

**Plan de negocio para el fortalecimiento de la microempresa  
Kumis Patiano El Oasis en la ciudad de Popayán**

**Yessica Alexandra Muñoz**

**Leidy Nayive Lopez Hoyos**



**Corporación Universitaria Comfacauca - Unicomfacauca**

**Facultad de ciencias empresariales y económicas**

**Contaduría Pública**

**Popayán - Cauca**

**2019**

**Plan de negocio para el fortalecimiento de la microempresa  
Kumis Patiano El Oasis en la ciudad de Popayán**

**Yessica Alexandra Muñoz Palta**

**Leidy Nayive López Hoyos**

**Directora de Opción de Grado**

**Maestrante Mabel Irene Figueroa Paz**

**Proyecto de Grado Final para Optar al Título Profesional Contador  
Publico**

**Corporación Universitaria Comfacauca Unicomfacauca**

**Facultad de ciencias empresarias y económicas**

**Contaduría Pública**

**Popayán - Cauca**

**2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

Director de la Opción de Grado

MABEL FIGUEROA

Coordinadora Opción de Grado Contaduría Pública

---

Jurados

GIOVANI UZURIAGA CERON

FERNANDO BURBANO PAZ

## DEDICATORIA

*Yessica Alexandra Muñoz Palta*

*A mis padres y hermana por su esfuerzo y dedicación,  
Por su apoyo incondicional, por mantener la esperanza a  
Pesar de las dificultades. A mi hijo por ser mi motor fuente de  
Inspiración, un guerrero que afronto conmigo tantas batallas.  
A mi esposo e hija que llegaron para motivarme y enseñarme a que se  
Puede y que los sacrificios tienen su recompensa, valen la pena por  
Personas tan especiales. Este triunfo dedicado a ustedes.*

*Leidy Nayive López Hoyos*

*Este proyecto va dedicado a mis padres por el  
apoyo económico y moral que siempre han tenido a  
pesar de las dificultades, por todo el impulso que me  
han dado cuando más lo he necesitado, a mi demás  
familia que en medio de sus oraciones me han  
acompañado y a mi sobrina María Salome que ha  
sido mi mayor motivación para cumplir este sueño.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios por habernos guiado durante el tiempo que hemos dedicado a este proyecto y a nuestro grupo de docentes por el apoyo y acompañamiento incondicional proporcionado hasta terminar este documento, en general a todos los docentes que fueron parte de nuestro proceso durante estos 5 años, sus asesorías su tiempo y su infinita paciencia.*

## Contenido

1.	ANTECEDENTES .....	15
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3.	JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.4.	OBJETIVO GENERAL.....	19
1.5.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
2.	MARCO DE REFERENCIA.....	20
2.1.	MARCO TEORICO.....	20
2.2.	MARCO CONCEPTUAL .....	22
2.2.1.	QUE ES UNA MICROEMPRESA.....	22
2.2.2.	QUE ES MICRO EMPRESA .....	23
2.2.3.	IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE DERIVADOS LÁCTEOS. ....	23
2.2.4.	IMPORTANCIA DE REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	25
2.2.5.	IMPORTANCIA DE LOS DERIVADOS LÁCTEOS EN LA ALIMENTACIÓN DEL SER HUMANO.....	25
2.2.6.	PASTEURIZACIÓN .....	26
3.	ESTUDIO DE MERCADO .....	28
3.1.	MERCADO POTENCIAL.....	28
3.2.	CALCULO MUESTRAL.....	29
3.3.	METODOLOGIA.....	30
3.4.	ANÁLISIS DEL SECTOR ACTUAL Y TENDENCIAS NACIONALES, REGIONALES Y LOCALES ...	32
3.5.	ANALISIS DE MERCADO .....	34
3.6.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	34
3.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	35
3.8.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	37
3.9.	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	45
3.9.1.	PRODUCTO .....	45
3.9.2.	FICHA TÉCNICA .....	48
3.9.3.	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	49
3.9.4.	LOGO Y PRESENTACIÓN .....	49
3.10.	PRECIO.....	50

3.10.1.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	50
3.10.2.	PLAZA.....	51
3.10.3.	ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	51
3.11.	PROMOCIÓN.....	52
3.12.	PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADO.....	54
4.	ESTUDIO TECNICO.....	56
4.1.	TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL MERCADO.....	56
4.2.	CONSUMO PERCAPITA.....	56
4.3.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DELPROYECTO.....	57
4.3.1.	MACRO LOCALIZACIÓN.....	57
4.3.2.	MICRO LOCALIZACIÓN.....	60
4.3.3.	DISEÑO DE LA PLANTA.....	61
4.4.	PRODUCCIÓN.....	62
4.9.	GASTOS.....	67
4.10.	REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	68
5.	ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN.....	69
5.1.	DISEÑAR LA MATRIZ DOFA.....	69
5.2.	DETERMINAR EL TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR.....	70
5.3.	DESCRIBIR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	71
5.3.1	MISIÒN.....	71
5.3.2.	VISIÒN.....	72
5.3.3.	ORGANIGRAMA.....	72
5.4.	DETERMINAR LOS SALARIOS MENSUALES.....	78
5.5.	GASTOS POR DOTACIÓN.....	79
5.6.	GASTOS DE LEGALIZACIÓN.....	80
6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	81
6.2.	FINANZAS.....	81
6.3.	COSTO DE PRODUCCION.....	81
6.4.	TASA DE RENTABILIDAD.....	84
6.5.	ESTADOS FINANCIEROS.....	85
6.5.1.	BALANCE GENERAL.....	85
6.5.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	86

6.6.	FLUJO DE CAJA.....	87
6.7.	CAPITAL DE TRABAJO .....	91
7.	METAS SOCIALES .....	93
7.1.	PLAN NACIONAL DE DESARROLLO .....	93
8.	IMPACTO .....	95
8.1.	IMPACTOS AMBIENTALES PROBABLES Y SUS MEDIDAS .....	95
8.2.	IMPACTOS AMBIENTALES SIGNIFICATIVOS.....	95
9.	RESULTADOS ALCANZADOS Y DISCUSIÓN DE LOS MISMOS .....	97
9.1.	CONCLUSIONES .....	97
9.2.	RECOMENDACIONES .....	98
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	99
	Bibliografía .....	99
	ANEXOS. ....	100

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Intervalos de confianza para los distintos porcentajes .....	30
Tabla 2: Matriz del perfil competitivo .....	34
Tabla 3: Análisis de la Competencia .....	36
Tabla 4: Ficha técnica .....	48
Tabla 5: presupuesto mercado.....	54
Tabla 6: descripción mercado .....	55
Tabla 7: Materia Prima.....	64
Tabla 8: Materiales e insumos .....	65
Tabla 9: Plan de Producción Mensual .....	66
Tabla 10: Tabla de Producción Mensual .....	67
Tabla 11: Gastos .....	67
Tabla 12: Maquinaria y Equipo.....	68
Tabla 13: Matriz DOFA .....	69
Tabla 14: Nomina .....	78
Tabla 15: Gastos por Dotación .....	79
Tabla 16: Gastos de Legalización.....	80
Tabla 17: Costo por Producto Vaso 5 Onzas .....	81
Tabla 18: Costo por producto vaso 7 onzas .....	82
Tabla 19: Costo por producto vaso 16 onzas .....	82
Tabla 20: Margen de contribución. ....	82
Tabla 21: Punto de equilibrio 5 onzas .....	83
Tabla 22: Punto de equilibrio 7 onzas .....	83
Tabla 23: Punto de equilibrio 16 onzas .....	83
Tabla 24: Punto de equilibrio global. ....	84
Tabla 25: Balance general .....	85
Tabla 26: Proyección en ventas anual .....	86
Tabla 27: Proyección en costos anual. ....	87
Tabla 28: Estado de resultados proyectado anual.....	87
Tabla 29: Flujo de caja inversión emprendedor.....	89
Tabla 30: Flujo de caja inversión emprendedor y crédito.....	90
Tabla 31: Costo promedio ponderado .....	90
Tabla 32: Flujo de caja inversión crédito.....	91
Tabla 33: Capital de trabajo .....	92

## LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1: Rango de edad .....	37
Grafica 2: Conocimiento de Kumis Patiano.....	37
Grafica 3: Consumo de Kumis .....	38
Grafica 4: Frecuencia de consumo .....	39
Grafica 5: Preferencia en Presentaciones de Kumis .....	39
Grafica 6: Opciones de Presentación del Kumis.....	40
Grafica 7: Adquisición del Kumis.....	41
Grafica 8: Sitios de Venta .....	41
Grafica 9: Punto de ventas solicitadas .....	42
Grafica 10: Medios de difusión .....	43
Grafica 11: Disposición para pagar por producto 5 onzas .....	
Grafica 12: Disposición para pagar por producto 7 onzas. ....	44
Grafica 13: Disposición para pagar por producto 16 onzas. ....	45

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Macrolocalizacion.....	58
Ilustración 2: Micro localizacion.....	60
Ilustración 3: Planta de produccion .....	61
Ilustración 4: flujograma .....	63
Ilustración 5: Organigrama.....	72

## RESUMEN

Este estudio tiene como finalidad apoyar el desarrollo económico sostenible de nuestra región y participar en la transformación con un producto tradicional como lo es el KUMIS PATIANO pasteurizado, en el departamento del Cauca, Popayán.

Este incluye las características de nuestro mercado objetivo, estudio de mercado local respecto al KUMIS PATIANO, se tomó como método de investigación una encuesta donde pretende evaluar el potencial del producto en la ciudad, a partir de este estudio tenemos la oportunidad de establecer y proyectar ventas anuales, el tamaño de la empresa, incluyendo el montaje para la producción de 2.800 litros mensuales. En segundo lugar, se evaluó las características y su contenido nutricional, de esta forma identificar el diferenciador en nuestro producto, así mismo la materia prima e insumos requeridos para su producción, se expone el proceso necesario para llevar a cabo el producto final mediante el flujograma de actividades. Se finaliza con el estudio financiero que permite determinar su VPN y TIR en 3 escenarios.

## ABSTRAC

This study aims to support the sustainable economic development of our region and participate in the transformation with a traditional product such as the pasteurized KUMIS PATIANO, in the department of Cauca, Popayan.

This includes the characteristics of our target market, a local market study regarding the PATIAN KUMIS, a survey was taken as a research method where it intends to evaluate the potential of the product in the city, from this study we have the opportunity to establish and project sales annual, the size of the company, including the assembly for the production of 2,800 liters per month. Secondly, the characteristics and their nutritional content were evaluated, in this way to identify the differentiator in our product, as well as the raw material and inputs required for its production, the process necessary to carry out the final product through the flowchart is exposed. of activities. It ends with the financial study that allows you to determine your VPN and TIR in 3 scenarios.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo del plan de negocio como fortalecimiento de la empresa Kumis Patiano el Oasis se genera a partir de la aceptación que tiene el producto en la ciudad de Popayán que fue confirmado a través del estudio de mercado por medio de encuestas, esta idea de negocio tiene como objetivo principal elaborar un plan para fortalecer una empresa productora y comercializadora de Kumis Patiano en el municipio de Popayán, Departamento del Cauca. Para desarrollar esta propuesta, su investigación está dividida en diferentes módulos, en los cuales se hace una descripción general del producto por medio de una investigación de mercado. Se realiza un análisis técnico operativo, donde verificaremos procesos de producción y modificaciones para mejorar los resultados. Una ficha técnica del kumis patiano donde incluirá su tabla nutricional, el cual es factor importante para demostrar sus beneficios al consumidor. Se hace un análisis administrativo y organizacional, en el que evaluaremos según los procesos que se requieran para la producción y comercialización más adecuadas para llevar a cabo con sus respectivos costos y gastos. Finalmente se realiza un análisis financiero donde estudiaremos el plan de producción del negocio teniendo en cuenta los factores anteriores para realizar la proyección de ventas, de costos fijos y variables en un horizonte de tiempo de 5 años, además de otros datos que son importantes para reconocer el retorno de la inversión.

## 1. ANTECEDENTES

Es importante la recopilación de estudios involucrados en la elaboración de bebidas lácteas fermentadas como lo es el Kumis, ya que sirven como punto de partida para analizar su influencia en el producto final. A continuación, se mencionan las investigaciones más relevantes con respecto al tema:

A nivel nacional encontramos la empresa **ALPINA** que es una empresa multinacional colombiana productora de alimentos a base de lácteos desde fundada en 1.945 por dos suizos que se establecieron en el Valle de Sopó, a las afueras de Bogotá e iniciaron la producción de lácteos. Tiene operación en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos y comercializa sus productos en centro América. Alpina se caracteriza por sus productos que son en su mayoría enfocados a los niños.(ALPINA)

**COLANTA**, sigla de Cooperativa Lechera de Antioquia, la cual se desempeña en la producción y comercialización de productos lácteos entre ellos el Kumis y demás desde 1990. En el centro de acopio de Santa Rosa, Antioquia.(COLANTA)

**PARMALAT** Compañía italiana, líder mundial en la producción de leche UHT, llegó a Colombia en 1994 ofreciendo al mercado productos lácteos y sus derivados.(PARMALAT)

A nivel Regional encontramos El Patía que es un municipio del departamento de Cauca, ubicado en la cordillera central al sur de Colombia, este municipio se caracteriza por su clima cálido y el ambiente amable de sus habitantes. En cuanto a su gastronomía se destaca por preparar el kumis de una manera única, dicha receta le ha dado fama al municipio, de tal manera que muchas de las personas que viajan por la vía panamericana se ven atraídas a probar el delicioso Kumis Patiano.

A nivel local la cadena productiva del Sector Lácteo y sus derivados en el municipio de Popayán, se concentra en los corregimientos de Los Cerrillos, El Charco, Figueroa, Julumito, Vereda de Torres, Santa Rosa, Calibio, La Rejoja, Las Piedras, Santa Bárbara, Samanga, San Bernardino, El Canelo, Quintana y el casco urbano de la ciudad de Popayán.(CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA).

