



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
TRABAJO DE GRADO

TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA
LABAC´L DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORES:

ANDRADE CAZAR EVELYN MARCELA

JUMA BRAVO ALEXANDRA MARIBEL

DIRECTOR:

Ing. DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ YACELGA

IBARRA – ECUADOR

2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se ha desarrollado con la finalidad de determinar la factibilidad y viabilidad de ampliar la empresa LABAC'L comercializadora y productora de yogurt en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Para ello se realizó un diagnóstico situacional en el cual se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en la empresa LABAC'L.

Además se realizó un estudio de mercado en el cual se utilizaron las variables de oferta y demanda, para conocer la aceptación del producto en el mercado, así como los gustos y preferencias de los consumidores de yogurt en la ciudad de Ibarra.

También se determinó la maquinaria e infraestructura que será necesaria para realizar la ampliación de la empresa, así como los costos y gastos en los que se va a incurrir al momento de emprender el proyecto.

Finalmente se planteó la estructura organizativa con la que contará la empresa, así como las funciones que desarrollará cada trabajador, se realizó un análisis de la misión, visión, políticas, objetivos y valores con los que cuenta la empresa, y se estructuró los posibles impactos que se podrían generar en el proyecto, los cuales son económico, comercial y ambiental.

SUMMARY

This project was developed with the purpose of determining the feasibility and viability of expanding the LABAC'L Company that commercializes and produces yogurt in the city of Ibarra, Imbabura. A market study was conducted using the supply and demand variables, to know the acceptance of the product in the market, and the tastes and yogurt preferences in the city of Ibarra. It is determined the machinery and infrastructure necessary to carry out the expansion of the company, as well as the costs and expenses that will influence the project. Finally, it was performed an analysis of the organizational structure of the company, as well as the functions that each worker will develop, also it was proposed a study of the mission, vision, policies, objectives and values of the company, and the impacts that could be generated in the project.

Victor Rodriguez
1715496129
RUI B...



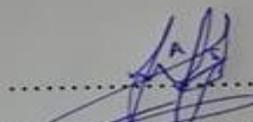
AUTORÍA

De, Evelyn Marcela Andrade Cazar, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100370241-0 y Alexandra Maribel Juma Bravo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100466996-4 declaramos bajo juramento que el presente trabajo desarrollado es nuestra autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA LABAC´L DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Y los resultados de investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado en ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y responsabilidades bibliográficas que se emplearon en este documento.



Evelyn Marcela Andrade Cazar

CC. 100370241-0



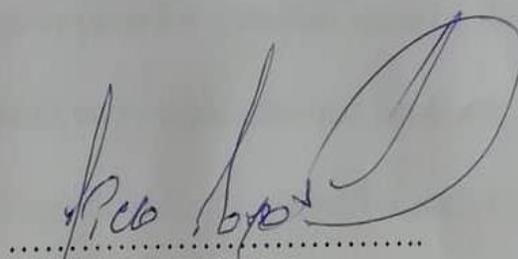
Alexandra Maribel Juma Bravo

CC. 100466996-4

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados Andrade Cazar Evelyn Marcela y Juma Bravo Alexandra Maribel, para optar por el título de INGENIERÍA COMERCIAL, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA LABAC’L DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos necesarios suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Ing. Diego Fernando Rodríguez Yacelga

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Evelyn Marcela Andrade Cazar, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100370241-0 y Alexandra Maribel Juma Bravo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100466996-4, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA LABAC´L DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERÍA COMERCIAL** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Evelyn Marcela Andrade Cazar

CC. 100370241-0

Alexandra Maribel Juma Bravo

CC. 100466996-4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTENIDO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100370241-0 100466996-4	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Andrade Cazar Evelyn Marcela Juma Bravo Alexandra Maribel	
DIRECCIÓN:		Ibarra, Barrio Ajaví, Calle Luis Vargas Torres Ibarra, Barrio Flor del Valle, Vía Aloburo	
EMAIL:		eveac15@gmail.com alexandra19932009@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062641781 062581201	TELÉFONO MÓVIL	0996523749 0939293529
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA LABAC'L DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”	
AUTORES:		Andrade Cazar Evelyn Marcela Juma Bravo Alexandra Maribel	
FECHA:			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA		Ingeniería Comercial	
ASESOR/ DIRECTOR		Ing. Diego Rodríguez	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Evelyn Marcela Andrade Cazar, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100370241-0 y Alexandra Maribel Juma Bravo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100466996-4, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Nosotros como autores manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y somos titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumimos la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 20 marzo del 2019

AUTORES

.....


Evelyn Marcela Andrade Cazar

CC. 100370241-0

.....


Alexandra Maribel Juma Bravo

CC. 100466996-4

Facultado por resolución del Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a mis padres, esposo e hijos quienes me acompañaron, guiaron y apoyaron durante el transcurso de mis estudios universitarios, a mi compañera Alexandra Juma quien trabajó constantemente y aportó significativamente para culminar el trabajo y a mis hermanas quienes son pilares fundamentales en mi vida, ya que siempre han estado a mi lado deseando que cumpla mis metas.

Evelyn Andrade

DEDICATORIA

A mis padres quienes me apoyaron en mi carrera universitaria, a mi compañera de proyecto Evelyn Andrade por su don de paciencia y comprensión, a mi mejor amiga Andrea Pozo por estar a mi lado en mis peores momentos y crear los mejores recuerdos, y a mi perro bruno por sus años de lealtad.

Alexandra Juma

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos expresar nuestra infinita gratitud y agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por permitirnos formarnos como profesionales en sus instalaciones, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que cuenta con profesores que han sabido brindar sus conocimientos y experiencias laborales y personales.

Agradecemos a nuestros padres y familiares quienes nos han apoyado durante el transcurso de nuestra carrera, sabiendo aportar con sus consejos, alentándonos para que podamos culminar nuestra fase de estudiantes universitarias.

Un agradecimiento especial a nuestras compañeras Pamela Galindo y Dayana Toro quienes aportaron para que podamos realizar el proyecto.

Evelyn Andrade

Alexandra Juma

DESCRIPCIÓN

El presente proyecto tiene como principal objetivo determinar la factibilidad de la empresa LABAC'L dedicada a la producción y comercialización de yogurt para la ciudad de Ibarra, considerando que dicha marca no existe en la mentalidad de la población, lo cual será fácil de alcanzar debido a que la empresa ofrece un producto accesible y de buena calidad, lo que genera una ventaja competitiva para alcanzar el éxito del proyecto.

En esta investigación el capítulo I consta con la realización de un estudio diagnóstico acerca de los aspectos socio-demográficos, de las principales actividades económicas, así como un estudio interno del funcionamiento de la empresa con lo cual se elaboró una matriz FODA.

Para sustentar el proyecto, en el marco teórico se basó en el estudio socio-económico, relacionado al producto a comercializar, definiendo cada uno de ellos para poder aclarar conceptos y facilitar el desarrollo del proyecto, esta información adquirida será en base a bibliografía especializada, documentos técnicos, fuentes bibliográficas acreditadas y fuentes de tecnología como el internet.

En el capítulo III se realizará el estudio de mercado en el cual se determinará la metodología de investigación a utilizar, para facilitar la recepción de información referente al tema, que sirvió para identificar la aceptación del producto, la demanda potencial, la oferta, la demanda insatisfecha, así como también determinar las estrategias de comercialización que se plantean en el producto.

La construcción del estudio técnico presentado en el capítulo IV, se determinó la localización del proyecto, la ingeniería del proyecto, determinando los procesos tanto de producción como de comercialización, el tamaño en base a la capacidad, la distribución de la planta, el proceso técnico, se estipulará la materia prima a utilizar, maquinaria implementada adicionalmente y talento humano.

El capítulo V estará estructurada por el estudio económico y financiero para conocer si el proyecto es factible o no, a través de la aplicación de un presupuesto de inversión, financiamiento y operacional, en donde se diseñará los ingresos, costos y gastos proyectados con un horizonte de 5 años y la aplicación de indicadores económicos.

En el estudio organizativo planteado en el capítulo VI se desarrollará la estructura, posición y función del personal estableciendo la filosofía institucional de la empresa LABAC'L con la finalidad de conocer el funcionamiento interno de la organización.

Por último, se establecerá el capítulo VII en el cual se encuentra presente los impactos que inciden en la implementación de la empresa LABAC'L en la ciudad de Ibarra, analizando aspectos positivos y negativos en lo referente a lo económico, social, empresarial, comercial, y ambiental.

TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA LABAC´L, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

ANTECEDENTES

En el mercado nacional actualmente se puede encontrar una gran gama de productos derivados de la leche, los cuales son consumidos frecuentemente debido a los altos beneficios que brinda a la salud entre estos productos tenemos a el queso en distintas presentaciones y variedades, el yogurt de distintos tipos, crema de leche, leche evaporada, leche condensada entre otros.

Uno de los principales aportes a la economía nacional radica en la industria lechera, la cual se centra en la región Sierra con un 77.21% de la producción nacional, el 17.96% en la región Costa y el 4.82% en la región Amazónica, lo cual convierte a la región interandina como el mayor productor de leche, pero la provincia de Imbabura contribuye tan solo un 2.65% (ESPAC, 2016).

En la ciudad de Ibarra existen pocas empresas que se dedican a la transformación de la leche como materia prima, y la procesan para obtener sus derivados ya que según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial la mayoría de productores se dedican a la venta de leche cruda en masa a las procesadoras de industrias lácteas, lo cual genera para la ciudad de Ibarra un 22.7 % (PDYOT, 2015) de sus ingresos.

La empresa LABAC´L (Lactosa, Alimentos y Bebidas, Andrade, Cazar), nace el año de 1994, como una empresa familiar que abarca como grupo de socios a los hermanos Andrade y principal inversionista el Sr. Patricio Andrade, quien para el año 2000 adquiere todas las acciones de la compañía y se establece junto a los familiares como únicos propietarios.

LABAC'L es una empresa productora y comercializadora de yogurt, ubicada en la ciudad de Ibarra en la parroquia el Sagrario, en las calles Luis Vargas Torres y Abelardo Moncayo, con número de RUC 1001467081001, con el número de teléfono (06)2641781.

La empresa LABAC'L concentra actualmente la venta de yogurt en la provincia de Esmeraldas, en donde sus principales consumidores se localizan en pequeñas poblaciones rurales como Borbón, San Francisco, Palestina, Tachina, y en zonas urbanas como San Lorenzo y Esmeraldas. La industria pretende crecer aún más ampliando su planta de producción con la finalidad de poder distribuir sus productos en la ciudad de Ibarra mediante la producción y comercialización de la variedad de presentaciones de yogurt para la degustación de la población.

JUSTIFICACIÓN

LABAC´L es una empresa que se ha mantenido en el mercado durante 20 años en los cuales obtuvo un incremento de clientes y se ha visto en la necesidad de ampliar sus instalaciones para poder producir más, logrando así insertar los productos en la ciudad de Ibarra.

Desde la perspectiva social LABAC´L busca poder ayudar a la sociedad generando fuentes de empleo, además de brindar a la comunidad un producto de calidad que beneficie a la salud de sus consumidores, ayudando al desarrollo y crecimiento poblacional, presentando un producto terminado de origen nacional ayudando así a la matriz productiva incentivada por el gobierno.

En el ámbito económico LABAC´L a través de la realización del estudio de factibilidad, pretende incrementar sus ingresos lo cual beneficiaría al país en base al incremento de pago de impuestos, inversión de capital para mejorar el proceso productivo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para ampliar la empresa LABAC'L de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del comportamiento de la producción de derivados de la leche en la ciudad de Ibarra.
- Elaborar un marco teórico relacionado con la investigación cuantitativa y cualitativa que conceptualice la información necesaria para emprender el proyecto.
- Realizar el estudio de mercado sobre las potencialidades de comercialización, la demanda actual y futura de la distribución de yogurt.
- Desarrollar un estudio técnico de la organización en el cual se pueda determinar el tamaño y localización del proyecto, al igual que el proceso productivo.
- Elaborar un estudio financiero de los costos y gastos que la empresa podría incurrir para la ampliación en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un estudio organizativo de la estructura organizacional, procedimientos administrativos y aspecto legal, para conocer y evaluar los parámetros, constitución y sistema de la empresa.
- Determinar los principales impactos de la propuesta para conocer las ventajas y desventajas de poner en marcha el proyecto.

ÍNDICE GENERAL

1. CAPITULO 1	43
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	43
1.1. Antecedentes.....	43
1.2. Objetivos	44
1.2.1. Objetivo general.....	44
1.2.2. Objetivos específicos	44
1.3. Variables diagnósticas e indicadores	45
1.4. Indicadores o sub aspectos	45
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	47
1.6. Metodología de la investigación.....	48
1.6.1. Tipos de investigación	48
1.7. Principales actividades económicas	50
1.8. Mecánica operativa	51
1.8.1. Población.....	51
1.8.2. Entrevista.....	51
1.8.3. Resultados obtenidos de la entrevista aplicada al gerente de la empresa LABAC L 52	
1.8.4. Cuestionario.....	52
1.9. Encuesta.....	58
1.9.1. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa LABAC L.....	59
1.9.2. Encuesta	59
1.10. Observación directa	76
1.10.1. Guía de observación	76
1.11. Conclusiones:	78
1.11.1. Sistema Administrativo	78
1.11.2. Sistema Operativo	79
1.11.3. Recurso Humano	79
1.11.4. Normatividad- Legal	80

1.11.5.	Mezcla de Mercadotecnia	80
1.12.	Diagnóstico FODA	82
1.13.	Identificación del problema y oportunidad de ampliación	83
2.	CAPITULO II.....	84
MARCO TEÓRICO.....		84
2.1.	Microempresa	84
2.1.1.	Definición.....	84
2.1.2.	Objetivos de la microempresa	84
2.1.3.	Características generales de la microempresa.	85
2.1.4.	Recursos de la microempresa	85
2.1.5.	Clasificación de la microempresa.....	86
2.2.	Producción.....	86
2.2.1.	Leche.....	86
2.2.2.	Yogurt	87
2.2.3.	Valor nutricional.....	87
2.2.4.	Enfriamiento	87
2.2.5.	Higienización.....	88
2.2.6.	Homogenización	88
2.2.7.	Factores higiénicos.....	88
2.2.8.	Factores de composición	89
2.3.	Proceso administrativo	89
2.3.1.	Planeación	89
2.3.2.	Organización.....	89
2.3.3.	Dirección	90
2.3.4.	Control.....	90
2.4.	Comercialización	91
2.4.1.	Definición.....	91
2.4.2.	Plaza	91
2.4.3.	Tipos de comercialización.....	92
2.4.4.	Las siete "P" de comercialización.....	92
2.4.5.	Posicionamiento.....	93

2.4.6.	Segmentación.....	93
2.4.7.	Canales de distribución	93
2.4.8.	Cadena de suministro	94
2.4.9.	Trade de marketing	94
2.4.10.	Detallistas y mayoristas	94
2.4.11.	Tipos de ventas.....	95
2.5.	Productividad y competitividad	96
2.5.1.	Productividad.....	96
2.5.2.	Eficiencia.....	96
2.5.3.	Eficacia.....	96
2.5.4.	Efectividad.....	96
2.5.5.	Mejora continua	97
2.5.6.	Factores de la productividad en el nivel macro	97
2.5.7.	Competitividad	98
2.5.8.	Competitividad estratégica	98
2.5.9.	Ventaja competitiva	98
2.5.10.	Hipercompetencia.....	99
2.5.11.	Similitud de los recursos.....	99
2.5.12.	Impulsores del comportamiento competitivo.....	99
2.5.13.	Rivalidad competitiva.....	100
2.6.	Estrategias empresariales	100
2.6.1.	Estrategia.....	100
2.6.2.	Estrategia empresarial definición	100
2.6.3.	Propósito de la estrategia.....	101
2.6.4.	Ámbitos de la estrategia	101
2.6.5.	5 P's de la estrategia	101
2.6.6.	Proceso de la administración estratégica.....	102
3.	CAPÍTULO III.....	104
	ESTUDIO DE MERCADO	104
3.1.	Introducción.....	104
3.2.	Descripción del producto.....	104

3.2.1.	Tipo de producto.....	104
3.2.2.	Características.....	105
3.2.3.	Ventajas del producto.....	105
3.2.4.	Imágenes del producto	106
3.3.	Objetivos	107
3.3.1.	Objetivo General.....	107
3.3.2.	Objetivos Específicos.....	107
3.3.3.	Variables e indicadores	107
3.4.	Matriz de relación	109
3.5.	Mecánica operativa	110
3.5.1.	Población de intermediarios	110
3.5.2.	Muestra.....	110
3.5.3.	Población Consumidores.....	111
3.5.4.	Muestra.....	111
3.5.5.	Tabulación Intermediarios.....	113
3.5.6.	Encuesta Consumidores	181
3.5.7.	Conclusiones Intermediarios	271
3.5.8.	Conclusiones Consumidores	275
3.5.9.	Matriz de análisis de mercado intermediarios	281
3.5.10.	Matriz de análisis de mercado consumidores	282
3.6.	Mercado Meta.....	283
3.7.	Segmento de mercado	283
3.8.	Identificación de la demanda.....	283
3.8.1.	Comisariatos	283
3.8.2.	Minimarkets.....	284
3.8.3.	Tiendas	285
3.8.4.	Otros.....	286
3.9.	Demanda Total.....	287
3.10.	Proyección de la Demanda.....	288
3.11.	Identificación de la Oferta	289
3.11.1.	Proyección de la Oferta	290

3.12.	Balance Oferta-Demanda.....	290
3.12.1.	Galón	291
3.12.2.	Poma 2 Litros	291
3.12.3.	Poma de 1 litro	292
3.12.4.	Frasco de 500 ml	292
3.12.5.	Frasco de 250 ml	293
3.12.6.	Frasco de 150 ml	293
3.12.7.	Vaso de 250 ml.....	294
3.12.8.	Vaso de 150 ml.....	294
3.13.	Análisis de competidores	295
3.13.1.	Identificación de la competencia.....	295
3.14.	Proyecciones de precios.....	300
3.14.1.	Precios de presentaciones yogurt	300
3.15.	Comercialización.....	301
3.15.1.	Canal de distribución -Indirecto.....	301
3.16.	Estrategias	302
3.16.1.	Producto.....	302
3.16.2.	Precio.....	302
3.16.3.	Plaza	302
3.16.4.	Promoción.....	302
3.17.	Conclusiones del estudio	303
4.	CAPITULO IV	305
	ESTUDIO TÉCNICO	305
4.1.	Tamaño del proyecto.....	305
4.1.1.	Factores que establecen el Tamaño del Proyecto	305
4.2.	Localización.....	307
4.2.1.	Macro localización.....	307
4.2.2.	Micro Localización	309
4.3.	Ubicación de la planta.....	312
4.3.1.	Distribución de la planta	313
4.3.2.	Distribución	313

4.3.3.	Plano de la infraestructura.....	315
4.4.	Flujograma del proceso	317
4.4.1.	Flujograma de Proceso de producción de yogurt	318
4.5.	Proceso de preparación.....	319
4.5.1.	Recepción de la leche.....	319
4.5.2.	Pasteurización.....	319
4.5.3.	Enfriamiento	319
4.5.4.	Fermentación	320
4.5.5.	Enfriamiento	320
4.5.6.	Batido	320
4.5.7.	Envasado	320
4.5.8.	Almacenamiento	320
4.6.	Tecnología	321
4.7.	Maquinaria y Equipo.....	322
4.7.1.	Maquinaria y Equipo.....	322
4.8.	Equipo Tecnológico	322
4.9.	Inversión del proyecto.....	323
4.9.1.	Activos fijos.....	323
4.10.	Capital de trabajo.....	326
4.10.1.	Costos de Producción	326
4.10.2.	Costos Indirectos de Fabricación	328
4.10.3.	Gastos Administrativos.....	329
4.10.4.	Gastos de Ventas	333
4.11.	Resumen Capital de Trabajo	334
4.12.	Resumen Total de la Inversión.....	335
4.13.	Financiamiento	335
4.14.	Talento humano requerido	336
5.	CAPITULO V.....	337
	ESTUDIO FINANCIERO	337
5.1.	Presupuesto de la inversión	337
5.2.	Cálculo costo de oportunidad	337

5.3.	Tasa de rendimiento medio	338
5.4.	Determinación de ingresos	338
5.5.	Proyecciones de venta de productos	338
5.5.1.	Galón.....	339
5.5.2.	Poma de 2 litros	339
5.5.3.	Poma de 1 litro.....	339
5.5.4.	Frasco de 500 ml.....	340
5.5.5.	Frasco de 250 ml.....	340
5.5.6.	Frasco de 150 ml.....	340
5.5.7.	Vaso con cereal de 250 ml	341
5.5.8.	Vaso con cereal de 150 ml	341
5.5.9.	Resumen de la proyección de ingresos	341
5.6.	Determinación de egresos	342
5.6.1.	Costos de Producción.....	342
5.6.2.	Gastos Administrativos	345
5.6.3.	Gastos de Venta	348
5.6.4.	Gasto Financiero	349
5.7.	Estados Financieros.....	353
5.7.1.	Balance General.....	353
5.7.2.	Estado de pérdidas y ganancias proyectado	354
5.7.3.	Flujo de efectivo proyectado	355
5.7.4.	Presupuesto de caja	355
5.8.	Evaluación financiera.....	357
5.8.1.	Tasa interna de retorno (TIR).....	358
5.8.2.	Beneficio-costo.....	358
5.8.3.	Período de recuperación de la inversión	358
5.9.	Resumen de indicadores de evaluación financiera	359
5.10.	Punto de equilibrio	360
5.10.1.	Punto de equilibrio en cantidad.....	360
5.10.2.	Punto de equilibrio en efectivo	361
6.	CAPÍTULO VI	363

ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	363
6.1. Estructura Organizacional	363
6.1.1. Denominación de la Empresa	363
6.1.2. Importancia.....	364
6.1.3. Beneficiarios.....	364
6.1.4. Marco Legal.....	364
6.1.5. Razón Social	364
6.1.6. Figura Jurídica	364
6.2. Filosofía de la Empresa	364
6.2.1. Misión LABAC´L.....	364
6.2.2. Misión Propuesta	365
6.2.3. Visión LABAC´L	365
6.2.4. Visión Propuesta.....	365
6.2.5. Objetivos	365
6.2.6. Principios.....	365
6.2.7. Políticas	366
6.2.8. Valores	366
6.3. Estructura Organizacional	367
6.3.1. Orgánico estructural.....	367
6.3.2. Niveles Administrativos.....	368
6.4. Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos.....	370
6.4.1. Descripción de funciones	370
6.5. Aspectos legales de constitución	374
6.5.1. Constitución.....	374
6.5.2. Permisos y obligaciones adicionales.....	375
6.6. Estrategias de comercialización propuestas	375
6.6.1. Producto	375
6.6.2. Precio	375
6.6.3. Plaza	376
6.6.4. Promoción	376
7. CAPÍTULO VII.....	377

IMPACTOS	377
7.1. Objetivo:.....	377
7.2. Impacto Económico	377
7.2.1. Análisis:.....	379
7.3. Impacto Ambiental.....	380
7.3.1. Análisis:.....	380
7.4. Impacto Comercial.....	381
7.4.1. Análisis:.....	382
7.5. Impacto General del Proyecto	382
7.6. Análisis General:.....	383
8. CONCLUSIONES	384
RECOMENDACIONES	386
BIBLIOGRAFÍA	388
ANEXOS	391

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Actividades económicas de la ciudad de Ibarra	50
Tabla 2 Empleados de la Empresa LABAC'L	51
Tabla 3 Número de años trabajados	59
Tabla 4 Sector de la empresa	60
Tabla 5 Área de trabajo	61
Tabla 6 Sistema Organizativo de la empresa.....	62
Tabla 7 Tipos de control.....	63
Tabla 8 Delegación de funciones	64
Tabla 9 Tipos de bienes	65
Tabla 10 Importancia de reemplazar la maquinaria actual.....	66
Tabla 11 Variedad de productos	67
Tabla 12 Sabores de yogurt	68
Tabla 13 Cumplimiento de las tareas y funciones en el trabajo	69
Tabla 14 Tipos de contrato de la empresa	70
Tabla 15 Recibimiento de capacitaciones	71
Tabla 16 Determinación precios de los productos	72
Tabla 17 Mecanismo para vender yogurt	73
Tabla 18 Realización de publicidad	74
Tabla 19 Ofrecimiento de promociones a sus clientes	75
Tabla 20 Población de intermediarios de la ciudad de Ibarra.....	110
Tabla 21 Muestra de la población de intermediarios de la ciudad de Ibarra	110
Tabla 22 Población de consumidores de la ciudad de Ibarra	111
Tabla 23 Muestra de la población de consumidores de la ciudad de Ibarra.....	111
Tabla 24 Tipo de negocio comisariato	113
Tabla 25 Tipo de yogurt comisariato	114
Tabla 26 Presentación de yogurt que más compra Comisariato.....	115
Tabla 27 Frecuencia de compra de poma de 2 litros comisariato.....	116
Tabla 28 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Comisariato	117
Tabla 29 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Comisariato	118
Tabla 30 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Comisariato	119

Tabla 31 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Comisariato.....	120
Tabla 32 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Comisariato.....	121
Tabla 33 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Comisariato.....	122
Tabla 34 Adquisición de yogurt Comisariato.....	123
Tabla 35 Forma de pago Comisariato.....	124
Tabla 36 Tipo de Promoción preferida Comisariato.....	125
Tabla 37 Presupuesto de compra mensual Comisariato.....	126
Tabla 38 Adquisición de marcas de yogurt Comisariato.....	127
Tabla 39 Grado de satisfacción de proveedores Comisariato.....	128
Tabla 40 Disposición de compra Comisariato.....	129
Tabla 41 Tipo de negocio Minimarket.....	130
Tabla 42 Frecuencia de tipo de yogurt Minimarket.....	131
Tabla 43 Frecuencia de compra de presentación Galón Minimarket.....	132
Tabla 44 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Minimarket.....	133
Tabla 45 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Minimarket.....	134
Tabla 46 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Minimarket.....	135
Tabla 47 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Minimarket.....	136
Tabla 48 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Minimarket.....	137
Tabla 49 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Minimarket.....	138
Tabla 50 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Minimarket.....	139
Tabla 51 Frecuencia de adquisición de yogurt Minimarket.....	140
Tabla 52 Forma de pago Minimarket.....	141
Tabla 53 Tipo de Promoción Minimarket.....	142
Tabla 54 Presupuesto mensual de yogurt Minimarket.....	143
Tabla 55 Marcas de yogurt adquiere Minimarket.....	144
Tabla 56 Grado de satisfacción del proveedor.....	145
Tabla 57 Disposición de compra Minimarkets.....	146
Tabla 58 Tipo de negocio Tienda.....	147
Tabla 59 Frecuencia de tipo de yogurt Tienda.....	148
Tabla 60 Frecuencia de compra Galón Tienda.....	149
Tabla 61 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Tienda.....	150

Tabla 62 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Tienda	151
Tabla 63 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Tienda	152
Tabla 64 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Tienda	153
Tabla 65 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Tienda	154
Tabla 66 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Tienda.....	155
Tabla 67 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Tienda.....	156
Tabla 68 Frecuencia de adquisición de yogurt Tienda.....	157
Tabla 69 Forma de pago Tienda	158
Tabla 70 Tipo de Promoción preferida Tienda	159
Tabla 71 Presupuesto mensual en yogurt Tienda	160
Tabla 72 Adquisición en marcas de yogurt Tienda	161
Tabla 73 Grado de satisfacción de proveedores Tienda.....	162
Tabla 74 Disposición de compra yogurt Tienda	163
Tabla 75 Tipo de negocio Otros	164
Tabla 76 Frecuencia de compra tipo de yogurt Otros	165
Tabla 77 Frecuencia de compra Galón Otros	166
Tabla 78 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Otros	167
Tabla 79 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Otros.....	168
Tabla 80 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Otros	169
Tabla 81 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Otros	170
Tabla 82 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Otros	171
Tabla 83 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Otros.....	172
Tabla 84 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Otros.....	173
Tabla 85 Frecuencia de adquisición de yogurt Otros.....	174
Tabla 86 Forma de pago Otros	175
Tabla 87 Tipo de promoción preferida Otros	176
Tabla 88 Presupuesto mensual compra de yogurt Otros.....	177
Tabla 89 Marcas de yogurt adquiere Otros	178
Tabla 90 Grado de satisfacción con proveedores Otros.....	179
Tabla 91 Disposición de compra nueva marca Otros.....	180
Tabla 92 Ocupación de Consumidores Estudiantes.....	181

