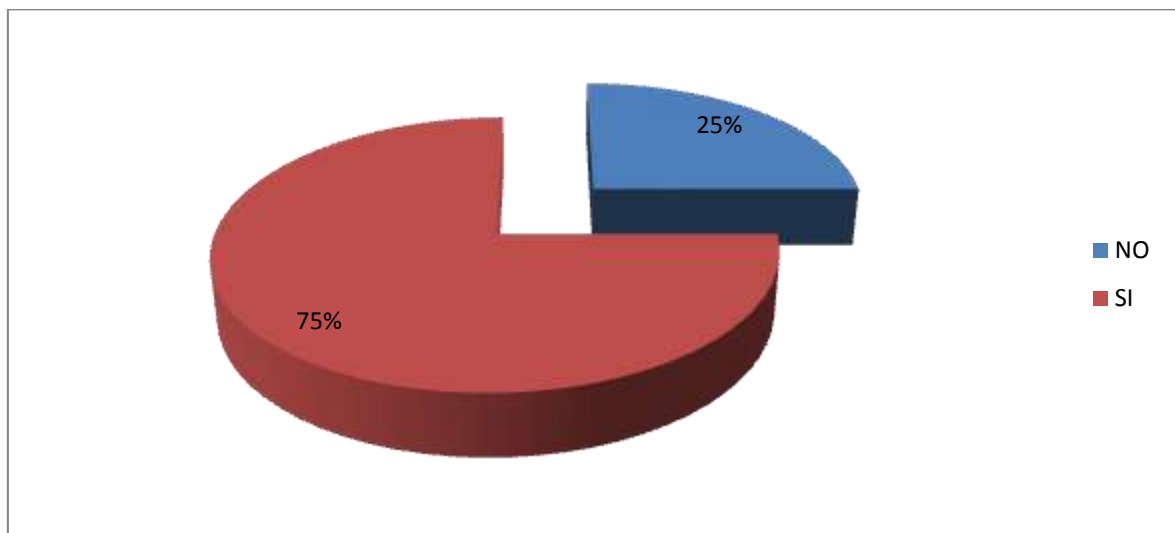
Tabla 13. Consume yogur casero

CONSUME YOGUR CASERO	3	%	4	%	TOTAL	%
NO	48	25,00	34	17,99	82	21,52
SI	144	75,00	155	82,01	299	78,48
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

Fuente: Trabajo de Campo

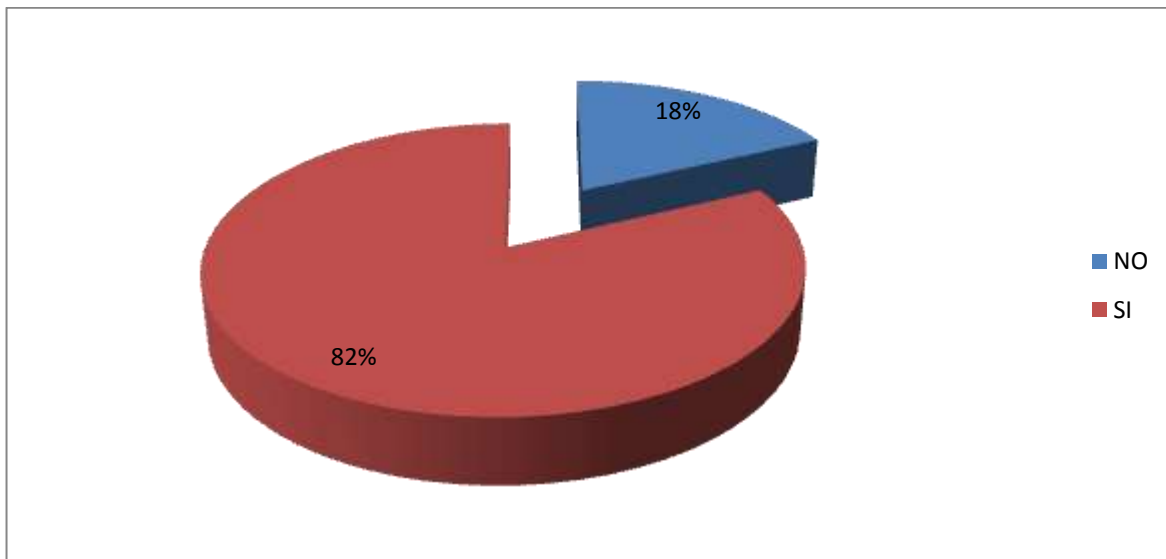
Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 75,00% afirmaron que sí consumen yogur casero, mientras que el 25,00% afirman que no consumen yogur casero y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 82,01% afirmaron que sí consumen yogur casero, mientras que el 17,99% afirman que no consumen yogur casero, esto concluye que el 78,48% afirmaron que sí consumen yogur casero, demostrando que sí es viable la producción del yogur debido hay que gran porcentaje de consumidores, mientras que el 21,52% afirman que no consumen yogur casero debido a que no están seguros de las condiciones higiénicas al momento de la elaboración del yogur.

Gráfico 12. Consume yogur casero estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 13. Consume yogur casero estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

8. Ingreso Salarial

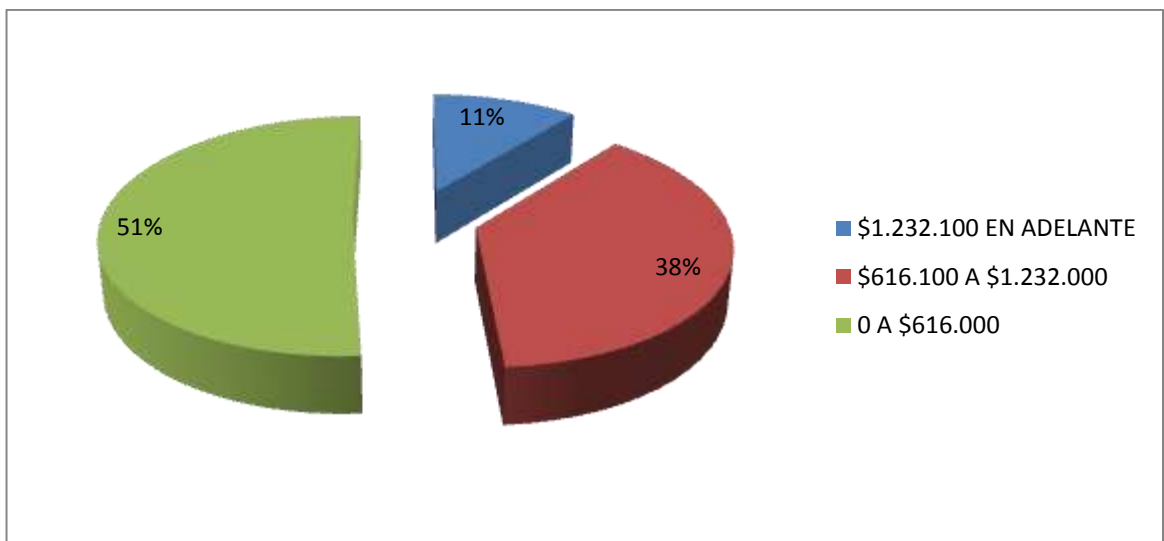
En la pregunta número ocho, se pretende identificar el nivel de ingresos que tienen las personas en los estratos 3 y 4 en la ciudad de Pereira.

Tabla 14. Nivel de ingresos mensuales

INGRESO MENSUAL	3	%	4	%	TOTAL	%
\$1.232.100 EN ADELANTE	21	10,94	27	14,29	48	12,60
\$616.100 A \$1.232.000	73	38,02	87	46,03	160	41,99
0 A \$616.000	98	51,04	75	39,68	173	45,41
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

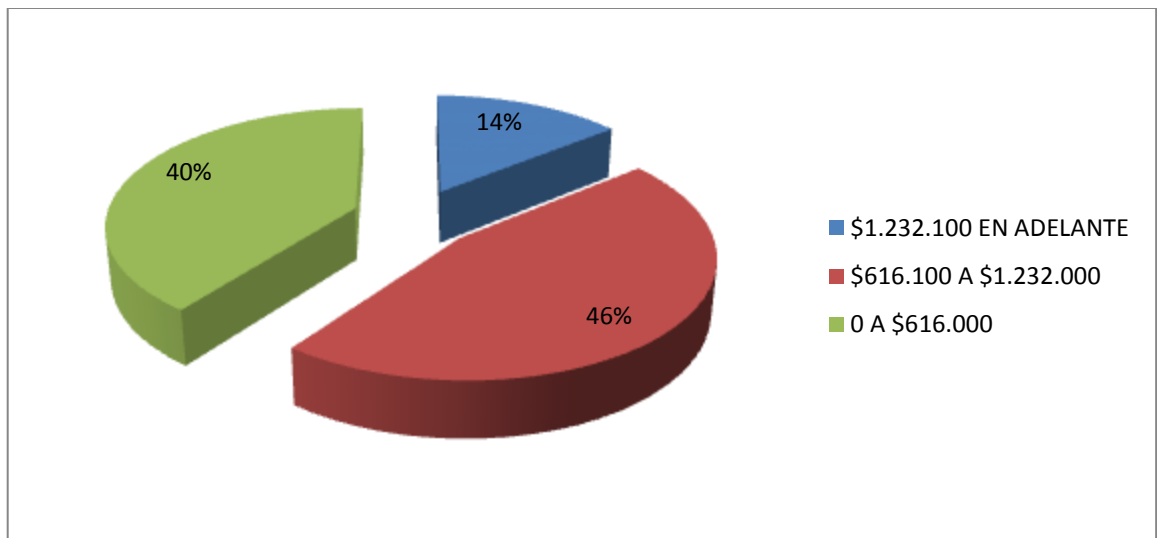
Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 14. Nivel de ingresos mensuales estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de campo

Gráfico 15. Nivel de ingresos mensuales estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 51,04% afirmaron que sus ingresos mensuales están entre 0 y \$616.000, el 38,02% expresaron que sus ingresos mensuales están entre \$616.000 y \$1.232.000 y el 10,94% dijeron que sus ingresos mensuales están entre \$1.232.000 en adelante y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 46,03% expresaron que sus ingresos mensuales están entre \$616.000 y \$1.232.000, el 39,68% afirmaron que sus ingresos mensuales están entre 0 y \$616.000 y el 14,29 dijeron que sus ingresos mensuales están entre \$1.232.000 en adelante, esto concluye que el 45,41% afirmaron que sus ingresos mensuales están entre 0 y \$616.000, el 41,99% expresaron que sus ingresos mensuales están entre \$616.000 y \$1.232.000 y el 12,60% dijeron que sus ingresos mensuales están entre \$1.232.000 en adelante.

9. Le gusta el yogur con frutas en trozos

En la pregunta número nueve, se pretende identificar a cuantas personas les gusta el yogur con frutas en trozos.

Tabla 15. Gusto de yogur con frutas en trozos

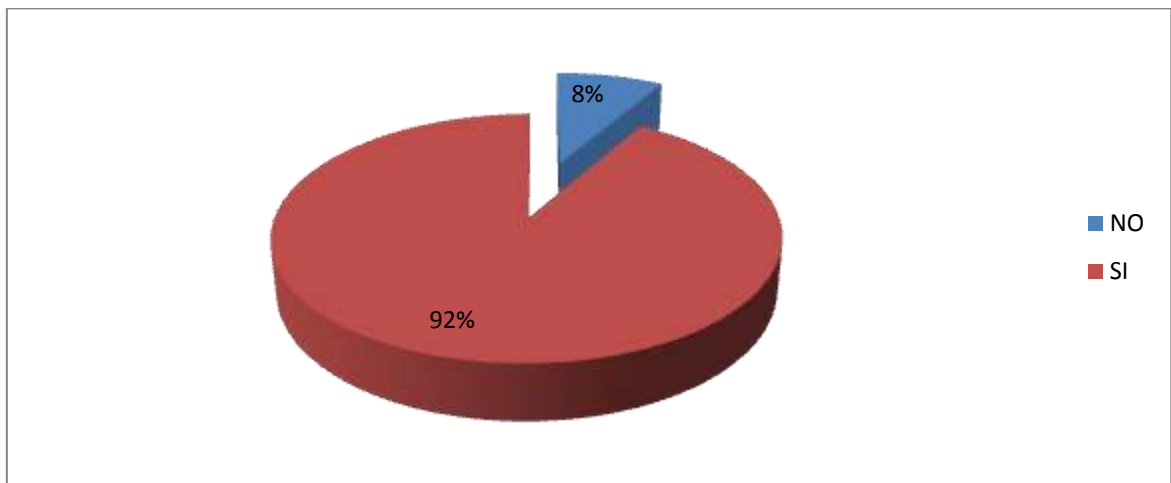
LE GUSTA YOGUR CON TROZOS DE FRUTA	3	%	4	%	TOTAL	%
NO	16	8,33	40	21,16	56	14,70
SI	176	91,67	149	78,84	325	85,30
Total general	192	100,00	189	100,00	381	100,00

Fuente: Trabajo de Campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 91,67% dijeron que sí les gusta el yogur con frutas en trozos y el 8,33% dijeron que no les gusta el yogur con frutas en trozos, y de los que pertenecen al estrato

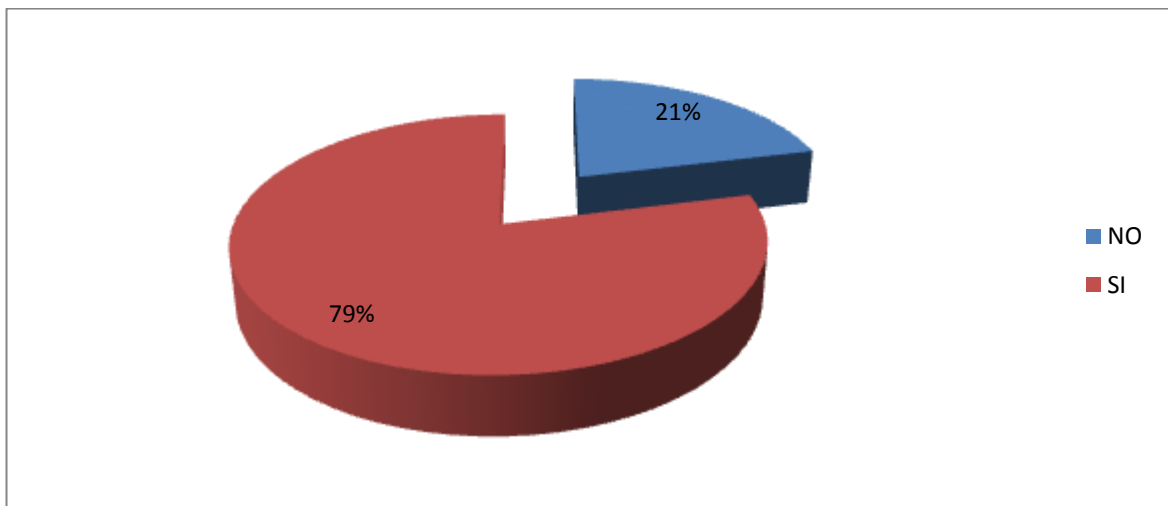
socioeconómico 4, el 78,84% dijeron que sí les gusta el yogur con frutas en trozos y el 21,16% dijeron que no les gusta el yogur con frutas en trozos, esto concluye que el 85,30% dijeron que si les gusta el yogur con frutas en trozos y el 14,70% dijeron que no les gusta el yogur con frutas en trozos, lo que ayuda a conocer el gusto de los posibles consumidores.

Gráfico 16. Le gusta el yogur con frutas en trozos estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 17. Le gusta el yogur con frutas en trozos estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

10. Qué sabor prefiere a la hora de consumir yogur

En la pregunta número diez, se pretende identificar el sabor de preferencia de las personas que están dispuestas a consumir el yogur con el fin de saber que sabor se va a distribuir y va a tener buena aceptación.

Tabla 16. Sabor de preferencia

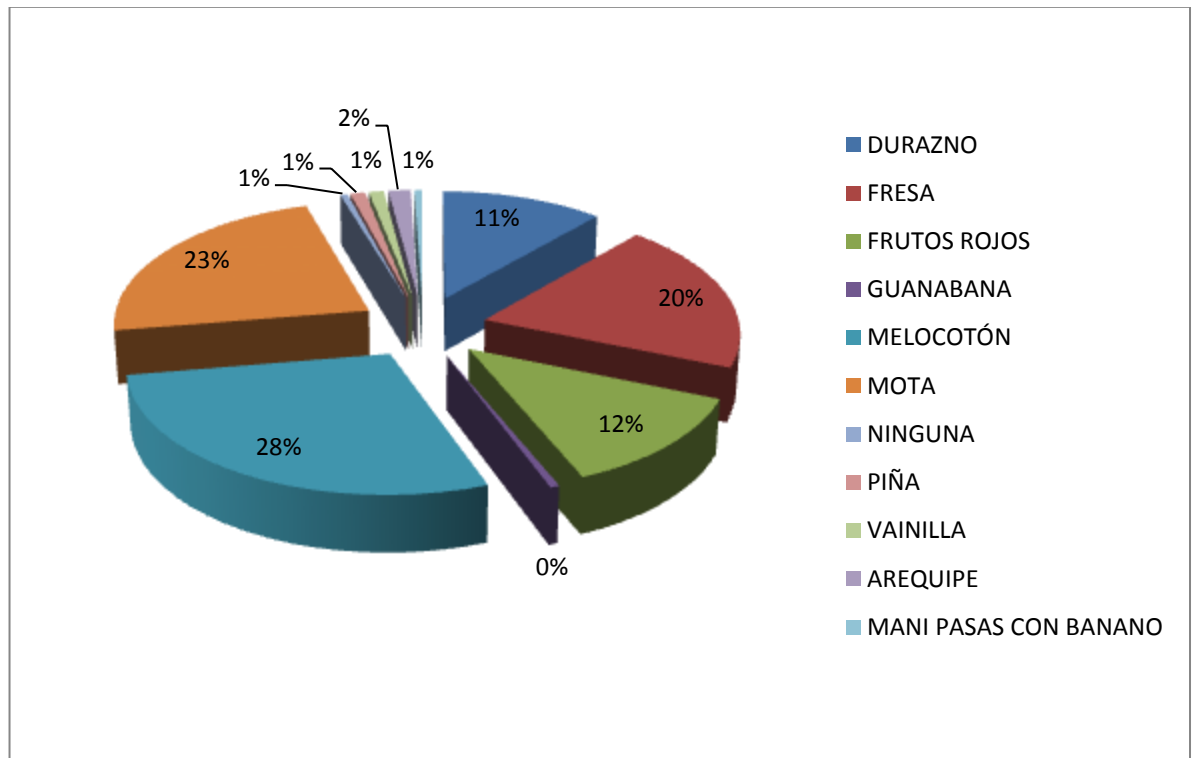
SABOR PREFERENCIA	3	%	4	%	TOTAL	%
ARAZÁ	0	0,00	1	0,53	1	0,26
DURAZNO	22	11,46	9	4,76	31	8,14
FRESA	38	19,79	32	16,93	70	18,37
FRUTOS ROJOS	24	12,50	22	11,64	46	12,07
GUANABANA	1	0,52	1	0,53	2	0,52
MELOCOTÓN	54	28,13	36	19,05	90	23,62
MORA	44	22,92	88	46,56	132	34,65
NINGUNA	1	0,52	0	0,00	1	0,26
PIÑA	2	1,04	0	0,00	2	0,52
VAINILLA	2	1,04	0	0,00	2	0,52
AREQUIPE	3	1,56	0	0,00	3	0,79
MANI PASAS CON BANANO	1	0,52	0	0,00	1	0,26
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 28,13% les gusta el yogur con sabor a melocotón, el 22,92% les gusta el yogur con sabor a mora, el 19,79% les gusta el yogur con sabor a fresa, el 12,50% les gusta el yogur con sabor a frutos rojos, el 11,46% les gusta el yogur con sabor a durazno, como se dio la opción de escoger otro sabor, los resultados fueron: el 1,56% de arequipe, el 1,04% de Piña, el 1,04% de vainilla, el 0,52% de guanábana, el 0,52% maní pasas con banano y el 0,52% ningún sabor y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 46,56% les gusta el yogur con

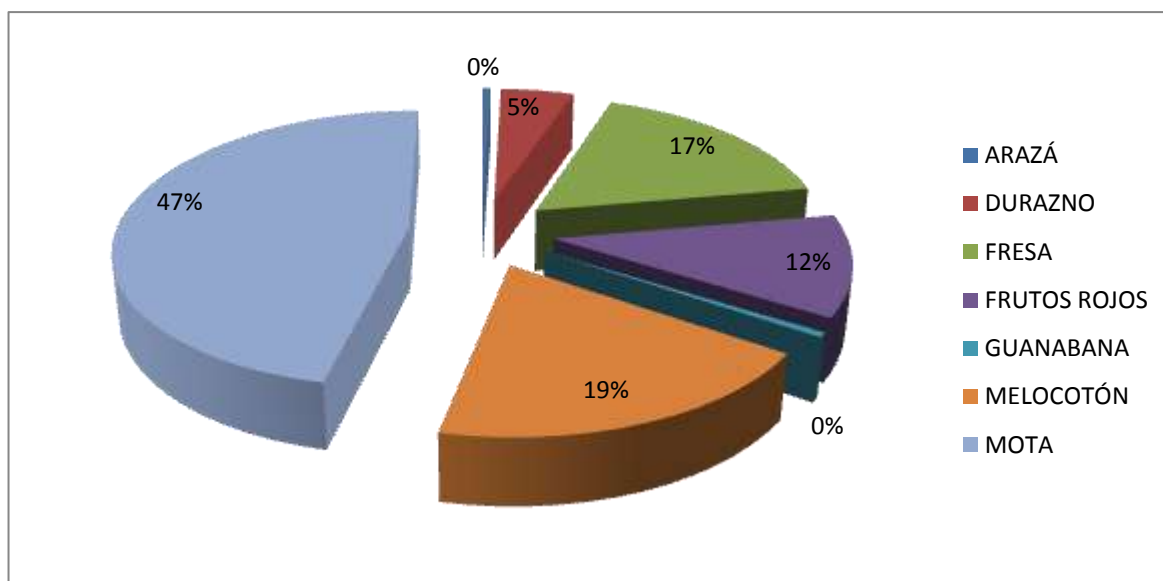
sabor a mora, el 19,05% les gusta el yogur con sabor a melocotón, el 16,93% les gusta el yogur con sabor a fresa, el 11,64% les gusta el yogur con sabor a frutos rojos, el 4,76% les gusta el yogur con sabor a durazno, como se dio la opción de escoger otro sabor, los resultados fueron: el 0,53% tanto para sabor a guanábana como para arazá, esto concluye que el 34,65% les gusta el yogur con sabor a mora, el 23,62% les gusta el yogur con sabor a melocotón, el 18,37% les gusta el yogur con sabor a fresa, el 12,07% les gusta el yogur con sabor a frutos rojos, el 8,14% les gusta el yogur con sabor a durazno, como se dio la opción de escoger otro sabor, los resultados quedaron el 0,79% de arequipe, el 0,52% de guanábana, el 0,52% de Piña, el 0,52% de vainilla, el 0,26% de arazá, el 0,26% maní pasas con banano y el 0,26% ningún sabor.

Gráfico 18. Sabor de preferencia estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 19. Sabor de preferencia estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

11. Con qué frecuencia compra yogur

En la pregunta número once, se pretende identificar la frecuencia en la que las personas compran y consumen yogur.

Tabla 17. Frecuencia de compra

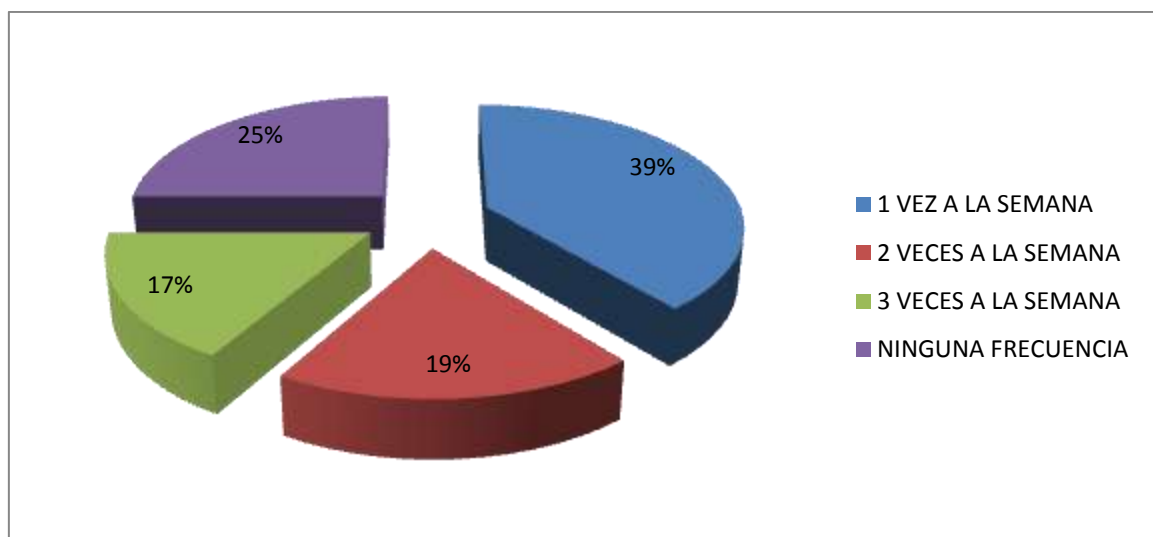
FRECUENCIA DE COMPRA	3	%	4	%	TOTAL	%
1 VEZ A LA SEMANA	75	39,06	128	67,72	203	53,28
2 VECES A LA SEMANA	37	19,27	39	20,63	76	19,95
3 VECES A LA SEMANA	32	16,67	11	5,82	43	11,29
NINGUNA FRECUENCIA	48	25,00	11	5,82	59	15,49
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

Fuente: Trabajo de Campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 39,06% de los encuestados dijeron que compran yogur 1 vez a la semana, el 25,00% no compran con ninguna frecuencia, el 19,27% tienen como frecuencia de compra 2 veces a la semana y el 16,67% lo compran 3 veces a la semana y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 67,72% de los encuestados dijeron que compran yogur 1 vez a la semana, el 20,63% tienen como frecuencia de compra 2 veces a la semana y el 5,82% afirmaron que tienen como frecuencia de compra 3 veces a la semana y otro 5,82% no tienen ninguna frecuencia de compra, se puede concluir que el 53,28% de los encuestados dijeron que compran yogur 1 vez a la semana, el 19,95% de los encuestados tienen como frecuencia de compra 2 veces a la semana porque tienen varias personas en su núcleo familiar, el 15,49% no compran con ninguna frecuencia porque simplemente no lo consumen y el 11,29% lo compran 3 veces a la semana.

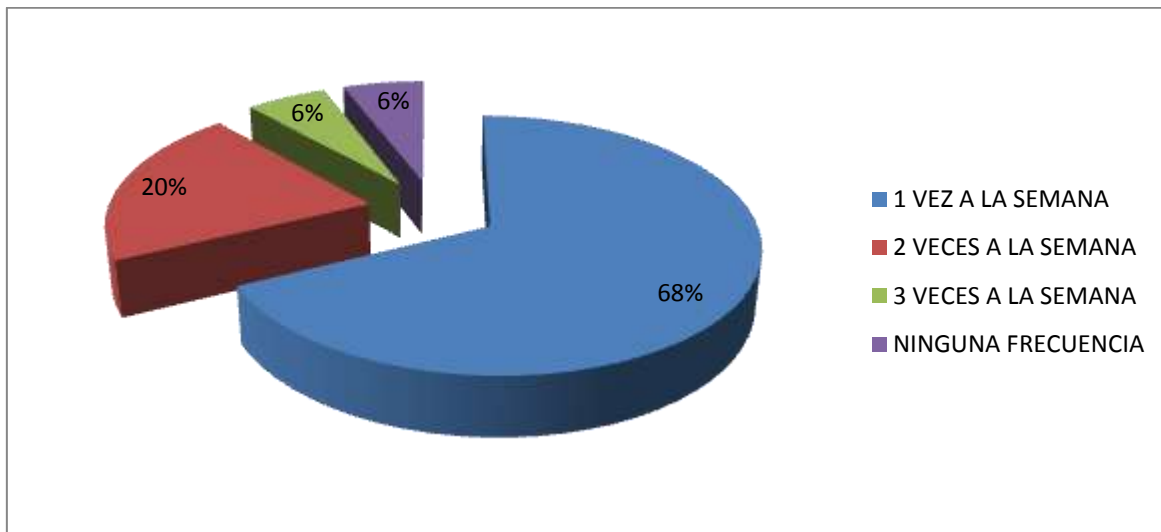
Lo anterior indicó que la empresa debe trabajar fuertemente por aumentar el consumo de este en las personas que no lo consumen.

Gráfico 20. Frecuencia de compra estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 21. Frecuencia de compra estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

12. Qué tipo de yogur le gusta más

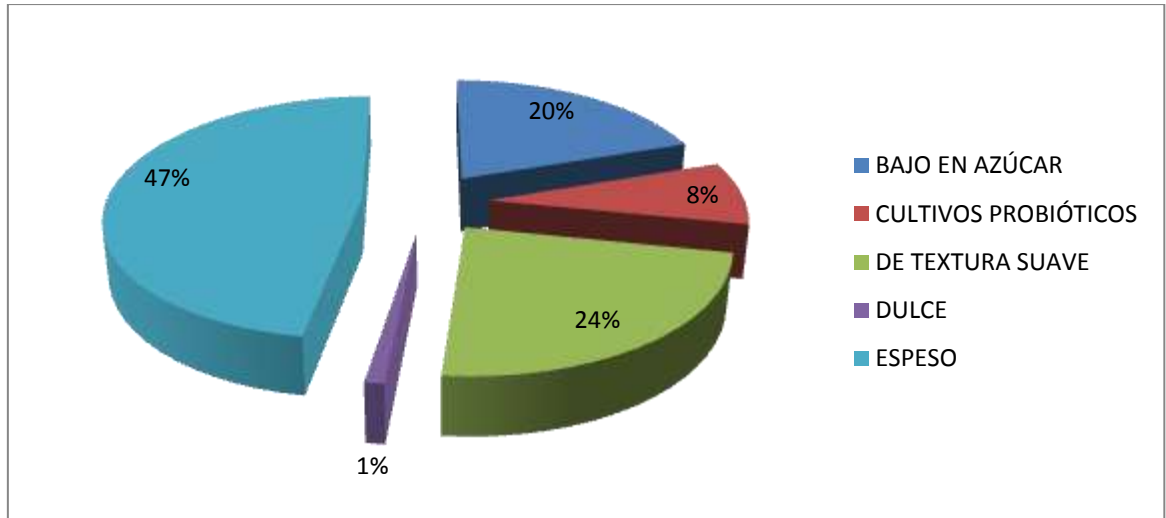
En la pregunta número doce, se pretende identificar el tipo de yogur de preferencia de las personas encuestadas.

Tabla 18. Tipo de yogur

TIPO DE YOGUR	3	%	4	%	TOTAL	%
BAJO EN AZÚCAR	38	19,79	38	20,11	76	19,95
CULTIVOS PROBIÓTICOS	16	8,33	23	12,17	39	10,24
DE TEXTURA SUAVE	45	23,44	40	21,16	85	22,31
DULCE	2	1,04	1	0,53	3	0,79
ESPESO	91	47,40	87	46,03	178	46,72
TOTAL	192	100,00%	189	100,00	381	100,00

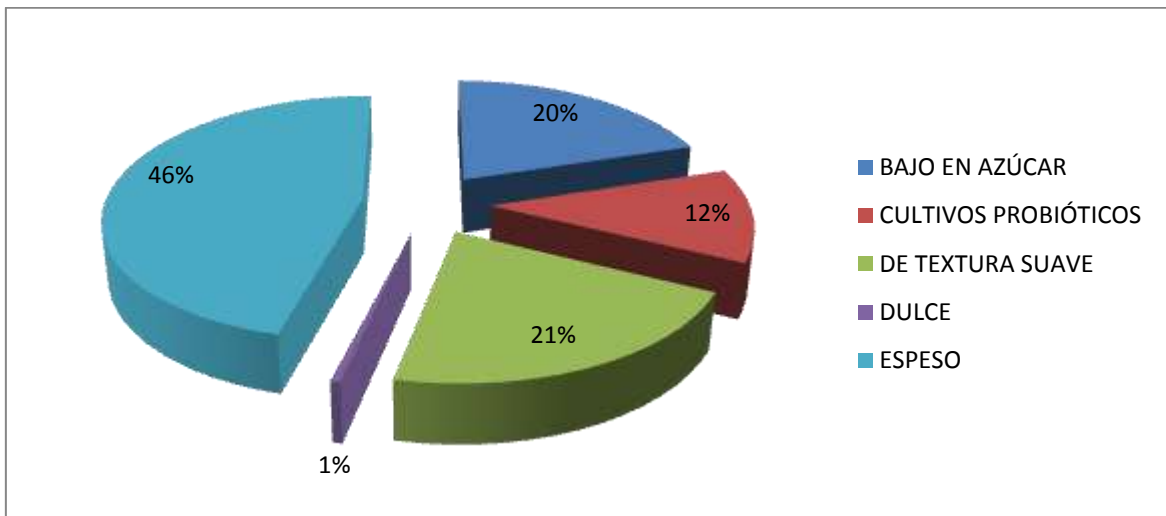
Fuente: Trabajo de campo

Gráfico 22. Tipo de yogur estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de campo

Gráfico 23. Tipo de yogur estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 47,40% de los encuestados prefieren el yogur espeso, el 23,44% lo prefieren de textura suave, el 19,79% lo prefieren bajo en azúcar, el 8,33% lo prefieren con cultivos probióticos y el 1,04% lo prefieren dulce y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 46,03% de los encuestados prefieren el yogur espeso, el

21,16% lo prefieren de textura suave, el 20,11% lo prefieren bajo en azúcar, el 12,17% lo prefieren con cultivos probióticos y el 0,53% lo prefieren dulce, esto concluye que el 46,72% de los encuestados prefieren el yogur espeso, el 22,31% lo prefieren de textura suave, el 19,95% lo prefieren bajo en azúcar debido a especificaciones médicas, el 10,24% lo prefieren con cultivos probióticos y el 0,79% lo prefieren dulce.

13. Tipo de envase de preferencia

En la pregunta número trece, se pretende identificar el tipo de envase de preferencia del yogur que consumen las personas encuestadas.