En Popayán, el municipio con mayor producción de leche en el Departamento, existe un total aproximado de 1.160 productores de leche, de los cuales 660 se encuentran dedicados a la lechería especializada, 200 a lechería tradicional y 300 a la doble propósito, en donde se enfocan a la producción y comercialización de Kumis, yogurt y Quesos. (CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA)

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El departamento administrativo nacional de estadística (DANE), indica que el PIB en el 2018 en el departamento del Cauca creció 2,7% anual, este resultado estuvo muy por debajo del crecimiento económico del departamento en años anteriores (11,6%), como consecuencia de esto la ciudad de Popayán se encuentra entre una de las diez ciudades con mayor índice de desempleo del 10.7% del país. Uno de los principales factores que hace que estas cifras revelen los datos anteriores es la informalización con las que comienzan sus actividades de negocio, que por falta de conocimiento o de interés se mantienen al margen de la formalidad, sin tener un control de sus acciones y métodos que ayuden al progreso de su idea de negocio. Actualmente lo que sucede con nuestra microempresa es que no cuenta con todas las garantías de un negocio formal, la elaboración del producto se realiza de manera artesanal, llevándose a cabo hace 13 años, que a pesar de su crecimiento empírico carece de fuerza en el mercado. Este producto que tiene trascendencia en el sur del departamento del cauca ya que su fórmula se ha desarrollado de generación en generación, cuenta con una textura que agrada al paladar y tiene un alto grado de aceptación en el consumidor, lleva muchos años en el mercado como un producto artesanal siendo ya reconocido por turistas que visitan la región y que a pesar de estas características no cuenta ni maneja estándares de calidad recomendados para esta clase de actividades, no tiene una imagen ni marca novedoso que pueda distinguirse de otros productos informales que están conformando el comercio dentro del municipio de Popayán

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es viable, un plan de negocio para el fortalecimiento de la micro empresa Kumis Patiano El Oasis en la ciudad de Popayán?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo a la realidad expuesta en el planteamiento del problema, queda al descubierto que el sector industrial en Popayán carece de industrialización puesto que el 80% de empleo son informales, lo cual resalta la importancia de esta idea de negocio con el que se pretende dar mayor solidez en la participación del mercado, generando empleo a todas sus familias. Las bebidas lácteas, y en especial el kumis, es uno de los alimentos procesados que más salida comercial tiene en el mercado no sólo nacional sino, también internacional; es por ello que este producto se convierte en una excelente alternativa para idear un plan de negocio de una microempresa procesadora de kumis Patiano; y no sólo el producto es buscado por su alto valor nutricional, sino que, además, su adquisición se da por un amplio mercado objetivo, ya que no tiene distinción de clases sociales.

Adicionalmente, este plan de negocios entra a presentar una propuesta de creación de empresas, que promueva nuevas organizaciones empresariales y fomente una cultura de emprendimiento que permita potencializar las capacidades de los individuos como empresarios.

#### **1.4. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Plan de negocio para el fortalecimiento de la microempresa Kumis Patiano El Oasis en la ciudad de Popayán.

#### **1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis del entorno y el sector de la microempresa productora de kumis patiano en el municipio de Popayán.
- efectuar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del kumis patiano en el municipio de Popayán.
- Realizar el estudio técnico y organizacional para determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora de kumis patiano en el municipio de Popayán.
- Evaluar la factibilidad financiera de la empresa.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. MARCO TEORICO

Popayán es un municipio colombiano, capital del departamento del Cauca. Se encuentra localizado en el valle de Pubenza, entre la Cordillera Occidental y Central al suroccidente del país. Su extensión territorial es de 512 km<sup>2</sup>, su altitud media es de 1760 m sobre el nivel del mar, su precipitación media anual de 1.941 mm, su temperatura promedio de 14/19 °C y distancia aproximada de 600 km a Bogotá, capital de Colombia. Es una de las ciudades más antiguas y mejor conservadas de América, lo que se ve reflejado en su arquitectura y tradiciones religiosas, reconocida por su arquitectura colonial y el cuidado de las fachadas. Popayán tiene uno de los Centros Históricos Coloniales más grandes del país y América, con un total aproximado de 236 manzanas de sector histórico.

En el 2005, la UNESCO designó a la ciudad de Popayán como Ciudad de la Gastronomía de la Humanidad por su variedad y significado para el patrimonio intangible de los colombianos. La cocina caucana fue seleccionada por mantener sus métodos tradicionales de preparación. Los platos típicos de la ciudad son un legado de la interacción cultural española e indígena, integrando componentes propios de la región con frutos traídos de España, entre los que se destacan: La Carantanta, el Aplanchado y bebidas como la aloja, gaseosa Queen (la popular "Reinita"), champús, lulada, salpicón payanés, raspáo, choláo y kumis el cual se destaca por su particular preparación y nutrición de tal manera que muchas de las

personas que viajan por la vía panamericana se ven atraídos a probar el delicioso Kumis Patiano. Este es un alimento lácteo el cual se prepara a base de leche con proceso artesanal, que transforman la leche mediante condensación, es a este producto al que se llama -kumis. Ahora lo que lo hace diferente del kumis patiano a los demás kumis, es su textura, ya que el producto no se considera una bebida, sino más bien un postre por su cremosidad, suavidad y sabor, receta que ha sido transmitida de generación en generación convirtiéndola en tradicional y aun no se encuentra como receta comercial. (Hernán Muñoz, 2019).

“El plan de negocio es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Su elaboración lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrarlo. El plan de negocio proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación de información y elaboración del mismo, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. (ZORITA, 2016)

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

En este aparte del estudio, se analizan aspectos relacionados con diferentes temas, especialmente los referidos a las teorías que no solamente dan sentido a la investigación, sino que sirven de fundamento para el análisis del mercado y también permiten generar nuevas tendencias hacia la segmentación escogida para la comercialización de los productos. En segunda instancia, el presente proyecto va encaminado a la creación de una empresa productora de Kumis Patiano en Popayán; es relevante conocer los conceptos de empresa y la importancia que conlleva crearla. Este marco conceptual, permite al lector una información apropiada para entender la evaluación de factibilidad del proyecto. De igual importancia es el marco legal para situar el proyecto en una realidad basada en la legislación nacional, local y de la propia empresa que será ubicada en el municipio de Popayán Cauca, para enfrentar de la mejor manera el mercado, en términos de calidad y responsabilidad empresarial.

### 2.2.1. QUE ES UNA MICROEMPRESA

Según datos de Eurostat de 2011, el último año disponible, y recogidos por el Instituto de Estudios Económicos (IEE) las microempresas españolas generan un 38,5% del empleo en nuestro país. Y no es para menos, ya que España ocupa el noveno lugar en el ranking europeo de microempresas con el 94,1% del total.

### 2.2.2. QUE ES MICRO EMPRESA

Pues según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) se trata de aquella empresa cuyos empleados no sean más de 10, incluyendo al microempresario y sus familiares, remunerados o no. Son de constitución informal, y el nivel de educación del microempresario no debe superar la escolaridad media.

### 2.2.3. IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE DERIVADOS LÁCTEOS.

Como es del conocimiento de la población los derivados lácteos cumplen una función importante en el organismo, es por eso que hoy en día en cada una de las familias no hacen falta estos alimentos. No está de más mencionar el arduo trabajo que hacen los productores de estos derivados lácteos con el fin de llevarlo al consumidor final, es por eso que la cadena productiva de estos tiene varios eslabones: “El primer eslabón de la cadena son tiendas que suministran los insumos para la finca y para el ganado. El segundo eslabón son los productores que pueden ser hatos especializados en producción de leche o explotaciones ganaderas. Este último se conoce como doble propósito. Generalmente los hatos se encuentran a más de 2000 metros de altura y los negocios de ganadería a menos de esta altitud. Por esta razón, los primeros se denominan de trópico alto y los segundos, de trópico bajo. En los hatos de trópico alto el negocio de la

leche equivale al 50% del sistema productivo, en los de trópico bajo apenas al 20% porque allí prevalece el quehacer del ganado y el negocio de la carne. El tercer eslabón está conformado por los centros de acopio a donde confluye la leche proveniente de hatos y ganaderías. Los hay formales como los propiciados 16 por las grandes empresas lecheras y los hay informales. Los centros de acopio formales son promovidos por las industrias procesadoras. El número de centros de acopio se puede estimar en 477 de los cuales 308 pertenecen a 9 industrias las cuales procesan alrededor del 45% de la leche. Del centro de acopio la leche se encamina al cuarto eslabón de la cadena que son los procesadores ya sean industriales o artesanales, son empresas que pasteurizan la leche y la transforman la leche en productos como queso, mantequilla, yogures, kumis, helados, arequipe, etc.”

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

#### **2.2.4. IMPORTANCIA DE REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.**

El estudio de factibilidad es un análisis de viabilidad técnica, económica, legal, política, organizacional, ambiental, de tiempo y financiera sobre un proyecto de inversión. “Esta investigación determina si es posible o no la realización de un proyecto y determinar su éxito; en todo caso hacer los cambios pertinentes para su viabilidad; el estudio contempla todos los elementos para la evaluación y la mejor decisión”.

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

“Los productos lácteos son parte de la canasta básica familiar, representando el 3.4%. La leche dadas sus condiciones nutritivas, es el alimento ideal por excelencia, para el desarrollo humano y para combatir la desnutrición infantil”. Igual que es del todo importante entre los más pequeños y los jóvenes, entre la población adulta es también muy recomendable el consumo de lácteos desnatados, por su menor contenido en energía, en ácidos grasos saturados y colesterol. Esta recomendación, especialmente indicada en situación de sobrepeso, obesidad y problemas cardiovasculares, se debe tener presente cada día para llevar una vida saludable.

“Los lácteos: leche, leche fermentada, yogur fresco, quesos, natillas, etc., son una importante fuente de proteínas de elevada calidad, de lactosa y de vitaminas A, D, B2 y B12, así como una excelente fuente

de calcio, mineral importantísimo para la formación de huesos y dientes, y para la prevención de la osteoporosis.

Al analizar la problemática que cuenta el sector lácteo en el municipio de Popayán encontramos que los materia prima principal para la producción de este entre otros productos lácteos, se encuentra fuera de dicho municipio lo que hace que su entrega sea compleja en el momento de distribuirlo, además esto pone en riesgo la calidad de la materia prima por el método que se usa para su transportación, esto es confirmado por un estudio realizado en la ciudad de Popayán por la universidad de cauca, facultad de ciencias agrarias en el año 2015 llamado “Caracterización en la cadena informal de la leche cruda en el municipio de Popayán” nos señala que “La leche cruda, por sus componentes nutricionales se puede considerar un alimento completo; sin embargo, su estado líquido y el manejo dado, puede convertir al producto, en un sustrato ideal para el desarrollo de microorganismos y transmisión de enfermedades” y se desconoce los estándares de higiene y las prácticas de ordeño que manejan estos productores y en el tiempo que transcurre de un municipio a otro puede ocurrir contaminación de este insumo.

#### **2.2.6. PASTEURIZACIÓN**

Proceso mediante el cual se destruye el 100% de las bacterias patógenas. Y lo que es más positivo todavía, también se acaba con el 99% de las bacterias saprofiticas o fecales. También se obtienen otros beneficios, como la destrucción de la peligrosa bacteria E. Coli, junto

con algunas enzimas y levaduras que no siempre son positivas para la salud.

Este proceso permite un control total sobre el método y velocidad de producción y maduración de los productos. ¿Qué significa? Que siempre llegan a tu mesa en el momento justo e idóneo para su consumo.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. MERCADO POTENCIAL**

Teniendo en cuenta según el último censo que se realizó, en Popayán tiene una población estimada de 270.000 habitantes que se caracteriza por resaltar la tradición de sus platos típicos entre los que se encuentra el Kumis patiano, en los que nuestro producto tiene una participación de 167.294 habitantes, ya que hemos tomado de referencia el rango de edad de nuestro mercado potencial que es de 13 a 50 años de edad (VISOR DANE.2019).

Como mercado objetivo tenemos niños, mujeres y hombres entre los 13 y 50 años de edad de la ciudad de Popayán; se escogen éstos, precisamente porque en el desarrollo del plan de negocio se ha logrado identificar que por el precio, tamaño del producto y beneficio nutricional esta población tiene la posibilidad de adquirir el producto de manera fácil, es a través de estos factores que se decide comercializar toda la producción a este mercado objetivo. Los consumidores potenciales estarían muy interesados en consumir un Kumis Patiano con excelentes características y calidad a un bajo costo y poder encontrar un producto que cumpla con esas condiciones exigidas por el mercado, el factor innovador sería que este kumis no contiene ningún tipo de conservante ni material que logre la transformación al producto final, además de ser pasteurizado lo que permite extender más su tiempo de duración para el consumo, evitando posibles intoxicaciones y sin modificar las características del producto.

Así mismo, contribuyen al mantenimiento del balance bioquímico del organismo, este proceso se realiza de manera artesanal aprovechando las propiedades de la leche para su transformación. Una de las ventajas de este producto es que también pueden consumirlo niños desde los 2 años de edad sin problema.

Lo que se pretende evaluar con el estudio, es la aceptación de este mercado escogido, ya que a través de esto se podría estar identificando a los futuros consumidores con la marca y el producto, lo que ayudaría en el posicionamiento y establecimiento en un mercado tan competido como lo es el de los productos lácteos, ya que hay una amplia oferta de estos en el mercado.

### 3.2. CALCULO MUESTRAL

Para determinar el tamaño de la muestra y realizar su cálculo se toma en cuenta la información arrojada por el DANE según el último censo en el año 2018, tomando como mercado objetivo niños, mujeres y hombre entre los 13 y 50 años. El margen de error es del 5%, el nivel de confianza es de 90%. Para determinar el tamaño de muestra se basó en la fórmula matemática que determina el número de encuestas cuando se conoce la población:

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

Z= grado de confiabilidad o “El nivel de confianza es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro.

Tabla 1: Intervalos de confianza para los distintos porcentajes

Nivel de confianza	99.7 %	99%	98%	96%	95.45%	95%	90%	80%	6827%	50%
Z <sub>c</sub>	3.00	2.58	2.33	2.05	2.00	1.96	1.645	1.28	1.00	0.6745

Entonces para un nivel de confianza del 95% se tiene un equivalente en la tabla de áreas bajo la curva normal de 1,96.

Z= 1.96

N=167.294 (población conocida)

P= 0.50 (grado de éxito)

Q=0.50 (grado de no éxito)

E=0.50 (margen de error)

N=383

### 3.3. METODOLOGIA

Se recolectara información por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa a través de 383 encuestas, que se realizaron con el fin de identificar nuestro entorno comercial y la forma en que nos hemos dado a conocer en la ciudad de Popayán, otra investigación que se

realizara será recolectando información de proveedores y productores de materia prima e insumos acordados para realizar la producción adecuada de Kumis Patiano, apoyándonos de esta información se procederá a elaborar un estudio de viabilidad financiera. La investigación tiene dos etapas la primera es la encargada de la recolección de datos y la segunda es la elaboración del estudio de mercadeo y de viabilidad mediante un flujo de caja. La primera etapa se requiere de un conocimiento absoluto de la empresa y el ambiente en el cual se piensa desarrollar en cuanto al área comercial y su funcionamiento. Así mismo los datos que se recopilan reflejan el impacto de la gestión actual en el comportamiento de sus indicadores en una línea de tiempo mediante el flujo de caja, a su vez para conocer los costos y gastos en los que se incurrirán en el proyecto como también los ingresos que este nos pueda generar, a través de un análisis tomando en cuenta el tiempo en el que se ha ido ejecutando actividades comerciales, que nos mostraran la situación en la que se encuentra la empresa y sus recursos para el adecuado funcionamiento, estas dos etapas nos permitiera obtener un contraste de posibilidades y alternativas que contribuyan al desarrollo y crecimiento de la organización.

