

LA ESTRATEGIA DE EMPRENDER CON ÉXITO

*“Una experiencia con
sabor a café”*



LA ESTRATEGIA DE EMPRENDER CON ÉXITO

*“Una experiencia con
sabor a café”*

**Leidy Estefanía Rojas Espinoza
Danna Gabriela Roncancio Torres
Mario Fernando Díaz Pava
Gustavo Adolfo Rubio Rodríguez
Angie Vanesa Sandoval Palma
Elizabeth Palma Cardoso
Robert Alexander Guzmán
Ruth Erika Morales Lugo**



LA ESTRATEGIA DE EMPRENDER CON ÉXITO
"Una experiencia con sabor a Café"

Rojas, L., Roncancio, D., Díaz, M., Rubio, G., Sandoval, A., Morales, R., Palma, E., & Guzmán, R. (2024). **La estrategia de emprender con éxito “Una experiencia sabor a café”**. Edición 1. Espinal Tolima. Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional-ITFIP.
Editorial: Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional-ITFIP
Págs. 89
ISBN: 978-628-95053-8-2
Localización: Repositorio ITFIP y Página Web: Investigación de la facultad de Economía, Administración y Contaduría
Formato: 21 x 27

LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: La estrategia de emprender con éxito “Una experiencia sabor a café”

Facultad de Economía, Administración y
Contaduría Pública

Rector

Mario Fernando Díaz Pava

Vicerrectora Académica (E)

Ruth Erika Morales Lugo

Decano

Cesar Julio Bravo Saavedra
Facultad Economía, Administración y
Contaduría

Editores

Mario Fernando Díaz Pava
Gustavo Adolfo Rubio Rodríguez
Angie Vanesa Sandoval Palma
Elizabeth Palma Cardoso
Robert Alexander Guzmán
Ruth Erika Morales Lugo

ISBN: 978-628-95053-8-2

Primera edición: diciembre 2024 impreso en
Colombia

Editorial: Instituto Tolimense de Formación
Técnica Profesional – ITFIP

Diseño de portadas

Danisley Vasquez Benítez

Revisión y estilo:

Francisca Barragán

INSTITUTO TOLIMENSE DE FORMACIÓN
TÉCNICA PROFESIONAL “ITFIP”

www.itfip.edu.co Carrera 1ª. Calle 18.

Contiguo Barrio Arkabal – Tel: (8)

2483501-2480014

Apartado aéreo: 087 Espinal, Tolima,
Colombia

Para citar este libro siguiendo las indicaciones de la séptima edición en español de APA: Rojas, L., Roncancio, D., Díaz, M., Rubio, G., Sandoval, A., Morales, R., Palma, E., & Guzmán, R. (2024). La estrategia de emprender con éxito “Una experiencia sabor a café”. Edición 1. Editorial Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional ITFIP. Págs. 89

Derechos reservados de autor
Copyright



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabla De Contenido

Capítulo 1. Problemática del Estudio	12
1. Descripción del Problema	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Hipótesis	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 Justificación	16
Capítulo 2. Antecedentes	18
2. Estado del Arte	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Marco Teórico	24
2.2.1 Plan de Negocio	24
2.2.2 Idea de Negocio	25
2.2.3 Modelos de Negocios	25
2.2.4 Comercialización	26
2.2.5 Yogurt	27
2.2.6 Café	29
2.2.7 Emprendimiento	30
2.2.8 Modelo Canvas	32
Capítulo 3. Materiales y Métodos	34
3. Metodología	35
3.1 Enfoque de Investigación	35
3.2 Diseño de la Investigación	36
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	36
3.4 Instrumento de Recolección de Datos	37
3.5 Población	38
3.6 Muestreo	39
3.6.1 Muestreo probabilístico	39
3.6.2 Ficha Técnica de Instrumento para la Recolección de Datos	40
Capítulo 4. Hallazgos	42
4. Hallazgos	43
4.1 Perfil del consumidor	43
4.2 Etapas del proceso de producción del Yogurt con sabor a Café	54

4.3 Recepción y alistamiento de materia prima	54
4.3.1 Filtración	55
4.3.2 Homogenización	55
4.3.3 Pasterización	56
4.3.4 Enfriamiento	57
4.3.5 Inoculación	57
4.3.6 Incubación	57
4.3.7 Batido	58
4.3.8 Sabor y color	58
4.3.9 Envasado	59
4.3.10 Almacenamiento	60
4.4 Determinación de los costos para la producción del Yogurt	60
4.4.1 Inventario de materia prima.	61
4.4.2 Mano de obra	61
4.4.3 Costos Indirectos de Fabricación (CIF).	62
4.4.4 Informe del costo de producción	63
4.4.5 Estado de costos de producción	64
4.5 Metodología Canvas	65
4.5.1 Psicográfica	66
4.5.2 Comportamental	66
4.5.3 Etapa Propuesta de Valor	67
4.5.4 Canales	67
4.5.5 Relación con Clientes	68
4.5.6 Fuentes de Ingreso	69
4.5.7 Recursos clave	69
4.5.8 Actividades clave	70
4.5.9 Asociaciones clave	71
4.5.10 Estructura de costos	71
4.5.11 Discusión e Impacto	72
4.5 Reflexión de los autores	75
4.7 Referencias	76
4.8 Anexos	81

Tabla de Tablas

Tabla 1.	<i>Ficha Técnica de Instrumento para la Recolección de Datos</i>	40
Tabla 2.	<i>Rango de edad</i>	44
Tabla 3.	<i>Estrato social</i>	45
Tabla 4.	<i>Ingreso mensual</i>	46
Tabla 5.	<i>Frecuencia de consumo de yogurt</i>	47
Tabla 6.	<i>Tendencia de compra del consumidor</i>	48
Tabla 7.	<i>Consumo de café</i>	49
Tabla 8.	<i>Probabilidad de consumo de yogurt con sabor a café</i>	50
Tabla 9.	<i>Presentación del yogurt</i>	51
Tabla 10.	<i>Rango de precio</i>	52
Tabla 11.	<i>Textura del yogurt</i>	53
Tabla 12.	<i>Materia prima adquirida para la producción de yogurt</i>	61
Tabla 13.	<i>Registro de nómina (mano de obra)</i>	62
Tabla 14.	<i>Registro y asignación de CIF</i>	63
Tabla 15.	<i>Informe costo total y unitario</i>	64
Tabla 16.	<i>Estado de costos de producción</i>	65
Tabla 17.	<i>Diseño de la Encuesta</i>	81

Tabla de Gráficos

Gráfico 1.	<i>Rango de edad</i>	44
Gráfico 2.	<i>Estrato social</i>	45
Gráfico 3.	<i>Ingreso mensual</i>	46
Gráfico 4.	<i>Frecuencia de consumo de yogurt</i>	47
Gráfico 5.	<i>Tendencia de compra del consumidor</i>	48
Gráfico 6.	<i>Consumo de café</i>	49
Gráfico 7.	<i>Probabilidad de consumo de yogurt con sabor a café</i>	50
Gráfico 8.	<i>Presentación del yogurt</i>	51
Gráfico 9.	<i>Rango de precio</i>	52
Gráfico 10.	<i>Textura del yogurt</i>	53

Tabla de imágenes

Imagen 1. Materia Prima	55
Imagen 2. Filtración	55
Imagen 3. Homogenización	56
Imagen 4. Pasterización	56
Imagen 5. Enfriamiento	57
Imagen 6. Batido	58
Imagen 7. Sabor y color	59
Imagen 8. Envasado	59
Imagen 9. Almacenamiento	60
Imagen 10. Estructura de modelo Canva	72
Imagen 11. Registro fotográfico del proceso de fabricación del yogurt	83

Prólogo

Este libro permite dar a conocer la aceptación y rentabilidad del yogurt con sabor café en el municipio de El Espinal-Tolima, con el fin de desarrollar un plan de negocios adecuado para su comercialización. La introducción de nuevos sabores como el café, atrajo el interés de los consumidores locales en este municipio, ubicado en una región cafetera, que ofrece un entorno propicio para estudiar cómo los consumidores podrían aceptar esta combinación de sabores.

El principal objetivo del estudio fue analizar las percepciones de los consumidores de yogurt del municipio sobre un nuevo sabor como lo es el café y, con base en ello, se evaluó la viabilidad económica y comercial de la producción y distribución en esta región. El método utilizado en este estudio es cuantitativo y los datos se recolectaron mediante encuestas a los clientes potenciales, lo que llevó al desarrollo de un análisis descriptivo y financiero.

Los resultados de esta investigación proporcionaron información útil y una comprensión más profunda de los obstáculos y oportunidades para la producción y venta de este producto en la industria láctea. A partir de estos resultados, se desarrolló un plan de negocios utilizando el Modelo de Lienzo Canvas, el cual ofrece un camino claro y detallado para la comercialización de yogurt sabor café en el municipio de El Espinal, enfocándose en la calidad del producto, estudios de mercado para captar una parte importante del mercado local y establecer una marca sólida de éxito en la industria láctea regional.

La Estrategia de Emprender con Éxito "Una experiencia con sabor a Café", es un libro resultado de investigación que hace referencia a 4 capítulos con producción científica de investigadores, docentes y estudiantes del programa Contaduría Pública del Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional- ITFIP: de igual manera, es arbitrado por pares de doble ciego, con temáticas de las ciencias sociales con acceso abierto a las comunidades científicas nacionales e internacionales.

Introducción

En el ámbito empresarial, es crucial contar con un plan de negocios sólido para asegurar el éxito de cualquier proyecto, ya sea el lanzamiento de un nuevo producto o, como en este caso, la expansión de uno ya existente. Un plan de negocios bien estructurado proporciona una guía clara y detallada para alcanzar los objetivos planteados. Bajo este contexto, el mercado de productos lácteos ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, con una demanda creciente de productos innovadores y de alta calidad. Por ello, surge la oportunidad de introducir un yogurt con sabor a café en el municipio de El Espinal, combinando la cremosidad y frescura del yogurt con el exquisito sabor y aroma del café. Este producto único y novedoso está dirigido a un segmento de mercado que busca nuevas y emocionantes experiencias gastronómicas.

Por lo tanto, en este libro, se ha enfocado en un emprendimiento dedicado a la producción de yogurt artesanal con sabor a café en el municipio de El Espinal, Tolima. Este yogurt se elabora con leche de vaca entera previamente fermentada y café finamente molido, resultando en un yogurt suave y de textura ligeramente más espesa de lo habitual. El objetivo de este estudio es ofrecer un producto lácteo de alta calidad, destinado a satisfacer la demanda del consumidor con ingredientes saludables, nutritivos y deliciosos, a través de un proceso de transformación natural sin conservantes adicionales. Con la comercialización de este yogurt con sabor a café, se busca aprovechar las tendencias actuales de consumo y la creciente popularidad del café. Además, este emprendimiento, aunque informal, cumple con los criterios básicos para el desarrollo de un plan de negocio que permita continuar con su actividad comercial.

En consecuencia, este libro tiene como finalidad establecer las bases para la comercialización de yogurt, centrado en la producción y distribución del producto. Así mismo, se exploraron estrategias operativas y financieras para asegurar el éxito del proyecto en un mercado altamente competitivo, organizando esta propuesta en diferentes secciones que abarcan desde el análisis del mercado y la competencia, hasta las estrategias de comercialización y proyección financiera. En estas secciones, se identifican y evalúan los riesgos asociados, proponiendo medidas para aprovechar

Oportunidades, mitigar riesgos y establecer objetivos claros para el desarrollo y crecimiento sostenible del negocio a largo plazo.

Para ello, se llevó a cabo una metodología cuantitativa, empleando entrevistas tanto a la creadora del producto como a los clientes activos que lo consumen. Gracias a esta metodología, se realizará un análisis preciso de la información obtenida, revelando los procesos productivos de manera detallada, lo que ofrecerá una visión integral de este yogurt con sabor a café. Además, se establecerá un enfoque exacto para su comercialización, asegurando que, con un equipo adecuado y un producto de alta calidad, se alcancen los objetivos y metas en el mercado de productos lácteos en el municipio de El Espinal, Tolima.

En resumen, este libro se basa en el estudio sobre el plan de negocio para la comercialización de yogurt con sabor a café, y se fundamenta en la innovación y calidad de un producto que busca captar la atención de los consumidores generando un impacto positivo en el mercado de productos lácteos.

CAPÍTULO 1



PROBLEMÁTICA

1. Descripción del Problema

1.1 Planteamiento del problema

El mercado de productos lácteos ha visto una transformación considerable en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de opciones saludables y ricas. En este contexto, el yogurt se ha convertido en un alimento destacado gracias a su perfil nutricional y versatilidad. No obstante, a pesar de la amplia gama de sabores disponibles, existe una oportunidad para introducir una alternativa novedosa y atractiva: yogurt con sabor a café.

Actualmente, los consumidores buscan productos que no solo sean saludables, sino que también ofrezcan una experiencia sensorial única. El café, una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, posee un sabor distintivo y un aroma atractivo que lo hacen popular entre los amantes de sabores intensos (Orús, 2024). Al fusionar el café con el yogurt, se puede crear un producto que responda a la demanda de sabores auténticos y emocionantes.

A pesar de estas oportunidades, hay desafíos que deben abordarse para asegurar el éxito del producto. Uno de los principales retos es la competencia en el mercado de productos lácteos (Álvarez & Cifuentes, 2021). Con el aumento de la demanda de opciones saludables y deliciosas, más empresas entran en este sector, ofreciendo una variedad de productos y sabores. Para destacarse en este mercado competitivo, el yogurt con sabor a café debe diferenciarse no solo por su sabor único, sino también por su calidad y valor nutricional.

El municipio de El Espinal se caracteriza por su clima cálido (35°), y es aquí donde este yogurt de alta calidad busca satisfacer el deseo del consumidor de sentirse a gusto de probar el producto en días calurosos. Este emprendimiento, aunque carente de experiencia, ha enfrentado diversas dificultades. La manufactura se realiza de forma artesanal, con un bajo grado de tecnificación en el proceso productivo, calculando insumos y tiempos de manera empírica y estimando el precio de venta a lápiz y papel. Los ingresos se destinan mayormente a recuperar los recursos invertidos y a cubrir las obligaciones diarias, arriesgándose a pérdidas monetarias y

Desajustes que pueden llevar a incrementar el precio de venta debido a la falta de control de costos y presupuesto organizado. Además, todos los productos comercializados son los que se concretan bajo pedido previo, lo que impide satisfacer pedidos adicionales durante la distribución por falta de inventario disponible.

A pesar de que el producto es prometedor y tiene buen potencial de mercado, la falta de una dirección clara sobre cómo operar el emprendimiento genera la necesidad de diseñar un plan de negocio. Este plan proporcionará una ruta adecuada y estructurada que guíe todas las actividades, ayudando a minimizar riesgos y facilitando una visión definida del negocio. Así mismo, permitirá analizar oportunidades de crecimiento, entender profundamente el entorno y la competencia del mercado, y proporcionará información útil para tomar decisiones informadas y estratégicas que proyecten el futuro del emprendimiento.

1.2 Formulación del problema

¿En qué medida el plan de negocio para la comercialización de Yogurt con sabor a café determinará la viabilidad y rentabilidad que este tiene a mediano y largo plazo en el municipio de El Espinal, Tolima?

1.3 Hipótesis

Diseñar un plan de negocio para comercializar yogurt con sabor a café sería fundamental para establecer una estrategia clara y efectiva para introducir y posicionar el producto en el mercado. Además, el plan de negocio ayudaría a establecer metas y objetivos claros, así como a determinar la viabilidad financiera del proyecto, incluyendo la estimación de costos y la proyección de ingresos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la comercialización del Yogurt con Sabor a Café en el municipio de El Espinal, Tolima.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el nicho de mercado que consume Yogurt en el municipio de El Espinal Tolima, para identificar el perfil del consumidor, las necesidades y los gustos de los clientes potenciales.