Tabla 93 Edad Estudiantes	182
Tabla 94 Consumo de yogurt Estudiantes	183
Tabla 95 Frecuencia de compra de tipo de yogurt Estudiantes	184
Tabla 96 Frecuencia de compra de Galón Estudiantes	185
Tabla 97 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Estudiantes	186
Tabla 98 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Estudiantes	187
Tabla 99 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Estudiantes	188
Tabla 100 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Estudiantes	189
Tabla 101 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Estudiantes	190
Tabla 102 Frecuencia de compra de caso con cereal de 250 ml Estudiantes	191
Tabla 103 Frecuencia de compra de caso con cereal de 150 ml Estudiantes	192
Tabla 104 Frecuencia de compra yogurt Estudiantes	193
Tabla 105 Presupuesto mensual compra de yogurt Estudiantes	194
Tabla 106 Características de compra de yogurt Estudiantes	195
Tabla 107 Tipo de promoción preferida Estudiantes	196
Tabla 108 Disposición de compra de nueva marca de yogurt Estudiantes	197
Tabla 109 Opinión de precios de otras marcas Estudiantes	198
Tabla 110 Ocupación Trabajadores privados	199
Tabla 111 Edad Trabajadores Privados.....	200
Tabla 112 Consumo de yogurt Trabajadores Privados	201
Tabla 113 Frecuencia de compra de tipo de yogurt Trabajadores Privados.....	202
Tabla 114 Frecuencia de compra de Galón Trabajadores Privados.....	203
Tabla 115 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Trabajadores Privados	204
Tabla 116 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Trabajadores Privados.....	205
Tabla 117 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Trabajadores Privados	206
Tabla 118 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Trabajadores Privados	207
Tabla 119 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Trabajadores Privados	208
Tabla 120 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Trabajadores Privados	209
Tabla 121 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Trabajadores Privados	210
Tabla 122 Frecuencia de compra de yogurt Trabajadores Privados	211
Tabla 123 Presupuesto mensual en la compra de yogurt trabajadores privados	212

Tabla 124 Características de preferencia de consumo Trabajadores Privados.....	213
Tabla 125 Tipo de promoción preferida Trabajadores Privados	214
Tabla 126 Disposición de compra yogurt Trabajadores Privados	215
Tabla 127 Opinión de precios de otras marcas de yogurt Trabajadores Privados.....	216
Tabla 128 Ocupación Trabajadores Públicos	217
Tabla 129 Edad Trabajadores Públicos.....	218
Tabla 130 Consumo de yogurt Trabajadores Públicos	219
Tabla 131 Frecuencia de tipo de yogurt Trabajadores Públicos.....	220
Tabla 132 Frecuencia de compra de Galón Trabajadores Públicos	221
Tabla 133 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Trabajadores Públicos	222
Tabla 134 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Trabajadores Públicos	223
Tabla 135 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Trabajadores Públicos.....	224
Tabla 136 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Trabajadores Públicos.....	225
Tabla 137 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Trabajadores Públicos.....	226
Tabla 138 Frecuencia de compra de vaso con cereal 250 ml Trabajadores Públicos.....	227
Tabla 139 Frecuencia de compra de vaso con cereal 150 ml Trabajadores Públicos.....	228
Tabla 140 Frecuencia de compra de yogurt Trabajadores Públicos	229
Tabla 141 Asignación de presupuesto mensual Trabajadores Públicos.....	230
Tabla 142 Características de compra de yogurt Trabajadores Públicos	231
Tabla 143 Promociones preferidas Trabajadores Públicos	232
Tabla 144 Disposición de compra Trabajadores Públicos	233
Tabla 145 Opinión de precios de otras marcas Trabajadores Públicos.....	234
Tabla 146 Ocupación de Actividad Propia.....	235
Tabla 147 Edad de Actividad Propia	236
Tabla 148 Consumo de yogurt Actividad Propia.....	237
Tabla 149 Preferencia tipo de yogurt Actividad Propia	238
Tabla 150 Frecuencia de compra Galón Actividad Propia.....	239
Tabla 151 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Actividad Propia.....	240
Tabla 152 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Actividad Propia	241
Tabla 153 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Actividad Propia.....	242
Tabla 154 Tabla Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Actividad Propia	243

Tabla 155 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Actividad Propia.....	244
Tabla 156 Frecuencia de vaso con cereal de 250 ml Actividad Propia	245
Tabla 157 Frecuencia de vaso con cereal de 150 ml Actividad Propia	246
Tabla 158 Frecuencia de compra Actividad Propia	247
Tabla 159 Presupuesto mensual Actividad Propia.....	248
Tabla 160 Características de compra Actividad Propia	249
Tabla 161 Promoción preferida Actividad Propia	250
Tabla 162 Disposición de compra Actividad Propia	251
Tabla 163 Opinión de precios de otras marcas Actividad Propia.....	252
Tabla 164 Ocupación Otros.....	253
Tabla 165 Edad de Otros	254
Tabla 166 Consumo de yogurt Otros	255
Tabla 167 Preferencia tipo de yogurt Otros	256
Tabla 168 Frecuencia de compra de Galón Otros.....	257
Tabla 169 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Otros	258
Tabla 170 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Otros.....	259
Tabla 171 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Otros	260
Tabla 172 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Otros	261
Tabla 173 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Otros	262
Tabla 174 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Otros.....	263
Tabla 175 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Otros.....	264
Tabla 176 Frecuencia de compra Otros.....	265
Tabla 177 Presupuesto Mensual Otros.....	266
Tabla 178 Características de compra yogurt Otros.....	267
Tabla 179 Preferencia tipo de promoción Otros.....	268
Tabla 180 Disposición de compra.....	269
Tabla 181 Opinión precio de otras marcas Otros	270
Tabla 182 Preferencia de compra comisariatos	283
Tabla 183 Frecuencia de compra	284
Tabla 184 Preferencia de compra minimarkets	284
Tabla 185 Frecuencia de compra minimarkets.....	285

Tabla 186 Preferencia de compra Tiendas	285
Tabla 187 Frecuencia de compra tiendas	286
Tabla 188 Preferencia de compra de otros	287
Tabla 189 Frecuencia de compra de yogurt	287
Tabla 190 Demanda total	288
Tabla 191 Proyección de la Demanda.....	289
Tabla 192 Identificación de la Oferta.....	289
Tabla 193 Proyección de la Oferta.....	290
Tabla 194 Demanda Insatisfecha Galón.....	291
Tabla 195 Demanda Insatisfecha Poma de 2 litros	291
Tabla 196 Demanda Insatisfecha Poma de 1 litro	292
Tabla 197 Demanda Insatisfecha Frasco de 500 ml	292
Tabla 198 Demanda Insatisfecha Frasco de 250 ml	293
Tabla 199 Demanda Insatisfecha Frasco de 150 ml	293
Tabla 200 Demanda Insatisfecha Vaso con cereal de 250 ml	294
Tabla 201 Demanda Insatisfecha Vaso con cereal de 150 ml	294
Tabla 202 Proyección de precios	300
Tabla 203 Precios promedios de presentaciones de yogurt.....	300
Tabla 204 Capacidad de producción.....	306
Tabla 205 Producción anual	307
Tabla 206 Factores a considerar	312
Tabla 207 Distribución de la planta baja.....	313
Tabla 208 Distribución de la planta alta.....	313
Tabla 209 Áreas y actividades a realizar.....	314
Tabla 210 Espacio de construcción.....	323
Tabla 211 Edificio.....	323
Tabla 212 Muebles y enseres.....	324
Tabla 213 Maquinaria y Equipo	324
Tabla 214 Cámara de refrigeración y congelación	324
Tabla 215 Equipo tecnológico	325
Tabla 216 Vehículo	325

Tabla 217 Gastos de constitución	325
Tabla 218 Utensilios	326
Tabla 219 Resumen de activos fijos	326
Tabla 220 Materia prima directa.....	327
Tabla 221 Mano de obra directa	327
Tabla 222 Materiales de empaque	328
Tabla 223 Material de envasado cereal.....	328
Tabla 224 Servicios Básico	329
Tabla 225 Costos de producción.....	329
Tabla 226 Sueldos Administrativos	330
Tabla 227 Gastos servicios básicos administrativos.....	330
Tabla 228 Suministros de oficina	331
Tabla 229 Suministros de aseo y limpieza	332
Tabla 230 Resumen de Gastos administrativos	332
Tabla 231 Sueldos área de ventas	333
Tabla 232 Publicidad.....	333
Tabla 233 Combustible, lubricante y repuesto	334
Tabla 234 Resumen de gasto de ventas.....	334
Tabla 235 Resumen Capital de Trabajo	335
Tabla 236 Resumen total de la Inversión	335
Tabla 237 Financiamiento	335
Tabla 238 Talento Humano Requerido	336
Tabla 239 Presupuesto de la Inversión.....	337
Tabla 240 Costo de oportunidad	337
Tabla 241 Proyección de ventas anual Galón.....	339
Tabla 242 Proyección de ventas anual Poma de 2 litros	339
Tabla 243 Proyección de ventas anual Poma de 1 litro	339
Tabla 244 Proyección de ventas anual Frasco de 500 ml.....	340
Tabla 245 Proyección de ventas anual Frasco de 250 ml.....	340
Tabla 246 Proyección de ventas anual Frasco de 150 ml.....	340
Tabla 247 Proyección de ventas anual Vaso con cereal de 250 ml	341

Tabla 248 Proyección de ventas anual Vaso con cereal de 150 ml	341
Tabla 249 Resumen de proyección de ingresos.....	341
Tabla 250 Costos de producción Materia Prima.....	342
Tabla 251 Promedio crecimiento anual de Mano de Obra Directa.....	343
Tabla 252 Proyección de Sueldos	343
Tabla 253 Costos Indirectos de Fabricación Yogurt.....	344
Tabla 254 Costos Indirectos de Fabricación Cereal.....	344
Tabla 255 Costos Indirectos de Fabricación Servicio Básicos.....	344
Tabla 256 Resumen Costos de Producción	345
Tabla 257 Sueldos Administrativos	345
Tabla 258 Servicio Básicos Administrativos.....	346
Tabla 259 Suministros de Oficina.....	346
Tabla 260 Proyección de suministros de aseo y limpieza	347
Tabla 261 Proyección Resumen de Gastos Administrativos.....	347
Tabla 262 Proyección Sueldos de Ventas	348
Tabla 263 Proyección Publicidad	348
Tabla 264 Proyección Materiales de venta.....	348
Tabla 265 Proyección Resumen de Gastos de venta.....	349
Tabla 266 Tabla de Amortización.....	350
Tabla 267 Depreciación.....	352
Tabla 268 Resumen de Depreciación.....	352
Tabla 269 Balance General.....	353
Tabla 270 Estado de Pérdidas y Ganancias	354
Tabla 271 Flujo de efectivo proyectado	355
Tabla 272 Presupuesto de caja proyectado.....	356
Tabla 273 Valor Actual Neto.....	357
Tabla 274 Tasa Interna de Retorno	358
Tabla 275 Período de Recuperación de la Inversión.....	359
Tabla 276 Resumen de Indicadores Financieros	360
Tabla 277 Punto de Equilibrio Cantidad	361
Tabla 278 Punto de Equilibrio en Efectivo	362

Tabla 279 Estructura Organizacional.....	367
Tabla 280 Impacto Económico.....	378
Tabla 281 Impacto Ambiental.....	380
Tabla 282 Impacto Comercial.....	381
Tabla 283 Impactos Generales del Proyecto.....	382

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Número de años trabajados	59
Gráfico 2	Sector de la empresa	60
Gráfico 3	Área de trabajo	61
Gráfico 4	Sistema Organizativo.....	62
Gráfico 5	Tipos de control.....	63
Gráfico 6	Delegación de funciones	64
Gráfico 7	Tipos de bienes	65
Gráfico 8	Importancia de reemplazar la maquinaria actual.....	66
Gráfico 9	Variedad de productos	67
Gráfico 10	Sabores de yogurt	68
Gráfico 11	Cumplimiento de las tareas y funciones en el trabajo	69
Gráfico 12	Tipos de contrato de la empresa	70
Gráfico 13	Recibimiento de capacitaciones	71
Gráfico 14	Determinación de precios de los productos	72
Gráfico 15	Mecanismo para vender yogurt	73
Gráfico 16	Realización de publicidad	74
Gráfico 17	Ofrecimiento de promociones a sus clientes	75
Gráfico 18	Tipo de negocio comisariato	113
Gráfico 19	Tipo de yogurt comisariato	114
Gráfico 20	Presentación de yogurt que más compra Comisariato.....	115
Gráfico 21	Frecuencia de compra de poma de 2 litros comisariato.....	116
Gráfico 22	Frecuencia de compra de poma de 1 litro comisariato	117
Gráfico 23	Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Comisariato	118
Gráfico 24	Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Comisariato	119
Gráfico 25	Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Comisariato	120
Gráfico 26	Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Comisariato.....	121
Gráfico 27	Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Comisariato.....	122
Gráfico 28	Adquisición de yogurt Comisariato.....	123
Gráfico 29	Forma de pago Comisariato	124
Gráfico 30	Tipo de Promoción preferida Comisariato.....	125

Gráfico 31 Presupuesto de compra mensual Comisariato.....	126
Gráfico 32 Adquisición de marcas de yogurt Comisariato	127
Gráfico 33 Grado de satisfacción de proveedores Comisariato.....	128
Gráfico 34 Disposición de compra Comisariato.....	129
Gráfico 35 Tipo de negocio Minimarket	130
Gráfico 36 Frecuencia de tipo de yogurt Minimarket.....	131
Gráfico 37 Frecuencia de compra de presentación Galón Minimarket.....	132
Gráfico 38 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Minimarket	133
Gráfico 39 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Minimarket	134
Gráfico 40 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Minimarket.....	135
Gráfico 41 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Minimarket.....	136
Gráfico 42 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Minimarket.....	137
Gráfico 43 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Minimarket	138
Gráfico 44 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Minimarket	139
Gráfico 45 Frecuencia de adquisición de yogurt Minimarket	140
Gráfico 46 Forma de pago Minimarket.....	141
Gráfico 47 Tipo de Promoción Minimarket	142
Gráfico 48 Presupuesto mensual de yogurt Minimarket.....	143
Gráfico 49 Marcas de yogurt adquiere Minimarket.....	144
Gráfico 50 Grado de satisfacción del proveedor	145
Gráfico 51 Disposición de compra Minimarkets.....	146
Gráfico 52 Tipo de negocio Tienda	147
Gráfico 53 Frecuencia de tipo de yogurt Tienda	148
Gráfico 54 Frecuencia de compra Galón Tienda	149
Gráfico 55 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Tienda	150
Gráfico 56 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Tienda	151
Gráfico 57 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Tienda	152
Gráfico 58 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Tienda	153
Gráfico 59 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Tienda	154
Gráfico 60 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Tienda.....	155
Gráfico 61 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Tienda.....	156

Gráfico 62	Frecuencia de adquisición de yogurt Tienda.....	157
Gráfico 63	Forma de pago Tienda	158
Gráfico 64	Tipo de Promoción preferida Tienda.....	159
Gráfico 65	Presupuesto mensual en yogurt Tienda	160
Gráfico 66	Adquisición en marcas de yogurt Tienda.....	161
Gráfico 67	Grado de satisfacción de proveedores Tienda.....	162
Gráfico 68	Disposición de compra yogurt Tienda	163
Gráfico 69	Tipo de negocio Otros	164
Gráfico 70	Frecuencia de compra tipo de yogurt Otros.....	165
Gráfico 71	Frecuencia de compra Galón Otros	166
Gráfico 72	Frecuencia de compra de poma de 2 litros Otros	167
Gráfico 73	Frecuencia de compra de poma de 1 litro Otros.....	168
Gráfico 74	Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Otros	169
Gráfico 75	Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Otros	170
Gráfico 76	Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Otros	171
Gráfico 77	Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Otros.....	172
Gráfico 78	Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Otros.....	173
Gráfico 79	Frecuencia de adquisición de yogurt Otros.....	174
Gráfico 80	Forma de pago Otros	175
Gráfico 81	Tipo de promoción preferida Otros	176
Gráfico 82	Presupuesto mensual compra de yogurt Otros	177
Gráfico 83	Marcas de yogurt adquiere Otros	178
Gráfico 84	Grado de satisfacción con proveedores Otros	179
Gráfico 85	Disposición de compra nueva marca Otros.....	180
Gráfico 86	Ocupación de Consumidores Estudiantes	181
Gráfico 87	Edad Estudiantes	182
Gráfico 88	Consumo de yogurt Estudiantes	183
Gráfico 89	Frecuencia de compra de tipo de yogurt Estudiantes	184
Gráfico 90	Frecuencia de compra de Galón Estudiantes	185
Gráfico 91	Frecuencia de compra de poma de 2 litros Estudiantes	186
Gráfico 92	Frecuencia de compra de poma de 1 litro Estudiantes	187

Gráfico 93 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Estudiantes	188
Gráfico 94 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Estudiantes	189
Gráfico 95 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Estudiantes	190
Gráfico 96 Frecuencia de compra de caso con cereal de 250 ml Estudiantes	191
Gráfico 97 Frecuencia de compra de caso con cereal de 150 ml Estudiantes	192
Gráfico 98 Frecuencia de compra yogurt Estudiantes	193
Gráfico 99 Presupuesto mensual compra de yogurt Estudiantes	194
Gráfico 100 Características de compra de yogurt Estudiantes	195
Gráfico 101 Tipo de promoción preferida Estudiantes	196
Gráfico 102 Disposición de compra de nueva marca de yogurt Estudiantes	197
Gráfico 103 Opinión de precios de otras marcas Estudiantes	198
Gráfico 104 Ocupación Trabajadores privados	199
Gráfico 105 Edad Trabajadores Privados	200
Gráfico 106 Consumo de yogurt Trabajadores Privados	201
Gráfico 107 Frecuencia de compra de tipo de yogurt Trabajadores Privados.....	202
Gráfico 108 Frecuencia de compra de Galón Trabajadores Privados.....	203
Gráfico 109 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Trabajadores Privados	204
Gráfico 110 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Trabajadores Privados	205
Gráfico 111 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Trabajadores Privados	206
Gráfico 112 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Trabajadores Privados	207
Gráfico 113 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Trabajadores Privados	208
Gráfico 114 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Trabajadores Privados	209
Gráfico 115 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Trabajadores Privados	210
Gráfico 116 Frecuencia de compra de yogurt Trabajadores Privados	211
Gráfico 117 Presupuesto mensual en la compra de yogurt trabajadores privados	212
Gráfico 118 Características de preferencia de consumo Trabajadores Privados.....	213
Gráfico 119 Tipo de promoción preferida Trabajadores Privados	214
Gráfico 120 Disposición de compra yogurt Trabajadores Privados	215
Gráfico 121 Opinión de precios de otras marcas de yogurt Trabajadores Privados	216
Gráfico 122 Ocupación Trabajadores Públicos	217
Gráfico 123 Edad Trabajadores Públicos	218

Gráfico 124 Consumo de yogurt Trabajadores Públicos.....	219
Gráfico 125 Consumo de yogurt Trabajadores Públicos.....	220
Gráfico 126 Frecuencia de compra de Galón Trabajadores Públicos	221
Gráfico 127 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Trabajadores Públicos	222
Gráfico 128 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Trabajadores Públicos	223
Gráfico 129 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Trabajadores Públicos.....	224
Gráfico 130 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Trabajadores Públicos.....	225
Gráfico 131 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Trabajadores Públicos.....	226
Gráfico 132 Frecuencia de compra de vaso con cereal 250 ml Trabajadores Públicos	227
Gráfico 133 Frecuencia de compra de vaso con cereal 150 ml Trabajadores Públicos	228
Gráfico 134 Frecuencia de compra de yogurt Trabajadores Públicos	229
Gráfico 135 Asignación de presupuesto mensual Trabajadores Públicos.....	230
Gráfico 136 Características de compra de yogurt Trabajadores Públicos	231
Gráfico 137 Promociones preferidas Trabajadores Públicos	232
Gráfico 138 Disposición de compra Trabajadores Públicos	233
Gráfico 139 Opinión de precios de otras marcas Trabajadores Públicos.....	234
Gráfico 140 Ocupación de Actividad Propia.....	235
Gráfico 141 Edad de Actividad Propia	236
Gráfico 142 Consumo de yogurt Actividad Propia.....	237
Gráfico 143 Preferencia tipo de yogurt Actividad Propia.....	238
Gráfico 144 Frecuencia de compra Galón Actividad Propia.....	239
Gráfico 145 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Actividad Propia.....	240
Gráfico 146 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Actividad Propia	241
Gráfico 147 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Actividad Propia.....	242
Gráfico 148 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Actividad Propia.....	243
Gráfico 149 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Actividad Propia.....	244
Gráfico 150 Frecuencia de vaso con cereal de 250 ml Actividad Propia	245
Gráfico 151 Frecuencia de vaso con cereal de 150 ml Actividad Propia	246
Gráfico 152 Frecuencia de compra Actividad Propia	247
Gráfico 153 Presupuesto mensual Actividad Propia.....	248
Gráfico 154 Características de compra Actividad Propia	249

Gráfico 155 Promoción preferida Actividad Propia	250
Gráfico 156 Disposición de compra Actividad Propia	251
Gráfico 157 Opinión de precios de otras marcas Actividad Propia.....	252
Gráfico 158 Ocupación Otros.....	253
Gráfico 159 Edad de Otros	254
Gráfico 160 Consumo de yogurt Otros	255
Gráfico 161 Preferencia tipo de yogurt Otros.....	256
Gráfico 162 Frecuencia de compra de Galón Otros.....	257
Gráfico 163 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Otros	258
Gráfico 164 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Otros.....	259
Gráfico 165 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Otros	260
Gráfico 166 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Otros	261
Gráfico 167 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Otros	262
Gráfico 168 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Otros	263
Gráfico 169 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Otros	264
Gráfico 170 Frecuencia de compra Otros.....	265
Gráfico 171 Presupuesto Mensual Otros.....	266
Gráfico 172 Características de compra yogurt Otros.....	267
Gráfico 173 Preferencia tipo de promoción Otros	268
Gráfico 174 Disposición de compra.....	269
Gráfico 175 Opinión precio de otras marcas Otros.....	270
Gráfico 176 LOGO	363

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica.....	47
Cuadro 2 Guía de observación.....	76
Cuadro 3 Diagnóstico FODA	82
Cuadro 4 Matriz de relación de mercado	109
Cuadro 5 Análisis de mercado de intermediarios	281
Cuadro 6 Análisis de mercado consumidores.....	282
Cuadro 7 Análisis de competidores marca TONI.....	297
Cuadro 8 Análisis de competidores marca ALPINA	298
Cuadro 9 Análisis de competidores marca Chivería.....	299
Cuadro 10 Proveedores de materia prima	305
Cuadro 11 Proveedores de Insumos.....	305
Cuadro 12 Sectores a considerar.....	311
Cuadro 13 Flujograma de proceso	317
Cuadro 14 Maquinaria y equipo	322
Cuadro 15 Equipo tecnológico	322
Cuadro 16 Descriptor de puesto gerente	370
Cuadro 17 Descriptor de puesto asistente contable	371
Cuadro 18 Descriptor de puesto operario de producción.....	372
Cuadro 19 Descriptor de puesto vendedor	373
Cuadro 20 Puntuación por nivel de impacto	377

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Presentaciones del producto	106
Ilustración 2 Proceso de distribución	301
Ilustración 3 Macro localización de la empresa LABAC´L	308
Ilustración 4 Croquis d barrio Ajaví	309
Ilustración 5 Croquis de la parroquia el Sagrario	310
Ilustración 6 Vista periférica de la empresa LABAC´L.....	310
Ilustración 7 Croquis del sector	312
Ilustración 8 Planos de la infraestructura de la empresa LABAC´L planta baja.....	315
Ilustración 9 Planos de la infraestructura de la empresa LABAC´L planta alta.....	316
Ilustración 10 Flujograma de procesos.....	318
Ilustración 11 Niveles de la organización	368
Ilustración 12 organigrama estructural.....	369

CAPITULO 1

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La capital de la provincia de Imbabura se encuentra ubicada a 115 km al noroeste de Quito, a 125 km al sur de la ciudad de Tulcán, la altitud de la ciudad es de 2225 metros sobre el nivel del mar y tiene una superficie de 242 km^2 . A pesar de que la provincia de Imbabura está conformada por cuatro distintos tipos de clima, la ciudad de Ibarra cuenta con un clima ecuatorial mesotérmico semi húmedo, el cual se identifica con una precipitación climatológica de 644,7 mm, distribuida en dos épocas de lluvia en los meses de enero a mayo y septiembre a diciembre, los meses secos son Julio y Agosto, la temperatura promedio de la ciudad de Ibarra es de 16,05 °C y la humedad relativa se conforma por un rango entre 65 y 85%, estas características favorecen a la agricultura y ganadería de la provincia, permitiendo a los ganaderos mantener constante la producción de leche, lo cual no afecta en la venta de productos lácteos.

En la provincia de Imbabura existen 445.175 habitantes según datos del SENPLADES el cual configura un 3 % del total nacional. Sin embargo a nivel cantonal la ciudad de Ibarra cuenta con el mayor número de población siendo así 204.568 habitantes, el mismo que constituye el 45,95% del total provincial.

Ibarra está enriquecida por una cultura diversa que forma una ciudad con rasgos únicos que la diferencia de las demás ciudades, está conformado por cinco parroquias urbanas: San Francisco, Caranqui, el Sagrario, Priorato y Alpachaca, así como también la constituyen siete parroquias rurales como: Lita, la Carolina, Salinas, Ambuquí, Angochagua, La Esperanza y San Antonio.

La empresa LABAC'L está situada en la ciudad de Ibarra, se dedica a la producción y venta de yogurt de cuatro sabores como: fresa, mora, durazno y guanábana, la organización ofrece a sus consumidores distintas presentaciones de sus productos en envases innovadores, esta empresa está dentro del mercado comercial más de 22 años, y su mercado actual está ubicado en la provincia de Esmeraldas. Su fundador planea que su negocio crezca, por lo cual pretende realizar una significativa ampliación en la planta de producción para incrementar la cantidad de elaboración semanal, al igual que las ventas del producto.

Con esta ampliación se implementará en la ciudad un producto nuevo y de alta calidad, con un sabor único, aportando con beneficios nutricionales para la población, el cual podrá ser degustado sin importar la edad, aportando con el crecimiento de la industria productiva en la ciudad de Ibarra.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa LABAC'L para identificar su situación actual en lo referente al proceso administrativo, legal y operativo determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer las principales actividades socioeconómicas desarrolladas en la ciudad de Ibarra.
- Identificar la situación administrativa y organizativa que maneja la empresa LABAC'L en la ciudad de Ibarra.
- Determinar la capacidad de producción de la empresa LABAC'L en la ciudad de Ibarra.
- Analizar el tipo de talento humano que labora en la empresa LABAC'L.

- Verificar que la empresa LABAC´L cuente con los requisitos y permisos legales para el funcionamiento adecuado de la organización.
- Identificar la mezcla de mercadotecnia que utiliza la empresa LABAC´L.

1.3. Variables diagnósticas e indicadores

Para la realización del presente trabajo en la empresa LABAC´L se han tomado en cuenta las siguientes variables:

- Actividades Socioeconómicas
- Sistema Administrativo
- Sistema Operativo
- Recurso Humano
- Normatividad- Legal
- Mezcla de mercadotecnia

1.4. Indicadores o sub aspectos

Actividades Socioeconómicas

- Sector Agropecuario
- Sector Industrial
- Sector Servicios

Sistema Administrativo

- Elementos del proceso administrativo
- Sistema de control

- Delegación de funciones

Sistema Operativo

- Tecnología - Maquinaria
- Capacidad de producción
- Número de productos elaborados

Recurso Humano

- Empleados y obreros
- Experiencia
- Contratación
- Capacitación

Normatividad- Legal

- Permisos legales
- Patentes

Mezcla de mercadotecnia

- Plaza
- Producto
- Precio
- Promoción y publicidad

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	SUJETO O AGENTES A CONSULTARSE
Conocer las principales actividades socioeconómicas desarrolladas en la ciudad de Ibarra.	Actividades Socioeconómicas	Sector Agropecuario Sector Industrial Sector Servicios	Investigación descriptiva	Archivos Censos	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDYOT)
Identificar la situación administrativa y organizativa que maneja la empresa LABAC L en la ciudad de Ibarra.	Sistema Administrativo	Elementos del proceso administrativo Sistema de control Delegación de funciones	Investigación de campo Investigación documental	Entrevista Observación	Propietario de la empresa Autoras
Determinar la capacidad de producción de la empresa LABAC L en la ciudad de Ibarra.	Sistema Operativo	Tecnología Maquinaria Capacidad de producción Número de productos vendidos	Investigación documental	Entrevista Observación	Propietario de la empresa Autoras
Analizar el tipo de talento humano que labora en la empresa LABAC L.	Recurso Humano	Número de empleados Experiencia Contratación Capacitación	Investigación de campo Investigación documental	Entrevista Encuesta	Propietario de la empresa Empleados de la empresa
Verificar que la empresa LABAC L cuente con los requisitos y permisos legales para el funcionamiento adecuado de la organización.	Normatividad-Legal	Permisos legales Patentes Certificados	Investigación de campo Investigación descriptiva	Entrevista Observación	Propietario de la empresa Autoras
Identificar la mezcla de mercadotecnia que utiliza la empresa LABAC L.	Mezcla de Mercadotecnia	Producto Precio Plaza Promoción y publicidad	Investigación de campo Investigación documental	Entrevista Observación Encuesta	Propietario de la empresa Empleados de la empresa Autoras

FUENTE: Empresa LABAC L, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

ELABORADO POR: Autoras del trabajo

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Tipos de investigación

Investigación documental

Según (Rivero, 2008, pág. 20), “Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera..”