### **3.4. ANÁLISIS DEL SECTOR ACTUAL Y TENDENCIAS NACIONALES, REGIONALES Y LOCALES**

Los productos lácteos representaron el 12.7% de la producción agroindustrial en el 2018 y vienen creciendo rápido, siendo los alimentos procesados más importes en Colombia, con ingresos brutos de US\$7,7 millones, con una variación de 86,8% en los primeros cuatro meses del año. Esta situación estimuló al gobierno a escoger el sector como uno de los campos a desarrollar bajo el plan de apuesta exportadora. La ganadería bovina es considerada la actividad económica con mayor presencia en las zonas rurales, ocupando el 39,4% del territorio nacional y contribuyendo con el 27% del PIB Agropecuario. Las diferentes actividades reportadas por la cadena láctea generan el 13,6% del PIB agropecuario, con un impacto importante en la tasa de empleo en comparación con otras cadenas.(DANE, 2017)

Dadas las características topográficas particulares de nuestro territorio, la ganadería lechera se distribuye en todos los pisos térmicos y regiones geográficas del país. Los sistemas de producción lechera nacional se han clasificado en especializados, representando el 11% del rebaño lechero, aproximadamente 0,7 millones de cabezas y el doble propósito con 5,3 millones de cabezas que representan el 89% restante.(LA ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION, 2016)

Las exportaciones acumuladas al mes de febrero de 2019, crecieron 19,9% en volumen de producto y 7,6% en monto total de dólares. Por su parte, sobre una producción de leche para los dos primeros meses del año de 1.488,2 millones de litros (DNL-Agroindustria), la producción destinada al mercado externo representó en litros de leche equivalente el 21,5% del total producido en Argentina (todo el año 2018 = 22,1%).(AGRITOTAL, 2019)

Desde el año 2003, en el mes de septiembre se celebra El CONGRESO NACIONAL GASTRONÓMICO DE POPAYÁN. Esta fiesta de la gastronomía, determinó la distinción por parte de la UNESCO, de Ciudad Gastronómica de la Humanidad en el año 2005 como patrimonio cultural perteneciente a la red de ciudades creativas de las Naciones Unidas. El Congreso lo organiza la Corporación Gastronómica de Popayán y en sus 7 ediciones han participado como países invitados especiales: Perú, Brasil, España, Chile, México, Italia y Francia. Actualmente está reconocido como el segundo evento popular en importancia en el departamento del Cauca. Por tratarse de un formato académico, se distingue entre los demás certámenes gastronómicos y es catalogado como único a nivel nacional. Los platos típicos de la ciudad son un legado de la interacción cultural española e indígena, integrando entre esto “El KUMIS”.

### 3.5. ANALISIS DE MERCADO

La investigación de mercado está orientada a conocer la disposición a consumir nuestro producto lácteo por parte de los consumidores potenciales y conocer sus preferencias. Así mismo esperamos obtener información que nos permita determinar si este debe poseer mayores o iguales propiedades que otros productos lácteos para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores. También nos orienta a elegir un precio que se ajuste a los objetivos financieros y que se encuentre al alcance de nuestro mercado.

### 3.6. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 2: Matriz del perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	KUMIS PATIANO EL OASIS			VENEDORES INFORMALES		KUMIS PATIANO LAS DELICIAS	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,20	3	0,60	4	0,80	2	0,40
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0,2	2	0,20	2	0,40	1	0,20
POSICIÓN FINANCIERA	0,4	2	0,80	2	0,80	3	1,20
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,1	4	0,40	3	0,30	2	0,20
LEALTAD DEL CLIENTE	0,1	3	0,40	1	0,20	4	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2,50</b>		<b>2,40</b>		<b>2,40</b>

Fuente: Propia.

## **CALIFICACIÓN**

1 = MUY DEBIL

2 = MENOS DEBIL

3 = FUERTE

4 = MUY FUERTE

Lo anterior indica que en este municipio no hay muchas empresas que comercialicen este producto y el nivel de competencia directa es bajo, debido a que carecen de materia prima constante esto según investigaciones, lo cual nos coloca en una posición positiva al tener disponible todos los insumos y suministros para la producción diaria.

Ya que es poca nuestra rivalidad se podrá atacar fuertemente la competencia y la empresa será más eficiente en relación a la calidad del producto y esto ayudara a suplir las necesidades de los clientes con relación a la demanda.

### **3.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Nuestra competencia es poca y la más fuerte en este caso serias los vendedores ambulantes, los cuales tienen la ventaja de desplazarse por toda la ciudad y dar a conocer este producto. También están los puntos de venta fijos de los cuales encontramos solo tres, en donde dos de ellos no tienen una producción constante debido a la ausencia del producto.

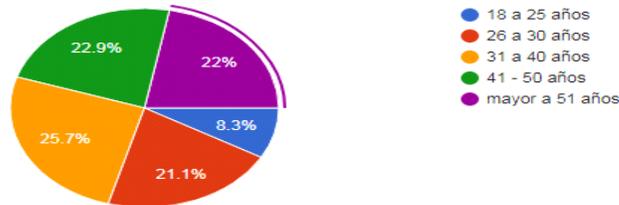
Tabla 3: Análisis de la Competencia

N°	Nombre de la competencia	Ubicación	debilidades	Fortalezas.
1	Vendedores Informales	Centro de Popayán.	Sus clientes y ventas son irregulares.	Movilidad por la ciudad, bajos precios.
2	Kumis Patiano Las delicias.	Calle 7# 20 <sup>a</sup> 33 Barrio el Obando.	Mayores costos, No tienen mucha participación en el mercado, Precios elevados	Su presentación y acompañamiento, el sitio donde lo ofrecen.

Fuente: propia

### 3.8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Grafica 1: Rango de edad



Fuente: Propia

De las personas encuestadas el 8.3% tenía un rango de edad entre 18 y 25 años, el 21.1% se encontraba entre los 26 y 30 años, el 25.7% se encuentra entre los 31 y 40 años, el 22.9% está entre los 4 y 50 años y el 22% es mayor de 51 años. Con base en estas respuestas y las preguntas que están a continuación nos daremos cuenta en que edades el consumo es mayor.

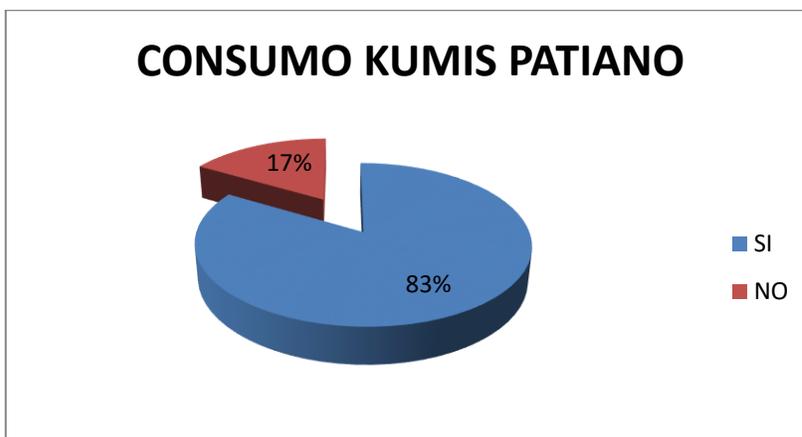
Grafica 2: Conocimiento de Kumis Patiano



Fuente: Propia

El 99% de las personas encuestadas reconocen que han escuchado hablar del kumis patiano y es una ventaja por el conocimiento del producto.

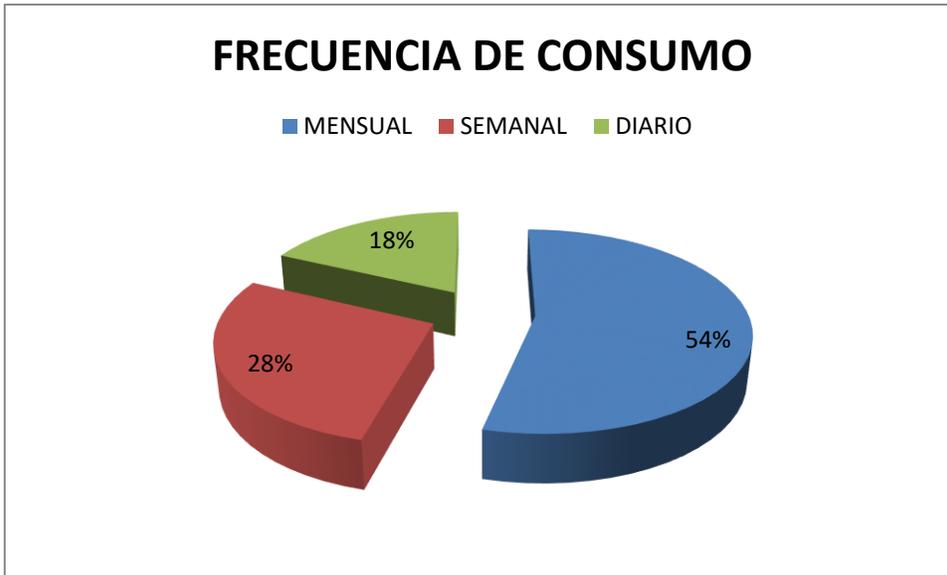
Grafica 3: Consumo de Kumis



Fuente: Propia

De las personas encuestadas el 83% consumen Kumis Patiano, la gran mayoría prefieren este producto. Esto complementaría la respuesta anterior en cuanto al nivel de satisfacción que obtuvieron con el producto.

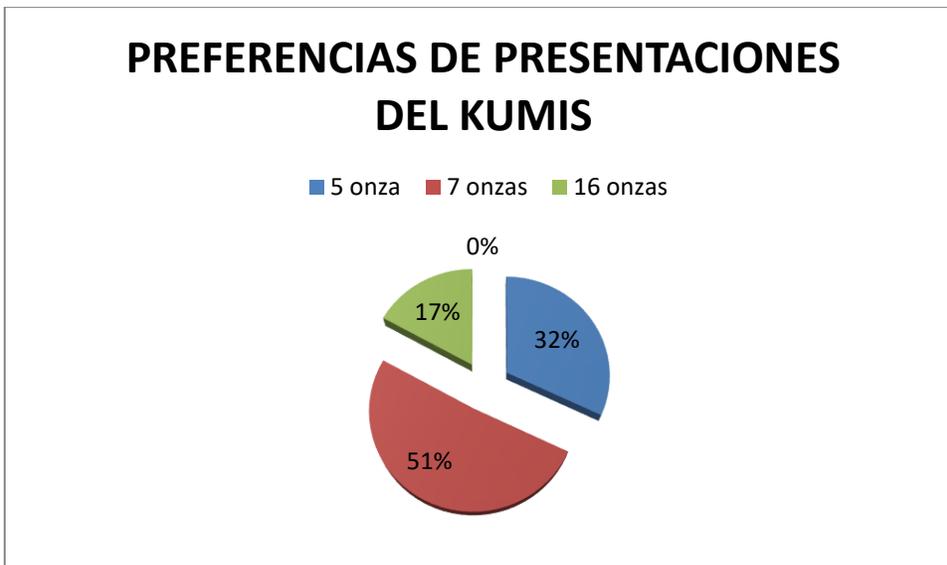
Grafica 4: Frecuencia de consumo



Fuente: propia.

Se extraen los datos aportados por los encuestados según la frecuencia y nos arroja que el consumo diario es de 18%, semanal de 28% y mensual de 54%.

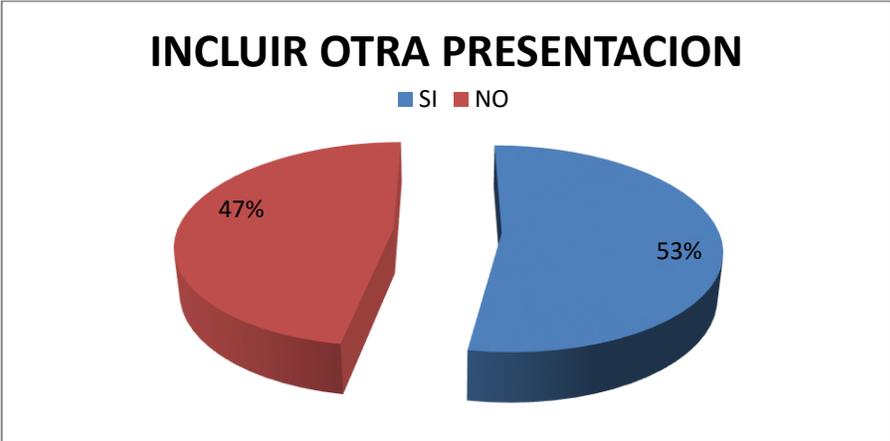
Grafica 5: Preferencia en Presentaciones de Kumis



Fuente: propia.

El consumo de kumis patiano tiene una preferencia en su presentación de 7 onzas con un 51%, sigue el tamaño personal de 5 onzas con un 32%, seguido por el tamaño familiar de 16 onzas con un 17%.

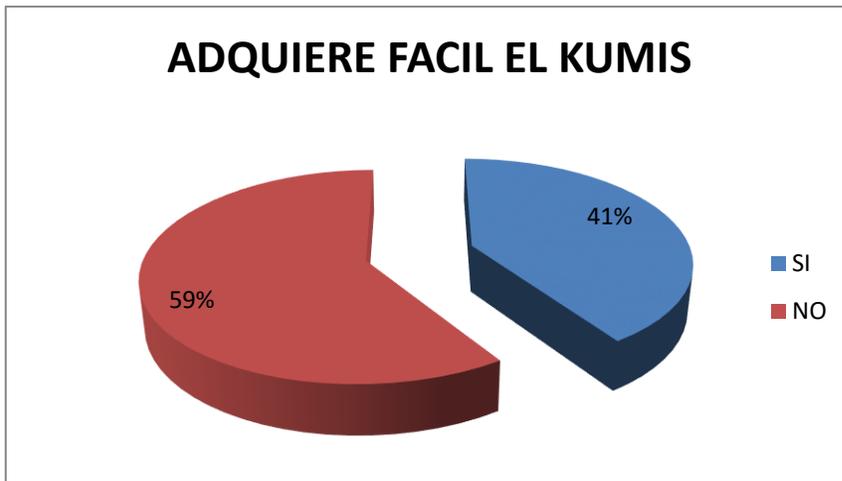
Grafica 6: Opciones de Presentación del Kumis



Fuente: propia.

Según los encuestados contamos con un 53% que desea que se ofrezca otra presentación, y un 47 % que está conforme con las presentaciones con las que el producto es vendido.

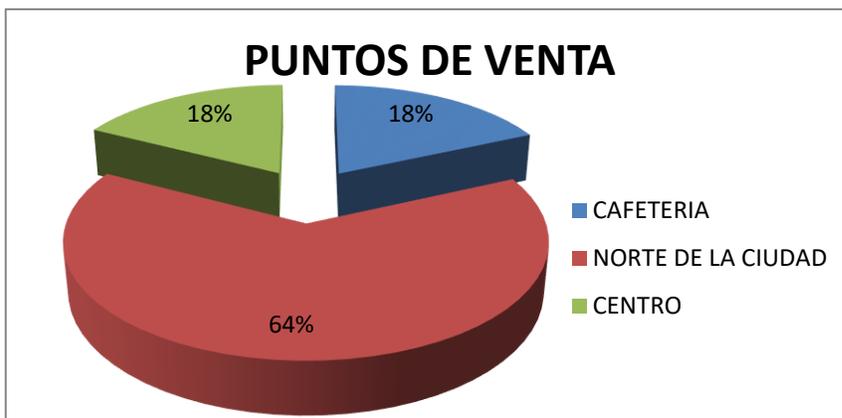
Grafica 7: Adquisición del Kumis



Fuente: propia.