Describir las etapas del proceso de producción de Yogurt a sabor a Café para la verificación de los estándares de calidad del producto, en el municipio de El Espinal Tolima.

Determinar los costos de producción de Yogurt con sabor a Café, fijando un precio de venta acorde a la eficiencia de producción, márgenes de ganancia y la planificación de lo que se espera comercializar en el municipio de El Espinal Tolima.

Construir un modelo CANVA en el cual se determine la dirección, organización y control del plan de negocios para la comercialización de yogurt sabor café en la ciudad de El Espinal, Tolima.

1.5 Justificación

El diseño del plan de negocio para el emprendimiento de yogurt con sabor a café se llevará a cabo con el fin de orientar, guiar y establecer las bases fundamentales para el adecuado funcionamiento de la producción y expansión a nivel municipal a corto plazo en cuanto a la comercialización del yogurt con sabor a café. Asimismo, este producto puede diferenciarse en un mercado competitivo, generando interés y demanda entre una amplia gama de consumidores, ya que, gracias al desarrollo de un plan de negocios sólido, permitiría capitalizar esta oportunidad, establecer una presencia exitosa en el mercado y garantizar la rentabilidad a largo plazo del negocio en el municipio de El Espinal, Tolima.

Para ello, se debe destacar que la leche de vaca es el ingrediente fundamental para la elaboración del producto, pues a lo largo de los años ha tomado un lugar importante en los productos de la canasta familiar básica de los hogares colombianos, siendo un pilar en cuanto a nutrientes, debido a que esta aporta vitaminas, proteínas, grasas y minerales que ayudan al correcto funcionamiento y crecimiento de los seres humanos mejorando el sistema nervioso, la flora intestinal y fortaleciendo huesos entre otros beneficios, gracias a la necesidad de satisfacer los gustos de los consumidores, la leche se ha transformado en diferentes derivados como lo es el queso, la mantequilla, la leche condensada, la crema de leche, pero lo que realmente llama la atención es el yogurt (Mundo Lácteo, 2021).

Por consiguiente, el yogurt es un producto lácteo, que se obtiene a través de microorganismos como el *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, conocidos como fermentos lácticos invisibles a la vista, y son ellos los que realizan el proceso de fermentación (Moyano, 2020). Este producto lácteo suele tener una textura cremosa, suave y con un ligero sabor ácido debido a los fermentos. El consumo de yogurt en Colombia ha demostrado un crecimiento significativo debido a la demanda del mercado, a causa de que este se ha incorporado en la elaboración de múltiples platillos tanto de sal como de dulce porque es altamente nutritivo, fácil de

Dirigir y delicioso al paladar teniendo en cuenta que existen diversos tipos de yogures: convencional, firme, griego, sin sal, para untar, con sabor y sin sabor, entre otros (Mercado del Yogurt en Colombia, 2024). Aunque el yogurt en sí mismo no es un alimento frío, cuando se almacena en el refrigerador puede ofrecer alivio para los golpes de calor, pues es una fuente de líquidos y nutrientes, lo que puede ayudar a mantener la hidratación proporcionando una sensación de frescura.

Además, esta propuesta de valor sólida, es crucial para destacar en un mercado saturado. En el caso del yogurt, se pueden destacar varios aspectos, como su perfil nutricional, la variedad de sabores, la conveniencia del formato y la calidad de los ingredientes. Pero aparte de esto, un análisis financiero proporcionará una visión clara de la viabilidad económica del negocio. Esto implica estimar los costos iniciales de puesta en marcha, así como los gastos operativos recurrentes, porque se deben realizar proyecciones de ingresos basadas en el precio de venta esperado y la demanda del mercado, lo que permitirá evaluar el potencial de rentabilidad y establecer metas financieras realistas.

Ahora bien, el yogurt con sabor a café representa una innovadora fusión de dos productos populares: el yogurt, apreciado por su perfil nutricional y versatilidad, y el café, ampliamente consumido por su sabor distintivo y sus propiedades estimulantes. Esta combinación única ofrece una gran oportunidad en el mercado de productos lácteos, aprovechando la creciente demanda de opciones saludables y ricas por parte de los consumidores.

En resumen, la comercialización de yogurt con sabor a café presenta una oportunidad emocionante en el mercado actual de alimentos saludables. Con un análisis exhaustivo del mercado, una propuesta de valor sólida y estrategias efectivas, existe el potencial de establecer un negocio exitoso y rentable en este sector en crecimiento, pues al diseñar un plan de negocio integral que aborde todos estos aspectos, se puede sentar una base sólida para el éxito a largo plazo de este emprendimiento.

CAPÍTULO 2



ANTECEDENTES

2. Estado del Arte

2.1 Antecedentes

En apoyo de esta investigación, se llevó a cabo una revisión de varias propuestas realizadas durante los últimos cinco años. Se revisaron análisis de tesis anteriores que abordaron el tema de la producción y comercialización de diversos tipos de yogurt. Revisando estos trabajos se desea fortalecer la argumentación teórica de este estudio y con base en los resultados, se obtengan instrucciones y sugerencias para encontrar una solución adecuada al momento de planificar el plan de negocios para el emprendimiento de yogurt con sabor a café.

Por lo tanto, se han considerado diversos estudios que respaldan este trabajo. Algunos de ellos se mencionan a continuación:

Espitia & Estrada (2021) adelantaron el trabajo titulado "Plan de Negocio Para la Creación de una Empresa de Bio Yogurt Artesanal". Este plan de negocio combinó una serie de procesos para producir yogurt orgánico ecológico, yogurt con trozos de fruta, rico en vitamina D, sin azúcar, jugoso, con variedad de sabores, con ingredientes frescos, económicos y saludables desarrollados en Bogotá, Colombia. La ubicación del negocio fue conveniente porque está cerca de la sabana y la mayor parte de la leche producida en la cuenca de la sabana se utiliza para la producción láctea, que representa un alto porcentaje del total de leche cruda producida como materia prima para la agroindustria. Los parámetros que se utilizaron para desarrollar e implementar este plan de negocios fue el Fondo Emprender; este fondo proporciona instrucciones paso a paso para presentar esta investigación, así como cursos académicos en universidades locales como Francisco José de Caldas también permitieron el desarrollo de esta propuesta creíble sustentada en una variedad de estudios que conducen a la viabilidad del proyecto para generar impactos socioeconómicos beneficiosos.

El proyecto de investigación antes mencionado será de gran utilidad para el proyecto propuesto, pues este servirá como una guía del paso a paso a seguir para establecer un plan de negocio; además de ello, esta investigación aumentará la

confiabilidad del trabajo al ser respaldado por estudios exhaustivos y recursos locales. Este enfoque integral y sólido será la clave para el éxito a largo plazo, lo que a su vez contribuirá a la prosperidad económica y al impacto económico positivo para su comunidad.

Montaño & Téllez (2018) llevaron a cabo el estudio denominado: “Plan de negocio para la producción y comercialización de Yogurt Griego a base de café dirigido a consumidores en la ciudad de Valledupar”. El objetivo general de este estudio fue desarrollar un plan de negocios para el establecimiento de Coffee Gurt, un productor y distribuidor de yogurt griego. Este estudio fue motivado por la necesidad de brindar a los consumidores potenciales alternativas nutricionales acordes con las tendencias de consumo actuales basadas en productos bajos en grasas y altos en proteínas, y es ahí donde se decidió dar respuesta a esta demanda y a la importancia del sector. Coffee Gurt fue una novedad en el mercado lácteo de Valledupar, pues este producto es hecho cien por ciento de café; además destacó por su contribución a una dieta balanceada y benéfica para la salud del consumidor, resaltando la idea principal de producir y vender productos útiles, nutritivos y de calidad, lo que muestra que es una idea de negocio rentable que se convirtió en fuente de trabajo e ingresos para las personas y organizaciones involucradas con la cadena del sector lácteo.

Este estudio será beneficioso para desarrollar la investigación cuantitativa, puesto que va a suministrar información detallada sobre las tendencias de consumo actuales, las preferencias de los consumidores y las necesidades del mercado en El Espinal, Tolima.

Lo anteriormente mencionado, permitirá comprender mejor el entorno competitivo y las oportunidades disponibles para la producción y comercialización de Yogurt con sabor a café, pues al recopilar datos sobre las percepciones y opiniones de los potenciales clientes se validará la viabilidad y el atractivo obteniendo mayor

Confianza en la demanda del producto y su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado.

Por su parte Moreno et al. (2023) desarrollaron el proyecto: “Validación para la producción y comercialización del yogurt con frutos amarillos “Amarigurt”. Este proyecto tuvo como objetivo validar un producto innovador para la salud llamado "Amargurt"; un yogurt de frutos amarillos, que se convirtió en una oportunidad de negocio para ofrecer a los consumidores productos naturales para la salud. Este estudio utilizó un enfoque de investigación mixto para obtener conocimientos específicos de las necesidades del mercado. El proceso de aprobación de productos se llevó a cabo mediante la implementación de estrategias, procesos de innovación adecuados y la comprensión de los requisitos específicos del cliente. Además, esta revisión de producto mostró a los líderes la capacidad de identificar oportunidades comerciales, implementar estrategias de innovación efectivas y tomar decisiones estratégicas informadas para el éxito y la sostenibilidad empresarial.

La investigación anterior podrá servir como referencia para identificar áreas de oferta de productos que cumplan con las necesidades nutricionales y preferencias de los consumidores. Los datos recopilados sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores pueden ser utilizados para desarrollar estrategias efectivas que promuevan el producto de Yogurt con sabor a Café. Esta recopilación de datos incluye la identificación de segmentos de mercado objetivo, mensajes clave y canales de distribución adecuados que proporcionará una dirección clara para medir el éxito del negocio a lo largo del tiempo.

De igual forma, Caballero et al. (2019) en su investigación que llevó por nombre: “Yogurt de pitahaya”, explicó que la pitahaya, pitaya o fruta del dragón es una fruta sudamericana que tiene varios beneficios para la salud, para la digestión y el metabolismo. A partir de esto nació la idea del proyecto que presentaba la posibilidad de elaborar yogurt casero utilizando pitahaya como fruta principal. El objetivo de este proyecto era ofrecer una interesante alternativa al yogurt tradicional aprovechando los nutrientes de las frutas en un formato fácil de consumir. En este estudio, se utilizaron métodos cualitativos como entrevistas, cuestionarios y medidas de percepción a través de pruebas realizadas en sitios de redes sociales para

Comprender en profundidad a los encuestados. De igual forma, se observó que se requieren importantes esfuerzos de marketing para promocionar el proyecto, ya que ciertos sectores de la población desconocen la fruta y sus beneficios. En el lado operativo, el proyecto se enfocó en la tercerización de la producción, con énfasis en la compra de materias primas y la venta de productos finales, sin descuidar los estándares de calidad requeridos. Finalmente, se pudo confirmar la viabilidad del proyecto en el plazo estimado de cinco años.

La investigación previa ayuda a establecer métodos cuantitativos como encuestas para este trabajo. Este método es útil para investigar temas complejos y multifacéticos como actitudes o percepciones sobre un producto desconocido, como es el Yogurt con sabor a café. Además, con este método se puede conocer más sobre los factores de fondo que afectan el éxito del proyecto, como los vínculos culturales, los hábitos de consumo y los problemas de salud. Los métodos cualitativos son altamente adaptables y pueden modificarse según las necesidades de la investigación; las entrevistas en profundidad se pueden utilizar para explorar temas en detalle con un pequeño grupo de participantes, mientras que las encuestas en línea a través de redes sociales se pueden utilizar de forma eficaz para llegar a un público más amplio.

Por otro lado, Reinoso (2019) en su investigación titulada: “Plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de Yogurt orgánico colombiano Süt en el Distrito Metropolitano de Quito”. El presente trabajo de investigación involucró un plan de negocio, cuyo objetivo principal era determinar la viabilidad de iniciar una empresa en el área metropolitana de Quito dedicada a la producción y comercialización de yogurt orgánico “SÜT”, producto comercializado en el mercado colombiano. El proyecto incluyó la creación de un Yogurt de 1 litro servido en vasos reciclables. Para lograr los objetivos principales de este trabajo se analizaron diferentes áreas que inciden directamente en la viabilidad del proyecto. Se describieron las oportunidades que se pueden explotar y las amenazas que se deben minimizar en diferentes aspectos. Además, se evaluaron las necesidades de los consumidores y el mercado objetivo para el cual iba dirigido el trabajo. El estudio técnico administrativo detalló los recursos materiales (insumos) y recursos técnicos necesarios para implementar el proyecto, así como el detalle de los nueve módulos

Del modelo CANVAS y las orientaciones que guiaron el proyecto logrando sus objetivos luego de la definición de la estrategia. Finalmente, se realizó el estudio

Financiero que detalló la inversión inicial necesaria, el presupuesto operativo y la evaluación financiera, considerando métodos para pensar el valor de los fondos a lo largo del tiempo para determinar la viabilidad del proyecto.

Con base en el proyecto anterior, se aplicará la metodología y estructura para la realización de la investigación de mercado, puesto que este proceso es importante para empresas, negocios y emprendimientos que desean comprender las necesidades de sus clientes y, en última instancia, satisfacer sus gustos, dando como resultado una estrategia que determina la adaptabilidad del producto en el mercado. En este punto se considerará el análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), ya que para planificar adecuadamente el crecimiento de la organización es necesario examinar estos factores. Con ayuda de este análisis se podrá gestionar la plantilla Canva; este consiste en un modelo de negocio que ayuda a promover la creatividad y comprender el modelo de negocio desde diferentes perspectivas para que se puedan realizar cambios en cuanto sea necesario.

2.2 Marco Teórico

Este estudio se centra en la importancia de establecer una estrategia clara para fortalecer una unidad de negocio mediante la definición precisa de su propósito. Para implementar esta estrategia de manera efectiva, el estudio se apoyará en teorías y conceptos relevantes con el objetivo de diseñar un plan de negocio para la comercialización de yogurt con sabor a café en el municipio de El Espinal-Tolima.

2.2.1 Plan de Negocio

De acuerdo con Weinberger (2009), un plan de negocios es un documento que se redacta de manera clara, precisa y sencilla, resultado de un proceso de planeación. Este documento guía al negocio desde los objetivos hasta las actividades diarias necesarias para alcanzarlos, combinando la estructura y la presentación con la propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera y el análisis del mercado.

Por otro lado, Fleitman (2000) considera que un plan de negocio es una herramienta fundamental para el éxito, compuesta por una serie de actividades interrelacionadas para iniciar o desarrollar una empresa, funcionando también como una guía para su creación o expansión.

García (2009) añade que el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad empresarial, evaluando su viabilidad técnica, económica y financiera. Además, sostiene que es una herramienta indispensable para el desarrollo empresarial.

En resumen, las definiciones de Weinberger, Fleitman y García coinciden en que el plan de negocios es crucial para el éxito de una empresa. Este documento, fruto de un proceso de planeación, guía desde los objetivos hasta las actividades diarias necesarias para alcanzarlos, combinando la presentación visual con una propuesta de inversión sólida, información financiera detallada y un análisis exhaustivo del mercado.

En conclusión, el plan de negocios es esencial para guiar el desarrollo y crecimiento de una empresa, evaluando su viabilidad y potencial de éxito, siendo un pilar clave en la gestión empresarial moderna.

2.2.2 Idea de Negocio

Arbaiza (2013) señala "que las ideas de negocios consisten en descripciones concisas de un producto o servicio para una empresa futura. Estas ideas solo pueden concretarse cuando se identifica claramente una oportunidad de negocio; de lo contrario, el riesgo de fracaso es elevado" (p. 36).