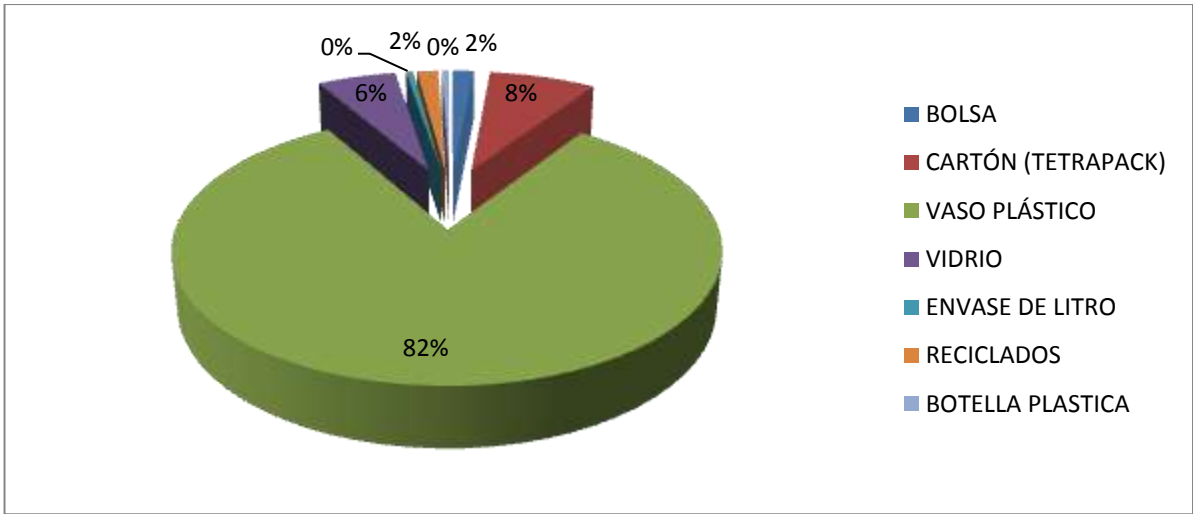
Nota: En esta pregunta las personas podían escoger más de una opción o poner otra opción, por ende se incluyen las respuestas adicionales

Tabla 19. Tipo de envase

TIPO DE ENVASE	3	%	4	%	TOTAL	%
BOLSA	3	1,56	14	7,41	17	4,46
CARTÓN TETRAPACK	15	7,81	10	5,29	25	6,56
VASO PLÁSTICO	158	82,29	158	83,60	316	82,94
VIDRIO	11	5,73	7	3,70	18	4,72
ENVASE DE LITRO	1	0,52	0	0,00	1	0,26
RECICLADOS	3	1,56	0	0,00	3	0,79
BOTELLA PLASTICA	1	0,52	0	0,00	1	0,26
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

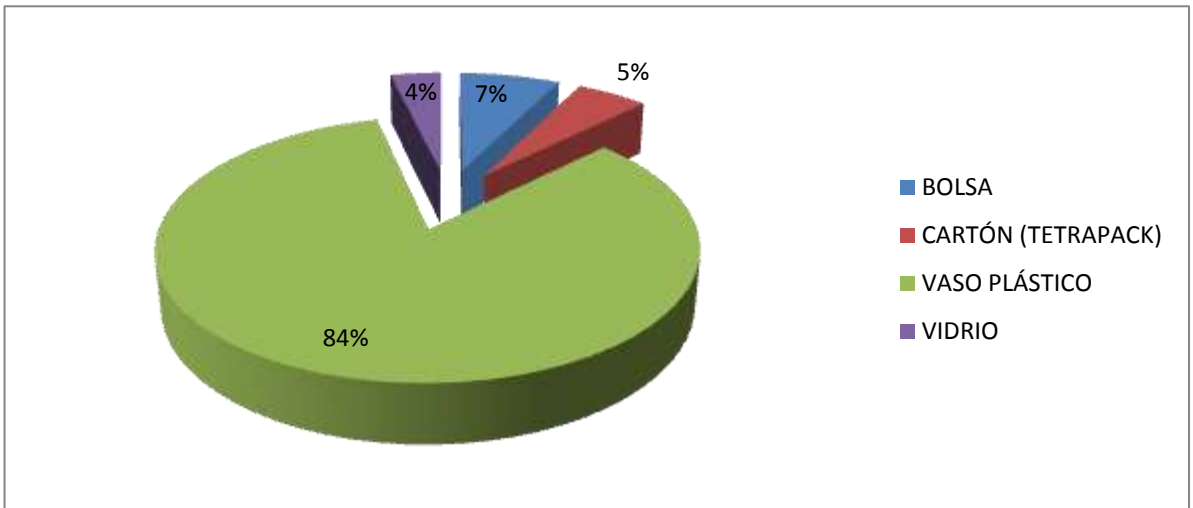
Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 24. Tipo de envase estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de campo

Gráfico 25. Tipo de envase estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 82,29% de las personas encuestadas prefieren consumir el yogur en vaso plástico, el 7,81% lo prefieren en cartón tetrapack, el 5,73% lo prefieren en vidrio y en las otras opciones que marcaron quedó, el 1,56% lo prefieren en Bolsa plástica, el

1,56%% lo prefieren en material reciclado, el 0,52% lo prefieren en botella plástica, y el mismo porcentaje lo prefieren en envase litro y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 83,60% de las personas encuestadas prefieren consumir el yogur en vaso plástico, el 7,41% lo prefieren en bolsa plástica, el 5,29 lo prefieren en cartón tetrapack y el 3,70% lo prefieren en vidrio, esto concluye que el 82,94% de las personas encuestadas prefieren consumir el yogur en vaso plástico, el 6,56% lo prefieren en cartón tetra pack ya que sería novedoso, el 4,72% lo prefieren en vidrio y en las otras opciones que marcaron quedó, el 4,46% lo prefieren en Bolsa plástica, el 0,79% lo prefieren en material reciclado, y el 0,26% lo prefieren en botella plástica, y el mismo porcentaje lo prefieren en envase litro.

14. En qué lugar suele acudir en primera instancia a comprar yogur de su preferencia

En la pregunta número catorce, se pretende identificar el lugar dónde acuden en primera instancia los consumidores a comprar el yogur.

Nota: En esta pregunta, las personas podían escoger más de una opción, es por eso que se ponen todas las opciones marcadas por los encuestados.

Tabla 20. Lugar de compra

LUGAR DE COMPRA	3	%	4	%	TOTAL	%
CAFETERÍA	17	8,85	5	2,65	22	5,77
CENTRO COMERCIAL	1	0,52	2	1,06	3	0,79
KIOSCO	3	1,56	1	0,53	4	1,05
MINIMERCADO	17	8,85	38	20,11	55	14,44
MINIMERCADO, SUPERMERCADO	7	3,65	1	0,53	8	2,10
SUPERMERCADO	58	30,21	59	31,22	117	30,71

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 21. (Continuación)

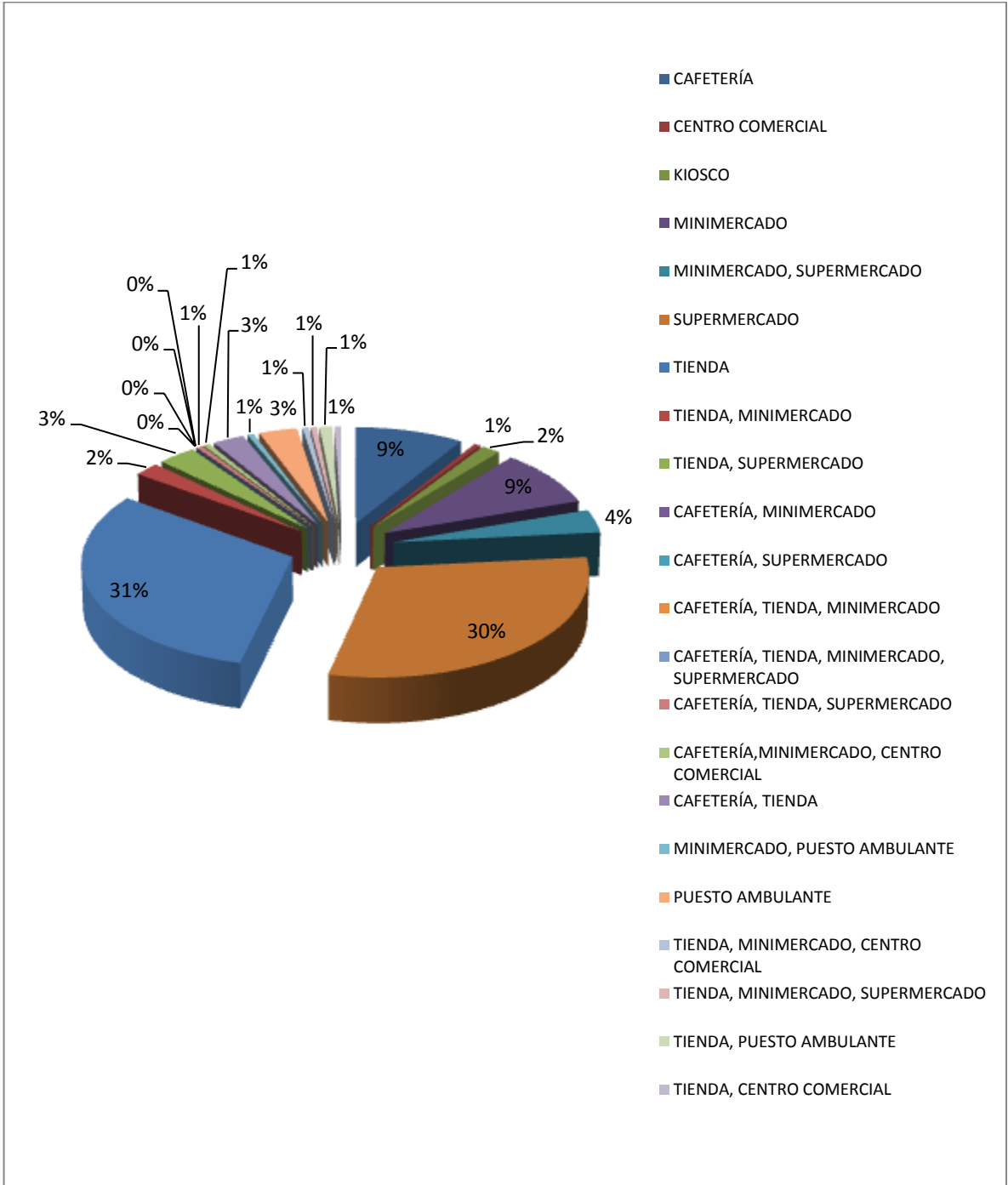
LUGAR DE COMPRA	3	%	4	%	TOTAL	%
TIENDA	60	31,25	72	38,10	132	34,65
TIENDA, MINIMERCADO	4	2,08	2	1,06	6	1,57
TIENDA, SUPERMERCADO	6	3,13	5	2,65	11	2,89
CAFETERÍA, MINIMERCADO	0	0,00	1	0,53	1	0,26
CAFETERÍA, SUPERMERCADO	0	0,00	1	0,53	1	0,26
CAFETERÍA, TIENDA, MINIMERCADO	0	0,00	1	0,53	1	0,26
CAFETERÍA, TIENDA, MINIMERCADO, SUPERMERCADO	0	0,00	1	0,53	1	0,26
CAFETERÍA, TIENDA, SUPERMERCADO	1	0,52	0	0,00	1	0,26
CAFETERÍA,MINIMERCADO, CENTRO COMERCIAL	1	0,52	0	0,00	1	0,26
CAFETERÍA, TIENDA	5	2,60	0	0,00	5	1,31
MINIMERCADO, PUESTO AMBULANTE	1	0,52	0	0,00	1	0,26
PUESTO AMBULANTE	6	3,13	0	0,00	6	1,57
TIENDA, MINIMERCADO, CENTRO COMERCIAL	1	0,52	0	0,00	1	0,26
TIENDA, MINIMERCADO, SUPERMERCADO	1	0,52	0	0,00	1	0,26
TIENDA, PUESTO AMBULANTE	2	1,04	0	0,00	2	0,52
TIENDA, CENTRO COMERCIAL	1	0,52	0	0,00	1	0,26
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 31,25% de las personas encuestadas acuden a una Tienda como primera instancia, el 30,21% a supermercados, el 8,85% tanto a minimercados como a cafeterías, el 3,65% a minimercados y supermercados, el 3,13% tanto a tiendas y supermercados como a puestos ambulantes, el 2,60 a cafeterías y tiendas, el 2,08% a tiendas y supermercados y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 38,10% de las personas encuestadas acuden a una Tienda como primera instancia, el 31,22% a supermercados, el 20,11% a minimercados, el 2,65% tanto a cafeterías como a tiendas y supermercados y el 1,06% tanto a centros comerciales como a tiendas y supermercados, esto concluye que el 34,65% de las personas encuestadas acuden a una Tienda como primera instancia, el 30,71% a supermercados, el 14,44% a mini mercados, el 5,77% a cafeterías, el 2,89% a tiendas y supermercados, el 2,10% a mini mercados y supermercados, el 1,57% a puestos ambulantes y a tiendas y mini mercados, el 1,31% a cafeterías y a tiendas, el 1,05% a kioscos, el 0,79% a centros comerciales, el 0,52% a tiendas y puestos ambulantes, y el 0,26% acuden a: Cafeterías y mini mercados, cafeterías y supermercados, cafetería, tienda y mini mercado, cafetería, tienda, mini mercado y supermercado, cafetería, tienda y supermercado, cafetería, mini mercado y centro comercial, mini mercado y puesto ambulante, tienda y centro comercial, tienda, mini mercado y centro comercial y a tienda, mini mercado y supermercado.

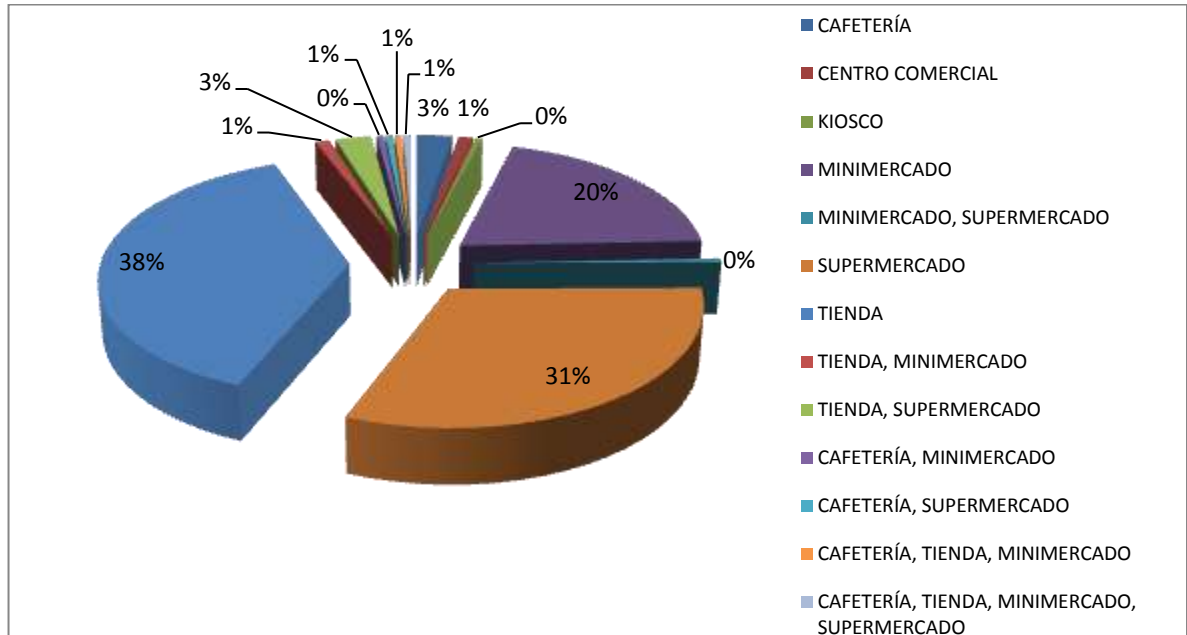
Sin embargo el canal de distribución escogido por Yogofruit será puesto ambulante y aunque este se sitúa en el 1,57%, la idea es trabajar fuertemente para incrementar este porcentaje, puesto que si llegamos a todas las personas que frecuentan las tiendas como primera instancia de compra y les creamos la necesidad de consumo del yogur en la puerta de su casa, no tendrán la necesidad de desplazarse hasta otro lugar lo cual representa comodidad para ellos.

Gráfico 26. Lugar de compra estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 27. Lugar de compra estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

15. Qué presentación de yogur habitualmente compra

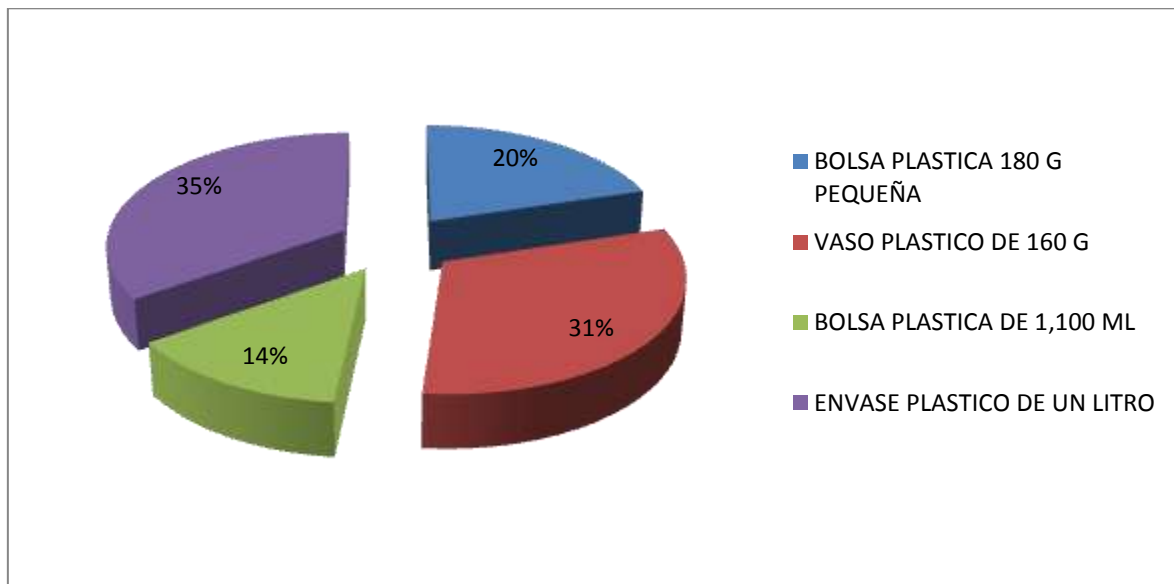
En la pregunta número quince, se pretende identificar la presentación del yogur que compran habitualmente las personas encuestadas.

Tabla 22. Presentación de yogur

PRESENTACIÓN DE YOGUR	3	%	4	%	TOTAL	%
BOLSA PLASTICA 180 G PEQUEÑA	39	20,31	27	14,29	66	17,32
VASO PLASTICO DE 160 G	60	31,25	74	39,15	134	35,17
BOLSA PLASTICA DE 1,100 ML	26	13,54	19	10,05	45	11,81
ENVASE PLASTICO DE UN LITRO	67	34,90	69	36,51	136	35,70
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

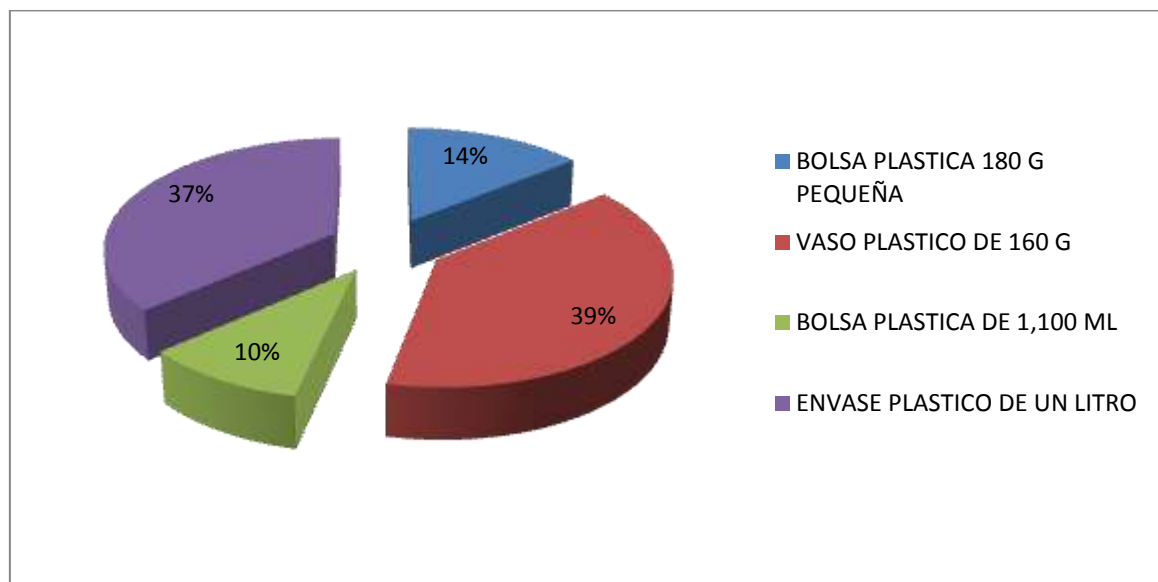
Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 28. Presentación de yogur estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 29. Presentación de yogur estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 34,90% de los encuestados compran habitualmente envase plástico de un litro, el 31,25% compran vaso plástico de 169 gramos, el 20,31% compran bolsa plástica de 180 gramos y el 13,54% compran bolsa plástica de 1.100 mililitros y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 35,70% de los encuestados compran habitualmente envase plástico de un litro, el 35,17% compran vaso plástico de 169 gramos, el 17,32% compran bolsa plástica de 180 gramos y el 11,81% compran bolsa plástica de 1.100 mililitros, esto concluye que el 35,70% de los encuestados compran habitualmente envase plástico de un litro debido a que rinde más, el 35,17% compran vaso plástico de 169 gramos, el 17,32% comprar bolsa plástica de 180 gramos y el 11,81% compran bolsa plástica de 1.100 mililitros, lo que quiere decir que aunque el porcentaje mayor está en los envase plásticos de 1 litro, se debe trabajar más en ello, para aumentar la población que consuma yogur de 1 litro.

16. Precios a los que estarían dispuestos a comprar un litro de yogur

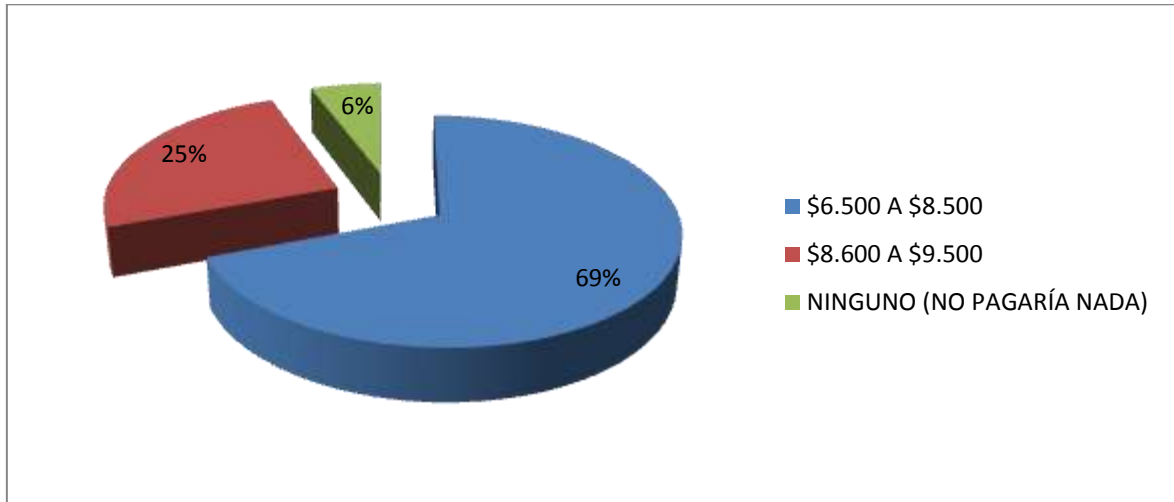
En la pregunta número dieciséis, se pretende conocer el precio al que estarían dispuestos los encuestados a comprar un litro de yogur.

Tabla 23. Precio al que comprarían

PRECIO AL QUE COMPRARÍA	3	%	4	%	TOTAL	%
\$6.500 A \$8.500	133	69,27	138	73,02	271	73,02
\$8.600 A \$9.500	48	25,00	42	22,22	90	22,22
NINGUNO (NO PAGARÍA NADA)	11	5,73	9	4,76	20	4,76
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

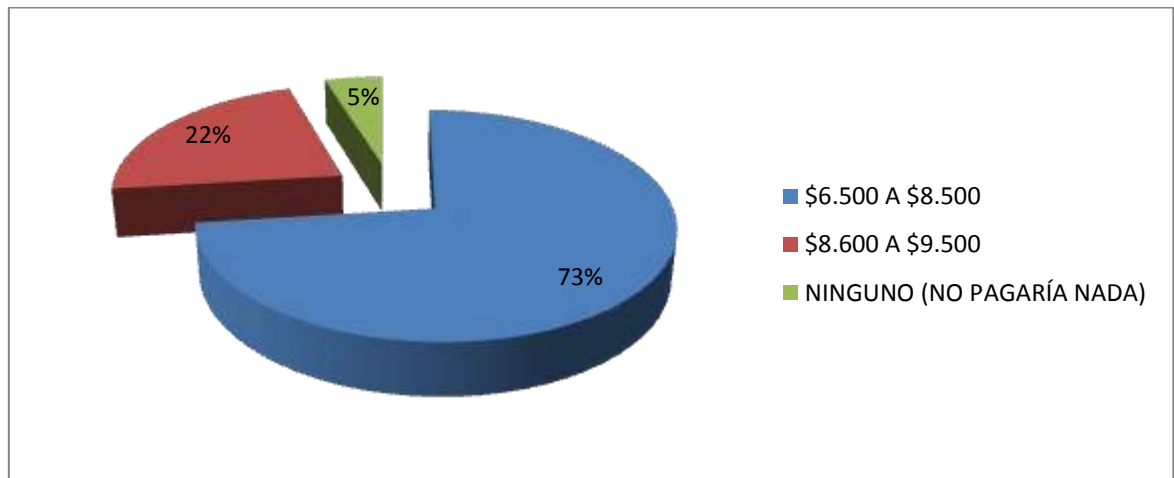
Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 30. Precio al que comprarían estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 31. Precio al que comprarían estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 69,27% de los encuestados están dispuestos a comprar un litro de yogur entre \$6.500 y \$8.500, el 25,00% están dispuestos a comprarlo entre \$8.600 y \$9.500 y el 5,73% no pagaría ninguno de los anteriores precios y de los que pertenecen al

estrato socioeconómico 4, el 73,02% de los encuestados están dispuestos a comprar un litro de yogur entre \$6.500 y \$8.500, el 22,22% están dispuestos a comprarlo entre \$8.600 y \$9.500 y el 4,76% no pagaría ninguno de los anteriores precios, esto concluye que el 71,13% de los encuestados están dispuestos a comprar un litro de yogur entre \$6.500 y \$8.500, el 23,62% están dispuestos a comprarlo entre \$8.600 y \$9.500 y el 5,25% no pagaría ninguno de los anteriores precios, esto significa que el precio al que las personas pagarían por un litro de yogurt oscila entre \$6.500 y \$8.500.

17. Aceptación de nueva empresa de yogur en el mercado

En la pregunta número diecisiete, se pretende conocer el grado de aceptación por los consumidores de una empresa nueva que venda y distribuya yogur en la ciudad.

Tabla 24. Aceptación empresa nueva en la ciudad de Pereira

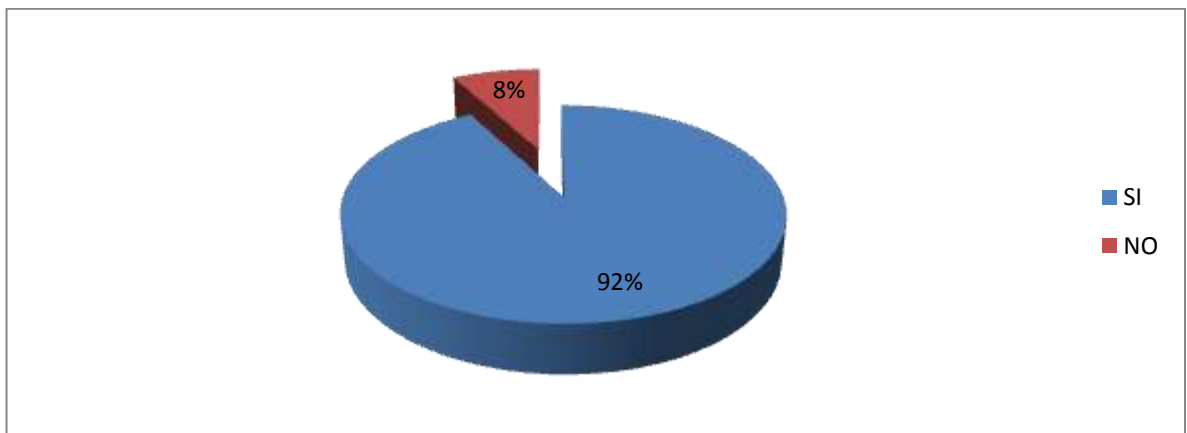
ACEPTACIÓN EMPRESA NUEVA	3	%	4	%	TOTAL	%
SI	177	92,19	182	96,30	359	94,23
NO	15	7,81	7	3,70	22	5,77
TOTAL	192	100,00	189	100,00	381	100,00

Fuente: Trabajo de Campo

Del total de la muestra, de los que pertenecen al estrato socioeconómico 3, el 92,19% de los encuestados afirmaron que sí estarían dispuestos a consumir el yogur de una nueva empresa en la ciudad y el 7,81% no estarían dispuesto a comprar yogur a una nueva empresa de yogur casero y de los que pertenecen al estrato socioeconómico 4, el 96,30% de los encuestados afirmaron que sí estarían dispuestos a consumir el yogur de una nueva empresa en la ciudad y el 3,70% no estarían dispuesto a comprar yogur a una nueva empresa de yogur casero esto

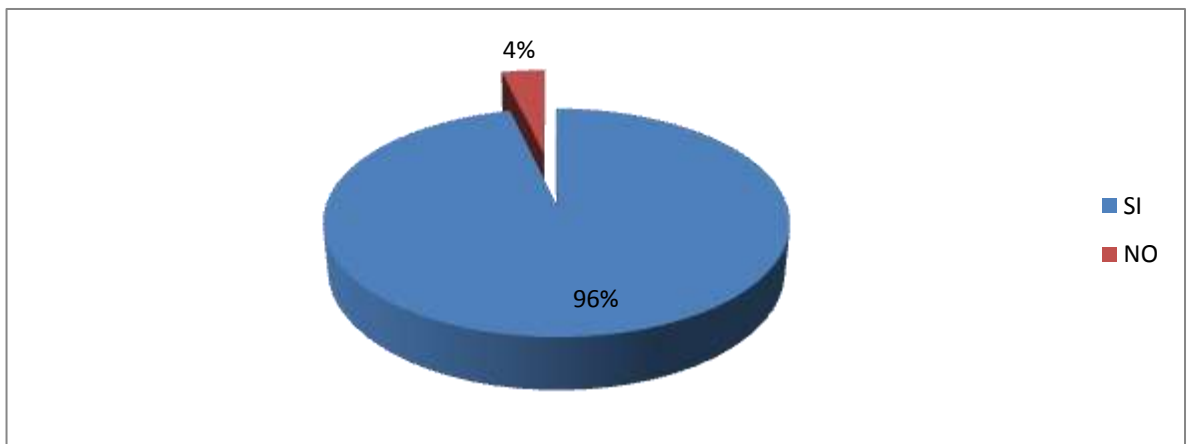
concluye que el 94,23% de los encuestados afirmaron que sí estarían dispuestos a consumir el yogur de una nueva empresa en la ciudad, ya que piensan que se le puede dar la oportunidad y si el yogurt es del gusto de los consumidores lo seguirían comprando, y el 5,77% no estarían dispuestos a comprar yogur a una nueva empresa de yogur casero debido a que no están seguros de las condiciones sanitarias del producto.

Gráfico 32. Aceptación empresa nueva en la ciudad de Pereira estrato socioeconómico 3



Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico 33. Aceptación empresa nueva en la ciudad de Pereira estrato socioeconómico 4



Fuente: Trabajo de Campo

Cruce de Información

1. Estrato socioeconómico y Género

Con este cruce se pretende identificar cuántos hombres y mujeres hay por los estratos 3 y 4 de acuerdo a las personas encuestadas.

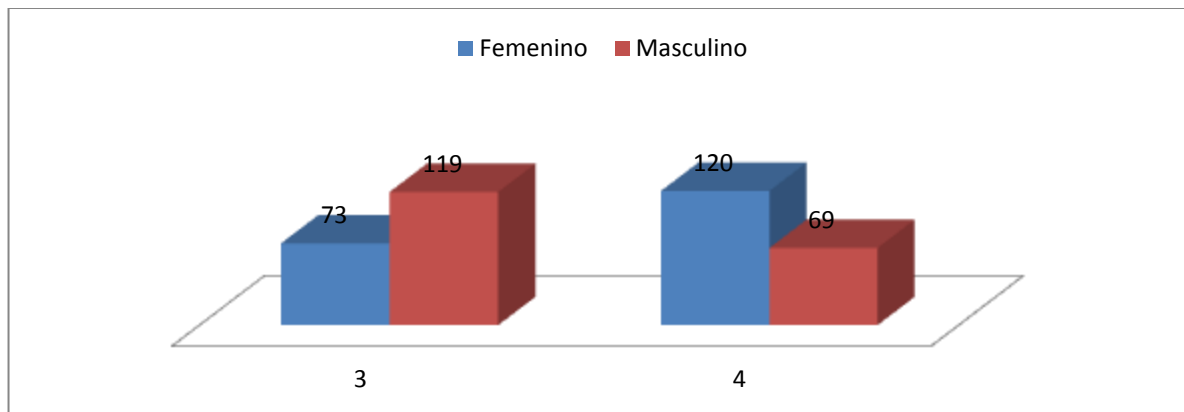
Tabla 25. Género por estrato socioeconómico

ESTRATO	FEMENINO	%	MASCULINO	%	TOTAL
3	73	37,82	119	63,30	192
4	120	62,18	69	36,70	189
TOTAL	193	100,00	188	100,00	381

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a las personas encuestadas, se logró evidenciar que del estrato socioeconómico tres hay 73 mujeres lo cual representa el 37,82% y del estrato socioeconómico cuatro hay 120 mujeres lo cual representa el 62.18% y por el otro lado en el estrato tres hay 119 hombres lo cual representa el 63,30% y del estrato cuatro hay 69 hombres lo cual representa el 36,70%, según esto, la totalidad de las mujeres que respondieron a la encuesta fueron 193 y los hombres fueron 188.

Gráfico 34. Género por estrato socioeconómico



Fuente: Trabajo de campo

2. Frecuencia de compra de los que consumen yogur casero

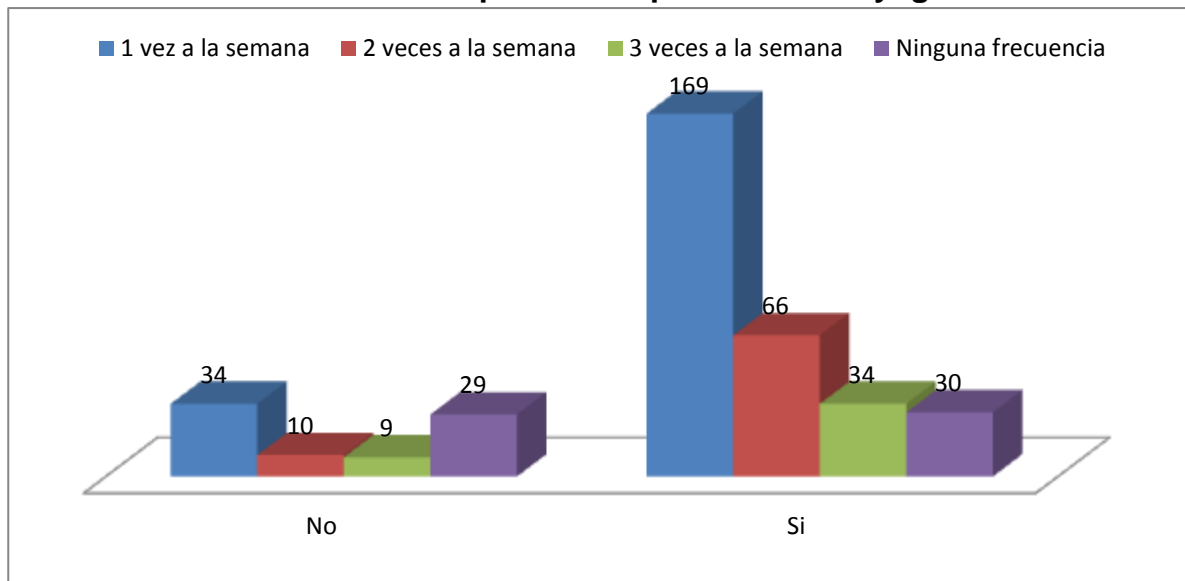
Con este cruce de información se pretende determinar la frecuencia de compra de yogur de las personas que consumen yogur casero.