Las personas encuestadas manifiestan en un 59% que el producto es de difícil acceso y un 41% adquiere el producto de manera fácil.

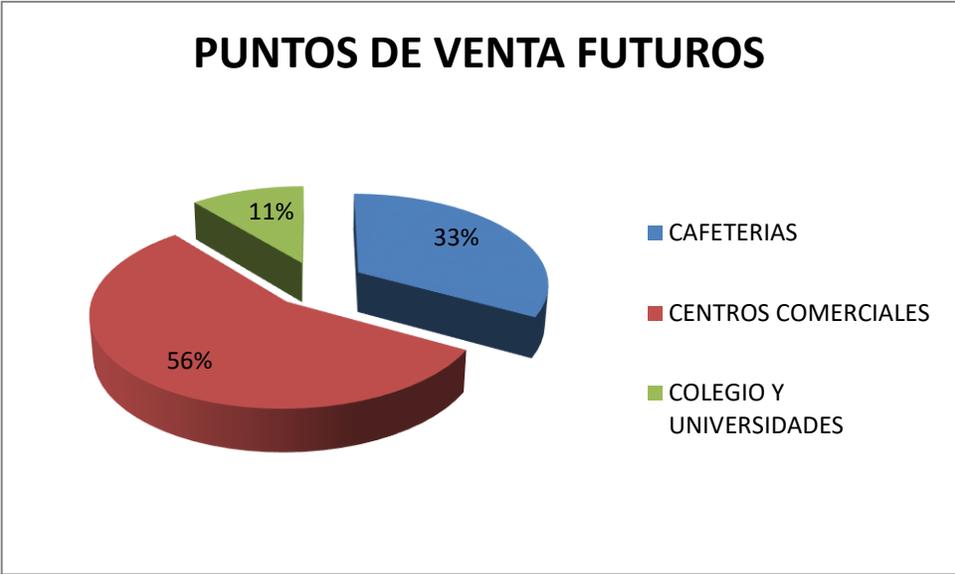
Grafica 8: Sitios de Venta



Fuente: propia.

Ya que este producto es de difícil acceso las personas opinaron que en su mayoría el producto lo consiguen más fácilmente en el norte de la ciudad con un 64%, en el centro con un 18% y en cafeterías un 18%.

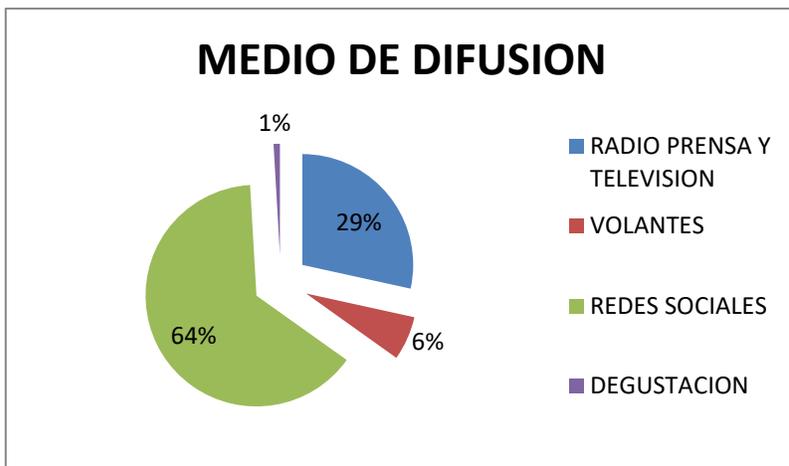
Grafica 9: Punto de ventas solicitadas



Fuente: propia

Según nuestros encuestados considera que los puntos de ventas sugeridos serian, centros comerciales con un 56% cafeterías con un 33% por ultimo colegios y universidades con un 11%.

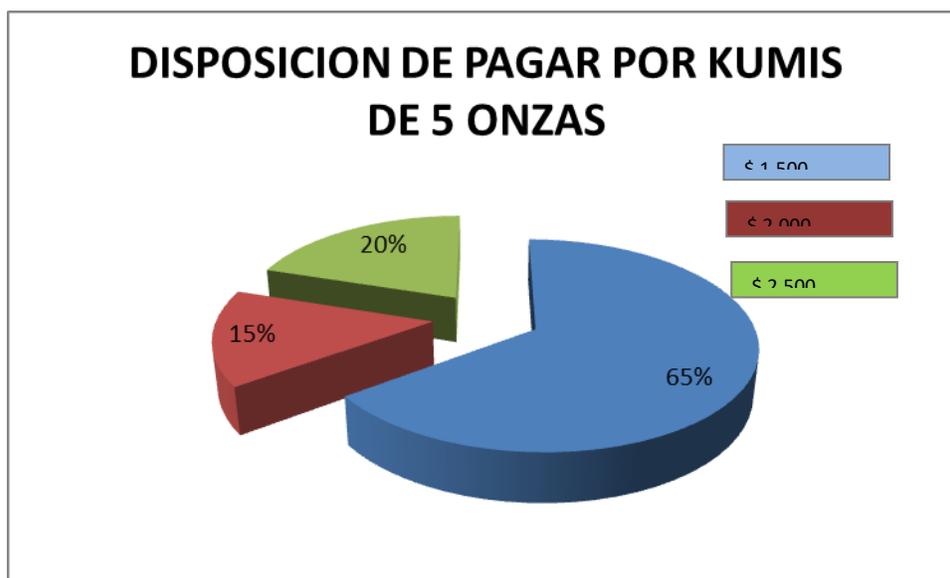
Grafica 10: Medios de difusión



Fuente: Propia

El medio de difusión sugerido por los encuestados fueron las redes sociales con un 64%, seguido de radio, prensa y televisión con un 29%, por medio de volantes con un 6% y por último la degustación con el 1%.

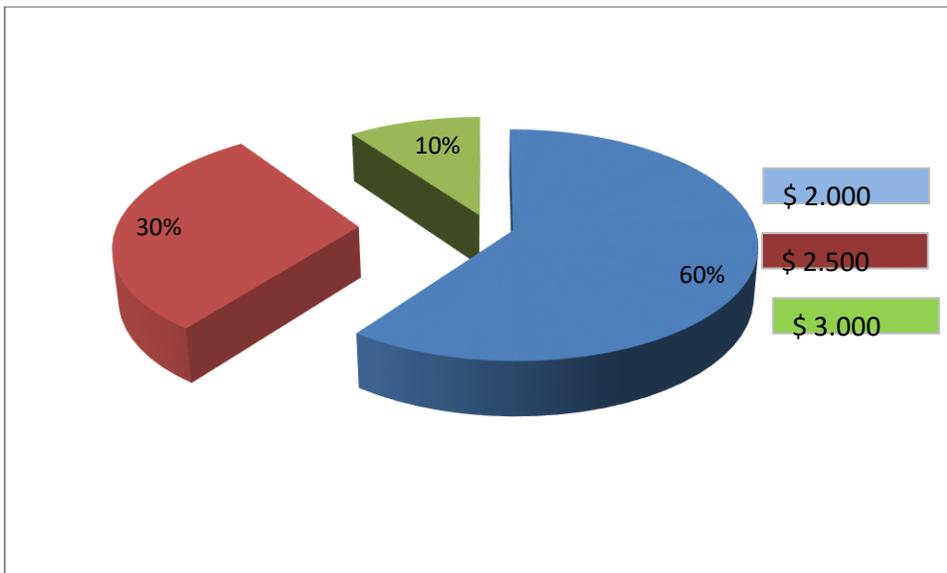
Grafica 11: Disposición para pagar por producto 5 onzas



Fuente: Propia.

El precio de venta sugerido por los consumidores para la presentación de 5 onzas es de 65% de \$1.500, 20% de \$2.500 y de 15% de 2.000.

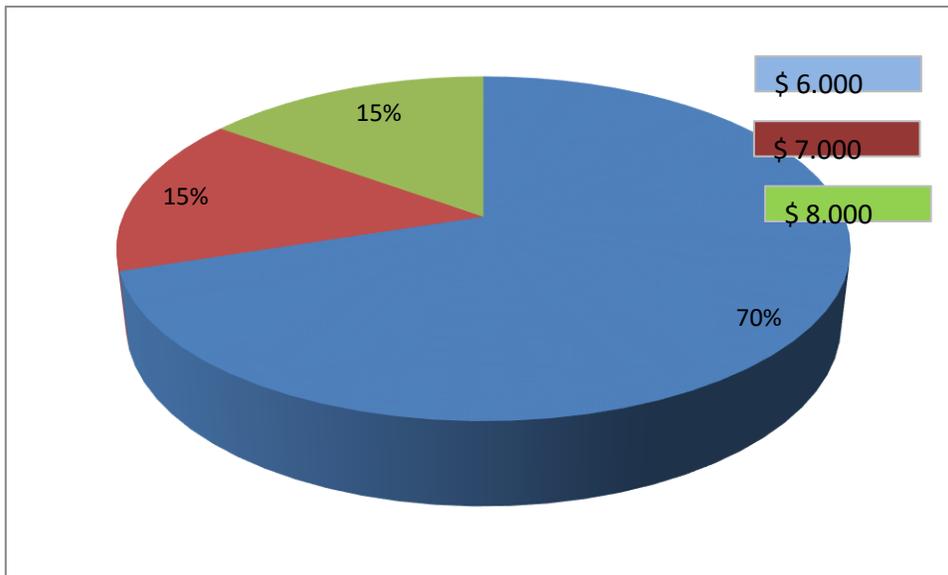
Grafica 12: Disposición para pagar por producto 7 onzas.



Fuente: Propia.

El precio de venta sugerido por los consumidores para la presentación de 7 onzas es de 60% de \$2.000, 30% de \$2.500 y de 10% de 3.000

Grafica 13: Disposición para pagar por producto 16 onzas.



Fuente: Propia.

El precio de venta sugerido por los consumidores para la presentación de 16 onzas es de 70% de \$6.000, 15% de \$7.000 y de 15% de 8.000.

### 3.9. ESTRATEGIAS DE MERCADO

#### 3.9.1. PRODUCTO

El Kumis Patiano es un producto lácteo fermentado nutritivo y de buen sabor, con las características fisicoquímicas y organolépticas del yogurt, el cual será pasteurizado con el fin de disminuir toda la flora de microorganismos saprofitos en un 100% y la totalidad de los agentes microbianos patógenos, pero alterando en lo mínimo posible la estructura física y química de la leche y las sustancias con actividad biológica tales como enzimas y vitaminas. Este proceso logra un sabor

más puro gracias a su excelente calidad, lo que permite que sean más fáciles de aceptar por parte de los niños.

Para la elaboración del kumis se utiliza cierto tipo de bacterias específicas que le proporcionan sus características de sabor, acidez y consistencia, que la genera su transformación de manera natural.

Nuestro producto ofrece un importante valor nutricional por su aporte de manera natural de nutrientes como proteína, grasa, carbohidratos y calcio principalmente, puede ser incluido como parte del desayuno o en cualquier momento del día, solo o como acompañante de derivados de cereal como tortas y galletas, o como ingrediente de diferentes recetas, este producto sirve de base para ser combinado con diferentes tipos de alimentos.

Etiqueta:

- Un adecuado aporte de proteína en la alimentación diaria es fundamental, ya que este nutriente contribuye a la formación y conservación de la masa muscular.
- Las proteínas que contiene el kumis son de alto valor biológico, es decir que por contener todos los aminoácidos esenciales son proteínas de alta calidad, esto permite que el organismo absorba y aproveche estas proteínas en mayor proporción comparado con las proteínas de fuente vegetal.
- El calcio y el fósforo son componentes esenciales de los huesos y dientes, razón por la cual el aporte de estos minerales en la

alimentación es necesario para su mantenimiento en condiciones normales.

- Un vaso de kumis de 200 ml Aporta el 20% de las necesidades diarias de calcio. Es de resaltar que el calcio de origen lácteo se caracteriza porque es absorbido fácilmente por el cuerpo.
- Los carbohidratos cumplen un importante papel en el organismo ya que proporcionan la energía que el cuerpo necesita para realizar sus funciones vitales. o que hace diferente del kumis patiano a los demás kumis es su textura, ya que el producto del Patia no se considera una bebida, sino más bien un postre por su cremosidad, suavidad y sabor.

Tipo de envase y material:

El diseño de nuestro producto es sencillo y al alcance de todos, va a tener un empaque plástico de tres tipo de tamaño (5 onzas, 7onzas y 16 onzas) que va hacer que la gente se interese en nuestros productos. Va a tener un recipiente de buena calidad con su tapa para que su contenido tenga una mayor duración y resistencia. Además su recipiente podrá ser reciclado y no afectara el medio ambiente.

### 3.9.2. FICHA TÉCNICA

Tabla 4: Ficha tecnica

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	KUMIS PATIANO	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Producto obtenido a partir de la fermentación controlada por temperatura, de manera artesanal.	
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	Producto elaborado de manera artesanal en el barrio la paz calle 73 bn 1- 40	
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL POR CADA 100 Grs DE KUMIS</b>	Calorías	139 Kcal
	Grasa	10.20 g
	Colesterol	11 mg
	Sodio	71 mg
	Carbohidratos	5.39 g
	fibra	0 g
	Azucares	5.39 g
	Proteínas	6.40 g
	Vitamina A	121 ug
	Vitamina C	0,00 mg.
	Vitamina B12	0,20 ug
	Hierro	0,30 mg
	Vitamina B3	1,60 mg.
	Calcio	150 mg

Fuente: propia.

### 3.9.3. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

El nombre que hemos escogido para nuestro producto es “KUMIS PATIANO EL OASIS”, que es su nombre original con el que se lo conoce desde sus orígenes y con el que se lo identifica a nivel departamental.

En lo que se respecta al diseño del envase, por lanzamiento estamos empezando con la presentación de 5 onzas y 7 onzas de acuerdo a los resultados que arroje el estudio de mercado a largo plazo se adoptará otro tipo de presentación.

### 3.9.4. LOGO Y PRESENTACIÓN



"Kumis Patiano" es una empresa dedicada a la producción y comercialización de Kumis Patiano, que se puede utilizar como postre para acompañar diferentes tipos de comidas, actualmente la empresa busca expandirse a otros municipios del departamento y tener un logo distintivo que le permita ampliar su mercado, se pretende que el logotipo sea sencillo con un dibujo que sea fácilmente identificable como el visto anteriormente.

### **3.10. PRECIO**

El precio que se utilizó por cada uno de los productos fue un precio justo, que se encuentra por debajo del gama de precios de los demás productos en el mercado, esto se realizó para lograr la penetración al mercado, que consiste en entrar con precios bajos y con alta calidad, para poder captar clientela, después se estabilizarían los precios de acuerdo con los de la competencia.

El precio de venta al público de nuestro producto es de \$ 1.500 para la presentación de 5 onzas, \$2.000 para la presentación de 7 onzas y \$ 6.000 el de 16 onzas, en el mercado.