Las ideas de negocio surgen a partir de una oportunidad empresarial, beneficiando a individuos y/o comunidades. Por lo tanto, el emprendedor debe planificar y coordinar la formulación de proyectos, y para implementar la innovación es crucial contar con habilidades, destrezas y conocimientos técnicos, administrativos y legales para el adecuado funcionamiento de la empresa (Singh 2000, citado en García y García Soto 2008, p. 111)

En concordancia con lo antes mencionado, Ries (2011) define una idea de negocio como un conjunto de hipótesis sobre un producto o servicio que se espera resuelva el problema de un cliente y que puede probarse mediante experimentación y aprendizaje rápido.

En resumen, según los autores mencionados, las ideas de negocio son esenciales para el desarrollo empresarial, ya que constituyen la base sobre la cual se construirá el concepto comercial y se obtendrán beneficios económicos significativos. Estas ideas emergen de la identificación de oportunidades empresariales que pueden beneficiar a individuos y comunidades, haciendo que la planificación y coordinación de proyectos sean cruciales para el éxito empresarial.

2.2.3 Modelos de Negocios

Osterwalder & Pigneur (2011) afirman que "un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor" (p.14). La forma

En que las empresas generan ingresos es crucial para su éxito. Por lo tanto, entender este concepto permite a los gerentes comprender mejor cómo funciona el negocio. Esto les ayuda a identificar las relaciones entre los distintos elementos que rodean a la empresa, facilitando la creación de estrategias para alcanzar los objetivos empresariales. En esencia, el modelo de negocio es fundamental para definir una empresa.

El modelo de negocios ha sido ampliamente estudiado por diversos autores. Porter (2017) introdujo el conocido modelo de las 5 fuerzas competitivas, que identifica las siguientes fuerzas: la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

En resumen, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta analítica potente para evaluar la competitividad de una industria. Estas fuerzas, que incluyen la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos, ofrecen una visión completa de los factores que afectan la rentabilidad y la estructura competitiva de una industria. Al entender estas fuerzas, las empresas pueden desarrollar estrategias efectivas para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en su entorno competitivo.

2.2.4 Comercialización

Una estrategia de comercialización efectiva implica presentar los productos en el momento, lugar y precio adecuados, en la cantidad justa. Este equilibrio óptimo garantiza un aumento en las ventas y beneficios, evitando tanto la escasez como el exceso de productos. Se pueden implementar diversas tácticas de comercialización según los objetivos específicos. La comercialización es fundamental por tres razones principales: diversidad de oferta, ubicación estratégica de los productos y promociones adecuadas.

Al exhibir una amplia gama de productos de manera estratégica, los clientes se sentirán más inclinados a realizar una compra, especialmente cuando se promueven ofertas especiales (Oracle, 2023).

La comercialización es una táctica que aprovecha los aspectos psicológicos humanos y abarca un conjunto de directrices esenciales para el desarrollo empresarial. La elección de esta estrategia implica considerar cuatro elementos clave: el momento adecuado, la ubicación geográfica óptima, los mercados objetivo y la estrategia de comercialización (Hernández, 2006).

En el ámbito de la venta, se convierte en una doctrina empresarial que implica que todas las secciones de la entidad estén plenamente conscientes de su responsabilidad de satisfacer las demandas de los clientes y usuarios. Cada empresa u organización debe obrar en consonancia con este principio para garantizar que los clientes obtengan la atención que aguardan, lo que fomentará su confianza en los productos o servicios ofrecidos por dicha entidad (Aguirre & Aparicio de Castro, 2002).

Los autores anteriores resaltan que una comercialización efectiva se centra en la presentación adecuada de los productos, en términos de lugar, momento y precio, evitando tanto la escasez como el exceso, lo que resulta en un aumento de las ventas y los beneficios. Se pueden utilizar diversas tácticas según los objetivos establecidos, y esto es crucial por tres razones principales: la diversificación de la oferta, la estratégica disposición de los productos y la implementación de promociones.

La diversificación y la disposición estratégica atraen a los clientes, mientras que las promociones los incitan a realizar compras. La comercialización, como una estrategia que aprovecha los principios de la psicología humana, implica una cuidadosa consideración sobre cuándo, dónde, a quién y cómo realizarla. Asimismo, se transforma en una filosofía empresarial en la cual toda la organización debe estar comprometida en satisfacer las necesidades de los clientes para construir su confianza.

2.2.5 Yogurt

Toharia (2020) menciona que el yogurt se forma a partir de la leche, transformada por la acción de dos tipos específicos de microorganismos. Estos microorganismos, el *Streptococcus thermophilus* y el *Lactobacillus bulgaricus*, le confieren al yogurt su sabor distintivo. Además, se destaca que el yogurt tiene una acidez característica y una textura suave y variada, que puede ir desde una

Consistencia firme similar a un gel hasta una más líquida, como las natillas, según el proceso de elaboración empleado.

El yogurt, producto derivado de la leche mediante la acción de bacterias ácido-lácticas, ha sido reconocido desde tiempos antiguos por sus beneficios para la salud humana. Estos beneficios incluyen la prevención del cáncer de colon, reducción del colesterol, mejora de la salud intestinal, fortalecimiento del sistema inmunológico y protección contra la bacteria *Helicobacter pylori*, entre otros efectos positivos (Parra, 2012).

Los pasos fundamentales y su ejecución son muy comparables: inicialmente, la leche fresca se lleva de la finca a la planta de procesamiento, donde se somete a tratamiento. Una vez allí, se ajustan sus componentes antes de transformarla en yogurt. Posteriormente, la leche se somete a procesos de estandarización para alcanzar un contenido de materia seca específico, seguido de pasteurización (a 80°C) y homogeneización. Luego de completar estos pasos, se requiere enfriar la leche a una temperatura de 43-46 °C (109,4-114,8 °F) y añadir el cultivo láctico a una concentración de aproximadamente el 2 %. Este cultivo está compuesto por dos cepas bacterianas: *Streptococcus thermophilus* y *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgaria*. Estas bacterias son enzimas especializadas que confieren al yogurt su textura, sabor y propiedades saludables, facilitando su digestión. Tras el enfriamiento, se pueden incorporar frutas, azúcar u otros ingredientes para diversificar los productos, seguido del envasado del yogurt. Finalmente, el producto se enfría y se conserva a temperaturas de refrigeración (5°C o 40°C) para preservar su integridad física, química y microbiológica (Catholic Relief Services, 2015).

La comercialización de yogurt típicamente se realiza internamente en la empresa y a través de distribución en establecimientos de restauración y tiendas. Este modelo de negocio demanda una infraestructura adecuada que incluya suficiente espacio para la instalación de equipos y materiales empleados en la producción, como cocinas de tipo semi industrial, balanzas, mesas de trabajo, cámaras frigoríficas, áreas de incubación y herramientas de cocina. Es esencial que el negocio cuente con suministro de electricidad y agua, así como una iluminación y ventilación óptimas.

Además, la ubicación ideal sería en áreas de alto tránsito, de preferencia en proximidad a una plaza o mercado central (Funsepa, s.f.).

Teniendo en cuenta el punto de vista de los autores anteriormente mencionados, se puede destacar que la comercialización del yogurt requiere de una infraestructura adecuada, que incluya espacio para equipos y materiales, así como acceso a electricidad, agua, iluminación y ventilación adecuadas. Además, la ubicación estratégica en zonas de alto tránsito es fundamental para garantizar el éxito del negocio. En resumen, el yogurt es mucho más que un alimento delicioso; es un producto con una historia rica en tradición y beneficios para la salud, que continúa siendo una opción popular y versátil en la industria alimentaria.

2.2.6 Café

El café es la bebida que se obtiene de la semilla del cafeto, un arbusto de tronco de la familia de las rubiáceas que crece en regiones tropicales. Este árbol requiere de temperaturas de entre 15 °C y 30 °C, un aporte constante de lluvia y suelos ricos en sales minerales, condiciones que se dan en toda la zona del trópico ecuatorial, donde se encuentran los principales países productores. Para la elaboración del café, el primer paso es la selección de los frutillos rojos del cafeto que contienen en su interior dos unidades del característico grano ovalado de surco longitudinal, también denominado café o grano del café. A los dos años aproximadamente el árbol florece con un magnífico reminiscente aroma a jazmín y entre los 3 y los 5 años alcanza la madurez, momento a partir del cual pasa a ser productivo durante unos 15 o 30 años (Shamiran, 2023)

El café es una planta originaria de Etiopía y de otras regiones de África. Recién en el siglo XVI se conocen datos escritos sobre la presencia del café en Europa y de su posterior expansión al resto del mundo. El café se elabora a partir de trabajar y procesar los frutos y semillas de esta planta tan especial. Normalmente, cuando ya se han recolectado los granos de café a través de diferentes procesos, los mismos pasan a ser secados y tostados a fin de que concentren su sabor y aroma, además de obtener así una tonalidad más oscura que se verá reflejada en la bebida. Este proceso de tostado puede dejar como resultado ocho diferentes niveles que van

Desde el rubio hasta el negro. Curiosamente, los granos de café antes de ser tostados tienen un color verde (Bembibre, 2010).

Desde el punto de vista científico, el café es un estudio de la química y la física. Desde el crecimiento de las plantas de Coffee, su procesamiento, la tostación de los granos, hasta la elaboración de la bebida, cada paso implica un cuidadoso equilibrio de la temperatura, el tiempo, el agua, y la presión. Todo ello con el objetivo de extraer el mejor sabor posible de esos pequeños granos. Y como lenguaje, el mundo del café tiene su propia jerga, desde las diversas formas de tostar (claro, medio, oscuro) hasta las múltiples formas de preparar la bebida (Rodríguez, 2020).

En resumen, el café es mucho más que una simple bebida; es un símbolo de cultura, historia y ciencia. Su proceso de producción y elaboración refleja la dedicación y el arte que hay detrás de cada taza, lo que lo convierte en una experiencia sensorial única y apreciada en todo el mundo.

2.2.7 Emprendimiento

El acto emprendedor representa un viaje vital de constante reinención, donde la visión se entrelaza con la adaptación y la innovación. Este viaje requiere una inyección vigorosa de pasión y vitalidad, elementos esenciales para engendrar y materializar nuevas concepciones y respuestas originales. En suma, el emprendimiento ha trascendido su mera conceptualización para transformarse en un estilo de vida, en una apuesta significativa para aquellos que aspiran a emanciparse

económicamente de las estructuras convencionales. En este horizonte, emprender se vislumbra como la senda hacia la independencia financiera, una oportunidad palpable para aquellos que anhelan trazar su propio rumbo en el vasto océano del éxito económico (Jiménez, 2019).

Según Álzate (2017) el espíritu emprendedor ha evolucionado hacia una filosofía de vida, representando una contribución invaluable para aquellos profesionales que buscan emanciparse del yugo financiero impuesto por las

Organizaciones convencionales. Para ellos, el emprendimiento no es simplemente una opción, sino una oportunidad esencial para alcanzar independencia económica.

La comprensión cabal del concepto de emprendimiento en el ámbito empresarial se erige como pilar fundamental para adentrarse en un debate que, si bien no es nuevo, ha cobrado una relevancia sin precedentes en el panorama de los negocios exitosos. Por ende, resulta imperativo adentrarse en un análisis detenido del emprendimiento en su vinculación con la idea de empresas prósperas y eficientes.

En este contexto, es crucial destacar la diversidad de formas que puede adoptar el emprendimiento, si bien todos comparten un origen común en la iniciativa empresarial. Reconociendo la importancia de otros tipos de emprendimiento, como el sostenible o el social, el enfoque principal de este estudio se dirige hacia el emprendimiento empresarial o corporativo (Vela & Limón, 2018).

El fenómeno del emprendimiento ha evolucionado significativamente, trascendiendo su mera concepción como una actividad empresarial convencional. Se ha erigido en un proceso vivo y dinámico que abraza la visión, el cambio y la innovación. Requiere una ferviente dedicación y una energía desbordante para concebir y poner en marcha nuevas ideas y soluciones ingeniosas. En la sociedad actual, el emprendimiento ha adquirido un matiz de estilo de vida, atrayendo a un creciente número de profesionales que ansían la independencia financiera y rechazan la dependencia económica de entidades organizativas convencionales.

En resumen, lo que nos expresan estos cuatro autores Jiménez, Álzate, Vela y Limón, es que el emprendimiento se ha convertido en una inversión importante para aquellos que buscan independencia financiera y desean crear un impacto en el mundo a través de nuevas ideas y soluciones creativas. Es un proceso que va más allá de la simple creación de empresas; es un camino hacia la innovación y el cambio en la sociedad.

2.2.8 Modelo Canvas

La herramienta Canvas constituye un nuevo marco de análisis de estrategia para definir modelos de negocio. Su representación en el llamado "lienzo de negocio" ha popularizado una metodología para mejorar la comprensión de los modelos de negocio existentes, así como para diseñar, entender e innovar otros nuevos. A fin de obtener un mayor nivel de detalle e interrelación de las áreas que forman el modelo de negocio, describe los nueve elementos que lo componen, donde cada uno puede simplificarse mediante una sola pregunta que facilite la reflexión para establecer su situación, así como cuáles son los mecanismos facilitadores de mejora para definir la estrategia a seguir (Osterwalder & Pigneur, 2010, citado en Sanchez et al, 2016)

Osterwalder (2004) sostiene que Canvas puede facilitar la identificación de medidas apropiadas para mejorar la gestión empresarial y destaca las similitudes entre las herramientas. De hecho, este autor pide más investigación sobre el desarrollo de las métricas de seguimiento de estrategias desarrolladas en Canvas y cómo pueden alinearse con las cuatro perspectivas centrales del BSC. Este autor sostiene que el Canvas, al capturar y reflexionar sobre la lógica asociada a una nueva empresa, puede ayudar a que ésta quede más definida que partir de una hoja de papel en blanco.

Las micro y pequeñas empresas ocupan una importante cuota de mercado y han desempeñado un papel más estratégico en la economía nacional en las últimas décadas. Una característica bien conocida de estas empresas es la falta de una gestión o asistencia administrativa adecuada, lo que puede perjudicar el negocio.

Según Ismail & cintra (2017) este estudio propone una herramienta de gestión de modelos de negocio, el Business Model Canvas, que afirma que se pueden crear o remodelar empresas de forma práctica e intuitiva, presentando el modelo de negocio en una sola hoja de papel y proporcionando una visión panorámica de las actividades empresariales. El propósito de este estudio es verificar cómo el modelo Canvas como soporte estratégico puede ayudar a los gerentes a mitigar eventuales contingencias

En la gestión empresarial de pequeñas y microempresas a través de un estudio de caso de pequeñas y micro empresas en el ámbito de la manufactura digital.

En resumen, Osterwalder y Pigneur, destacan la utilidad del Canvas para identificar medidas de gestión adecuadas y sugiere la necesidad de más investigación sobre métricas de seguimiento de estrategias alineadas con las perspectivas del BSC. Además, el Canvas puede definir claramente la lógica de una empresa emergente, superando la ambigüedad de empezar desde cero.

Por otro lado, Ismail y Cintra proponen que esta herramienta proporciona una visión panorámica de las actividades empresariales en una sola hoja, ayudando a los gerentes a enfrentar contingencias en la gestión empresarial, especialmente en el sector de la manufactura digital.

CAPÍTULO 3



MATERIALES Y MÉTODOS

3. Metodología

3.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación define los pasos a seguir en la investigación, sus técnicas y métodos utilizados en la misma; de igual forma define los medios de influencia e incluso la forma en que se analiza la información recolectada. En otras palabras, el enfoque de investigación define el diseño y estructura de cualquier investigación; es la manera en que un investigador aborda una pregunta de investigación o un problema, y cómo planificar recopilar, analizar e interpretar datos para responder esa pregunta o resolver ese problema.