Tabla 26. Frecuencia de compra de los que consumen yogur casero

CONSUME YOGUR	FRECUENCIA DE COMPRA POR SEMANAS								TOTAL
	1 VEZ	%	2 VECES	%	3 VECES	%	NINGUNA	%	
SI	169	83,25	66	86,84	34	79,07	30	50,85	299
NO	34	16,75	10	13,16	9	20,93	29	49,15	82
TOTAL	203	100,00	76	100,00	43	100,00	59	100,00	381

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico 35. Frecuencia de compra de los que consumen yogur casero



Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a las personas encuestadas, las que tienen como frecuencia de compra de yogur una vez por semana, el 83,25% si consumen yogur casero, mientras que el 16,75% no consumen yogur casero; las personas que tienen

como frecuencia de compra de yogur dos veces por semana, el 86,84% consumen yogur casero, mientras que el 13,16% no lo consumen; las personas que tienen como compra de yogur tres veces por semana, el 79,07 consumen yogur casero mientras que el 20,93 no lo consumen y de las personas que no tienen ninguna frecuencia de compra de yogur, el 50,85% consumen yogur casero mientras que el 49,15% no lo consumen, se logró concluir que de 381 personas 299 personas consumen yogur casero de las cuales 269 personas lo compran con frecuencia.

3. Sabor de preferencia de las personas que consumen yogur casero.

Con este cruce de información se pretendió conocer el sabor de preferencia de los encuestados que consumen yogur casero, con el fin de identificar cual es el sabor que más apetecen.

Tabla 27. Sabor de preferencia de los que consumen yogur casero

CONSUME YOGUR CASERO	SABOR DE PREFERENCIA							
	Arazá	%	Arequipe	%	Durazno	%	Fresa	%
No	0	0,00	0	0,00	6	19,35	20	28,57
Si	1	100,00	3	100,00	25	80,65	50	71,43
TOTAL	1	100,00	3	100,00	31	100,00	70	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 28. Sabor de preferencia de los que consumen yogur casero

CONSUME YOGUR CASERO	SABOR DE PREFERENCIA							
	Frutos Rojos	%	Guanábana	%	Maní pasas con banano	%	Melocotón	%
No	9	19,57	1	50,00	0	0,00	28	31,11
Si	37	80,43	1	50,00	1	100,00	62	68,89
TOTAL	46	100,00	2	100,00	1	100,00	90	100,00

Fuente: Trabajo de campo

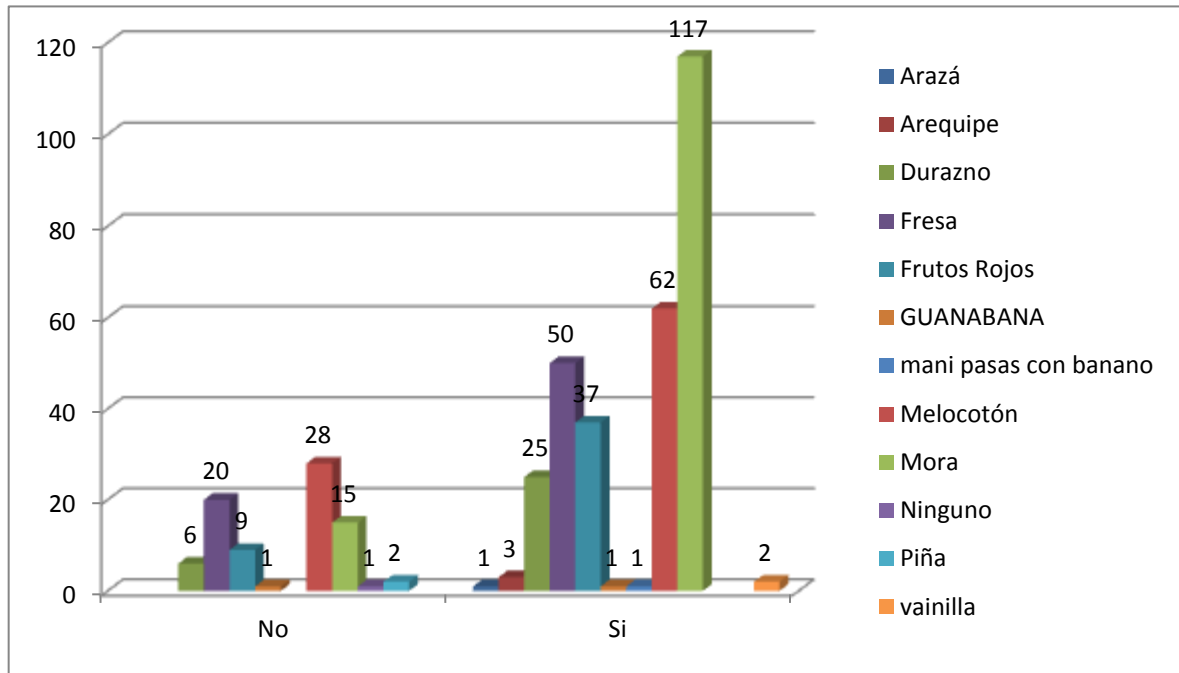
Tabla 29. Sabor de preferencia de los que consumen yogur casero

CONSUME YOGUR CASERO	SABOR DE PREFERENCIA								
	Mora	%	Ninguno	%	Piña	%	vainilla	%	TOTAL
No	15	11,36	1	100,00	2	100,00	0	0,00	82
Si	117	88,64	0	0,00	0	0,00	2	100,00	299
TOTAL	132	100,00	1	100,00	2	100,00	2	100,00	381

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a las personas encuestadas, de las personas que tienen como sabor de preferencia arazá el 100% consumen yogur casero, de las personas que tienen como sabor de preferencia arequipe el 100% consumen yogur casero, de las personas que tienen como sabor de preferencia durazno el 80,65% consumen yogur casero mientras que el 19,35% no consumen yogur casero, de las personas que tienen como sabor de preferencia fresa, el 71,43% consumen yogur casero mientras que el 28,57% no lo consumen, de las personas que tienen como sabor de preferencia frutos rojos, el 80,43% consumen yogur casero mientras que el 19,57% no lo consumen, de las personas que tienen como sabor de preferencia guanábana el 50% consumen yogur casero y el otro 50% no lo consumen, de las personas que tienen como sabor de preferencia maní pasas con banano el 100% consumen yogur casero, de las personas que tienen como sabor de preferencia melocotón el 68,89% consumen yogur casero mientras que el 31,11% no lo consumen, de las personas que tienen como sabor de preferencia mora el 88,64% consumen yogur casero mientras que el 11,36% no lo consumen, de las personas que tienen como sabor de preferencia piña el 100% no consumen yogur casero, de las personas que tienen como sabor de preferencia vainilla el 100% consumen yogur casero y los que no tienen ningún sabor de preferencia el 100% no consumen yogur casero.

Gráfico 36. Sabor de preferencia de los que consumen yogur casero



Fuente: Trabajo de campo

4. Tipo de yogur de preferencia de los que consumen yogur casero

Con este cruce de información se pretende conocer el tipo de yogur que prefieren las personas encuestadas que consumen yogur.

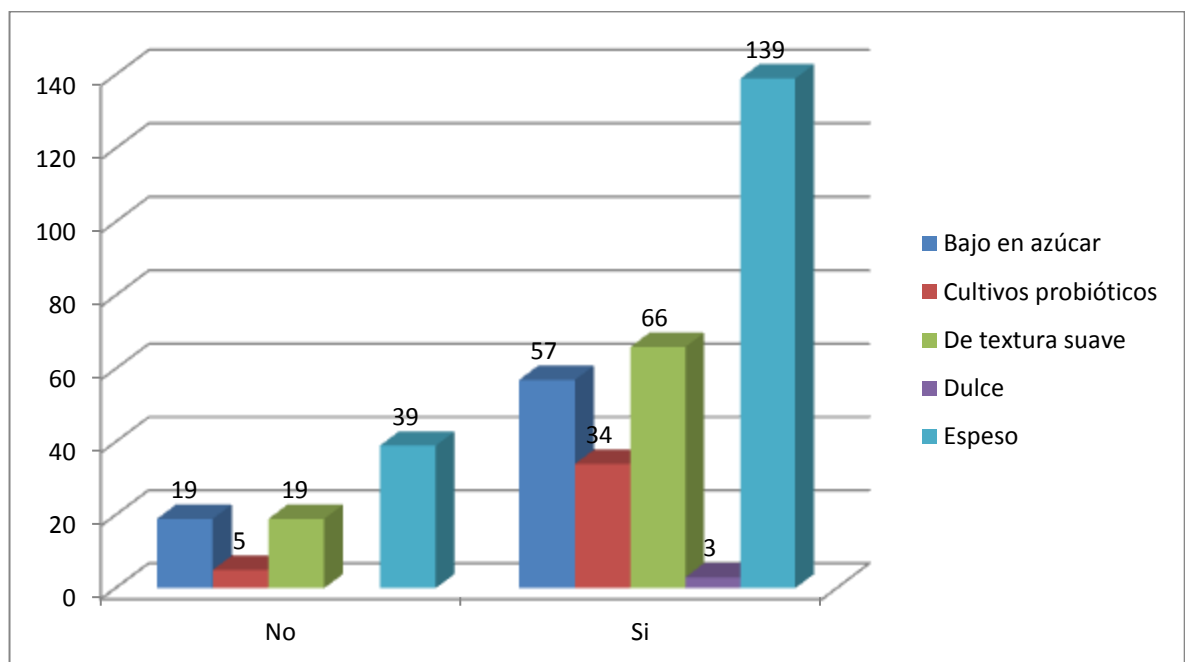
Tabla 30. Tipo de yogur de preferencia de los que consumen yogur casero

CONSUME YOGUR	TIPO DE YOGUR DE PREFERENCIA										Total general
	Bajo en azúcar	%	Cultivos probióticos	%	De textura suave	%	Espeso	%	Dulce	%	
No	19	25,00	5	12,82	19	22,35	39	21,91	3	50,00	82
Si	57	75,00	34	87,18	66	77,65	139	78,09	3	50,00	299
TOTAL	76	100,00	39	100,00	85	100,00	178	100,00	6	100,00	381

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a las personas encuestadas, de las personas que tienen como tipo de yogur de preferencia bajo en azúcar el 75,00% consumen yogur casero mientras que el 25,00% no lo consumen, de las personas que tienen como tipo de yogur de preferencia cultivos probióticos el 87,18 consumen yogur casero mientras que el 12,82% no lo consumen, de las personas que tienen como tipo de yogur de preferencia de textura suave el 77,65% consumen yogur casero mientras que el 22,35% no lo consumen, de las personas que tienen como tipo de yogur de preferencia espeso el 78,09% consumen yogur casero, mientras que el 21,92% no lo consumen, de las personas que tienen como tipo de yogur de preferencia dulce, el 50% no consumen yogur casero y el otro 50% no lo consumen.

Gráfico 37. Tipo de yogur de preferencia de los que consumen yogur casero



Fuente: Trabajo de campo

5. Precio al que estarían dispuestos a comprar un litro de yogur de acuerdo al ingreso mensual

Con este cruce de información se pretende conocer el precio al que estarían

dispuestos a pagar por un litro de yogur de acuerdo a los ingresos mensuales de cada uno de los encuestados.

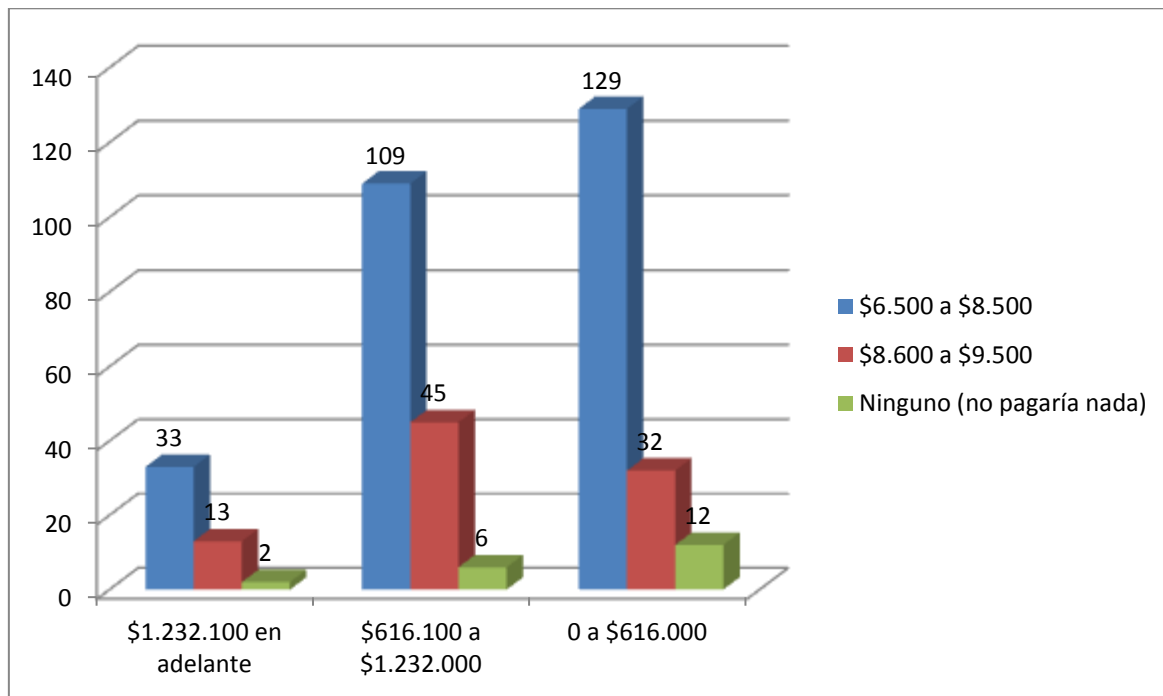
Tabla 31. Precio al que estarían dispuestos a comprar un litro de yogur de acuerdo al ingreso mensual

INGRESO MENSUAL	PRECIO AL QUE COMPRARÍAN EL YOGUR						Total general
	\$6.500 a \$8.500	%	\$8.600 a \$9.500	%	Ninguno (no pagaría nada)	%	
\$1.232.100 en adelante	33	12,18	13	14,44	2	10,00	48
\$616.100 a \$1.232.000	109	40,22	45	50,00	6	30,00	160
0 a \$616.000	129	47,60	32	35,56	12	60,00	173
TOTAL	271	100,00	90	100,00	20	100,00	381

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a las personas encuestadas, de las personas que estarían dispuestas a pagar entre \$6.500 a \$8.500 el 47,60% tienen como ingreso mensual entre \$0 a \$616.000, el 40,22 tienen como ingreso mensual entre \$616.100 a \$1.232.000 y el 12,18% tienen como ingreso mensual de \$1.232.100 en adelante; de las personas que estarían dispuestas a pagar entre \$8.600 a \$9.500 el 35,56% tienen como ingreso mensual entre \$0 a \$616.000, el 50,00% tienen como ingreso mensual entre \$616.100 a \$1.232.000 y el 14,44% tienen como ingreso mensual de \$1.232.100 en adelante; de las personas que no estarían dispuestas a pagar ninguno valor relacionado en la encuesta, el 60% tienen como ingreso mensual entre \$0 a \$616.000, el 30,00% tienen como ingreso mensual entre \$616.100 a \$1.232.000 y el 10% tienen como ingreso mensual de \$1.232.100 en adelante

Gráfico 38. Precio al que estarían dispuestos a comprar un litro de yogur de acuerdo al ingreso mensual



Fuente: Trabajo de campo

Análisis del Sector

“Entre los alimentos empacados con mejor desempeño, tanto en 2012 como en las previsiones para los próximos cinco años, se encuentra el yogurt. De acuerdo con Euromonitor International, en 2012, el volumen de ventas minoristas de yogurt en América Latina creció 6,2%, más rápido que todos los tipos de snacks dulces y salados. La región andina igualmente presentó buen ritmo de crecimiento en 2012, con incrementos en volumen de 8,7%, 5,7% y 5,9% en Colombia, Ecuador y Perú, respectivamente. Incluso en Venezuela, donde las dificultades económicas han limitado el crecimiento, el yogurt experimentó un incremento de 1,2% en volumen. Y está previsto que durante los próximos cinco años, el yogurt crezca con un CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) de 5,9% en volumen y 7,6% en valor (US\$, a precios corrientes, tasa de cambio real).

El yogurt se aprovecha la multitud de beneficios que ofrece al consumidor. En la región, se lograron observar fuertes cambios demográficos -inserción de la mujer en el mercado laboral, incremento de hogares unipersonales, ritmo de vida acelerado- que impulsan la demanda para productos más convenientes "on-the-go" para los consumidores que tienen cada vez menos tiempo de preparar la comida en casa. En este sentido, el yogurt, y especialmente el yogurt bebestible, es considerado una buena solución debido a su portabilidad, aceptabilidad para cualquier hora del día, y alto valor nutritivo. Además, la tendencia global hacia productos saludables, fortificados y funcionales ya llegó a la región y a los países andinos. El yogurt ya era percibido como un alimento saludable, y el lanzamiento en años recientes de una enorme cantidad de presentaciones fortificados y funcionales elevó su perfil.

Estas tendencias se ven en todas partes de América Latina y los productores están adaptando su oferta para dirigirse al rango de consumidores cada vez más segmentado.

En Colombia y Ecuador, el yogurt es percibido como un snack conveniente, saludable y amigable al bolsillo. Además los colombianos consideran que el yogurt es un buen reemplazo de la leche para los adultos y los jóvenes. Los mercados colombianos y ecuatorianos han visto cada vez más productos funcionales y fortificados, con menos grasa y productos dirigidos a problemas específicos, como alto colesterol o problemas de salud intestinal. En Colombia, el yogurt bebestible funcional logró un alto crecimiento en el 2012, al 15,9% en precios corrientes, liderado por Activia y Regeneris con publicidad que destaca los beneficios a la salud intestinal. En 2012, Alpina lanzó Alpina Light, yogurt bebestible libre de grasa y azúcar, fortificado con calcio. Los productos infantiles también están en auge, con el lanzamiento de Bon Yurt con galletas por Alpina y Troop X yogurt con cereales por Almacenes Éxito. En Ecuador a los finales del 2011, Industrias Lácteas Toni SA lanzó Toni Digest con fibra y Alpina Productos Alimenticios lanzó

Alpinin, dirigido a niños con la fórmula de 4InGenio con hierro, zinc, ácido fólico y vitaminas D y B12. En los dos países, se espera publicidad fuerte en los próximos cinco años, y nuevos sabores y beneficios para atraer más consumo y consumidores de nicho.

Hoy en día, los consumidores latinoamericanos buscan alimentos que satisfagan una miríada de necesidades: quieren conveniencia, beneficios para la salud y un alto contenido nutritivo, todo a un precio conveniente y que se ajuste al concepto “value for money”. El yogurt ofrece todo esto y más, con opciones para un gran panorama de consumidores”¹⁰.

Por otro lado las empresas Colanta, Pasco y Alpina hablan sobre la experiencia de su éxito obtenido con el auge de un nuevo yogurt.

“A diferencia del mercado internacional, donde el reto que tienen los fabricantes del yogurt griego es lograr el espesor y la cremosidad exacta de este derivado lácteo, el principal obstáculo que los comercializadores de este producto deben superar en Colombia es restarle preferencia al llamado “yogurt cuchareable”.

En esta tarea están concentradas tres compañías: Colanta y Pasco (desde hace un año) y, más recientemente, Alpina; todas firmas locales con una línea de producción exclusiva para llevar al paladar de los colombianos uno de los yogures más populares mundialmente por sus bondades alimenticias pues aporta desde 6% de proteína y menos grasa.

Sin embargo, no todos los yogures son iguales ante los ojos del consumidor colombiano. El yogur líquido se prefiere más que el yogurt que se ingiere con

¹⁰ TAMILLOW, Kay, El boom del consumo del yogurt en Latinoamérica, Periódico América Economía (online) [Consultado en Agosto 23 de 2014] disponible en: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-boom-del-consumo-de-yogurt-en-latinoamerica>

cuchara. Este es el principal reto del yogurt griego.

De los US\$686,7 millones (aproximadamente \$1,3 billones) que mueve el mercado de yogurt en general en el país, según cifras de Euromonitor, la variedad llamada “griega” no tiene mucho del mercado, precisamente por lo nuevo de la categoría. No obstante, se espera que sea uno de los rubros que más crecerá en el país.

“No ha finalizado cumplido el año de lanzamiento del yogurt griego y lo comercializado ya representa 25% de las ventas totales de Pasco (más de \$6.000 millones). Actualmente, ocho de cada 10 yogures de este tipo que se venden en Colombia son de la compañía. Para el año 2014, la expectativa es que el producto registre un crecimiento de 50%”, explicó la gerente de Pasco, Valerie Mc Cormick.

Colanta, que fue la marca que abrió esta categoría en diciembre de 2012, también reporta buenos resultados con este producto. Su gerente general, Jenaro Pérez, aseguró que el crecimiento de su modalidad griega es mucho más alto que el del yogurt normal. “Además de haber contado con asesoría de expertos europeos, se tiene una leche que microbiológicamente no la tiene nadie. Con esto en las manos, se decidió sacar el mejor yogurt griego, un producto que está creciendo más que el yogurt normal”, afirmó.

El éxito de este derivado lácteo también se refleja en competidores más recientes como Alpina, fabricante que decidió en septiembre de este año sumar el mercado colombiano a la experiencia que ya tiene como comercializador de yogurt griego en EE.UU¹¹.

¹¹ PEREZ, Vanessa, Colanta, Pasco y Alpina quieren replicar éxito estadounidense del yogurt griego, Periódico la República (online) [Consultado en Agosto 23 de 2014] disponible en: http://www.larepublica.co/empresas/colanta-pasco-y-alpina-quieren-replicar-%C3%A9xito-estadounidense-del-yogurt-griego_85161

1.2. OFERTA

A nivel de supermercado y tienda se comercializan marcas de yogur las cuales están bien posicionadas en el mercado los más representativos son los siguientes:

1.2.1. Información de la competencia.

❖ ALPINA:

Figura 1. Logotipo empresa Alpina



Fuente: Página principal Alpina

“La historia de ALPINA es la historia de dos hombres que, con su visión futurista, su amor por el trabajo y su fe en Colombia, llegaron en 1945 procedentes de Suiza. Lleno de optimismo se veía a Don Max Bazinger montar en una carreta tirada por un caballo cuando iba a la finca productora a recoger la leche en cantinas. Mientras tanto, fue Walter Goggel quien, con un sello que contenía el nombre de ALPINA en manuscrito y en color verde, lo estampó sobre uno de los quesos, dando origen al logotipo de la Compañía Alpina.”¹².

“Es una empresa nacida en Colombia en el año 1.945 con presencia industrial en

¹² Alpina, Imágenes institucionales, [Citada en Marzo 14 de 2015], <http://www.alpina.com.co/imagenes-institucionales/>

Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos que se dedica a satisfacer las necesidades del consumidor con alimentos y bebidas saludables, con atributos de confianza y cercanía y valor agregado; con responsabilidad frente al cliente, medio ambiente y a la sociedad.

Al cierre del año 2013 registró ventas por 879 millones de dólares, cuenta con 5.764 colaboradores y compran cerca de 450 millones de litros de leche al año.

Historia

De Artesanos a Industriales

En 1945 creación de la Fábrica de Quesos Suizos Göggel y Bazinger, en un caserón donde funcionó la primera planta, en Sopó. Recogían la leche en haciendas vecinas en cantinas de 55 litros que los mismo fundadores importaron de Europa. Cuando en Colombia solo se consumían quesos frescos, Alpina introdujo Emmental, Gruyere y Parmesano.

Primera Planta Industrial

En 1950 con un préstamo bancario en la década de los 50s adquirieron un terreno de siete fanegadas donde construyó la primera planta industrial para el desarrollo de los derivados lácteos como el yogurt y kumis. Desde entonces y hasta el momento, Alpina ha vivido una cultura de calidad, confianza e innovación que ha llevado siempre a trabajar para seguir escribiendo una historia ofreciendo lo mejor.

Profesionalización

En 1975 se vincula a la compañía un nuevo grupo de accionistas colombianos. A finales de los 70s, se profesionaliza la administración de la Compañía. Los accionistas, antiguos y nuevos, empoderan a la administración y redimensionan el

negocio, pasando de ser una empresa familiar a convertirse en una compañía con prácticas globales. Lanzamientos: Arequipe, Finesse, Bogy y leche.

Compañía Nacional

En 1985 Alpina amplió su alcance geográfico en Colombia. Se logró ser pioneros en la industria lechera implementando un esquema de pago por calidad de la leche, que funciona aún hoy en día y ha sido seguido por las otras compañías del sector. Lanzamientos: Bonyurt, Alpinito y Leche Alpina UHT. Adquisición de los activos de Chambourcy (Nestlé) situada en Facatativá. Adquisición de la empresa Passicol (Chinchiná). La compañía pasó de 20.000 clientes a 120.000 en una década.

Diversificación geográfica y de categorías

En 1995 Alpina se establece en los mercados internacionales vía exportaciones. Lanzamiento de Avena, producto estrella que amplió la categoría de bebidas lácteas. Ampliación de la producción industrial en Colombia y se inicia la comercialización en Venezuela y Ecuador. Diversificación en categorías, a través del lanzamiento de Baby producido en la planta de Chinchiná y Refrescos en Caloto. Desarrollo de la tecnología de alimentos en empaques asépticos. Se obtienen los permisos de la FDA y del Departamento de Agricultura de Estados Unidos para exportar a ese país.

Expansión y crecimiento sostenible

En el 2008 se crea la Fundación Alpina y el área de Responsabilidad Corporativa. Las ventas consolidadas ascienden a más de US\$676 MM. Inicio de la operaciones del Centro de Servicios Compartidos (ASC). Se diseña un cambio en el modelo de endeudamiento a través de la estructuración de los bonos a largo

plazo.

Creación de la gerencia de Estados Unidos, con el objeto de acelerar el desarrollo de una operación local en ese país. Creación del Instituto Alpina, dedicado a la investigación en nutrición y alimentación. Creación de la Fundación Alpina, resultado del compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial. Integración de la cadena de logística.

Evoluciona el modelo corporativo de alpina

En el 2010 evoluciona el Modelo Corporativo de Alpina, el cual está dividido en tres columnas de crecimiento: Países, Centro Corporativo y Procesos Centralizados. Inicia operaciones la planta de Entreríos, una de las más modernas plantas de yogurt de América Latina”¹³.

Ubicación

Alpina Productos Alimenticios S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Pereira en la calle 100 Bis No. 17 a-50 Avenida de las Américas.

“Portafolio de productos:

- Lácteos:
- ✓ Avena:
 - Avena original
 - Avena canela
 - Avena Deslactosada
 - Avena frutal.

¹³ Página Oficial Alpina, Historia [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.alpina.com.co>

- ✓ Arequipe:
 - Arequipe Alpina
 - Arequipe coco
 - Arequipito.

- ✓ Bebidas Lácteas:
 - Yogo-yogo
 - Yogo cereal
 - Yogo premio
 - Regeneris

- ✓ Bon Yurt:
 - Con cereales
 - Con galleta
 - Base láctea con cereal

- ✓ Crema de leche
- ✓ Flan alpinette
- ✓ Kumis

- ✓ Leches:
 - Leche entera
 - Leche enriquecida
 - Leche semidescremada
 - Leche descremada
 - Leche Deslactosada
 - Deslactosada + extra calcio
 - Deslactosada + Fibra
 - Deslactosada y Descremada
 - Alpin.

- ✓ Mantequilla
- ✓ Esparcible
- ✓ Cuchareable

- ✓ Yogurt:
 - Yogurt Original
 - Yogurt griego
 - Yogurt Deslactosado
 - Yogurt Light

- Quesos
- Bebidas
- Alimentación Infantil
- Postres y Dulces
- Alimentos funcionales
- Finesse, productos bajos en grasa, línea finesse”¹⁴

Reconocimiento de Marca y presentación de sus productos.

“El especialista en temas de marcas Ricardo Gaitán señaló que en el caso de Alpina, el alto reconocimiento que posee en los más pequeños del hogar responde a una adecuada estructuración de identificación y comunicación de la marca hacia al público al cual va dirigido. “Aunque la tradición y la cantidad de productos influyen en este reconocimiento, estructuraron tan bien la marca que su nombre se convirtió en el genérico de un producto y eso es algo extremadamente positivo para una compañía”, expresó”¹⁵.

¹⁴ ibídem

¹⁵ PÉREZ, Vanesa, Alpina y Ramo son las marcas más reconocidas por los niños, Periódico la República (online) [Citada en Julio 17 de 2014] http://www.larepublica.co/consumo/alpina-y-ramo-son-las-marcas-m%C3%A1s-reconocidas-por-los-ni%C3%B1os_27136

Tiene sus puntos de venta en Carulla, Éxito, olímpica, Súper inter, Metro y en las tiendas de barrio.

A continuación se presenta los productos con los que directamente se compete.

Figura 2. Yogurt original Alpina



Fuente: Página oficial alpina

“Yogurt Original Alpina: Elaborado a partir de leche semidescremada, dulce de fruta, azúcar, y cultivos probióticos y contiene trozos de fruta. Contenido 1 litro.

Figura 3. Yogurt deslactosado



Fuente: Página oficial alpina

Yogurt Deslactosado: Este Yogurt Alpina se elabora con leche semidescremada, dulce de fruta, azúcar, leche en polvo, probióticos y la enzima lactasa que permite que sea un yogurt más fácil de digerir para quienes no toleran la lactosa.

Figura 4. Yogo-Yogo



Fuente: Página oficial alpina

Yogo Yogo: Es un alimento lácteo fermentado semidescremado, con dulce, con salsas de fruta. Aporta el 15% del valor diario de recomendación de calcio en una porción de 150 gramos.

Figura 5. Yogurt light



Fuente: Página oficial alpina

Yogurt Light: Considerados como aquellos que además de aportar los nutrientes recomendados, ejercen efectos beneficiosos sobre una o más funciones del organismo, fomentando la salud y reduciendo el riesgo de enfermedad”¹⁶.

❖ **PARMALAT:**

Figura 6. Logotipo de la empresa Parmalat



Fuente: Google images

“El grupo Parmalat tiene como misión la búsqueda del bienestar de sus consumidores alrededor del mundo. Además, busca crear valor para sus accionistas, fomentar el desarrollo profesional de los trabajadores y asociados, servir a las comunidades en las cuales tiene presencia como marca a través de una contribución al desarrollo económico y social de estas.”¹⁷.

Historia

“El período de la antigua Parmalat, que comenzó en 1961 y finalizó en diciembre

¹⁶ Página Oficial Alpina, Portafolio de productos [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.alpina.com.co>

¹⁷ Caso Parmalat, Datos principales Parmalat, [Citado en Marzo 17 de 2015] disponible en: <https://casoparmalat.wordpress.com/2011/09/13/datos-principales-de-parmalat/>

de 2003 con el estallido del escándalo financiero.

Parmalat Colombia es una filial del grupo Italiano fundado en 1961 en Colecchio, una población de Parma al norte de Italia. En 1963 recibe el nombre de Parmalat que significa "Leche de Parma". En 1966 el grupo da una muestra de su vocación vanguardista al iniciar la producción y distribución de leche de larga vida, utilizando por primera vez el proceso UHT (Ultra High Temperature), que unido al envase de papel en Tetraedro, prolongan la vida útil de la leche a seis meses, ¡un cambio revolucionario!.

En 1990 Parmalat da un golpe de timón a sus estrategias y se inicia la internacionalización de la firma con especial enfoque en América Latina. Como consecuencia, en 1994 deciden adquirir en Colombia la empresa lechera Centralesa, fueron varios meses de arduo trabajo para reconvertir la firma y en septiembre de 1995 lanzan al mercado su primer producto: leche pasteurizada bajo la marca Parmalat. Este producto traía valor agregado, una innovadora manija, en un mercado que estaba a punto de ebullición con el cambio de leche pasteurizada a leche UHT en bolsa.

A partir de diciembre de 2003, Parmalat y numerosas otras empresas del grupo de edad son admitidos en los procedimientos de administración extraordinaria.

Durante este período, el plan de reestructuración del Grupo Parmalat y el convenio con los acreedores, que era una parte integral del Plan, se han preparado. El convenio con los acreedores estableció una entidad legal separada, la "nueva" Parmalat SpA, en la que a partir del 1 de octubre de 2005 se incluyó a 16 empresas del antiguo Grupo Parmalat.

La "nueva" Parmalat SpA cotiza en la Bolsa de Valores de Italia desde el 6 de octubre de 2005.

Desde 15 de julio 2011 Parmalat SpA es controlada por el Grupo Lactalis que posee alrededor del 83% del capital social de la empresa¹⁸.

Ubicación

La sede de Parmalat se encuentra en la Vía Mercasa L-2 Belmonte, Risaralda, Pereira

“Portafolio de productos:

➤ Leche:

- La leche pasteurizada
- leche UHT
- La leche aromatizada
- leche condensada
- leche en polvo
- leche a granel
- crema pasteurizada
- crema UHT
- bechamel

➤ Productos lácteos:

- Yogures Enteros Parmalat
- Yogurt Entero Bebible
- Yogurt Dietético Parmalat
- Yogurt Entero Bebible SAN LOREN
- Dulce de Leche
- Gelatinas

¹⁸ Industria alimenticia, Desde Colombia llega Parmalat [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://digital.bnppmedia.com/article/Desde+Colombia+Llega+Parmalat/1045958/0/article.html>

- Productos de Hornos
- Galletas Rellenas
- Wafer
- Galletitas María
- Maizena
- Cream Cracker
- Agua con Sal
- Specialat Palitos
- Specialat Cookies¹⁹.

Reconocimiento de la marca y presentación de sus productos

Los consumidores se identifican con sus productos ya que a la hora de que estos piensan en completos nutricionales y una nutrición balanceada, piensan en Parmalat, porque no solo venden leche sino calidad nutricional con respecto a sus competidores, además es una empresa que busca innovar para darle la mejor comodidad a sus clientes.

La presentación de sus productos que entran a competir directamente con nuestros productos son:

Figura 7. Yogurt entero



Fuente: Página oficial Parmalat

¹⁹ PINILLA, Diana, Productos Parmalat [Citado en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://dianapinilla.blogspot.com/p/productos-de-parmalat.html>

Yogurt entero: Es un yogurt más natural, más cremoso y con pulpa para frutilla y durazno. Es un alimento equilibrado nutricionalmente y que debe ser incorporado en la dieta de manera diaria, para así beneficiarse con todas sus ventajas nutritivas.

❖ **COLANTA:**

Figura 8. Logotipo empresa Colanta



Fuente: Página Oficial Colanta

“Es una empresa visionaria en la diversificación de su cadena de productos, hoy abarca la líneas de lácteos, cárnicos, refrescos, sales, concentrados, fertilizantes y su gran cadena de agropecuarios denominada Agrocolanta.

Colanta comenzó su historia el 24 de junio de 1964 en Antioquia, en asociación de 65 campesinos, y comercializa entre otros los siguientes productos”²⁰.

Historia

En 1964, al norte del departamento de Antioquia, la situación de los pequeños

²⁰ Página Colanta, Nuestras plantas [Citado en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.colanta.com.co/institucional/nuestras-plantas/>

productores de leche era caótica, la minería del oro, lavó los suelos y la subsistencia de sus familias dependía de una producción de 20 litros de leche diarios por familia.

En Medellín la situación tampoco era la mejor. La Alcaldía prohibió la venta de leche cruda y un oligopolio controlaba el 95% del mercado lechero, EL VITAL LÍQUIDO SOLO SE VENDÍA, DÍA POR MEDIO Y MÁXIMO 2 LITROS POR FAMILIA

Aun así los deseos de superación de los pequeños productores siguieron adelante. Sesenta y cuatro campesinos, con la iniciativa de la Secretaría de Agricultura, fundaron en Don Matías, Antioquia. El 24 de junio de 1964, lo que entonces se llamó COOLECHERA.

La situación no era fácil para la naciente cooperativa, porque tres veces fue declarada en quiebra legal durante sus primeros 10 años y el gobierno ordenó su liquidación.

En 1973 el panorama cambió por completo, cuando Jenaro Pérez, Médico Veterinario y Zootecnista de la Universidad Nacional de Bogotá, ex secretario de Agricultura Departamental, con estudios en Gran Bretaña por tres años, país en el que nació el cooperativismo, cambió el nombre de Coolechera por COLANTA, sigla de Cooperativa Lechera de Antioquia, con la premisa: “haga todo lo que deba, aunque deba todo lo que haga”.

Esa filosofía y la obsesión por la calidad han caracterizado el crecimiento de la cooperativa a lo largo de todos estos años.