#### **3.10.1. ESTRATEGIA DE PRECIO**

Al poder manejar eficientemente los costos, se aprovechará esta fortaleza para una rápida respuesta de las acciones que puedan tomar los competidores con respecto al precio, además de incentivar a los

canales de distribución con un margen de utilidad sobre la venta directa de aproximadamente 20% y dependiendo de los niveles de demanda otorgar tipos de crédito y mercadería a consignación para invitar al mercado a introducir el producto.

### **3.10.2. PLAZA**

Es aquí donde se determinaran los canales de distribución más apropiados para llegar eficientemente al grupo objetivo y se establecerá un sistema de distribución eficiente que pueda brindar al consumidor un producto fresco y de calidad. También se pretende lograr manejar otras plazas de localización del producto, que estén más cercanas al consumidor.

### **3.10.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA**

La distribución de nuestro producto se hará de la siguiente manera:

- Se distribuirá principalmente en supermercados y tiendas, el principal atractivo para los canales de distribución son los márgenes de utilidad que podrá obtener.
- Se manejaran puntos de venta en las tiendas de colegios y universidades donde acude parte de nuestro grupo objetivo.

- Se ofrecerá en las despensas de gimnasios de la ciudad, pues el Kumis contiene las características vitamínicas indispensables para el correcto funcionamiento del organismo y el desarrollo muscular, principales objetivos de las personas que acuden a los gimnasios.

### 3.11. PROMOCIÓN

La promoción para nuestro producto puede ser realizada a través de las siguientes formas que se mencionaran a continuación, de tal manera de poder influir en el incentivo por la compra. Estas promociones se harán a nivel local y posteriormente a nivel regional. El objetivo de esto es el incremento de las ventas a corto plazo, incentivar la compra repetida, aumentar la conciencia, lealtad, frecuencia de compra, estimular el movimiento de existencias y competir con productividad y calidad.

Se escogen estos medios porque son maneras eficientes de dar a conocer la empresa y el producto. Además, permite tener un acercamiento directo con los consumidores a través de las redes sociales.

Objetivos de la estrategia de promoción:

- Dar a conocer el nuevo producto, sus bondades y beneficios, por medio de degustaciones.
- Incentivar el consumo del producto.

- Motivar el deseo de compra de los clientes a través de una alta promoción en los medios de comunicación como las redes sociales.

Medios de Difusión:

- Como medios publicitarios utilizaremos los medios de comunicación como, radio, televisión, revistas y periódicos reconocidos de la localidad.

Actividades de promoción.

En cuanto a las promociones que se realizará para promover el producto e incrementar las ventas, planteamos lo siguiente:

- Se realizaran degustaciones para que el consumidor empiece a relacionarse con el producto.
- Se utilizará como una estrategia de comunicación la presentación de afiches con el slogan “Kumis te ayuda a vivir saludablemente”, en diferentes sitios.
- Se entregaran tarjetas de presentación con toda la información de la empresa para que los clientes puedan hacer sus pedidos con tiempo.

Marketing mix

- Diseñar una política de publicidad que genere impulso de compra y recordación en el consumidor.

- Anunciar boletines informativos sobre el lanzamiento del nuevo producto.
- En fechas especiales se obsequiará en el punto de venta elementos con el Logotipo de la empresa, como llaveros, vasos, entre otros.

### 3.12. PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADO

Tabla 5: presupuesto mercado

Descripción de página web	Precio.
Página principal + páginas de componentes ( 3 links) + enlaces administrables + dominio.com + cuentas de correo (10)	\$ 900.000
Página principal + páginas de componentes ( 15 links) + enlaces administrables + dominio.com + cuentas de correo (15)	\$ 1.100.000
Si se realizan diseños especializados con imágenes y fotografías corporativas el valor varia	Por acordar.

Fuente: propia.

Tabla 6: descripción mercado

Estrategia	Descripción
Fan pages– Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración, asesoría de publicidad y publicaciones.</li> <li>• Re-direccionamiento a página web</li> <li>• Revisión semanal</li> </ul>
WhatsApp Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de casos clínicos</li> <li>• Campañas de concientización e importancia de realizar tratamientos odontológicos a tiempo.</li> <li>• Recordatorio de citas.</li> </ul>
Google Maps	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y registro de ubicación.</li> <li>• Sistema de visualización.</li> </ul>
Plan fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamadas de verificación y satisfacción del servicio.</li> </ul>

Fuente: propia

## **4. ESTUDIO TECNICO**

### **4.1. TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL MERCADO**

Se procesarán alrededor de 2.800 litros de leche mensuales para una producción anual inicial de 42.000 vasos de 7 onzas, 21.000 vasos de 5 onzas y 3.360 vasos de 16 onzas, para cubrir un 40% de nuestro mercado, que se delimito en 138.854 personas de la ciudad de Popayán. Se pretende obtener un crecimiento en ventas anuales del 20%, de esta manera lograr un periodo de recuperación en el año 2.

### **4.2. CONSUMO PERCAPITA**

Como clientes para este producto se tienen niños desde 13 años, jóvenes y adultos hasta los 50 años de edad de la ciudad de Popayán. Tanto hombres como mujeres pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, desde el estrato 1 hasta el 5. No hay un nivel de escolaridad, ni estado civil, ni ocupación requerida para el consumo de este tipo de alimentos, pues la nutrición y la alimentación no tienen requisito alguno además como consumidores potenciales se tienen todas las personas que gusten de consumir alimentos con un alto valor nutritivo como el kumis patiano.

Los consumidores potenciales estarían muy interesados en consumir un kumis con excelentes características y calidad a un bajo costo, porque básicamente el estilo de vida actual lleva a cuidar la salud y nutrición, y poder encontrar un producto que cumpla con esas condiciones sería muy bueno, ya que a través de esto se podría estar identificando a los futuros consumidores con la marca y el producto, lo que ayudaría en el posicionamiento y establecimiento en un mercado tan competido como lo es el de los lácteos, ya que hay una amplia oferta de productos en el mercado.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el mayor porcentaje en frecuencia de compra lo tiene el consumo mensual, de manera que se puede interpretar como un consumo per cápita anual de 12 teniendo en cuenta que el 54% de los encuestados mencionó que consume el kumis una vez al mes.

### **4.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO**

#### **4.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN**

La República de Colombia se localiza al noroeste del continente de América del Sur, en el suroeste del país entre las regiones andina y pacífica; localizado entre los 00°58'54" y 03°19'04" de latitud norte y

los 75°47'36" y 77°57'05" de longitud oeste se encuentra el departamento del Cauca y dentro de este se encuentra el municipio de Popayán, zona de influencia del presente proyecto.

Ilustración 1: Macrolocalización



Fuente:

Popayán es un municipio colombiano, capital del departamento del Cauca. Se encuentra localizado en el valle de Pubenza, entre la Cordillera Occidental y Central al suroccidente del país. Su extensión territorial es de 512 km<sup>2</sup>, su altitud media es de 1760 m sobre el nivel del mar, su precipitación media anual de 1.941 mm, su temperatura promedio de 14/19 °C y distancia aproximada de 600 km a Bogotá, capital de Colombia. Es una de las ciudades más antiguas y mejor

conservadas de América, lo que se ve reflejado en su arquitectura y tradiciones religiosas, reconocida por su arquitectura colonial y el cuidado de las fachadas. Popayán tiene uno de los Centros Históricos Coloniales más grandes del país y América, con un total aproximado de 236 manzanas de sector histórico.

En el 2005, la UNESCO designó a la ciudad de Popayán como Ciudad UNESCO de la Gastronomía por su variedad y significado para el patrimonio intangible de los colombianos. La cocina caucana fue seleccionada por mantener sus métodos tradicionales de preparación a través de la tradición oral. El 28 de septiembre de 2009 las Procesiones de Semana Santa de Popayán fueron declaradas por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

Como capital departamental, alberga las sedes de El Palacio de la Gobernación del Cauca, la Asamblea Departamental, el Tribunal Superior del Distrito Judicial, la Fiscalía General de La Nación, Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, Procuraduría Departamental, Procuraduría Regional, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, Edificio de la Lotería del Cauca y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.([www.municipio.com.co](http://www.municipio.com.co))

#### 4.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN

En el norte de la ciudad de Popayán en el barrio LA PAZ quedará ubicada la planta de producción en la calle 73bn 1-40. Desde aquí se ejecutara todo el proceso de nuestro producto y también se recepcionaran los pedidos de nuestros clientes.

Ilustración 2: Micro localizacion



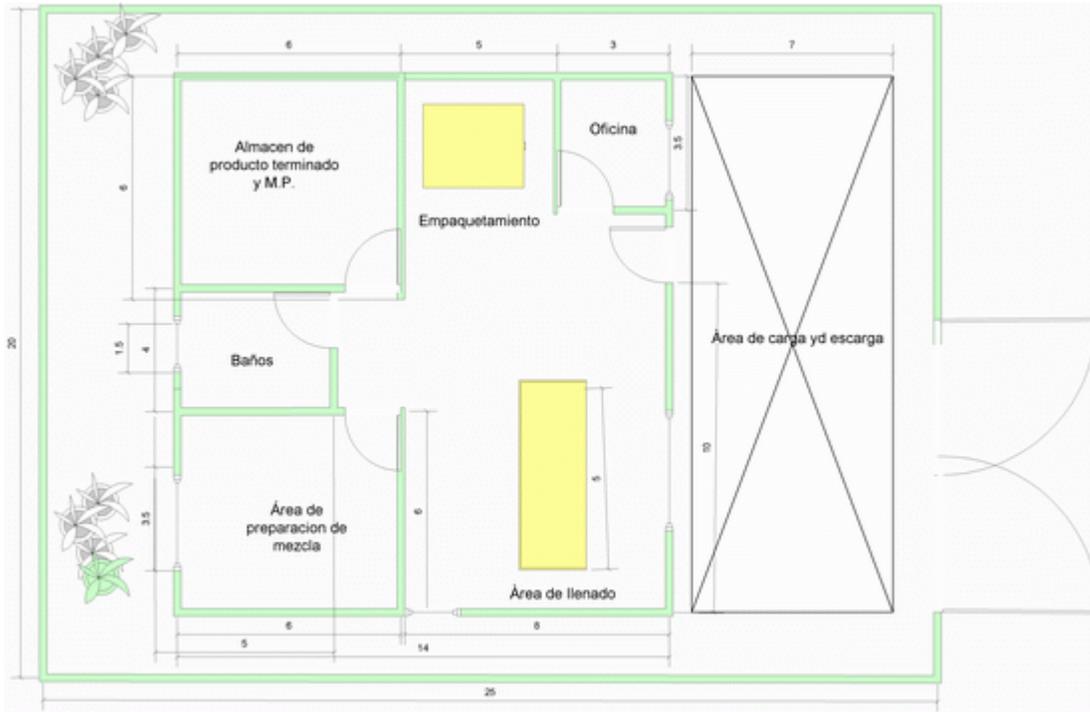
Cl. 73 B N #1  
Popayán, Cauca

Fuente: Google maps

Actualmente en el comercio, la zona norte presenta gran crecimiento en éste aspecto, como se puede observar, muchas empresas han decido ubicarse en la vía Panamericana que conduce a la ciudad de Cali. Pensando en la proyección de la empresa y en su razón social, la promoción y comercialización de las zonas eco turísticas.

### 4.3.3. DISEÑO DE LA PLANTA

Ilustración 3: Planta de producción



Fuente: Propia

La empresa contará con un espacio de 72 m<sup>2</sup> que incluye área de carga y descarga, zonas de empaquetamiento, área de llenado, área de preparación de mezcla, almacén de producto terminado y materia prima, que incluye las neveras, contara con una oficina y un baño.

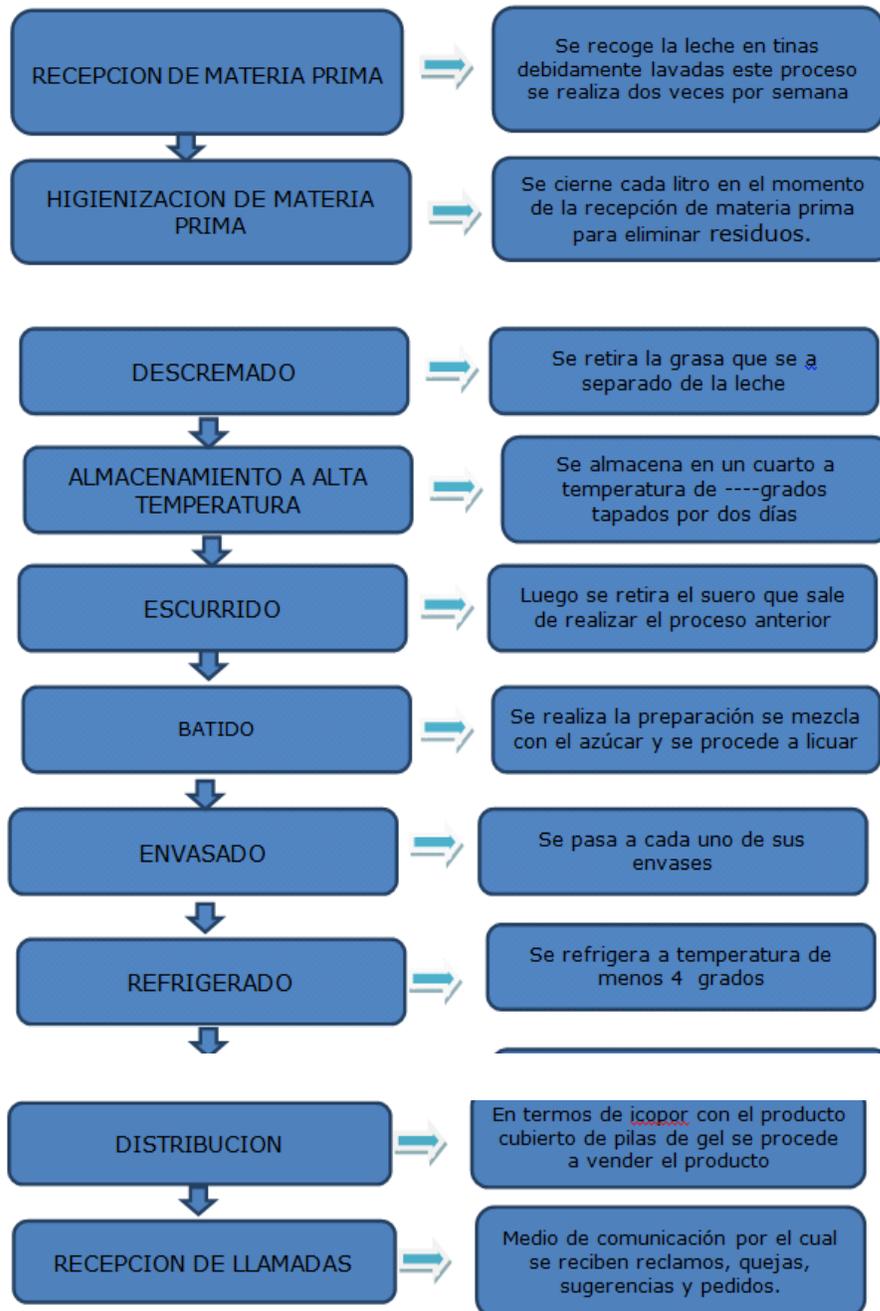
#### **4.4. PRODUCCIÓN**

En cuanto a los parámetros de calidad para cada uno de estos factores de producción, se puede decir que se va a trabajar con materias primas e insumos de buena calidad, esto se hará con base en unos buenos proveedores. Para que cuando estos sean utilizados en la elaboración del producto la suma de estos en el producto final nos dé como resultado un kumis patiano con las mejores condiciones y características para el mercado y los consumidores finales que tienen hoy en día unas exigencias y expectativas muy altas en cuanto a los alimentos que quieren y les gusta consumir.