Con base en lo anterior, el proyecto de investigación titulado "Diseño de Plan de Negocio para la Comercialización de Yogurt Sabor a Café en el municipio de El Espinal, Tolima" decidió aplicar un enfoque cuantitativo. El propósito de este enfoque de investigación es analizar si el tamaño de la muestra de la población válida la aceptación del producto ofrecido para los consumidores potenciales. La investigación cuantitativa tiene como objetivo "recopilar y analizar datos numéricos que respondan preguntas de investigación y prueben las hipótesis anteriormente planteadas" (Hernández et al., 2003, p. 2).

Este enfoque se centra en la medición y cuantificación objetiva de fenómenos, utilizando métodos estadísticos para analizar los datos recopilados. La investigación cuantitativa normalmente implica la recopilación de datos a través de encuestas, cuestionarios, pruebas estandarizadas u otros medios diseñados para producir respuestas numéricas. Estos datos se analizan utilizando métodos estadísticos para identificar patrones, relaciones o tendencias significativas. Esto es particularmente útil para establecer relaciones causales o comparar grupos, ya que permite la generalización de resultados a una población más grande (Gil et al, 2005).

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación forma la estructura de cada proyecto, además de proporcionar dirección. Palella y Martins (2006), sugieren que el diseño de la investigación “se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio” (p.95).

El presente libro plantea implementar un diseño de investigación cuantitativo descriptivo, pues lo que se busca con este diseño es generar una comprensión detallada y objetiva de los datos numéricos que arroje el instrumento a emplear para la recolección de datos, donde los resultados se obtendrán las variables estandarizadas que será de utilidad e interés para el desarrollo del diseño de plan de negocio del producto “Yogurt con sabor a café”. Por otro lado, este libro al ser realizado en el lugar de los hechos se presenta como un estudio de campo, en donde las técnicas de investigación de campo son procesos que recopilan datos tal como se presentan en su entorno de origen y luego los analizan para diversos fines, como verificar ciertos descubrimientos que puedan complementar una estrategia en gestión (Indeed, 2024).

Según Niño (2011) la investigación cuantitativa con diseño descriptivo se aplica a estudios que se llevan a cabo sin manipulación intencional de variables, y en los que los fenómenos se observan únicamente en su entorno natural para los fines de su análisis. Se entiende por esta la presentación de las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y otros seres vivos en palabras de tal manera que cualquiera pueda leerlas o interpretarlas.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Este estudio utiliza como fuente primaria, única y directa una encuesta para la recolección de datos cuantitativos. Según Tamayo & Tamayo (2008) la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de

Relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Párrafo 1).

Las encuestas recopilan datos de su público objetivo e información sobre sus preferencias, opiniones, elecciones y comentarios relacionados con sus productos y servicios. Para ello se tiene que definir qué tipo de cuestionario es más eficiente según los propósitos deseados. Algunos de los más populares son los cuestionarios abiertos que se usan para conocer a profundidad la perspectiva de las personas sobre un tema específico, analizar sus opiniones y obtener información más detallada; pero también se emplea el cuestionario cerrado que pueden incluir preguntas de opción múltiple o preguntas con respuestas simples de sí/no o verdadero/falso (Santos, 2023).

Esta técnica es uno de los tipos de recolección de datos más económicos y flexibles, porque pueden ser utilizados a través de diferentes canales como correo electrónico, redes sociales, teléfono o personalmente, brindando información honesta que brindará resultados más precisos. La mayoría de los generadores de encuestas ofrecen una amplia variedad de tipos de preguntas como de cuestionarios ya preparados para ahorrar tiempo y esfuerzo. Las encuestas en línea se pueden personalizar según la marca de la empresa cambiando el tema, el logotipo, etc. Hay diferentes formas de compartir encuestas, como correo electrónico, sitio web, aplicación fuera de línea, código QR, redes sociales, etc. (Ortega, 2023).

3.4 Instrumento de Recolección de Datos

Para el presente estudio los datos se recopilaron mediante un cuestionario digital creado en la aplicación Google Formularios. Esto asegura una mayor cobertura y transmisión masiva de datos, alcanzando así las cifras estables y significativas necesarias para alcanzar el objetivo de la investigación. El cuestionario fue ampliamente distribuido a través de redes sociales, donde se aplicó a todo el tamaño de la muestra. Este valor se calcula mediante una fórmula matemática, que estima el tamaño de muestra y la población infinita controlada por un nivel de confianza del 95%

que proporciona datos representativos con resultados cercanos a los obtenidos al medir la población total.

3.5 Población

Los consumidores potenciales estarían interesados en disfrutar de un yogurt con excelentes propiedades y calidad a un precio asequible. Las personas que consumen yogurt generalmente conocen los beneficios del producto para la salud; muchas de estas personas son conscientes de esto y comprarían el producto para ellos y sus familias. Este yogurt potencia los beneficios al elaborar el producto de forma artesanal, dándole así originalidad a la receta creando un yogurt natural con sabor a café, lo que muestra un producto lácteo exclusivo con excelentes beneficios para la salud. Además, es un rico alimento para personas de todo tipo y edades, desde los más pequeños hasta los adultos; existe evidencia de que los niños, jóvenes y adultos que consumen yogurt regularmente (al menos una vez a la semana) comen más saludablemente que aquellos que rara vez consumen yogurt.

Espinal es uno de los 47 municipios del Departamento del Tolima de Colombia. Según las proyecciones del DANE, los habitantes de El Espinal representan el 5,4 por ciento de la población total del Tolima, convirtiéndose en la segunda comunidad más poblada del departamento del Tolima. En Colombia, según el código de infancia y adolescencia, las niñas y los niños son menores de 12 años. Espinal tiene 10.625 niños menores de 12 años: 5.155 niñas (48,5%) y 5.470 niños (51,5%). Por otra parte, Espinal cuenta con 6.516 jóvenes: 3.132 mujeres (48,1%) y 3.384 hombres (51,9%); los jóvenes representan el 8,7% de la población total de El Espinal en 2024. Asimismo, según el DANE en El Espinal 58.116 personas son mayores de 18 años: 30.156 mujeres (51,9%) y 27.960 hombres (48,1%) (Tele encuestas, 2024).

Teniendo en cuenta la información antes mencionada que brinda el DANE para el año 2024, este estudio tendrá como población objetivo 75.257 personas, principalmente niños mayores de doce años, jóvenes y adultos que habitan en el Municipio de El Espinal, Tolima.

3.6 Muestreo

El propósito del muestreo es estudiar la relación entre la distribución de una variable en la población objetivo y la distribución de esa variable en la muestra que se estudia (Otzen & Manterola, 2017). Para la presente investigación se decide aplicar el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra a la que se le aplicará el instrumento para la recolección de datos cuantitativos.

3.6.1 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico es aquel donde se conoce la probabilidad de cada elemento para integrar la muestra (Arias, 2006 citado en Beloso, 2012; p.83). De manera similar, una muestra aleatoria simple es un subconjunto de una muestra que se selecciona de una población más grande. Cada persona es elegida al azar y por pura casualidad. En este tipo de muestreo cada individuo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado en algún momento del proceso.

Por consiguiente, los datos numéricos que se tomaron en cuenta fueron:

Población (N): 75.257

Nivel de confiabilidad (Z): 1.95

Error estimado 5% (E): 0.05

Probabilidad de éxito (P): 0.5

Probabilidad de NO éxito (Q): 0.5


Número de muestras (n): 382

$$n = \frac{75.257 \times 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05 \times (75.257 - 1) + 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

El tamaño de la muestra calculado es de 382 individuos. Este tamaño de muestra es suficiente para alcanzar un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%. Este cálculo asegura que los resultados del estudio serán estadísticamente significativos como aplicables a la población general.

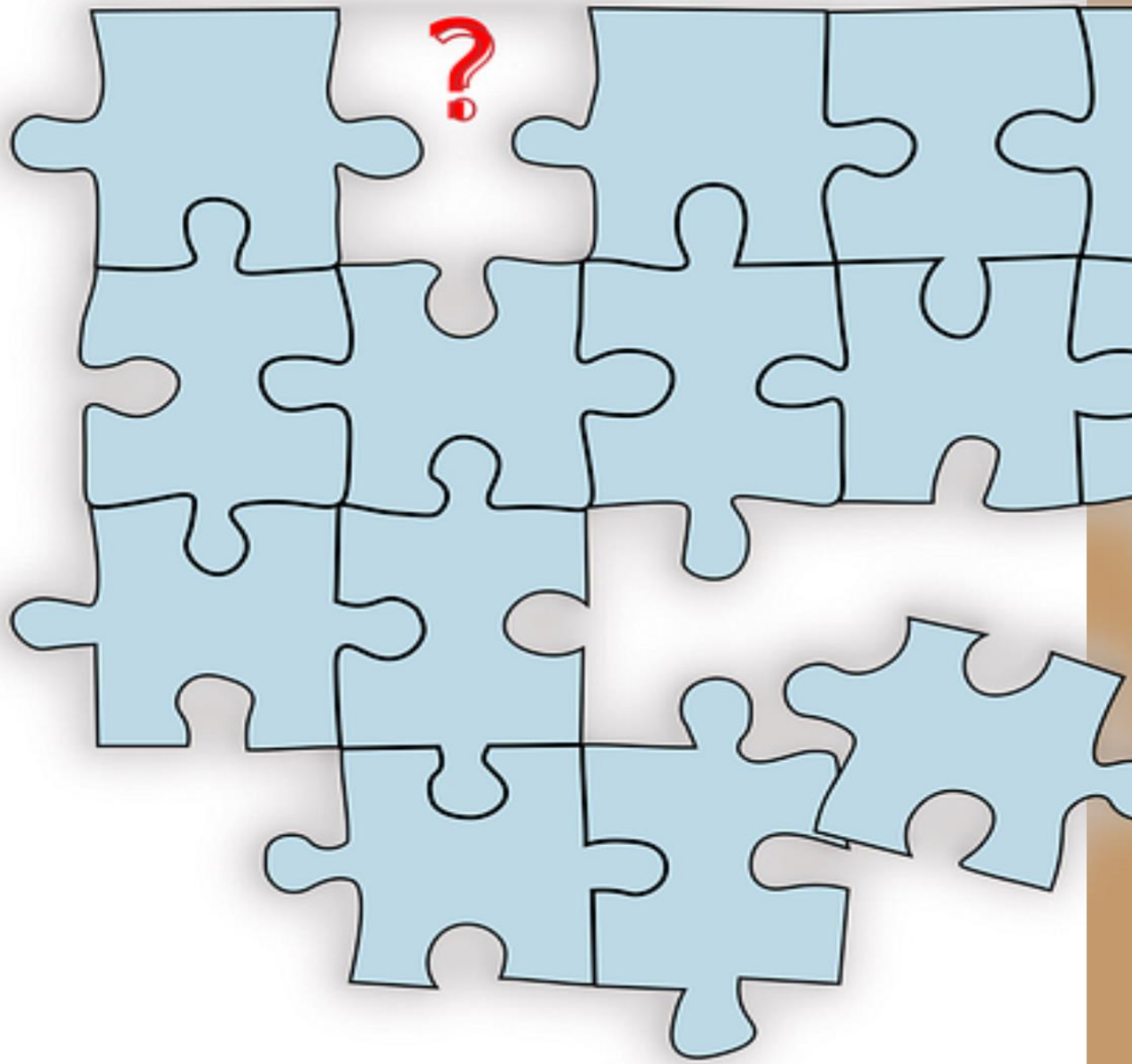
3.6.2 Ficha Técnica de Instrumento para la Recolección de Datos

Tabla 1. Ficha Técnica de Instrumento para la Recolección de Datos

 Ficha técnica de encuesta	
Objetivo	El objetivo de realizar una encuesta para el proyecto denominado “Diseño de Plan de Negocio para la Comercialización de Yogurt Sabor a Café en el Municipio de El Espinal Tolima”, es recopilar información directa de los potenciales consumidores para evaluar la viabilidad y aceptación del producto en el mercado.
Procedimiento de muestreo	Población: 75.257
	Tamaño de la muestra: 383
	Error de estimación: 5%
	Nivel de confianza: 95%
Cantidad de encuestas	383
Cantidad de preguntas	10
Tipos de preguntas	Cerrada
Encuestados	Personas que tengan entre 12 y 40 años de edad.
Lugar de ejecución	Municipio de El Espinal, Tolima

Fuente: Elaboración Propia

Luego de recolectar los datos, se analizará el material obtenido de cada pregunta y se presentarán los resultados del estudio; asimismo, se extraerán conclusiones sobre el comportamiento y preferencias de los clientes por los productos lácteos, qué tan aceptables son frente a los diferentes factores del comportamiento y tendencias de consumo.



CAPÍTULO 4

HALLAZGOS

4. Hallazgos

4.1 Perfil del consumidor

En este estudio se realizó una recopilación de información utilizando una encuesta diseñada para recopilar una amplia gama de opiniones y conductas de la población objetivo. El tamaño de la muestra se determinó utilizando datos demográficos suministrados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), lo que garantizó que fuera representativa y estadísticamente relevante. Este método riguroso asegura la credibilidad y la consistencia de los hallazgos, lo que facilita la obtención de ideas precisas y pertinentes para análisis posteriores.

Pregunta N°1. ¿Cuál es su rango de edad?

El segmento más representado corresponde a aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 26,8% del total, lo que indica una prevalencia significativa de jóvenes adultos en la muestra. Le sigue el grupo de 35 a 44 años, que constituye el 22,3%, reflejando una notable presencia de personas en la etapa media de su vida adulta.

El 16,7% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 24 años, demostrando una considerable representación de jóvenes adultos tempranos. Los menores de 18 años conforman el 13,2% de la muestra, indicando que una parte menor pero relevante de los participantes son adolescentes. En cuanto a los encuestados de 45 a 54 años, representan el 13,2%, mostrando una disminución progresiva en la participación a medida que aumenta la edad. Finalmente, el grupo de 55 años o más constituye el 7,8% del total, siendo el segmento menos representado en la encuesta.

En resumen, el gráfico N°1 muestra una mayor concentración de encuestados en los grupos de edad comprendidos entre los 18 y 44 años, con una disminución gradual en los grupos etarios más jóvenes y mayores. Esta distribución puede reflejar tanto el interés de ciertos grupos de edad en participar en la encuesta como la composición demográfica de la población objetivo.

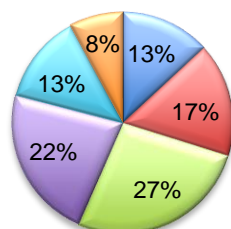
Tabla 2. Rango de edad

Respuesta	N° Encuestados	%
Menos de 18 años	52	13,1%
18 – 24 años	66	16,7%
25 – 34 años	106	26,8%
35 – 44 años	89	22,5%
45 – 54 años	52	13,1%
55 años o más	31	7,8%
Total	396	100%

Gráfico 1. Rango de edad

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N°2. Estrato Social al que Pertenece



- Menos de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 años o más

El gráfico N°2 proporciona una distribución clara del estrato social al que pertenecen los encuestados. La mayoría, con un 53,8%, se identifica dentro del estrato 2, lo que sugiere que este estrato tiene una representación significativa en la muestra. Por otro lado, el estrato 1 cuenta con un 27,3% de los encuestados, lo que indica que, aunque menor en comparación con el estrato 2, aún es una parte considerable de la población encuestada. El estrato 3 representa el 18,9% de los encuestados, siendo la minoría dentro de la muestra. Este análisis revela una diversidad en la composición socioeconómica de los encuestados, con una mayor presencia en los estratos 1 y 2, lo que puede tener implicaciones significativas en la interpretación de los resultados de la encuesta, especialmente al analizar variables relacionadas con aspectos socioeconómicos y de estilo de vida.