Es necesario para el estudio del proyecto a realizar obtener información relevante acerca de la población, gustos y preferencias, principales actividades económicas y las industrias de la ciudad de Ibarra, para eso es necesario recabar información en archivos o documentos, trabajos, tesis, libros, proyectos y CENSOS, ya que en este tipo de documentos se encuentra la información necesaria y fundamentada en base a muestras reales.

Investigación descriptiva

Para (Rivero, 2008, pág. 21) la investigación descriptiva es “Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.”

Al obtener toda la información será necesario dar una descripción de las situaciones, eventos, personas o grupos a los cuales se pretende analizar ya que es importante describir y clasificar la información en base a las necesidades del investigador para facilitar el estudio y análisis de la indagación.

Investigación de campo

Según el autor (Stracuzzi & Martins, 2010), define: “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.”

Se necesitará información para conocer el entorno interno y externo de la empresa LABAC´L el cual se utilizarán como herramientas la entrevista y la encuesta que servirán como fuente de datos primarios.

1.7. Principales actividades económicas

La ciudad de Ibarra cuenta con tres principales actividades productivas en base al PEA, estos sectores son: agropecuario, industrial y de servicios, siendo la principal actividad la prestación de servicios con un porcentaje de 58.02%, esta área se presenta en su mayoría en la zona urbana, seguido por el sector industrial con un 19.38%, en la ciudad de Ibarra es poca la población que se dedica a la transformación y venta de productos, por lo cual es importante incrementar el índice productivo e insertar mayor variedad de productos al mercado, como los de la empresa LABAC`L, por último se encuentra las actividades ejercidas en el sector agropecuario, con un 11.61% que representa actividades de agricultura, ganadería y pesca, las cuales se encuentran en la zona rural del cantón.

Tabla 1 Actividades económicas de la ciudad de Ibarra

ACTIVIDAD	P.E.A.	PORCENTAJE
SECTOR AGROPECUARIO		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9.336	11,6%
SUBTOTAL	9.336	11,6%
SECTOR INDUSTRIAL		
Industrias manufactureras	9.907	12,31%
Construcción	4.909	6,10%
Explotación de minas y canteras	193	0,24%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	322	0,40%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	266	0,33%
SUBTOTAL	15.597	19,38%
SECTOR DE SERVICIOS		
Comercio al por mayor y menor	16.531	20,54%
Actividades de alojamiento y servicios de comidas	3.203	3,98%
Administración pública y defensa	4.443	5,52%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.336	1,66%
Enseñanza	5.191	6,45%
Actividades de la atención de la salud humana	2.270	2,82%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.738	2,16%
Actividades de los hogares como empleadores	2.881	3,58%
Actividades financieras y de seguros	893	1,11%
Actividades inmobiliarias	97	0,12%
Artes, entretenimiento y recreación	507	0,63%
Información y comunicación	1.320	1,64%
Transporte y almacenamiento	4.716	5,86%
Otras actividades de servicios	1.561	1,94%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	48	0,06%
SUBTOTAL	46.735	58,02%
OTROS		
No declarado	6.068	7,54%
Trabajador nuevo	2.728	3,39%
SUBTOTAL	8.796	10,93%
TOTAL	80.482	100%

Fuente: Inec: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Autoras del trabajo

1.8. Mecánica operativa

1.8.1. Población

El estudio que se va a realizar pretende obtener información, datos y comentarios internos de la empresa LABAC L productora y comercializadora de yogurt, a través de los empleados u obreros que operan en la empresa.

Tabla 2 Empleados de la Empresa LABAC L

ÁREA	NÚMERO DE EMPLEADOS
Administrativa	2
Operativa	2
Ventas	1
TOTAL	5

Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autoras del trabajo

1.8.2. Entrevista

La entrevista fue diseñada para recopilar los principales datos e información necesaria que ayuden a conocer el proceso administrativo, operativo, recursos humanos, normativa legal y producción en la organización, por lo cual esta entrevista se realizó al propietario, Sr Patricio Andrade, cuyos resultados se presenta a continuación.

1.8.3. Resultados obtenidos de la entrevista aplicada al gerente de la empresa LABAC´L

1.8.4. Cuestionario

1. ¿En qué consiste el proceso de elaboración de yogurt?

Respuesta: Se inicia con la adquisición de la leche en la empresa INPROLAC DULAC`S la cual es entregada con la calidad y garantía necesaria para elaborar el yogurt, después se procede a verter la leche en la marmita para poder hervir la leche cruda y pasteurizarla, una vez obtenida la temperatura necesaria se hace enfriar la leche hasta los 45° para poder incrementar a la leche los demás insumos requeridos para obtener el espesor deseado, después se deja reposar el yogurt por 6 horas y está listo para ser envasado.

Síntesis: La empresa LABAC´L adquiere la materia prima de DULAC´S, ya que garantiza la calidad necesaria, luego se inicia con el proceso de pasteurización en la marmita, para proceder a hervir la leche, mezclarla con los insumos necesarios y enfriarla para poder fermentar y dejar en reposo el producto el tiempo necesario, y por último se procede al envasado del producto.

2. ¿Cree que su negocio cuenta con el espacio físico y la infraestructura adecuada para producir y envasar el yogurt?

Respuesta: Como propietario de la empresa, mediante las opiniones receptadas por mis empleados considero que el espacio de la planta de producción y bodegas no es el adecuado, por lo cual es necesario realizar una ampliación que facilite la mejora del proceso de producción y la comodidad de mis trabajadores a la hora de elaborar el yogurt.

Síntesis: Actualmente la planta de producción no cumple con los requerimientos necesarios para producir, se necesita realizar una ampliación y sistematizar el proceso de elaboración de yogurt, lo que genera producir cantidades mínimas, por lo cual no se puede satisfacer completamente la demanda existente.

3. ¿Con que capacidad de producción semanal cuenta su empresa?

Respuesta: La empresa cuenta con una marmita con capacidad para producir 1000 litros, esta cantidad se puede elaborar dos veces a la semana debido al tiempo empleado en el proceso de producción.

Síntesis: La empresa tiene la capacidad para elaborar 1000 litros de yogurt, empleados en dos días a la semana.

4. ¿Qué cantidad de yogurt vende a la semana?

Respuesta: Aunque la marmita tiene la capacidad de elaborar 1000 litros de yogurt, yo prefiero producir únicamente 900 litros, ya que de esta manera garantizo la calidad de mi producto en cuanto a sabor y textura, generando la reducción de desperdicios y mejorando el sistema de producción. Los litros de yogurt producidos semanalmente se reparten en los distintos sabores y presentaciones solicitados por los clientes.

Síntesis: La empresa actualmente produce 900 litros de yogurt, lo cual se divide en sus diferentes presentaciones en base a los pedidos obtenidos en la semana.

5. ¿Qué tipo de presentaciones de yogurt compran más sus clientes?

Respuesta: La preferencia de consumo de mis clientes ha sido en su mayoría los envases de frasco y vaso, ya que los niños son quienes más consumen yogurt.

Síntesis: La empresa vende más yogurt en frasco y vaso con cereal.

6. ¿De los productos que ofrece existe otra variedad de yogurt que sus clientes soliciten?

Respuesta: El yogurt que yo elaboro es bebible, sin embargo, en base a las nuevas preferencias mis clientes han preguntado sobre yogurt con almíbar, yogurt griego y yogurt con trozos de fruta.

Síntesis: La empresa ha recibido pedidos de distintas variedades de yogurt.

7. ¿Qué tipo de requisitos debe cumplir para el adecuado funcionamiento legal de la empresa?

Respuesta: Como dueño de la empresa, contrato una persona especializada en trámites de funcionamiento legal de las empresas, el cual se encarga de tramitar registros sanitarios, permisos de funcionamiento, emitir una categorización en el MIPRO y por último el permiso de funcionamiento emitido por el ARCSA.

Síntesis: La empresa debe contar con registros sanitarios, permisos de funcionamiento, registro único de contribuyente, tener una categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, el permiso de funcionamiento es emitido por el ARCSA.

8. ¿Su empresa cuenta con patentes?

Respuesta: En base a que recientemente cambié la marca de mis productos aún no he podido realizar los trámites pertinentes a las patentes, esto por falta de tiempo y otras situaciones personales que se han presentado.

Síntesis: Debido a la falta de tiempo el propietario no ha podido realizar los trámites pertinentes para emitir patentes de sus productos e imagen corporativa.

9. ¿Cree usted qué está cubriendo todas las exigencias del mercado?

Respuesta: Pienso que no he podido cumplir con todas las exigencias de mis clientes, ya que son varios los pedidos y exigencias que se han presentado, sin embargo, tengo claro que debo cumplir con todas las expectativas de mis clientes más fieles.

Síntesis: Debido a la demanda creciente que ha tenido la empresa en la provincia de Esmeraldas, no se ha podido satisfacer a los clientes, es necesario incrementar la producción semanal para poder satisfacer la demanda de todos los clientes, lo que lleva a tener dificultades para cumplir con los pedidos extras.

10. ¿El equipo, herramientas, los muebles y enseres que utiliza su negocio permiten una adecuada organización de los productos?

Respuesta: Aunque el espacio y la infraestructura no es el adecuado, si cuento con todo el equipo, herramientas, muebles y enseres necesarios para que la empresa opere adecuadamente y se pueda almacenar tanto la materia prima como el producto terminado.

Síntesis: En base a la capacidad de producción semanal con la que cuenta la empresa si se tiene los equipos, herramientas, muebles y enseres necesarios para embodegar la materia prima, para producir, envasar, y almacenar el producto terminado.

11. ¿Realiza mantenimiento a los equipos y mobiliario que posee su negocio, con qué frecuencia?

Respuesta: Si, es necesario llevar un control y mantenimiento de la maquinaria y equipo implementado en el proceso productivo, por lo cual he visto necesario realizar un mantenimiento semestralmente, para garantizar el buen funcionamiento de la maquinaria y evitar retrasos en el proceso de elaboración.

Síntesis: La empresa realiza un mantenimiento y control de sus equipos semestralmente.

12. ¿El número de empleados con el que su negocio cuenta es el óptimo para la realización adecuada de las actividades?

Respuesta: Si, debido a que la cantidad de elaboración de yogurt que se realiza no amerita contratar a más trabajadores.

Síntesis: El número de empleados que opera en la empresa es el adecuado.

13. ¿Reciben los empleados capacitación periódica y actualizada en temas de control de la calidad, asesoramiento en marketing y administración?

Respuesta: Debido a la falta de presupuesto no he podido realizar capacitaciones a los trabajadores del área operativa, pero en el área administrativa se ha realizado asesoramiento en temas de contabilidad.

Síntesis: Únicamente se ha realizado asesoramiento al área administrativa.

14. ¿Los empleados reciben algún incentivo adicional por el cumplimiento de actividades extras?

Respuesta: Debido a que mi empresa es pequeña no cuento con los recursos económicos necesarios para realizar un incentivo a mis empleados.

Síntesis: No reciben ningún tipo de incentivos.

15. ¿Cuándo tiene que reclutar y seleccionar a su personal, lo hace utilizando algún método?

Respuesta: Como propietario de la empresa cuando necesito contratar personal comunico mediante publicaciones en el periódico en el cual se pide que las personas se acerquen con su respectiva carpeta, luego se procede a analizar en base a las expectativas requeridas y se procede a realizar una selección de personal mediante entrevistas, para analizar la mejor opción y que cumpla con las características necesarias para el puesto.

Síntesis: El propietario de la empresa no realiza procesos metódicos en cuanto al proceso de selección y reclutamiento del personal.

16. ¿Dentro de su negocio realiza una programación de actividades?

Respuesta: No realizo una programación de las actividades en un documento por escrito, los trabajadores tienen definido sus actividades y conocen el proceso que deben seguir para elaborar el yogurt.

Síntesis: En la empresa los trabajadores tienen claro cuáles son las funciones y actividades que deben desempeñar, por lo cual el empresario no ha visto necesario realizar una programación de actividades.

17. ¿Bajo qué criterio usted identifica y selecciona un proveedor?

Respuesta: En base a las necesidades que requiero para adquirir un producto, también se realiza un análisis de precio, calidad y servicios, también considero importante la ubicación del proveedor, ya que mientras más cerca este es más beneficioso para mi empresa.

Síntesis: El propietario realiza un análisis de precio calidad y servicios que brindan diferentes proveedores, así como su ubicación.

18. ¿Actualmente tiene problemas con los proveedores con los que adquiere la materia prima?

Respuesta: La única dificultad que se ha presentado es la distancia para la adquisición del producto, ya que la mayoría de mis proveedores están ubicados en la provincia de pichincha.

Síntesis: La empresa tiene dificultad con la distancia en que se encuentran sus proveedores.

19. ¿Su empresa realiza un proceso administrativo?

Respuesta: No realizo un proceso administrativo, pero mi trabajo se centra en organizar y planificar las actividades que se deben realizar semanalmente.

Síntesis: La empresa no realiza un proceso administrativo.

20. ¿De qué manera se evalúa al personal?

Respuesta: No he visto la necesidad de realizar una evaluación a mi personal, pero siempre estoy monitoreando el desempeño de cada uno de ellos.

Síntesis: La empresa no realiza proceso de evaluación de personal.

21. ¿Está en capacidad de realizar créditos bancarios para ejecutar la ampliación de su empresa?

Respuesta: En base a mi historial crediticio, puedo acceder a créditos de distintos tipos como hipotecarios, de consumo y comerciales.

Síntesis: Si, el propietario de la empresa cuenta con una calificación alta para realizar créditos en instituciones bancarias.

22. ¿Usted delega funciones a sus empleados?

Respuesta: Si delego funciones a mis trabajadores, ya que a través de los años mis trabajadores han demostrado ser capaces de cumplir con las actividades requeridas para el desarrollo del negocio.

Síntesis: Si, el propietario de la empresa delega funciones a sus colaboradores.

23. ¿Qué tipo de promociones brinda a sus clientes?

Respuesta: A mis fieles clientes suelo obsequiarles por sus compras camisetas de la marca, o en épocas especiales se les entrega pequeños regalos.

Síntesis: Si, el propietario de la empresa brinda promociones como camisetas y pequeños regalos a sus clientes más fieles.

24. ¿Realiza algún tipo de publicidad?

Respuesta: No he visto la necesidad de realizar publicidad de mis productos, ya que cuento con varios clientes fijos que conocen la calidad del producto.

Síntesis: No, el propietario no ha considerado realizar publicidad de sus productos.

1.9. Encuesta

La encuesta fue diseñada para recopilar los principales datos e información necesaria que ayuden a conocer el proceso administrativo, operativo, recursos humanos, normativa legal y producción en la organización, por lo cual esta encuesta se realizó a los cuatro trabajadores de la empresa.

1.9.1.Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa LABAC`L.

1.9.2.Encuesta

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

Tabla 3 Número de años trabajados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 años	2	50%
4-6 años	1	25%
7-10 años	1	25%
11 –mas	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC`L
 Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 1 Número de años trabajados



Fuente: Empresa LABAC`L
 Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Del total de los trabajadores encuestados ha contestado en un 50% que llevan trabajando de 1-3 años para la empresa LABAC`L, el restante se encuentra en un 25% de 4-6 años y el otro 25% de 7 a 10 años, por lo cual la empresa ha crecido en personal en los últimos años y se ha mostrado leal a la organización.

2. ¿A qué se dedica la empresa en la que usted trabaja?

Tabla 4 Sector de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Industrial	4	100%
Servicios	0	0%
Comercialización	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 2 Sector de la empresa



Fuente: Empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los trabajadores de la empresa LABAC'L han contestado con un 100% que la organización se dedica al sector industrial demostrando el conocimiento general que tienen sobre la organización en la cual trabajan.

3. ¿En qué área usted trabaja?

Tabla 5 Área de trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativo	1	25%
Operativo	2	50%
Comercialización	1	25%
Otro	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 3 Área de trabajo



Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De los trabajadores encuestados en su mayoría trabajan en el área operativa con un 50%, los demás trabajadores se encuentran distribuidos en un 25 % en el área administrativa y el otra 25% en el área de comercialización, por lo cual el área de producción necesita ser supervisada con mayor rigor.

4. ¿El sistema organizativo donde usted trabaja es?

Tabla 6 Sistema Organizativo de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por áreas	4	100%
Por puestos	0	0%
Por secciones	0	0%
Por departamentos	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 4 Sistema Organizativo



Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los trabajadores de la empresa LABAC`L han contestado en un 100% que su sistema organizativo está dividido por áreas, manifestando sus conocimientos sobre la organización y la importancia de dividir las diferentes funciones que ejerce cada trabajador.

5. ¿En la empresa que tipos de control existe?

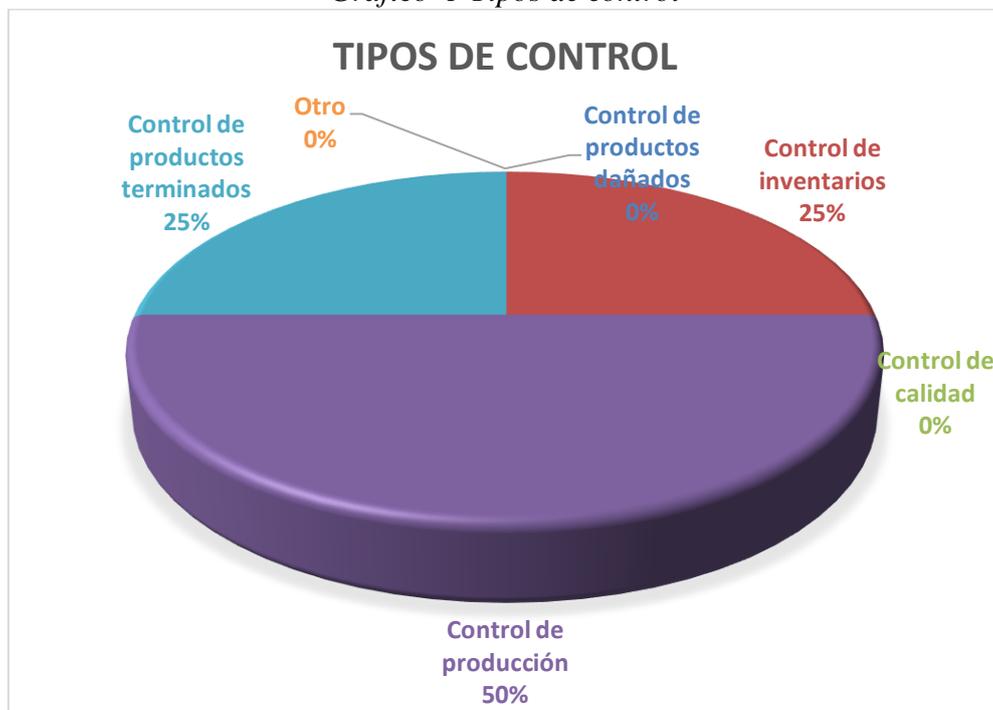
Tabla 7 Tipos de control

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Control de productos dañados	0	0%
Control de inventarios	1	25%
Control de calidad	0	0%
Control de producción	2	50%
Control de productos terminados	1	25%
Otro	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 5 Tipos de control



Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Con la finalidad de conocer a la organización se ha preguntado los tipos de control que existen en la empresa y han sido respondidos con un 50% el control de producción, 25% el control de productos terminados y 25% control de inventarios, la empresa LABAC L se enfoca en el área de producción para evitar desperdicios y gastos innecesarios.

6. ¿En su empresa existe delegación de funciones?

Tabla 8 Delegación de funciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 6 Delegación de funciones



Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la empresa LABAC`L únicamente a tres trabajadores, es decir al 75% se les delega las funciones que deben realizar en base a las necesidades y pedidos recibidos, al 25% que corresponde al área administrativa no recibe delegación de funciones, es decir tiene claro cuál es su trabajo y como debe desempeñar sus actividades diarias.

7. ¿En la empresa donde usted trabaja con que tipos de bienes cuenta?

Nota: Esta pregunta es abierta, por lo que el sistema de tabulación es realizado de manera diferente.

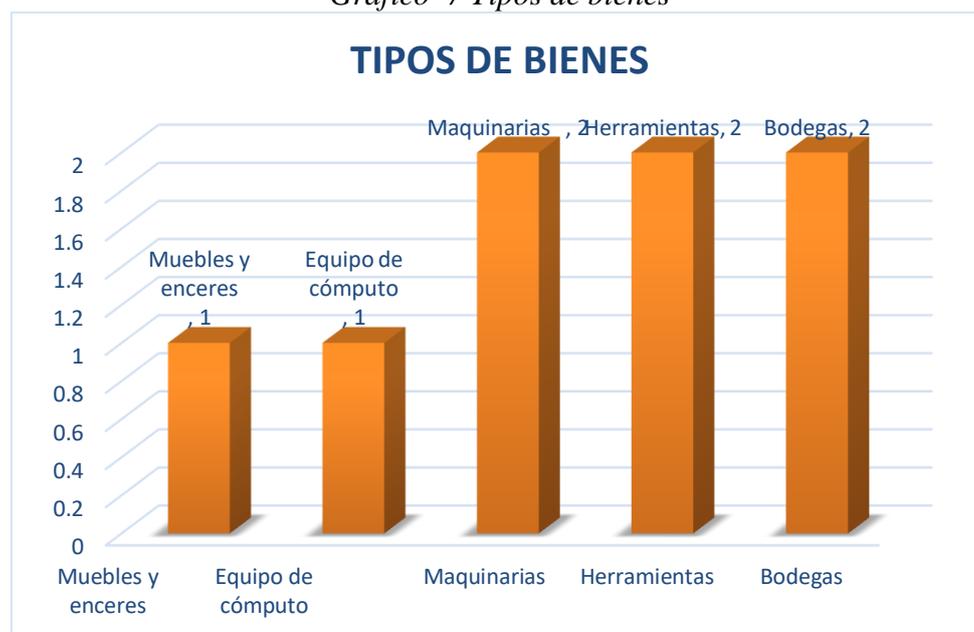
Tabla 9 Tipos de bienes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muebles y encerres	1	25%
Equipo de cómputo	1	25%
Maquinarias	2	50%
Herramientas	2	50%
Bodegas	2	50%
TOTAL	-	-

Fuente: Empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 7 Tipos de bienes



Fuente: Empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los trabajadores de la empresa LABAC'L han respondido según el área en el cual se desempeñan y su utilización para realizar las diferentes actividades. Los empleados manejan en mayor escala a las maquinarias, herramientas y bodegas, necesarios para la elaboración de yogurt.

8. ¿Usted cree que es importante reemplazar o ampliar su maquinaria actual?

Tabla 10 Importancia de reemplazar la maquinaria actual

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 8 Importancia de reemplazar la maquinaria actual



Fuente: Empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 75% de los trabajadores que operan en la empresa consideran que es necesario reemplazar o ampliar la maquinaria con que cuentan para realizar sus actividades diarias, mientras que el 25% de los trabajadores están a gusto con la maquinaria que cuentan y no consideran importante reemplazarla o cambiarla. El propietario deberá tomar la opinión de los trabajadores que han manifestado el reemplazo de las maquinarias.

9. ¿Qué variedad de yogurt se elabora en la empresa que trabaja?

Nota: Esta pregunta es abierta, por lo que el sistema de tabulación es realizado de manera diferente.

Tabla 11 Variedad de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de 5000 ml	0	0%
Envase de 3800 ml	4	100%
Envase de 2500 ml	0	0%
Envase de 2000 ml	4	100%
Envases de 1500 ml	0	0%
Envases de 1000 ml	4	100%
Envase de 600 ml	0	0%
Envase de 500 ml	4	100%
Envases de 300 ml	0	0%
Envase de 250 ml	4	100%
Envase de 150 ml	4	100%
Vaso de 250 ml	4	100%
Vaso de 200 ml	0	0%
Vaso de 150 ml	4	100%
Vaso de 100 ml	0	0%
TOTAL	-	-

Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 9 Variedad de productos



Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los envases que se utilizan en la empresa son de ocho distintas presentaciones, distribuidas entre galón, poma de dos litros, poma de un litro, frasco de 500 ml, frasco de 250 ml, frasco de 150 ml, vaso de 250ml y vaso de 150 ml, estos son los resultados que se obtuvo de la encuesta realizada a los cuatro trabajadores, dando un total de 800% en el resultado obtenido.

10. ¿Qué variedad de sabores de yogurt produce su empresa?

Nota: Esta pregunta es abierta, por lo que el sistema de tabulación es realizado de manera diferente.

Tabla 12 Sabores de yogurt

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mora	4	100%
Fresa	4	100%
Durazno	4	100%
Guanábana	4	100%
Coco	0	0%
Mango	0	0%
Almendras	0	0%
Granadilla	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	-	-

Fuente: Empresa LABAC´L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 10 Sabores de yogurt



Fuente: Empresa LABAC´L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los trabajadores de la empresa LABAC´L supieron manifestar que el yogurt se elabora en cuatro sabores distintos como son mora, fresa, durazno y guanábana, los cuales se distribuyen en sus distintas presentaciones, de acuerdo a los pedidos registrados.

11. ¿Usted cree que para cumplir con las tareas y funciones de trabajo es necesario tener?

Nota: Esta pregunta es abierta, por lo que el sistema de tabulación es realizado de manera diferente.

Tabla 13 Cumplimiento de las tareas y funciones en el trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Motivación	4	100%
Capacitación	4	100%
Conocimiento	2	50%
Experiencia	2	50%
Otro	0	0%
TOTAL	-	-

Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 11 Cumplimiento de las tareas y funciones en el trabajo



Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los trabajadores supieron manifestar a través de la encuesta que para cumplir con las tareas y funciones de sus puestos de trabajo es necesario recibir motivaciones y capacitarse, así como adquirir nuevos conocimientos y experiencias, estos factores influyen en la eficiencia del puesto de trabajo que opera cada trabajador.

12. ¿Qué tipos de contratos utiliza la empresa en la que usted trabaja?

Tabla 14 Tipos de contrato de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por obra	0	0%
A plazo fijo	0	0%
Definido	0	0%
Indefinido	4	100%
A destajo	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 12 Tipos de contrato de la empresa



Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 100% de los trabajadores cuenta con un contrato indefinido para operar, ya que es el mecanismo con el que funciona la empresa y todos se rigen a las políticas de la empresa, sin embargo, supieron manifestar que están a gusto y satisfechos en sus puestos de trabajo.

13. ¿En los años que ha trabajado en la empresa ha recibido capacitación?

Tabla 15 Recibimiento de capacitaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 13 Recibimiento de capacitaciones



Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 75% de los trabajadores han recibido capacitación durante el periodo que laboran en la empresa, mientras que el 25% que representa el área administrativa no han recibido capacitación debido a que no se considera necesario, esto debido a que el área operativa de la empresa debe operar correctamente para que la empresa marche bien y pueda cumplir sus objetivos.

14. ¿En base a que se determinan los precios de su producto?

Tabla 16 Determinación precios de los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En relación al mercado	0	0%
En relación a los costos	4	100%
En relación a la inversión	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 14 Determinación de precios de los productos



Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 100% de los trabajadores manifestaron que el precio de los productos que elaboran se fijan en base a los costos empleados en el proceso de producción, ya que es el mecanismo con el que se opera en la empresa y se considera importante tomar en cuenta todos los costos en los que se incurren al momento de producir el yogurt.

15. ¿Qué mecanismo utiliza para vender el yogurt?

Tabla 17 Mecanismo para vender yogurt

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A domicilio	0	0%
A través de intermediarios	4	100%
Venta directa	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 15 Mecanismo para vender yogurt



Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El mecanismo empleado para distribuir el yogurt es a través de intermediarios que se encargan de distribuir el producto al consumidor final, para ello la empresa cuenta con un camión en el cual se transporta el producto terminado a las distintas tiendas, minimarkets y supermercados, en base a los pedidos obtenidos.

16. ¿En la empresa donde usted trabaja realizan publicidad?

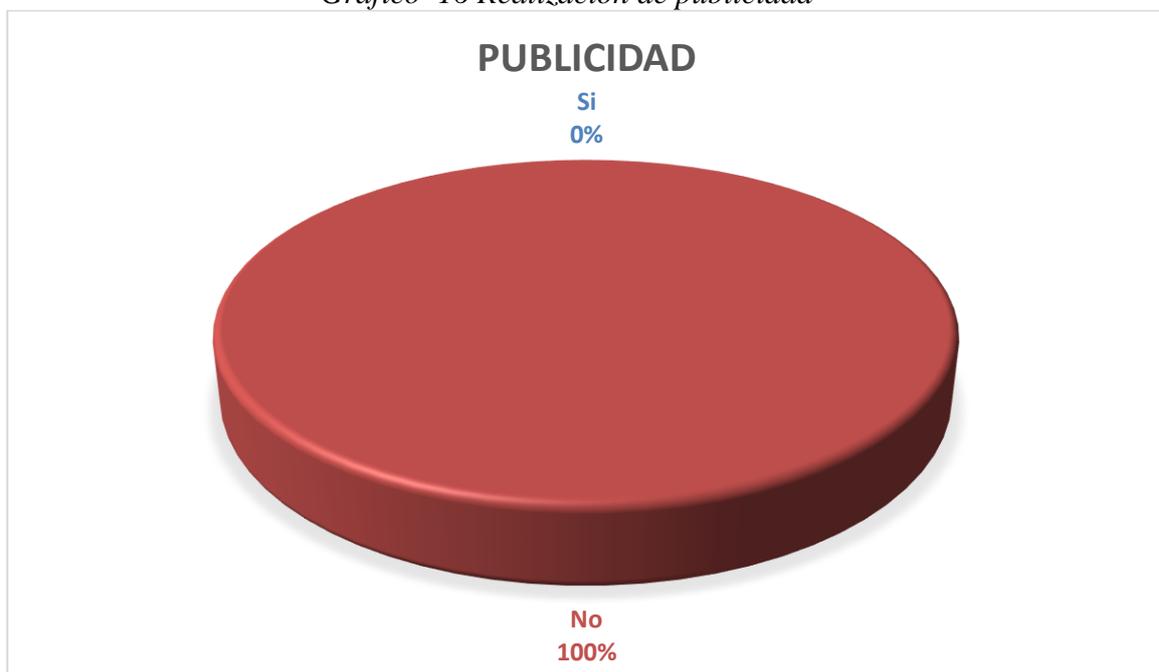
Tabla 18 Realización de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 16 Realización de publicidad



Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la empresa LABAC`L no se realiza ningún tipo de publicidad en base a la información brindada por los trabajadores.