## 4.5. DESCRIPCIÓN DE FLUJO DE PROCESO

### FLUJOGRAMA

Ilustración 4: flujograma



Fuente: Propia.

#### 4.6. MATERIA PRIMA

Para llevar a cabo este proceso de transformación los ingredientes son la leche y el azúcar, no se utiliza ningún tipo de conservante ni químico para modificar y lograr el producto final, adicional los productos terminados para su envasado son vasos plásticos de 5 onz, 7 onz y 16 onz, junto con su cuchara de plástico.

Tabla 7: Materia Prima

<b>MATERIA PRIMA</b>
LECHE TINA
AZUCAR
LECHE LITROS
VASOS (50)
TAPAS (100)
ETIQUETA 400
CUCHARILLAS 100

Fuente: propia

## 4.7. INSUMOS

Estos son insumos son para uso de aseo e higiene en el sitio de producción.

Tabla 8: Materiales e insumos

<b>MATERIALES E INSUMOS</b>
HIPOCLORITO
TAPABOCAS
DELANTAL
GORRO
GUANTES

Fuente: propia

## 4.8. PLAN DE PRODUCCIÓN

Para identificar los costos de producción se toma como base la compra de materia prima, la producción y ventas mensuales que se han venido registrando en los últimos años.

Tabla 9: Plan de Producción Mensual

<b>COSTO DE PRODUCCION PRODUCCION POR MES COMPRAS MATERIA PRIMA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT</b>	<b>VR UNITARIO</b>	<b>VR TOTAL</b>
LECHE LITROS	2,800	\$ 1,050	\$ 2,940,000
VASOS DESECHABLES	3,500	\$ 30	\$ 105,000
CUCHARAS DESECHABLES	3,500	\$ 20	\$ 70,000
ETIQUETA 400	3,500	\$ 90	\$ 315,000
TAPAS DESECHABLES	3,500	\$ 30	\$ 105,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,535,000</b>

<b>CIF MENSUAL</b>			
<b>3</b>	<b>cnti</b>	<b>vr unitario</b>	<b>vr total</b>
BACILOS	4	3,000	10,500
ENERGIA KW	240	587	140,866
AZUCAR LIBRA	105	\$ 1,100	\$ 115,500
<b>TOTAL CIF</b>			<b>266,866</b>

<b>MANO DE OBRA MENSUAL</b>			
<b>concepto</b>	<b>cnti</b>	<b>vr unitario</b>	<b>vr total</b>
HORA M.O PRODUCCION	240	\$ 5,136	\$ 1,232,573
<b>TOTAL CIF</b>			<b>\$ 1,232,573</b>

Fuente: propia.

Tabla 10: Tabla de Producción Mensual

PRODUCCION MENSUAL		
CONCEPTO	CANT VASOS	CANT ONZAS
VASOS DE 5 ONZAS	1,750	8,750
VASO 7 ONZAS	3,500	24,500
VASO DE 16 ONZAS	280	4,480
<b>TOTAL ONZAS</b>		<b>37,730</b>

Fuente: propia

#### 4.9. GASTOS

Se relacionan los valores mensuales y anuales por concepto de gastos fijos.

Tabla 11: Gastos

GASTOS FIJOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
NOMINA	\$ 2,465,145	\$ 44,372,613
ARRENDO MENSUAL	\$ 200,000	\$ 2,400,000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 200,000	\$ 2,400,000
TRANSPORTE GASOLINA	\$ 160,000	\$ 1,920,000
TELEFONIA INTERNET	\$ 68,000	\$ 816,000
ELEMENTOS DE ASEO	\$ 70,000	\$ 840,000
DOTACION ANUAL		\$ 210,000
PUBLICIDAD		\$ 1,800,000
GASTOS DE DOTACION		\$ 1,590,000
GASTOS DE LEGALIZACION		\$ 276,700
MANTENIMIENTO	\$ 100,000	\$ 1,200,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,263,145</b>	<b>\$ 57,825,313</b>

Fuente: propia.

#### 4.10. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Se relaciona todos maquinas e instrumentos para realizar la producción.

Tabla 12: Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO POR MES	CANT	VALOR	TOTAL	DEP ANUAL	VR DEP ANUAL	VR DEP MENSUAL
				LINEA RECTA		
LICUADORAS	2	\$ 1,200,000	\$ 2,400,000	8	\$ 300,000	\$ 25,000
PONCHERAS	2	\$ 15,000	\$ 30,000	2	\$ 15,000	\$ 1,250
TINAS METALICAS	4	\$ 2,000,000	\$ 8,000,000			
OLLAS	1	\$ 70,000	\$ 70,000	2	\$ 35,000	\$ 2,917
TOLDILLOS	4	\$ 50,000	\$ 200,000	0.33	\$ 600,000	\$ 50,000
TERMOS	2	\$ 18,000	\$ 36,000	1.00	\$ 36,000	\$ 3,000
ESTUFA	1	\$ 700,000	\$ 700,000	7	\$ 100,000	\$ 8,333
REFRIGERADORES	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	9	\$ 277,778	\$ 23,148
MOTO	1	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	6	\$ 583,333	\$ 48,611
PILAS EN GEL	60	\$ 2,000	\$ 120,000	2	\$ 60,000	\$ 5,000
			\$ 17,556,000		\$ 2,007,111	\$ 167,259

Fuente: propia.

## 5. ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN

A continuación les daremos a conocer como se constituiría la empresa y con que se cuenta para lograr este proyecto

### 5.1. DISEÑAR LA MATRIZ DOFA

Tabla 13: Matriz DOFA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Suministro adecuado de materias primas, algunos insumos, productos complementarios, etc.</li><li>• Facilidad para realizar todas las operaciones requeridas en el proceso.</li><li>• Capacidad técnica para el desarrollo de productos, la innovación y asimilación de la tecnología.</li><li>• Posibilidades de elaboraciones para prueba del Mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Restricciones y normas vigentes para compra de algunos productos.</li><li>• Falta de tecnología avanzada</li><li>• Personal técnico no capacitado.</li><li>• Carece de Registro Invima</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad en plaza de insumos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El Mercado objetivo tiene poco conocimiento sobre</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado a nivel nacional por Explorer</li> <li>• Ampliación de investigación y desarrollo de este producto en otros mercados locales.</li> <li>• La población tiene un elevado nivel de aceptación por los productos lácteos.</li> </ul>	<p>los valores nutritivos del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes alternativas que pueda presentar la competencia.</li> <li>• Cambio en la política macroeconómica del país puede afectar el costo de los insumos.</li> <li>• Aparición de enfermedades bovinas no conocidas que afecten la producción lechera.</li> <li>• Carece de registro Invima</li> </ul>
---	---

Fuente: propia.

## 5.2. DETERMINAR EL TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR

La empresa “Kumis Patiano el Oasis “será constituida mediante una S.A.S, Sociedad anónima simplificada debido a la facilidad en los trámites para su constitución y registro ante la cámara de comercio. Inicialmente se tiene como único inversionista a Hernán Muñoz Pérez emprendedor de la idea de negocio. Los costos de registrar una S.A.S ante la Cámara de comercio son entre unos doscientos cincuenta mil y quinientos mil pesos (\$ 276.700.) según el patrimonio que pueda tener

la empresa al momento de ser constituida, estos gastos tienen incluidos los trámites de matrícula y el nombre bajo el cual será constituida, es decir, “Kumis Patiano el Oasis”

### **5.3. DESCRIBIR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional de nuestra empresa “Kumis Patiano el Oasis” va estar conformada por una operaria que será la encargada de la parte de la producción y elaboración del Kumis, se contara también con un vendedor en un punto de venta que se tendrá en diferentes partes de la ciudad, ubicada al borde de carretera en la troncal panamericana, ya que se cuenta con un flujo vehicular muy alto.

#### **5.3.1 MISIÓN**

Alimentar de forma segura y confiable las necesidades de los consumidores por medio de un producto con un alto aporte nutricional, valor agregado y cuidado del medio ambiente, sin descuidar la fuente generadora de empleo para un complemento a nivel social.

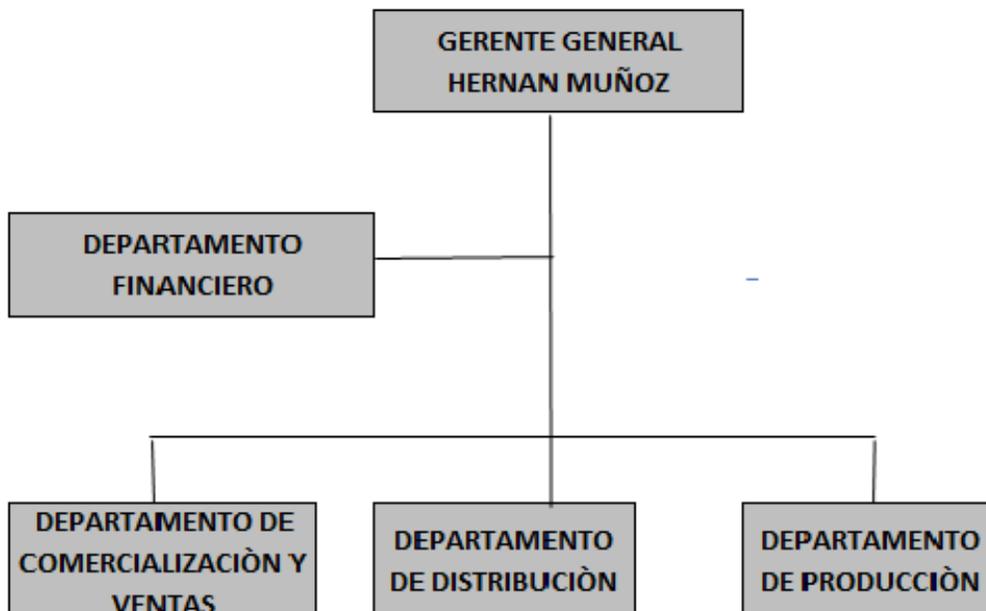
### 5.3.2. VISIÓN

Hacer de “kumis patiano el oasis” la empresa líder en el municipio de Popayán y una de las empresas más destacadas a nivel nacional por su solidez y aporte a la sociedad Colombiana.

### 5.3.3. ORGANIGRAMA

La Empresa “KUMIS PATIANO EL OASIS” presenta un esquema organizacional encabezado por el Gerente General (Hernán Muñoz), Departamento de producción, departamento Comercialización y Ventas, Departamento de distribución.

Ilustración 5: Organigrama



Fuente: Propia.

### 5.3.3.1. *MANUAL DE FUNCIONES*

**NOMBRE DEL CARGO:** GERENTE GENERAL

Dependencia: Gerencia

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

**FUNCIÓN BÁSICA:**

- a) Es directamente responsable por la correcta dirección, organización, y control de los bienes y recursos que posee la Empresa.
- b) Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos y responde del posicionamiento en ventas de la Compañía, igualmente gestionar y liderar la realización de producción y mantenimiento, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad.
- c) Velar e Implementar los controles necesarios para el éxito en la consecución de los objetivos de la Empresa.
- d) Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus subordinados y todo lo referente al bienestar de los empleados.
- e) Consultar y coordinar con el Contador para la elaboración de los presupuestos.
- f) Representar legalmente a la sociedad.

*REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:*

- Ser profesional en Administración de Empresas e Ingeniero industrial.
- Experiencia en cargos similares. Mínima de tres (3) años.
- Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, cargos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.

*NOMBRE DEL CARGO:* CONTADOR

Dependencia: Departamento Financiero

Número de personas a cargo: Uno (1)

*FUNCIÓN BÁSICA:*

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

*FUNCIÓN ESPECÍFICA:*

- a) Debe elaborar, analizar, e interpretar y certificar los estados financieros de la entidad.
- b) Debe organizar y dirigir los servicios de contabilidad de la Empresa y del personal de su área.

- d) Elaboración de nóminas, liquidación de prestaciones sociales y aportes parafiscales.
- e) Buen manejo de los soportes de contabilidad y precisión de la presentación de los documentos contables en general.
- f) Orientar a la dirección en los servicios financieros.
- g) Controlar todos los documentos contables que se originan de las transacciones diarias de la Empresa.
- h) Debe elaborar las declaraciones de Renta y Complementarios para presentarlos respectivos informes tributarios.
- i) Debe especificar las normas contables a seguir en la Organización.
- j) Generar informes sobre la situación financiera y económica de la

*REQUISITOS PARA EL CARGO:*

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

*NOMBRE DEL CARGO:* OPERARIO DE PRODUCCIÓN

Dependencia: Departamento de Producción

Número de personas a cargo: Ninguno

*FUNCIÓN BÁSICA:*

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

**FUNCIÓN ESPECÍFICA:**

- a) Elaborar el producto de acuerdo a las especificaciones dadas
- b) Mantener el lugar del trabajo en perfecto orden y aseo.

**REQUISITOS PARA EL CARGO:**

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

**NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**

**Dependencia: DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN**

**Número de personas a cargo: Ninguna**

**FUNCIÓN BÁSICA:**

- a) Investigar la disponibilidad en los mercados de los productos de la microempresa.

- b) Crear sistemas de información que le permita a los asociados y productores conocer la realidad del mercado y las oportunidades de comercialización de sus productos.
- c) Desarrollar estrategias mercadeo para la comercialización a nivel nacional e internacional de los diferentes productos a nivel de asociados, productores y los de la microempresa.

*REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:*

- Experiencia mínima de un año en cargo similar.
- Bachiller.

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO DISTRIBUCIÓN

Dependencia: DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCIÓN

Número de personas a cargo: Ninguna

*FUNCIÓN BÁSICA:*

- a) Realizar una entrega del producto en buenas condiciones.
- b) Cumplir con los tiempos acordados con los clientes.
- c) Conservar la cadena de frío del producto.

*REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:*

- Conocer la ciudad
- Experiencia mínima de un año en cargo similar.
- Bachiller.

## 5.4. DETERMINAR LOS SALARIOS MENSUALES

Se determina que por actividades y el tiempo en que estas se deben ejecutar, se contrataran 4 personas para iniciar labores con un salario de medio tiempo cada una, adquiriendo el compromiso de pago con todas las prestaciones de ley que esto conlleve.