Por eso, en este año y contra todos los pronósticos, tomaron la decisión de montar un centro de acopio en Santa Rosa, Antioquia. Allí comenzaron recolectando

3.000 litros diarios (hoy son 300.000). Posteriormente, con \$500.000 prestados arrendaron el lote donde montaron la primera planta pasteurizadora en Medellín, en el barrio Caribe. Poco a poco, la cooperativa se fue consolidando hasta conquistar el mercado de la capital antioqueña, al mismo tiempo que creó nuevos centros de acopio de leche en Yarumal, Frontino, La Pintada y Puerto Boyacá.

El 25 de julio de 1976 se vendió el primer litro de leche. COLANTA partió la historia económica de Colombia, cuando nadie pensó que COLANTA es la única empresa lechera del país a la que le ha sido otorgada la Cruz de Boyacá, máximo reconocimiento de la presidencia de la República de Colombia.

Este compromiso ha hecho que COLANTA crezca de una forma notable durante estos últimos años. Sus ventas pasaron de \$36.000 millones en 1990 a \$540.000 millones en el 2000. Un paso importante en este crecimiento se dio en 1991, cuando la Federación Nacional de Cafeteros les vendió una planta pasteurizadora que tenía en Armenia. Incluso, les prestó \$600 millones para que la compraran. Con esa plata, COLANTA pagó el edificio y compró en Santa Marta la pasteurizadora La Reina para trasladar los equipos a Armenia. Hoy, esta planta produce 210.000 litros diarios de leche pasteurizada que vende en Cali, Armenia, Pereira, Manizales y Palmira, entre muchas otras ciudades.

COLANTA le apostó al negocio de la pulverización, en el que nadie creyó. Para Genaro Pérez, secar la leche era la mejor opción para almacenar la que se desperdiciaba en épocas de abundancia. Incluso, esta idea lo enfrentó con el gobierno y con Fedegan. El gremio ganadero era partidario de invertir recursos en frigoríficos, idea que Pérez nunca compartió. Contra todos los pronósticos, Colanta se la jugó y montó sus dos primeras plantas pulverizadoras en Planeta Rica, Córdoba, y San Pedro, Antioquia, en 1999.

En 2007 el Primer Ministro Chino, Wen Jiabao, afirmó: “tengo un sueño, el sueño

de suministrarle a cada chino, en especial a los niños, medio litro de leche diario²¹.

Ubicación

COOPERATIVA COLANTA LTDA. Se encuentra ubicada en la Variante La Romelia El Pollo Dosquebradas Risaralda.

“Portafolio de productos:

- Leches
- ✓ Leche ultrapasteurizada
 - Entera
 - Semidescremada
 - Descremada
 - Entera infantil
 - Fortificada
- ✓ Leche Ultra High Temperature
 - Entera
 - Semidescremada
 - Deslactosada
 - Descremada
- ✓ Leche en polvo

- Quesos
- ✓ Quesos Hilados
 - Mozzarella
 - Quesillo

²¹ ibídem

- Doble crema

- ✓ Quesos madurados
 - Parmesano
 - Emmental
 - Holandes
 - Gruyere
 - Pecorino

- ✓ Quesos untables
 - Queso crema
 - Dips
 - Fundido untable
 - Ricotta con sal
 - Ricotta sin sal

- Bebidas Lácteas
 - Súper Boom
 - Kumis
 - Yogur slight
 - Avena
 - Frescolanta
 - Yogur

- Cremas y mantequillas
- Dulces

- Refrescos
 - De frutas
 - Tampico

- Tampico light
- 2. Granos Colanta
- 3. Vinos”²²

Reconocimiento de la marca

“Colanta tiene una ventaja diferencial la cual se puede destacar con totalidad transparencia ya que lo que los hace diferentes y únicos a las demás marcas es que el precio antes cualquier producto es cómodo para el bolsillo de los clientes y de clientes potenciales, también hay que destacar de la marca que la calidad que ofrecen es lo que hace la combinación perfecta para todo cliente, de excelente calidad y a un muy buen precio”²³.

La presentación de sus productos que entran a competir directamente con los productos son:

Figura 9. Yogur con frutas



Fuente: Página Oficial Colanta

²² ibídem

²³ ESPINAL, Daniela, Colanta, [Citada en julio 17 de 2014] disponible en: <http://es.slideshare.net/tefistreet/trabajo-colanta>

Yogur con frutas: Contiene cultivos probióticos que participan de manera activa en cada uno de sus diferentes sabores, con un exquisito sabor, y nutrientes necesarios para complementar una dieta balanceada rica en calcio y vitamina A.

❖ **GRUPO ÉXITO:**

Figura 10. Logotipo de la empresa Grupo Éxito



Fuente: Página Oficial Grupo Éxito

“El Grupo Éxito es la cadena de supermercados más grande de Colombia, con 395 puntos de venta de sus distintas filiales y marcas, entre las que figuran Carulla, Surtimax y los almacenes con el nombre propio del grupo.

El Grupo Éxito se cimienta en la historia, trascendencia e importancia de Almacenes Éxito, que en la actualidad cuenta con 220 puntos de venta en las principales ciudades y centros urbanos del país.

Historia

El primer día del Éxito fue en 1949, cuando su fundador, Gustavo Toro Quintero abrió un local de cuatro metros cuadrados y con un capital de quince mil pesos en

el sector céntrico de Guayaquil, en Medellín. Muy pronto fue ampliando sus instalaciones hasta ocupar a mediados de la década del 60 una manzana entera del lugar donde nació y luego se amplió a tener una sucursal en la calle Colombia y posteriormente en el Poblado y Envigado.

La gran expansión llegó con la compra de Cadenalco (Cadena de Almacenes Colombianos S.A) a partir de 1999. Ese año se da inicio a la integración progresiva entre las dos cadenas que se consolidaría dos años después, cuando se aprobara la fusión de las compañías y el Éxito sería la sociedad absorbente.

En 2007, continuando con la consolidación en el mercado colombiano, comienza la adquisición de uno de sus competidores, Carulla Vivero, al obtener el 77.5 por ciento de las acciones de la compañía. En Diciembre de 2009, luego de la adquisición del 22.5 por ciento restante de Carulla Vivero, Almacenes Éxito alcanza una participación accionaria de 99.84 por ciento, que permite en mayo de 2010, la fusión de ambas; En 2011 se vuelve el año de la expansión por Latinoamérica, cuando el Éxito compra las cadenas Devoto y Disco en Uruguay por cerca de 746 millones de dólares.

Las diversas compras, expansiones y registro en ventas y utilidades hacen del Grupo Éxito hoy una empresa con cerca de 36.000 empleados directos, ingresos operacionales por 8.8 billones de pesos en 2011 y un sinnúmero de servicios complementarios, como viajes, seguros y demás”²⁴.

Ubicación

Grupo Éxito se encuentra ubicado en la ciudad de Pereira en la Carrera 10 # 14-71 Risaralda

²⁴ NARANJO, Sergio, El grupo Éxito tiene más de 63 años de historia, Periódico El Colombiano (online), [Citado en Julio 17 de 2014] disponible en: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_grupo_exito_tiene_mas_de_63_anos_de_historia/el_grupo_exito_tiene_mas_de_63_anos_de_historia.asp

Portafolio de productos

Éxito, tiene un sinfín de productos, pero sólo se tendrá en cuenta el yogurt que venden como marca propia.

Reconocimiento de marca y presentación de sus productos

“En Colombia, la marca Éxito tiene alta participación en el retail, y es reconocida, querida y respetada por los colombianos, según, genera mucha confianza al consumidor. “Es algo que se ha sabido capitalizar y los clientes dicen que se sienten muy tranquilos en todos los sitios, porque son marcas reconocidas” dice un funcionario de la empresa. Esta confianza, según él, ha sido por una parte fruto de sus 15 años de experiencia, lo que les permite estar muy sólidos en muchas variables que son fundamentales”²⁵.

La presentación de sus productos que entran a competir directamente con nuestros productos son:

Figura 11. Yogurt entero éxito



Fuente: Página oficial Grupo Éxito

²⁵ PIZARRO, Gabriela, El Grupo Éxito y su posicionamiento en el e-commerce colombiano, [Citado en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://e-mergingmarkets.com/el-grupo-exito-y-su-posicionamiento-en-el-e-commerce-colombiano/>

Yogurt Entero Éxito: Con frutilla, contenido 1litro

❖ OTROS

Aparte de estas grandes empresas que tienen gran nicho de mercado, puesto que son reconocidas por toda la población, otro tipo de competencia es la comercialización puerta a puerta de Yogur por litro, el cual lo producen de forma casera y aunque las descripciones acerca del producto no son visibles en el envasado, muchas personas lo compran por el simple hecho de la comodidad al adquirirlo y por la facilidad de pago que tienen al adquirirlo.

Para obtener más información acerca de este tipo de empresas, se recurre a hacer unas preguntas a una persona que lleva 7 años comercializando y produciendo yogurt casero, el cual vende en la ciudad de Pereira. Su nombre es Germán Rendón.

- ✓ ¿Cuál es el nombre de la empresa?
 - No le tengo nombre ya que no estoy registrado en la cámara de comercio, es un negocio informal.
- ✓ ¿Elabora usted mismo el yogurt?
 - Sí, yo lo elaboro en mi casa.
- ✓ ¿Dónde reside?
 - En el barrio la Mariana, Dosquebradas.
- ✓ ¿Cómo le surgió la idea de vender yogurt casero?
 - Hace 7 años estaba pasando por una crisis económica, planeaba irme para España dada la desesperación, pero el viaje no resultó, entonces en una conversación con mi madre empezamos a hablar de crear una propia empresa en la casa y ella se sabía una receta de un yogurt, ella fue la que me impulsó a producirlo y eso hice y hasta ahora me ha ido muy bien

- ✓ ¿Quiénes son los clientes?
 - Yo lo vendo sólo en la zona de la circunvalar y a las personas que viven cerca de mi casa, la mayoría de las personas que lo compran son mujeres.
- ✓ ¿En qué presentación lo vende?
 - Yogurt de litro y dos litros.
- ✓ ¿Quién se encarga de venderlo?
 - Yo mismo, lo hago y lo vendo.
- ✓ ¿Cuál es el precio del yogurt de litro?
 - Diez mil pesos (\$10.000)
- ✓ ¿Qué piensa sobre la competencia en este sector del yogurt?
 - Los primeros años son difíciles ya que hay compañías muy reconocidas en la población, pero hay que persistir, a las personas les gusta que el producto les llegue a la puerta de su casa sin necesidad de tener que moverse para otro lugar
- ✓ ¿Por qué no se ha tomado la decisión de formalizar el negocio?
 - No lo he considerado necesario, siempre lo he hecho de una manera informal y los resultados han sido buenos.

Figura 12. Yogurt litro



Fuente: Google images

1.3. PRECIO

1.3.1. Precios competencia.

❖ Alpina

✓ Yogurt Original Alpina: 1 litro	\$7.680
✓ Yogo Yogo: 1 Litro	\$3.840
✓ Yogurt Light: 1 Litro	\$8.620
✓ Yogurt Deslactosado: 1 Litro	\$8.620

❖ Parmalat

✓ Yogurt Entero: 1 Litro	\$7.680
--------------------------	---------

❖ Colanta

✓ Yogur Sligh: 1 Litro	\$7.680
------------------------	---------

❖ Grupo Éxito

✓ Yogurt Entero:1 Litro	\$6.680
-------------------------	---------

❖ Otros

✓ Marcas Varias: 1 Litro	\$10.000
--------------------------	----------

1.3.2. Precio YogoFruit.

❖ Yogofruit Mora: 1 Litro	\$8.500
---------------------------	---------

1.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1.4.1. Estrategias utilizadas por la competencia.

❖ ALPINA

“Alpina es una empresa líder en el mercado colombiano, cuyas estrategias están orientadas en ofrecer productos de la más alta calidad a unos precios más bajos que la competencia, donde ellos cuentan con una capacidad de producción óptima, hacen estudios de investigación constante y desarrollo para que sus productos sean nutritivos ya que sus públicos objetivos abarcan a todas las edades, se analizan los productos de la competencia, orientan sus productos hacia un grupo específico, se segmenta el mercado y se busca hacia qué región orientarlo, como va a hacer el producto y cuáles serán sus estrategias de ventas.

La estrategia diferenciadora de alpina se basa en el desarrollo y promoción de productos de alta calidad, que se caracterizan por ser saludables, nutritivos y atractivos. Esto se logra con mucha investigación e innovación acompañado de una estructura organizacional orientada al mercado. Se demuestra con cifras del 2008, donde la empresa lanzo 48 productos nuevos que le representaron más del 32% de la ventas ese año. Las integraciones hacia atrás sobre la cadena productiva le permiten ampliar los márgenes aún más, generando una ventaja competitiva más fuerte. Alpina es la marca más reconocida del consumidor colombiano en alimentos, caracterizado por su calidad e innovación. Lo cual es aprovechado por la compañía con el lanzamiento de nuevos productos. Las bebidas lácteas es la categoría más representativa, cubriendo alrededor del 45% de las ventas totales.

Estrategias de Crecimiento para Mercados Actuales

Alpina utiliza esta estrategia aumentando su material POP, pautas publicitarias, ofertas y obsequios de sus productos ya existentes y reconocidos con el fin de incrementar sus ventas y ponderadas en el mercado actual.

La compañía es líder en innovación y tecnología por ende está constantemente creando productos que satisfagan las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores, expandiendo así toda su línea de productos.

Estrategias de crecimiento para nuevos mercados

La compañía ha adoptado esta estrategia al dirigirse hacia otros mercados internacionales como E.U. y algunos países de Latinoamérica (Ecuador, Venezuela, Panamá), encaminada a lograr unas mayores ventas y al crecimiento de sus utilidades. Al querer incursionar en nuevos mercados Alpina, ha incluido nuevos productos en su portafolio que solo ofrece en esos mercados debido a la cultura de los consumidores”²⁶.

“Para conocerlos más y profundizar en sus expectativas y negocios, Alpina realiza paneles y un trabajo de fidelización con estímulos por ventas o promociones en el punto de venta. Para Navidad 'los consienten' con una detalle como señal de agradecimiento por tenerlos entre sus proveedores”²⁷.

❖ PARMALAT

“Hoy Colombia tiene un TLC con Estados Unidos, Canadá y Europa, estas son grandes oportunidades para todos, tanto para avanzar en la reconversión industrial como para competir en el exterior”, indica el ingeniero Uribe. “Los

²⁶Grupo Bussines, Estrategias Corporativas, [Citado en Julio 17 del 2014] disponible en: <http://u-ebussines106050.blogspot.com/2010/12/estrategias-corporativas.html>

²⁷ Periódico el tiempo, Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias, [Citado en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470>

próximos años serán de consolidación para la empresa, Colombia representa solo el 1% de las ventas del grupo, se tiene mercado y potencial para seguir creciendo, a través de estos pilares, la excelente relación precio/calidad y la innovación, se mantienen estudiando los mercados mundiales viendo que funciona y por qué funciona, haciendo investigación y estudiando las cambiantes necesidades de los mercados que se atienden con una gran comunicación entre el área de mercado y la de investigación y desarrollo.

Somos persistentes y se aprender, hay que innovar para tener mejores productos”. Y cerramos con algo muy cierto que menciona el entrevistado, “hacer lo mismo y esperar resultados distintos, es simplemente imposible. Los mercados cambian y las compañías deben tener reflejos para adaptarse y liderar los cambios, es la única forma de trascender en el tiempo, el gran reto de la industria láctea es migrar hacia productos de mayor valor agregado, cualquier tecnología que permita dar mayor valor agregado será exitosa”. Con ese pensamiento, se sabe que Parmalat Colombia opera con una filosofía ganadora”²⁸.

❖ COLANTA

“En cuanto a la promoción, Colanta se ha esforzado por posicionar cada producto en el mercado, haciendo en su mayoría comerciales para el lanzamiento de estos. Otros comerciales realizados se han encargado de posicionar la marca como tal.

En cuanto a la promoción de la Leche entera Colanta en particular, se hizo una campaña patrocinando a los juegos suramericanos “Una leche inigualable para atletas insuperables.” El propósito es incentivar a los consumidores a que disfruten consumiendo los productos y que a su vez pueden participar en las promociones que se realicen. Utilizar una buena publicidad para promover y posicionar más la

²⁸ TRIAS, Mario, Parmalat: Colombia, [Citado en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/85816-parmalat-colombia>

marca, una opción pueden ser los medios publicitarios más vistos del país.

Colanta siempre está explorando nuevas ideas para mantenerse vigente en el mercado y para mantener su competitividad y por esto estimula a sus vendedores y a sus clientes por medio de premios y promociones²⁹.

❖ GRUPOS ÉXITO

“Almacenes Éxito registran crecimiento de 17% en marcas propias: Los hábitos del consumidor han cambiado en lo corrido de 2009, pues según el gerente de Marca de Almacenes Éxito, Martín Nova, la venta de electrodomésticos textiles ha registrado descensos, contrario a informática y alimentos.

Es por esto, que los colombianos han preferido las marcas propias, que a la fecha han aumentado sus operaciones 17 por ciento y representan aproximadamente 10% de las ventas totales de los almacenes. Las demás marcas han crecido un 1%. Uno de los proyectos más inmediatos de la cadena, se basa en la construcción de dos tiendas ubicadas en Manizales y Barrancabermeja que estarán abiertas al público, a finales del presente año. Para Nova, la estrategia del almacén se basa en las promociones y los chequeos de la competencia, esto con el propósito de estabilizarlos precios. La fluctuación del dólar, también ha generado que el almacén se haga cargo del margen de las operaciones realizadas con la divisa alta, pues aún se encuentra stock en bodega.

Almacenes Éxito, como líder del comercio minorista formal, busca fortalecer su posición competitiva partiendo del principio de rentabilidad. La estrategia fundamenta en varios elementos como el fortalecimiento de la cobertura y presencia a partir de la apertura de nuevos locales y la renovación permanente de

²⁹ GARCÍA, Laura, Historia y Evolución, [Citado en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://consumoymercadeo.blogspot.com/2011/03/leche-entera-colanta-laura-garcia.html>

los antiguos bajo un esquema multiformato. Asimismo, la obtención del máximo de sinergias a partir de la integración de su operación con Carulla Vivero, sacando el mayor provecho de las mejores prácticas, mejoramiento continuo de la operación y el logro de mayores eficiencias operativas. Otro elemento importante de la estrategia es la potencialización de sus marcas propias en vestuario, línea de hogar, herramientas, alimentos perecederos, electrónica y entretenimiento, que le permite diferenciar su mix de productos respecto al de sus competidores, incrementar la percepción de precios bajos al contar con una mayor participación de productos marca propia, lo que redundará en un mejor margen de ventas. Al mismo tiempo, está aprovechando las fortalezas de Carulla Vivero en la industria de alimentos y su exitoso programa de fidelización. Almacenes Éxito complementa su estrategia con el desarrollo del negocio de retail financiero. Éxito es uno de los actores más importantes del negocio del retail financiero ofreciendo crédito a sus clientes a través de su tarjeta propia, lo que le permite lograr una mayor fidelidad de sus clientes, mejorar su capacidad de compra y generar ingresos adicionales. Por último y siguiendo la tendencia mundial, dentro de su estrategia de crecimiento, Almacenes Éxito está desarrollando negocios complementarios al comercio al por menor, como son el negocio inmobiliario, la Corporativos Colombia construcción de centros comerciales con el hipermercado como almacén ancla, negocios de seguros, agencias de viajes y estaciones de servicios que buscan aprovechar el tráfico que generan los almacenes y diversificar los ingresos”³⁰.

❖ OTROS

Los comerciantes de yogurt casero no se encargan en la mayoría de casos en hacer una buena promoción y publicidad del producto, ya que ellos lo dan a conocer puerta a puerta, o como normalmente se ve en el barrio que pasan en la moto vendiendo el yogurt con una grabación en la cual ofrecen el producto y dan

³⁰ RAMIREZ, Tatiana, Análisis Almacenes Éxito, [Citado en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://es.scribd.com/doc/94309831/analisis-ALMACENES-EXITO>

pocas especificaciones.

Este tipo de comerciantes utilizan un mecanismo el cual les ha dado efecto el cual es que entregan el producto en la casa del cliente y le dan un máximo de 15 días para cancelarlo, esto se convierte muy atractivo para los consumidores, ya que no se tienen que desplazar de sus hogares y tienen un plazo “cómodo” para cancelarlo.

Las empresas de yogurt casero que son más organizadas, tienen páginas en internet en la cual publican sus productos y se dan a conocer a las personas ya que hoy en día el internet es una herramienta muy importante a la hora de hacer mercado y este da efecto.

1.4.2. Estrategias a utilizar YogoFruit. La empresa para lograr que sus productos lleguen a manos de los clientes implementará las siguientes estrategias en el mercado: Internet que le permite a los clientes acceder desde cualquier parte de la ciudad a toda la información acerca de la empresa, allí mismo se podrán tomar pedidos y responder quejas e inquietudes; Punto de venta que estará ubicado en el centro de la ciudad, dónde en la entrada estará la vitrina con el producto a la vista de los consumidores; Volantes dónde se especifica toda la información del producto, pero estos deben ser llamativos con el fin de que sean leídos a la hora de entregarlo a las personas de la ciudad de Pereira; Adicionalmente se pueden aprovechar las emisoras dónde la población juvenil se mantiene conectada, siendo así una manera óptima de darse a conocer.

Ver anexo Volante

1.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.5.1. Utilizados por la competencia.

❖ ALPINA

“Esta área especializada en los clientes colombianos, se encarga gestionar la venta por cada uno de los cinco canales (Auto venta, supermercados, supermercados independientes, tradicional y mini mercados).A demás vela por la gestión de Trade marketing en los canales, visibilidad y category.

Se concentra en el diseño e implementación de planes estratégicos de mercadeo para el país, la gestión local del portafolio y las marcas, la Implementación de la estrategia de marcas y su arquitectura y la fijación de precios según rangos construidos con el Centro Corporativo. Aquí se busca la especialidad en el consumidor colombiano y la buena gestión de marketing del portafolio local, en sincronía con las demás áreas que reportan a la Gerencia General de Alpina Colombia”³¹.

“Iván López Arango, gerente de Alpina Colombia, dice que el canal TAT (tienda a tienda) es fundamental para el desempeño de la que se considera una de las más grandes empresas del país.

El 60 por ciento de lo que recibe por ventas (680.000 millones de pesos el año pasado), fueron resultado de la colocación de sus productos a través de las tiendas del país.

La fuerza de distribución que permite que el producto esté al alcance de este pequeño comercio así como la accesibilidad, en términos de bajo valor, son fortalezas para la empresa de alimentos.

³¹ORDOÑEZ, Ricardo, Alpina productos alimenticios, [Consultado en Julio 17 de 2014] [En línea] <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1662/ALPINA%20PRODCUTOS%20ALIMENTICOS%20S%20A%20informe%20de%20practica%20terminado.pdf?sequence=1>

La avena en bolsa o el Yogo-Yogo en vasos que cuestan 600 pesos, son productos que se diseñan y se ajustan al mercado.

Una ventaja para Alpina, dice el directivo, es la marca, porque -como con el consumidor- ese es un factor que influye en la decisión de un tendero para incluir en su oferta un producto. La razón es que le garantiza alta rotación y un buen desempeño de su negocio.

Para los proveedores, el flujo de caja es fundamental porque lo más común es que el pago lo hace en efectivo, a diferencia de las grandes superficies que compran mayores volúmenes pero programan pagos a largo plazo”³².

❖ PARMALAT

“A continuación se describen los agentes que intervienen directamente en el proceso de distribución de Parmalat:

Cedi: Significa centro de distribución y la función de los encargados del mismo consiste en almacenar y comercializar un territorio determinado.

Canal: Son las diferentes agrupaciones de clientes a través de los cuales los productos llegan al consumidor. Existen tres canales con los cuales se trabaja: Autoservicio, tradicional.

Autoservicio: La distribución de hipermercados cadenas se realiza a través de camiones contratados a flete, que distribuye los pedidos realizados por los mercaderistas diariamente. Los pedidos son tomados por la mercaderista asignada a cada autoservicio y después de ser revisados y aprobados por el jefe de sección de establecimiento, ella se comunica con Parmalat para que sean

³² Periódico el tiempo, óp. cit.,

digitados en el sistema por telemarketing y se genere la facturación. En cuanto a la cancelación de las facturas el pago es a 30 días. Devoluciones se aceptan en su totalidad.

Canal tradicional: Se maneja un sistema diferente para la entrega de productos frescos y derivados, que está conformado por 58 rutas que atienden 4.200 tiendas. Se tiene un vendedor por cada zona, el cual visita una vez a la semana a cada uno de los clientes que se encuentran en la zona asignada. Parmalat se comprometió con las personas interesadas en distribuir los productos de la compañía, a colaborarles mediante leasing directamente por la empresa en la cual contrata los vendedores y conductores. La forma de pago es inmediata o contra entrega, es decir no existe ningún tipo de crédito ni para leche pasteurizada ni para productos derivados”³³.

❖ COLANTA

“Los productos Colanta son productos que poseen excelentes canales de distribución, se encuentra en todas las grandes superficies, minimercados e incluso en tiendas de barrio. Su consumo es mayor en las tiendas de barrio dada la facilidad de adquisición por ubicación para el cliente.

El canal tradicional de Colanta está orientado a la atención de cliente con tipologías de detallistas tales como graneros, almacenes de víveres Panaderías, cafeterías y tiendas de barrio, atendidos directamente por la compañía bajo el modelo de preventa mediante su fuerza de ventas y distribución.

Distribuidores: Son autorizados por la compañía quienes poseen la responsabilidad de atender bajo parámetros establecidos de servicio y en un territorio geográfico determinado, a clientes que posee en si mayoría, tipología

³³ Página Parmalat, Agentes que intervienen en el proceso de distribución, [Citada en julio 17 de 2014] disponible en: www.parmalat.com

detallistas, tales como tiendas, graneros, cafeterías y panaderías.

Autoservicios – Supermercados: Este canal tiene cobertura nacional y agrupa a las grandes cadenas de supermercados nacionales, regionales e independientes.

Institucional: se especializa en la atención de aquellos clientes en los cuales los productos se convierten principalmente en materias primas para la elaboración de producto terminado tales como grandes panaderías, restaurantes, hoteles y casinos de alimentación”³⁴.

❖ GRUPO ÉXITO

Almacenes Éxito tiene un importante canal de distribución tradicional, ya que utiliza su propio supermercado para distribuir sus marcas propias. Además esta empresa aprovecha el buen posicionamiento de marca para impulsar y llegar a los clientes con estos productos.

“A nivel nacional, Gonzalo Restrepo López, presidente de Almacenes Éxito, señala que el 70% de sus ventas son alimentos. En el 2009, Éxito fue la tercera mejor compañía del país. Esta cadena de distribución en prácticamente diez años ha tenido cambios significativos. Específicamente son resaltables la adquisición del 25% de las acciones de Almacenes Éxito por la francesa Casino, en 1999; la obtención por parte de Éxito de la mayoría accionaria de Cadenalco SA, en 1999, y la posterior fusión en 2001; en 2006 la apropiación de la mayoría accionaria de Carulla – Vivero; y a partir de ese año, la expansión adelantada a nivel nacional, no sólo bajo la denominación Éxito, sino mediante los almacenes Carulla, y Surtimax, abriendo los tradicionales hipermercados, pero también por medio de formatos de “minimercado” y pequeños almacenes en sectores más populares

³⁴ GARCÍA, Laura, Leche entera Colanta, [Citada en julio 17 de 2014] disponible en: <http://consumoymercadeo.blogspot.com/2011/03/leche-entera-colanta-laura-garcia.html>

(que serían los Éxito Vecino, Carulla Express y Surtimax”³⁵.

❖ OTROS

El tipo de canal de distribución que estas empresas manejan es puerta a puerta, ya que llevan sus productos hasta un lugar en específico y se van por casa en casa dando a conocer su producto y ofreciendo sus beneficios, tales como facilidad de pago y facilidad de acceso al producto.

1.5.2. Utilizado por Yogofruit. Los canales de distribución de Yogofruit, será inicialmente puerta a puerta en los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Pereira, el cual estará a cargo del Gerente, ya que este debe salir en busca de los posibles consumidores, hablando del producto, dándolo a conocer y dejando ver sus beneficios.

A pesar de que en el estudio de la demanda el puesto ambulante se ubica en un porcentaje muy bajo, Yogofruit se centra en este canal ya que detrás de cada puerta puede haber un cliente, es decir, al cliente se le puede crear la necesidad de consumo, con la ventaja de que se lo estamos llevando a su casa lo cual representa comodidad al no tener que desplazarse a otro lugar para adquirir el producto.

Además se tendrá una vitrina en la empresa en la cual las personas que deseen acercarse a conocer sobre el producto lo puedan visualizar fácilmente, ya que la empresa estará en un punto estratégico donde las personas circulan constantemente a los alrededores y hay locales donde los trabajadores a cualquier hora del día pueden aprovechar para adquirir el producto.

³⁵Prensa Rural, El hambre y las grandes cadenas de distribución [Citado en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://prensarural.org/spip/spip.php?article4749>

Tabla 32. Cuadro consolidado precios, promoción y publicidad y canales de distribución

	Q	PRECIOS	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
ALPINA	1 Lt.	Yogurt Original Yogo-Yogo Yogurt Light Yogurt Deslactosado	\$7.680 \$3.840 \$8.620 \$8.620	Alta calidad a precios bajos, se dirigen a público objetivo-especifico, pautas publicitarias, ofertas y obsequios de sus productos existentes.	Autoventa, supermercados, supermercados independientes, tradicional y minimercados.
PARMALAT	1 Lt.	Yogurth Entero	\$7.680	Innovación, persistencia en la creación de productos, adaptación al cambio.	Autoservicio, Canal tradicional.
COLANTA	1 Lt.	Yogur Sligh	\$7.680	Comerciales donde posicionan la marca, promociones, campañas publicitarias	Grandes superficies, minimercados e incluso tiendas de barrio.
GRUPO ÉXITO	1 Lt.	Yogurt Entero	\$6.680	Construcción de tiendas, promociones, chequeos de competencias, renovación de los antiguos locales, convenios.	Almacenes propios, los cuales están alrededor de la ciudad
MARCAS VARIAS	1 Lt.	Yogurth	\$10.000	Los mismos productores lo dan a conocer por medio de grabaciones, páginas de internet, plazo para pago.	Puerta a puerta
YOGOFRUIT	1 Lt.	Yogofruit Mora	\$8.500	Página en internet, Punto de venta, Volantes y por medio de emisoras	Puerta a puerta y vitrina en el punto de venta

Fuente: Elaboración propia

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1. LOCALIZACIÓN

La localización consiste en identificar el lugar ideal para llevar a cabo la idea de negocio, por esto es importante determinar la localización exacta, la cual se define en dos perímetros: La Macrolocalización, que consiste en determinar la zona en general donde se instalará la empresa la cual se basará en la ubicación más ventajosa para el proyecto determinando características físicas e indicadores socio-económicos más relevantes y la Microlocalización, que consiste en determinar el punto preciso dentro de la zona, dónde se ubicará definitivamente la empresa teniendo en cuenta varios aspectos que ayuden a cumplir el objetivo de lograr la más alta rentabilidad.

2.1.1. Macrolocalización. A continuación, se relacionan los tres sectores en los que posiblemente se puede ubicar la empresa Yogofruit, se analizan diferentes factores los cuales determinaran el mejor lugar para funcionar:

Tabla 33. Estudio de localización a nivel macro

FACTORES	PEREIRA	D/BRADAS	CERRITOS
FACTORES GEOGRÁFICOS Y DE INFRAESTRUCTURA			
Ubicación de los consumidores	5	5	4
Ubicación de los Insumos	5	4	4
Vías de comunicación	5	5	5
Medios de Transporte	5	5	4
FACTORES ECONÓMICOS			
Perspectivas de Desarrollo	5	5	5
Actividades empresariales conexas	5	5	5

Fuente: Universidad libre

Tabla 34. (Continuación)

FACTORES	PEREIRA	D/BRADAS	CERRITOS
Costo Terrenos - Arrendamiento	5	4	3
Costo de la Mano de obra	5	5	5
SERVICIOS PÚBLICOS			
Energía eléctrica	5	4	3
Gas	5	4	3
Acueducto	5	4	3
Aseo	5	4	3
Teléfono	5	5	3
Facilidades educacionales	5	4	3
FACTORES GUBERNAMENTALES			
Regulaciones Específicas - Impuestos	4	5	4
Interés del Municipio - Estímulos fiscales	1	1	1
Regulaciones Ambientales	4	5	4
Actitud de la comunidad	5	5	5
FACTORES ESPECÍFICOS			
Calidad de los suelos	4	4	4
Disponibilidad de Agua	5	4	5
Condiciones Climáticas	5	4	5
Consideraciones ecológicas	4	4	4
Costo de vida	5	4	4
Aspectos de seguridad	5	5	5
TOTAL	112	104	94

Fuente: Universidad libre

De acuerdo a este estudio Yogrofruit estará ubicada en Colombia en el departamento de Risaralda, en la ciudad de Pereira, debido a que cuenta con muchos factores a favor los cuales se puede sacar beneficio a la hora de la puesta

en marcha de la empresa, esto es muy importante porque así se puede evaluar las ventajas y desventajas que se tienen.

“Pereira que es una región que se encuentra ubicada en el triángulo de oro formado por Santafé de Bogotá, Medellín y Cali, por lo que su localización la hace cercana a casi todas las ciudades importantes de Colombia, por eso como centro de producción y distribución es ideal y muy atractiva; Gran parte de su fuerza la aporta el comercio, El moderno sistema de transporte masivo, con buses articulados, conocido en Bogotá como transmilenio, funciona desde hace varios años en Pereira bajo el nombre de Megabus, lo que le ha dado mas fuerza a la ciudad.³⁶

“En 1985 Pereira contaba con 303.224 habitantes de los cuales más de la mitad se encontraban dentro del rango de los 0 a los 24 años de edad, actualmente las cifras se han invertido y son más los habitantes de los 25 años en adelante, y para el 2020 el número de habitantes será de 481.129 de los cuales 134.615 serán menores de edad. Al parecer y según los expertos la situación se debe a que la ciudad recibe a habitantes de otras partes del país y del mundo, Pereira, conocido por su posición estratégica se ha convertido en el centro de llegada para aproximadamente 2.293.000 habitantes de localidades ubicadas a menos de hora y media de recorrido, lo que la convierte en un lugar de atracción y generación de expectativas más allá de su población nativa que equivale al 50% del total de residentes actuales, Así que la ciudad se encuentre en continuo crecimiento demográfico teniendo en cuenta los nacimientos y defunciones pero enfocada en un fenómeno migratorio que muestra un crecimiento en el número de personas que se trasladan a Pereira motivadas por razones de tipo económico”³⁷ lo que sigue siendo atractivo para la puesta en marcha de la empresa.

³⁶ Pereira virtual, Pereira, [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en:
<http://www.pereiravirtual.com/web16/pereira/87-pereira.html>

³⁷ Periódico la tarde, Población Pereira [Citada en Julio 17 del 2014] disponible en:
<http://www.latarde.com>

Figura 13. Ciudad Pereira



Fuente: Periódico la tarde

2.1.2. Microlocalización. Después del análisis de Macrolocalización dónde se determina Pereira como la zona dónde va a operar la empresa, se procede a elegir el punto exacto dónde se va a tener las oficinas teniendo en cuenta factores como la localización urbana, la facilidad de transporte para los peatones, la cercanía de las carreteras que son más transitadas, disponibilidad de servicios (Agua, energía, gas, servicio telefónico), tamaño del sitio, cercanía al centro de la ciudad, la disponibilidad inmediata de los servicios de emergencia como lo son la policía, los bomberos, todo esto con el fin de poder llegar al cliente con más facilidad y además es un lugar estratégico que ayuda a ser reconocido por todas las personas. Por esto se realiza el siguiente estudio:

Tabla 35. Estudio de localización a nivel micro

ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN A NIVEL MICRO			
FACTORES	Calle 16 entre 6 y 7	Calle 41 entre Cras 10 y 11	Calle 29 entre Cra 7 y 8
Costo de transporte de Insumos	1	5	3
Costo de transporte de productos	5	4	5
Facilidades de Comunicación	5	5	5
Costo Terrenos - Arrendamiento	4	3	5
Disponibilidad de Mano de Obra	5	5	5
Vías de acceso	3	3	3
Instalaciones existentes	5	4	5
Costos de Adecuación - Construcción	1	1	1
Disponibilidad de redes eléctricas	5	5	5
Seguridad	5	3	3
Terrenos disponibles para expansión	1	1	1
Actitud de los vecinos	5	3	3
Energía eléctrica	5	5	5
Gas	5	5	5
Acueducto	5	5	5
Aseo	5	5	5
Teléfono	5	5	5
TOTAL	70	67	69

Fuente: Universidad libre

De acuerdo a la información anterior se determinó que el punto de operación sería en la Calle 16 entre carreras 6ª y 7ª, dado a que cumple los factores anteriormente mencionados, incluyendo que cuenta con buena seguridad, dada a la cantidad de locales que quedan en la misma zona.