Tabla 3. Estrato social

Respuesta	N° Encuestados	%
Estrato 1	108	27,3%
Estrato 2	213	53,8%
Estrato 3	75	18,9%
Total	396	100%

Gráfico 2. Estrato social



Fuente: Elaboración Propia

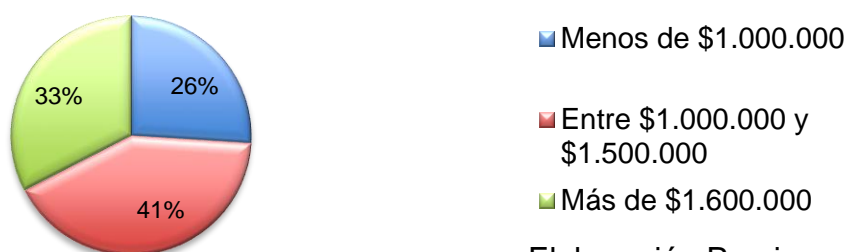
Pregunta N°3 ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

El gráfico N°3 describe los niveles de ingreso mensual revela una distribución interesante entre los encuestados. La mayoría, un notable 41.4%, reporta ingresos mensuales entre \$1.000.000 y \$1.500.000, esto indica una presencia significativa de individuos en un rango de ingresos moderados. Por otro lado, el 32,6% de los encuestados declaran ingresos superiores a \$1.600.000 mensuales, lo que sugiere que una proporción considerable de la población encuestada disfruta de un nivel de ingresos más alto. Sin embargo, es notable que el 26% de los encuestados indiquen un ingreso mensual de menos de \$1.000.000, lo que destaca la presencia de una parte significativa de la población con ingresos más bajos. Este análisis sugiere una diversidad de situaciones económicas dentro de la muestra, con una parte considerable de la población con ingresos moderados, pero también una proporción significativa con ingresos más bajos y altos.

Tabla 4. Ingreso mensual

Respuesta	N° Encuestados	%
Menos de \$1.000.000	103	26%
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	164	41,4%
Más de \$1.600.000	129	32,6%
Total	396	100%

Gráfico 3. Ingreso mensual



Fuente:

Elaboración Propia

Pregunta No.4 ¿Con qué frecuencia consume Yogurt?

El gráfico N°4 muestra que el 4.8% de los encuestados consume yogurt diariamente. Este es el grupo más pequeño, indicando que solo una minoría tiene el yogurt como parte regular de su dieta diaria. Un 25.8% consume yogurt varias veces a la semana; este segmento representa a una cuarta parte de los encuestados, lo que sugiere una adopción moderada del yogurt en su dieta, aunque no es un consumo diario. Un 32.8% consume yogurt una vez a la semana; este es el segundo grupo más grande y muestra que una cantidad significativa de personas incluyen yogurt en su dieta semanalmente, aunque de manera limitada. Un 36.6% consume yogurt de manera ocasional; este es el grupo más grande, indicando que, para la mayoría de los encuestados, el yogurt no es un producto de consumo regular sino más bien esporádico. En resumen, la mayoría de las personas consumen yogurt de manera esporádica y no como un alimento básico en su dieta. Esta información es crucial para entender los hábitos de consumo y para desarrollar estrategias que aumenten la frecuencia de consumo de yogurt.

Tabla 5. Frecuencia de consumo de yogurt

Respuesta	N° Encuestados	%
Diariamente	19	4,8%
Varias veces a la semana	102	25,8%
Una sola vez a la semana	130	32,8%
Ocasionalmente	145	36,6%
Total	396	100%

Gráfico 4. Frecuencia de consumo de yogurt



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N°5 ¿En qué se fija a la hora de comprar yogurt o productos lácteos?

Según el gráfico N°5, la mayor proporción de encuestados, el 45.8%, indicó que la calidad es el factor más importante para considerar al comprar yogurt o productos lácteos; esto sugiere que la mayoría de los consumidores valoran la calidad del producto sobre otros factores. Aunque no tan alta como la calidad, una parte significativa de los encuestados (23.4%), considera tanto el precio y el tamaño al tomar decisiones de compra. Esto sugiere que el precio y el atractivo del empaque también juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra.

Mientras que un porcentaje menor de encuestados mencionó el sabor (17.3%) y la nutrición (11.5%) como factores determinantes; aun así, representan una parte significativa de la consideración del consumidor, lo que sugiere que, aunque la calidad general del producto sea importante, aspectos específicos como el sabor y la nutrición

También influyen en las decisiones de compra de algunos consumidores. Por último, el 2% de los encuestados mencionó específicamente el empaque como un factor importante; esta cifra es considerablemente menor en comparación con otros factores como el precio y la calidad.

En resumen, este gráfico revela que la calidad es el factor más influyente en la decisión de compra de yogurt o productos lácteos, seguido de cerca por el precio y el tamaño. Sin embargo, el sabor y la nutrición también son consideraciones importantes para una parte significativa de los consumidores.

Tabla 6. *Tendencia de compra del consumidor*

Respuesta	N° Encuestados	%
Precio y tamaño	92	23,4%
Empaque	8	2%
Calidad	180	45,8%
Sabor	68	17,3%
Nutrición	45	11,5%
Total	396	100%

Gráfico 5. *Tendencia de compra del consumidor*



Fuente:

Elaboración Propia

Pregunta N°6 ¿Con qué frecuencia consume café?

El gráfico N°6 enseña que la mayor parte de los encuestados, un 42%, indican que consumen café diariamente, lo que sugiere que el café es una parte regular de su rutina diaria, aquello que podría indicar una alta dependencia del café o simplemente una preferencia fuerte por esta bebida. El segundo grupo más grande,

Representando el 38.2% de los encuestados, afirmó que consumen café varias veces a la semana. El 6.3% de los encuestados indicaron que consumen café una vez a la semana, lo que sugiere que el café es parte de su rutina semanal, pero no se consume con la misma frecuencia que en los dos grupos anteriores. El 12.4% de los encuestados consumen café ocasionalmente, lo que podría significar que lo toman de forma esporádica, quizás en ocasiones sociales o cuando necesitan un impulso de energía adicional. Finalmente, solo el 1% de los encuestados indicaron que nunca consumen café; este grupo representa una minoría muy pequeña, lo que sugiere que la gran mayoría de las personas encuestadas consumen café en alguna medida. En general, el café es una bebida ampliamente consumida en la mayoría de las personas encuestadas reportando algún nivel de consumo regular u ocasional.

Tabla 7. Consumo de café

Respuesta	N° Encuestados	%
Diariamente	166	42%
Varias veces a la semana	152	38,2%
Una sola vez a la semana	25	6,3%
Ocasionalmente	49	12,4%
Nunca	4	1%
Total	396	100%

Gráfico 6. Consumo de café



Fuente:

Elaboración Propia

Pregunta N°7 ¿Le gustaría probar un yogurt con sabor a café?

Los resultados expresados en el gráfico N°7, indican una clara inclinación hacia la aceptación del producto, con un impresionante 87,5% de los encuestados expresando interés en probarlo; este alto porcentaje sugiere un mercado potencialmente receptivo para un producto de este tipo. Aunque una minoría relativamente pequeña, el 3,1%, indicó que no estaría interesada en probarlo, y un 9,4% se mostró indeciso. En general, los datos sugieren un fuerte potencial para un yogurt con sabor a café en el mercado.

Tabla 8. Probabilidad de consumo de yogurt con sabor a café

Respuesta	N° Encuestados	%
Si	344	87,5%
No	12	3,1%
Tal vez	37	9,4%
Total	396	100%

Gráfico 7. Probabilidad de consumo de yogurt con sabor a café



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N°8 ¿Qué tamaño de envase de yogurt prefiere?

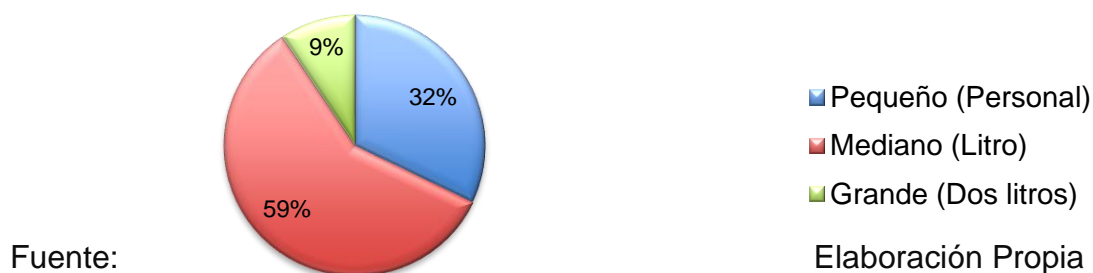
El gráfico N°8 revela una preferencia clara hacia los envases de yogurt de tamaño mediano (litro), con el 58.5% de los encuestados optando por esta opción; esto indica que es una tendencia hacia la conveniencia y el equilibrio entre cantidad y precio, ya que el envase de un litro es lo suficientemente grande como para satisfacer las necesidades de consumo de varios días, pero no es tan grande como para resultar abrumador o poco práctico. El 32.2% de los encuestados que prefieren el tamaño pequeño (personal) sugiere que hay una demanda significativa de opciones

Individuales, posiblemente para consumo inmediato o para aquellos que desean controlar mejor las porciones. El 9.4% que opta por el tamaño grande (dos litros) indica una minoría que valora la economía de escala y la conveniencia de comprar en grandes cantidades, posiblemente para hogares con una alta tasa de consumo de yogurt. En general, esto sugiere que existe una diversidad de preferencias en cuanto al tamaño del envase de yogurt, pero el tamaño mediano es claramente el más popular entre los encuestados.

Tabla 9. Presentación del yogurt

Respuesta	N° Encuestados	%
Pequeño (Personal)	127	32,2%
Mediano (Litro)	231	58,5%
Grande (Dos litros)	37	9,4%
Total	396	100%

Gráfico 8. Presentación del yogurt



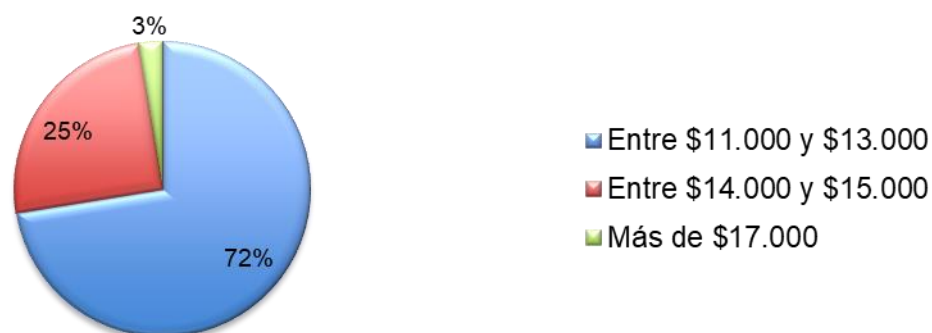
Pregunta N°9 ¿Cuál sería su expectativa de precio para un envase mediano (litro) de yogurt con sabor a café?

En el gráfico N°9 es evidente que la mayoría de los encuestados, representados por un significativo 72,4%, perciben un rango de precios entre 11.000 y 13.000 pesos como razonable, lo que sugiere que existe una expectativa generalizada de que el producto debería estar dentro de este rango para resultar atractivo para la mayoría de los consumidores. Por otro lado, el 25% de los encuestados considera aceptable un rango de precios ligeramente más alto, entre 14.000 y 16.000 pesos, lo que indica la presencia de un segmento de mercado dispuesto a pagar un poco más por este producto. Sin embargo, es interesante notar que solo un pequeño porcentaje, el 2,6%, está dispuesto a pagar más de 17.000 pesos por el yogurt con sabor a café, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores perciben este precio como excesivo.

Tabla 10. Rango de precio

Respuesta	N° Encuestados	%
Entre \$11.000 y \$13.000	284	72,4%
Entre \$14.000 y \$15.000	98	25%
Más de \$17.000	10	2,6%
Total	396	100%

Gráfico 9. Rango de precio



Fuente: Elaboración Propia

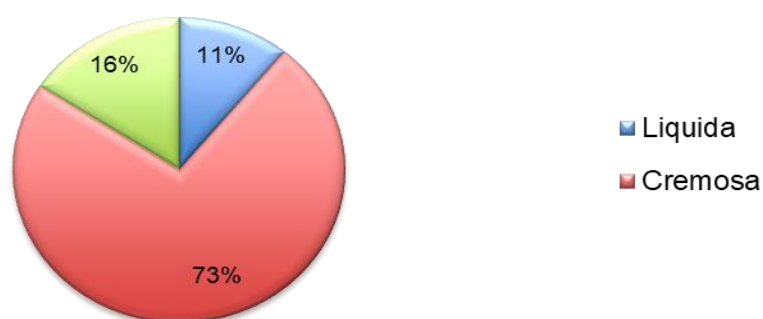
Pregunta N°10 ¿Qué presentación preferiría para el yogurt con sabor a café?

En el gráfico N°10 se describen las preferencias de presentación del yogurt con sabor a café, se observa una clara dominancia de la preferencia por la presentación cremosa, con un 73.3% de los encuestados optando por esta opción; esto sugiere que la textura cremosa es altamente valorada por los consumidores en relación con este producto en particular. Por otro lado, aunque en menor proporción, un 15.8% expresó preferencia por la presentación Cuchareable, lo que indica que una parte notable de los encuestados prefiere una textura que permita consumir el yogurt con una cuchara. Sorprendentemente, solo un pequeño 10.9% manifestó preferencia por la presentación líquida, lo que sugiere que esta opción es la menos popular entre los consumidores encuestados. Este análisis refleja la importancia de considerar las preferencias de textura al diseñar productos alimenticios, especialmente aquellos con sabores específicos como el café.

Tabla 11. Textura del yogurt

Respuesta	N° Encuestados	%
Líquida	43	10,9%
Creмоса	288	73,3%
Cuchareable	62	15,8%
Total	396	100%

Gráfico 10. Textura del yogurt



Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, los datos anteriormente mencionados, que un yogurt con sabor a café tiene un potencial significativo en el mercado, especialmente entre los jóvenes

Adultos, y que una presentación cremosa en un envase mediano sería la opción más atractiva para los consumidores.

4.2 Etapas del proceso de producción del Yogurt con sabor a Café

A raíz de la información obtenida por parte de Lácteos Alpina, se ha identificado de manera empírica una serie de procesos y actividades para llevar a cabo la producción del yogurt, desde la selección de materia prima hasta el envasado del producto final. Además, se verificaron los estándares de calidad del yogurt a lo largo de todo el proceso de producción, asegurando que la consistencia, frescura, sabor y seguridad del producto sea agradable para el consumidor. A Continuación, se procede a describir detalladamente el paso a paso para la elaboración de yogurt con sabor a café:

4.3 Recepción y alistamiento de materia prima

Inicialmente se realiza la fase inicial de selección, compra y recepción de materias primas según la cantidad de litros a producir. Consiste en la adquisición de los ingredientes necesarios para la producción planificada, que son leche, azúcar, café, cultivos, colorantes y saborizantes. Posteriormente se desarrolla el primer control de calidad, basado en la selección de la leche a procesar de la cual se obtiene de agricultores y campesinos de los alrededores de Espinal, Tolima, quienes ordeñan vacas sanas, libres de mastitis, antibióticos, desinfectantes y que ya pasaron el período de calostro, que es la primera leche producida a mitad del embarazo (12-18 semanas) y continúa durante los primeros días después del parto. Esta leche suele contener más acidez e impura; por tanto, debe ser evaluada cuidadosamente por lo cual no se recomienda usarla (La Leche League International, 2023)

Imagen 1. Materia Prima



Fuente: Elaboración Propia

4.3.1 Filtración

El proceso de filtrado consiste en pasar la leche transportada desde el lugar de origen a través de filtros fabricados con diversos materiales; en este caso un tamiz metálico. Cuando se filtra la leche, se limpia de micropartículas, coágulos y sustancias extrañas aportadas de la leche cruda. Después del procesamiento, la leche se almacena en un envase en forma de cilindro metálico.