Tabla 14: Nomina

KUMIS PATIANO PROYECTO DE GRADO											
NOMBRE	SUELDO BASICO	DIAS	SUELDO	AUX. TRANS.	TOTAL DEVENGADO	4%	4%	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO		
						SALUD 4 %	PENSION 4%				
<b>ADMINISTRACION 99 - 901</b>											
	828,116	30	828,116	97,032	925,148	33,125	33,125	66,249	858,899		
<b>YANET PALTA</b> CC. 34.558.801	828,116	30	828,116	97,032	925,148	33,125	33,125	66,249	858,899		
<b>HERNAN MUÑOZ</b> CC.25.299.845	828,116	30	828,116	97,032	925,148	33,125	33,125	66,249	858,899		
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>2,484,348</b>		<b>2,484,348</b>	<b>291,096</b>	<b>2,775,444</b>	<b>99,374</b>	<b>99,374</b>	<b>198,748</b>	<b>2,576,696</b>		
<b>ELABORO</b>											
<b>OBSERVACIONES:</b>					<b>YESSICA ALEXANDRA MUÑOZ PALTA</b>						
NOMBRE	SUELDO BASICO	DIAS	SUELDO	PARAFISCALES Y APORTES			PRESTACIONES SOCIALES				total
				PENSION	ARL	CAJA	CESAN	INT CESA.	PRIMA	VAC.	
<b>ADMINISTRACION 99 - 901</b>											
-	828,116	30	828,116	99,374	43,228	33,125	77,095.67	9,251	77,096	34,505	373,674
<b>YANET PALTA</b>	828,116	30	828,116	99,374	43,228	33,125	77,095.67	9,251	77,096	34,505	373,674
<b>HERNAN MUÑOZ</b>	828,116	30	828,116	99,374	43,228	33,125	77,095.67	9,251	77,096	34,505	373,674
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>2,484,348</b>		<b>2,484,348</b>	<b>298,122</b>	<b>129,683</b>	<b>99,374</b>	<b>231,287</b>	<b>27,754</b>	<b>231,287</b>	<b>103,515</b>	<b>1,121,022</b>

Fuente: propia.

## 5.5. GASTOS POR DOTACIÓN

Como es estipula por ley cada trabajador tendrá derecho a 3 dotaciones al año que serán entregadas al inicio de este, de la siguiente manera.

Tabla 15: Gastos por Dotación

EMPLEADO	DOTACION	CANT ANUAL	VR UNIT	TOTAL
	Pijama	3	\$ 80,000	\$ 240,000
	zapatos crocs	3	\$ 70,000	\$ 210,000
Janeth Palta	Pijama	3	\$ 80,000	\$ 240,000
	zapatos crocs	3	\$ 70,000	\$ 210,000
Hernan Muñoz	pantalón	3	\$ 70,000	\$ 210,000
	camisa	3	\$ 80,000	\$ 240,000
	zapatos material	3	\$ 80,000	\$ 240,000
ANUAL				\$ 1,590,000

Fuente: propia.

## 5.6. GASTOS DE LEGALIZACIÓN

Según cámara de comercio del cauca estos son los requisitos y valores para iniciar con una sociedad por acciones simplificada, con sus respectivos valores dependiendo del trámite, tomando en cuenta los activos del balance de apertura.

Tabla 16: Gastos de Legalización

CONCEPTO	VALOR
La matrícula o renovación de los Comerciantes	\$ 211,000
La inscripción de los actos y documentos (ej. reformas, nombramientos etc.) respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.	\$ 43,000
La inscripción de los libros respecto de los cuales la Ley exige esa formalidad	\$ 14,000
Certificados de Existencia y Representación Legal, Inscripción de documentos y Otros	\$ 5,800
Certificados de matrícula mercantil	\$ 2,900
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 276,700</b>

Fuente: propia.

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.2. FINANZAS

El plan de inversión inicial del presente proyecto se hace con 3 escenarios, el primero donde la inversión es con capital propio, el segundo escenario se maneja 50% con recursos propios y 50% con crédito bancario, el tercer escenario se toma únicamente con crédito bancario.

### 6.3. COSTO DE PRODUCCION

Materia prima, mano de obra directa y cif, se relacionan a continuación para determinar el costo de producción para cada presentación de manera unitaria. A partir de esta información y establecido el precio de venta acorde a la información recopilada por la encuesta, determinamos el margen de contribución, punto de equilibrio en pesos y en cantidades por unidades y global.

Tabla 17: Costo por Producto Vaso 5 Onzas

COSTO POR PRODUCTO	
VASO 5 ONZAS	
CONCEPTO	VALOR
MATERIA PRIMA	\$ 468.46
MANO DE OBRA	\$ 163.34
CIF	\$ 35.37
<b>COSTO PRODUCCION UNITA</b>	<b>\$ 667.17</b>
<b>COSTO PRODUCCION MENSUAL</b>	<b>\$ 1,167,541.32</b>
ANUAL	\$ 14,010,496

Fuente: propia

Tabla 18: Costo por producto vaso 7 onzas

COSTO POR PRODUCTO	
VASO 7 ONZAS	
CONCEPTO	VALOR
MATERIA PRIMA	\$ 655.84
MANO DE OBRA	\$ 228.68
CIF	\$ 49.51
<b>TOTAL COSTO PRODUCCION UNITA</b>	<b>\$ 934.03</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION MENSUAL</b>	<b>\$ 3,269,115.70</b>
ANUAL	\$ 39,229,388

Fuente: propia.

Tabla 19: Costo por producto vaso 16 onzas

COSTO POR PRODUCTO	
VASO 16 ONZAS	
CONCEPTO	VALOR
MATERIA PRIMA	\$ 1,499
MANO DE OBRA	\$ 523
CIF	\$ 113
<b>TOTAL COSTO PRODUCCION UNIT</b>	<b>\$ 2,135</b>
<b>COSTO PRODUCCION MENSUAL</b>	<b>\$ 597,781</b>
ANUAL	\$ 7,173,374

Fuente: propia.

Tabla 20: Margen de contribución.

MARGEN DE CONTRIBUCION							
		M.C.\$		MC%			
CONCEPTO	C.P.U	P.V	OPERACIÓN	VALOR	OPERACIÓN	%	
VASO 5 ONZAS	\$ 667.17	\$ 1,500	PV-CPU	\$ 833	M.C.\$/PV	56%	
VASO 7 ONZAS	\$ 934.03	\$ 2,000	PV-CPU	\$ 1,066	M.C.\$/PV	53%	
VASO 16 ONZAS	\$ 2,135	\$ 6,000	PV-CPU	\$ 3,865	M.C.\$/PV	64%	

Fuente: propia.

Tabla 21: Punto de equilibrio 5 onzas

EN PESOS		
57,825,313		
1-(667/1500)		104,148,028
EN UNIDADES		
57,825,313		
1500-667		69,432

Fuente: propia.

Tabla 22: Punto de equilibrio 7 onzas

EN PESOS		
57,825,313		
1-(934/2000)		108,493,633
EN UNIDADES		
57,825,313		
2000-934		54,247

Fuente: propia.

Tabla 23: Punto de equilibrio 16 onzas

EN PESOS		
57,825,313		
1-(2.135/6.000)		89,766,064
EN UNIDADES		
57,825,313		
6.000-2.135		14,961

Fuente: propia.

Tabla 24: Punto de equilibrio global.

COSTO DE PRODUCCION GLOBAL	
CALCULO	CPU * 3 PROD
$(32\% * 667) + (63\% * 934) + (5\% * 2.135)$	\$ 910
PRECIO DE VENTA GLOBAL	
CALCULO	P.V. GLOBAL
$(32\% * 1500) + (63\% * 2000) + (5\% * 6000)$	\$ 2,044
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
CALCULO	CANTIDADES
$COSTO FIJO / P.V. GLOBAL - C.P. GLOBAL$	
$57.825.313 / 2.044 - 910$	50,996
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	
CALCULO	VALOR
$COSTO FIJO / 1 - (C.P. GLOBAL - P.V. GLOB)$	
$\$57.825.313 / 1 - (910 / 2.044)$	\$ 104,251,450

Fuente: propia.

#### 6.4. TASA DE RENTABILIDAD

Teniendo en cuenta la rentabilidad del sector lácteo en el departamento del Cauca, el aumento de la población y el resultado de la encuesta se espera obtener una rentabilidad del 18% anual.

## 6.5. ESTADOS FINANCIEROS

A continuación presentaremos balance general de apertura, estado de resultados proyectado, flujo de caja y capital de trabajo.

### 6.5.1. BALANCE GENERAL

Tabla 25: Balance general

<b>KUMIS PATIANO EL OASIS</b>			
<b>BALANCE DE APERTURA</b>			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			
CAJA	6,162,863		
MATERIALES Y SUMINISTROS	11,405,597		
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>17,568,460</b>		
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
<b>Maquinaria y equipo de montaje</b>			
LICUADORAS	2,400,000		
PONCHERAS	30,000		
TINAS METALICAS	8,000,000		
OLLAS	70,000		
TOLDILLOS	200,000		
TERMOS	36,000		
ESTUFA	700,000		
REFRIGERADORES	2,500,000		
MOTO	3,500,000		
PILAS EN GEL	120,000		
	-		
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>17,556,000</b>		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>35,124,460</b>		
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
		CAPITAL SOCIAL	35,124,460
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>35,124,460</b>
		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>35,124,460</b>

Fuente: propia.

## 6.5.2. ESTADO DE RESULTADOS

Tenemos una proyección de ventas de 5 años basados en los porcentajes que nos arrojó la encuesta en el estudio de mercado el incremento en unidades vendidas será de un 20% anual, se inicia el primer año con 42.000 unidades de la presentación de 7 onzas, 21.000 unidades de la presentación de 5 onzas y 3.360 unidades de la presentación de 16 onzas, al igual que el incremento en el precio del producto, dando como resultado el siguiente cuadro:

Tabla 26: Proyección en ventas anual

PROYECCION EN VENTAS	1	2	3	4	5
UNIDAD 7 ONZ	42,000.00	50,400.00	60,480.00	72,576.00	87,091.20
PRECIO 7 ONZ	2,000.00	2,400.00	2,880.00	3,456.00	4,147.20
UNIDAD 5 ONZ	21,000.00	25,200.00	30,240.00	36,288.00	43,545.60
PRECIO 5 ONZ	1,500.00	1,800.00	2,160.00	2,592.00	3,110.40
UNIDAD 16 ONZ	3,360.00	4,032.00	4,838.40	5,806.08	6,967.30
PRECIO 16 ONZ	6,000.00	7,200.00	8,640.00	10,368.00	12,441.60
INGRESOS	135,660,000.00	195,350,400.00	281,304,576.00	405,078,589.44	583,313,168.79

Fuente: propia.

Para proyectar costos tomamos el promedio de los últimos cinco años del valor de la inflación y nos deja como resultado un 4.69%, el cual será nuestro incremento anual en costos, de la siguiente manera:

Tabla 27: Proyección en costos anual.

PROYECCION EN COSTOS	1	2	3	4	5
UNIDAD 7 ONZ	42,000.00	50,400.00	60,480.00	72,576.00	87,091.20
PRECIO 7 ONZ	934.03	977.84	1,023.70	1,071.71	1,121.97
UNIDAD 5 ONZ	21,000.00	25,200.00	30,240.00	36,288.00	43,545.60
PRECIO 5 ONZ	667.17	698.46	731.21	765.51	801.41
UNIDAD 16 ONZ	3,360.00	4,032.00	4,838.40	5,806.08	6,967.30
PRECIO 16 ONZ	6,000.00	6,281.40	6,576.00	6,884.41	7,207.29
COSTOS	73,399,884.30	92,210,806.65	115,842,592.17	145,530,731.70	182,827,347.61

Fuente: propia.

Tabla 28: Estado de resultados proyectado anual.

ESTADO DE RESULTADO	1	2	3	4	5
VENTAS	135,660,000.00	195,350,400.00	281,304,576.00	405,078,589.44	583,313,168.79
COSTO DE VENTA	73,399,884.30	92,210,806.65	115,842,592.17	145,530,731.70	182,827,347.61
UTILIDAD BRUTA	62,260,115.70	103,139,593.35	165,461,983.83	259,547,857.74	400,485,821.18
GASTOS ADMON	57,825,312.95	60,855,359.35	64,044,180.18	67,400,095.22	70,931,860.21
DEPRECIACION	2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11
UTILIDAD OPERACIONAL	2,427,691.64	40,277,122.90	99,410,692.54	190,140,651.42	327,546,849.86

Fuente: propia.

## 6.6. FLUJO DE CAJA

Para realizar el flujo de caja se toma en cuenta un capital de trabajo requerido de \$26.098.056, con un aumento de 4% anual, tomando esta tasa basados en el promedio de inflación de los últimos 5 años, a partir de los datos arrojados por el estudio donde identificamos las necesidades de los primeros 3 meses para producir. Los gastos fijos que para el año inicial son de \$ 57.825.313 que tendrán un incremento anual del 5.24%, este dato es el promedio del aumento en el salario mínimo en los últimos 5 años, la depreciación se toma en línea recta

de los activos a los cuales se les puede aplicar esta característica, su cálculo determinó el valor de \$ 2.077.111 anual, la tasa impositiva según el ente regulador para el año 2019 es de 33%, que va disminuyendo anual mente en 1% hasta llegar al 30% y se mantiene, el costo de capital que el inversionista espera es del 18%, la inversión depreciable equivale a \$17.556.000, correspondiente a la maquinaria y equipo, la inversión no depreciable es de \$ 17.568.460 que corresponde al efectivo y equivalente al efectivo, incluyendo materiales y suministros. Se tomaran 3 escenarios en los cuales el factor que cambia es el porcentaje de inversión y de crédito, el primero será de una inversión total por parte del emprendedor, el segundo escenario será de una inversión combinada entre el emprendedor y un crédito bancario, con una tasa del 26.82% E.A para este escenario se determinara el costo promedio ponderado, reflejado en las siguientes tablas y el tercer escenario es una inversión con crédito total, a una tasa de 26.82% E.A, para este escenario es necesario incrementar la cantidad de unidades vendidas en 0.5% en la presentación de 7 onzas.

Tabla 29: Flujo de caja inversión emprendedor

FLUJO DE CAJA LIBRE PERIODO	inversion 100% emprendedor					
	0	1	2	3	4	5
ESTADO DE RESULTADO						
UTILIDAD OPERACIONAL		15,414,317.76	27,238,045.55	41,764,822.89	59,528,148.73	81,162,335.47
IMPUESTOS		5,086,724.86	8,716,174.58	12,947,095.10	17,858,444.62	24,348,700.64
UDDI		10,327,592.90	18,521,870.98	28,817,727.80	41,669,704.11	56,813,634.83
DEPRECIACIONES		2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11
FLUJO DE CAJA BRUTO		12,334,704.01	20,528,982.09	30,824,838.91	43,676,815.22	58,820,745.94
INV. CAPITAL DE TRABAJO	26,098,055.71	1,043,922.23	1,085,673.12	1,129,106.28	1,174,270.53	
INV. DEPRECIABLE	17,556,000.00					
INV. NO DEPRECIABLE	17,568,453.71					
(+) VALOR DE MERCADO						30,531,033.87
FLUJO DE CAJA LIBRE	(61,222,515.42)	11,290,781.78	19,443,302.97	29,695,732.62	42,502,544.69	89,351,779.81

TASA DE DESCUENTO	18.00%
VNP	41,362,386.99
TIR	36.67%

PERIODO DE RECUPERACION

PERIODO DE RECUPERACION	0	1	2	3	4	5
FLUJO	(61,222,515.42)	11,290,781.78	19,443,302.97	29,695,732.62	42,502,544.69	89,351,779.81
FLUJOS ACUMULADOS	(61,222,515.42)	(49,931,733.64)	(30,488,430.67)	(792,698.04)	41,709,846.65	131,061,626.45

P.P

J	2
I	61,222,515.42
SUMATORIA DE FLUJO	30,734,084.75
FLUJO EN J+1	29,695,732.62

P.P 3.03

Fuente: propia.