17. ¿En la empresa donde usted trabaja ofrecen promociones a sus clientes?

Tabla 19 Ofrecimiento de promociones a sus clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 17 Ofrecimiento de promociones a sus clientes



Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los trabajadores de la empresa supieron manifestar que si se ofrece pequeñas promociones para los clientes de la marca LABAC`L.

1.10. Observación directa

1.10.1. Guía de observación

Cuadro 2 Guía de observación

INDICADOR	EVALUACIÓN			OBSERVACIÓN
	MA LA	REGU LAR	BUENA	
Planeación			X	Se realiza una planificación semanal para controlar los niveles de producción.
Organización			X	Se organiza los procesos a seguir en base a las necesidades presentadas en la empresa.
Dirección			X	El administrador dirige las actividades que se deben desarrollar en la empresa.
Sistema de Control			X	En la empresa se lleva a cabo distintos tipos de control
Delegación de funciones		X		Cada trabajador conoce las funciones que le corresponde realizar.
Área de la planta	X			El área de la planta no es adecuada.
Estado de las instalaciones		X		Las instalaciones no se encuentran en malas condiciones.
Espacio físico		X		El espacio físico es adecuado
Tecnología	X			Es necesario actualizar la tecnología
Maquinaria	X			Para ampliar la empresa se debe implementar nueva tecnología.
Capacidad de producción			X	La empresa produce de acuerdo a su capacidad de producción
Productos vendidos			X	Las ventas semanales son de acuerdo a la producción
Orden de los productos			X	Los productos terminados son almacenados en gavetas de acuerdo a las presentaciones.
Tipos de contratos		X		Los contratos son indefinidos.
Satisfacción del cliente			X	La satisfacción al cliente es buena
Normatividad legal			X	La empresa cuenta con todos los permisos legales para su adecuado funcionamiento.
Variedad de productos		X		Es necesario ampliar la variedad de productos.
Mercado	X			Es necesario abarcar un mercado más amplio.
Clientes		X		El número de clientes es regular
Competencia			X	Existe mucha competencia.
Precio			X	Los precios de los productos son accesibles
Promociones		X		Se realizan promociones especiales para los clientes

Fuente: Empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

La Guía de observación describe los siguientes aspectos observados.

Indicador observado: Sistema Administrativo

Aspectos observados

La empresa LABAC`L realiza un sistema administrativo mediante una adecuada planificación, organización y dirección, así como llevando un sistema de control de procesos, que permitan mantener la calidad del producto, en cuanto a la delegación de funciones es llevada a cabo únicamente cuando se realizan actividades nuevas en la empresa, los trabajadores ya conocen cuales son las funciones que deben realizar.

Indicador observado: Sistema Operativo

Aspectos observados

La tecnología y maquinaria con que cuenta la empresa no es la adecuada para producir y aprovechar tiempo, recursos y procesos, es necesario realizar una inversión que permita mejorar la maquinaria, en cuanto a los niveles de producción en la organización se produce en base a los niveles óptimos, no se excede la producción ya que podría afectar y disminuir la calidad del producto, las ventas que se realiza en la empresa son en base a pedidos y requerimientos por los clientes, los cuales son tomados semanalmente por el área de ventas de la empresa.

Indicador observado: Normatividad Legal

Aspectos observados

Para el adecuado funcionamiento de la empresa LABAC`L es necesario contar con todos los permisos legales, patentes y certificados, por lo que los dueños de la empresa contratan una persona especializada en el tema para que tramite todos los documentos una vez al año.

Indicador observado: Mezcla de mercadotecnia

Aspectos observados

Los productos elaborados por la organización son yogurt en 8 tipos de presentaciones, los cuales son distribuidos a los clientes de la provincia de esmeraldas a precios accesibles, los cuales son fijados en base a los costos de producción, sin embargo la empresa busca crecer e incrementar su mercado, en cuanto a la publicidad se ha podido observar que la empresa no realiza inversiones para realizar publicidad, pero si se realiza promociones que atraigan la atención de los clientes.

1.11. Conclusiones:

1.11.1. Sistema Administrativo

- Elementos del proceso administrativo

La empresa LABACTL no utiliza el proceso administrativo para cada una de sus actividades, los procesos ejecutados son en base a la experiencia que han obtenido a través de los años los trabajadores.

- Sistema de control

La organización se ha enfocado en controlar los sistemas de producción inventarios y de productos terminados, ya que son los procesos más importantes para obtener un buen producto y para controlar el sistema de elaboración y calidad de los productos.

- Delegación de funciones

Los trabajadores que operan en el área administrativa conocen claramente cuáles son sus funciones y qué actividades deben desarrollar, por lo cual no existe una delegación de funciones específica para esta área, mientras que los operarios de la empresa si reciben delegación de funciones en base a los niveles de producción semanal que planifique la gerencia.

1.11.2. Sistema Operativo

- Tecnología y maquinaria

Los trabajadores de la planta de producción consideran que es necesario implementar nueva tecnología, que permita mejorar los tiempos de producción y reducir el porcentaje de desperdicio de la materia prima.

- Capacidad de producción

La empresa tiene una marmita con capacidad de producción de 1000 litros.

- Número de productos vendidos

En la empresa se elabora semanalmente 900 litros de yogurt, los cuales son distribuidos en sus distintas presentaciones en base a los pedidos presentados.

1.11.3. Recurso Humano

- Empleados y obreros

La empresa cuenta actualmente con 4 trabajadores fijos, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Área operativa – 2 trabajadores.

Área de ventas – 1 trabajador

Área administrativa – 1 trabajador

- Experiencia

En la empresa llevan operando de 1 a 3 años 2 trabajadores, uno del área operativa y otro del área administrativa, de 4 a 6 años lleva en la empresa el trabajador del área de ventas y de 7 a 10 años, lleva trabajando en el área operativa la persona más leal a la empresa, quien se ha ganado la confianza de su empleador.

- Contratación

La empresa lleva un sistema de contratación por tiempo indefinido.

- Capacitación

La empresa realiza capacitaciones únicamente dirigidas al trabajador del área administrativa cuando es necesario, sin embargo, si se requiere dictar capacitaciones a los trabajadores del área operativa.

1.11.4. Normatividad- Legal

- Permisos legales

El propietario de la empresa tramita anualmente el permiso de funcionamiento en el ARCSA, verificando la calificación de la empresa emitida por el MIPRO, así como revisando el RUC.

- Patentes

No cuenta con patentes

1.11.5. Mezcla de Mercadotecnia

- Plaza

La empresa vende por medio de intermediarios ubicados en los distintos sectores de la provincia de Esmeraldas, como tiendas, supermercados, minimarkets y centros educativos.

- Producto

La empresa cuenta con 8 tipos de presentaciones como son:

- Envase de 3800 ml en sus distintos sabores,
- Poma de 2000 ml en sus distintos sabores,
- Poma de 1000 ml en sus distintos sabores
- Frasco de 500 ml en sus distintos sabores
- Frasco de 250 ml en sus distintos sabores
- Frasco de 150 ml en sus distintos sabores

- Vaso de 250 ml en sus distintos sabores
- Vaso de 150 ml en sus distintos sabores

- Precio

Los precios de los productos elaborados son fijados en base a los costos de producción.

- Promoción y Publicidad

La empresa ofrece a sus clientes algunas promociones, mientras que la publicidad es nula.

1.12. Diagnóstico FODA

Cuadro 3 Diagnóstico FODA

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Existe una buena relación entre calidad y precio del producto.</p> <p>F2: Buena calidad de la materia prima.</p> <p>F3: Capacidad de innovación.</p> <p>F4: El producto se ofrece en distintas presentaciones para satisfacer las necesidades del cliente.</p>	<p>FO</p> <p>F1.O1: Ampliar la diversificación de la marca en base a la buena calidad y precio para que el producto sea adquirido en la ciudad de Ibarra.</p> <p>F2.O2: Establecer estrategias de marketing para fidelizar a clientes actuales y atraer nuevos mercados a través de la calidad del producto.</p>	<p>FA</p> <p>F4.A3: Dar un valor agregado al producto para diferenciarse de la competencia.</p> <p>F3.A1: Innovar en la presentación de los productos para atraer nuevos consumidores.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: No existen canales de distribución estratégicos.</p> <p>D2: La imagen corporativa de la empresa muestra deficiencia.</p> <p>D3: Trabajadores poco capacitados.</p> <p>D4: Carencia de maquinaria y tecnología.</p> <p>D5: Carece de estrategias publicitarias.</p>	<p>DO</p> <p>D5.O4: Establecer estrategias publicitarias para posicionarse en la mente del consumidor.</p> <p>D4.O3: Aprovechar la facilidad de financiamiento para implementar nueva tecnología que agilite el proceso productivo.</p>	<p>DA</p> <p>D3.A1: Capacitar a los empleados para obtener una mano de obra calificada que permita superar a la competencia.</p> <p>D2.A3: Contratar un grupo de asesoramiento para mejorar la imagen corporativa de la empresa, debido a los cambios constantes en las preferencias del consumidor.</p>

Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

1.13. Identificación del problema y oportunidad de ampliación

En base al estudio realizado la empresa LABAC`L presenta algunas debilidades, las cuales no les permite crecer, entre ellas se encuentra la falta de canales de distribución que permitan facilitar la venta del producto, provocando un difícil ingreso a nuevos mercados, también se presenta una deficiencia en cuanto a la imagen corporativa, lo que genera que la marca no sea reconocida en el mercado, provocando un estancamiento en las ventas.

La falta de capacitación a los trabajadores causa que se presenten deficiencias en las actividades desempeñadas en la empresa, por lo que se pueden presentar exceso de desperdicios y generación de costos y gastos adicionales, también se ha visto necesario que la empresa adquiera nueva tecnología y maquinaria, ya que es un factor fundamental para el buen desempeño diario, la falta de esta provoca que no se optimice el tiempo de producción y que sea necesario emplear mayor cantidad de mano de obra para producir en mayores niveles.

Por ultimo una de las fallas que se presentan al no establecer estrategias publicitarias es que el producto no esté inmerso en la mente de los consumidores, limitando el mercado al cual se desea llegar, es importante realizar algún tipo de publicidad para que la empresa pueda competir en nuevos mercados.

Por lo manifestado es necesario realizar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA LABAC`L DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Microempresa

2.1.1. Definición

“La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”. (Sánchez Gómez, 2012, pág. 38)

La palabra microempresa hace referencia a una organización que ejerce actividades económicas mediante el uso de factores de producción que permitan desarrollar cierto producto o servicio para la comunidad, alcanzando así satisfacer una necesidad y atrayendo continuamente nuevos clientes.

2.1.2. Objetivos de la microempresa

“Los objetivos son operativos y deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa. Para ello se tomará en cuenta los siguientes objetivos:

- **Objetivo de Innovación:** Debe ser capaz de innovar, de lo contrario no podrá permanecer en el mercado, siempre debe estar en constante cambio para mejorar el producto y servicio.
- **Objetivo sobre Recursos Humanos:** Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo de Productividad:** Debe emplearse adecuadamente los recursos, y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva”. (Sánchez Gómez, 2012, pág. 41)

2.1.3. Características generales de la microempresa.

“Las características generales de microempresa:

- El propietario o propietarios de la microempresa laboran en la misma.
- El valor total anual de las ventas no excede de doce Unidades Impositivas tributarias
- Actividades de autoempleo o que tengan hasta diez colaboradores.
- Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial.
- Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas.
- Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- Carecen de una estructura formal de organización.
- Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no cuentan con personal capacitado.
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad”. (Sánchez Gómez, 2012, pág. 41)

2.1.4. Recursos de la microempresa

“Los recursos de la microempresa:

- Materiales: Los recursos materiales son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.
- Humanos: Los gerentes utilizan muchas palabras para describir la importancia que las personas tienen en sus organizaciones.
- Tecnológicos: Una barrera de entrada que se presenta a los microempresarios, al querer desarrollar un proceso productivo, es el costo y la consecución de la maquinaria con la cual desean empezar su negocio”. (Sánchez Gómez, 2012, pág. 44)

2.1.5. Clasificación de la microempresa

“Menciona la clasificación de la microempresa:

- **Producción:** Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías cuya actividad del MICIP se regula en base a la ley de Fomento Artesanal.
- **Comercio:** Son las que tienen como actividad la compra –venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.
- **Servicios:** La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad”. (Sánchez Gómez, 2012, pág. 44).

2.2. Producción

2.2.1. Leche

“Leche es el producto íntegro y fresco de la ordeña de una o varias vacas, sanas, bien alimentadas y en reposo, exenta de calostro y que cumpla con las características físicas y microbiológicas establecidas”. (FAO, 2016)

Es un producto de consumo masivo que aporta grandes beneficios a la salud, surge del proceso de ordeño a varias vacas, las cuales deben cumplir con estándares de higiene, salud, y características biológicas establecidas para alcanzar altos niveles de calidad.

2.2.2. Yogurt

“El yogurt es leche (usualmente de vaca) que ha sido fermentada con *Streptococcus thermophilus* y *Lactobacillus bulgaricus* bajo condiciones definidas de tiempo y temperatura. Cada especie de bacterias estimula el crecimiento de la otra, y los productos de su metabolismo combinado dan como resultado la textura cremosa característica y el ligero sabor ácido. También el yogurt contiene otros aditivos tales como sólidos lácteos, azúcares, frutas, etc”. (Codex Alimentarius, 2017, pág. 15)

Es una bebida láctea elaborada a base de leche como materia prima, cuya consistencia se debe a un proceso de fermentación, bajo condiciones de temperatura y tiempo previamente definidas, depende del proceso de fermentación que se haya empleado para alcanzar una textura cremosa y una ligera acidez que hacen que el producto sea agradable para el consumidor.

2.2.3. Valor nutricional

“El valor nutritivo del yogurt es igual al de la materia prima usada. Cuando se agrega azúcar o frutas, la cantidad de hidratos de carbono y el número de calorías por gramo aumenta considerablemente. Existe la opinión de que las leches fermentadas, especialmente el yogurt prolonga la vida por aumentar la flora normal del intestino”. (García & Ochoa, 2014, pág. 2)

El valor nutricional del yogurt surge en base a las cualidades nutritivas de los ingredientes empleados para su transformación, los cuales dependen de la calidad de la materia prima empleada y las cantidades proporcionales de cada elemento.

2.2.4. Enfriamiento

“Con la agitación se empieza el enfriamiento del yogurt, con el objeto de detener la acidificación que produciría la agrupación de la cuajada y la separación del suero. El yogurt debe enfriarse rápidamente a 4- 5° C, metiendo los recipientes en un cuarto o haciendo circular agua fría por una doble pared”. (García & Ochoa, 2014, pág. 9)

Proceso empleado en la elaboración de yogurt para bajar la temperatura de la leche de 80° C a 42° C en base a que este proceso será esencial para el desarrollo de bacterias ácido lácticas, ya que es la refrigeración uno de los procesos más empleados para controlar las actividades metabólicas de los cultivos lácteos y sus enzimas.

2.2.5. Higienización

“Conjunto de conocimientos y técnicas que aplican para mejorar la salud, conservarla y prevenir las enfermedades o infecciones. En este caso, la higiene se aplica a los procesos de producción, elaboración y siguientes para evitar que los alimentos producidos alteren de forma negativa la salud del consumidor”. (Rodríguez, 2013, pág. 137)

2.2.6. Homogenización

“En la homogenización de la leche cruda se busca eliminar o distribuir de manera uniforme y en glóbulos de menor tamaño la grasa que se encuentra en la leche y evitar así la formación de una capa de nata sobre esta. La eficacia con la que se puede llevar a cabo el proceso de homogenización es posible de determinar gracias al Índice de Homogenización”. (Rodríguez, 2013, pág. 123)

2.2.7. Factores higiénicos

“La higiene en la elaboración de los productos lácteos ha de estar en consonancia con otros dos temas relacionados con las tareas y trabajos en estos procesos de producción: la correcta manipulación de materias primas y productos elaborados, y las normas de seguridad y prevención de riesgos laborales. Una manipulación inadecuada puede originar problemas de higiene y pérdida de calidad del producto, mientras que el incumplimiento de las normas de seguridad provoca diversos accidentes y puede llegar incluso a cobrarse la vida de los trabajadores en la industria láctea”. (Rodríguez, 2013, pág. 148)

2.2.8. Factores de composición

“Algunos microorganismos como *Leuconostoc dextranicum* y el *Leuconostoc citrivorum* actúan sobre los componentes de la leche, produciendo compuestos como el diacetilo, ácido acético, ácido propiónico y otros compuestos más que son responsables del sabor que alcanza a tener la leche acidificada o fermentada. Dependiendo del proceso de elaboración utilizado los aditivos y los ingredientes añadidos a las leches fermentadas como el azúcar, colorantes, conservantes, saborizantes, etc. pueden ser adicionados antes o después de la fermentación, con lo que la mezcla base para la fermentación a cargo de los microorganismos fermentativos puede o no contener estos últimos dependiendo del producto que se vaya a elaborar”. (Rodríguez, 2013, pág. 104)

2.3. Proceso administrativo

2.3.1. Planeación

“La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos”. (Chiavenato, 2013, pág. 143)

Es una fase del proceso administrativo que permite determinar previamente qué actividades se debe desempeñar en la empresa, y cuáles son los objetivos que deben alcanzarse, así como los procesos que deben desempeñarse para alcanzar dichos objetivos, este proceso es desarrollado por el administrador de la compañía conjuntamente con sus colaboradores.

2.3.2. Organización

“En este sentido, la organización significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos involucrados en la ejecución, y establecer las relaciones entre ellos y las atribuciones de cada uno”. (Chiavenato, 2013, pág. 148)

La organización empresarial hace referencia a la capacidad de estructurar e integrar los recursos empleados en una empresa, así como sus elementos que ayudan a la ejecución de actividades, alcanzando definir las relaciones y atribuciones entre cada una de ellas.

2.3.3. Dirección

“Poner en acción y dinamizar la empresa. La función de dirección se relaciona directamente con la manera de orientar a las personas que componen la organización para alcanzar el o los objetivos”. (Chiavenato, 2013, pág. 149)

La fase de la dirección hace referencia a la habilidad o capacidad de un administrador para orientar a su equipo de trabajo para alcanzar el cumplimiento de los objetivos que se han fijado previamente para que la empresa alcance el éxito.

2.3.4. Control

“La finalidad del control es asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizó y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos. La esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados”. (Chiavenato, 2013, pág. 150)

Es la última fase del proceso administrativo y permite analizar y controlar las actividades desempeñadas por los trabajadores, midiendo el cumplimiento de objetivos y desempeño de los trabajadores que permitieron que cada una de las actividades se desempeñen de acuerdo a lo planificado.

2.4. Comercialización

2.4.1. Definición

“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución”. (García, 2013, pág. 17)

El proceso de comercialización es el desempeño de varias actividades que se ejecutan en una empresa para analizar a los clientes y la competencia, para establecer mecanismos apropiados de producción y distribución del producto o servicio, buscando alcanzar ser una empresa competitiva y fuerte en el mercado.

2.4.2. Plaza

“La plaza es el lugar físico donde se ofrece un producto. Para ello existe todo un plan para enviar el artículo desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo”. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 197)

La plaza hace referencia al lugar físico en el cual se vende cierto tipo de producto o servicio, para elegir el mejor sitio las empresas realizan estudios que permitan conocer si la plaza es la adecuada para distribuir el producto desde el punto de fabricación hasta el lugar de consumo.

2.4.3. Tipos de comercialización

“Los sistemas de comercialización o logística representan un elemento básico en la mercadotecnia; los distintos tipos de distribución son:

- **Intensivas:** Se realiza a través de un gran número de intermediarios para lograr una mayor cobertura de mercado, generalmente se utiliza para productos de consumo.
- **Selectiva:** Emplea a intermediarios que comercializan el producto de acuerdo con ciertas condiciones.
- **Exclusiva:** Su finalidad es dirigir el producto o servicio a un nicho de mercado o a un mercado reducido.
- **Física:** Comprende la planeación, organización, ejecución y control del flujo físico de los materiales y producto hacia el punto de uso o consumo, para satisfacer las necesidades del cliente”. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 200)

2.4.4. Las siete "P" de comercialización

“Estas están conformadas por:

- **Producto:** Se refiere a bienes o servicios que le ofrece a sus clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.
- **Precio:** Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.
- **Promoción:** Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.
- **Plaza:** denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.
- **Personas:** indica el personal clave que recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.
- **Proceso:** Es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios

cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes.

- Pruebas físicas: Definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos”. (Oficina Internacional del Trabajo, 2016, pág. 6)

2.4.5. Posicionamiento

“Se refiere a la imagen que quiere que tengan sus clientes de su producto. Una buena Posición debe dar a los clientes una razón poderosa para comprar su producto. Por tanto, debe:

- Responder a una necesidad que tiene mucho valor para los clientes.
- Diferenciar su producto del de la competencia.
- Garantizar que puede entregar lo que promete”. (Oficina Internacional del Trabajo, 2016, pág. 9)

2.4.6. Segmentación

“La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares”. (Ciribeli & Samuel Miquelito, 2015, pág. 35)

2.4.7. Canales de distribución

“Para elegir el canal de distribución más adecuado es conveniente:

- Determinar la dimensión vertical del canal de distribución (número de intermediarios en la cadena de suministro).
- Decidir la amplitud óptima o la intensidad del cubrimiento de la distribución (número y clase de establecimientos minoristas que ofrecen los productos más el número de intermediarios que ayudan a la distribución del producto).

- Manejar alternativas para mejorar el canal para satisfacer las nuevas oportunidades de mercado.

La administración de los canales de distribución proporciona a los productos beneficios de lugar de tiempo para el consumidor.” (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 201)

2.4.8. Cadena de suministro

“Uno de los enfoques más actuales es la cadena de suministro a través de la cual se aprovechan las tecnologías de información para eliminar intermediarios en el proceso de distribución, del modo que el punto de venta este directamente conectado con el almacén de producto terminado, con la finalidad de reducir tiempos de entrega y costos de distribución”. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 207)

2.4.9. Trade de marketing

“Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el trade de marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean efectivos para el canal.” (González, 2014, pág. 167)

2.4.10. Detallistas y mayoristas

“Los detallistas son las personas físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios.

Mayoristas son aquellas personas jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio”. (González, 2014, pág. 167)

2.4.11. Tipos de ventas

- “Category killers: Son grandes espacios comerciales súper especializados que ofrecen la más amplia y variedad gama de productos en su segmento, cuentas con precios gancho para atraer al público.
- Central de compras: Son operadores que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, desarrollan actividades y prestan servicios a las empresas independientes, que con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna para mejorar su posición competitiva en el mercado.
- Comercio electrónico: Es toda transacción comercial que se realiza a través de internet, existen tiendas on line en todos los sectores, pero algunos destacan más que otros.
- Comercio tradicional: Transacciones comerciales con trato directo entre el comprador y el vendedor o venta asistida, la tradicional figura del dependiente se convierte en un asesor comercial personal.
- Concesionario: Comercio distribuidor en exclusiva de una marca.
- Cooperativas:
- Discount: Se identifica con los supermercados especializados en la alta rotación de un escaso rango de productos, lo que les permite llegar a l consumidor final con unos precios sin competencia.
- Franquicias: Para que un negocio sea considerado una franquicia debe cumplir con ciertos requisitos: ser un concepto experimentado con éxito mediante centros pilotos dirigidos por el franquiciador, poseer un saber hacer propio, diferenciado y comprometerse a dar a su red de franquiciados formación y asistencia técnica.
- Venta Multinivel: La venta multinivel es uno de los diferentes métodos de organizar y recompensar a los vendedores en un negocio de venta directa, los vendedores pueden

obtener descuentos por su volumen de ventas, comisiones por las ventas o compras de las personas que ha reclutado, y también puede obtener comisiones sobre las ventas del grupo en el que se le ha incluido dentro de la estructura o base de la red reclutada”. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, págs. 170-174)

2.5. Productividad y competitividad

2.5.1. Productividad

“La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos”. (Pulido, 2015, pág. 20)

La productividad es la capacidad para desarrollar los productos con el nivel de recursos que dispone una organización, encaminado a obtener calidad, eficacia y eficiencia en cada procedimiento que se utilice con el fin de obtener una mayor rentabilidad.

2.5.2. Eficiencia

“Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados”. (Pulido, 2015, pág. 20)

Eficiencia es el uso adecuado de los recursos utilizados para alcanzar lo deseado.

2.5.3. Eficacia

“Es el grado en el que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados”. (Pulido, 2015, pág. 20)

Es la capacidad que una organización para cumplir adecuadamente con los objetivos propuestos.

2.5.4. Efectividad

“Trascendencia de los objetivos planteados que deben ser alcanzados”. (Pulido, 2015)

Se puede definir como la habilidad o destreza que tiene una organización o persona para cumplir con sus metas u objetivos deseados.

2.5.5. Mejora continua

“La mejora continua es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando causas o restricción, estableciendo nuevas ideas y proyectos de mejora, llegando a cabo planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos y estandarizando los efectos positivos para proyectar y controlar el nuevo nivel de desempeño”. (Pulido, 2015, pág. 64)

La mejora continua es un ciclo que se aplica en los procesos administrativos y operativos en una organización ya sea perfeccionar o incrementar sus procedimientos para eso se realiza una planeación, ejecución y revisión de cada proceso.

2.5.6. Factores de la productividad en el nivel macro

“Se hace cada vez más evidente que el incremento de la productividad es el resultado no sólo de las medidas micro al interior de la empresa, sino también de esfuerzos y de cambios a nivel macro y global en la calidad de las políticas y estrategias gubernamentales, el contexto social y de negocios, y la administración pública. Se han identificado algunas tendencias, pocas, pero importantes, en el ámbito empresarial que, en mi concepto, llevaron a la productividad a cambios dramáticos en las estrategias y aproximaciones presentes y futuras. Esas tendencias son:

- La globalización y la integración económica;
- El impacto del desarrollo tecnológico;
- El ajuste estructural y la privatización;
- La demanda creciente por un desarrollo sustentable;
- El surgimiento de nuevos sistemas de trabajo;

- El paso de las prácticas tradicionales de personal a la internacionalización de la administración de los recursos humanos; y
- Los cambios en los estilos de liderazgo: de la burocracia a la capacidad empresarial “. (Prokopenko, 2012)

2.5.7. Competitividad

La Organización para el Comercio y el Desarrollo Económico (OCDE) define la competitividad como “el grado en que un país puede, bajo condiciones de mercado libre y justo, producir productos y servicios que pasan el test de los mercados internacionales, mientras que simultáneamente mantiene y expande los ingresos reales de su pueblo en el largo plazo” (OCDE, 2018)

En términos empresariales se le puede definir como la diferenciación, habilidad o destreza que tiene una organización en comparación a otras de igual similitud la cual le permite crear una ventaja competitiva y también aumentar su rentabilidad.

2.5.8. Competitividad estratégica

“La competitividad estratégica es alcanzada por la empresa cuando formula una estrategia que crea valor y la implementa con éxito”. (A.Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 4)

Se puede definir como la implementación de estrategias en una organización para obtener una ventaja competitiva en comparación a otras empresas con la misma similitud.

2.5.9. Ventaja competitiva

“Una compañía goza de ventajas competitivas, cuando implementa una estrategia que crea más valor para sus clientes y que sus competidores no pueden copiar y cuya imitación les resulta demasiado costosa”. (A.Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 5)

2.5.10. Hipercompetencia

“El termino hipercompetencia se emplea para expresar el panorama real de la competencia. En condiciones de hipercompetencia los supuestos respecto de la estabilidad de los mercados son reemplazados por la idea de la inestabilidad, inherente y el cambio”.