Imagen 2. Filtración



Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 Homogenización

El propósito de este proceso es evitar la formación de una capa de crema, debido a que la leche utilizada para hacer yogurt es una típica emulsión de aceite en agua,

Por lo que la grasa tiende a separarse constantemente, formando una capa superficial. Para evitar esta separación, la mezcla alcalina se somete a un rápido proceso de mezclado y homogeneización, es decir la leche se prensa a alta presión, lo que mejora el sabor y la textura del producto y evitar así su deterioro.

Imagen 3. *Homogeneización*



Fuente: Elaboración Propia

4.3.3 Pasterización

Este es un tratamiento térmico que reduce la cantidad de microorganismos en la leche debido a las altas temperaturas. Primero, la leche homogeneizada se calienta durante 30-35 minutos a 85°, lo que permite una mezcla libre de bacterias patógenas. Al tener la mezcla libre de bacterias el calor ayuda a disolver y combinar la mezcla, lo que genera una consistencia un poco más espesa y con cuerpo. En general se puede decir que la pasterización implica la exposición de la leche a un tiempo y temperatura suficientes para inhibir el crecimiento de microorganismos.

Imagen 4. *Pasterización*



Fuente: Elaboración Propia

4.3.4 Enfriamiento

Luego de realizar el calentamiento, el paso a seguir en el proceso del yogurt es colocar la mezcla en agua fría para que esta reduzca la temperatura hasta 40-45°C y se detenga el proceso de ebullición. El enfriamiento debe realizarse lo más rápido posible, para que el yogurt no se convierta más ácido.

Imagen 5. Enfriamiento



Fuente: Elaboración Propia

4.3.5 Inoculación

La fermentación juega un papel importante en la producción de yogurt y este proceso se utiliza para lograr condiciones óptimas de crecimiento de espesor a una temperatura de 40-45 °C. Los cultivos de ácido láctico o más bien "bacterias del ácido láctico" son microorganismos capaces de descomponer la lactosa, el azúcar contenido en la leche y sus derivados, y convertirla en ácido láctico durante el proceso de fermentación. El cultivo utilizado específicamente para la producción de yogurt con sabor a café es el Sacco System; este producto contiene fermentos de ácido láctico para la elaboración de todos los productos de la cadena alimentaria, especialmente para la industria láctea como la mantequilla, quesos duros, semi duros y suaves, yogures y leches fermentadas entre otros (Sacco System, 2023)

4.3.6 Incubación

El objetivo de este proceso es conseguir una alta viscosidad, para que el gel no pierda suero por la secreción y pueda conseguir una buena consistencia. Se debe controlar el tiempo y la temperatura durante el proceso para evitar la formación excesiva de ácido láctico. Este proceso se realiza dejando en reposo la mezcla

Debidamente tapada en un lugar fresco durante 4 a 6 horas a 45°C, lo que le da al yogurt una consistencia más espesa y una acidez perfecta.

4.3.7 Batido

Luego del proceso de incubación, la mezcla queda con grumos y viscosa y para lograr una mezcla más líquida, cremosa y homogénea se implementa el uso de una mezcladora, y con este subproceso se concluye el yogurt natural.

Imagen 6. *Batido*



Fuente: Elaboración Propia

4.3.8 Sabor y color

Para adquirir el sabor a café se debe agregar el colorante, saborizante y café finamente molido en proporciones pequeñas disueltas en agua. Seguidamente se aplican al yogurt natural y se revuelve de manera oblicua lo que ocasiona que los ingredientes se compacten. Si hace falta color y sabor se debe agregar más ingredientes a la mezcla y revolver nuevamente hasta obtener el olor y sabor que se desea.

Imagen 7. Sabor y color



Fuente: Elaboración Propia

4.3.9 Envasado

Esta etapa del proceso es de suma importancia porque el producto debe cerrarse herméticamente para garantizar su seguridad, y también para controlar la seguridad del embotellamiento. Es necesario precisar que este envase debe estar previamente estéril según los principios de salud e higiene. El yogurt debe dejarse durante 10 a 12 horas a una temperatura de 45° C (para detener la fermentación se debe ajustar la temperatura de enfriamiento del producto). Transcurridas las horas de almacenamiento el yogurt estará listo para su preparación.

Imagen 8. Envasado



Fuente: Elaboración Propia

4.3.10 Almacenamiento

El yogurt se almacena en refrigerados a una temperatura de 24° C. Para garantizar la calidad y conservación del producto es necesario conservar un enfriamiento adecuado y al mismo tiempo mantener la cadena de frío desde el final de la producción hasta que el producto llegue al consumidor final. Es importante aclarar que la vida útil del yogurt es de hasta 3 semanas y que después de abrir la tapa se debe consumir por un máximo de 15 días.

Imagen 9. Almacenamiento



Fuente: Elaboración Propia

4.4 Determinación de los costos para la producción del Yogurt

Una vez se comprende a fondo el proceso de producción del yogurt con sabor a café, se determina el costo de adquisición de materias primas realmente transferidas a producción, la mano de obra directa y los costos indirectos de producción; finalmente, con base en las operaciones aritméticas y los datos obtenidos, se logró el costo total de producción y el costo unitario de dos litros, es decir, las unidades realmente fabricadas y terminadas. Para ello se estableció la producción de 20 unidades de dos litros cada una, tomando en cuenta los factores de costos que influyen activamente en el logro de la meta de producción. A continuación, se explica detalladamente cada apartado:

4.4.1 Inventario de materia prima.

En primera instancia, es preciso llevar un control de los materiales que serán sometidos a procedimientos de transformación, a fin de registrar su ingreso y disposición en el lugar en el que serán almacenadas hasta iniciar la producción requerida.

En la Tabla N°12 se muestra el inventario de la materia prima adquirida para la producción de yogurt. Esta tabla proporciona un detalle de los ingredientes y materiales necesarios, incluyendo las cantidades específicas, y los valores tanto unitarios como totales. Esta información es crucial para garantizar que todos los componentes estén disponibles en el momento oportuno, permitiendo así una producción eficiente y continua del yogurt.

Tabla 12. Materia prima adquirida para la producción de yogurt

Compra de Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Leche	45	Litros	\$2.000	\$90.000
Azúcar	13	Libra	\$2.500	\$32.500
Saborizante	4	Onzas	\$1.000	\$4.000
Colorante	50	Mililitros	\$80	\$4.000
Cultivo	10	Onzas	\$500	\$5000
Otros Costos de Fabricación				
Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Envases plásticos	20	Dos litros	\$1.300	\$26.000
Envases plásticos	40	Litros	\$950	\$38.000
Envases plásticos	120	350ml	\$ 550	\$66.000
Etiqueta	20		\$500	\$10.000
Total			\$7.880	\$166.500

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Mano de obra

Para determinar el costo de mano de obra asociada directamente a la producción, se construye a partir del salario mínimo mensual legal mensual vigente (SMMLV) para el presente año y considerando los demás costos atribuibles a la nómina. En el apartado de aporte a parafiscales como ICBF y SENA y al régimen contributivo de salud, el empleador puede acogerse a la exoneración planteada en el artículo 114-1 del Estatuto Tributario, puesto que los trabajadores de forma individual devengan menos de diez SMMLV (Estatuto Tributario, 2024). Así, cuando se

Determina el valor de cada partida salarial, se calcula el costo total de trabajo del mes y día; este último será el monto que se tendrá en cuenta para incorporarlo a la producción de yogurt.

En la tabla N°13 se muestra el registro de la nómina, la cual representa la mano de obra, con todo lo que eso conlleva. Esto incluye salarios, horas trabajadas, bonificaciones, deducciones y otros componentes esenciales que conforman la compensación total de los empleados. Este registro detallado es fundamental para la correcta gestión de los recursos humanos y la planificación financiera de la empresa.

Tabla 13. Registro de nómina (mano de obra)

N° de empleados:	2			
Cargo:	%	Cocinero	Empacador	Total M.O
Sueldo básico:		\$1.300.000	\$1.300.000	\$2.600.000
Auxilio de transporte:		\$162.000	\$162.000	\$324.000
Total devengado:		\$1.462.000	\$1.462.000	\$2.924.000
Cesantías	8,33%	\$121.785	\$121.785	
Intereses sobre cesantías	1%	\$1.218	\$1.218	
Prima de servicios	8,33%	\$121.785	\$121.785	
Vacaciones	4,17%	\$60.965	\$60.965	
Caja compensación familiar	4%	\$58.480	\$58.480	
ICBF	0,00%			
SENA	0,00%			
ARL	4,350%	\$63.597	\$63.597	
Total prestaciones sociales		\$427.830	\$427.8308	\$855.660
Salud				
Pensión	12%	\$175.800	\$175.800	
Total seguridad social		\$175.800	\$175.800	
Costo de Mano de Obra mensual		\$2.065.630	\$2.065.630	\$4.131.260
Costo Mano de Obra diaria		\$68.854	\$68.8541	\$137.708
Costo por hora:		\$8.607	\$8.607	\$17.214

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Costos Indirectos de Fabricación (CIF).

En esta etapa se clasifican todos aquellos productos que, si bien ayudan a realizar el proceso de elaboración del yogurt, resulta difícil su identificación en unidades terminadas.

Aparecen en esta sección: el alquiler mensual donde se desarrollan actividades productivas; servicios públicos como abastecimiento de agua y alcantarillado; electricidad y gas doméstico. Se fija el costo mensual total de todos los CIF relacionados y, por tanto, su importe diario, que es la unidad de tiempo durante la cual se produce una determinada cantidad de producción.

En la Tabla N°14 se presenta el registro y la asignación de los Costos Indirectos de Fabricación (CIF). Esta tabla detalla de manera minuciosa cómo se distribuyen estos costos entre las diferentes áreas de producción, proporcionando una visión clara y organizada de la gestión financiera. Además, permite identificar patrones y realizar ajustes necesarios para mejorar la eficiencia operativa.

Tabla 14. Registro y asignación de CIF

Costos Indirectos de Fabricación en promedio			
Detalle	Cantidad	Valor Mes	Valor Día
Arriendo del local	1	\$420.000	\$14.000
Elementos de aseo	1	\$40.000	\$1.333
Acueducto y alcantarillado	1	\$60.000	\$2.000
Energía eléctrica	1	\$510.000	\$17.000
Gas domiciliario	1	\$180.000	\$6.000
Total, CIF (\$):		\$1.390.000	\$40.333

Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Informe del costo de producción

Según Sinisterra (2006), este informe permite visualizar y analizar el flujo de unidades a través de los procesos productivos, determinando las unidades originales y terminadas y los costos para cada departamento de producción según corresponda, y así finalmente establecer los costos unitarios y de producción para cada componente de costo.

Teniendo en cuenta la determinación de un solo departamento o proceso productivo (constituido por diversas actividades) para la elaboración del yogurt, se prescinde de conceptos como unidades equivalentes y transferidas, puesto que, en la misma etapa de producción se pretende convertir todas las unidades en productos terminados.

En la tabla N°15 se presenta un detallado informe del costo total y unitario del yogurt. Esta tabla proporciona una visión comprensiva de los gastos incurridos en la producción y distribución del producto, desglosando cada componente de costo de manera clara y precisa. Además, permite analizar la eficiencia de los procesos y la viabilidad económica del producto en el mercado.

Tabla 15. Informe costo total y unitario

Conceptos	Materia prima	Mano de obra	CIF	Total
Tarros a producir	20	20	20	
Costo total asociado (\$)	\$166.500	\$137.708	\$40.333	\$344.541
Costo unitario (\$)	\$8.325	\$6.885	\$2.317	\$17.227

Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Estado de costos de producción

Para finalizar, en este apartado se encuentra el estado de costos de producción, que es un informe financiero para la gestión interna que muestra el costo total de los costos de producción para un período determinado; en este caso, para la producción de 20 unidades de yogurt, cada una de dos litros.

Tabla 16. Estado de costos de producción

Inventario inicial de materias primas	\$0
(+) Costos de materia prima recibida	\$166.500
(=) Materia prima disponible	\$166.500
(-) Inventario final de materias primas	\$0
(=) Total materia prima utilizada	\$166.500
(-) Materia prima indirecta	\$0
(=) Total materia prima directa utilizada	\$166.500
(+) Mano de obra directa utilizada	\$137.708
(=) Costos primos	\$304.208
(+) Costos Indirectos de Fabricación	\$40.333
(=) Costo de la producción del periodo	\$344.541
(+) Inventario inicial de producción en proceso	\$0
(=) Costos de la producción en proceso	\$344.541
(-) Inventario final de producción en proceso	\$0
(=) Costo de la producción terminada	\$344.541

Fuente: Elaboración Propia

En este informe se concluye que el costo total para una producción de 20 unidades de yogurt es de \$344.541, lo cual el costo unitario por cada envase de dos litros sería de \$17.227.

4.5 Metodología Canvas

En el presente trabajo de comercialización de yogurt de café, se ha empleado el Modelo Canvas como metodología central para el análisis y desarrollo de estrategias. El uso del Modelo Canvas permite explorar en detalle los segmentos de clientes, las propuestas de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, los ingresos y los recursos clave, entre otros aspectos, con el objetivo de diseñar una estrategia de comercialización efectiva y diferenciada en un mercado cada vez más competitivo. A continuación, se mencionará cada punto clave:

4.5.1 Psicográfica

Amantes del café: Personas que tienen una fuerte afinidad con el café, por lo que lo consideran parte de su identidad y buscan nuevas formas de disfrutarlo.

Personas ocupadas y activas: Individuos con estilos de vida ocupados que buscan productos prácticos y nutritivos que les brinden energía y satisfacción durante el día.

Interesados en la salud y el bienestar: Consumidores preocupados por mantener una alimentación equilibrada y saludable, que buscan opciones nutritivas y sabrosas para complementar su dieta.

Buscadores de experiencias nuevas y emocionantes: Personas que disfrutan probando nuevos sabores y productos innovadores, y que valoran la variedad en su alimentación diaria.

Aventureros gastronómicos: Personas que disfrutan explorando y experimentando con nuevos sabores y combinaciones de alimentos.

4.5.2 Comportamental

Frecuencia de consumo: Consumidores habituales de café que buscan nuevas formas de disfrutar de esta bebida y personas que buscan alternativas saludables y deliciosas para su consumo diario.

Lealtad a la marca: Consumidores que prefieren marcas que ofrecen productos innovadores y de alta calidad en el mercado de lácteos y personas dispuestas a probar nuevas variedades de productos y a mantenerse fieles a las marcas que les ofrecen una experiencia satisfactoria.

Situación de uso: Merienda rápida y nutritiva para el desayuno o como tentempié energético durante el día y alternativa saludable para satisfacer los antojos de café y productos lácteos.

Beneficios buscados: Consumidores que buscan un sabor único y distintivo que combine el café con la cremosidad del yogurt; personas que valoran la conveniencia de obtener su dosis de café y lácteos en un solo producto, e individuos que buscan una opción de merienda que sea nutritiva y satisfactoria.

Actitudes hacia el producto: Personas dispuestas a pagar un precio Premium por productos de alta calidad y con un valor diferenciado.