A continuación se presenta una foto del sector que se escogió.

Figura 14. Calle 16 entre Cra 6ª y 7ª



Fuente: Google maps

2.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

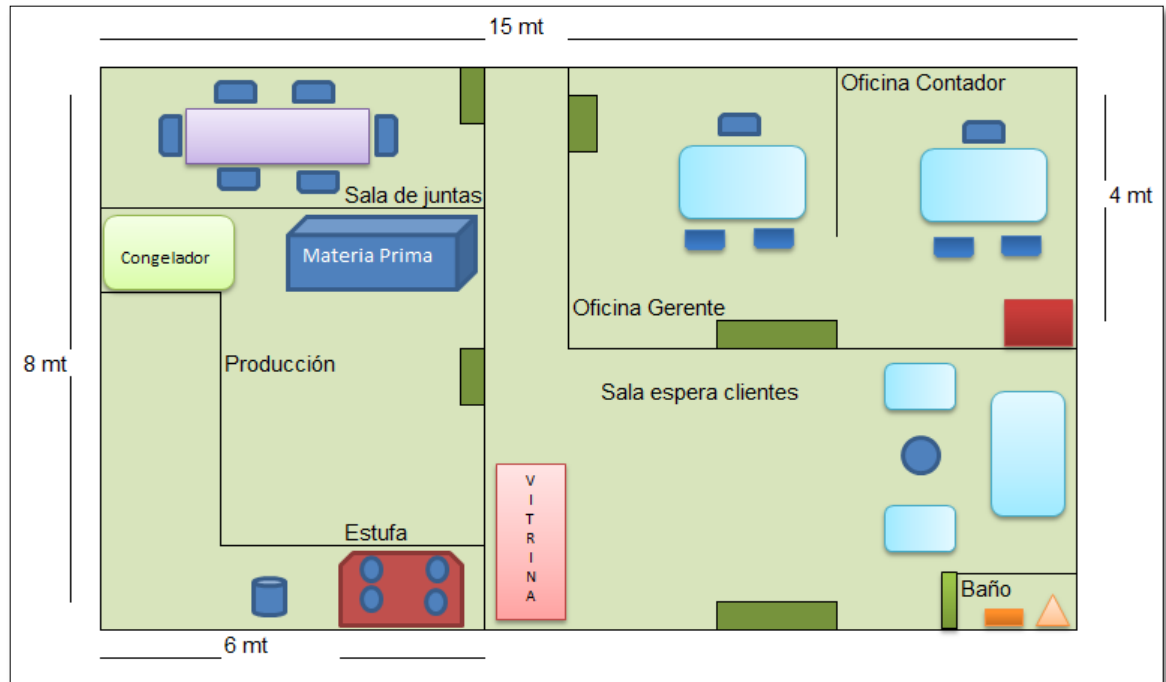
“El objetivo de la correcta distribución de planta es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores.

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal”³⁸.

³⁸ Universidad de castilla, Distribución en planta, [Citada en Julio 17 del 2014] disponible en: <http://www.uclm.es/>

2.2.1. Distribución en planta.

Figura 15. Distribución local Yogofruit



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Explicación distribución planta. El local cuenta con una dimensión de 8 mts. de largo, y 15 mts. de ancho, cuenta con una sala de espera, destinada específicamente para los clientes donde pueden descansar, tomar bebidas y/o entablar conversaciones con el Gerente mientras se le entrega el producto o se le toma el pedido, en la parte de atrás de esta sala se encuentra la oficina del Gerente y la del Contador la cual comparte con el mensajero, este último no tiene lugar definido puesto que mantiene por fuera de la oficina haciendo vueltas en el banco o entregando mercancía; al lado izquierdo se tiene el área de producción el cual es bastante amplio lo que facilita la realización del producto y la separación de las materias primas del producto en proceso y en la parte de atrás esta la sala de juntas en la cual se realizan las reuniones para evaluar los diferentes procesos de la empresa.

Además en la sala de espera se tiene la vitrina del producto terminado la cual está a la vista de las personas que se encuentren allí para que lo puedan observar detalladamente.

2.3. MAQUINARIA

Para llevar a cabo la producción del yogur es necesario hacer la inversión de la siguiente maquinaria, cada una cumpliendo una función específica en la elaboración del producto.

Tabla 36. Maquinaria de producción

MAQUINARIA PRODUCCIÓN	CANTIDAD	VR. ESTIMADO
Refrigerador industrial alta con congelados	2	\$5.000.000
Estufa Industrial a gas 4 Hornillas	1	\$1.500.000
TOTAL		\$6.500.000

Fuente: Elaboración propia

2.4. EQUIPOS

Los equipos son una serie de artículos que ayudan a complementar la labor de producción del yogur en el caso de los equipos de producción, y en los equipos de administración y ventas ayudan a llevar acabo la labor de cada trabajador y aportan al orden de la información.

Tabla 37. Equipos de producción

EQUIPOS PRODUCCIÓN	CANTIDAD	VR. ESTIMADO
Stand Acero	1	\$ 120.000
Juego de ollas	1	\$ 80.000
Embudo	5	\$ 39.500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. (Continuación)

EQUIPOS PRODUCCIÓN	CANTIDAD	VR. ESTIMADO
Recipiente de mezcla 40 litros	3	\$ 210.000
Mesa Grande	2	\$ 200.000
Ventilador	1	\$ 200.000
TOTAL		\$ 849.500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Equipos de administración y ventas

EQUIPOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	CANTIDAD	VR. ESTIMADO
Computadores	2	\$2.000.000
Teléfonos	3	\$ 95.700
Impresora multifuncional	1	\$ 599.000
Archivador Metálico	2	\$ 380.000
Escritorio	2	\$ 580.000
Sillas administrativas	2	\$ 200.000
Sillas	4	\$ 300.000
Lámparas	2	\$ 400.000
Papeleras	3	\$ 54.000
Dispensador de Agua	1	\$ 200.000
Sala de Juntas completa 6 personas	1	\$ 800.000
Sala de estar pequeña	1	\$ 450.000
Vitrina	1	\$ 150.000
TOTAL		\$6.208.700

Fuente: Elaboración propia

2.5. HERRAMIENTAS

Las herramientas son los instrumentos que ayudan a ejecutar la acción.

Tabla 40. Herramientas de producción

HERRAMIENTAS PRODUCCIÓN	CANTIDAD	VR. ESTIMADO
Termómetros	2	\$ 70.000
Mezclador de madera	2	\$ 160.000
Gramera	1	\$ 40.000
Juego de Cuchillos	1	\$ 24.000
TOTAL		\$ 294.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Herramientas de administración y ventas

HERRAMIENTAS ADMÓN Y VENTAS	CANTIDAD	VR. ESTIMADO
Calculadora	4	\$ 20.000
Cosedora	4	\$ 12.000
Grapadora	4	\$ 12.000
TOTAL		\$ 44.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Gran total inversión

GRAN TOTAL INVERSIÓN	\$13.896.200
-----------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA. YOGOFRUIT

Figura 16. Logotipo empresa YogoFruit



Fuente: Elaboración Propia

3.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS Y POLÍTICAS DE CALIDAD

Misión

La empresa Yogo-Fruit se dedica a la producción y comercialización de yogurt, dando a sus clientes un producto de excelente calidad con un contenido alto en nutrientes, somos una compañía con un gran equipo de trabajo, comprometido y responsable, logrando así uno de los objetivos principales la satisfacción de los clientes.

Visión

Para el año 2018 seremos una empresa reconocida en la ciudad de Pereira en la

venta directa de yogurt de diferentes sabores, además de eso, ser productores de los derivados de la leche, ya que es el principal elemento para la elaboración del producto, procurando siempre que sean productos frescos y orgánicos.

Valores Corporativos

Son intangibles los que poseen los seres humanos, representan una parte fundamental para el buen desarrollo y proyección de la empresa.

- **Actitud:** Es la forma de comprometerse con la compañía; cuando se tiene una actitud positiva hacia los demás se pueden desempeñar mucho mejor y mostrar las fortalezas de la empresa.
- **Comportamiento:** Debe ser el mejor dentro de las posibilidades acomodándose al entorno y a las circunstancias, el buen comportamiento, es una carta de presentación para la organización.
- **Honestidad:** Es un pilar muy importante en la vida, fortalece como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, se genera confianza y respeto en los demás, es uno de los valores más preciados en la empresa.
- **Lealtad:** lealtad es sinónimo de compromiso y entrega al trabajo. Este valor permite cuidar el presente y futuro de la compañía.

Políticas de Calidad

Son la base sobre la que se construye la organización. Son patrones que ayudan a encaminar la empresa hacia el éxito y a aprovecharla a través del tiempo, conscientes de que cada día deben ser mejores.

- ✓ **Productividad:** Es el principio que permite que sea cada vez mejor en el trabajo; a través de la productividad se muestran indicadores de gestión y resultados positivos afianzándose cada día más en este rol dentro de la empresa.

- ✓ **Cumplimiento:** De acuerdo con el cual, siempre deberá darse pronta respuesta a los requerimientos del cliente tanto interno como externo.

- ✓ **Eficacia:** Todo producto ofrecido por la organización tiene como finalidad la efectividad en la satisfacción del cliente y del consumidor final, por tanto cualquier obstáculo que se presente para lograr este cometido será resuelto oficiosamente.

- ✓ **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

- ✓ **Trabajo En Equipo:** Permite conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

- ✓ **Compromiso:** Con los clientes, con los consumidores y con la calidad en los productos que se elaboran diariamente.

3.3. PRODUCTO

YogoFruit: Es una compañía especializada en la elaboración de Yogurt casero, 100% orgánico, que busca alimentar de una manera nutritiva a los consumidores puesto que el producto no contiene ningún tipo de químico. Este producto está elaborado con la mejor calidad, y su composición está basada en nutrientes que son vitales para el organismo. Inicialmente se producirá un yogur con sabor a Mora.

Tabla 43. Descripción del producto

TAMAÑO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Litro		El tamaño de 1 litro es elaborado con el propósito de disfrutarlo entre grupos de amigos, su contenido es suficiente para máximo 5 personas.

Fuente: Elaboración Propia

3.4. ORGANIGRAMA

Figura 17. Organigrama YogoFruit



Fuente: Elaboración propia

3.5. MANUAL DE FUNCIONES

❖ NOMBRE DEL CARGO: GERENTE COMERCIAL

Dependencia: Gerencia

Número de Personas a Cargo: Todo el personal de la Empresa

FUNCIÓN BÁSICA:

Es directamente responsable por la correcta dirección, organización, y control de los bienes y recursos que posee la Empresa. Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos y responde del posicionamiento en ventas de la Compañía, igualmente gestionar y liderar la realización de producción y mantenimiento, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad, calidad, riesgos, costos y cumplimiento y respeto ambiental.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- a) Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa.
- b) Velar e Implementar los controles necesarios para el éxito en la consecución de los objetivos de la Empresa.
- c) Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus subordinados y todo lo referente al bienestar de los empleados.
- d) Consultar y coordinar con el Contador para la elaboración de los presupuestos.
- e) Coordinar y establecer metas y estrategias de Mercadeo.
- f) Representar legalmente a la sociedad.
- g) Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.
- h) Cooperar con el Gerente comercial para adaptar la producción a las

necesidades del cliente en cuanto a tiempo de entregas.

i) Detectar fallas técnicas reales que se puedan presentar en el desarrollo de la producción y de mantenimiento.

j) Velar y responder por el trabajo del operario.

k) Estar pendiente de la rotación del inventario.

l) Entregar en debida forma el yogur al mensajero para que este se encargue de hacerlo llegar al consumidor final.

REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:

- Ser profesional en Administración de Empresas e Ingeniero industrial.
- Experiencia en cargos similares. Mínima de tres (3) años.

- Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.

❖ NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR

Dependencia: Área Financiera

Número de personas a cargo: Uno (1)

Cargo del jefe inmediato: Gerente Comercial

FUNCIÓN BÁSICA:

Responder directamente por el manejo adecuado de toda la contabilidad de la empresa y del personal de su dependencia.

FUNCIÓN ESPECÍFICA:

- a) Debe elaborar, analizar, e interpretar y certificar los estados financieros de la entidad.
- b) Debe organizar y dirigir los servicios de contabilidad de la Empresa y del personal de su área.
- c) Verificar el trabajo del Mensajero.
- d) Elaboración de nóminas, liquidación de prestaciones sociales y aportes parafiscales.
- e) Buen manejo de los soportes de contabilidad y precisión de la presentación de los documentos contables en general.
- f) Orientar a la dirección en los servicios financieros.
- g) Controlar todos los documentos contables que se originan de las transacciones diarias de la Empresa.
- h) Debe elaborar las declaraciones de Renta y Complementarios para presentar los respectivos informes tributarios.
- i) Debe especificar las normas contables a seguir en la Organización.
- j) Generar informes sobre la situación financiera y económica de la entidad.
- k) Apoyar y asesorar en la solución de problemas y necesidades en el área contable y todas las dependencias de la Empresa.

l) Elaborar las capacitaciones al personal manipulador de alimentos según lo contemplado en el decreto 3075

m) Las demás inherentes al cargo que le sean asignadas.

REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Ser contador titulado con Tarjeta Profesional.
- Experiencia: Dos años en cargos similares.

❖ NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO DE PRODUCCIÓN

Dependencia: Producción

Número de personas a cargo: Ninguno

Cargo del jefe inmediato: Gerente Comercial

FUNCIÓN BÁSICA:

Elaborar productos con eficiencia y eficacia, según las especificaciones técnicas de los mismos e informar cualquier inconsistencia con relación al producto.

FUNCIÓN ESPECÍFICA:

a) Elaborar el producto de acuerdo a las especificaciones dadas

b) Mantener el lugar del trabajo en perfecto orden y aseo.

c) Diligenciar formularios de producto terminado señalando cantidades elaboradas y despachadas para el inventario.

d) Servir de apoyo al jefe de producción.

REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Ser tecnólogo industrial.
- Experiencia: Un año en cargos similares.

❖ NOMBRE DEL CARGO: MENSAJERO

Dependencia: Área Administrativa

Número de personas a cargo: Ninguna

Cargo del Jefe Inmediato: Contador

FUNCIÓN BÁSICA:

Hacer llegar el producto a los clientes en perfectas condiciones y es el responsable directo del envío de los documentos generados por todas las áreas de la empresa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- a) Cuidar que en perfecto estado de orden, presentación y conservación se haga la distribución correcta de los documentos, cheques, paquetes, etc. generados por todas las áreas de la Empresa.
- b) Efectuar los trámites legales a que haya lugar, en lo que hace referencia a la solicitud y entrega de documentos.
- c) Distribuir y hacer llegar el producto final a los clientes en perfecto orden.
- d) Solicitar oportunamente el dinero necesario para transportes, fotocopias, trámites legales, etc.

e) Las demás inherentes al cargo que le sean asignadas.

REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:

- Conocimiento de la ciudad y experiencia mínima de un año en cargo similar.
- Bachiller.

3.6. PERFIL DE CARGOS

PERFIL DE CARGOS		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Gerente Comercial		
2. ÁREA: Dirección Administrativa		
3. CARGO AL CUAL REPORTA: Asamblea.		
II. OBJETIVO		
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas, igualmente gestionar y liderar la realización de producción y mantenimiento, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad, calidad, riesgos, costos y cumplimiento y respeto ambiental.		
III. FUNCIONES DEL CARGO		
Actividades	Resultado	Procedimientos que involucra
Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa	Cumplimiento de metas	Seguimiento de metas cumplidas mes a mes
Representar judicial y legalmente a la Empresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiera la ley	Orden y cumplimiento con las actividades legales	Firmas de actas, firmas de declaraciones.
Identificar áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado	Nuevos clientes	Salir al mercado y ofrecer los servicios
Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás	Fiabilidad y toma de decisiones	Firmas de convenios, obtención de descuentos en compra de

importantes colaboradores de la empresa	oportunas.	productos	
Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.	Organización en el inventarios	Plan de compras	
Adaptar la producción a las necesidades del cliente en cuanto a tiempo de entregas	Satisfacción del cliente	Cálculo de tiempos, procesos de elaboración del producto	
Detectar fallas técnicas reales que se puedan presentar en el desarrollo de la producción y de mantenimiento	Buen funcionamiento de la maquinaria	Lista de chequeo de máquinas	
IV. REQUISITOS DEL CARGO			
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Administrador de empresa e ingeniero industrial		
EXPERIENCIA	3 años en cargos relacionados.		
2. COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez Verbal	X		
Fluidez Escrita	X		
Capacidad Analítica	X		
Liderazgo y dirección del personal	X		
Elaboración de Informes	X		
Toma de Decisiones	X		
Razonamiento Numérico	X		
Manejo de Equipos y Programas de computación	X		
RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación	X		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		

Orden en el desarrollo de actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Deseo de Superación	X		
ESFUERZO		NIVEL REQUERIDO	
MENTAL	Alto, porque su labor requiere pensar mucho, dar respuestas oportunas y dar apoyo en la parte comercial para la apertura de mercado.		
VISUAL	Medio, se debe tener contacto visual con los clientes y personal		
FÍSICO	Bajo, No requiere esfuerzo		
V. RESPONSABILIDADES			
POR INFORMACIÓN	Informes de Gerencia		
POR RESULTADOS	Informe de Gestión		
VI. ENTORNO DEL CARGO			
1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA	
Clientes	Entablar relaciones comerciales, acordar descuentos	Diaria	
Funcionarios de la banca	Apertura de cuentas bancarias, préstamos y tasa de interés	Eventual	
2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA	
Todo el personal	Solicitar información correspondiente a la empresa	Cuando sea necesario	
VII. CONDICIONES DE TRABAJO			
ILUMINACIÓN	Adecuado.		
RUIDO	Normal.		
ESPACIO	Adecuado.		
TEMPERATURA	Baja, menor a 18 grados centígrados.		
RIESGOS	Normal, de acuerdo a la labor que desempeña.		

PERFIL DE CARGOS		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<p>1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Contador.</p> <p>2. ÁREA: Financiera.</p> <p>3. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerente comercial.</p>		
II. OBJETIVO		
Responder directamente por el manejo adecuado de toda la contabilidad de la Empresa y del personal cumpliendo las normas vigentes.		
III. FUNCIONES DEL CARGO		
Actividades	Resultado	Procedimientos que involucra
Llevar la contabilidad en general de toda la compañía.	Empresa organizada cumpliendo con todos los requisitos	Pago de impuestos, presentación informes, elaboración de Estados financieros y presupuesto
Debe colaborar con el auxiliar contable en el manejo de los soportes de contabilidad y en la precisión de la presentación de los documentos contables en general.	Organización	Auditorías
Garantizar el pago de salarios y prestaciones sociales legales, derivados de la contratación laboral de todos los empleados de la empresa.	Cumplimiento con requisitos laborales	Elaboración de nómina y liquidación de prestaciones.
Coordinar el proceso de selección de personal, contratación y afiliaciones.	Contratación con requisitos legales	Contrato de trabajo y afiliaciones

IV. REQUISITOS DEL CARGO			
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Contador público		
EXPERIENCIA	2 años en cargos relacionados.		
2. COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez Verbal	X		
Fluidez Escrita	X		
Capacidad Analítica	X		
Liderazgo y dirección del personal	X		
Elaboración de Informes	X		
Toma de Decisiones	X		
Razonamiento Numérico	X		
Manejo de Equipos y Programas de computación	X		
RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación			X
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización		X	
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		

Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente		X	
Deseo de Superación		X	
ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO		
MENTAL	Alto, Se requiere alto grado de concentración		
VISUAL	Alto, Detectar errores en auditorías o en causaciones		
FÍSICO	Bajo, No requiere esfuerzo		
V. RESPONSABILIDADES			
POR INFORMACIÓN	Elaboración de Estados Financieros		
LEGALES	Declaraciones de impuestos		
VI. ENTORNO DEL CARGO			
1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA	
Clientes	Ayudar a la toma de decisiones al gerente	Cuando sea necesario	
2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA	
Todo el personal	Revisión de funciones, revisión de contabilidad, interés en el empleado	Diario	
VII. CONDICIONES DE TRABAJO			
ILUMINACIÓN	Adecuado.		
RUIDO	Normal.		
ESPACIO	Adecuado.		
TEMPERATURA	Baja, menor a 18 grados centígrados.		
RIESGOS	Normal, de acuerdo a la labor que desempeña.		

PERFIL DE CARGOS			
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Operario de producción			
2. ÁREA: Producción			
3. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerente Comercial.			
II. OBJETIVO			
Elaborar productos con eficiencia y eficacia, según las especificaciones técnicas de los mismos e informar cualquier inconsistencia con relación al producto.			
III. FUNCIONES DEL CARGO			
Actividades	Resultado	Procedimientos que involucra	
Elaborar el producto de acuerdo a las especificaciones dadas	Producto terminado	Paso a paso de la creación del yogur.	
Mantener el lugar del trabajo en perfecto orden y aseo	Ambiente libre de gérmenes	Aseo y Orden	
Diligenciar formularios de producto terminado señalando cantidades elaboradas	Control de producción	Hoja de registro	
IV. REQUISITOS DEL CARGO			
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Tecnólogo Industrial, formación en materia de educación sanitaria en las prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos		
EXPERIENCIA	1 año en cargos similares		
2. COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez Verbal			X
Fluidez Escrita			X
Capacidad Analítica		X	
Liderazgo y dirección del personal			X
Elaboración de Informes		X	
Toma de Decisiones			X
Razonamiento Numérico		X	
Manejo de Equipos y Programas de computación		X	

RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación		X	
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Deseo de Superación		X	
ESFUERZO		NIVEL REQUERIDO	
MENTAL	Alto, Se requiere alto grado de concentración		
VISUAL	Alto, Extremo cuidado en la elaboración del producto		
FÍSICO	Alto, Traslado de materias primas		
V. RESPONSABILIDADES			
POR INFORMACIÓN	Registro de producción		
POR RESULTADOS	Producto con buena calidad		
VI. ENTORNO DEL CARGO			
1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA	
No aplica	No aplica	No aplica	
2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA	
Jefe de Producción	Rendir informes	Diario	
VII. CONDICIONES DE TRABAJO			
ILUMINACIÓN	Adecuado.		
RUIDO	Normal.		
ESPACIO	Adecuado.		
TEMPERATURA	Baja, menor a 18 grados centígrados.		
RIESGOS	Normal, de acuerdo a la labor que desempeña.		

PERFIL DE CARGOS			
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Mensajero			
2. ÁREA: Administración			
3. CARGO AL CUAL REPORTA: Contador.			
II. OBJETIVO			
Hacer llegar el producto a los clientes en perfectas condiciones y es el responsable directo del envío de los documentos generados por todas las áreas de la empresa.			
III. FUNCIONES DEL CARGO			
Actividades	Resultado	Procedimientos que involucra	
Cuidar que en perfecto estado de orden, presentación y conservación se haga distribución correcta de los documentos, cheques, paquetes, etc. generados por todas las áreas de la Empresa.	Realización de pagos, envío oportuno de documentos.	Transporte	
Distribuir y hacer llegar el producto final a los clientes en perfecto orden	Entrega de producto	Recibo de entrega de mercancía	
Servir de apoyo a las diferentes áreas	Apoyo y gestión	Ninguno	
IV. REQUISITOS DEL CARGO			
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Bachiller		
EXPERIENCIA	1 año en cargos similares		
2. COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez Verbal		X	
Fluidez Escrita			X
Capacidad Analítica		X	
Liderazgo y dirección del personal			X
Elaboración de Informes		X	
Toma de Decisiones			X
Razonamiento Numérico		X	
Manejo de Equipos y Programas de computación		X	

RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación		X	
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Deseo de Superación		X	
ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO		
MENTAL	Alto, Concentración a la hora de entrega de mercancía y efectuar pagos en bancos		
VISUAL	Alto, Extremo cuidado a la hora de elaborar consignaciones, etc.		
FÍSICO	Alto, Traslado de producto final.		
V. RESPONSABILIDADES			
POR INFORMACIÓN	Compromiso		
VI. ENTORNO DEL CARGO			
1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA	
Cliente Final	Entrega de mercancía	Diario	
2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA	
Todas las áreas	Servir de apoyo	Diario	
VII. CONDICIONES DE TRABAJO			
ILUMINACIÓN	Adecuado.		
RUIDO	Normal.		
ESPACIO	Adecuado.		
TEMPERATURA	Baja, menor a 18 grados centígrados.		
RIESGOS	Medio, de acuerdo a la labor que desempeña.		

3.7. MANUAL DE PROCESOS

Tabla 44. Manual de procesos

PRODUCCIÓN	Compra Materia Prima
	Recepción Materia Prima
	Almacenamiento Materia Prima
	Recepción e higienización de la leche
	Proceso de enfriamiento
	Selección de la fruta
	Preparación de la fruta
	Mezcla de ingredientes
	Almacenamiento producto terminado
ADMINISTRACIÓN	Recepción de pedidos
	Elaboración Orden de compra
	Despacho del producto terminado
	Elaboración facturación
	Proceso contable respecto a la factura
	Peticiones, quejas y reclamos
	Solución al problema
	Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

3.8. MANUAL DE PROCEDIMIENTO

Descripción procedimiento:

1. Recepción de pedidos: El gerente dado que es la persona que se encarga de hacer la parte comercial, es la persona encargada de pasar la lista de pedidos al contador para que este continúe con el procedimiento.

2. Elaboración de Orden de producción: El contador con la hoja de pedido que se le suministró se encarga de elaborar la orden de producción colocando la cantidad a despachar la cual se le pasa al operario.
3. Compra Mercancía: Luego de tener definido las Materias Primas para la elaboración del producto, se procede a realizar las compras respectivas de los productos necesarios, de acuerdo al presupuesto mensual que elabora el Gerente, el realiza el listado y realiza la compra.
4. Recepción de la materia prima: Una vez se haya realizado la compra, el gerente le suministra el listado de la materia prima que se compró al operario, y este se encarga de recibirla revisando que se encuentre en buenas condiciones y que se reciban todas en su totalidad, este listado está en forma de lista de chequeo, el cual se debe regresar al gerente para que pueda evaluar el proceso.
5. Almacenamiento de la materia prima: Una vez recibida y revisada la materia prima, el operario procede a almacenar en el lugar especificado la misma.
6. Recepción E Higienización De La Leche: El operario vierte los 40 litros de leche en el recipiente de Mezcla con capacidad de 40 Litros, dejándolo en la estufa de 4 hornillas a 65°, durante 1 hora y 20 minutos.
7. Proceso De Enfriamiento: Luego de que hierve se vierten 16 kilos de azúcar en el recipiente que se encuentra en el fogón, luego de disolver el azúcar en la leche que se encuentra a altas temperaturas; se debe bajar de la estufa e introducirla en agua fría hasta que baje la temperatura a 42,5°.
8. Selección De La Fruta: Se cuela del Probiótico la fruta que este contiene, para que se puedan adicionar a la leche higienizada; la cantidad que se debe agregar es un total de 600 gramos.

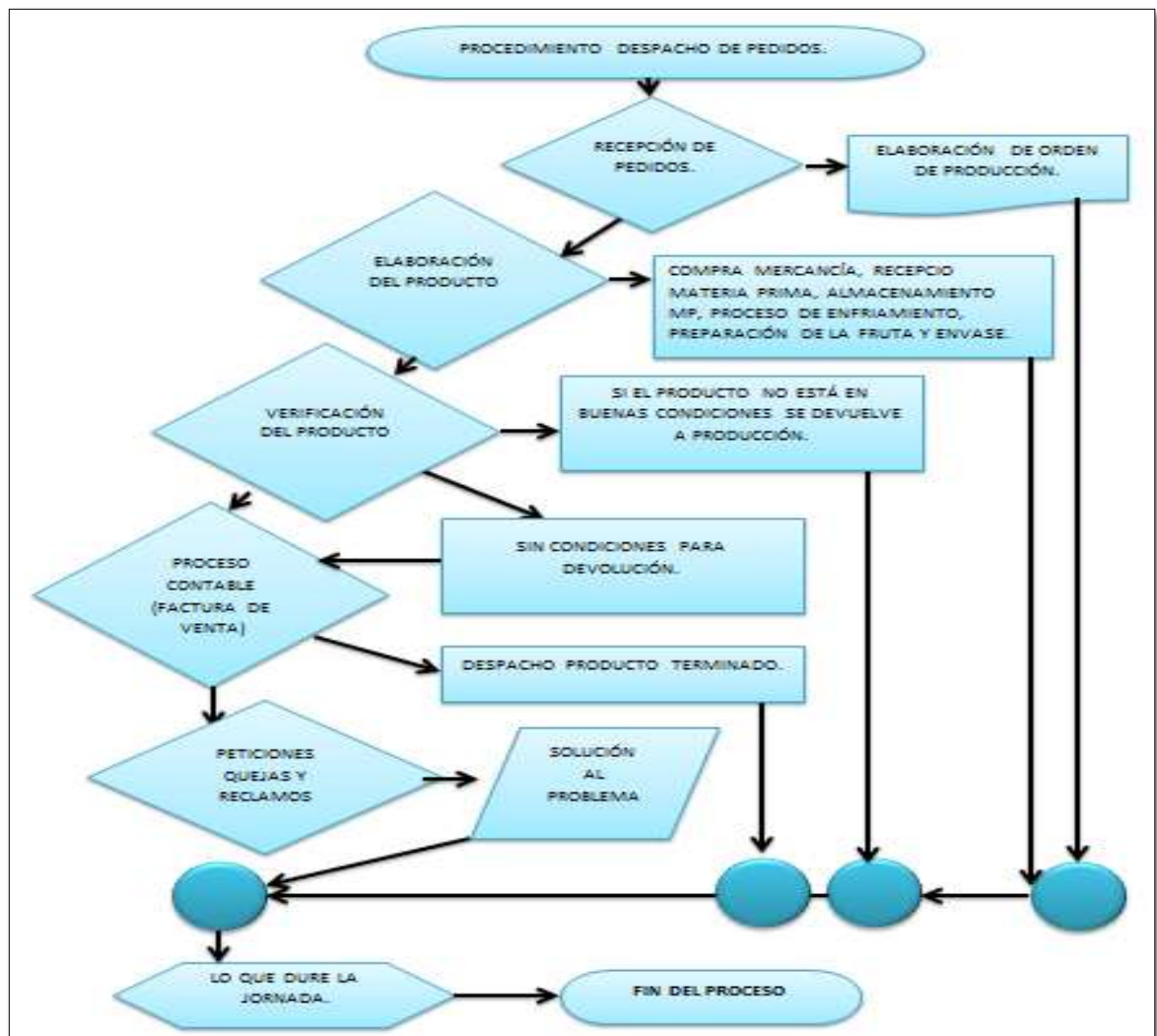
9. Vierte En El Congelador Por Un (1) Día: Luego de tener la mezcla de las frutas, el azúcar y la leche se deja en el refrigerador industrial por un (1) día.
10. Preparación De La Fruta: La fruta seleccionada para el sabor del yogurt es la Mora, se debe cocinar, agregarle azúcar, colorantes y finalmente se debe licuar.
11. Mezcla De Ingredientes: Luego de que la fruta hierva se debe dejar reposar para luego proceder a introducirla en la mezcla previamente preparada.
12. Envase y Almacenamiento del producto: Luego se procede a hacer el proceso final que es envasar el yogurt preparado en las botellas de 1 litro. Al tenerlas envasadas se procede a hacer el despacho y/o dejarlas en disponibilidad para la venta.
13. Elaboración de Facturación: El contador se encarga de elaborar la Factura de Venta la cual debe ser entregada al mensajero para que la haga llegar al cliente junto con el producto.
14. Despacho del producto terminado: El operario empaca el producto que se va a despachar al consumidor final, este se le entrega al mensajero y él se encarga de que llegue a satisfacción al cliente.
15. Proceso contable respecto a la facturación: Internamente se procede a causar la factura y los demás gastos en los que se incurrieron incluyendo el cálculo de impuestos.
16. Peticiones, quejas y Reclamos: El gerente es el encargado de recibir este tipo de sugerencias y se encarga de darle solución.
17. Solución al problema: Después de recibir la llamada se cuenta con el

máximo de dos días para darle solución e intentar conservar el cliente.

18. Satisfacción del cliente: Todos en la oficina deben de velar porque la satisfacción del cliente sea lo primordial, empezando desde el mensajero hasta el Gerente.

Flujograma

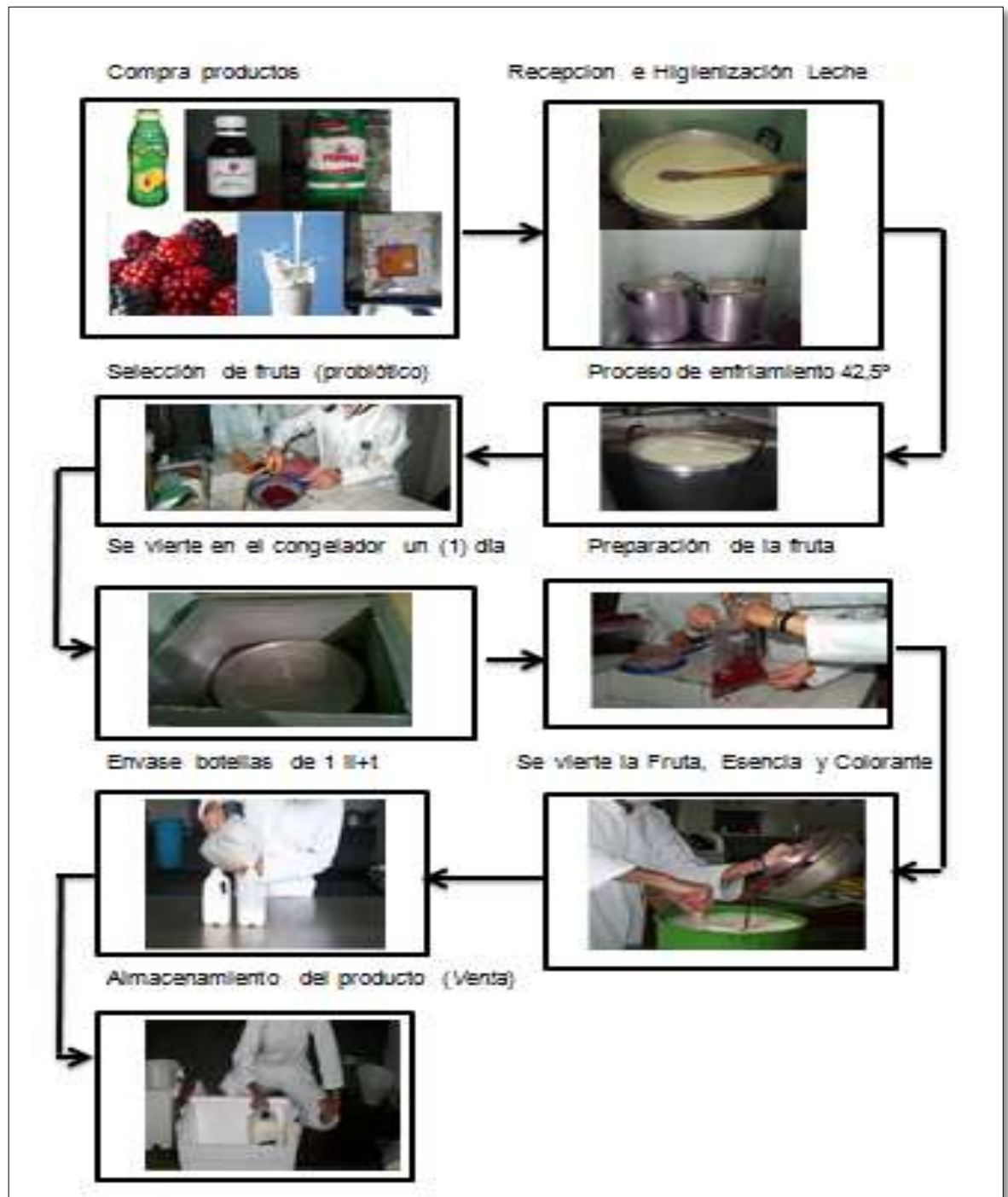
Figura 18. Flujograma de procedimiento yogur



Fuente: Elaboración propia

Ilustración del procedimiento de producción

Figura 19. Procedimiento de producción



Fuente: Elaboración propia

3.9. TIPO DE EMPRESA

Yogofruit se constituirá como una sociedad por acciones simplificadas dado a la facilidad y ventajas que trae este tipo de sociedad.

Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)

“La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades”³⁹.

Beneficios y ventajas

- “Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones

³⁹ Cámara de comercio de Bogotá, Sociedad por Acciones simplificada, [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=4168&catID=132>

ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta

directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades⁴⁰.

3.10. REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

“Constitución.- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica.- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza.- La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Constitución y Prueba de la Sociedad

⁴⁰ Finanzas personales, Cómo se constituye una S.A.S, [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co>

Contenido del documento de constitución.- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el 'cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Control al acto constitutivo y a sus reformas. – Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Sociedad de hecho.- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad.- La existencia de la sociedad por acciones

simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad”⁴¹.

⁴¹Finanzas personales, Por qué vale la pena constituir una S.A.S. [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

De acuerdo a un estudio minucioso de la materia prima, equipos y maquinaria para llevar acabo la realización del producto, se determina el precio de venta al público del Yogur el cual sería para el primer año \$8.500.

Por esto y dado a que Yogofruit será una empresa nueva en el mercado se estima que el crecimiento para los siguientes cuatro años de funcionamiento será del 1,5% lo cual incrementa evidentemente las cantidades vendidas, a medida que el mercado vaya cediendo a la oferta se modifica la proyección de ventas.

Tabla 45. Presupuesto de ingresos

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mes 1	500	1.624	1.942	2.322	2.776
Mes 2	700	1.648	1.971	2.356	2.817
Mes 3	1.200	1.673	2.000	2.392	2.860
Mes 4	1.420	1.698	2.030	2.428	2.902
Mes 5	1.420	1.724	2.061	2.464	2.946
Mes 6	1.450	1.750	2.092	2.501	2.990
Mes 7	1.450	1.776	2.123	2.538	3.035
Mes 8	1.450	1.802	2.155	2.577	3.081
Mes 9	1.450	1.829	2.187	2.615	3.127
Mes 10	1.500	1.857	2.220	2.654	3.174
Mes 11	1.500	1.885	2.253	2.694	3.221
Mes 12	1.600	1.913	2.287	2.735	3.270
TOTAL	15.640	21.179	25.322	30.275	36.198
Vr sin Iva	\$ 7.328	\$ 7.621	\$ 7.926	\$ 8.243	\$ 8.573
INGRESO POR VENTAS	\$ 114.609.920	\$ 161.407.147	\$ 200.700.571	\$ 249.559.699	\$ 310.313.236
Vr con Iva	\$ 8.500	\$ 8.840	\$ 9.194	\$ 9.562	\$ 9.944
INGRESO POR VENTAS CON IVA	\$ 132.940.000	\$ 187.221.718	\$ 232.809.644	\$ 289.492.765	\$ 359.950.348

Fuente: Trabajo de campo

4.2. PRESUPUESTO DE GASTOS

El presupuesto de gastos se compone de varios rubros, está el costo de operación el cual contiene cada uno de los costos que concurren en la elaboración del producto.

Para las depreciaciones se usó el método de línea recta, donde muestra un valor constante en los cinco años y se distribuyó lo que pertenecía a administración y a la maquinaria de producción.

Tabla 46. Presupuesto de gastos

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Costos de Operación	51.771.909	68.658.972	82.930.766	100.579.215	122.422.437
Materia Prima	40.226.682	56.651.936	70.443.448	87.592.405	108.916.154
Salario Mano de Obra Directa	11.545.227	12.007.036	12.487.318	12.986.810	13.506.283
2. Costos Indirectos de Fabricación	16.487.574	17.118.103	17.773.853	18.455.833	19.165.093
Arrendamiento	8.400.000	8.736.000	9.085.440	9.448.858	9.826.812
Depreciación Maquinaria	724.350	724.350	724.350	724.350	724.350
Servicios públicos	7.363.224	7.657.753	7.964.063	8.282.626	8.613.931
3. Gastos de Administración	54.549.387	56.692.277	58.920.882	61.238.632	63.649.092
Salarios y prestaciones sociales	46.972.247	48.851.137	50.805.182	52.837.390	54.950.885
Depreciación Administrativa	977.140	977.140	977.140	977.140	977.140
Aseo y Papelería	6.600.000	6.864.000	7.138.560	7.424.102	7.721.066

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 47. (Continuación)

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4. Gastos por ventas	300.000	312.000	324.480	337.459	350.958
Publicidad	300.000	312.000	324.480	337.459	350.958
5. Otros Gastos iniciales	6.757.000				
Adecuaciones	625.000				
Gastos de Legalización	732.000				
Insumos	5.400.000				
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	129.865.870	142.781.352	159.949.981	180.611.140	205.587.578

Fuente: Trabajo de campo

❖ Costos Fijos

Los costos fijos son los gastos que se deben de cancelar cada mes independientemente de si se vende o no, entre más se produzca y se venda, el valor podrá distribuirse en el total de la producción lo cual es beneficioso para la empresa puesto que le puede dar utilidades.

Tabla 48. Costos fijos mensuales

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
ARRENDAMIENTO	\$ 700.000
ENERGIA	\$ 250.000
AGUA	\$ 133.602
TELEFONIA	\$ 50.000
INTERNET	\$ 60.000
NOMINA	\$ 4.876.456
GAS	\$ 120.000
PAPELERIA	\$ 250.000
ASEO	\$ 300.000
DEPRECIACION	\$ 1.701.490
TOTAL	\$ 8.441.548

Fuente: Trabajo de campo

❖ Costo Variable Unitario

Al momento de producción del Yogur se elabora por caneca en la cual salen 50 litros de yogur, se presenta a continuación el cálculo del costo variable unitario por yogur.

Tabla 49. Costo variable unitario

YOGUR MORA	CANTIDAD A COSTEAR:		50	
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
LECHE	LITROS	\$ 1.125	40,00	\$ 45.000
MORA	LIBRAS	\$ 1.500	2,00	\$ 3.000
AZUCAR	KILO	\$ 1.800	16,00	\$ 28.800
PROBIÓTICO FITNESSSE	GRAMOS	\$ 6.500	600,00	\$ 3.900
COLORANTE	GRAMOS	\$ 1.500	15,00	\$ 225
SABORIZANTE	CM3	\$ 8.700	40,00	\$ 2.677
EMVASE	UNIDAD	\$ 650	50,00	\$ 32.500
ETIQUETA CON LOGO	UNIDAD	\$ 250	50,00	\$ 12.500
SUBTOTAL INSUMOS Y MATERIA PRIMA				\$ 128.602
COSTOS VARIABLE UNITARIO				\$ 2.572

Fuente: Trabajo de Campo

4.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO

La elaboración del Balance General permite determinar cuáles fueron los movimientos que se dieron en cada período y el estado de los activos, los pasivos y el patrimonio y así determinar si existió o no crecimiento económico de la empresa.

Tabla 50. Balance general proyectado

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo	11.918.849	5.930.679	13.542.806	25.269.410	43.395.982	70.216.929
Inventarios Materias Primas e Insumos	167.204	335.222	472.099	587.029	729.937	907.635
Inventarios de Producto en Proceso	0	116.467	162.093	200.403	248.039	307.271
Inventarios Producto Terminado	0	582.336	810.464	1.002.013	1.240.193	1.536.356
Gastos Anticipados	6.757.000					
Amortización Acumulada	-6.757.000					
Total Activo Corriente:	12.086.053	6.964.704	14.987.462	27.058.854	45.614.150	72.968.191
Maquinaria y Equipo de Operación	7.243.500	7.243.500	7.243.500	7.243.500	7.243.500	7.243.500
Depreciación Acumulada		-724.350	-1.448.700	-2.173.050	-2.897.400	-3.621.750
Maquinaria y Equipo de Operación	7.243.500	6.519.150	5.794.800	5.070.450	4.346.100	3.621.750
Muebles y Enseres	3.534.000	3.534.000	3.534.000	3.534.000	3.534.000	3.534.000
Depreciación Acumulada		-353.400	-706.800	-1.060.200	-1.413.600	-1.767.000
Muebles y Enseres	3.534.000	3.180.600	2.827.200	2.473.800	2.120.400	1.767.000
Equipo de Oficina	3.118.700	3.118.700	3.118.700	3.118.700	3.118.700	3.118.700
Depreciación Acumulada		-623.740	-1.247.480	-1.871.220	-2.494.960	-3.118.700
Equipo de Oficina	3.118.700	2.494.960	1.871.220	1.247.480	623.740	0
Total Activos Fijos:	13.896.200	12.194.710	10.493.220	8.791.730	7.090.240	5.388.750
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	25.982.253	19.159.414	25.480.682	35.850.584	52.704.390	78.356.941

Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	1.676.112	2.360.497	2.935.144	3.649.684	4.538.173
Impuestos X Pagar	0	0	1.860.171	3.846.291	6.595.234	10.348.567
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	25.982.253	25.982.253	25.982.253	17.925.190	9.278.807	0
PASIVO	25.982.253	27.658.364	30.202.921	32.763.687	36.227.170	40.868.993
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-8.498.950	-4.722.239	3.086.897	16.477.220
Utilidades del Ejercicio	0	-8.498.950	3.776.711	7.809.136	13.390.323	21.010.728
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	-8.498.950	-4.722.239	3.086.897	16.477.220	37.487.948
PASIVO + PATRIMONIO	25.982.253	19.159.414	25.480.682	35.850.584	52.704.390	78.356.941

Fuente: Trabajo de campo

4.4. ESTADOS DE RESULTADOS

Al elaborar el estado de resultados de la empresa se puede evaluar la rentabilidad que se tuvo, es decir las utilidades que se produjeron después de un periodo, ya que se relacionan los gastos y los ingresos de la empresa.

Tabla 51. Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	114.609.920	161.407.147	200.700.571	249.559.699	310.313.236
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	40.226.682	56.651.936	70.443.448	87.592.405	108.916.154
Depreciación	1.701.490	1.701.490	1.701.490	1.701.490	1.701.490
Utilidad Bruta	72.681.748	103.053.721	128.555.633	160.265.804	199.695.592
Gasto de Ventas	300.000	360.000	432.000	518.400	622.080
Gastos de Administración	80.880.698	97.056.838	116.468.206	139.761.847	167.714.216
Utilidad Operativa	-8.498.950	5.636.882	11.655.427	19.985.557	31.359.295
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	0	0	1.581.424	992.104	359.680
Utilidad antes de impuestos	-8.498.950	5.636.882	10.074.003	18.993.453	30.999.616
Impuestos (34%)	0	1.916.540	3.425.161	6.457.774	10.539.869
Utilidad Neta Final	-8.498.950	3.720.342	6.648.842	12.535.679	20.459.746

Fuente: Trabajo de campo

4.5. INDICADORES: PUNTO DE EQUILIBRIO – TIR – VPN – ETC.

- ❖ Punto de Equilibrio
- ✓ Capacidad instalada

Tabla 52. Capacidad instalada

CARGO	THSTS	HRS	HGC	HA	HTO	TOTAL HORAS
GERENTE COMERCIAL	48	2	38	0	8	48
CONTADOR	48	2	0	46	0	48
OPERARIO PRODUCCION	48	0	0	0	48	48
MENSAJERO	48	0	24	24	0	48
TOTAL	192	4	62	70	56	192

Fuente: Trabajo de campo

THTS: Total horas de trabajo semanal

HRS: Horas reuniones semanales

HGC: Horas gestión comercial

HTO: Horas de trabajo operativo

Tabla 53. Estadísticas capacidad instalada

ESTADISTICAS		
ELABORACION DE CANECA	8	HORAS
CAPACIDAD INSTALADA SEMANAL	7	CANECAS
CAPACIDAD PRACTICA MENSUAL	28	CANECAS
TOTAL LITROS DE YOGUR	1400	LITROS
PRECIO DE VENTA	\$ 7.328	POR CANECA

Fuente: Trabajo de campo

✓ Margen de Contribución unitario

Precio de venta	\$7.328
Costo Variable	\$2.572
Margen de contribución	\$4.756
RMC%	64,9%

Por cada \$100 pesos que venda Yogofruit, \$64,9 quedan para cubrir los costos fijos.

✓ Punto de Equilibrio unidades.

$$\text{Peuds} = \frac{6.881.849}{7.327 - 2.572} = 1.447 \quad \text{UDS}$$

Yogofruit debe producir como mínimo 1.447 unidades de yogur para alcanzar el

punto de equilibrio, donde no gana ni pierde.

✓ Punto de Equilibrio en pesos

$$PE\$ = \frac{6.881.849}{0,649} = 10.603.574$$

Cuando Yogofruit obtiene ingresos por \$10.603.574 no genera ni ganancias ni pérdidas.

❖ Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones⁴².

TIR = 20,66%

❖ Valor presente neto (VPN)

El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa⁴³.

VPN = \$32.315.828

⁴² Enciclopedia Financiera, Definición de la TIR (Online) [Citada en Noviembre 09 de 2014] disponible en: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

⁴³ VAQUIRO, José Didier, El valor presente Neto, Pymes y Futuro, [Citada en Noviembre 09 de 2014] disponible en: <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

4.6. INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 54. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Indicadores de Liquidez y Solvencia					
Razón Corriente	4,16	3,55	3,99	4,45	4,90
Prueba Acida	4	3	4	4	5
Capital de Trabajo	5.288.593	10.766.794	20.277.420	35.369.233	58.081.451
Indicadores de Actividad					
Rotación Inventarios (días)	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
Rotación Proveedores (días)	14,4	14,6	14,6	14,7	14,8
Rotación Capital de trabajo	21,7	15,0	9,9	7,1	5,3
Indicadores de Endeudamiento					
Endeudamiento sobre Activos totales	144,36%	118,53%	91,39%	68,74%	52,16%
Apalancamiento	- 3,25	- 6,40	10,61	2,20	1,09
Concentración de Endeudamiento CP	6,06%	13,97%	20,70%	28,28%	36,43%
Concentración de Endeudamiento LP	93,94%	86,03%	54,71%	25,61%	0,00%
Indicadores de Rentabilidad					
Rentabilidad Patrimonio	100,0%	-78,8%	215,4%	76,1%	54,6%
Margen operacional de utilidad	-7,42%	3,49%	5,81%	8,01%	10,11%
Margen bruto de utilidad	63,42%	63,85%	64,05%	64,22%	64,35%
Margen Neto de Utilidad	-7,42%	2,30%	3,31%	5,02%	6,59%

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de Liquidez y solvencia:

Después de realizar el análisis de cada uno de los rubros que este indicador contiene se puede evidenciar que para el primer año de funcionamiento de la empresa por cada peso de obligación vigente cuenta con \$4,16 pesos para respaldarla, pues sus activos corrientes para el primer año fueron de \$6.964.104 los cuales superan los pasivos corrientes de \$1.676.112; Además se puede observar según la prueba ácida que si la empresa tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes sin necesidad de liquidar y vender sus inventarios lo puede hacer ya que cuenta con 4 pesos para responder por cada 1 peso de obligación corriente; y por el capital de trabajo se puede evidenciar que una vez la empresa cancele el total de sus obligaciones corrientes, le quedaran \$5.288.593 para atender las obligaciones que surgen en el normal de desarrollo de su actividad económica.

Indicadores de Actividad

Después de realizar el análisis de cada uno de los rubros que este indicador contiene se puede evidenciar que para el primer año de funcionamiento de la empresa según la rotación de inventarios convirtió el total de sus inventarios en efectivo 3,2 veces; según la rotación de proveedores se puede evidencia que la empresa recoge 14,4 veces los proveedores, es decir que la empresa usa el crédito que los proveedores le dan para pagar y según la rotación del capital del trabajo se puede evidenciar que la empresa para este primer año respalda 21,7 veces el capital frente a las ventas.

Indicadores de Endeudamiento

Después de realizar el análisis de cada uno de los rubros que este indicador contiene se pudo evidenciar que para el primer año de funcionamiento de la el

endeudamiento sobre activos totales es del 144,36% lo cual representa un nivel muy riesgoso pero esto se da porque la empresa para empezar con sus operaciones utiliza el crédito ya que no cuenta con capital propio y a medida que el endeudamiento va reduciendo el porcentaje de este indicador va disminuyendo; según el apalancamiento se puede decir que la empresa en los dos primeros años tiene un nivel de endeudamiento alto tanto así que este indicador es negativo - 3,25 y según la concentración de endeudamiento la empresa tiene cerca del 6,06% de sus obligaciones a corto plazo mientras que el 93,94% a largo plazo lo cual es beneficioso puesto que esto garantiza que la empresa puede cumplir con sus obligaciones fácilmente.

Indicadores de Rentabilidad

Después de realizar el análisis de cada uno de los rubros que este indicador contiene se puede evidenciar que para el primer año de funcionamiento de la empresa se logró concluir que el margen operacional de utilidad es del 100% es decir que no hubo rentabilidad puesto que se registra una pérdida en este año; según el margen operacional de utilidad se pudo observar que la empresa para su primer año no generó una utilidad operacional ya que según el indicador está en - 7,42% principalmente originado por el costo de ventas en especial por la materia prima y los gastos de ese periodo; según el margen bruto de utilidad se pudo inferir que para el primer año la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de venta fueron del 63,42% lo que demuestra que lo que provocó la disminución en el margen de utilidad operacional fueron los gastos de administración y ventas ya que representan un gran porcentaje y según el margen neto de utilidad se logró observar que las ventas de la empresa para este año no representan margen de utilidad puesto que en este año la empresa registra pérdidas y por eso este indicador está en -7,42% lo que significa que las ventas no crecieron lo suficiente para asumir los costos y gastos de la empresa.

5. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

5.1. NORMATIVIDAD EMPRESA DE ALIMENTOS

❖ Decreto 3075 de 1997

“El sector de alimentos en Colombia es un importante renglón de la economía. En el país existe un gran número de pequeños y medianos productores de alimentos, quienes para ser competitivos, deben asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos, acatando las regulaciones actuales. El decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Protección Social, establece un conjunto de Buenas Prácticas de Manufactura BPM, las cuales deben ser cumplidas por todas las industrias del sector alimentario.

Artículo 1º.- *Ámbito de Aplicación.* La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias

sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

CAPÍTULO IV

Requisitos higiénicos de fabricación

Artículo 16º.- *Condiciones Generales.* Todas las materias primas y demás insumos para la fabricación así como las actividades de fabricación, preparación y procesamiento, envasado y almacenamiento deben cumplir con los requisitos descritos en este capítulo, para garantizar así la inocuidad y salubridad del alimento.

Artículo 17º.- *Materias Primas e Insumos.* Las materias primas e insumos para alimentos cumplirán con los siguientes requisitos:

- a. La recepción de materias primas debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos;
- b. Las materias primas e insumos deben ser inspeccionados, previo al uso, clasificados y sometidos a análisis de laboratorio cuando así se requiera, para determinar si cumplen con las especificaciones de calidad establecidas al efecto;
- c. Las materias primas se someterán a la limpieza con agua potable u otro medio adecuado de ser requerido y a la descontaminación previa a su incorporación en las etapas sucesivas del proceso;
- d. Las materias primas conservadas por congelación que requieren ser descongeladas previo el uso, deben descongelarse a una velocidad controlada

para evitar el desarrollo de microorganismos; no podrán ser recongeladas, además, se manipularán de manera que se minimice la contratación proveniente de otras fuentes;

e. Las materias primas e insumos que requieran ser almacenadas antes de entrar a las etapas de proceso, deberán almacenarse en sitios adecuados que eviten su contaminación y alteración;

f. Los depósitos de materias primas y productos terminados ocuparán espacios independientes, salvo en aquellos casos en que a juicio de la autoridad sanitaria competente no se presenten peligros de contaminación para los alimentos;

g. Las zonas donde se reciban o almacenen materias primas estarán separadas de las que se destinan a elaboración o envasado del producto final. La autoridad sanitaria competente podrá eximir del cumplimiento de este requisito a los establecimientos en los cuales no exista peligro de contaminación para los alimentos.

Artículo 18º.- *Envases.* Los envases y recipientes utilizados para manipular las materias primas o los productos terminados deberán reunir los siguientes requisitos:

a. Estar fabricados con materiales apropiados para estar en contacto con el alimento y cumplir con las reglamentaciones del Ministerio de Salud;

b. El material del envase deberá ser adecuado y conferir una protección apropiada contra la contaminación;

c. No deben haber sido utilizados previamente para algún fin diferente que pudiese ocasionar la contaminación del alimento a contener;

d. Deben ser inspeccionados antes del uso para asegurarse que estén en buen estado, limpios y/o desinfectados. Cuando son lavados, los mismos se escurrirán bien antes de ser usados;

e. Se deben mantener en condiciones de sanidad y limpieza cuando no estén siendo utilizados en la fabricación.

Artículo 19º.- *Operaciones de Fabricación.* Las operaciones de fabricación deberán cumplir con los siguientes requisitos:

a. Todo el proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones de envasado y almacenamiento deberán realizarse en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación y con los controles necesarios para reducir el crecimiento potencial de microorganismos y evitar la contaminación del alimento. Para cumplir con este requisito, se deberán controlar los factores físicos, tales como tiempo, temperatura, humedad, actividad acuosa (A_w), pH, presión y velocidad de flujo y, además, vigilar las operaciones de fabricación, tales como: congelación, deshidratación, tratamiento térmico, acidificación y refrigeración, para asegurar que los tiempos de espera, las fluctuaciones de temperatura y otros factores no contribuyan a la descomposición o contaminación del alimento;

b. Se deben establecer todos los procedimientos de control, físicos, químicos microbiológicos y organolépticos en los puntos críticos del proceso de fabricación, con el fin de prevenir o detectar cualquier contaminación, falla de saneamiento, incumplimiento de especificaciones o cualquier otro defecto de calidad del alimento, materiales de empaque o del producto terminado;

c. Los alimentos que por su naturaleza permiten un rápido crecimiento de microorganismos indeseables, particularmente los de mayor riesgo en salud pública deben mantenerse en condiciones que se evite su proliferación. Para el

cumplimiento de este requisito deberán adoptarse medidas efectivas como:

- Mantener los alimentos a temperaturas de refrigeración no mayores de 4°C (39°F).
- Mantener el alimento en estado congelado.
- Mantener el alimento caliente a temperaturas mayores de 60°C (140°F).
- Tratamiento por calor para destruir los microorganismos mesófilos de los alimentos ácidos o acidificados, cuando éstos se van a mantener en recipientes sellados herméticamente a temperatura ambiente.
 - a. Los métodos de esterilización, irradiación, pasteurización, congelación, refrigeración, control de pH, y de actividad acuosa (A_w), que se utilizan para destruir o evitar el crecimiento de microorganismos indeseables, deben ser suficientes bajo las condiciones de fabricación, procesamiento, manipulación, distribución y comercialización, para evitar la alteración y deterioro de los alimentos;
 - b. Las operaciones de fabricación deben realizarse secuencial y continuamente, con el fin de que no se produzcan retrasos indebidos que permitan el crecimiento de microorganismos, contribuyan a otros tipos de deterioro o a la contaminación del alimento. Cuando se requiera esperar entre una etapa del proceso y la subsiguiente, el alimento debe mantenerse protegido y en el caso de alimentos susceptibles de rápido crecimiento microbiano y particularmente los de mayor riesgo en salud pública, durante el tiempo de espera, deberán emplearse temperaturas altas (>60°) o bajas (<4°C) según sea el caso;
 - c. Los procedimientos mecánicos de manufactura tales como lavar, pelar, cortar,

clasificar, desmenuzar, extraer, batir, secar etc., se Realizarán de manera que protejan los alimentos contra la contaminación;

d. Cuando se los procesos de fabricación se requiera el uso de hielo en contacto con los alimentos, el mismo debe ser fabricado con agua potable y manipulado en condiciones de higiene;

e. Se deben tomar medidas efectivas para proteger el alimento de la contaminación por metales u otros materiales extraños, instalando mallas, trampas, imanes, detectores de metal o cualquier otro método apropiado;

f. Las áreas y equipos usados para la fabricación de alimentos para consumo humano no deben ser utilizados para elaboración de alimentos o productos para consumo animal o destinados a otros fines;

g. No se permite el uso de utensilios de vidrio en las áreas de elaboración debido al riesgo de ruptura y contaminación del alimento;

h. Los productos devueltos a la empresa por efectos de fabricación, que tengan incidencia sobre la inocuidad y calidad del alimento no podrán someterse a procesos de reempaque, reelaboración, corrección o reesterilización bajo ninguna justificación.

Artículo 20º.- *Prevención de la Contaminación Cruzada.* Con el propósito de prevenir la contaminación cruzada, se deberán cumplir los siguientes requisitos:

a. Durante las operaciones de fabricación, procesamiento, envasado y almacenamiento se tomarán medidas eficaces para evitar la contaminación de los alimentos por contacto directo o indirecto con materias primas que se encuentren en las fases iniciales del proceso;

- b. Las personas que manipulen materias primas o productos semielaboradas susceptibles de contaminar el producto final no deberán entrar en contacto con ningún producto final mientras no se cambien de indumentaria y adopten las debidas precauciones higiénicas y medida de protección;
- c. Cuando exista el riesgo de contaminación en las diversas operaciones del proceso de fabricación, el personal deberá lavarse las manos entre una y otra manipulación de alimentos;
- d. Todo equipo y utensilio que haya entrado en contacto con materias primas o con material contaminado deberá limpiarse y desinfectarse cuidadosamente antes de ser nuevamente utilizado.

Artículo 21^o- *Operaciones de Envasado*. Las operaciones de envasado de los alimentos deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a. El envasado deberá hacerse en condiciones que excluyan la contaminación del alimento;
- b. Identificación de lotes. Cada recipiente deberá estar marcado en clave o en lenguaje claro, para identificar la fábrica productora y el lote. Se entiende por lote una cantidad definida de alimentos producida en condiciones esencialmente idénticas;
- c. Registros de elaboración y producción. De cada lote deberá llevarse un registro, legible y con fecha de los detalles pertinentes de elaboración y producción. Esos registros se conservarán durante un período que exceda el de la vida útil del producto, pero, salvo el caso de necesidad específica, no se conservarán más de dos años.

CAPÍTULO V

Aseguramiento y control de la calidad

Artículo 22º.- *Control de la Calidad.* Todas las operaciones de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento y distribución de los alimentos deben estar sujetas a los controles de calidad apropiados. Los procedimientos de control deben prevenir los defectos evitables y reducir los defectos naturales o inevitables a niveles tales que no represente riesgo para la salud. Estos controles variarán según el tipo de alimento y las necesidades de la empresa y deberán rechazar todo alimento que no sea apto para el consumo humano.

Artículo 23º.- *Sistema de Control.* Todas las fábricas de alimentos deben contar con un sistema de control y aseguramiento de la calidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas de procesamiento del alimento, desde la obtención de materias primas e insumos, hasta la distribución de productos terminados.

Artículo 24º.- El sistema de control y aseguramiento de la calidad deberá, como mínimo, considerar los siguientes aspectos:

- a. Especificaciones sobre las materias primas y productos terminados. Las especificaciones definen completamente la calidad de todos los productos y de todas las materias primas con los cuales son elaborados y deben incluir criterios claros para su aceptación y liberación o retención y rechazo;
- b. Documentación sobre planta, equipos y proceso. Se debe disponer de manuales e instrucciones, guías y regulaciones donde se describen los detalles esenciales de equipos, procesos y procedimientos requeridos para fabricar productos. Estos documentos deben cubrir todos los factores que puedan afectar

la calidad, manejo de los alimentos, del equipo de procesamiento, el control de calidad, almacenamiento y distribución, métodos y procedimientos de laboratorio;

c. Los planes de muestreo, los procedimientos de laboratorio, especificaciones y métodos de ensayo deberán ser reconocidos oficialmente o normalizados con el fin de garantizar o asegurar que los resultados sean confiables;

d. El control y el aseguramiento de la calidad no se limita a las operaciones de laboratorio sino que debe estar en todas las decisiones vinculadas con la calidad del producto.

Artículo 25º.- Se recomienda aplicar el Sistema de Aseguramiento de la calidad sanitaria o inocuidad mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos o de otros sistemas que garantice resultados similares, el cual deberá ser sustentado y estar disponible para su consulta por la autoridad sanitaria competente.

Parágrafo 1º.- En caso de adoptarse el Sistema de Aseguramiento de la calidad sanitaria o inocuidad mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos, la empresa deberá implantarlo y aplicarlo de acuerdo con los principios generales del mismo.

Parágrafo 2º.- El Ministerio de Salud, de acuerdo con el riesgo de los alimentos en salud pública, desarrollo tecnológico de la industria de Alimentos, requerimientos de comercio internacional, o a las necesidades de vigilancia y control, reglamentará la obligatoriedad de la aplicación del sistema de análisis de peligros y control de puntos críticos para la industria de alimentos en Colombia.

Artículo 26º.- Todas las fábricas de alimentos que procesen, elaboren o envasen alimentos de mayor riesgo en salud pública deberán tener acceso a un laboratorio

de pruebas y ensayos, el cual puede ser propio o externo.

Parágrafo 1º.- Corresponde al Invima acreditar los laboratorios externos de pruebas y ensayos de alimentos. Para ello podrá avalar la acreditación de estos laboratorios otorgada conforme al Decreto 2269 de 1993 por el cual se crea el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología.

Parágrafo 2º.- El Ministerio de Salud establecerá las condiciones y requisitos específicos que deben satisfacer los laboratorios de pruebas y ensayos de alimentos para cumplimiento del presente artículo.

Parágrafo 3º.- El Ministerio de Salud de acuerdo con estudios epidemiológicos o por necesidades de vigilancia y control sanitarios, podrá hacer extensiva la obligatoriedad de tener acceso a un laboratorio de pruebas y ensayos a fábricas que procesen alimentos diferentes a los de mayor riesgo en salud pública.

Artículo 27º.- Las fábricas de alimentos que procesen, elaboren o envasen alimentos de mayor riesgo en salud pública, deberán contar con los servicios de tiempo completo de un profesional o de personal técnico idóneo en las áreas de producción y/o control de calidad de alimentos.

Parágrafo.- El Ministerio de Salud de acuerdo con estudios epidemiológicos o por necesidades de vigilancia y control sanitarios, podrá hacer extensiva la obligatoriedad de contar con los servicios de personal profesional o técnico, a fábricas que procesen alimentos diferentes a los de mayor riesgo en la salud pública.

TÍTULO III
VIGILANCIA Y CONTROL
CAPÍTULO IX

Registro sanitario

Artículo 41º.- *Obligatoriedad del Registro Sanitario.* Todo alimento que se expendiere directamente al consumidor bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente Decreto.

Se exceptúan del cumplimiento de este requisito los alimentos siguientes:

- a. Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abejas, y los otros productos apícolas;
- b. Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación;
- c. Modificado por el art. 1, Decreto Nacional 4764 de 2005. Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados, para utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.

Artículo 42º.- *Competencia para Expedir Registro Sanitario.* El Instituto Nacional de vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los registros sanitarios para los alimentos.

Parágrafo.- El Invima podrá delegar en algunas entidades territoriales, la

expedición de los registros sanitarios, conforme al resultado de la demostración que hagan los entes territoriales de salud, sobre la correspondiente capacidad técnica y humana con que cuenten para el ejercicio de la delegación.

Artículo 43º.- *Presunción de la Buena Fe.* El registro sanitario se concederá con base en la presunción de la buena fe del interesado conforme al mandato constitucional.

Artículo 44º.- *Vigencia del Registro Sanitario.* El registro sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el presente Decreto.

Artículo 45º.- *Solicitud del Registro Sanitario.* Para la obtención del registro sanitario el interesado deberá presentar los documentos que se señalan para cada caso:

A. Para alimentos nacionales.

1. Formulario de solicitud de registro sanitario en el cual se consignará la siguiente información:

1. Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el registro sanitario y su domicilio.

2. Nombre o razón social y ubicación del fabricante.

3. Nombre y marca (s) del producto.

4. Descripción del producto.

2. Certificado de existencia y representación legal del interesado, cuando se trate de persona jurídica o registro mercantil cuando se trate de persona natural.

3. Certificado de existencia y representación legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el alimento sea fabricado por persona diferente al interesado.
Recibo de pago por derechos de registro sanitario establecidos en la ley”⁴⁴

5.2. PROTECCIÓN DEL PERSONAL

Según el Decreto 3075 de 1997

“Personal manipulador de alimentos

Artículo 13^o.- *Estado de Salud.*

a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deberá efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulan. La dirección de la empresa tomará las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año;

b. La dirección de la empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse

⁴⁴ Alcaldía de Bogotá, DECRETO 3075 DE 1997 [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Artículo 14º.- Educación y Capacitación.

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos;

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deberán contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrá en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificará el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa;

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en

sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos;

Figura 20. Avisos alusivos a la obligatoriedad



Fuente: Google images

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

Artículo 15º.- *Prácticas Higiénicas y Medidas de Protección.* Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

a. Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con éste;

b. Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y/o

broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal, este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo. La empresa será responsable de una dotación de vestimenta de trabajo en número suficiente para el personal manipulador, con el propósito de facilitar el cambio de indumentaria el cual será consistente con el tipo de trabajo que desarrolla;

Figura 21. Delantal para manipular alimentos



Fuente: Google images

c. Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. Será obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.

Figura 22. Desinfección de las manos



Fuente: Google images

- d. Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo. Se debe usar protector de boca y en caso de llevar barba, bigote o patillas anchas se debe usar cubiertas para estas;

Figura 23. Protector de boca y gorro



Fuente: Google images

- e. Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte;
- f. Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo;

Figura 24. Calzado



Fuente: Google images

g. De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados en el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección. El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada. El uso de guantes no exime al operario de la obligación de lavarse las manos, según lo indicado en el literal c).

Figura 25. Guantes



Fuente: Google Images

- h. Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso será obligatorio el uso de tapabocas mientras se manipula el alimento;
- i. No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores. En caso de usar lentes, deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios ajustables;
- j. No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas de producción o en cualquier otra zona donde exista riesgo de contaminación del alimento;
- k. El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa deberá ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos;
- l. Las personas que actúen en calidad de visitantes a las áreas de fabricación deberán cumplir con las medidas de protección y sanitarias estipuladas en el presente capítulo⁴⁵.

5.3. SEGURIDAD INDUSTRIAL

Los riesgos existentes en la empresa están constituidos principalmente por:

Tabla 55. Riesgos detectados en la empresa

GRUPO	FACTOR DE RIESGO	UBICACIÓN
Mecánico	- Manipulación de Materiales - Herramientas manuales	Cocina
Químicos	- Gases y vapores - Energía electromagnética: Sol, Lámparas	Cocina Oficinas

⁴⁵ Alcaldía de Bogotá, DECRETO 3075 DE 1997 [Citada en Julio 17 de 2014] disponible que: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

	- Deficiente iluminación	
Ergonómicos	- Carga estática :De pie, sentado - Carga Dinámica: esfuerzo con desplazamiento con carga, levantamiento de objetos. - Movimientos: Diseño del puesto, altura del plano, ubicación de controles, sillas).	Toda la oficina en general
Físico-Químicos	- Explosión o incendio	Cocina
Biológico	- Bacterias - Elementos contaminados: Frutas	Cocina
Sico laboral	- Contenido de la tarea: Monotonía de trabajo - Organización del tiempo del trabajo - Relaciones humanas: Jerarquía - Gestión: Evaluación del desempeño, planes de producción, estabilidad laboral.	Todas las oficinas en general
Eléctrico	- Alta tensión: Conexiones eléctricas - Estática: Transmisores de energía	Todas las oficinas en general
Locativo	- Superficies de trabajo - Sistemas de almacenamiento - Distribución de área de trabajo - Falta de orden y aseo	Todas las oficinas en general
Riesgo público	- Atentados terroristas - Hurto - Transito	Todas las oficinas en general

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Cargos y clases de riesgo

CLASE DE RIESGO DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	TOTAL GENERAL
Gerente Comercial	X				1
Contador Público	X				1
Operario			X		1
Mensajero			X		1

Fuente: Elaboración propia

Clase I, de Riesgo Mínimo.