(A.Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 7)

2.5.11. Similitud de los recursos

“La similitud de los recursos se refiere al grado en el que los recursos tangibles y los intangibles que posee una compañía son comparables con los de una competidora en términos de categoría y volumen. Las compañías que poseen clases y volúmenes similares de recursos tendrán probablemente fortalezas y debilidades similares y utilizaran estrategias similares basadas en sus fortalezas para perseguir las oportunidades que ofrece el entorno externo, las cuales podrían ser similares”. (A.Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, págs. 141-142)

2.5.12. Impulsores del comportamiento competitivo

- “El reconocimiento: Es un requisito que debe cumplir la compañía antes de emprender una acción o una respuesta competitiva, se refiere a la medida en que las competidoras reconocen el grado de interdependencia que existe entre ellas como resultado que comparten un mercado común y de la similitud de los recursos.
- La motivación: Se entiende como el incentivo que tendría una compañía para emprender una acción o para responder al ataque de una competidora, se refiere a las pérdidas o ganancias que perciba.
- La disparidad de los recursos: También influye en las acciones y las respuestas competitivas de las compañías, porque cuanto más significativa sea la diferencia entre los recursos que posee la compañía actuante y los que poseen las que son blanco de su acción, tanto más largo será la demora de la compañía que este en desventaja de recursos”. (A.Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, págs. 144-145)

2.5.13. Rivalidad competitiva

“La secuencia fluida de acciones/respuestas competitivas que se presentan entre una compañía y una competidora afecta el desempeño de los dos. Por lo tanto, es importante que las compañías estudien con detenimiento y reconozcan la rivalidad competitiva que existe en los mercados que compiten”. (A.Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 145)

2.6. Estrategias empresariales

2.6.1. Estrategia

“Una estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva”. (A.Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 4)

La estrategia es el curso de acción a tomar por una institución, organización, empresa o persona que necesita alcanzar ya sea una meta u objetivo con el fin de lograr ya sea el desarrollo o crecimiento empresarial.

2.6.2. Estrategia empresarial definición

“Es un plan de utilización y asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizar a favor de la empresa considerada”. (Maldonado, 2016, pág. 45)

Cualquier organización sea pequeña, mediana o grande necesitara implementar en su organización estrategias empresariales que le permitirán alcanzar el éxito deseado ya que la estrategia empresarial es la acción ya planificada que se va a tomar para el cumplimiento de los objetivos.

2.6.3. Propósito de la estrategia

“El propósito de la estrategia es mejorar la posición respecto a los competidores. En el caso de las administraciones e instituciones no lucrativas pasa por desarrollar en profundidad su misión de una forma eficiente en costos. En el de las empresas pasa por construir y utilizar una ventaja competitiva que les permita satisfacer mejor a los clientes y retribuir mejor a sus accionistas”. (Maldonado, 2016, pág. 46)

2.6.4. Ámbitos de la estrategia

“La estrategia, en organizaciones grandes, se diferencia en tres ámbitos principales: la estrategia corporativa, la competitiva y las de apoyo.

- La estrategia corporativa establece unas metas generales relativas a las diferentes líneas de negocio y funciones, con un foco principalmente financiero.
- La estrategia competitiva busca conseguir una situación favorable de unidades de negocio concretas en sus propios mercados respecto a sus competidores. Aquí se persiguen objetivos con un énfasis más comercial.
- Las estrategias de ámbitos más globales se acaban desplegando en estrategias funcionales. Son las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, finanzas, tecnologías de la información, innovación”. (Maldonado, 2016, págs. 47- 48)

2.6.5.5 P's de la estrategia

“Para diseñar estrategias, disponemos de cinco instrumentos básicos, que se han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esto se resume en las denominadas cinco P's de la estrategia:

- Estrategia como Plan: Son cursos de acción que nos permiten lograr objetivos. Es una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica.
- Estrategia como Pauta de acción: Esta estrategia se refiere a una maniobra para ganar la partida al contrincante (señales de mercado).

- Estrategia como Patrón: En este, la estrategia es un modelo. Esta estrategia es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.
- Estrategia como Posición: Este tipo de estrategia es el medio para ubicar a la organización en un ambiente competitivo.
- Estrategia como Perspectiva: Su contenido implica no solo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir al mundo”. (Maldonado, 2016, págs. 50-51)

2.6.6. Proceso de la administración estratégica

“El proceso de la administración estratégica se refiere al conjunto completo de compromisos, decisiones y acciones que una compañía necesita para alcanzar la competitividad estratégica y para obtener rendimiento superior al promedio”. (A.Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 5)

La organización deberá implementar una serie de pasos y procedimientos para realizar con efectividad las estrategias impuestas para eso se necesita formular, implementar y evaluar las futuras decisiones que se tomaran en la empresa.

2.7. Flujo diagramación

“Es una técnica que permite representar gráficamente las operaciones y estructuras que se van a realizar, mediante una simbología estándar, con un único punto de inicio y uno de finalización”. (Nuñez & Guerrero, 2015, pág. 1)

2.7.1 Simbología:

- “Inicio Fin: Se utiliza para indicar el punto de inicio y finalización del diagrama.
- Proceso: Permite indicar la realización de un proceso matemático, o una operación de asignación.
- Flujo: Permiten enlazar los símbolos de un sentido único pueden ser horizontales o verticales. Estas no pueden entrecruzarse y cada una de ellas debe tener un único símbolo de partida y un único símbolo de destino.

- Decisión: Permite establecer una condición relacional ó lógica que puede tomar un valor de verdadero o falso, de este símbolo se deducen 2 flujos alternativos de ejecución.”
(Nuñez & Guerrero, 2015, págs. 3-9)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado hace referencia a la interrelación entre los consumidores, público y clientes, mediante la recopilación de información para la identificación y definición de las oportunidades y problemas que se presentan en la demanda y oferta de un producto o servicio, definiendo medidas de mercadeo que permitan comprender el proceso y mecanismo de la aceptación del producto.

En el presente capítulo se trata sobre los clientes y posibles clientes potenciales que van a conformar la demanda de la empresa LABAC'L productora y comercializadora de yogurt, así como también se generará un análisis de los datos obtenidos previamente sobre la competencia y consumo de yogurt.

Después de realizar un análisis y evaluación sobre los aspectos más relevantes del producto se procederá a plantear estrategias de mercadeo que faciliten la introducción al mercado de la ciudad de Ibarra, al igual que los canales óptimos de distribución al cual se dirigirán las distintas presentaciones de yogurt.

3.2. Descripción del producto

3.2.1. Tipo de producto

La empresa LABAC'L se dedica a la producción y comercialización de yogurt bebible semidescremado, proveniente de la leche, este tipo de yogurt se lo elabora mediante un proceso de homogenización, pasteurización y fermentación, el cual brinda como resultado una textura cremosa, espesa y saludable, luego del proceso de elaboración se procede envasar en 8 tipo de presentaciones, en cuatro sabores como durazno, mora, fresa y guanábana.

3.2.2. Características

- El yogurt es de consistencia cremosa.
- Tiene un período de conservación de un mes.
- La leche al ser fermentada provoca una transformación parcial de la lactosa en ácido láctico.
- Contiene microorganismos vivos, lo que ofrece un sabor natural.

Los ingredientes utilizados en la elaboración de yogurt son:

- Leche semidescremada
- Azúcar
- Fermento láctico
- Estabilizantes
- Conservantes
- Edulcorantes
- Sabor artificial a guanábana, mora, fresa o durazno.

3.2.3. Ventajas del producto

- Ayuda a la digestión.
- El yogurt puede conservarse por más tiempo que la leche.
- Cuenta con valores nutricionales como el calcio y vitaminas del grupo D y B.
- El yogurt tiene más ventajas que la leche a la hora de absorber las vitaminas.
- El ácido láctico formado mejora la asimilación de minerales como el calcio, fósforo, potasio, y magnesio.
- El yogurt es un aliado para fortalecer los huesos y dientes.
- Resulta beneficioso consumir yogurt tras ingerir antibióticos.

3.2.4. Imágenes del producto

Ilustración 1 Presentaciones del producto



Fuente: Empresa LABAC`L

Elaborado por: Autoras del trabajo

La empresa LABAC`L ofrece a sus clientes distintas presentaciones de yogurt bebible, las cuales son:

- Yogurt en Galón (4 litros)
- Poma de 2 litros (2000 ml)
- Poma de 1 litro (1000 ml)
- Frasco de medio litro (500 ml)
- Frasco de 250 ml
- Frasco de 150 ml
- Vaso con cereal de 250 ml
- Vaso con cereal de 150 ml

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Determinar la oferta, demanda, precios y comercialización del producto mediante un estudio de mercado a través de una investigación de campo.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Describir el producto que se va a ofrecer para los habitantes de la ciudad de Ibarra.
- Analizar la demanda de clientes que están dispuestos a adquirir el producto.
- Identificar el tipo de clientes que estaría en capacidad de adquirir el producto.
- Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y futuros clientes.
- Conocer la oferta del producto, en base a un análisis de gustos y preferencias.
- Determinar estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.

3.3.3. Variables e indicadores

- Producto
 - Características del producto.
 - Identificación del producto.
- Demanda
 - Población.
 - Cantidad de demanda.
 - Estimación de demanda.
 - Segmentación de mercado.
 - Mercado meta.
- Cliente
 - Gustos y preferencia.
 - Capacidad de pago.
 - Capacidad de consumo.

- Tipo de cliente: Género – edad – ocupación.
- Precios
 - Análisis del precio.
 - Precio de venta.
 - Determinación del precio.
- Oferta
 - Análisis de la competencia.
 - Cantidad de oferta.
 - Estimación de oferta.
- Comercialización
 - Canales de distribución.
 - Estrategias de Marketing.
 - Estrategias de venta.
 - Presentación del producto.

3.4. Matriz de relación

Cuadro 4 Matriz de relación de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO
Describir el producto que se va a ofrecer para los habitantes de la ciudad de Ibarra.	Producto	Características del producto. Identificación del producto	Primaria	Encuesta	Consumidores
Analizar la demanda de clientes que están dispuestos a adquirir el producto	Demanda	Población. Cantidad de demanda. Estimación de demanda. Segmentación de mercado. Mercado meta.	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Intermediarios Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) GAD de San Miguel de Ibarra
Identificar el tipo de clientes que estaría en capacidad de adquirir el producto.	Cliente	Gustos y preferencia. Capacidad de pago. Capacidad de consumo. Tipo de cliente: Género – edad – ocupación.	Primaria	Encuesta	Consumidores
Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y futuros clientes.	Precios	Análisis del precio. Precio de venta. Determinación del precio	Primaria	Encuesta Observación	Intermediarios
Conocer la oferta del producto, en base a un análisis de gustos y preferencias.	Oferta	Análisis de la competencia. Cantidad de oferta. Estimación de oferta.	Primaria	Encuesta Observación	Consumidores Intermediarios
Determinar estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.	Comercialización	Canales de distribución. Estrategias de Marketing. Estrategias de venta. Presentación del producto.	Primaria	Encuesta	Consumidor

FUENTE: Empresa LABAC L;GAD de San Miguel de Ibarra; PDYTO, 2015.

ELABORADO POR: Autoras del trabajo.

3.5. Mecánica operativa

3.5.1. Población de intermediarios

En la ciudad de Ibarra actualmente existen 2021 negocios comprendidos entre tiendas, comisariatos, minimarkets, abastos y comisariatos.

Tabla 20 Población de intermediarios de la ciudad de Ibarra

DETALLES	CANTIDAD
Tiendas	1437
Comisariatos	9
Minimarkets	195
Otros	380
TOTAL	2021

Fuente: GAD de San Miguel de Ibarra

Elaborado por: Autores del trabajo

3.5.2. Muestra

Tabla 21 Muestra de la población de intermediarios de la ciudad de Ibarra

MUESTRA	N	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Población	N	2021
Nivel de confianza	K	1,96
Error estándar	E	0,05
Probabilidad de éxito	P	0,9

Fuente: GAD de San Miguel de Ibarra

Elaborado por: Autores del trabajo

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{2021 * 3.8416 * 0.25}{0.05^2(2021-1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{1576}{5.05 + 0.96}$$

$$n = \frac{1576}{5.0604}$$

$$n = 311.44$$

Gracias a las cifras obtenidas desde la base de datos del GAD de San Miguel de Ibarra se logró obtener 2021 negocios que pueden funcionar como intermediarios repartidos entre supermercados, comisariatos, minimarkes y tiendas, de las cuales para establecer la cantidad de encuestas se ha tomado a través de la muestra 311 negocios para ser encuestados, esta muestra está referenciada a posibles intermediarios dispuestos a comprar el producto.

3.5.3. Población Consumidores

Para la realización de la encuesta se calcula la muestra a partir de los datos obtenidos según el (PDYOT; 2015) el cual se toma la información desde los trabajadores públicos, privados y dueños de negocios y estudiantes de la ciudad de Ibarra.

Tabla 22 Población de consumidores de la ciudad de Ibarra

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	CANTIDAD	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11345	8.3%
Empleado/a u obrero/a privado	24975	18%
Cuenta propia	20610	15%
Otros	21008	15.3%
Estudiantes	59274	43.2%
TOTAL	137212	100%

Fuente: PDYOT; 2015

Elaborado por: Autores del trabajo

3.5.4. Muestra

Tabla 23 Muestra de la población de consumidores de la ciudad de Ibarra

MUESTRA	N	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Población	N	137212
Nivel de confianza	K	1,96
Error estándar	E	0,05
Probabilidad de éxito	P	0,9

Fuente: Gustos y preferencias en yogurt

Elaborado por: Autores del trabajo

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{137212 * 3.8416 * 0.25}{0.05^2(137212-1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{131778.4}{343.03 + 0.96}$$

$$n = \frac{131778.4}{343.99}$$

$$n = 384$$

Análisis

Gracias a las cifras obtenidas desde la base de datos del PDYOT se logró obtener 137212 la población a encuestar, de las cuales para establecer la cantidad de encuestas se ha tomado a través de la muestra 384 personas para ser encuestadas, esta muestra está referenciada a posibles consumidores dispuestos a comprar el producto.

3.5.5. Tabulación Intermediarios

COMISARIATO:

a) Tipo de negocio:

Tabla 24 Tipo de negocio comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comisariato	7	2%
Minimarket	41	13%
Tiendas	177	57%
Otros	86	28%
TOTAL	311	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 18 Tipo de negocio comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la ciudad de Ibarra existen varios negocios que pueden ser intermediarios para la distribución del yogurt de la marca LABAC`L, entre los cuales tenemos los comisariatos ubicados en distintos sectores de la ciudad, los cuales representan el 2% del segmento.

1. ¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?

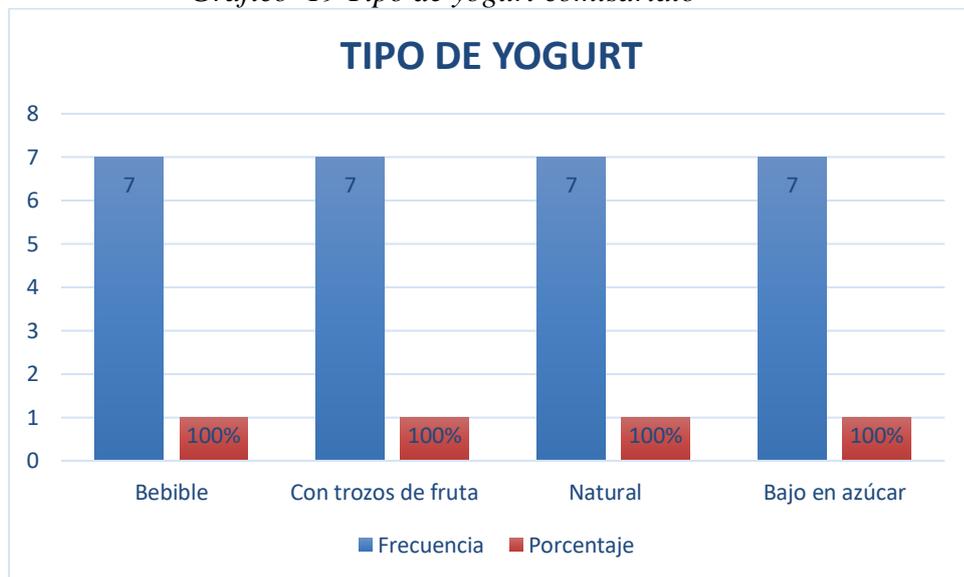
Tabla 25 Tipo de yogurt comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebible	7	100%
Con trozos de fruta	7	100%
Natural	7	100%
Bajo en azúcar	7	100%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 19 Tipo de yogurt comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la ciudad de Ibarra existen algunos comisariatos, los cuales ofrecen a sus clientes gran variedad de productos, este tipo de intermediarios brindan a sus consumidores la facilidad de adquirir yogurt de distintas marcas y con variedades como natural, bebible con trozos de fruta y bajo en azúcar, lo cual se debe a que los gustos y preferencias de sus clientes varían, es por esto que se debe ofrecer gran variedad para poder abarcar varios segmentos de mercado.

2. Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.

Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

Galón

Tabla 26 Presentación de yogurt que más compra Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	1	14%
4	1	14%
5	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 20 Presentación de yogurt que más compra Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los comisariatos ofrecen dentro de sus presentaciones de yogurt, el galón, el cual es preferido por algunas familias debido a la cantidad y facilidad de consumo que aporta al consumidor, y sus familias, la frecuencia con la que compran envase de galón para comercializar es en un 72% el rango de 5 que es el valor más alto, seguido por el número 3 y 4 con un 14% al ser los comisariatos puntos de venta que ofrecen variedad de producto, se pudo identificar que es lugar en donde los consumidores pueden adquirir el yogurt en presentaciones grandes, a comparación de las tiendas, panaderías y abastos.

Poma de 2 litros

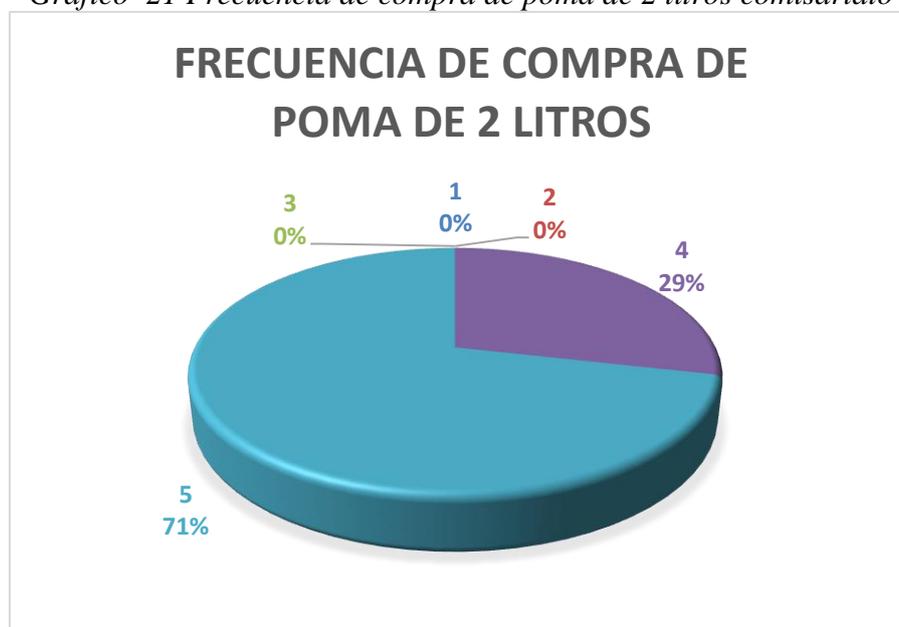
Tabla 27 Frecuencia de compra de poma de 2 litros comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	29%
5	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 21 Frecuencia de compra de poma de 2 litros comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La presentación de yogurt en dos litros también es posible adquirirla en los comisariatos, el 71% de comisariatos encuestados adquieren el producto con una frecuencia de 5, el 29% adquiere el producto en un rango de 4, lo que representa que las familias prefieren adquirir esta presentación de yogurt para el consumo familiar.

Poma de 1 litro

Tabla 28 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	29%
5	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 22 Frecuencia de compra de poma de 1 litro comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El envase de 1 litro de yogurt es uno de los preferidos por los clientes y también se lo puede adquirir en los comisariatos, esta es una presentación que brinda facilidad de consumo para los clientes y es económico, por lo que resulta atractivo para el consumidor al momento de realizar sus compras, el 71% de comisariatos adquiere el yogurt en presentación de 1 litro con una frecuencia alta, siendo el 5 el valor más alto, y el 29% de comisariatos lo adquieren con un rango de 4.

Frasco 500 ml

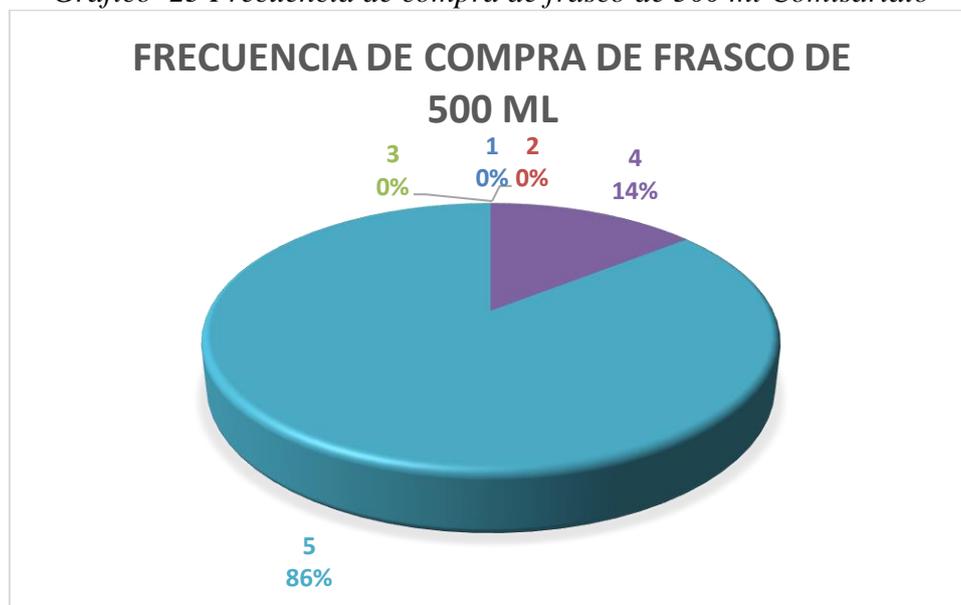
Tabla 29 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	14%
5	6	86%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 23 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El envase de medio litro, o frasco de 500 ml es de consumo alto, por lo que en los comisariatos lo adquieren con una frecuencia de 5 en un 86%, y en una frecuencia de 4 en un 14%, estos productos son rotativos, por lo que demuestra que los clientes prefieren consumirlos por su facilidad de compra.

Frasco 250 ml

Tabla 30 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 24 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los envases de frasco son de los preferidos por los clientes, ya que son fáciles de consumir y además son perfectos e ideales para el consumo de los más pequeños del hogar, por lo cual se pudo identificar que el 100% de los comisariatos adquieren el frasco de 250 ml con una frecuencia de 5, lo que demuestra que son los más vendidos en estos locales comerciales.

Frasco 150 ml

Tabla 31 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 25 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El frasco de 100 ml también tiene un alto nivel de consumo, por lo que el 100% de los comisariatos adquiere el producto con una frecuencia de 5, lo que quiere decir que es un valor alto y demuestra que el consumo de este tipo de presentaciones es elevado, esto puede ser debido a que los padres de familia suelen enviar a sus hijos este producto para la colación escolar, debido al gran beneficio que ofrece.

Vaso con cereal 250 ml

Tabla 32 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 26 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El vaso con cereal también es altamente consumido, representa el 100% en cuanto a la frecuencia de compra en un rango de 5, lo que quiere decir que los comisariatos adquieren esta presentación cada vez que sus proveedores se acercan a sus locales comerciales, debido al alto nivel de venta que se presenta en este producto.

Vaso con cereal 150 ml

Tabla 33 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 27 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El consumo de yogurt con cereal aporta grandes beneficios a la salud, por lo que se pudo determinar que en los comisariatos el consumo de estos productos es elevado, ya que el 100% de estos locales adquieren el producto con una frecuencia de 5, esto es debido a la compra elevada de los consumidores.

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere yogurt?

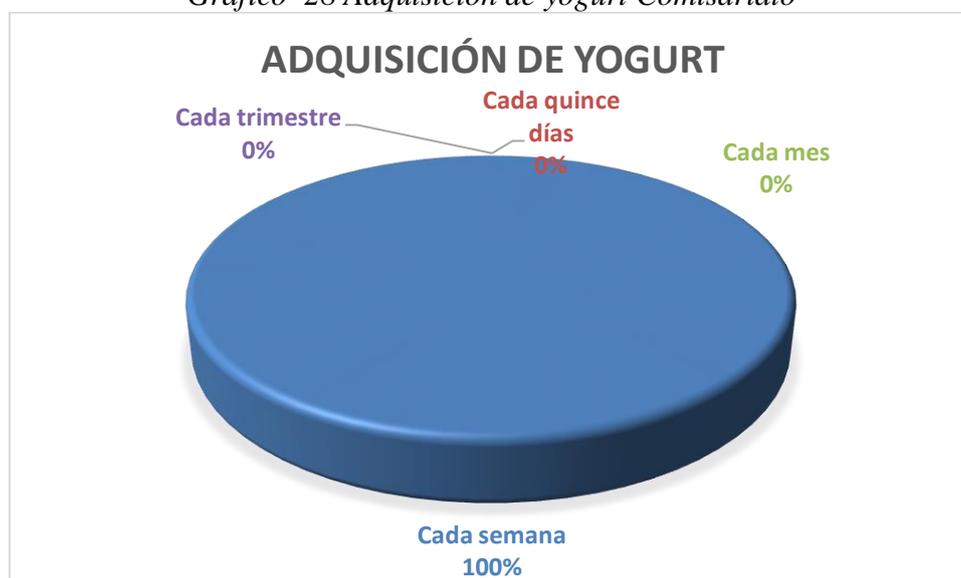
Tabla 34 Adquisición de yogurt Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	7	100%
Cada quince días	0	0%
Cada mes	0	0%
Cada trimestre	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 28 Adquisición de yogurt Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Al ser el yogurt un producto de alto consumo, los comisariatos se encuentran en la necesidad de adquirir el producto semanalmente, lo cual representa un 100%, esto debido a que el tipo de producto es alimenticio y es importante ofrecer productos frescos y de calidad, de esta manera se garantiza a los clientes que adquieran buenos productos, y se mantiene felices a los consumidores.

4. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

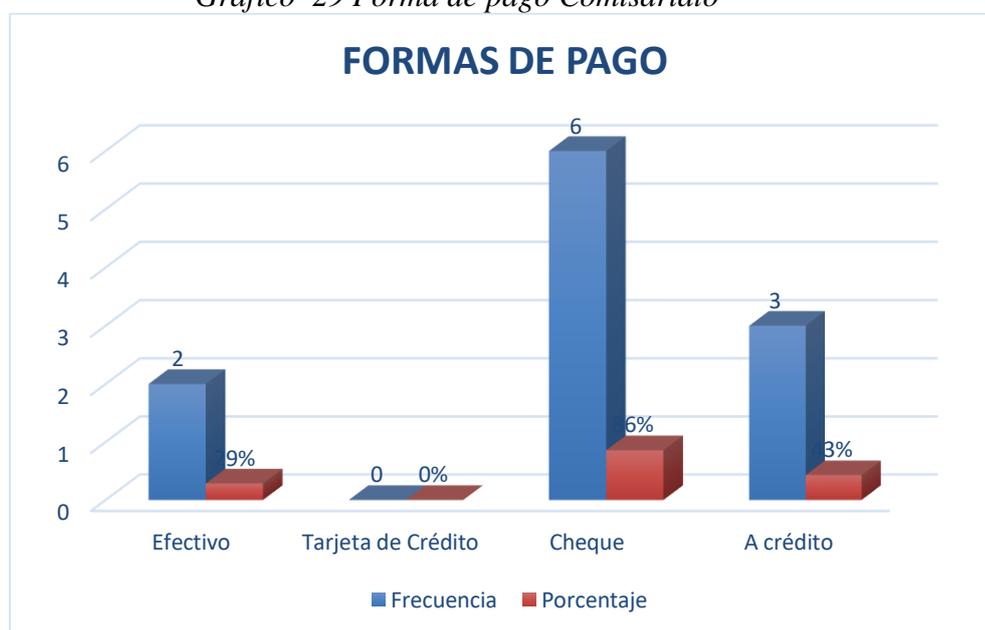
Tabla 35 Forma de pago Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	2	29%
Tarjeta de Crédito	0	0%
Cheque	6	86%
A crédito	3	43%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 29 Forma de pago Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El mecanismo de pago que utilizan los comisariatos para cancelar el producto que adquieren a sus proveedores varía de acuerdo al nivel de compra de los mismos y a la apertura que exista por parte del proveedor para recibir cheques o brindar crédito a sus intermediarios, el 86% de los comisariatos encuestados cancelan mediante cheque, el 43% lo hace por medio de créditos, los cuales son establecidos por acuerdos de períodos de pago, y el 29% cancela sus compras en efecto.

5. ¿Cuál es la promoción de la que más le gustaría beneficiarse?

Tabla 36 Tipo de Promoción preferida Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	7	100%
Camisetas de la marca	0	0%
Regalos por sus Compras	0	0%
Calendarios	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 30 Tipo de Promoción preferida Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 100% de los comisariatos encuestados supieron manifestar que las promociones que prefieren al momento de adquirir un producto son los descuentos, sin embargo no son poco frecuentes al momento de realizar sus compras, los proveedores deben considerar este aspecto, la empresa LABAC`L puede establecer esta promoción como una estrategia de venta al momento de ofrecer este producto a sus intermediarios.

6. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

Tabla 37 Presupuesto de compra mensual Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10 a 25	0	0%
\$ 26 a 40	0	0%
\$ 41 a 55	0	0%
\$ 56 a 70	0	0%
\$ 71 a 85	1	14%
\$ 86 a 100	1	14%
Más de \$ 100	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 31 Presupuesto de compra mensual Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En cuanto al presupuesto mensual que asignan los comisariatos para la compra de yogurt, se pudo identificar que esto varía dependiendo del tamaño del comisariato, obteniendo como resultado que el 71% de comisariatos encuestados asigna un presupuesto de más de 100\$ al mes para adquirir este producto, seguido por un 14% que asigna un presupuesto mensual de 86 a 100\$, y por ultimo un 14% de comisariatos consume yogurt con un presupuesto de 71 a 85\$ mensuales.

7. ¿Qué marcas de yogurt compra actualmente usted?

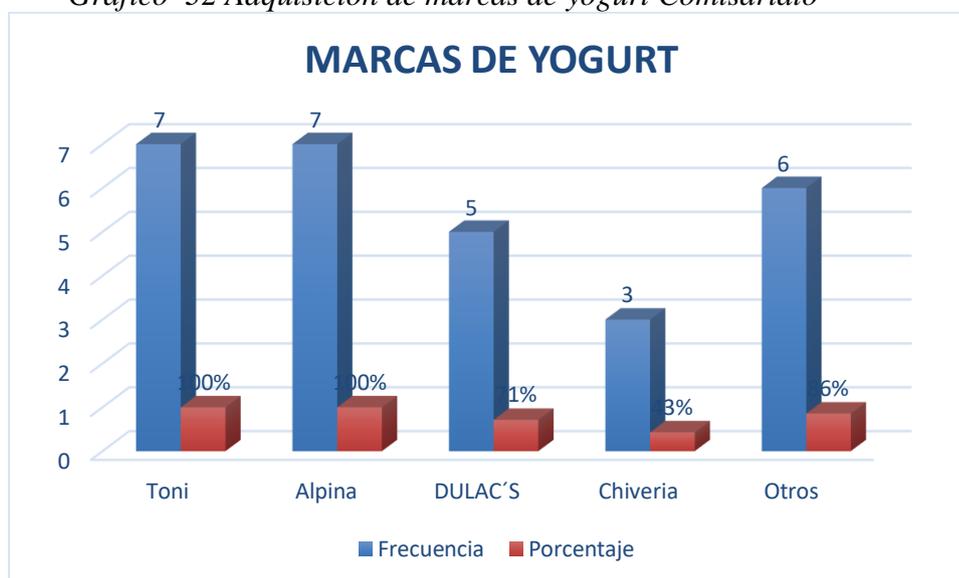
Tabla 38 Adquisición de marcas de yogurt Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toni	7	100%
Alpina	7	100%
DULAC`S	5	71%
Chiveria	3	43%
Otros	6	86%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 32 Adquisición de marcas de yogurt Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las marcas de yogurt más reconocidas en el mercado son Toni y Alpina, en los comisariatos se pudo observar que el 100% de comisariatos encuestados adquiere estas dos marcas, seguido por la marca DULAC`S que representa el 71%, es decir que en varios comisariatos de la ciudad ofrecen yogurt de esta marca, el yogurt Chivería representa el 43% en el mercado de comisariatos, y por ultimo tenemos otro tipo de marcas como Miraflores, San Carlos, San Luis y Parmalat que se pueden encontrar en comisariatos y representan el 86%.

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con el servicio y producto que ofrecen sus proveedores de yogurt?

Tabla 39 Grado de satisfacción de proveedores Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Aceptable	1	14%
Bueno	6	86%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 33 Grado de satisfacción de proveedores Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En cuanto al nivel de satisfacción que tienen los dueños de comisariatos con sus proveedores se pudo determinar que el 86% de encuestados considera que el servicio que le ofrecen sus proveedores de yogurt es bueno, mientras que el 14% de encuestados supo manifestar que el servicio que les ofrecen sus distribuidores de yogurt es aceptable, lo que puede generar molestias y disgusto a sus intermediarios.

9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt que ofrezca calidad y salud a un precio accesible?

Tabla 40 Disposición de compra Comisariato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	57%
No	3	43%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 34 Disposición de compra Comisariato



Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 87% de los comisarios que distribuyen yogurt si estarían dispuestos a adquirir una nueva marca, lo cual brinda una oportunidad a la empresa LABAC`L para que pueda incursionar en el mercado de la ciudad de Ibarra, mientras que el 13% de los comisarios no estarían dispuestos a adquirir una nueva marca, por miedo a perder clientes y sentir la necesidad de mantenerse con los proveedores que ya son conocidos, al igual que el producto

MINIMARKET

a) Tipo de Negocio:

Tabla 41 Tipo de negocio Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comisariato	7	2%
Minimarket	41	13%
Tiendas	177	57%
Otros	86	28%
TOTAL	311	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 35 Tipo de negocio Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la ciudad de Ibarra existen algunos minimarkets que se dedican a la venta de yogurt, en la encuesta realizada, este tipo de negocios representan el 13%, lo cual permite analizar algunos aspectos sobre el consumo de yogurt en los minimarkets, esta información le servirá a la empresa LABAC`L para su estudio de mercado.

1. ¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?

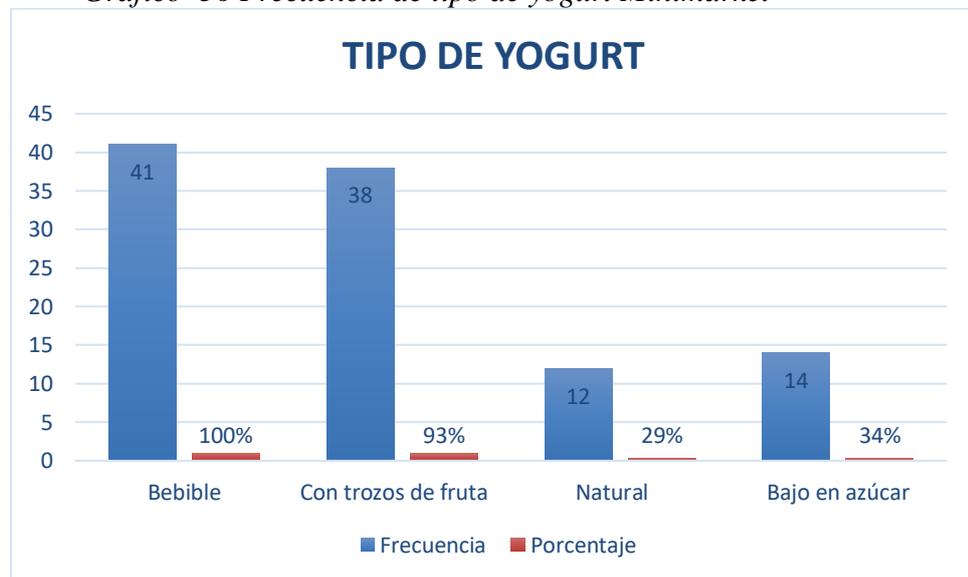
Tabla 42 Frecuencia de tipo de yogurt Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebible	41	100%
Con trozos de fruta	38	93%
Natural	12	29%
Bajo en azúcar	14	34%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 36 Frecuencia de tipo de yogurt Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En los minimarkets ubicados en la ciudad de Ibarra también se encuentra variedad de tipos de yogurt, entre los cuales el 100% ofrece yogurt bebible, el 93% ofrece yogurt con trozos de fruta, el 29% de minimarkets ofrece yogurt natural y el 34% ofrece yogurt bajo en azúcar, debido a que cada dueño de los minimarkets conoce que tipo de yogurt se vende más y realiza sus pedidos en base a esto.

2. Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.

Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

Galón

Tabla 43 Frecuencia de compra de presentación Galón Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	8	20%
2	9	22%
3	8	20%
4	5	12%
5	11	27%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 37 Frecuencia de compra de presentación Galón Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En los minimarkets se presenta una frecuencia de compra en un rango de 5 un 27 % siendo el de mayor compra y en un rango de 1 un 19 % siendo el de menor compra por lo cual este tipo de establecimientos se ve en la necesidad de comprar a mayor volumen este tipo de presentación.

Poma de 2 litros

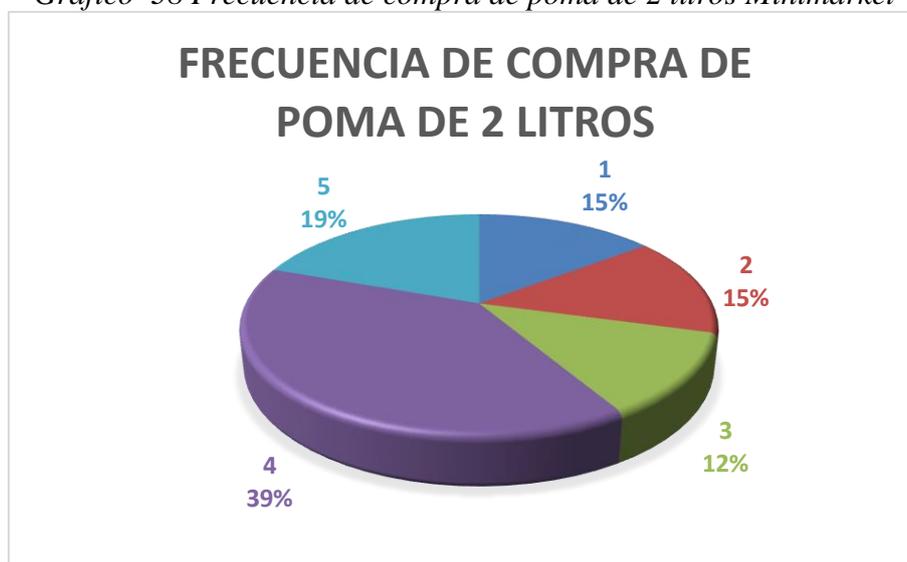
Tabla 44 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	15%
2	6	15%
3	5	12%
4	16	39%
5	8	20%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 38 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De los datos obtenidos al realizar las encuestas las presentaciones de poma de dos litros presentan un rango de 4 un 39% de la frecuencia de compra de yogurt en los minimarkets, por lo cual depende de los tipos de clientes que desean esta presentación de yogurt.

Poma de 1 litro

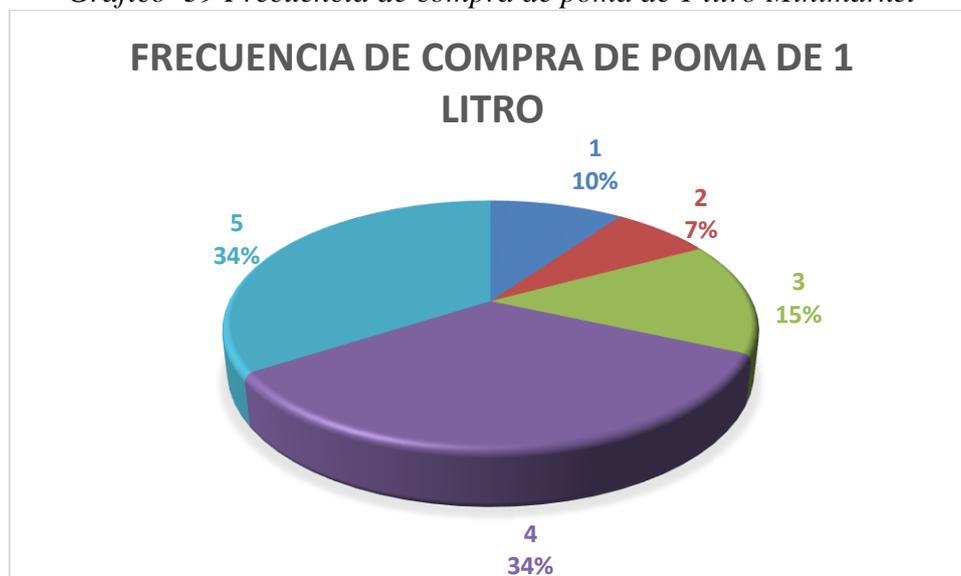
Tabla 45 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	4	10%
2	3	7%
3	6	15%
4	14	34%
5	14	34%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 39 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En base a los datos obtenidos en las encuestas se determinó que la frecuencia de compra de yogurt de un litro tiene un 34% en los rangos de 4 y 5 lo que representa que los minimarkets venden con frecuencia el yogurt de este tipo.

Frasco 500 ml

Tabla 46 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	2%
2	0	0%
3	3	7%
4	12	29%
5	25	61%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 40 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Con la información obtenida en las encuestas se pudo observar que el yogurt de ½ litro o frasco de 500 ml es un producto rotativo, por lo cual representa el 61% en un rango de 5 lo que quiere decir que es muy solicitado por los consumidores.

Frasco 250 ml

Tabla 47 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	2%
5	40	98%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 41 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El frasco de 250 ml es un producto muy solicitado en base a la facilidad de consumo y comodidad que ofrece esta presentación ya que es fácil de transportar para los estudiantes y trabajadores representando así un 98 % con un rango de 5.

Frasco 150 ml

Tabla 48 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	2%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	40	98%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 42 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La población de Ibarra tiende a buscar un producto saludable y fácil de adquirir, reflejado así en la compra de la presentación de yogurt de 150 ml la cual es frecuentemente adquirida por los minimarkets en un 98% con un rango de compra de 5.

Vaso con cereal 250 ml

Tabla 49 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	41	100%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 43 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El vaso con cereal de 250 ml nunca puede faltar en los minimarkets ya que es un lunch saludable para los niños y los preferidos por los padres de familia por lo cual su frecuencia de compra es mayor y de vital importancia para los minimarkets.

Vaso con cereal 150 ml

Tabla 50 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	2%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	40	98%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 44 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según la información obtenida y analizada los vasos con cereal de 150 ml representan en un rango de 5 un 98% convirtiéndose en un producto necesario para los minimarkets y de mayor compra por los consumidores por sus características de accesibilidad y comodidad.

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere yogurt?

Tabla 51 Frecuencia de adquisición de yogurt Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	39	95%
Cada quince días	2	5%
Cada mes	0	0%
Cada trimestre	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 45 Frecuencia de adquisición de yogurt Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Debido que el yogurt es un producto de consumo masivo para los dueños de minimarkets es necesario ofrecer un producto fresco y accesible por lo cual la frecuencia de compra de yogurt la realizan semanalmente en un 95 % y en un 5 % de los locales manifestaron que su frecuencia de compra la realizan cada 15 días.

4. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

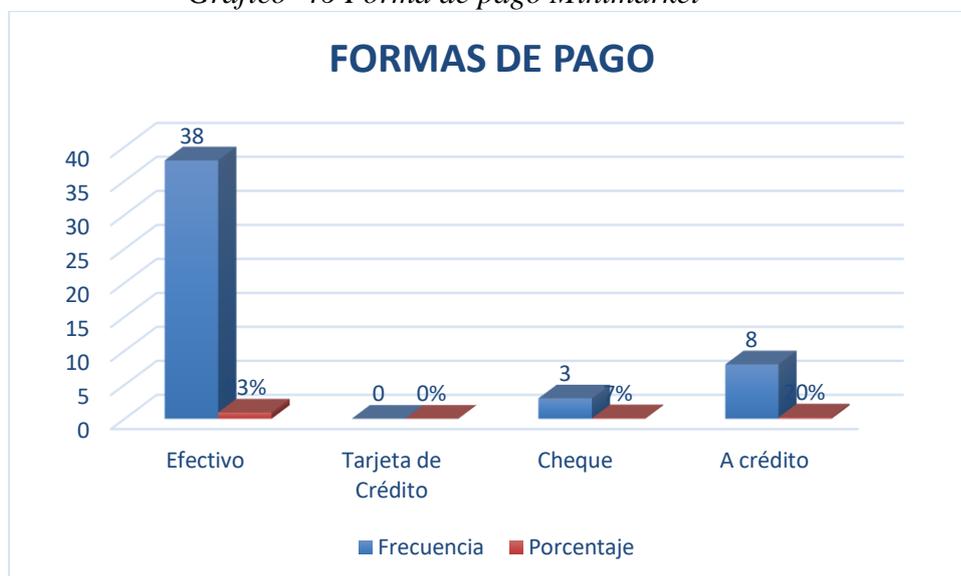
Tabla 52 Forma de pago Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	38	93%
Tarjeta de Crédito	0	0%
Cheque	3	7%
A crédito	8	20%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 46 Forma de pago Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los dueños de los minimarkets realizan sus pagos a través de efectivo, pero también existen algunos locales de minimarkets que utilizan un mecanismo de pago por medio de cheque o a crédito esto se analiza previo a la facilidad de pago que ofrezcan los proveedores o distribuidores de yogurt.

5. ¿Cuál es la promoción de la que más le gustaría beneficiarse?

Tabla 53 Tipo de Promoción Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	33	80%
Camisetas de la marca	0	0%
Regalos por sus Compras	8	20%
Calendarios	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 47 Tipo de Promoción Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los descuentos son considerados un factor importante para los intermediarios representando así un 80 % que buscan economizar o generar más ganancias a través de la venta de sus productos y un 20% son los regalos por sus compras que buscan ser motivados por sus proveedores o distribuidores que a la vez buscan publicitar la marca del producto en sus negocios.

6. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

Tabla 54 Presupuesto mensual de yogurt Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10 a 25	0	0%
\$ 26 a 40	1	2%
\$ 41 a 55	0	0%
\$ 56 a 70	3	7%
\$ 71 a 85	5	12%
\$ 86 a 100	10	24%
Más de \$ 100	22	54%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 48 Presupuesto mensual de yogurt Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El mayor presupuesto que los minimarkets que asignan para la compra de yogurt al menos en un 54 % más de \$ 100 seguido de \$ 86 a 100 que representan el 24 %, lo que quiere decir que se los minimarkets venden grandes cantidades de yogurt.

7. ¿Qué marcas de yogurt compra actualmente usted?

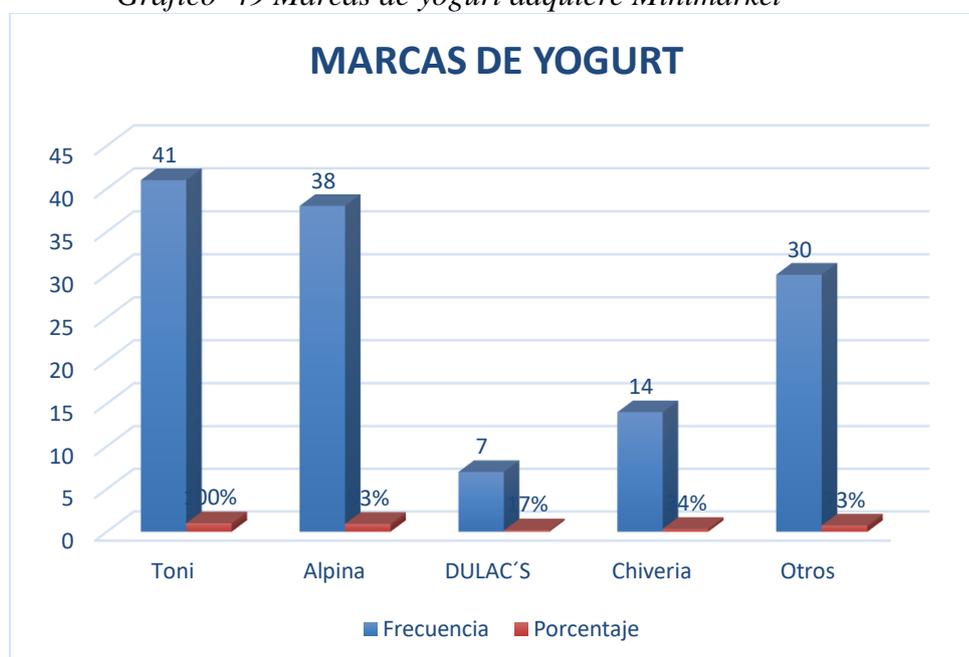
Tabla 55 Marcas de yogurt adquiere Minimarket

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toni	41	100%
Alpina	38	93%
DULAC'S	7	17%
Chivería	14	34%
Otros	30	73%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 49 Marcas de yogurt adquiere Minimarket



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Toni y Alpina son marcas más reconocidas que distribuyen y comercializan yogurt por lo cual lo los minimarkets ofrecen esta marca de yogurt en su mayoría, así como también se pueden encontrar marcas como DULAC'S y chivería en algunos establecimientos y también algunas marcas existen otros tipos de marcas como Miraflores, yeyis, Improlac, San Luis y pharmalac...etc.

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con el servicio y producto que ofrecen sus proveedores de yogurt?

Tabla 56 Grado de satisfacción del proveedor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	1	2%
Regular	3	7%
Aceptable	20	49%
Bueno	17	41%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 50 Grado de satisfacción del proveedor



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El servicio que ofrecen los proveedores de yogurt son aceptable en un 49 % según la opinión de los dueños de los establecimientos por lo cual el servicio debe mejorar y no cumple en su totalidad con las expectativas de los dueños de los locales.

9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt que ofrezca calidad y salud a un precio accesible?

Tabla 57 Disposición de compra Minimarkets

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	73%
No	11	27%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 51 Disposición de compra Minimarkets



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Para la empresa LABAC'L se presenta una oportunidad de poder ingresar al mercado de minimarkets ubicados en la ciudad de Ibarra ya que el 73 % estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt con sus diferentes presentaciones.

TIENDAS

a) Tipo de Negocio:

Tabla 58 Tipo de negocio Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comisariato	7	2%
Minimarket	41	13%
Tienda	177	57%
Otros	86	28%
TOTAL	311	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 52 Tipo de negocio Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la ciudad de Ibarra los establecimientos que ofrecen yogurt son tiendas con un 57 % de las encuestas realizadas, las cuales se encuentran ubicadas en cada barrio de la ciudad permitiendo a los consumidores encontrar productos de mayor facilidad y accesibilidad a la población.

1. ¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?

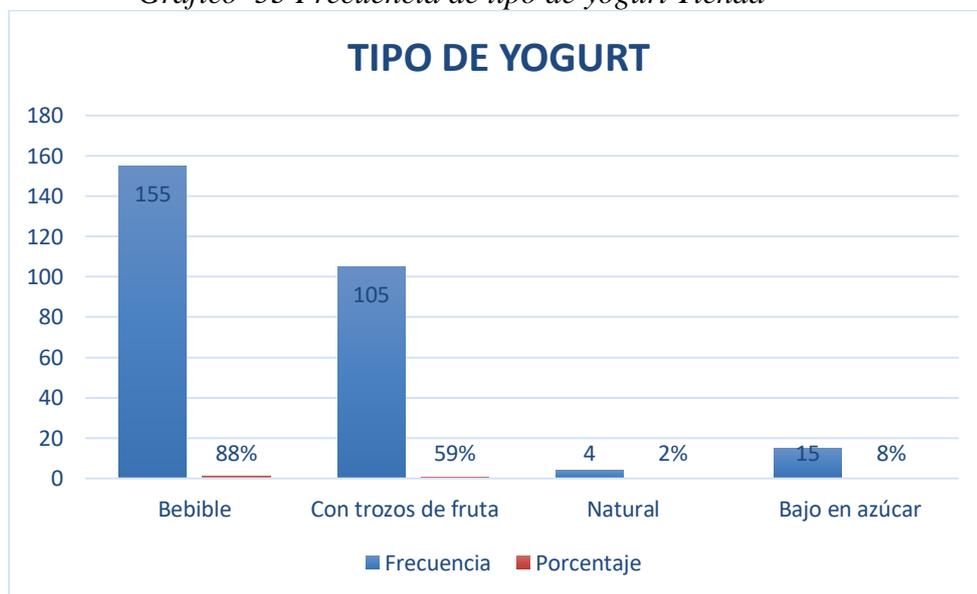
Tabla 59 Frecuencia de tipo de yogurt Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebible	155	88%
Con trozos de fruta	105	59%
Natural	4	2%
Bajo en azúcar	15	8%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 53 Frecuencia de tipo de yogurt Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las tiendas ofrecen en su mayoría el yogurt bebible con un 88% siendo el más solicitado por los consumidores, seguido por el yogurt con trozos de fruta que representa el 59%, mientras que se pudo determinar que el yogurt natural es el de menor preferencia al momento de realizar la compra.

2. Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.

Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

Galón

Tabla 60 Frecuencia de compra Galón Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	155	88%
2	6	3%
3	8	5%
4	5	3%
5	3	2%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 54 Frecuencia de compra Galón Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos obtenidos por las encuestas realizadas se observa que las tiendas no adquieren el galón de yogurt ya que tiene una frecuencia de compra en un rango de 1 del 88 % debido a que las personas prefieren comprar este tipo de presentación en los supermercados, comisariatos y minimarkets por que ofrecen precios más accesibles.

Poma de 2 litros

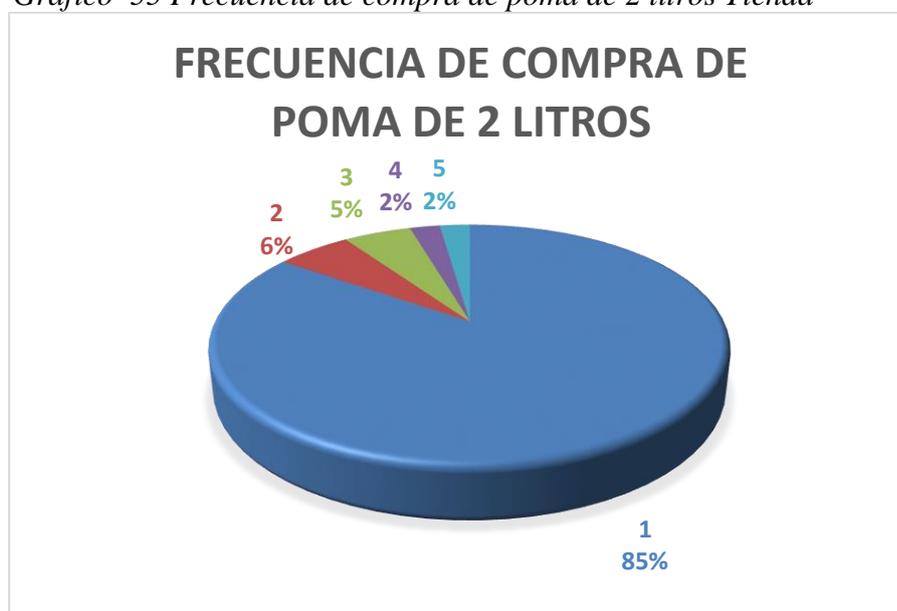
Tabla 61 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	150	85%
2	10	6%
3	9	5%
4	4	2%
5	4	2%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 55 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según la información obtenida en las encuestas realizadas se observa que las tiendas no adquieren el galón de yogurt ya que tiene una frecuencia de compra en un rango de 1 del 85 % debido a que las personas prefieren comprar este tipo de presentación en los supermercados, comisariatos y minimarkets por que ofrecen precios más accesibles.

Poma de 1 litro

Tabla 62 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	105	59%
2	12	7%
3	20	11%
4	21	12%
5	19	11%
TOTAL	177	100%

Fuente

Gráfico 56 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El yogurt de 1 litro: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

es poco consumido en las tiendas del barrio, esto se pudo analizar en base a la información recolectada a través de las encuestas, este producto representa el 59% en un rango de 1 por lo que se puede conocer que el producto se compra mayoritariamente en supermercados, comisariatos y minimarkets.

Frasco 500 ml

Tabla 63 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	69	39%
2	9	5%
3	10	6%
4	36	20%
5	53	30%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 57 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En el frasco de medio litro o de 500 ml se pudo conocer que el 30% de las tiendas adquieren el producto en un rango de 5, el cual es el más elevado, mientras que el 39% representa el 1, lo que quiere decir que depende de los barrios o sectores para que las tiendas puedan ofrecer este producto.

Frasco 250 ml

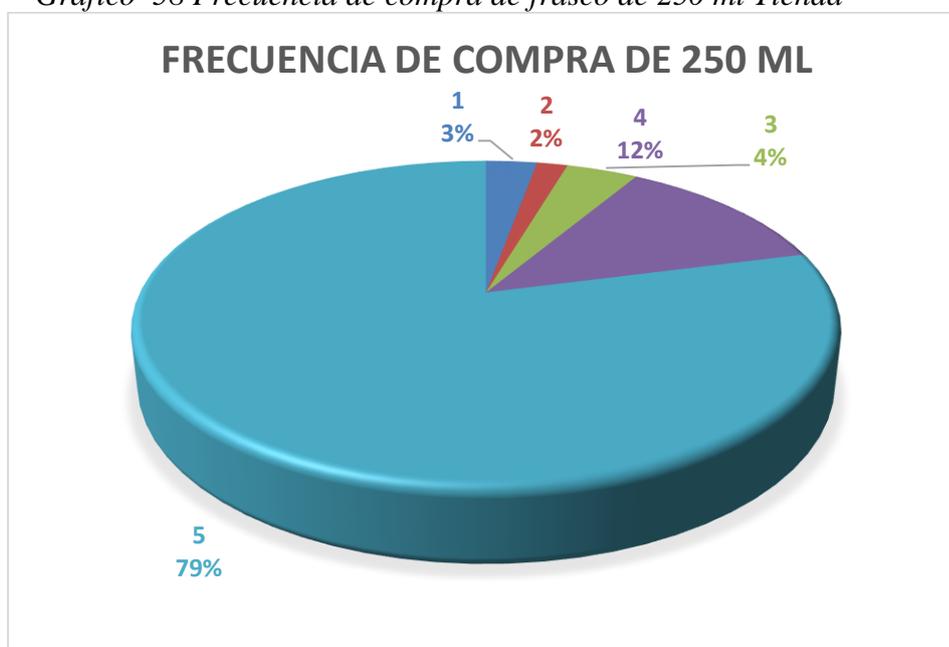
Tabla 64 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	3%
2	3	2%
3	7	4%
4	22	12%
5	140	79%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 58 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El envase de frasco de 250 ml es más solicitado en las tiendas del barrio, por lo que su frecuencia de compra es elevado y representa el 79% en el rango de 5, lo que quiere decir que es un producto que las personas prefieren consumir por su fácil accesibilidad.