Tabla 30: Flujo de caja inversión emprendedor y crédito

FLUJO DE CAJA PERIODO	inversion combinada emprendedor con 30% y credito 50%					
	0	1	2	3	4	5
ESTADO DE RESULTADO						
UTILIDAD OPERACIONAL		15,414,317.76	27,238,045.55	41,764,822.89	59,528,148.73	81,162,335.47
GASTOS BANCARIOS		8,209,939.32	7,244,398.78	6,019,900.28	4,466,991.27	2,497,592.07
IMPUESTOS		2,377,444.89	6,397,966.97	11,080,926.01	16,518,347.24	23,599,423.02
UODI		4,826,933.56	13,595,679.80	24,663,996.60	38,542,810.22	55,065,320.38
DEPRECIACIONES		2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11
FLUJO DE CAJA BRUTO		6,834,044.67	15,602,790.92	26,671,107.72	40,549,921.33	57,072,431.49
INV. CAPITAL DE TRABAJO	26,098,055.71	1,043,922.23	1,085,679.12	1,129,106.28	1,174,270.53	
INV. DEPRECIABLE	17,556,000.00					
INV. NO DEPRECIABLE	17,568,459.71					
(+) VALOR DE MERCADO						30,531,033.87
FLUJO DE CAJA LIBRE	(61,222,515.42)	5,790,122.44	14,517,111.80	25,542,001.43	39,375,650.80	87,603,465.36
TASA DE DESCUENTO		17.98%				
VNP		28,302,547.66				
TIR		30.47%				
PERIODO DE RECUPERACION						
PERIODO DE RECUPERAC	0	1	2	3	4	5
FLUJO	(61,222,515.42)	5,790,122.44	14,517,111.80	25,542,001.43	39,375,650.80	87,603,465.36
FLUJOS ACUMULADOS	(61,222,515.42)	(55,432,392.98)	(40,915,281.18)	(15,373,279.75)	24,002,371.05	111,605,836.41
P.P						
J		2				
I	61,222,515.42					
SUMATORIA DE FLUJO	20,307,234.24					
FLUJO EN J+1	25,542,001.43					
P.P		3.60				

Fuente: propia.

Tabla 31: Costo promedio ponderado

FINANCIACION	VALOR	PARTICIPACION	COSTO	PROMEDI POND
PROPIOS	30,611,257.71	50%	18.00%	9.00%
DEUDA	30,611,257.71	50%	17.97%	8.98%
	61,222,515.42		WACC	17.98%

Fuente: propia

Tabla 32: Flujo de caja inversión crédito

FLUJO DE CAJA PERIODO	Inversion 100% credito					
	0	1	2	3	4	5
ESTADO DE RESULTADO						
UTILIDAD OPERACIONAL		17,652,848.34	29,922,636.98	44,981,983.33	63,380,843.60	85,773,074.01
GASTOS BANCARIOS		16,419,878.64	14,488,797.56	12,039,800.55	8,933,982.54	4,995,184.14
IMPUESTOS		406,880.00	4,938,828.61	10,212,076.66	16,334,058.32	24,233,366.96
UODI		826,089.70	10,495,010.80	22,730,106.12	38,112,802.74	56,544,522.91
DEPRECIACIONES		2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11	2,007,111.11
FLUJO DE CAJA BRUTO		2,833,200.81	12,502,121.91	24,737,217.23	40,119,913.86	58,551,634.02
INV. CAPITAL DE TRABAJO	26,098,055.71	1,043,922.23	1,085,679.12	1,129,106.28	1,174,270.53	
INV. DEPRECIABLE	17,556,000.00					
INV. NO DEPRECIABLE	17,568,459.71					
(+) VALOR DE MERCADO						30,531,033.87
FLUJO DE CAJA	(61,222,515.42)	1,789,278.58	11,416,442.80	23,608,110.95	38,945,643.32	89,082,667.90

TASA DE DESCUENTO	26.82%
VNP	1,072,299.44
TIR	27.38%

PERIODO DE RECUPERACION

PERIODO DE RECUPERAC	0	1	2	3	4	5
FLUJO	(61,222,515.42)	1,789,278.58	11,416,442.80	23,608,110.95	38,945,643.32	89,082,667.90
FLUJOS ACUMULADOS	(61,222,515.42)	(59,433,236.84)	(48,016,794.04)	(24,408,683.09)	14,536,960.23	103,619,628.12

P,P

J

2

I

61,222,515.42

SUMATORIA DE FLUJO

13,205,721.38

FLUJO EN J+1

23,608,110.95

P,P

4.03

## 6.7. CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos, este capital tendrá un incremento anual correspondiente al promedio de los últimos 5 años de inflación que será del 4.69% anual.

Bajo este concepto considerados aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar como lo son: de materia prima directa, mano de obra directa, activos fijos etc.

Tabla 33: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO		3 meses
materia prima directa		11,405,597
mano de obra directa		3,697,718
gastos de admon y venta		2,465,145
Registro invia		8,529,596
TOTAL		26,098,056

Fuente: propia.

## 7. METAS SOCIALES

Nuestra meta principal es mejorar la calidad de vida ofreciendo empleo digno a los participantes del proyecto, que en futuro estas expectativas puedan generar mayores ingresos y mejores condiciones de vida a más participantes.

### 7.1. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Este Plan es una apuesta por la equidad de oportunidades para que cada colombiano pueda elegir libremente aquello que quiere ser y hacer con su vida y disfrutar de una vida digna. Los elementos novedosos del **Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022** que permitirán alcanzar dicho objetivo son el incremento en la productividad, liderada por una profunda transformación digital y una apuesta por la agroindustria que vincule a los pequeños y medianos productores; una mejora regulatoria y tributaria que promueva el emprendimiento y la actividad empresarial; una mayor eficiencia del gasto público; una política social moderna centrada en la familia que conecta a la población pobre y vulnerable a los mercados; y el aprovechamiento de las potencialidades territoriales al conectar territorios, gobiernos y poblaciones. Este es un gran pacto en el que los ciudadanos tienen derechos, pero también deberes para ayudar a

construir la Colombia que todos queremos y necesitamos.  
(DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, 2018)

## **8. IMPACTO**

### **8.1. IMPACTOS AMBIENTALES PROBABLES Y SUS MEDIDAS**

Para las actividades industriales que se cumplan en la zona donde se encontrara ubicada la planta de procedimiento de productos lácteos se hace necesario un estudio de identificación de los aspectos ambientales que estará sujeto al reglamento, disposiciones generales y complementarias del Municipio de la ciudad de Popayán, no debiéndose encontrar dentro de ningún sector turístico ni de interés arqueológico que puedan ser afectados.

En la planta de industrialización de productos lácteos, se llevaran a cabo las siguientes actividades: 1.- Recepción del producto, 2.- Inicio del procesamiento del mismo, 3.- Pasteurización, 4.- Homogeneización, 5.- Esterilización y empaque. 6.- Producción de derivados lácteos: Kumis y 7.- Distribución.

### **8.2. IMPACTOS AMBIENTALES SIGNIFICATIVOS.**

A continuación se consideran los impactos negativos y positivos acumulativos a corto y largo plazo, temporales y permanentes, directos e indirectos, que podrían derivarse del Proyecto. En cada caso, se plantea la acción de remediación que se debe dar.

Entorno: Generación de desechos sólidos como restos de comida, basuras entre otros; descargas de líquidos con alta demanda bioquímica de oxígeno, como es el caso del agua residual proveniente del lavado de tanques y potenciales efectos negativos sobre la salud de los empleados.

Para tener limpieza y proteger la salud debemos eliminar sanitariamente las basuras. Los recipientes deben lavarse al menos una vez por semana con agua, jabón y desinfectante, luego deben secarse al sol y al aire libre. Los residuos de agua en estos recipientes, los oxida destruyéndolos.

Social: Impacto temporal positivo por la generación de empleo temporal, al requerir mano de obra calificada y no calificada.

## 9. RESULTADOS ALCANZADOS Y DISCUSIÓN DE LOS MISMOS

Del estudio de mercado resaltamos el resultado de encuesta donde podemos ver que la aceptación en los encuestados está cerca del 100% pero la producción no satisface a ese mercado, lo que nos da idea de cómo llegar al mercado potencial. El estudio financiero nos muestra que los costos de producción son bajos y que el margen de contribución es alto, para lograr la rentabilidad deseada se debe de hacer mayor producción y distribución.

### 9.1. CONCLUSIONES

- Contamos con la materia prima suficiente para mantener una producción estable según la demanda del producto de nuestros consumidores.
- Es posible posicionar en el mercado del municipio de Popayán una empresa productora y comercializadora de kumis, ya que el producto que se ofrece tiene variedad de cualidades que le generan muchos beneficios a los consumidores.
- Con la realización de este plan de negocios se logra no solo beneficios económicos para el inversionista si no también aportar al desarrollo del municipio por el incremento en las oportunidades laborales directas e indirectas.
- El análisis financiero arrojó unos Indicadores positivos para la inversión.

## 9.2. RECOMENDACIONES

- Se deben aprovechar este tipo de ideas puesto que para la producción su materia prima se encuentra en cantidad, los precios se acomodan al presupuesto de las amas de casa, y los ingresos que generan son rentables
- Merece la pena dedicar especial interés a estas ideas de negocio para que las empresas y los profesionales no minimicen sus oportunidades frente a competidores de alta gama, pues con una buena investigación y dedicación a los procesos se logran grandes resultados.
- Con este tipo de proyectos debe lograrse un buen producto aceptado a las costumbres y calidez de los consumidores quienes serán de gran importancia para desarrollar los objetivos propuestos.
- Se deben aprovechar los recursos propios del departamento ya que con la utilización de las materias primas propias de la región 100% naturales, se le demuestra a la comunidad que existen opciones para darles buen uso y así contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente.
- Nuestro producto Kumis Patiano es viable en muchos sectores sobre todo el económico ya que los resultados llenan las expectativas para generar un producto rentable lo cual genera a los involucrados muy buenos ingresos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Bibliografía

AGRITOTAL. (2019). <http://www.agritotal.com>. Obtenido de <http://www.agritotal.com/nota/38825-crecieron-un-19-9-las-exportaciones-de-productos-lacteos/>

ALPINA. (s.f.). [www.alpina.com](http://www.alpina.com). Obtenido de <https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/quienes-somos/historia>

CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA. (s.f.). <https://www.cccauca.org.co>. Obtenido de <https://www.cccauca.org.co/competitividad-regional/ruta-competitiva-del-sector-lacteo>

COLANTA. (s.f.). <http://biblioteca.colanta.com.co>. Obtenido de [http://biblioteca.colanta.com.co/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=448](http://biblioteca.colanta.com.co/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=448)

DANE. (2017). <https://www.dane.gov.co>. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IVtrim17\\_oferta\\_demanda.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim17_oferta_demanda.pdf)

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. (2018). <https://www.dnp.gov.co>. Obtenido de [https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx?fbclid=IwAR2oMG\\_HyxUs0xbQXfcsL9024sXH9IyMPJ21Clcat4BuKUmlAqyzZZkndtQ](https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx?fbclid=IwAR2oMG_HyxUs0xbQXfcsL9024sXH9IyMPJ21Clcat4BuKUmlAqyzZZkndtQ)  
[https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx?fbclid=IwAR2oMG\\_HyxUs0xbQXfcsL9024sXH9IyMPJ21Clcat4BuKUmlAqyzZZkndtQ](https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx?fbclid=IwAR2oMG_HyxUs0xbQXfcsL9024sXH9IyMPJ21Clcat4BuKUmlAqyzZZkndtQ)

LA ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION. (2016). <http://www.fao.org>. Obtenido de <http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/documents/Interlaken/countryreports/Colombia.pdf>

PARMALAT. (s.f.). <http://www.parmalat.com.co>. Obtenido de <http://www.parmalat.com.co/historia-parmalat/>

[www.municipio.com.co](http://www.municipio.com.co). (s.f.). <https://www.municipio.com.co/municipio-popayan.html>. Obtenido de <https://www.municipio.com.co/municipio-popayan.html>

ZORITA, L. E. (2016). <https://esic.edu>. Obtenido de [https://esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=El+plan+de+negocio&isbn=9788473569392](https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+negocio&isbn=9788473569392):  
[https://esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=El+plan+de+negocio&isbn=9788473569392](https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+negocio&isbn=9788473569392)

## ANEXOS.

# Encuesta de viabilidad para formalización y fortalecimiento del plan de negocio "kumis patiano"

Cordial saludo. Somos estudiantes de la Corporación Universitaria De Comfacauca Unicomfauca , de IX Semestre de Contaduría pública, amablemente los invitamos a contestar esta encuesta enfocada a conocer el consumo kumis patiano de Popayán. La encuesta es de carácter anónimo y la información que suministre es con fines académicos.

1. En que rango de edad se encuentra? \*

- 18 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 - 50 años
- mayor a 51 años

2. Conoce o ha escuchado hablar sobre el kumis Patiano? \*

- Sí
- No

3. Consume Kumis Patiano? \*

- Sí
- No

4. Con que frecuencia consume Kumis Patiano? \*

- diariamente
- 1 vez por semana
- 2 o más veces por semana
- 1 vez al mes
- Other...

5. En que presentaciones consume Kumis Patiano? \*

puedes escoger mas de una respuesta o puedes escribir en la opcion OTRA cual seria su propuesta.

Personal de 5 onz



Personal de 7 onz

Familiar de 16 onz



6. Le gustaría que se ofreciera en otra presentación? \*

en la opción OTRA puede ingresar la presentación que le gustaría que se ofreciera.

- SI
- NO
- Other...

7. Consigue fácilmente el producto (kumis patiano) \*

- SI
- No

8. En que parte de la ciudad compra Kumis patiano \*

Short answer text

---

9. En que parte de la ciudad le gustaría comprar kumis patiano \*

Puede escoger mas de una respuesta o puede escribir en la opción OTRA su idea.

- Centros comerciales
- Restaurantes
- Cafeterias
- puestos informales

10. A través de que medio desea conocer promociones del producto \*

- Radio
- Prensa
- Television
- Redes sociales
- Por medio de volantes

11. Cuando ha pagado usted por kumis patiano de 5 onzas. \*

- \$1.500
- \$ 2.000
- \$2.500

12. Cuanto ha pagado por kumis patiano de 7 onzas

- \$2.000
- \$2.500
- \$3.000

13. Cuanto ha pagado por kumis patiano de 16 onzas.

---

- \$6.000
- \$7.000
- \$8.000

Le agradezco que se haya tomado el tiempo de llenar esta encuesta, la información que usted acaba de diligenciar es de mucha importancia para nuestro crecimiento empresarial.