Clase II, de Riesgo Bajo.

Clase III, de Riesgo Medio.

Clase IV, de Riesgo Alto.

Se deben adoptar medidas internas para la implantación de las actividades de Medicina Preventiva y del Trabajo, Higiene y Seguridad Industrial, que sean concordantes con el programa de Salud Ocupacional.

Además implementar un proceso de inducción y entrenamiento al trabajador sobre las actividades que debe desempeñar, capacitándolo respecto de las medidas de prevención y seguridad que exija el medio ambiente laboral y el trabajo específico que vaya a realizar.

5.4. SALUD OCUPACIONAL

El programa de Salud Ocupacional está reglamentado por el DECRETO 614 DE 1984 de marzo 14. “Por el cual se determinan las bases para la organización y administración de Salud Ocupacional en el país.

El Presidente de la República de Colombia, en uso de las atribuciones que le confiere el artículo 120 ordinal 3o. de la Constitución Política, y del Decreto 586 de 1983, y de las funciones cumplidas por el "Comité de Salud Ocupacional", creado por éste”⁴⁶.

¿Qué es el programa de salud ocupacional?

“El Programa de Salud Ocupacional, consiste en la planeación y ejecución de

⁴⁶ Alcaldía de Bogotá, DECRETO 614 DE 1984, [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1357>

actividades de medicina, seguridad e higiene industrial, que tienen como objetivo mantener y mejorar la salud de los trabajadores en las empresas.

En todas las empresas que cuenten con más de 10 trabajadores debe existir un Comité Paritario de Salud Ocupacional, cuya razón de ser es hacer seguimiento para que las actividades planeadas en el Programa de Salud Ocupacional si se cumplan.

Los objetivos que tiene el Programa de Salud Ocupacional son:

- Definir las actividades de promoción y prevención que permitan mejorar las condiciones de trabajo y de salud de los empleados.
- Identificar el origen de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales y controlar los factores de riesgo relacionados.

Cuando una empresa desarrolla su Programa de Salud Ocupacional, logra beneficios como:

Se mejora la calidad del ambiente laboral, se logra mayor satisfacción en el personal y en consecuencia, se mejora también la productividad y la calidad de los productos y servicios.

El Programa de Salud Ocupacional, lo desarrolla la Empresa con la participación de los trabajadores. Su ejecución es permanente, como un proceso de mejoramiento continuo de las condiciones de trabajo. Debe actualizarse como mínimo una vez al año, según se presenten cambios en los factores de riesgo o en los procesos.

Todas las empresas tienen factores de riesgo relacionados con su labor, es por

esto que por pequeña que sea la organización, requiere del desarrollo de un Programa de Salud Ocupacional y estar afiliada a una ARP, que los asesores en su desarrollo”⁴⁷.

5.5. REQUISITOS PRODUCCIÓN: BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

“TÍTULO II

CONDICIONES BÁSICAS DE HIGIENE EN LA FABRICACIÓN DE ALIMENTOS

Artículo 7º.- *Buenas Prácticas de Manufactura*. Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento; transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las buenas prácticas de manufactura estipuladas en el título II del presente Decreto.

CAPÍTULO I

Edificación e instalaciones

Artículo 8º.- Los establecimientos destinados a la fabricación, el procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación:

Localización y accesos.

- a. Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación de alimentos;
- b. Su funcionamiento no deberá poner en riesgo la salud y el bienestar de la

⁴⁷ ARL Sura, Programa Salud Ocupacional [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.arlsura.com>

comunidad;

c. Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estacionamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

Diseños y construcción.

d. La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción, e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos;

e. La edificación debe poseer una adecuada separación física y/o funcional de aquellas áreas donde se realizan operaciones de producción susceptibles de ser contaminadas por otras operaciones o medios de contaminación presentes en las áreas adyacentes;

f. Los diversos locales o ambientes de la edificación deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia lógica del proceso, desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se eviten retrasos indebidos y la contaminación cruzada. De ser requerido, tales ambientes deben dotarse de las condiciones de temperatura, humedad u otras necesarias para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y/o para la conservación del alimento;

g. La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza, desinfección y desinfestación según lo

establecido en el plan de saneamiento del establecimiento;

h. El tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados manejados por el establecimiento, disponiendo además de espacios libres para la circulación del personal, el traslado de materiales o productos y para realizar la limpieza y el mantenimiento de las áreas respectivas;

i. Sus áreas deberán estar separadas de cualquier tipo de vivienda y no podrán ser utilizadas como dormitorio;

j. No se permite la presencia de animales en los establecimientos objeto del presente Decreto.

Abastecimiento de agua.

k. El agua que se utilice debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas por la reglamentación correspondiente del Ministerio de Salud;

l. Deben disponer de agua potable a la temperatura y presión requeridas en el correspondiente proceso, para efectuar una limpieza y desinfección efectiva;

ll) Solamente se permite el uso de agua no potable, cuando la misma no ocasione riesgos de contaminación del alimento; como en los casos de generación de vapor indirecto, lucha contra incendios, o refrigeración indirecta. En estos casos, el agua no potable debe distribuirse por un sistema de tuberías completamente separados e identificados por colores, sin que existan conexiones cruzadas ni sifonaje de retroceso con las tuberías de agua potable;

m. Deben disponer de un tanque de agua con la capacidad suficiente, para atender como mínimo las necesidades correspondientes a un día de producción.

La construcción y el mantenimiento de dicho tanque se realizará conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes.

Disposición de residuos líquidos.

n. Dispondrán de sistemas sanitarios adecuados para la recolección, el tratamiento y la disposición de aguas residuales, aprobadas por la autoridad competente;

o. El manejo de residuos líquidos dentro del establecimiento debe realizarse de manera que impida la contaminación del alimento o de las superficies de potencial contacto con este.

Disposición de residuos sólidos.

p. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento de animales y plagas y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental;

q. El establecimiento debe disponer de recipientes, locales e instalaciones apropiadas para la recolección y almacenamiento de los residuos sólidos, conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes. Cuando se generen residuos orgánicos de fácil descomposición se debe disponer de cuartos refrigerados para el manejo previo a su disposición final.

Instalaciones sanitarias.

r. Deben disponer de instalaciones sanitarias en cantidad suficiente tales como servicios sanitarios y vestideros, independientes para hombres y mujeres, separados de las áreas de elaboración y suficientemente dotados para facilitar la higiene del personal;

- s. Los servicios sanitarios deben mantenerse limpios y proveerse de los recursos requeridos para la higiene personal, tales como: papel higiénico, dispensador de jabón, implementos desechables o equipos automáticos para el secado de las manos y papeleras,
- t. Se deben instalar lavamanos en las áreas de elaboración o próximos a estas para la higiene del personal que participe en la manipulación de los alimentos y para facilitar la supervisión de estas prácticas;
- u. Los grifos, en lo posible, no deben requerir accionamiento manual. En las proximidades de los lavamanos se deben colocar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos luego de usar los servicios sanitarios, después de cualquier cambio de actividad y antes de iniciar las labores de producción;
- v. Cuando lo requieran, deben disponer en las áreas de elaboración de instalaciones adecuadas para la limpieza y desinfección de los equipos y utensilios de trabajo. Estas instalaciones deben construirse con materiales resistentes al uso y a la corrosión, de fácil limpieza y provistas con suficiente agua fría y caliente, a temperatura ni inferior a 80°C.

Artículo 9º.- *Condiciones Específicas de las Áreas de Elaboración.* Las áreas de elaboración deben cumplir además los siguientes requisitos de diseño y construcción:

Pisos y drenajes:

- a. Los pisos deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, residentes, no porosos, impermeables, no absorbentes,

no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario;

b. El piso de las áreas húmedas de elaboración debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m² de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental y en los almacenes, la pendiente mínima será del 1% hacia los drenajes, se requiere al menos un drenaje por cada 90 m² de área servida. Los pisos de las cavas de refrigeración deben tener pendiente hacia drenajes ubicados preferiblemente en su parte exterior;

c. El sistema de tuberías y drenajes para la conducción y recolección de las aguas residuales, debe tener la capacidad y la pendiente requeridas para permitir una salida rápida y efectiva de los volúmenes máximos generados por la industria.

Los drenajes de piso deben tener la debida protección con rejillas y, si se requieren trampas adecuadas para grasas y sólidos, estarán diseñadas de forma que permitan su limpieza.

Paredes.

d. En las áreas de elaboración y envasado, las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además, según el tipo de proceso hasta una altura adecuada, las mimas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas de colores claros que reúnan los requisitos antes indicados;

e. Las uniones entre las paredes y entre estas y los pisos y entre las paredes y los techos, deben estar selladas y tener forma redondeada para impedir la

acumulación de suciedad y facilitar la limpieza.

Techos.

f. Los techos deben estar diseñados y contruidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de mohos y hongos, el desprendimiento superficial y además facilitar la limpieza y el mantenimiento;

g. En lo posible, no se debe permitir el uso de techos falsos o dobles techos, a menos que se construyan con materiales impermeables, resistentes, de fácil limpieza y con accesibilidad a la cámara superior para realizar la limpieza y desinfección.

Ventanas y otras aberturas.

h. Las ventanas y otras aberturas en las paredes deben estar contruidas para evitar la acumulación de polvo, suciedades y facilitar la limpieza; aquellas que se comuniquen con el ambiente exterior, deben estar provistas con malla antiinsecto de fácil limpieza y buena conservación;

Puertas.

i. Las puertas deben tener superficie lisa, no absorbente, deben ser resistentes y de suficiente amplitud; donde se precise, tendrán dispositivos de cierre automático y ajuste hermético. Las aberturas entre las puertas exteriores y los pisos no deben ser mayores del 1 cm;

j. No deben existir puertas de acceso directo desde el exterior a las áreas de elaboración; cuando sea necesario debe utilizarse una puerta de doble servicio, todas las puertas de las áreas de elaboración deben ser autocerrables en lo posible, para mantener las condiciones atmosféricas diferenciadas deseadas.

Escaleras, elevadores y estructuras complementarias (rampas, plataformas)

k. Estas deben ubicarse y construirse de manera que no causen contaminación al alimento o dificulten el flujo regular del proceso y la limpieza de la planta;

l. Las estructuras elevadas y los accesorios deben aislarse en donde sea requerido, estar diseñadas y con un acabado para prevenir la acumulación de suciedad, minimizar la condensación, el desarrollo de mohos y el descamado superficial;

ll. Las instalaciones eléctricas, mecánicas y de prevención de incendios deben estar diseñadas y con un acabado de manera que impidan la acumulación de suciedades y el albergue de plagas.

Iluminación.

a. Los establecimientos objeto del presente Decreto tendrá una adecuada y suficiente iluminación natural y/o artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, claraboyas, y lámparas convenientemente distribuidas;

b. La iluminación debe ser de la calidad e intensidad requeridas para la ejecución higiénica y efectiva de todas las actividades. La intensidad no debe ser inferior a:

540 lux (59 bujía - pie) en todos los puntos de inspección;

220 lux (20 bujía - pie) en locales de elaboración, y

110 lux (10 bujía - pie) en otras áreas del establecimiento;

c. Las lámparas y accesorios ubicados por encima de las líneas de elaboración y envasado de los alimentos expuestos al ambiente, deben ser de tipo de seguridad

y estar protegidas para evitar la contaminación en caso de ruptura y, en general, contar con una iluminación uniforme que no altere los colores naturales.

Ventilación.

d. Las áreas de elaboración poseerán sistemas de ventilación directa o indirecta, los cuales no deberán crear condiciones que conduzcan a la contaminación de estas o a la incomodidad del personal. La ventilación debe ser adecuada para prevenir la condensación del vapor, polvo, facilitar la remoción del calor. Las aberturas para circulación del aire estarán protegidas con mallas de material no corrosivo y serán fácilmente removibles para su limpieza y reparación;

e. Cuando la ventilación es inducida por ventiladores y aire acondicionado, el aire debe ser filtrado y mantener una presión positiva en las áreas de producción en donde el alimento esté expuesto, para asegurar el flujo de aire hacia el exterior. Los sistemas de ventilación deben limpiarse periódicamente para prevenir la acumulación de polvo.

CAPÍTULO II

Equipos y utensilios

Artículo 10º.- *Condiciones Generales.* Los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación, preparación, de alimentos dependen del tipo de alimento, materia prima o insumo, de la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.

Artículo 11º.- *Condiciones Específicas.* Los equipos y utensilios utilizados deben cumplir con las siguientes condiciones específicas:

a. Los equipos y utensilios empleados en el manejo de alimentos deben estar fabricados con materiales resistentes al uso y a la corrosión, así como a la utilización frecuente de los agentes de limpieza y desinfección;

b. Todas las superficies de contacto con el alimento deben ser inertes bajo las condiciones de uso previstas, de manera que no exista interacción entre éstas o de éstas con el alimento, a menos que éste o los elementos contaminantes migren al producto, dentro de los límites permitidos en la respectiva legislación. De esta forma, no se permite el uso de materiales contaminantes como: plomo, cadmio, zinc, antimonio, hierro u otros que resulten de riesgo para la salud;

c. Todas las superficies de contacto directo con el alimento deben poseer un acabado liso, no poroso, no obstante y estar libres de defectos, grietas, intersticios u otras irregularidades que puedan atrapar partículas de alimentos o microorganismos que afectan la calidad sanitaria del producto. Podrá emplearse otras superficies cuando exista una justificación tecnológica específica;

d. Todas las superficies de contacto con el alimento deben ser fácilmente accesibles o desmontables para la limpieza e inspección;

e. Los ángulos internos de las superficies de contacto con el alimento deben poseer una curvatura continua y suave, de manera que puedan limpiarse con facilidad;

f. En los espacios interiores en contacto con el alimento, los equipos no deben poseer piezas o accesorios que requieran lubricación ni roscas de acoplamiento u otras conexiones peligrosas;

- g. Las superficies de contacto directo con el alimento no deben recubrirse con pinturas u otro tipo de material desprendible que represente un riesgo para la inocuidad del alimento;
- h. En lo posible los equipos deben estar diseñados y contruidos de manera que se evite el contacto del alimento con el ambiente que lo rodeo;
- i. Las superficies exteriores de los equipos deben estar diseñadas y contruidas de manera que faciliten su limpieza y eviten la acumulaci3n de suciedades, microorganismos, plagas u otros agentes contaminantes del alimento;
- j. Las mesas y mesones empleados en el manejo de alimentos deben tener superficies lisas, con bordes sin aristas y estar contruidas con materiales resistentes, impermeables y lavables;
- k. Los contenedores o recipientes usados para materiales no comestibles y desechos, deben ser a prueba de fugas, debidamente identificados, contruidos de metal u otro material impermeable, de f3cil limpieza y de ser requerido provistos de tapa herm3tica. Los mismos no pueden utilizarse para contener productos comestibles;
- l. Las tuber3as empleadas para la conducci3n de alimentos deben ser de materiales resistentes, inertes, no porosos, impermeables y f3cilmente desmontables para su limpieza. Las tuber3as fijas se limpiar3n y desinfectar3n mediante la recirculaci3n de las sustancias previstas para este fin.

Art3culo 12^o.- *Condiciones de Instalaci3n y Funcionamiento.* Los equipos y utensilios requerir3n de las siguientes condiciones de instalaci3n y funcionamiento:

- a. Los equipos deben estar instalados y ubicados según la secuencia lógica del proceso tecnológico, desde la recepción de las materias primas y demás ingredientes, hasta el envasado y embalaje del producto terminado;
- b. La distancia entre los equipos y las paredes perimetrales, columnas u otros elementos de la edificación, debe ser tal que les permita funcionar adecuadamente y facilite el acceso para la inspección, limpieza y mantenimiento;
- c. Los equipos que se utilicen en operaciones críticas para lograr la inocuidad de un alimento, deben estar dotados de los instrumentos y accesorios requeridos para la medición y registro de las variables del proceso. Así mismo, deben poseer dispositivos para captar muestras del alimento;
- d. Las tuberías elevadas no deben instalarse directamente por encima de las líneas de elaboración, salvo en los casos tecnológicamente justificados y en donde no exista peligro de contaminación del alimento;
- e. Los equipos utilizados en la fabricación de alimentos podrán ser lubricados con sustancias permitidas y empleadas racionalmente, de tal forma que se evite la contaminación del alimento”⁴⁸.

5.5.1. Disposición final de residuos. La disposición final de los residuos está contemplado en la ley 9 de 1.979 del 24 de enero que en su artículo 1 dice:

“Artículo 1º.- Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece:

- a. Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones

⁴⁸ Alcaldía de Bogotá, DECRETO 614 DE 1984 [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1357>

sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana;

b. Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

Parágrafo. Para los efectos de aplicación de esta Ley se entenderán por condiciones sanitarias del Ambiente las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.

❖ Residuos líquidos.

Artículo 10º.- Todo vertimiento de residuos líquidos deberá someterse a los requisitos y condiciones que establezca el Ministerio de Salud, teniendo en cuenta las características del sistema de alcantarillado y de la fuente receptora correspondiente.

Artículo 11º.- Antes de instalar cualquier establecimiento industrial, la persona interesada deberá solicitar y obtener del Ministerio de Salud o de la entidad en quien éste delegue autorización para verter los residuos líquidos.

Artículo 12º.- Toda edificación, concentración de edificaciones o desarrollo urbanístico, localizado fuera del radio de acción del sistema de alcantarillado público, deberá dotarse de un sistema de alcantarillado particular o de otro sistema adecuado de disposición de residuos.

Artículo 13º.- Cuando por almacenamiento de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que éstas alcancen los sistemas de alcantarillado o las aguas, las personas responsables del establecimiento deberán tomar medidas específicas necesarias para el cumplimiento de la presente Ley y sus reglamentaciones.

Artículo 14º.- Se prohíbe la descarga de residuos líquidos en las calles, calzadas, canales o sistemas de alcantarillado de aguas lluvias.

Artículo 15º.- Una vez construidos los sistemas de tratamiento de agua, la persona interesada deberá informar al Ministerio de Salud o a la entidad delegada, con el objeto de comprobar la calidad del afluente.

Si al construir un sistema de tratamiento de agua no alcanza los límites prefijados, la persona interesada deberá ejecutar los cambios o adiciones necesarios para cumplir con las exigencias requeridas.

Artículo 16º.- En la realización de planes de ordenamiento urbano deberán tenerse en cuenta, para la ubicación de las zonas industriales, los siguientes aspectos:

- a. Incidencias de las descargas de residuos industriales líquidos en los sistemas de alcantarillado municipal;
- b. Grado de tratamiento requerido de acuerdo con las características de los residuos industriales líquidos y con la clasificación de las fuentes receptoras y su incidencia en los sistemas municipales de tratamiento;
- c. Posibles efectos sobre la utilización actual o futura de las aguas;
- d. Posibilidad de construcción de sistema de tratamiento y de alcantarillado para aguas residuales y aguas lluvias;
- e. Conveniencia de zonificar el área industrial de acuerdo con las características de los residuos producidos en los diferentes establecimientos, con el objeto de facilitar o complementar los procesos de tratamiento requeridos;

f. Régimen de caudales de la fuente receptora.

Artículo 17º.- El Ministerio de Salud o la entidad delegada adelantará investigaciones que permitan cuantificar los niveles reales de concentración de sustancias y determinar sus escalas de biodegradabilidad.

Artículo 18º.- El Ministerio de Salud o la entidad delegada efectuará cuando estime conveniente, pruebas de biodegradabilidad en los productos que se expidan en el país.

Artículo 19º.- El Ministerio de Salud reglamentará el uso de productos no biodegradables.

Artículo 20º.- El Ministerio de Salud o la entidad que él delegue, podrá exigir la modificación, remoción o disminución de una sustancia específica y aún prohibir la fabricación, importación y consumo de cualquier sustancia en razón a su peligrosidad para la salud y el ambiente.

Artículo 21º.- Para efectos de la preservación y conservación de la calidad de las aguas el Ministerio de Salud tendrá en cuenta, además de las normas establecidas en esta Ley, los artículos 134 y 145 del Decreto-Ley 2811 de 1974 en lo que se refiere a la protección de aguas para consumo humano.

❖ Residuos sólidos.

Artículo 22º.- Las actividades económicas que ocasionen arrastre de residuos sólidos a las aguas o sistemas de alcantarillado existentes o previstos para el futuro serán reglamentadas por el Ministerio de Salud.

Artículo 23º.- No se podrá efectuar en las vías públicas la separación y clasificación de las basuras. El Ministerio de Salud o la entidad delegada

determinarán los sitios para tal fin.

Artículo 24º.- Ningún establecimiento podrá almacenar a campo abierto o sin protección las basuras provenientes de sus instalaciones, sin previa autorización del Ministerio de Salud o la entidad delegada.

Artículo 25º.- Solamente se podrán utilizar como sitios de disposición de basuras los predios autorizados expresamente por el Ministerio de Salud o la entidad delegada.

Artículo 26º.- Cualquier recipiente colocado en la vía pública para la recolección de basuras, deberá utilizarse y mantenerse en forma tal que impida la proliferación de insectos, la producción de olores, el arrastre de desechos y cualquier otro fenómeno que atente contra la salud de los moradores o la estética del lugar.

Artículo 27º.- Las empresas de aseo deberán ejecutar la recolección de las basuras con una frecuencia tal que impida la acumulación o descomposición en el lugar.

Artículo 28º.- El almacenamiento de basuras deberá hacerse en recipientes o por períodos que impidan la proliferación de insectos o roedores y se eviten la aparición de condiciones que afecten la estética del lugar. Para este efecto, deberán seguirse las regulaciones indicadas en el Título IV de la presente Ley.

Artículo 29º.- Cuando por la ubicación o el volumen de las basuras producidas, la entidad responsable del aseo no pueda efectuar la recolección, corresponderá a la persona o establecimiento productores su recolección, transporte y disposición final.

Artículo 30º.- Las basuras o residuos sólidos con características infectocontagiosas deberán incinerarse en el establecimiento en donde se

originen.

Artículo 31º.- Quienes produzcan basuras con características especiales, en los términos que señale el Ministerio de Salud, serán responsables de su recolección, transporte y disposición final.

Artículo 32º.- Para los efectos de los artículos 29 y 31 se podrán contratar los servicios de un tercero el cual deberá cumplir las exigencias que para tal fin establezca el Ministerio de Salud o la entidad delegada.

Artículo 33º.- Los vehículos destinados al transporte de basuras reunirán las especificaciones técnicas que reglamente el Ministerio de Salud. Preferiblemente, deberán ser de tipo cerrado a prueba de agua y de carga a baja altura. Únicamente se podrán transportar en vehículos de tipo abierto desechos que por características especiales no puedan ser arrastrados por el viento.

Parágrafo.- Para los vehículos existentes al entrar en vigencia la presente Ley, el Ministerio de Salud establecerá un plazo conveniente que permita adaptarlos a los requisitos que señale este artículo.

Artículo 34º.- Queda prohibido utilizar el sistema de quemas al aire libre como método de eliminación de basuras, sin previa autorización del Ministerio de Salud.

Artículo 35º.- El Ministerio de Salud reglamentará todo lo relacionado con la recolección, transporte y disposición final de basuras en todo el territorio colombiano, teniendo en cuenta además lo establecido en los artículos 34 a 38 del Decreto-Ley 2811 de 1974⁴⁹.

5.5.2. Etiquetado del producto. El etiquetado del producto se encuentra en la

⁴⁹ Alcaldía de Bogotá, LEY 9 DE 1979, [Citada en Julio 17 de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>

Resolución 5109 del 29 de diciembre del 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.

❖ Rotulado o etiquetado de alimentos

Artículo 4º. Requisitos generales. Los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano, envasados o empacados, deberán cumplir con los siguientes requisitos generales:

1. La etiqueta o rótulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.

2. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento. Si en el rótulo o etiqueta se describe información de rotulado nutricional, debe ajustarse acorde con lo que para tal efecto establezca el Ministerio de la Protección Social.

3. El rótulo o etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento, salvo que el fabricante, envasador, empacador o reempacador obtenga ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, la correspondiente autorización, para lo cual los interesados deberán suministrar los estudios que avalen la seguridad de las tintas utilizadas y del papel o de cualquier otra base en la que se registre la información, de manera que no se altere ni afecte la calidad

sanitaria o inocuidad de los productos alimenticios.

Cuando sea del caso, el Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos, Invima, realizará los exámenes de laboratorio para verificar la conformidad de lo descrito en el presente numeral.

4. Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.

5. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado empleando palabras, ilustraciones o representaciones gráficas que se refieran o sugieran directa o indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que puede inducir al consumidor o comprador a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con otro producto.

6. Cuando utilicen representaciones gráficas, figuras o ilustraciones que hagan alusión a ingredientes naturales que no contiene el mismo y cuyo sabor sea conferido por un saborizante artificial, en la etiqueta o rótulo del alimento junto al nombre del mismo debe aparecer, la expresión “sabor artificial”.

Artículo 5º. Información que debe contener el rotulado o etiquetado. En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado o etiquetado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados deberá aparecer la siguiente información:

5.1. Nombre del alimento

5.1.1 El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, normalmente deberá ser específico y no genérico:

a) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en la legislación sanitaria, se deberá utilizar por los menos uno de esos nombres;

b) Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse una denominación común o usual consagrada por el uso corriente como término descriptivo apropiado, sin que induzca a error o a engaño al consumidor;

c) Se podrá emplear un nombre “acuñado”, de “fantasía” o “de fábrica”, o “una marca registrada”, siempre que vaya junto con una de las denominaciones indicadas en los literales a) y b) del presente numeral, en la cara principal de exhibición.

5.1.2 En la cara principal de exhibición del rótulo o etiqueta, junto al nombre del alimento, en forma legible a visión normal, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento que incluyan, pero no se limiten, al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación, condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido; tales como deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc.

5.2. Lista de ingredientes

5.2.1 La lista de ingredientes deberá figurar en el rótulo, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente.

a) La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingrediente” o la incluya;

b) Deberán enunciarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento;

c) Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, estos deben declararse como tales en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en la legislación sanitaria vigente, constituya menos del 5% del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado;

d) En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación;

e) Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituidos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituido, siempre que se incluya una indicación como la siguiente:

“INGREDIENTES DE L PRODUCTO CUANDO SE PREPARA SEGUN LAS INSTRUCCIONES DEL ROTULO O ETIQUETA”.

5.2.2 Se declarará, en cualquier alimento o ingrediente alimentario obtenido por medio de la biotecnología, la presencia de cualquier alérgeno transferido de cualquiera de los productos enumerados en el parágrafo del presente artículo.

Cuando no sea posible proporcionar información adecuada sobre la presencia de un alérgeno por medio del etiquetado, el alimento que contiene el alérgeno no se

podrá comercializar.

5.2.3 En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo con lo previsto en el numeral 5.1 sobre nombre del alimento.

5.2.4 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios:

5.2.4.1 Todo aditivo alimentario que por haber sido empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica, será incluido en la lista de ingredientes.

5.2.4.2 Los aditivos alimentarios transferidos a los alimentos en cantidades inferiores a las necesarias para lograr una función tecnológica y los coadyuvantes de fabricación, estarán exentos de la declaración en la lista de ingredientes. La excepción no aplica a los aditivos alimentarios y coadyuvantes de fabricación enumerados en el párrafo del presente artículo.

5.3. Contenido neto y peso escurrido

5.3.1 El contenido neto deberá declararse en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional).

5.3.2 El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma:

- a) En volumen, para los alimentos líquidos;
- b) En peso, para los alimentos sólidos;
- c) En peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

5.3.3 Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido, deberá indicarse en unidades del Sistema Internacional el peso

escurrido del alimento. Para efectos de este requisito, por medio líquido se entiende: Agua, soluciones acuosas de azúcar o sal, zumos (jugos) de frutas y hortalizas, en frutas y hortalizas en conserva únicamente o vinagre, solos o mezclados.

5.4. Nombre y dirección

5.4.1 Deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o reempacador del alimento según sea el caso, precedido por la expresión “FABRICADO o ENVASADO POR”.

5.4.2 Para alimentos nacionales e importados fabricados en empresas o fábricas que demuestren tener más de una sede de fabricación o envasado, se aceptará la indicación de la dirección corporativa (oficina central o sede principal).

5.4.3 En los productos importados deberá precisarse además de lo anterior el nombre o razón social y la dirección del importador del alimento.

5.4.4 Para alimentos que sean fabricados, envasados o reempacados por terceros en el rótulo o etiqueta deberá aparecer la siguiente leyenda: “FABRICADO, ENVASADO O REEMPACADO POR (FABRICANTE, ENVASADOR O REEMPACADOR) PARA: (PERSONA NATURAL O JURIDICA AUTORIZADA PARA COMERCIALIZAR EL ALIMENTO)”.

5.5. Identificación del lote

5.5.1 Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier modo, pero de forma visible, legible e indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro (numérico, alfanumérico, ranurados, barras, perforaciones, etc.) que permita identificar la fecha de producción o de fabricación, fecha de vencimiento, fecha de

duración mínima, fábrica productora y el lote.

5.5.2 La palabra “Lote” o la letra “L” deberá ir acompañada del código mismo o de una referencia al lugar donde aparece.

5.5.3 Se aceptará como lote la fecha de duración mínima o fecha de vencimiento, fecha de fabricación o producción, cuando el fabricante así lo considere, siempre y cuando se indique la palabra “Lote” o la letra “L”, seguida de la fecha escogida para tal fin, cumpliendo con lo descrito en los subnumerales 5.4.2 y 5.6 de la presente disposición, según el caso.

5.6. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación

5.6.1 Cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma visible, legible e indeleble la fecha de vencimiento y/o la fecha de duración mínima.

5.6.2 No se permite la declaración de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, mediante el uso de un adhesivo o sticker.

5.6.3 Si no está determinado de otra manera en la legislación sanitaria del producto, regirá el siguiente marcado de la fecha:

a) Las fechas de vencimiento y/o duración mínima se deben indicar en orden estricto y secuencial: Día, mes y año, y declararse así: el día escrito con números y no con letras, el mes con las tres primeras letras o en forma numérica y luego el año indicado con sus dos últimos dígitos;

b) Las fechas de vencimiento y/o de duración mínima constarán por lo menos de:
Resolución N°. 05109 De 29 de Diciembre 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”

1. El día y el mes para los productos que tengan un vencimiento no superior a tres meses.

2. El mes y el año para productos que tengan un vencimiento de más de tres meses;

c) Cuando de acuerdo con el literal b) el marcado de las fechas utilice únicamente día y mes, el mes debe declararse con las tres primeras letras y cuando utilice únicamente el mes y año, y el mes se declare en forma numérica, el año debe declararse con cuatro dígitos;

d) La fecha de vencimiento o fecha límite de utilización deberá declararse con las palabras o abreviaturas:

1. “Fecha límite de consumo recomendada”, sin abreviaturas.

2. “Fecha de caducidad”, sin abreviaturas.

3. “Fecha de vencimiento” o su abreviatura (F. Vto.).

4. “Vence” o su abreviatura (Ven.).

5. “Expira” o su abreviatura (Exp.).

6. “Consúmase antes de...” o cualquier otro equivalente, sin utilizar abreviaturas;

e) Cuando se declare fecha de duración mínima se hará con las palabras:

1. “Consumir preferentemente antes de...”, cuando se indica el día.

2. “Consumir preferentemente antes del final de...” en los demás casos;

f) Las palabras prescritas en los literales d) y e) del presente numeral deberán ir

acompañada de:

1. La fecha misma, o
2. Una referencia al lugar donde aparece la fecha;

g) No se requerirá la indicación de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima para:

1. Frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga.
2. Productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consuma por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación.
3. Vinagre.
4. Sal para consumo humano.
5. Azúcar sólido.
6. Productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados.
7. Goma de mascar.
8. Panela.

5.6.4 Además de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, se indicará en el rótulo, cualquier condición especial que se requiera para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.

5.7 Instrucciones para el uso

La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

5.8 Registro Sanitario

Los alimentos que requieran registro sanitario de acuerdo con lo establecido en el artículo 41 del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o adicionen, deberán contener en el rótulo el número del Registro Sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente.

6. Requisitos Obligatorios Adicionales

6.1 Etiquetado cuantitativo de los ingredientes.

6.1.1 Cuando el etiquetado de un alimento destaque la presencia de uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá declarar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación. Para este efecto, no se consideran ingredientes valiosos y/o caracterizantes las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

6.1.2 Así mismo, cuando en la etiqueta de un alimento se destaque el bajo contenido de uno o más ingredientes, deberá declararse el porcentaje del ingrediente (m/m) en el producto final.

6.1.3 La referencia en el nombre del alimento a un determinado ingrediente no implicará, por sí solo, que se le conceda un relieve especial.

Artículo 6°. Presentación de la información en el rotulado o etiquetado. La información en el rotulado o etiquetado de alimentos se presentará de la siguiente forma:

1. Los rótulos que se adhieran a los alimentos envasados deberán aplicarse de manera que no se puedan remover o separar del envase.

2. Los datos que deben aparecer en el rótulo, en virtud de la presente reglamentación deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

3. Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en esta deberá figurar toda la información necesaria, o el rótulo aplicado al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior y no deberá estar oculto por esta.

4. El nombre y el contenido neto del alimento deberán aparecer en la cara principal de exhibición en la parte del envase con mayor posibilidad de ser mostrada o examinada, en el mismo campo de visión. En el tamaño de las letras y números para la declaración del contenido neto, se debe utilizar la información contenida en el Anexo Técnico que forma parte integral de la presente resolución⁵⁰.

Ver Anexo Rotulo

⁵⁰Ministerio de protección social, Resolución 5109 de 2005, [Citada en Julio 17 de 2014]
[http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/543bd5fa59bedc3a032579de00526b80/\\$FILE/Resoluci%C3%B3n%20N%C2%B05109-2005.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/543bd5fa59bedc3a032579de00526b80/$FILE/Resoluci%C3%B3n%20N%C2%B05109-2005.pdf)

6. CONCLUSIONES

- ✓ Según el estudio de mercados en la parte de la Oferta, se puede concluir que cada uno de la competencia tienen implementados muy buenas estrategias para mantener fidelizados sus clientes y tienen canales de distribución muy grandes debido a su experiencia en el sector, por esto una nueva empresa debe de trabajar fuertemente en este campo, haciéndose conocer en el sector, dónde se puede resaltar la ventaja de que el producto se lleva hasta la puerta del consumidor lo cual podría ser beneficioso tanto para la empresa y para el cliente ya que no se tendría que mover de la casa para consumirlo.

- ✓ El precio establecido en el primer año de funcionamiento de Yogrofruit es de \$8.500, este es competitivo ya que está por debajo de algunos productos de la competencia y aun así alcanza a cubrir los costos de la empresa puesto que para su determinación se tuvieron en cuenta varios factores como la asignación de costos.

- ✓ El lugar dónde va a funcionar la empresa, Calle 16 entre Cra 6 y 7, se pudo llevar a cabo después de un estudio exhaustivo de las ventajas y desventajas de un lugar con respecto a otro, teniendo en cuenta vías de acceso, acceso a los servicios públicos, movilidad de las personas, cercanía para conseguir las materias primas, entre otros; Lo cual ayuda directamente a lograr un buen funcionamiento y una buena distribución del producto

- ✓ La inversión inicial que se debe hacer es de \$13.896.200 dónde se tuvieron en cuenta los equipos de producción, equipo de oficina, Maquinaria, equipos y herramientas, muebles y enseres e implementos de seguridad industrial.