Frasco 150 ml

Tabla 65 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	10	6%
2	3	2%
3	3	2%
4	10	6%
5	151	85%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 59 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El frasco de 150 ml es adquirido en un 85% en las tiendas de barrio en un rango de 5, debido a que es un producto fácil de adquirir, el rango de 1 representa el 5%, esto debido a que las tiendas si adquieren este producto para revender a los consumidores directos.

Vaso con cereal 250 ml

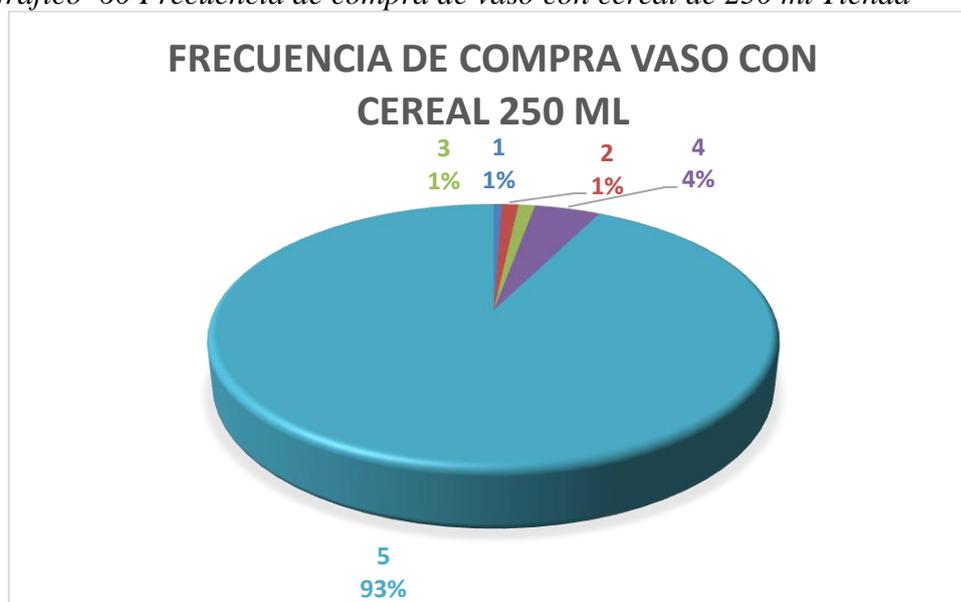
Tabla 66 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	1%
2	2	1%
3	2	1%
4	8	5%
5	164	93%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 60 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El vaso con cereal es uno de los productos más vendidos en las tiendas del barrio, ya que en un 93% este tipo de negocios compran el producto para su reventa en una frecuencia de 5, mientras que únicamente el 1% del segmento adquiere el producto en una frecuencia de 1.

Vaso con cereal 150 ml

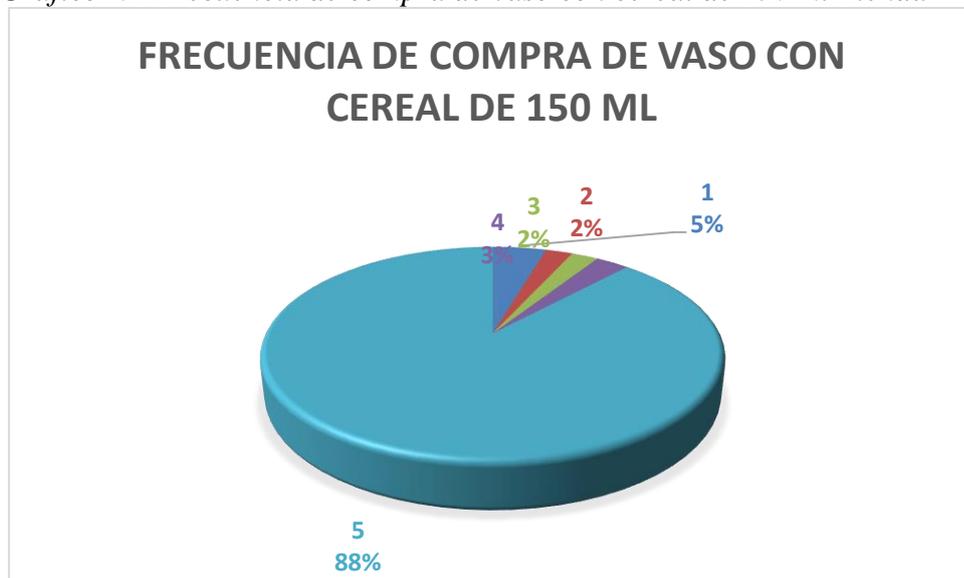
Tabla 67 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	8	5%
2	4	2%
3	4	2%
4	5	3%
5	156	88%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 61 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El vaso con cereal de 150 ml también es uno de los productos que más se vende en las tiendas, la frecuencia de compra de este producto es en un 88% en una escala de 5, únicamente el 5% de la población encuestada adquiere este producto con una frecuencia de 1.

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere yogurt?

Tabla 68 Frecuencia de adquisición de yogurt Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	177	100%
Cada quince días	0	0%
Cada mes	0	0%
Cada trimestre	0	0%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 62 Frecuencia de adquisición de yogurt Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Dentro de los datos obtenidos al encuestar al segmento tiendas se pudo determinar que la frecuencia de compra del yogurt es en un 100% de manera semanal, lo que representa que el producto tiene buena acogida, por ende es adquirido por los clientes en altos porcentajes.

4. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

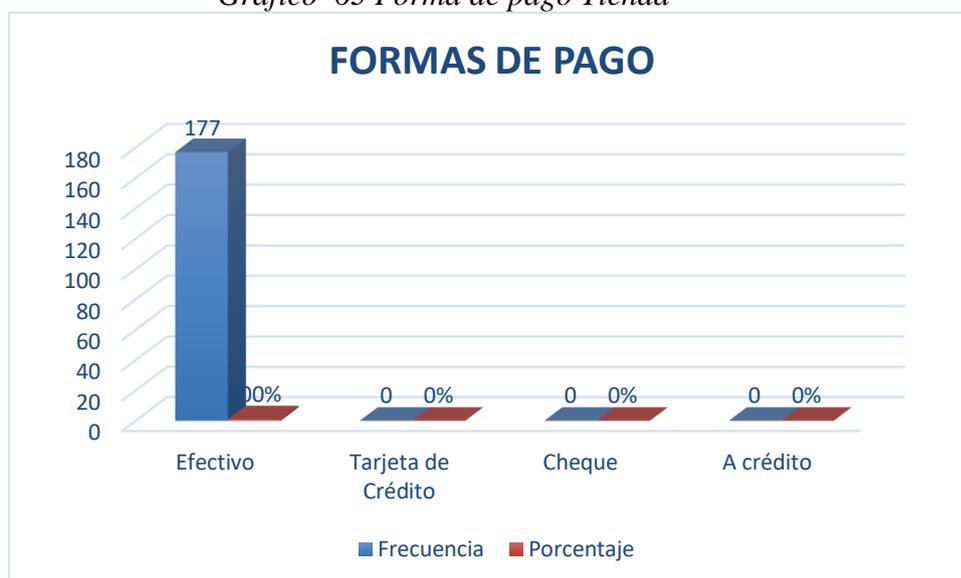
Tabla 69 Forma de pago Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	177	100%
Tarjeta de Crédito	0	0%
Cheque	0	0%
A crédito	0	0%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 63 Forma de pago Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El mecanismo de pago que utilizan en un 100% los dueños de tiendas comerciales para cancelar sus productos son en efectivo, ya que supieron manifestar que los proveedores de yogurt no ofrecen a sus intermediarios la facilidad de acceder a créditos o recibir cheques.

5. ¿Cuál es la promoción de la que más le gustaría beneficiarse?

Tabla 70 Tipo de Promoción preferida Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	154	87%
Camisetas de la marca	0	0%
Regalos por sus Compras	18	10%
Calendarios	0	0%
Otros	5	3%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 64 Tipo de Promoción preferida Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las promociones son mecanismos que utilizan los proveedores para atraer la atención de sus intermediarios, las promociones consideradas más significativas para los dueños de tiendas son los descuentos, que representan el 87% en cuanto a los datos encuestados, mientras que las promociones consideradas menos importantes son la entrega de calendarios o camisetas de las marcas.

6. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

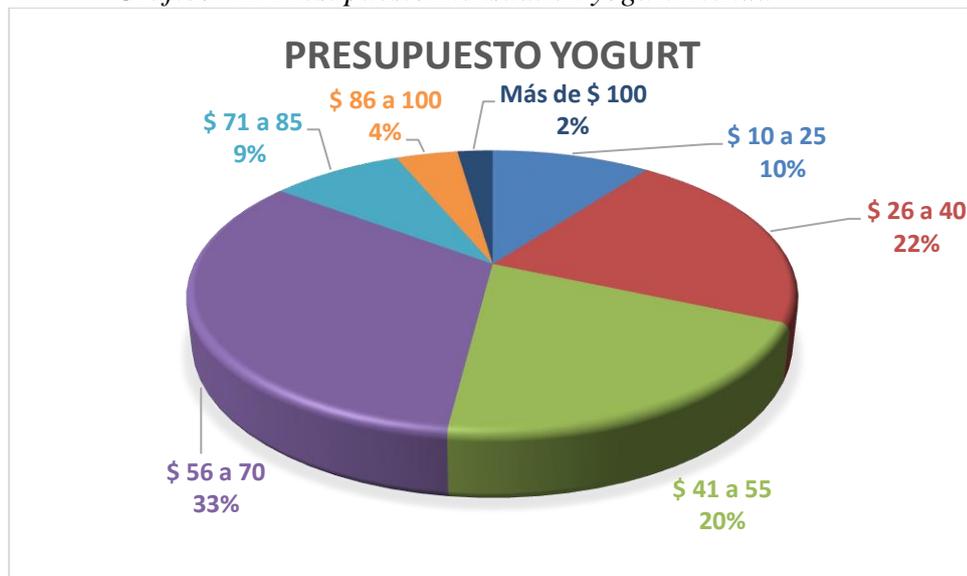
Tabla 71 Presupuesto mensual en yogurt Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10 a 25	18	10%
\$ 26 a 40	38	21%
\$ 41 a 55	36	20%
\$ 56 a 70	59	33%
\$ 71 a 85	15	8%
\$ 86 a 100	7	4%
Más de \$ 100	4	2%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 65 Presupuesto mensual en yogurt Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El presupuesto mensual que asignan los dueños de las tiendas de barrio para la compra de yogurt es en un 33% de \$56 a 70 dólares, mientras que el rango menos frecuente es en un 2% el presupuesto mensual de más de \$100.

7. ¿Qué marcas de yogurt compra actualmente usted?

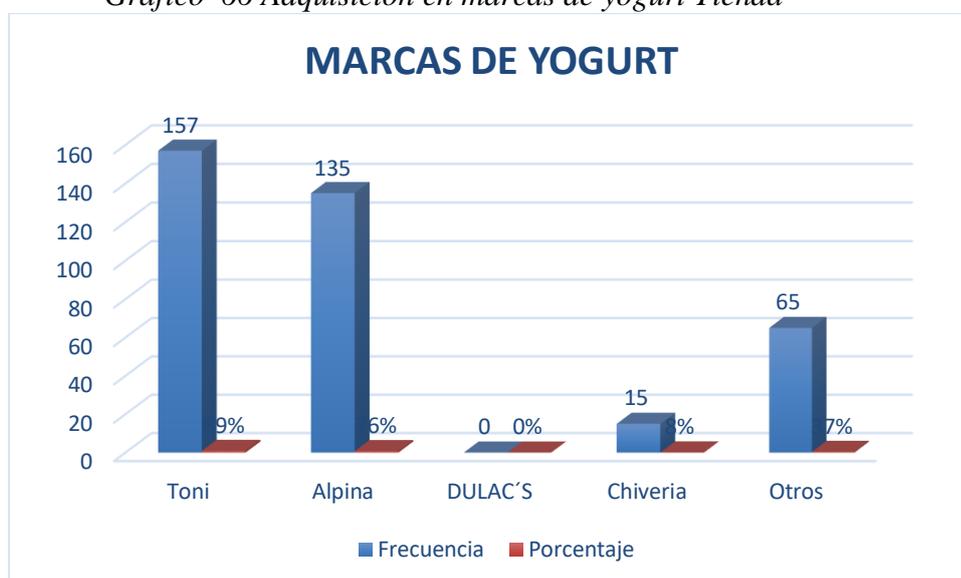
Tabla 72 Adquisición en marcas de yogurt Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toni	157	89%
Alpina	135	76%
DULAC'S	0	0%
Chiveria	15	8%
Otros	65	37%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 66 Adquisición en marcas de yogurt Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Se pudo determinar que las marcas de yogurt más representativas en las tiendas son en un 89% Toni y 76% Alpina, sin embargo existen otras marcas poco reconocidas en el mercado que representan el 37% en cuanto a las marcas que adquieren las tiendas para la reventa.

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con el servicio y producto que ofrecen sus proveedores de yogurt?

Tabla 73 Grado de satisfacción de proveedores Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	6	3%
Regular	10	6%
Aceptable	76	43%
Bueno	85	48%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 67 Grado de satisfacción de proveedores Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El grado de satisfacción de los clientes es un factor importante, se determinó que el 48% de tenderos considera que el servicio de sus proveedores es bueno, mientras que únicamente el 3% considera que el servicio es malo, lo que representa que la mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con la calidad del servicio que brindan sus proveedores.

9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt que ofrezca calidad y salud a un precio accesible?

Tabla 74 Disposición de compra yogurt Tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	111	63%
No	66	37%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 68 Disposición de compra yogurt Tienda



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En las tiendas disminuye el porcentaje de disponibilidad de compra, el 67% supo manifestar que si estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt para ofrecer a sus clientes, mientras que el 37% no está dispuesto a comprar una nueva marca, esto debido a que no tienen experiencia no conocen con exactitud el producto.

OTROS

b) Tipo de Negocio:

Tabla 75 Tipo de negocio Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comisariato	7	2%
Minimarket	41	13%
Tiendas	177	57%
Otros	86	28%
TOTAL	311	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 69 Tipo de negocio Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Dentro de los datos obtenidos al realizar las encuestas se encuentra otros tipos de negocios en los cuales se encuentran panaderías, carnicerías y abastos representando un 28% del total encuestado a negocios comerciales de bienes y productos de consumo masivo.

1. ¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?

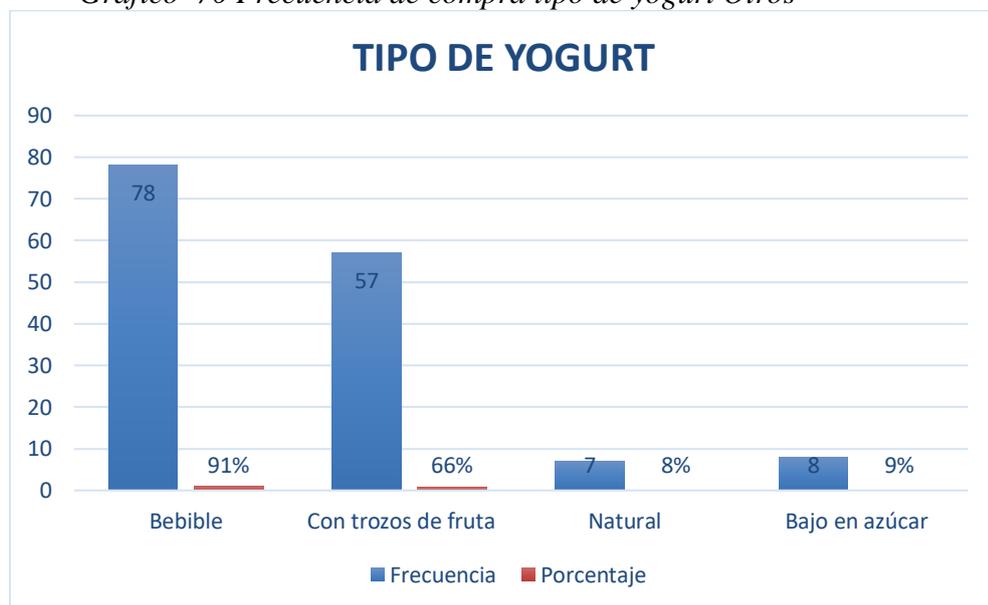
Tabla 76 Frecuencia de compra tipo de yogurt Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebible	78	91%
Con trozos de fruta	57	66%
Natural	7	8%
Bajo en azúcar	8	9%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 70 Frecuencia de compra tipo de yogurt Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De los datos obtenidos se ha obtenido una preferencia de compra al yogurt bebible y el de menor compra es el de bajo en azúcar, por lo cual se puede decir que el consumidor sigue prefiriendo un producto tradicional.

2. Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra. Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

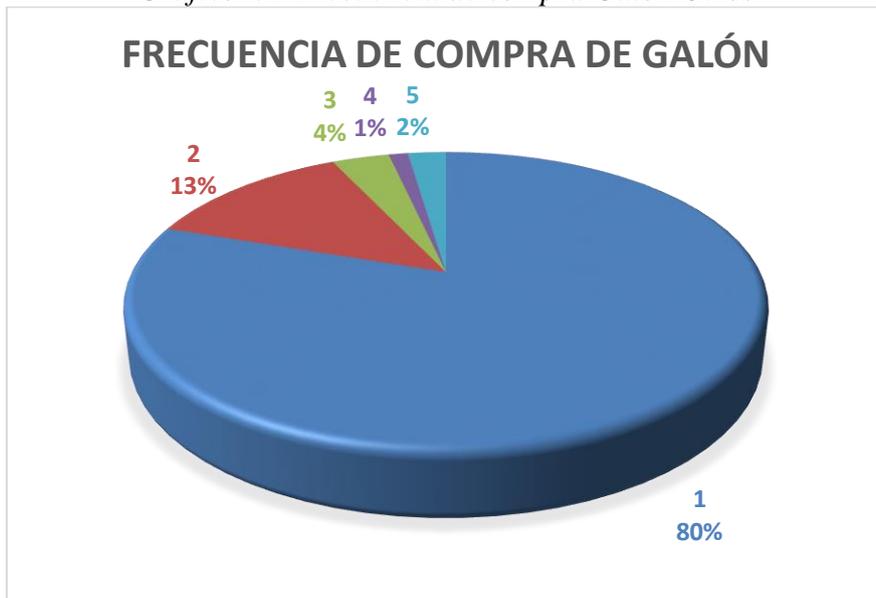
Galón

Tabla 77 Frecuencia de compra Galón Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	69	80%
2	11	13%
3	3	3%
4	1	1%
5	2	2%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L
Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 71 Frecuencia de compra Galón Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L
Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según la información representada otras actividades comerciales no tienen una tendencia de compra hacia el galón de yogurt ya que representa un 80 % en una frecuencia de menor compra siendo un 2% del total de negocios que compra frecuentemente este tipo de presentación.

Poma de 2 litros

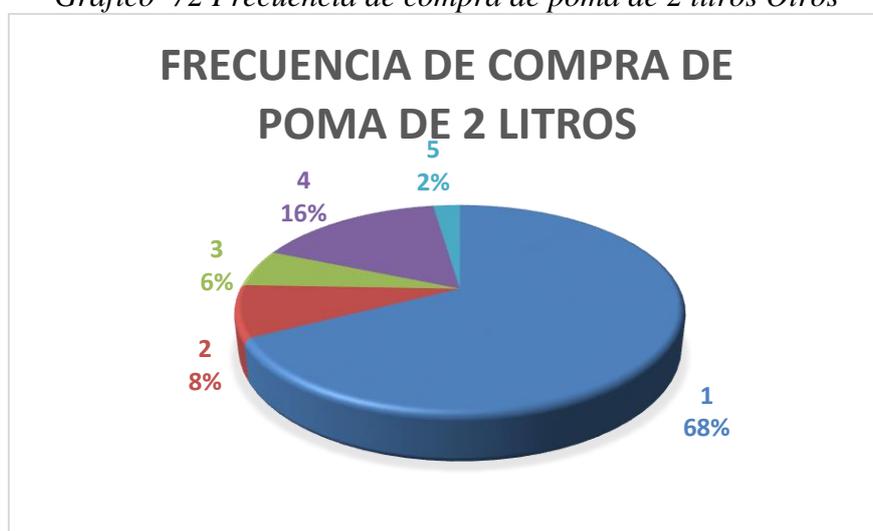
Tabla 78 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	58	67%
2	7	8%
3	5	6%
4	14	16%
5	2	2%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 72 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De los datos obtenidos la presentación de yogurt de 2 litros no es frecuentemente comprada por otros tipos de negocio obteniendo así un 68% en la menor compra y un 2% de la mayor compra, lo que podría significar que no se vende este tipo de presentación con mucha frecuencia o las fabricas no ofrecen este tipo de presentación.

Poma de 1 litro

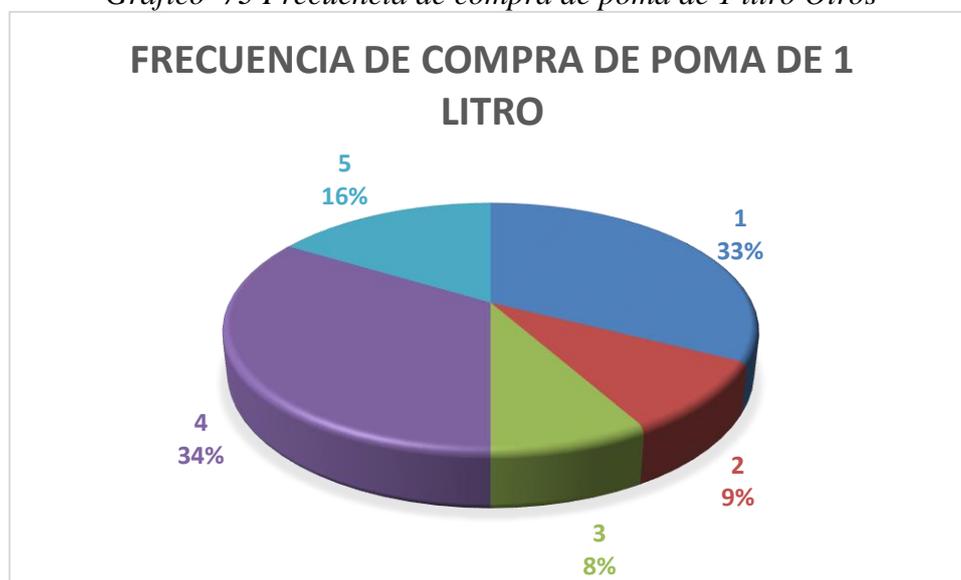
Tabla 79 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	28	33%
2	8	9%
3	7	8%
4	29	34%
5	14	16%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 73 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La poma de un litro, aunque no es la de mayor compra si tiene un elevado porcentaje de frecuencia de adquisición con un 34% y a la vez representa un 33% de menor compra, se puede decir que depende del tipo de negocio, tamaño y lugar lo que dependerá la compra y venta de yogurt.

Frasco 500 ml

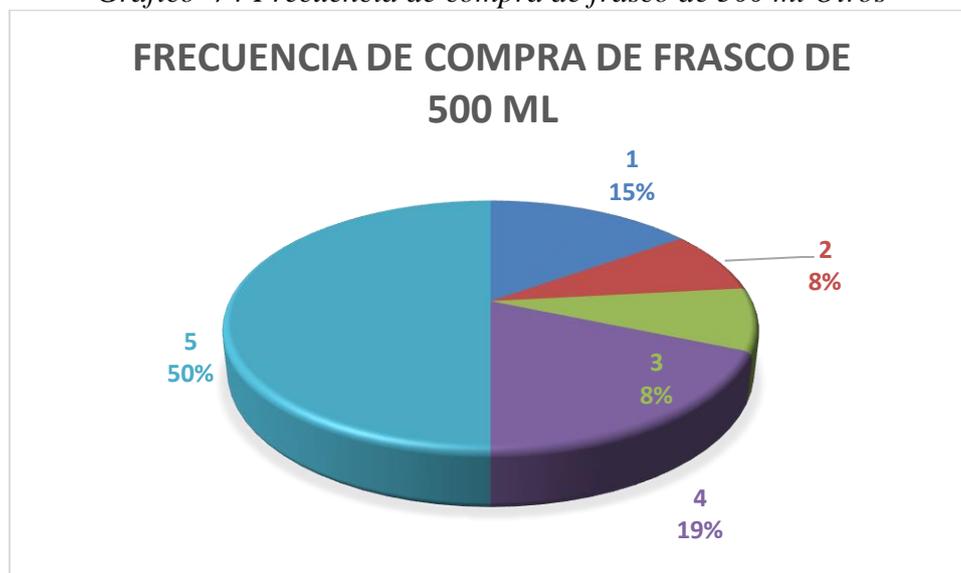
Tabla 80 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	13	15%
2	7	8%
3	7	8%
4	16	19%
5	43	50%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 74 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información presentada el frasco de 500 ml o de $\frac{1}{2}$ litro si es adquirida con mucha más frecuencia ya que representa un 50% de mayor compra, podría ser por tener un menor precio o la necesidad del consumidor se limita a consumir moderadamente.

Frasco 250 ml

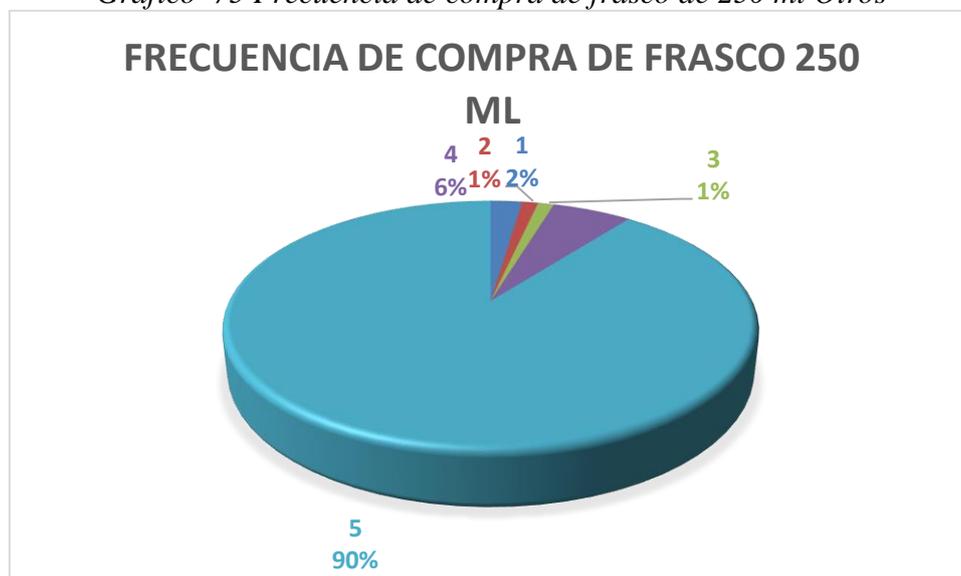
Tabla 81 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	2%
2	1	1%
3	1	1%
4	5	6%
5	77	90%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 75 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El frasco de 250 ml es una de las presentaciones más consumidas por la población, otros tipos de negocios como panaderías y abastos venden este producto en una frecuencia del 90%, lo que representa que las personas adquieren esta presentación en una frecuencia de 5.

Frasco 150 ml

Tabla 82 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	3	3%
2	1	1%
3	2	2%
4	2	2%
5	78	91%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 76 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los frascos de 150 ml son una de las presentaciones preferidas por los consumidores, la frecuencia de venta de este envase en un nivel de 5 abarca el 91% de las encuestas a este segmento, mientras que tan solo el 4% adquiere el producto en una frecuencia de 1.

Vaso con cereal 250 ml

Tabla 83 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	1%
2	0	0%
3	1	1%
4	2	2%
5	82	95%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 77 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos obtenidos en las encuestas se pudo determinar que el 96% del segmento adquiere esta presentación en un rango de 5, lo que quiere decir que la población de Ibarra consume en altos niveles yogurt con cereal por los beneficios que aporta y la facilidad de consumo del mismo.