4.5.3 Etapa Propuesta de Valor

La propuesta de valor del yogurt con sabor a café brinda una experiencia sensorial única al fusionar la suavidad característica del yogurt con el intenso aroma y sabor del café, creando así un deleite complaciente para todos los sentidos. Además de su exquisito sabor, este producto está diseñado para promover la salud y el bienestar. Asimismo, se ofrece conveniencia y versatilidad, ya que el yogurt con sabor a café puede ser disfrutado por sí solo como un delicioso refrigerio rápido, o puede ser utilizado como ingrediente en diversas recetas y batidos para agregar un toque distintivo de sabor a café a las comidas diarias.

4.5.4 Canales

Se explorarán los diversos canales de distribución que podría emplear este emprendimiento dedicado a la comercialización de yogurt con sabor a café, desde la fábrica hasta los estantes de las tiendas y, en última instancia, a los hogares de los consumidores.

Ventas en línea: A través de una plataforma de comercio electrónico, se puede llegar a un amplio público objetivo y ofrecer la comodidad de comprar desde casa.

Alianzas con distribuidores locales: El establecer acuerdos con distribuidores en el Espinal - Tolima, va a facilitar la llegada a tiendas de alimentos, supermercados y otros puntos de venta físicos. Este enfoque es ideal para alcanzar a clientes que prefieren la compra en persona y que pueden no estar familiarizados con la marca en línea.

Participación en ferias y eventos locales: Ser parte de ferias y eventos gastronómicos locales brinda la oportunidad de llegar a un público interesado. Ofrecer muestras de degustación en estos eventos contribuye a dar a conocer el yogurt con sabor a café y a obtener retroalimentación directa de los consumidores, además de establecer relaciones cercanas que pueden impulsar futuras ventas.

4.5.5 Relación con Clientes

Es fundamental establecer una conexión sólida y empática con los clientes, comprendiendo sus preferencias, hábitos de consumo y expectativas, para así poder ofrecer productos que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también superen sus expectativas.

Servicio al cliente personalizado: Ofrecer un servicio excepcional donde cada interacción se sienta personalizada y atenta a las necesidades individuales de cada cliente. Esto incluye respuestas rápidas a consultas, seguimiento proactivo después de la compra y atención a comentarios y sugerencias.

Programas de fidelización: Implementar programas que recompensen la lealtad de los clientes, como descuentos exclusivos, regalos por compras recurrentes o puntos canjeables por productos gratuitos.

Redes sociales y marketing: Utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes, promocionar el yogurt con sabor a café y crear una comunidad en línea alrededor de la marca. El marketing en redes sociales puede ser una herramienta poderosa para construir relaciones sólidas y generar una buena convivencia con los clientes.

Feedback y mejora continua: Solicitar activamente el feedback de los clientes y utilizarlo para mejorar continuamente los productos y servicios, puesto que los clientes aprecian cuando sus opiniones son tomadas en cuenta, lo que fortalece su conexión con el emprendimiento de yogurt.

4.5.6 Fuentes de Ingreso

Para diversificar los ingresos del emprendimiento, se considera ofrecer una variedad de presentaciones para el yogurt con sabor a café; esto podría incluir envases individuales para la conveniencia de los clientes que están en movimiento, así como paquetes familiares para aquellos que deseen disfrutarlo en casa. Además, también se va a ofrecer en presentaciones más grandes para eventos especiales o reuniones. También del yogurt principal, se puede llegar a expandir la línea de productos ofreciendo complementos que mejoren la experiencia del consumidor; esto podría incluir granola para darle textura y sabor adicional, o frutas frescas.

4.5.7 Recursos clave

Para asegurar la calidad y el éxito de un negocio dedicado a la comercialización de yogurt con sabor a café, es esencial prestar atención a varios aspectos clave. En primer lugar, es fundamental contar con proveedores confiables que suministren ingredientes frescos y de alta calidad; estos ingredientes son la base del producto final y garantizan su consistencia y sabor excepcionales.

Además, es crucial implementar un proceso de producción eficiente que permita minimizar costos y maximizar la calidad del producto. Un proceso eficiente no solo beneficia la calidad del producto, sino que también puede aumentar la productividad y reducir los tiempos de producción.

Otro aspecto clave es contar con un equipo capacitado en la elaboración del yogurt, puesto que un personal bien capacitado garantiza la calidad del producto y puede contribuir significativamente a la eficiencia operativa. Además, es fundamental contar con instalaciones adecuadas que cumplan con las normativas de seguridad e higiene. Estas instalaciones son esenciales para garantizar la producción de alimentos seguros y de alta calidad.

4.5.8 Actividades clave

Elaboración del yogurt: Este es el corazón del negocio, así que se asegurara de tener un proceso de elaboración de yogurt de alta calidad, lo que incluye la selección de ingredientes de calidad, la preparación adecuada de la mezcla de yogurt, el proceso de fermentación y el envasado higiénico.

Desarrollo de nuevos sabores y productos: La innovación es clave en cualquier negocio de alimentos, es por esto por lo que se experimentó con un nuevo sabor de yogurt como el café. También se desea experimentar con productos complementarios, como granolas, frutas frescas, etc., que puede ayudar a mantener el interés de los clientes y atraer a nuevos.

Distribución y logística: Asegurarse de que el yogurt con sabor a café esté disponible en los lugares adecuados es crucial para este emprendimiento. Esto implica establecer relaciones con distribuidores y minoristas, gestionar el almacenamiento y la logística de manera eficiente para garantizar que el yogurt llegue a los puntos de venta de manera oportuna y en condiciones óptimas.

4.5.9 Asociaciones clave

Proveedores de Café y Yogurt: Establecer relaciones sólidas con proveedores de café y proveedores de yogurt es fundamental para garantizar un suministro constante y de alta calidad.

Tiendas de Comestibles y Supermercados: Colaborar con tiendas de comestibles y supermercados va a permitir llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad del yogurt en el mercado.

Cafeterías y Restaurantes: Establecer acuerdos con cafeterías y restaurantes para que ofrezcan el yogurt con sabor a café como parte de su menú, puede ser una excelente forma de promocionar el producto y llegar a nuevos clientes.

Productores de Envases: Trabajar con productores de envases especializados para productos lácteos va a ayudar a diseñar envases atractivos y funcionales para el yogurt.

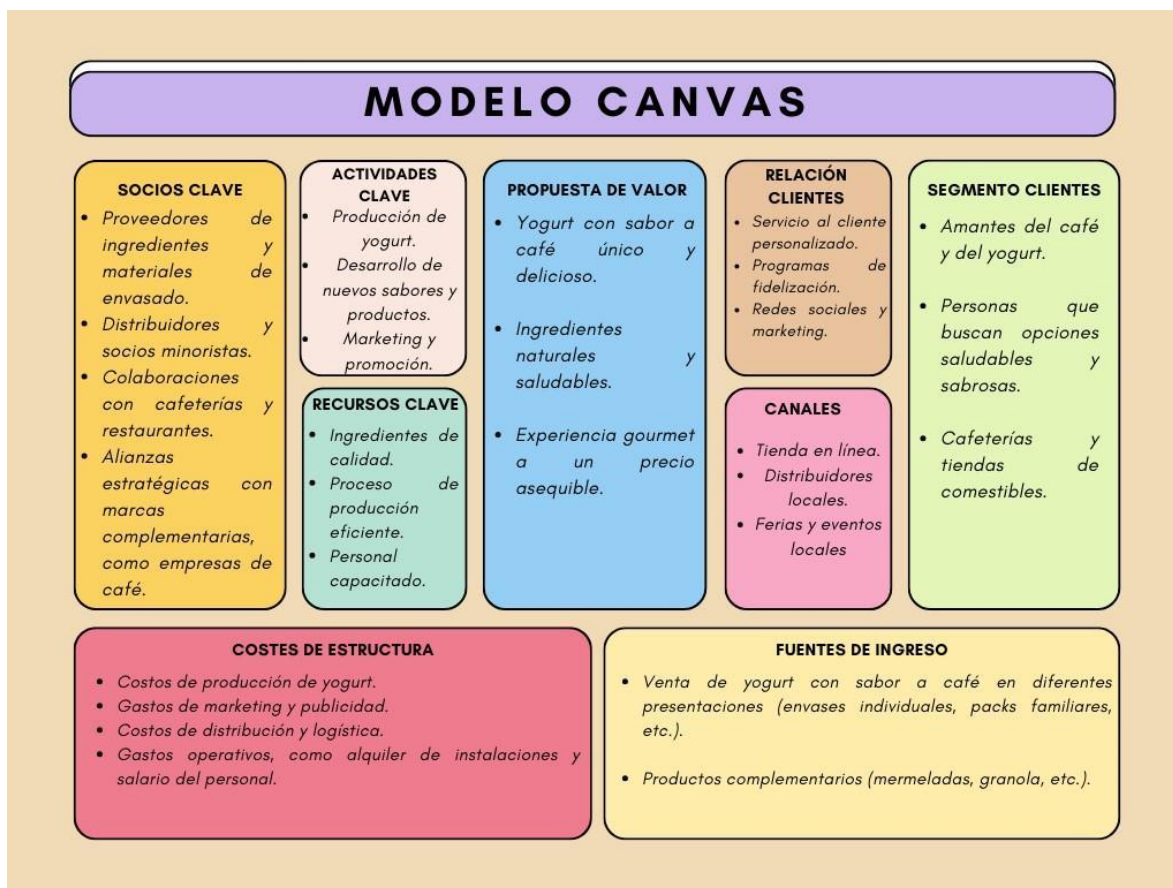
Agencias de Publicidad y Marketing: Contar con el apoyo de agencias de publicidad y marketing especializadas puede ser fundamental para desarrollar estrategias efectivas de promoción y publicidad para el producto.

4.5.10 Estructura de costos

En el apartado anterior se mencionó todo lo relacionado con la estructura de costos.

La imagen N°10 presentará una herramienta (modelo Canvas) visual fundamental en el proceso de comercialización del yogurt con sabor a café, donde se podrá representar de manera integral y resumida cómo se planea llevar el producto al mercado, identificando oportunidades, desafíos y estrategias clave para el éxito de Lácteos Alpina.

Imagen 10. Estructura de modelo Canva



Fuente: Elaboración Propia

4.5.11 Discusión e Impacto

El desarrollo y comercialización de productos innovadores en la industria alimentaria requiere de un análisis profundo que involucre aspectos de mercado del producto y rentabilidad financiera y para esto varios autores y estudios proporcionan conceptos clave necesarios para crear un plan de negocio eficaz. En este espacio a partir de los resultados obtenidos, se procede a analizar cada uno de los mismos en función de su trascendencia en la resolución del eje central de esta investigación, sintetizado en el objetivo general de diseñar un plan de negocio para la comercialización de Yogurt sabor a café en el Municipio de el Espinal Tolima.

En primer lugar, en este libro se presenta un estudio que se realizó mediante un análisis de mercados detallado. En ese sentido, Kotler & Keller (2016) enfatizan la importancia del análisis de mercado para comprender el comportamiento del consumidor y las oportunidades de segmentación, estos autores sostienen que, es importante identificar y evaluar diferentes segmentos de mercado en función de variables demográficas, geográficas y psicográficas. Por consiguiente, el público objetivo para la comercialización de yogurt sabor a Café son niños, jóvenes y adultos, de estrato uno y dos que devenguen mensualmente entre un millón y millón quinientos; este nicho de mercado afirma que consumen yogurt varias veces por semana, por lo que se centran en la calidad del producto, prefieren que el yogurt tenga una consistencia cremosa, ni muy líquido ni muy espeso, también consideran al momento de comprar yogurt el tamaño y precio, por lo que probablemente se inclinarán en adquirirían el yogurt en una presentación de litro a un precio entre oncemil y trece mil pesos.

De igual forma, en este libro se muestra un paso a paso en donde se explicó de manera detallada el proceso de producción del Yogurt, Ulrich y Eppinger (2012) afirman que el desarrollo de nuevos productos debe seguir un proceso estructurado, desde la conceptualización hasta la comercialización. En concordancia con lo que mencionan los autores, se procuró identificar y seleccionar proveedores confiables para materias primas y demás recursos necesarios para la fabricación del producto, en donde se asegura que se cumplan con los estándares de calidad y seguridad requeridos para luego, llevar a cabo el proceso necesario para fabricar el producto final, esto incluye la filtración, homogenización, pasteurización, enfriamiento, inoculación, incubación, batido y almacenamiento adecuado. Igualmente, se procuró implementar una receta que equilibre el sabor del café con la textura del yogurt, siguiendo las recomendaciones de Tipan (2019) sobre la importancia de la calidad y la innovación en el desarrollo de nuevos productos.

Durante el desarrollo del plan de negocios se tiene en cuenta implementar un tipo de promoción del producto a través de redes sociales. Al respecto, Belch y Belch (2012) recomiendan utilizar el marketing digital para crear contenidos atractivos y alcanzar una comunicación asertiva con el grupo objetivo, en donde las redes sociales y la colaboración de demás personas son estrategias clave. En base a lo

anterior, se recomienda crear perfiles de redes sociales populares como lo es Facebook, Instagram y Twitter, estas plataformas podrán ayudar a publicar contenido atractivo y visualmente agradable que resalte las características y los beneficios del producto, además se obtener interacciones activas con seguidores y clientes potenciales a través de respuestas a comentarios, mensajes directos y encuestas. De igual forma se pretende implementar ofertas especiales, descuentos exclusivos, concursos para seguidores de redes sociales que incentiven la participación y el aumento de interacción con la marca.

Con base en lo anterior, se puede concluir que la comercialización de yogurt con sabor a café ofrece una oportunidad prometedora que requiere un análisis integral basado en teorías y modelos conocidos. Este plan de negocios combina las perspectivas de los actores clave con el desarrollo de productos, la financiación y la responsabilidad social, y apunta no sólo al éxito comercial, sino también a un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

4.5 Reflexión de los autores

La investigación permitió identificar que el nicho de mercado para el yogurt en el municipio de El Espinal, Tolima, está compuesto principalmente por consumidores jóvenes y adultos entre los 25 y 34 años, con un interés creciente en productos lácteos innovadores y saludables. Las necesidades y gustos de los clientes potenciales revelan una preferencia por el yogurt en una presentación cremosa y en un envase mediano.

Se describen y exponen de manera detallada las etapas de proceso de producción del producto yogurt sabor a café, donde se muestra de forma explícita cada uno de los ingredientes que cumplan con las expectativas de acuerdo con la calidad esperada por los ciudadanos del municipio de El Espinal - Tolima.

La construcción del modelo de lienzo CANVA proporcionó una estructura clara para la dirección, organización y control del plan de negocios para la comercialización del yogurt con sabor a café. Este modelo permitió delinear las estrategias clave, identificar los recursos necesarios y establecer los canales de distribución y comunicación más efectivos.

En conclusión, en este libro se ha demostrado que la introducción de yogurt con sabor a café en el municipio de El Espinal, Tolima, es una iniciativa viable y potencialmente rentable. Los hallazgos indican una aceptación favorable por parte de los consumidores locales, quienes valoran tanto los beneficios para la salud del yogurt como la innovación de incorporar un sabor característico de la región cafetera. Con un enfoque en la calidad y una estrategia de mercado bien definida, Lácteos Alpina está bien posicionado para establecer una marca sólida y capturar una porción significativa del mercado local, consolidándose como un referente en la industria láctea regional.