- ✓ La empresa será constituida legalmente como una sociedad por acciones simplificada dado a los beneficios que el gobierno está dando en cuanto a los

impuestos en los primeros dos años de funcionamiento, además se puede constituir con un solo socio y la responsabilidad es limitada a sus aportes y al momento de la legalización los costos son mínimos en comparación con otras sociedades.

✓ Elaborar el procedimiento detallado de la elaboración del producto es de mucha ayuda tanto para los empleados como para los directivos puesto que al estar definidos se conoce el conducto regular de cada una de las funciones que se deben llevar a cabo lo que significa más organización en la empresa.

✓ Después de elaborar el estudio financiero fue evidente que la empresa en su primer año genera pérdida es decir que sus gastos son mayores que los ingresos, ya que tiene unos costos fijos considerables, sin embargo en el estado de resultados se puede notar que en el segundo año empieza a obtener ganancias, además en este punto se estableció la capacidad instalada de la empresa, la cual ayudo a encontrar el punto de equilibrio donde no obtiene ni ganancias ni pérdidas, y que es muy importante tener identificado en toda empresa porque de allí se toman decisiones, se buscan alternativas para superar el punto de equilibrio y obtener ganancias.

✓ Con los indicadores financieros se pudo evaluar y medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de la empresa, al hacer estos indicadores se facilita la interpretación de los mismo y saber cómo se puede actuar al frente de situaciones diversas que se puedan presentar y se ejecutó el cálculo de la TIR la cual representa la rentabilidad o la conveniencia de la inversión, para este proyecto dio 20,66% lo cual es bueno y significa que se puede llevar a cabo el proyecto.

✓ Es muy importante guiarse por las buenas prácticas de manufactura puesto que allí están plasmadas todas las medidas que se deben de tomar en cuenta

para tener el higiene necesario en la manipulación de alimentos, y al implementar estas normas le da la seguridad al consumidor y la certeza de que el producto está hecho en las mejores condiciones.

✓ Tener definido un programa de salud ocupacional y determinar los riesgos a los cuales se encuentran inmersos los empleados sirve de apoyo para implementar las medidas necesarias para evitarlos o en su defecto minimizarlos.

✓ Durante el desarrollo del proyecto se pudo aplicar todos los conocimientos teóricos-prácticos adquiridos en el desarrollo de la carrera de Contaduría Pública de la universidad libre seccional Pereira, dónde se puede asegurar que son muy útiles a la hora de evaluar o hacer proyectos de factibilidad.

7. RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar estrategias para fidelizar y conseguir clientes nuevos, ya que si se tienen clientes satisfechos la empresa puede salir adelante en el corto tiempo, además al llevar a cabo estas estrategias se logra captar más recursos y crecer para llevar el producto a más consumidores.

- ✓ Lograr mantener un precio competitivo puesto que hoy en día las marcas propias de los supermercados se están llevando gran parte del mercado, además por tener tan buen precio, el cual es menor que las empresas reconocidas en el sector de los derivados lácteos como Alpina, Parmalat, Alival, Colanta, etc.

- ✓ Analizar el ambiente que rodea el punto de venta, porque a medida que la empresa va creciendo, requiere de más espacio y herramientas para la distribución del producto.

- ✓ Evaluar que se cuente con la maquinaria especializada para la elaboración lo cual ayude a disminuir tiempos muertos y se logre una mayor productividad y efectividad, sin dejar de lado la calidad.

- ✓ Dar a conocer a cada uno de los empleados la jerarquía que posee la empresa para conocer el procedimiento a seguir en cada departamento, porque muchas veces se saltan los conductos regulares lo cual puede traer retrasos en los procesos.

- ✓ Capacitar al personal constantemente en la normatividad correspondiente a los alimentos, puesto que ellos son los que manipulan el producto.

- ✓ Implementar estrategias para reducir los costos en general puesto que la empresa desde su primer mes de funcionamiento debe vender muchas cantidades

de yogur para lograr su punto de equilibrio, lo cual no es tan factible ya que al ser nuevos en el mercado deja la empresa en desventaja con la competencia, para ello se debe de trabajar en las estrategias tales como proyectos con el gobierno para suministrar yogur en los colegios dónde se dan los desayunos comunitarios, o eventos de colegios, etc. De esta manera la empresa podría aumentar sus cantidades demandadas.

✓ Evaluar los costos fijos de la empresa con el fin de reducirlos, se podría empezar con el costo del arrendamiento, aunque se hizo un estudio exhaustivo del mismo con el fin de quedar ubicado en un sitio estratégico, se podría buscar uno que sea más económico ya que igualmente se debe salir a buscar los clientes, además al buscar otro punto que no sea tan central, los servicios públicos también van a reducir lo cual puede reducir de forma considerable los costos fijos de la empresa.

✓ Cumplir con los programas de salud ocupacional con el fin de preservar el capital humano que es lo más importante con lo que cuenta la empresa, por esto es primordial fijar un control claro en los riesgos que atentan contra la salud de los trabajadores y contra sus recursos materiales y financieros

✓ Garantizar el cumplimiento de la normatividad en cuanto a las buenas prácticas de manufactura ya que constituyen la calidad del producto, higiene y saneamiento.

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc- Graw Hill, 4ª edición, 2001

GALLARDO, Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Mc - Graw Hill. México, 2014

KONZ, Stephan. Diseño de Instalaciones Industriales. Editorial Limusa S. A. de C. V. Grupo Noriega. Editores. México, 2001

OROZCO, Arturo. Investigación de Mercados: Concepto y Práctica. Editorial Norma. Bogotá, 1999

REVISTA CONSULTORÍA. Actividad Ganadera. www.infolactea.com

REVISTA OZUTTO. La importancia de la leche y los derivados lácteos. www.ozutto.com

RIGGS, James. Sistemas de Producción: Planeación - Análisis y Control. Editorial Limusa (Noriega Editores). México, 2008

ROSILLO, Jorge. Formulación y Evaluación de proyectos de inversión para empresas manufactureras y de servicios". Editorial Cengage Learning. 1ª edición. 2008

SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc - Graw Hill. 2ª edición, 1989

VÁRELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas Pearson. Prentice Hall. 2008

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta

Encuesta de aceptación de venta de yogur casero.

Por favor diligencie esta encuesta, es muy importante conocer su opinión.

E.Nº _____

Nombre: _____

Barrio: _____ Teléfono: _____

1. ¿A qué nivel de estrato socioeconómico pertenece?

3 _____ 4 _____

2. Género: Masculino _____ Femenino _____

3. Estado Civil:

Soltero _____ Separado _____

Casado _____ Divorciado _____

Unión libre _____ Viudo _____

4. ¿Cuál es su edad?

Menos de 20 años _____ De 41 a 50 _____

De 20 a 30 _____ Mayor de 51 _____

De 31 a 40 _____

5. ¿Cuál es su ocupación?

Ama de casa _____ Desempleado _____

Estudiante _____ Empleado _____

Profesional _____ Independiente _____

Otro _____ ¿Cuál? _____

6. Nivel de escolaridad:

Primaria _____ Técnico/Tecnológico _____

Bachillerato completo _____ Universitario _____

7. ¿Consume yogur casero?

Si _____ No _____

8. ¿A cuánto asciende su ingreso mensual?

_____ 0 a \$616.000

_____ \$616.000 a \$1.232.000

_____ \$1.232.000 en adelante

9. ¿Le gusta el yogur con frutas en trozos?

Si _____ No _____

10. ¿Qué sabor prefiere a la hora de consumir yogur?

Fresa _____ Melocotón _____ Mora _____

Durazno _____ Frutos rojos _____ Otro _____ Cual _____

11. ¿Con que frecuencia compra yogur?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 vez a la semana | <input type="checkbox"/> 3 veces a la semana |
| <input type="checkbox"/> 2 veces a la semana | <input type="checkbox"/> Ninguna frecuencia |
12. ¿Qué tipo de yogur le gusta más?
- | | |
|---|--|
| Bajo en Azúcar <input type="checkbox"/> | Cultivos probióticos <input type="checkbox"/> |
| De textura suave <input type="checkbox"/> | Otro tipo <input type="checkbox"/> Cual <input type="text"/> |
| Espeso <input type="checkbox"/> | |
13. ¿Cuál es el tipo de envase de preferencia del yogur que consume?
- | | |
|--|---|
| Vidrio <input type="checkbox"/> | Cartón Tetrapack <input type="checkbox"/> |
| Vaso plástico <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> Cual <input type="text"/> |
14. ¿En que lugar suele acudir en primera instancia a comprar yogur de su preferencia?
- | | |
|---------------------------------------|---|
| Cafetería <input type="checkbox"/> | Kiosco <input type="checkbox"/> |
| Tienda <input type="checkbox"/> | Puesto ambulante <input type="checkbox"/> |
| Minimercado <input type="checkbox"/> | Centro comercial <input type="checkbox"/> |
| Supermercado <input type="checkbox"/> | |
15. ¿Qué presentación de yogur habitualmente compra?
- | | |
|---|--|
| Bolsa plástica 180 g (pequeña) <input type="checkbox"/> | Bolsa plástica de 1 .100 ml <input type="checkbox"/> |
| Vaso plástico de 160 g. <input type="checkbox"/> | Envase de litro <input type="checkbox"/> |
16. ¿Cuál de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por un litro de yogur?
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> \$6.500 a \$8.500 |
| <input type="checkbox"/> \$8.600 a \$9.500 |
| <input type="checkbox"/> Ninguno (no pagaría nada) |
17. Si existiera una nueva empresa en la ciudad que venda y distribuya yogur, ¿Estaría dispuesto a consumirlo? Si No

GRACIAS!

Anexo B. Barrios Pereira

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Boston	010701	07194	Belalcazar	Sin		0,5
	010702	Sin	Bosques de La Salle	Sin		2,5
	010703	07218	Boston	Sin		12,5
	010704	Sin	Caminos de Canaán	Sin		0,5
	010705	07225	Centenario	Sin		12,6
	010706	07054	Central	Sin		3,1
	010707	07070	Ciudad Palermo	Sin		3,2
	010708	Sin	Ciudad Pereira	Sin		1,9
	010709	07236	El Vergel	Sin		2,8
	010710	Sin	Guaduales de Canaán	Sin		3,1
	010711	Sin	La Arboleda	Sin		1,0
	010712	07064	La Florida	12	9/03/1987	3,1
	010713	07065	La Laguna	28	3/06/1987	0,6
	010714	07405	La Lorena I	Sin		1,3
	010715	07405	La Lorena II	Sin		0,9
	010716	07405	La Lorena III	Sin		1,3
	010717	07405	La Lorena IV	Sin		1,8
	010718	Sin	La Platanera	Sin		3,5
	010719	07067	La Unidad o Unidad	90	30/11/1987	5,6
	010720	07287	Las Gaviotas	97	28/11/1986	2,7
	010721	Sin	Los Almendros	Sin		0,9
	010722	Sin	Los Profesionales	Sin		1,2
	010723	07068	Mejía Robledo	Sin		7,4
	010724	07069	Olaya Herrera	Sin		7,7
	010725	07071	Pereira	Sin		1,6
	010726	07254	Providencia	Sin		11,1
	010727	07072	San Luis Gonzaga	Sin		3,9
	010728	Sin	San Remo	Sin		1,7
	010729	Sin	Santa Catalina II	Sin		1,4
	010730	07055	Terminal	Sin		1,0
	010731	07061	Travesuras - La Churnia	Sin		4,5
	010732	Sin	Tulcán I	Sin		2,5
	010733	Sin	Tulcán II	Sin		2,3
	010734	Sin	Tulcán III	Sin		1,1
	010735	Sin	Vasconia	Sin		2,1
	010736	Sin	Venecia	Sin		1,9
	010737	Sin	Verona	Sin		1,0
	010738	07059	Villa Colombia	Sin		1,1
	010739	Sin	Villa Del Sol	Sin		0,5

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Centro	010301	03214	Bloques Primero de Febrero	Sin		2,6
	010302	03034	Buenos Aires	Sin		1,4
	010303	03204	La Paz	Sin		8,5
	010304	03192	La Victoria	34	9/12/1988	9,2
	010305	Sin	Las Garzas	Sin		1,2
	010306	03286	Los Nogales	Sin		0,9
	010307	Sin	Los Periodistas	Sin		0,5
	010308	03214	Primero de Febrero	Sin		28,0
	010309	03290	Ricardo Ramírez Carmona o El Porvenir	30	14/08/1980	3,2
	010310	03255	San Esteban	Sin		4,3
	010311	Sin	Santander	Sin		0,9
	010312	03256	Sector 30 de Agosto	Sin		9,3
	010313	03036	Sector Galería Central	Sin		29,4
	010314	03037	Sector Lago Uribe	Sin		47,0
	010315	03207	Sector Parque La Libertad	Sin		13,0
	010316	03188	Sector Plaza de Bolívar	Sin		38,2
	010317	03035	Turín	Sin		10,7
	010318	03199	Venecia	Sin		5,9

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Consota	011001	10289	Aguas Claras	Sin		3,0
	011002	10087	Antonio José de Sucre o Las Mercedes	Sin		2,7
	011003	10088	Antonio José Valencia o Padre Valencia	Sin		10,1
	011004	10325	Bella Sardi	50	17/07/1998	4,3
	011005	10089	Dorado I	58	14/09/1990	6,2
	011006	10304	Dorado II	58	14/09/1990	5,7
	011007	10090	El Futuro	102	12/06/1990	0,6
	011008	10227	El Rosal	Sin		3,1
	011009	10091	La Divisa	64	6/12/1988	2,0
	011010	Sin	Las Pirámides	32	5/04/1997	1,7
	011011	10092	Los Nogales	Sin		1,4
	011012	Sin	Mirador de Bella Sardi	Sin		0,7
	011013	10189	Miraflores *4	Sin		3,6
	011014	10093	Naranjito	Sin		4,8
	011015	10326	Normandia	Sin		3,8
	011016	10094	Panorama I	Sin		6,5
	011017	10096	Plan Camilo o Las Mercedes	Sin		1,8
	011018	10097	Porvenir o Las Mercedes	92	28/11/1986	0,6
	011019	10212	Quintas de Panorama I	Sin		3,3
	011020	10212	Quintas de Panorama II	Sin		2,6
	011021	10098	Restrepo	19	3/11/1987	1,0
	011022	10099	Sanaí II	23	6/04/1998	3,9
	011023	10100	Vendedores Ambulantes o Las Mercedes	142	3/12/1985	2,6
	011024	Sin	Villa Andrea	47	20/06/1997	3,3
	011025	10278	Villa Cecilia	Sin		3,1
	011026	10095	Villa Consota o Panorama II	2	17/02/1994	5,4
	011027	10403	Villa de La Paz	85	23/11/2001	2,2
	011028	10101	Villa Elena	88	25/09/1986	0,5

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Cuba	010901	09075	Barberos	79	9/11/2000	0,4
	010902	09076	Brisas Del Consota	89	4/12/1991	2,1
	010903	09077	Cortes	Sin		1,2
	010904	09078	Cuba	32	24/06/2001	42,3
	010905	Sin	La Independencia *1	Sin		8,3
	010906	09081	La Playita	36	1/06/1989	0,6
	010907	09082	La Unión	65	9/11/1984	0,7
	010908	09084	Rafael Uribe I	Sin		1,8
	010910	09085	San Fernando	Sin		18,3
COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Del Café	011801	18175	Alamos Del Café	22	6/04/1998	2,8
	011802	18270	Altos de Llano Grande *2	Sin		2,8
	011803	18270	Altos de Llano Grande II *2	Sin		4,5
	011804	18244	Altos de Los Angeles	63	15/07/1995	1,8
	011805	18223	Antonio Ricaurte o Sector B	74	9/09/1998	1,5
	011806	18222	Carlos Enrique Soto	Sin		1,9
	011807	18201	Ciudad Boquia *1	Sin		13,4
	011808	18221	Ciudadela Comfamiliar Boquia	10	4/08/2000	4,4
	011809	Sin	Horizontes	Sin		0,5
	011810	18131	Málaga *1	Sin		11,3
	011811	Sin	Nuevo Horizonte	78	19/10/1996	8,3
	011812	18176	Paz Verde	56	6/08/1996	4,5
	011813	Sin	Rincón Del Café	Sin		0,7
	011814	18178	Sector B	Sin		9,8
	011815	Sin	Villa Del Café	71	9/08/1997	3,3
	011816	18268	Villa Los Comunales	Sin		1,9

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL	Area (Has.)
El Jardín	010801	Sin	Alcazar de Maraya	Sin	0,3
	010802	Sin	Altos de Tanambí	Sin	2,1
	010803	Sin	Balcones Condominio	Sin	0,8
	010804	Sin	Bosques de Santa Elena I	Sin	1,3
	010805	Sin	Bosques de Santa Elena II	Sin	5,2
	010805	Sin	Brasilia	Sin	1,7
	010806	Sin	Caminos de Maraya	Sin	1,3
	010807	Sin	Cedritos	Sin	0,5
	010808	Sin	Jardín de Vélez Y Vélez	Sin	1,0
	010809	08261	Jardín I	Sin	20,0
	010810	08262	Jardín II	Sin	12,8
	010811	08263	Jardín III	Sin	2,8
	010812	Sin	La Elvira	Sin	1,4
	010813	Sin	Las Mangas	Sin	5,5
	010814	Sin	Los Andes	Sin	0,5
	010815	Sin	Los Arrayanes	Sin	1,1
	010816	Sin	Los Cedros	Sin	2,5
	010817	Sin	Los Quimbayas	Sin	1,2
	010818	08074	Maraya	Sin	20,5
	010819	Sin	Mayorca	Sin	4,5
	010820	Sin	Niza I	Sin	0,7
	010821	Sin	Niza II	Sin	2,1
	010822	Sin	Portal de Los Cedros	Sin	0,8
	010823	Sin	Rincón de Las Quintas	Sin	1,4
	010824	Sin	Sector 30 de Agosto	Sin	9,4
	010825	Sin	Villas Del Jardín I	Sin	1,0
	010826	Sin	Villas Del Jardín II	Sin	1,0
010827	Sin	Villas Del Jardín III	Sin	1,8	

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
El Oso	011501	15219	Alameda	Sin		4,2
	011502	15275	Alejandría	Sin		3,4
	011503	Sin	Altos de Panorama	Sin		0,4
	011504	15146	Cinco de Octubre	26	24/04/1986	0,9
	011505	15148	El Acuario	Sin		2,6
	011506	15301	Even-Ezer	Sin		1,0
	011507	15149	Guadalupe	Sin		2,6
	011508	15285	Hacienda Cuba	Sin		35,7
	011509	15150	Jaime Pardo Leal	Sin		0,6
	011510	15245	La Acuarela	Sin		3,0
	011511	Sin	La Bretaña	Sin		0,3
	011512	15151	La Floresta	79	13/08/1985	0,6
	011513	15152	La Habana	Sin		3,0
	011514	15187	La Idalia	Sin		0,5
	011515	15216	La Nueva Villa	Sin		0,6
	011516	15273	Libertador	Sin		2,9
	011517	Sin	Libertador II	Sin		2,4
	011518	15235	Los Cristales	9	8/02/1983	1,2
	011519	15155	Los Pinos	Sin		1,5
	011520	15282	Los Prados o Sauces IV	36	29/05/1992	0,7
	011521	Sin	Mirador de Panorama I	Sin		0,8
	011522	Sin	Mirador de Panorama II	Sin		0,7
	011523	Sin	Mirador de Panorama III	Sin		1,3
	011524	15407	Montelibano	Sin		11,0
	011525	15156	Nueva Colombia	91	18/10/1994	1,3
	011526	15157	Olimpia	48	23/06/1994	0,6
	011527	15305	Portal de Las Mercedes	Sin		1,8
	011528	15302	Pueblito Paisa	Sin		2,8
	011529	Sin	Quintas de La Acuarela I	Sin		0,6
	011530	Sin	Quintas de La Acuarela II	Sin		0,7
	011531	15289	Quintas de Los Sauces	Sin		0,9
	011532	15158	San Felipe	Sin		0,9
	011533	15159	Santafé	Sin		2,2
	011534	15160	Sauces I	Sin		0,8
	011535	15161	Sauces II	Sin		1,9
	011536	15200	Sauces III	Sin		0,9
	011537	15289	Sauces IV	Sin		1,6
	011538	15332	Sauces V	Sin		0,2
	011539	15228	Terranova	Sin		6,5
	011540	Sin	Torres de La Acuarela	Sin		2,4
	011541	15163	Villa Del Bosque	Sin		2,1
	011542	15164	Villa Del Sur	26	20/05/1991	1,6
	011543	15165	Villa Elisa	59	14/09/1990	3,5
	011544	15166	Villa Ligia	67	24/07/1995	2,3
	011545	15280	Villa Ligia III	102	12/07/1996	1,0
	011546	15233	Villa Navarra	Sin		5,5
	011547	15167	Vista Hermosa	Sin		0,3

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
El Poblado	011901	Sin	Balcones de Villa Del Prado	Sin		4,9
	011902	Sin	Barajas	Sin		5,2
	011903	19057	Cachipay	92	8/09/1993	4,7
	011904	19181	Hamburgo	Sin		5,6
	011905	19257	Poblado I	Sin		9,4
	011906	19257	Poblado II	Sin		22,6
	011907	Sin	Rocío Bajo	Sin		3,8
	011908	19319	Samaria I	35	8/06/1998	31,1
	011909	19319	Samaria II	Sin		18,6
	011910	Sin	Villa Del Palmar	Sin		0,7
	011911	19264	Villa Del Prado	27	1/01/1998	21,6
COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
El Rocío	011701	17062	Caracol La Curva *4	25	20/05/1991	7,7
	011702	17173	Rocío Alto *3	115	12/10/1990	10,9

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Ferrocarril	011201		Sureste de La Sierra			2,3
	011202	12104	Gabriel Trujillo			0,7
	011203	12105	José Hilario López I			0,6
	011204	12105	José Hilario López II	Sin		1,0
	011205	Sin	La Hacienda	Sin		1,2
	011206	12107	La Libertad	26	2/05/1985	2,8
	011207	12108	Matecaña	Sin		3,3
	011208	12109	Nacederos	Sin		5,1
	011209	Sin	Portal de La Villa	Sin		2,4
	011210	12110	Simón Bolívar	Sin		3,0
	011211	Sin	Torres de San Mateo	Sin		1,4
	011212	12103	El Plumón	47	9/07/1998	5,5
	011213		El Plumón Alto	Sin		8,2
	011214		El Plumón Bajo	Sin		2,2
	011215		Nueva Esperanza	Sin		1,2

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Olimpica	011101	Sin	Alcázares	Sin		2,7
	011102	Sin	Alfa	32	12/09/1988	2,1
	011103	Sin	Alhambra	Sin		0,8
	011104	Sin	Altos de Belmonte	Sin		1,7
	011105	11102	Belmonte	Sin		7,5
	011106	Sin	Canaveral II	Sin		4,5
	011107	Sin	Colores de La Villa	Sin		2,2
	011108	Sin	El Campín I-II	Sin		0,7
	011109	Sin	El Campín III	Sin		0,4
	011110	Sin	El Palmar	Sin		1,2
	011111	Sin	El Pízamo	Sin		0,7
	011112	Sin	Fegove	Sin		0,2
	011113	10274	Gamma II	Sin		2,2
	011114	10274	Gamma III	Sin		1,7
	011115	11274	Gamma IV	Sin		1,4
	011116	10274	Gamma V	Sin		0,7
	011117	Sin	Jardines de La Villa	Sin		0,3
	011118	11106	La Glorieta	Sin		1,3
	011119	11274	La Villa	Sin		5,9
	011120	Sin	Los Arrevoles	Sin		0,6
	011121	11217	Los Corales	3	19/02/1998	26,8
	011122	Sin	Los Nogales	Sin		0,9
	011123	Sin	Mirador de La Cien	Sin		0,3
	011124	Sin	Multifamiliar La Villa	Sin		1,5
	011125	Sin	Olímpico I	Sin		1,0
	011126	Sin	Olímpico II	57	2/08/1998	2,1
	011127	Sin	Pinar de Belmonte	Sin		0,4
	011128	Sin	Pinar de Gamma	Sin		0,5
	011129	Sin	Reserva de La Villa	Sin		1,3
	011130	Sin	Rincón de La Palma	Sin		1,4
	011131	Sin	Rincón de La Villa	Sin		0,3
	011132	Sin	Samanes de Belmonte	Sin		1,3
	011133	Sin	San Felipe	Sin		0,4
	011134	Sin	Santa Cruz de Gamma	Sin		0,2
	011135	Sin	Santa Monica	Sin		2,8
	011136	Sin	Toluca	Sin		0,6
	011137	Sin	Villa Alicia	Sin		1,2
	011138	Sin	Villa Ilusión	Sin		0,7
	011139	Sin	Villas de La Madrid	Sin		1,4

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Oriente	010501	05051	20 de Julio	51	24/08/1984	1,3
	010502	05040	Alfonso López	Sin		13,8
	010503	Sin	Altos Del Otún *2, *3	Sin		2,2
	010504	05209	Antonio Nariño	88	29/11/1984	1,0
	010505	Sin	Arboleda Del Rio	Sin		0,5
	010506	05042	Brisas Del Otun	39	10/05/1997	1,2
	010507	Sin	Castaño Robledo	Sin		0,5
	010508	05041	Cesar Nader Nader	Sin		1,2
	010509	05043	Chicó Restrepo	Sin		2,4
	010510	05283	El Pízamo	Sin		2,2
	010511	05044	Hernando Vélez Marulanda	Sin		3,6
	010512	05045	Kennedy	Sin		10,7
	010513	Sin	La Pupi	Sin		0,3
	010514	05046	La Rivera	Sin		0,9
	010515	05047	Ormaza	Sin		2,1
	010516	05048	Paz Del Rio	Sin		1,1
	010517	05295	Pimpollo - Libare *2	Sin		1,1
	010518	05049	San Francisco	Sin		1,9
	010519	05050	San Gregorio	Sin		1,9
	010520	05051	Santander	68	29/11/1999	5,0
	010521	05052	Simón Bolívar	Sin		1,3

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Perla Del Otun	010403	14126	Consota	25	31/08/1988	0,6
	011401	Sin	Aranjuéz	24	20/05/1991	1,0
	011402	14125	Carlos Alberto Benavides	Sin		1,4
	011404	14127	Departamento	50	27/08/1994	1,8
	011405	14128	El Bosque o Villa del Bosque	Sin		1,2
	011406	14260	El Paraiso	Sin		0,7
	011407	14129	Gaviria Trujillo	82	23/11/1992	0,5
	011408	14130	Héroes I	Sin		2,2
	011409	14130	Héroes II	Sin		2,4
	011410	14133	Independientes	Sin		1,6
	011411	14135	José Domingo Escobar	8	29/05/1990	2,3
	011411	14124	La Albania	Sin		2,2
	011412	14136	La Campiña	Sin		1,6
	011412	14137	La Francia	95	2/12/1987	1,3
	011413	14142	La Policía	Sin		0,3
	011414	14139	Los Almendros	80	12/12/1988	0,5
	011415	14140	Metropolitano	31	15/08/1989	0,8
	011416	14141	Neyra Márquez	113	17/12/1990	0,3
	011417	14143	Sinaí	3	2/03/1990	0,7
	011418	14134	Villa Kennedy	35	23/08/1989	1,6
	011419	14144	Villa María	116	11/12/1990	1,5
011420	14145	Villa Rocío	58	18/11/1988	1,4	

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Rio Otun	010201	02195	América	Sin		8,8
	010202	02231	Bavaria	Sin		2,4
	010203	02011	Byron Gaviña	Sin		1,7
	010204	Sin	Campaña del Otún	30	15/04/1993	0,8
	010205	02213	Colinas Del Triunfo	Sin		2,5
	010206	02013	Constructores	Sin		1,7
	010207	02276	El Prado	67	28/11/1989	0,6
	010208	02014	El Progreso	122	10/12/1990	1,7
	010209	02015	El Triunfo	Sin		5,4
	010210	02016	Enrique Millán Rubio	Sin		2,0
	010211	02018	Getsemaní	45	6/07/1998	2,5
	010212	Sin	Gualanday	Sin		0,9
	010213	02017	Jorge Eliecer Gaitán	23	12/06/2000	2,5
	010214	02019	José Antonio Galán	31	17/05/1976	11,3
	010215	02020	José Martí	Sin		0,9
	010216	02021	La Esperanza	Sin		1,8
	010217	02022	La Palmera	Sin		8,6
	010218	02023	La Sirena	Sin		1,4
	010219	02182	Las Palmas	Sin		3,2
	010220	02253	Los Alcázares	96	2/12/1987	1,8
	010221	Sin	Mirasol	Sin		0,4
	010222	02024	Nuevo Peñol	73	16/09/1987	1,0
	010223	02025	Primero de Mayo	Sin		11,0
	010224	02012	Remigio Antonio Cañarte	80	24/10/1996	16,0
	010225	02026	Risaralda	Sin		3,4
	010226	02028	Salazar Londoño	Sin		4,0
	010227	02027	Salazar Robledo	Sin		1,7
	010228	02029	Salvador Allende	Sin		1,7
	010229	02186	San Antonio	Sin		1,9
	010230	02203	San Camilo	Sin		7,9
	010231	02030	San Jorge	Sin		15,5
	010232	02193	San Juan	Sin		1,8
	010233	02031	San Juan de Dios	Sin		2,8
	010234	02032	Santa Elena	Sin		3,0
	010235	02196	Santa Teresita	Sin		12,3
	010236	02033	Zea	Sin		2,1

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
San Joaquín	011301	Sin	Altos de Corales	Sin		1,0
	011302	13300	Atenas	110	17/12/1998	1,9
	011303	13248	Bello Horizonte	Sin		6,2
	011304	13183	Campo Alegre *3	Sin		3,2
	011305	13286	Ciudadela Comfamiliar I	Sin		5,4
	011306	13286	Ciudadela Comfamiliar II	Sin		3,8
	011307	13277	Codelmar I	Sin		0,8
	011308	13277	Codelmar II	Sin		1,3
	011309	13277	Codelmar III	Sin		0,7
	011310	13277	Codelmar IV	Sin		1,4
	011311	Sin	Coralina	Sin		8,2
	011312	13208	El Cardal	Sin		5,8
	011313	13179	El Crucero	Sin		1,3
	011314	13112	El Edén	75	4/08/1995	2,4
	011315	13237	El Recreo	Sin		4,3
	011316	13258	Gibraltar	52	22/07/1998	2,8
	011317	13113	Guayacanes	Sin		3,3
	011318	13114	José María Córdoba	Sin		1,0
	011319	13115	La Isla	Sin		4,1
	011320	13117	Laureles I	115	23/09/1985	3,1
	011321	13118	Laureles II	Sin		3,7
	011322	13154	Leningrado II	Sin		4,3
	011323	13119	Leningrado III	Sin		4,5
	011324	13206	Letras	39	8/03/2000	0,3
	011325	13246	Los Cisnes	Sin		1,5
	011326	13111	Los Conquistadores	78	4/08/1995	1,7
	011327	Sin	Los Geranios	62	8/09/1998	0,2
	011328	13238	Los Girasoles	Sin		2,8
	011329	13120	Perla Del Sur	Sin		9,3
	011330	13121	Plan Carvajal	Sin		0,2
	011331	Sin	Portal de Corales	Sin		0,9
	011332	Sin	Portal de San Joaquín I	Sin		1,4
	011333	Sin	Portal de San Joaquín II	Sin		1,9
	011334	13132	Portales de Birmania	Sin		5,0
011335	13220	Rafael Uribe II	Sin		3,5	
011336	13122	Rafael Uribe III	Sin		0,4	
011337	13211	San Joaquín	Sin		8,8	
011338	13123	San Marcos	Sin		4,7	
011339	Sin	Santa Clara de Las Villas *4	Sin		3,4	
011340	Sin	Santa Juana de Las Villas	Sin		5,4	
011341	13320	Tinajas	Sin		2,2	

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
San Nicolas	011801	Sin	Brisas de Las Américas	Sin		3,1
	011802	18063	La Dulcera	Sin		2,3
	011803	Sin	Las Antillas	Sin		2,5
	011804	18188	Nuevo Méjico o Los Molinos	Sin		7,8
	011805	18170	San Martín de Loba	15	22/02/1985	1,4
	011806	18171	San Nicolás	Sin		11,0
	011807	18172	Villa Mery	Sin		3,0
	011808	18184	Villa Nohemy	Sin		0,9

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Has.)
Universidad	010801	Sin	Altos de Canaán	Sin		0,4
	010802	08240	Cámbulos	Sin		8,8
	010803	Sin	Canaán	Sin		0,8
	010804	08247	Ciudad Jardín	Sin		7,1
	010805	08185	El Bosque *1, *3	127	21/11/1985	17,9
	010807	Sin	Favi UTP	Sin		0,2
	010808	Sin	La Aurora	Sin		1,9
	010809	Sin	La Enseñanza	61	6/09/1990	4,5
	010810	08241	La Julia	Sin		7,3
	010811	Sin	La Julita	Sin		18,9
	010812	Sin	La Parcela	Sin		0,5
	010813	Sin	La Sierra	Sin		0,3
	010814	08242	Los Alamos	Sin		18,3
	010815	08229	Los Alpes	Sin		9,4
	010816	08243	Los Angeles	Sin		24,8
	010817	08226	Los Rosales	Sin		4,2
	010818	08239	Pinares de San Martín	Sin		33,7
	010819	08232	Popular Modelo	Sin		7,4
	010820	Sin	Puerta de Abacanto	Sin		0,8
	010821	Sin	Quintanar Del Cerro *1, *3	Sin		1,2
	010822	08230	San José	Sin		9,0
	010823	08205	San José Sur	Sin		13,9
	010824	Sin	Villa Los Alamos	Sin		0,3

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Haa.)
Villa Santana	010101	01402	Bellavista	77	7/11/2000	3,4
	010102	01498	Ciudadela Tokio *2	Sin		32,3
	010103	01002	Comfamiliar Villasantana	Sin		1,9
	010104	01001	El Danubio *2, *4	32	5/07/1985	8,9
	010105	01002	El Otoño	Sin		1,6
	010106	01003	Intermedio	Sin		6,6
	010107	01004	La Isla	Sin		0,4
	010108	01500	Las Brisas	Sin		21,5
	010109	01005	Las Margaritas	82	12/12/1988	1,4
	010110	01007	Monserate	Sin		4,2
	010111	01008	Nuevo Plan	70	28/11/1989	3,0
	010112	01009	San Vicente	11	1/01/1990	6,2
	010113	01010	Veracruz	74	24/07/1985	3,2
	010114	Sin	Veracruz II	Sin		0,6

COMUNA	Código Barrio SPM	Código SISBEN	NOMBRE	ACUERDO CONCEJO MUNICIPAL		Area (Haa.)
Villavicencio	010401	04202	Berlín	Sin		13,5
	010402	04180	Corocito	Sin		12,2
	010403	04038	Los Andes	83	5/09/1986	2,9
	010404	04039	Villavicencio	Sin		12,1

Anexo C. Volante

Y ya sabes la última!!!!

Llegó a la ciudad el
yogur que todos quieren
consumir.
NO TE LO PUEDES PERDER

Te lo
llevamos
hasta la puerta de tu casa o
visítanos en la
Cra 17 entre Cra 6 y 7

.....

Teléfono: 340-7615
Correo: Yogofruit@gmail.com



Anexo D. Rotulo y etiquetado

Información Nutricional	
Tamaño de la porción 1 vaso (200 ml)	
Cantidad por porción	
Calorías	
Calorías de grasa	
Calorías de grasa saturada	
	% Valor Diario*
Grasa total	
Grasa saturada	
Grasa trans	
Colesterol	
Sodio	
Carbohidrato total	
Fibra Dietaria	
Azucares	
Proteína	
Vitamina A	
Vitamina C	
Hierro	
Calcio	
*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta	
de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o	
menores dependiendo de sus necesidades calóricas	

Ingredientes: Leche, Azúcar, probiótico (Fitnessse), Mora (Fruta), Colorante, Saborizante

FABRICADO, ENVASADO POR YOGOFRUIT PARA PERSONA NATURAL O JURÍDICA AUTORIZADA PARA COMERCIALIZAR EL PRODUCTO

FECHA DE VENCIMIENTO:

MANTENGASE REFRIGERADO PARA CONSERVAR HASTA SU FECHA DE VENCIMIENTO