4.7 Referencias

- Aguirre García, S., & Aparicio de Castro, G. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 2(2), 27-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Alpina. (s.f.). Yogurt original de café. <https://alpina.com/yogurt-original-de-cafe-juan-valdez-vaso-150g>
- Alquería. (s.f.). Yogurt Alquería. <https://alqueria.com.co/productos/yogurt>
- Álvarez Garzón, K., & Cifuentes López, J. C. (2021). *Análisis del Mercado Lácteo en Colombia en el Periodo 2015 – 2020 Según el Índice de Herfindahl - Hirschman: ¿Es un Oligopolio?* Obtenido de Repositorio Unicolmayor: <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/5515/AS013ASe ctor%20lacteo.PDF?sequence=1>
- Belloso, R. (s.f.). Urbe Virtual. Marco Metodológico: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0096205/cap03.pdf>
- Bembibre, C. (2010). *Significado*. Definición de Café: <https://significado.com/cafe/>
- Belch, M., & Belch, G. (2013). El futuro de la creatividad en la publicidad. *Revista de Gestión de Promoción*, 18(9), 395-399. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/271929395_The_Future_of_Creativity_In_Advertising
- Caballero Quicaño, C. G., Farro Rospigliosi, E. M., Carrillo Quezada, Y. J., & Bonifaz Mansilla, L. S. (16 de Julio de 2019). Obtenido de https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/626230/caballero_gc.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Catholic Relief Services. (2015). Procesamiento de leche y elaboración de productos lácteos. Obtenido de: http://ciat-library.ciat.cgiar.org/Articulos_Ciat/biblioteca/Manual_de_procesamiento_de_productos_lacteos_CRS_USDA_CRS_2015.pdf
- Colactos. (s.f.). Yogurt Café. <https://colacteos.com/productos/yogur-cafe/>
- Colanta. (s.f.). Productos Colanta. <https://colanta.com/sabe-mas/>
- Cotan Fernandez, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento. *Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(1), 83-103. Obtenido de El método etnográfico como construcción de conocimiento: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7246053>

Dolabela, F. (2005). *Taller del Emprendedor*. UNA EDITORA.

Espitia Quimbayo, E. E., & Estrada Romero, J. S. (2021). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Bio Yogurt Artesanal*. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/29726/EstradaRomeroJohanSteven2022.pdf?sequence=7>

Estatuto Tributario "E.T". (2024). Exoneración de aportes, 114-1. Obtenido de: <https://estatuto.co/114-1>

Ferreira Herrera, C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 24(107), 25.
doi: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Funsepa. (s.f.). Elaboración de Yogurt: <http://www.funsepa.net/soluciones/pubs/MTEy.pdf>

García, A. M., & García, M. G. (2008). RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD Y EMPRENDEDURÍA DE BASE TECNOLÓGICA: UN MODELO DINÁMICO. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 109 - 125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120248006.pdf>

Hernández Gómez, A. R. (2006). *La mercadotecnia en la empresa cubana: Sus desafíos*. Ciudad de la Habana: Imágenes.

Indeed. (09 de 03 de 2024). Técnicas de investigación de campo: qué son y para qué sirven: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tecnicas-investigacion-campo>

Jiménez Amador, M. (2019). *Eumed*. El Fracaso como Herramienta de Aprendizaje en el Emprendimiento: <https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/20-el-fracaso-como-herramienta-de-aprendizaje-en-el-emprendimiento.pdf>

Koller, P., & Keller, K. (2016). Fundamentos de marketing. Obtenido de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

La Leche League International. (2023). Qué es el calostro. Obtenido de: <https://lilli.org/es/informacion-sobre-la-lactancia-materna-de-la-a-a-la-z/calostro-informacion-general/#:~:text=El%20calostro%20es%20la%20primera,despu%C3%A9s%20del%20nacimiento%20del%20beb%C3%A9>

López, A. (2020). *Aebia*. ¿En qué Fase de Emprendimiento te Encuentras?: <https://www.aebia.com/fase-de-emprendimiento/>

Mendoza, D., & Gordon, Y. (2019). Plan estratégico para la optimización de la cadena de distribución de café orgánico. *Revista Espacios* 40(13),

1.<https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/19401301.html#:~:text=2.-,Metodolog%C3%ADa,inconveniente%20planteado%20en%20el%20estudio.>

Mercado del Yogurt en Colombia. (2024). Informes de Expertos:

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-yogur-en-colombia>

Montaño Cárdenas, K. Y., & Téllez García, S. M. (2018). *Plan De Negocios Para La Producción Y Comercialización De Yogurt Griego A Base De Café Dirigidos A Consumidores En La Ciudad De Valledupar*. Obtenido de

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1037/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20Yogurt%20Griego%20a%20base%20de%20café%20dirigido%20a%20consumidores%20en%20la%20ciudad%20de%20Valledupar>

Moreno, D. J., Sierra, M. V., & León, Y. A. (2023). *Validación Para La Producción y Comercialización Del Yogurt Con Frutos Amarillos "Amarigurt"*. Obtenido de

http://uniminuto-dspace.scimago.es/bitstream/10656/17806/1/UVDTA_MorenoDeisy-SierraMiryam-LeonYenifer_2023.pdf

Moyano, C. (2020). *La química detrás de la fermentación del yogurt*. Food un Folded:

<https://www.foodunfolded.com/es/articulo/la-quimica-detras-de-la-fermentacion-del-yogur>

Mundo Lácteo. (2021). Beneficios de la Leche de Vaca:

<https://mundolacteo.es/leche/beneficios-de-la-leche>

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación, Diseño y Ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de

https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24204w/Re/Metodologia_investigacion_diseno_y_ejecucion.pdf

Oracle. (2023). ¿Qué es la comercialización?:

<https://www.oracle.com/co/retail/merchandising/what-is-merchandising/>

Ortega, C. (2023). *Question Pro*. Métodos de recolección de datos: Qué son, tipos y

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

Orús, A. (2024). *El mercado del café en el mundo - Datos*

estadísticos.<https://es.statista.com/temas/9035/el-cafe-en-el-mundo/#topic-Overview>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocios*. Barcelona. Obtenido de

https://www.academia.edu/29038550/Generaci%C3%B3n_de_Modelos_de_Negocios_Canvas_Osterwalder_y_Pigneur

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1) 227-232. Obtenido de

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-

[95022017000100037#:~:text=Entonces%2C%20el%20muestreo%20tiene%20por,en%20la%20 muestra%20a%20estudio](#)

- Parra Huertas, R. A. (2012). El yogurt en la salud humana. *Revista Lasallista de Investigación*, 9(2), 162.177. <https://studylib.es/doc/1063261/yogur-en-la-salud-humana.pdf>
- Peralta, E. (2022). *Business Model Canvas: qué es y cómo ayuda a las empresas*. Obtenido de <https://mailrelay.com/es/blog/2022/01/13/business-model-canvas-que-es-y-como-ayuda-a-las-empresas/>
- Porter, J. (2011). *Leche y Productos Lácteos* (2 ed.). Roma. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/465157403/Leche-y-productos-lacteos-2a-ed-OMS-Codex-alimentarius-pdf>
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95. Obtenido de <https://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review: America Latina*, 18, 2-18. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1si995a9Fi6X8ZW5KEJKpiz2UKai4M3Pz/view>
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto. Obtenido de https://www.academia.edu/43090742/SER_COMPETITIVO_Edici%C3%B3n_actualizada_y_aumentada
- Rodriguez, S. (2020). *Cafeteamos*. Café como ciencia y lenguaje: <https://cafeteamos.com/cafe/que-es-el-cafe-y-cual-es-su-origen/>
- Sacco System. (2023). Cultivos Lácticos Iniciadores. Obtenido de: <https://www.saccosystem.com/pp/es/productos/cultivos-lacticos-iniciadores/371/#>
- Salas, P. E., & Argota Pérez, G. (2016). *Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cuali métrico (mixto)* (Vol. XXI). Lima, Perú. Obtenido de Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque: <https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo2.pdf>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). McGraw-Hill Interamericano. Metodología de la investigación: <https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Santos, D. (2023). *Blog Hubspot*. Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos: <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos#métodos>

Shamiran, L. (2023). *Bon Viveur*. ¿Qué es el Café?:

<https://www.bonviveur.es/gastroteca/cafe>

Tamayo , & Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica* (4 ed.). Balderas: Editorial Limusa, S.A. Obtenido de *El Proceso de la Investigación Científica*:

<https://drive.google.com/file/d/0B4R1ssRAL--ZNzExZDVIYWEtNDc5Yi00NWYyLTg4ZjMtMGl0YWlzMjYjFIMmUx/view?hl=es&pli=1&resourcekey=0-myplvhXFcpPJZUUQojSYSQ>

Tele encuestas. (2024). Censos de Población - Espinal, Tolima:

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/tolima/espinal>

Tipán, J., Cevantes, J., & Larenan, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos. *Pro Sciences*, 322, 31-37. Obtenido de

<https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/122>

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2012). *Diseño y desarrollo de productos* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://disenoing.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/10/disenoydesarrollodeproductos5ed-k.pdf>

Vela, E., & Limón , M. (2018). *Scielo*. ¿Qué es el Emprendimiento? Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-


Weinberger Villarran, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio*. Perú: Nathan Associates Inc. Obtenido de

<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

4.8 Anexos

10.1 Diseño de la Encuesta

Tabla 17. Diseño de la Encuesta


<h2>Instrumento para la Recolección de Datos</h2>
<h3>Encuesta</h3>
<p>Gracias por tomarse el tiempo para participar en esta encuesta. Estamos interesados en conocer su opinión sobre un nuevo producto: yogurt con sabor a café. sus respuestas nos ayudarán a comprender mejor sus preferencias y necesidades como consumidor. Esta encuesta es anónima y sólo tomará unos minutos.</p>
<p>1. ¿Cuál es su rango de edad?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menos de 18 años ● 18-24 años ● 25-34 años ● 35-44 años ● 45-54 años ● 55 años o más
<p>2. ¿Estrato social al que pertenece?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2 ● 3 o más
<p>3. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● menos de \$1.000.000 ● entre \$1.000.000 y \$1.500.000 ● más de \$1.600.000

<p>4. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?</p> <ul style="list-style-type: none">● Diariamente● Varias veces a la semana● Una vez a la semana● Ocasionalmente● Nunca
<p>5. ¿En qué se fija al comprar yogurt o productos lácteos?</p> <ul style="list-style-type: none">● Precio y tamaño● Empaque● Calidad● Sabor● Nutrición
<p>6. ¿Con qué frecuencia consume café?</p> <ul style="list-style-type: none">● Diariamente● Varias veces a la semana● Una vez a la semana● Ocasionalmente● Nunca
<p>7. ¿Le gustaría probar un yogurt con sabor a café?</p> <ul style="list-style-type: none">● Sí, definitivamente● Tal vez, dependería del precio● No estoy seguro/a● No, no me interesa
<p>8. ¿Qué tamaño de envase de yogurt prefiere?</p> <ul style="list-style-type: none">● Individual (porción única)● Mediano (litro)● Grande (dos litros)

9. ¿Cuál sería su expectativa de precio para un envase mediano (litro) de yogurt con sabor a café?

- Entre \$11.000 y \$13.000
- Entre \$14.000 y \$16.000
- Más de \$17.000

10. ¿Qué presentación preferiría para el yogurt con sabor a café?

- Líquido
- Cremoso
- Cuchareable

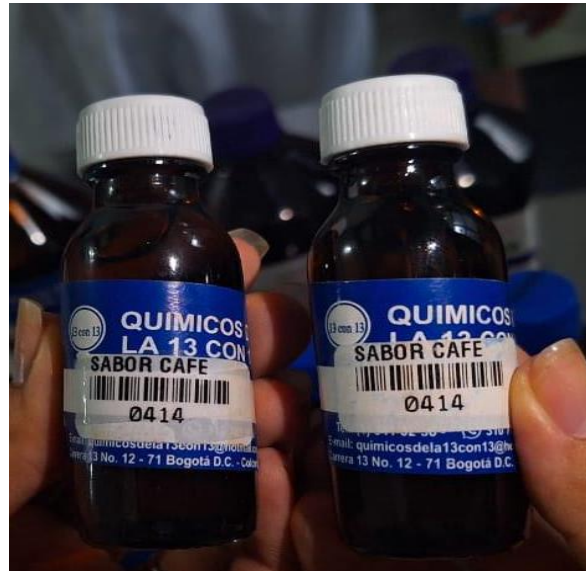
¡Gracias por completar la encuesta! Su opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a desarrollar un producto que se adapte a sus gustos y preferencias.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 11. Registro fotográfico del proceso de fabricación del yogurt

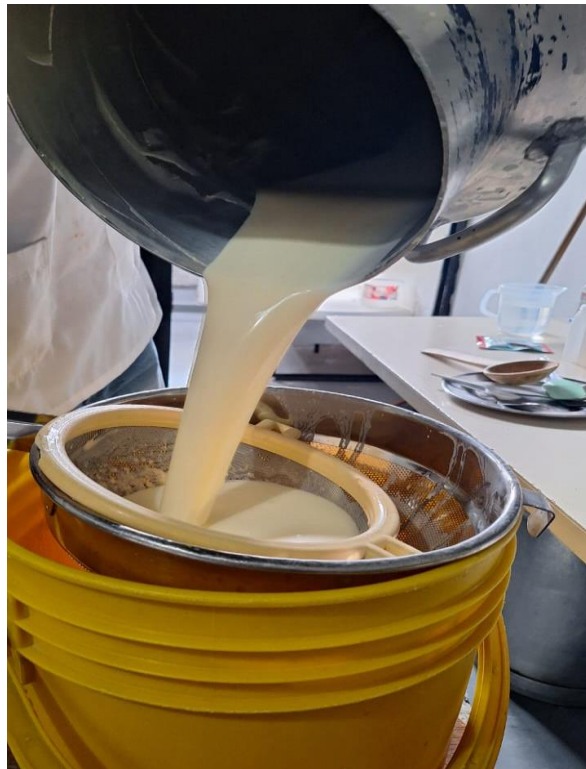
Insumos







Filtración



Incubación



Batido





Sabor y Color

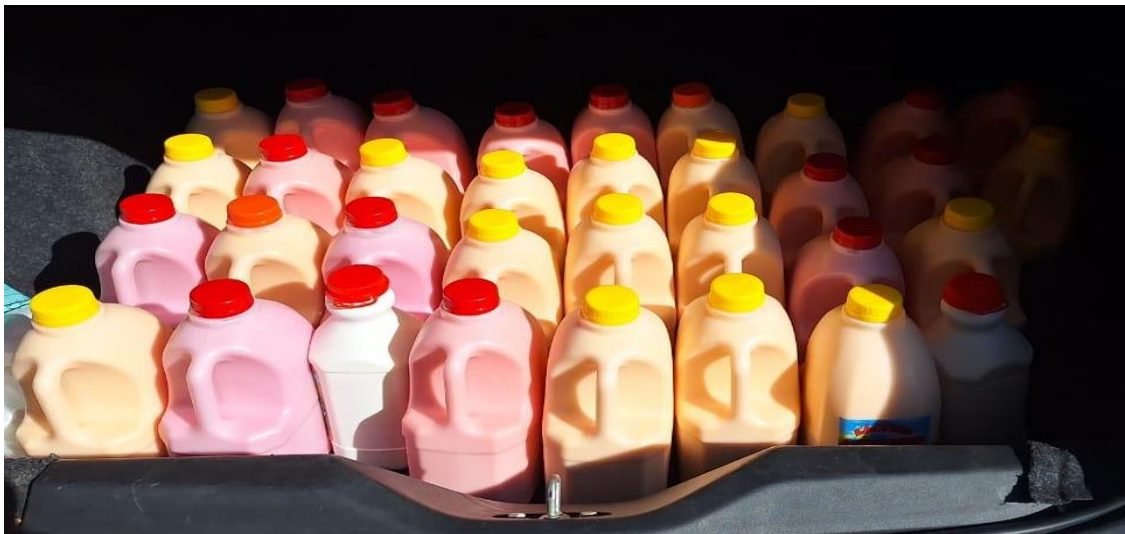


Envasado



Producto terminado







Calle 18 Carrera 1ª Barrio/Arkabal
(El Espinal, Tolima-Colombia)

www.itfip.edu.co



SC6793-1



CO-SC6793-1

ISBN: 978-628-95053-8-2