Vaso con cereal 150 ml

Tabla 84 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	1%
2	0	0%
3	1	1%
4	4	5%
5	80	93%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 78 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos obtenidos en las encuestas se pudo determinar que el 93% del segmento adquiere esta presentación en un rango de 5, lo que quiere decir que la población de Ibarra consume en altos niveles yogurt con cereal por los beneficios que aporta y la facilidad de consumo del mismo.

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere yogurt?

Tabla 85 Frecuencia de adquisición de yogurt Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	86	100%
Cada quince días	0	0%
Cada mes	0	0%
Cada trimestre	0	0%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 79 Frecuencia de adquisición de yogurt Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En base a los datos obtenidos se pudo analizar que este segmento de intermediarios adquiere sus productos en un 100% semanalmente, es decir nadie realiza compras quincenales, mensuales y trimestrales, lo que representa que el consumo de yogurt es elevado.

4. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

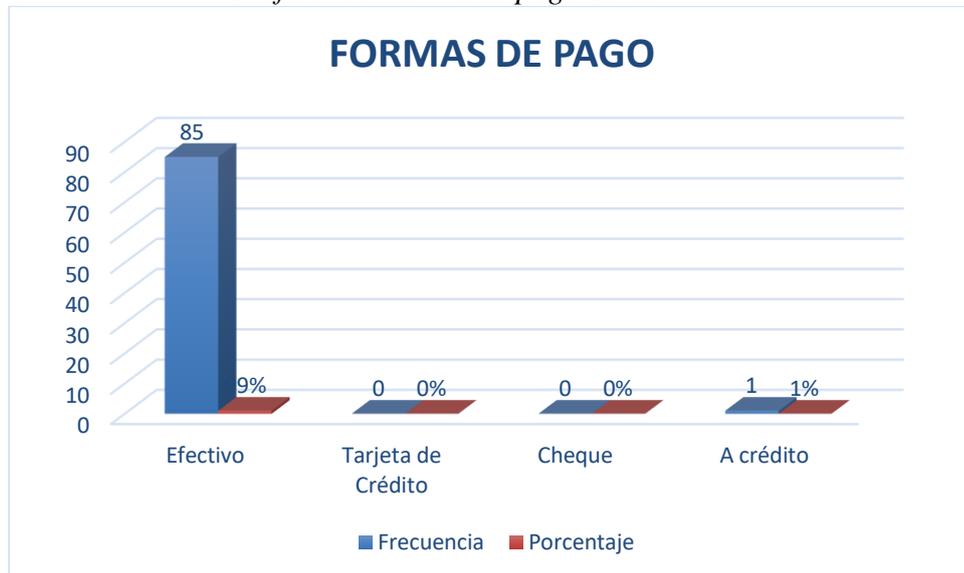
Tabla 86 Forma de pago Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	85	99%
Tarjeta de Crédito	0	0%
Cheque	0	0%
A crédito	1	1%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 80 Forma de pago Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El mecanismo de pago que utiliza este segmento es en efectivo, lo cual se puede evidenciar en que el 99% de encuestados supo manifestar que su forma de adquirir los productos es mediante efectivo, tan solo el 1% realiza una compra de sus productos por medio de crédito.

5. ¿Cuál es la promoción de la que más le gustaría beneficiarse?

Tabla 87 Tipo de promoción preferida Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	77	90%
Camisetas de la marca	1	1%
Regalos por sus Compras	5	6%
Calendarios	2	2%
Otros	1	1%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 81 Tipo de promoción preferida Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las promociones que ofrecen los proveedores a sus intermediarios atraen y motivan a los mismos para que prefieran adquirir un producto, en base a los datos obtenidos por este segmento se pudo determinar que el 90% de encuestados prefieren las promociones de descuentos, mientras que el 1% prefiere recibir como obsequio camisetas de las marcas que vende.

6. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

Tabla 88 Presupuesto mensual compra de yogurt Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10 a 25	0	0%
\$ 26 a 40	10	12%
\$ 41 a 55	23	27%
\$ 56 a 70	20	23%
\$ 71 a 85	19	22%
\$ 86 a 100	8	9%
Más de \$ 100	6	7%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 82 Presupuesto mensual compra de yogurt Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El presupuesto mensual que asigna este segmento para la compra de yogurt es en un 27% de \$41 a 55, mientras q el 0% de encuestados presupuestan un valor de \$10 a 25, esto representa el promedio de dinero que gasta este segmento al mes para comprar y vender yogurt.

7. ¿Qué marcas de yogurt compra actualmente usted?

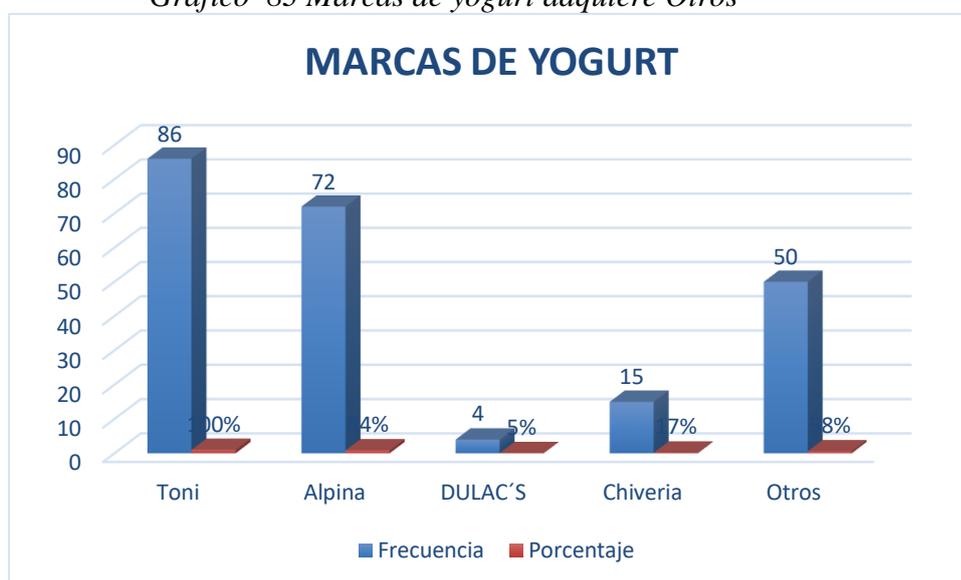
Tabla 89 Marcas de yogurt adquiere Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toni	86	100%
Alpina	72	84%
DULAC´S	4	5%
Chiveria	15	17%
Otros	50	58%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta empresa LABAC´L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 83 Marcas de yogurt adquiere Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC´L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las marcas que adquiere con frecuencia este segmento son en un 100% Toni y en un 84% Alpina, también adquieren otro tipo de marcas como Miraflores, Yeyis, y Parmalat, las cuales están posicionadas en el mercado, mientras que los niveles de consumo de yogurt Dulac`s y Chivería en la ciudad de Ibarra son bajos.

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con el servicio y producto que ofrecen sus proveedores de yogurt?

Tabla 90 Grado de satisfacción con proveedores Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	2	2%
Regular	5	6%
Aceptable	35	41%
Bueno	44	51%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 84 Grado de satisfacción con proveedores Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El grado de satisfacción que tiene este segmento con el servicio que ofrecen sus proveedores es en un 51% bueno, el 2% considera que el servicio es malo, lo cual puede ser por varias alternativas, sin embargo, el porcentaje más elevado muestra estar conforme o satisfecho con el servicio recibido.

9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt que ofrezca calidad y salud a un precio accesible?

Tabla 91 Disposición de compra nueva marca Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	64	74%
No	22	26%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 85 Disposición de compra nueva marca Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En base a los datos recopilados en las encuestas, se pudo determinar que el 74% de las personas pertenecientes a este segmento si estarían dispuestas a adquirir una nueva marca de yogurt, lo que representa una ventaja para la empresa LABAC`L, mientras que el 26% no estaría dispuesta a probar una nueva marca de yogurt.

3.5.6. Encuesta Consumidores

ESTUDIANTES

a) Ocupación:

Tabla 92 Ocupación de Consumidores Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	73	19%
Trabajador privado	92	24%
Trabajador Público	86	22%
Actividad Propia	62	16%
Otros	71	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 86 Ocupación de Consumidores Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la población encuestada los estudiantes conforman el 19 % del total demostrando la importancia de los estudiantes en el consumo de yogurt ya que estos suelen adquirir con mayor frecuencia este tipo de producto.

b) Edad:

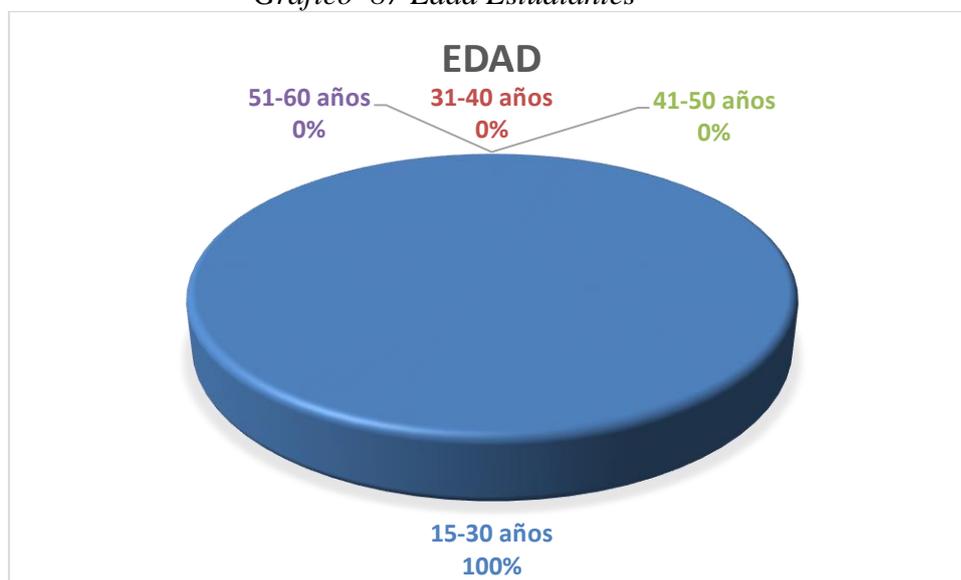
Tabla 93 Edad Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-30 años	73	100%
31-40 años	0	0%
41-50 años	0	0%
51-60 años	0	0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 87 Edad Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que conforman los estudiantes entre la edad de 15- 30 años son del 100 %, manifestando así que la mayoría de estudiantes son jóvenes.

1. Usted consume yogurt

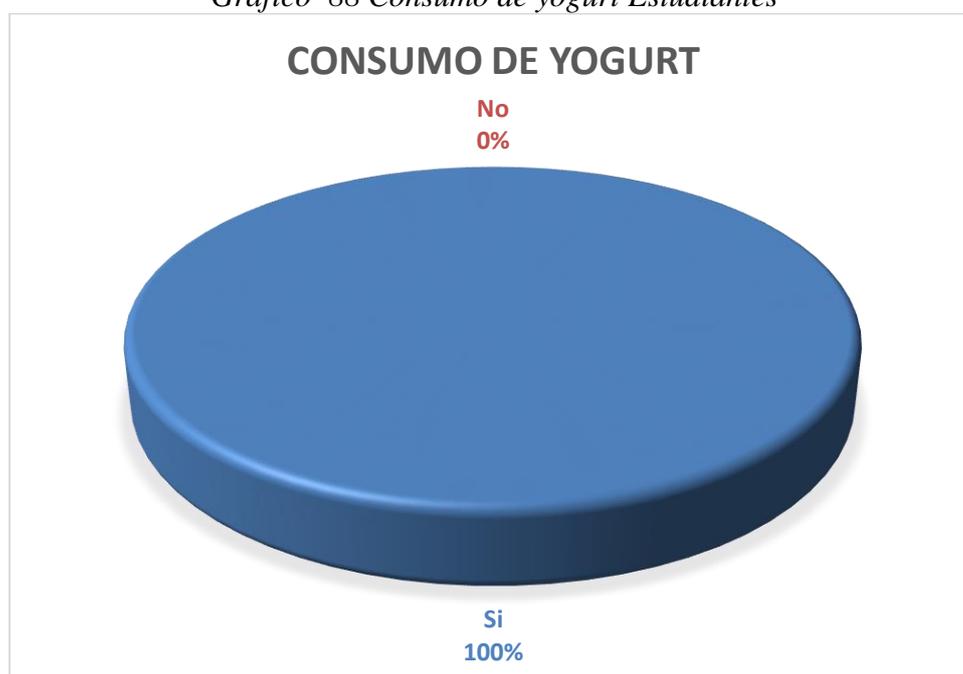
Tabla 94 Consumo de yogurt Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	100%
No	0	0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 88 Consumo de yogurt Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la ciudad de Ibarra el producto tiende a ser consumido normalmente por la población, quienes le consideran un producto saludable, delicioso y con varios beneficios nutricionales por lo cual se espera la aceptación de una nueva marca de yogurt.

2. ¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?

Tabla 95 Frecuencia de compra de tipo de yogurt Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebible	32	44%
Con trozos de fruta	22	30%
Natural	10	14%
Bajo en azúcar	9	12%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 89 Frecuencia de compra de tipo de yogurt Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados los estudiantes de la población de Ibarra representan entre la edad de 15- 30 años consumen el yogurt bebible con un 44 %, mientras que el yogurt bajo en azúcar es consumido por los consumidores en un 12 %, ya sea porque su sabor no es aceptado o desean lo tradicional.

3. Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.

Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

Galón

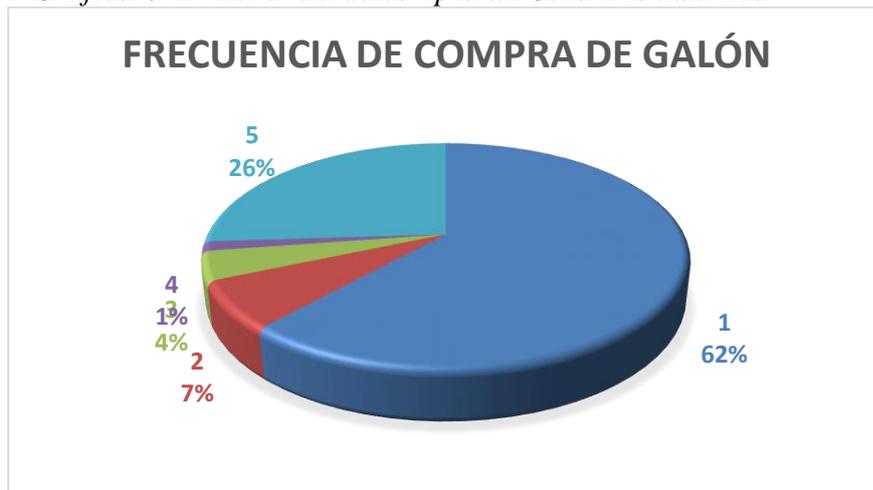
Tabla 96 Frecuencia de compra de Galón Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	45	62%
2	5	7%
3	3	4%
4	1	1%
5	19	26%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 90 Frecuencia de compra de Galón Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados los estudiantes de la población de Ibarra representan en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 26% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 62%, por lo que no se manifiesta el interés en la compra de un producto considerado grande o familiar.

Poma de 2 litros

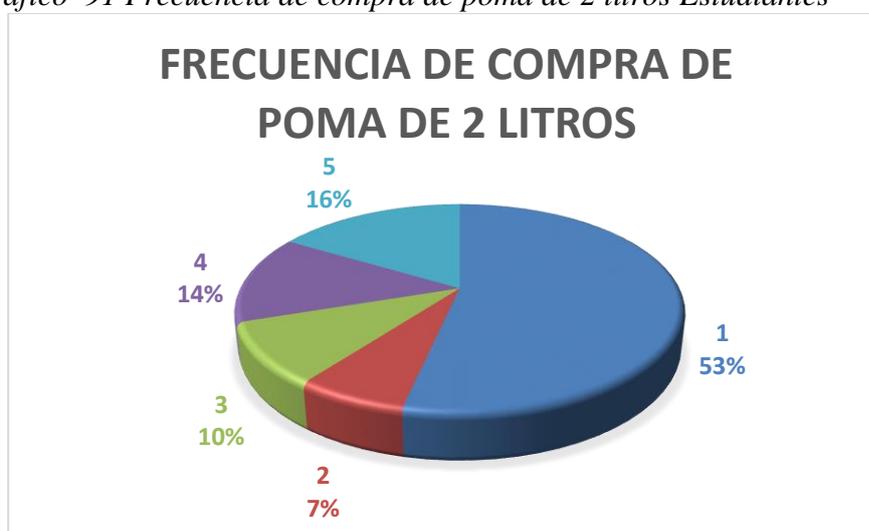
Tabla 97 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	39	53%
2	5	7%
3	7	10%
4	10	14%
5	12	16%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 91 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados los estudiantes de la población de Ibarra representan en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 16% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 53%, por lo que no se manifiesta el deseo de compra de este tipo de presentación.

Poma de 1 litro

Tabla 98 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	32	44%
2	4	5%
3	8	11%
4	9	12%
5	20	27%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 92 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que realizan los estudiantes de la población de Ibarra representan en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 27% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 44 %, por lo que no se manifiesta el deseo de compra de este tipo de presentación.

Frasco 500 ml

Tabla 99 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	40	55%
2	7	10%
3	6	8%
4	10	14%
5	10	14%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 93 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados los estudiantes de la población de Ibarra en un rango de 5 de mayor compra presentan un valor del 14% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 55%, por lo que no se manifiesta el deseo de compra de este tipo de presentación.

Frasco 250 ml

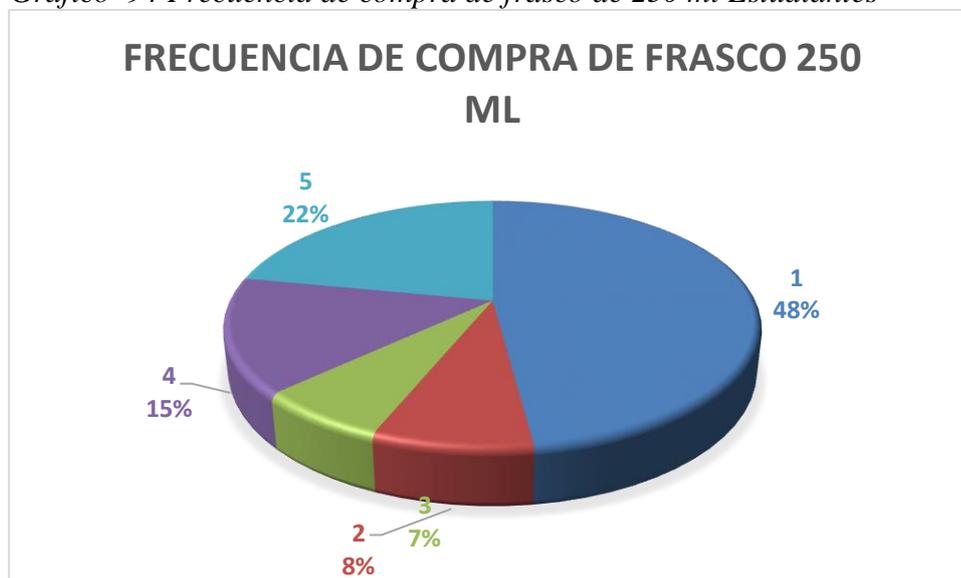
Tabla 100 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	35	48%
2	6	8%
3	5	7%
4	11	15%
5	16	22%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 94 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados los estudiantes de la población de Ibarra representan en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 22% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 48%, por lo que el producto no es consumido por la mayoría de la población encuestada con frecuencia.

Frasco 150 ml

Tabla 101 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	40	55%
2	4	5%
3	5	7%
4	10	14%
5	14	19%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 95 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que realizan los estudiantes de la población de Ibarra representan en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 19% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 55%, observándose que la población encuestada no desea los menores tamaños de las presentaciones.

Vaso con cereal 250 ml

Tabla 102 Frecuencia de compra de caso con cereal de 250 ml Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	32	44%
2	2	3%
3	4	5%
4	13	18%
5	22	30%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 96 Frecuencia de compra de caso con cereal de 250 ml Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra frecuente de un rango de 5 en un 30 % mientras que en un rango de 1 se obtuvo un 44 %, demostrando que dar un valor agregado como el cereal al yogurt determinara la compra de este tipo de presentación.

Vaso con cereal 150 ml

Tabla 103 Frecuencia de compra de caso con cereal de 150 ml Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	34	47%
2	4	5%
3	8	11%
4	7	10%
5	20	27%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 97 Frecuencia de compra de caso con cereal de 150 ml Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra frecuente de un rango de 5 en un 25 % mientras que en un rango de 1 se obtuvo un 48 %, observando que aunque no es frecuentemente comprado si es necesario la elaboración de este tipo de yogurt pero en menor cantidad.

4. Con qué frecuencia usted compra yogurt.

Tabla 104 Frecuencia de compra yogurt Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	11	15%
Dos o tres veces a la semana	18	25%
Semanalmente	22	30%
Cada 15 días	13	18%
Mensualmente	9	12%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 98 Frecuencia de compra yogurt Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra del yogurt mayoritariamente a la semana con un porcentaje del 30% y con menor valor se encuentra en un 12% mensualmente, demostrando que, aunque el producto no es frecuentemente adquirido si muestra una predisposición de compra.

5. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

Tabla 105 Presupuesto mensual compra de yogurt Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1 a 4	25	34%
\$ 5 a 9	32	44%
\$ 10 a 14	11	15%
\$ 15 a 19	5	7%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 99 Presupuesto mensual compra de yogurt Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza un gasto en la compra de yogurt de \$ 5 a 9 con un valor del 44 %, y con un valor del 7% de \$ 15 a 19, indicando que los consumidores no están dispuestos a gastar más de \$ 15 mensuales por el yogurt.

6. Las siguientes preguntas corresponden a las características que usted prefiere al momento de comprar yogurt. Señale las opciones a su elección.

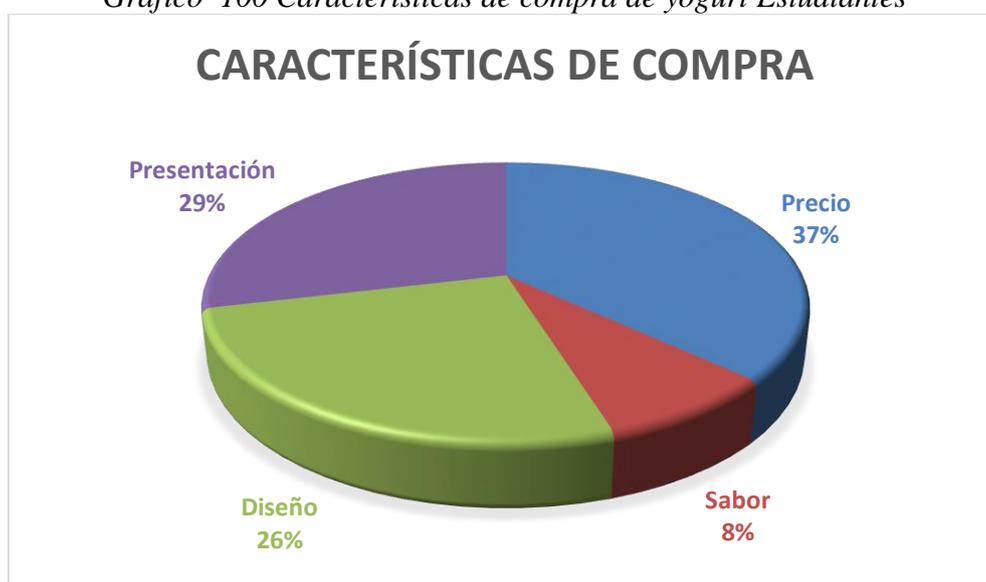
Tabla 106 Características de compra de yogurt Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	27	37%
Sabor	6	8%
Diseño	19	26%
Presentación	21	29%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 100 Características de compra de yogurt Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza la adquisición de yogurt para los estudiantes Ibarreños prefieren un producto económico del 37% y lo menos importante para ellos es el sabor con un 8%.

7. ¿Cuál es el regalo que le gustaría recibir al momento de comprar yogurt?

Tabla 107 Tipo de promoción preferida Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Figuras de acción	14	19%
Stickers	18	25%
Gomas de mascar	15	21%
Otros	26	36%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 101 Tipo de promoción preferida Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que realizan actividades propias o son dueños de negocios de entre 15 y 30 años prefieren recibir otro tipo de promociones con un 37%, seguido por los stickers, por lo que se deberán dar nuevas promociones para atraer a este tipo de consumidores.

8. ¿Si en la ciudad de Ibarra se va ampliar una empresa productora de yogurt que brinde mejor salud, higiene a un menor precio, usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 108 Disposición de compra de nueva marca de yogurt Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	89%
No	8	11%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 102 Disposición de compra de nueva marca de yogurt Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que son estudiantes de entre 15 y 30 años están al 89% dispuestos a adquirir una nueva marca de yogurt.

9. ¿Usted cree que el precio que ofrecen otras marcas de yogurt es?

Tabla 109 Opinión de precios de otras marcas Estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	20	27%
Regular	32	44%
Bueno	21	29%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 103 Opinión de precios de otras marcas Estudiantes



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida de los estudiantes encuestados los precios de otras marcas no son aceptables, ya que se ha respondido en un 42% que el precio es regular, por lo cual se debe ofrecer un producto más económico.

TRABAJADORES PRIVADOS

a) Ocupación:

Tabla 110 Ocupación Trabajadores privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	73	19%
Trabajador privado	92	24%
Trabajador Público	86	22%
Actividad Propia	62	16%
Otros	71	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 104 Ocupación Trabajadores privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a la población de Ibarra se pudo determinar que el 24% pertenece a un segmento de trabajadores privados, quienes colaboraron brindando información sobre el consumo de yogurt.

b) Edad:

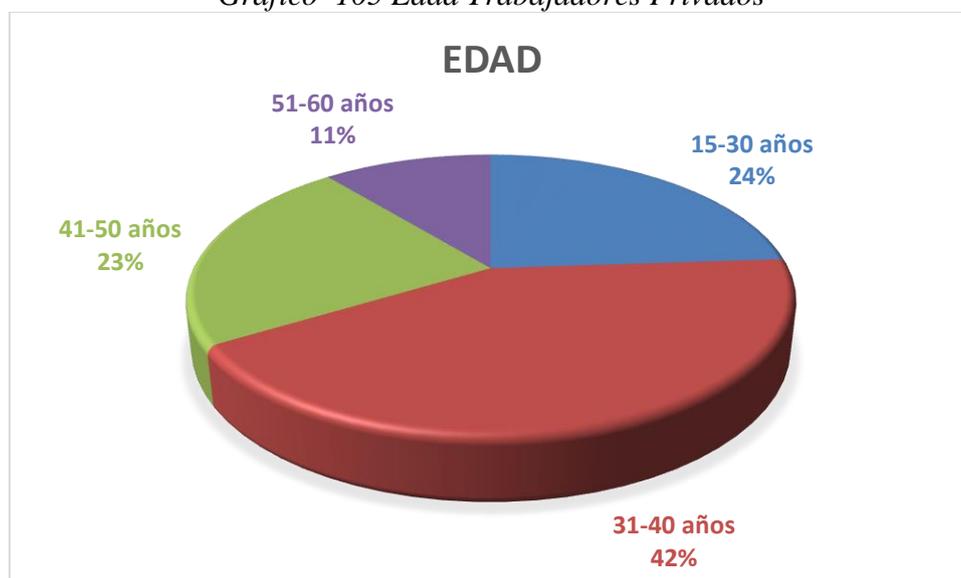
Tabla 111 Edad Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-30 años	22	24%
31-40 años	39	42%
41-50 años	21	23%
51-60 años	10	11%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 105 Edad Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En base a las encuestas realizadas se determinó que el 42% de la población pertenece a un rango de edad entre 31 a 40 años, y el 11% pertenece a un rango de edad entre 51 a 60 años, datos que serán tomados en consideración para medir el análisis de consumo de los clientes.

1. Usted consume yogurt

Tabla 112 Consumo de yogurt Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	100%
No	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 106 Consumo de yogurt Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Se pudo determinar que la población que pertenece a este segmento si consume yogurt en un 100% , lo cual beneficia a la obtención de información para este estudio de mercado.

2. ¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?

Tabla 113 Frecuencia de compra de tipo de yogurt Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebible	40	43%
Con trozos de fruta	26	28%
Natural	15	16%
Bajo en azúcar	11	12%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 107 Frecuencia de compra de tipo de yogurt Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información analizada en las encuestas, se pudo conocer qué tipo de yogurt es el que más frecuente consumir la población de este segmento, determinando así que el yogurt bebible es el más consumido, con un 44%, seguido del yogurt con trozos de frutas con un 28%, el yogurt natural tiene un 16% de preferencia de consumo y el yogurt bajo en azúcar únicamente cuenta con un 12%.

3. Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.

Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

Galón

Tabla 114 Frecuencia de compra de Galón Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	53	58%
2	14	15%
3	6	7%
4	6	7%
5	13	14%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 108 Frecuencia de compra de Galón Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El yogurt de galón no es un producto que sea adquirido con una frecuencia alta, lo que se pudo observar en los datos obtenidos en las encuestas, ya que únicamente el 14% de la población adquiere este producto en un rango de 5, mientras que el 58% lo adquiere en un rango de 1, lo que significa que esta presentación no es de alto consumo.

Poma de 2 litros

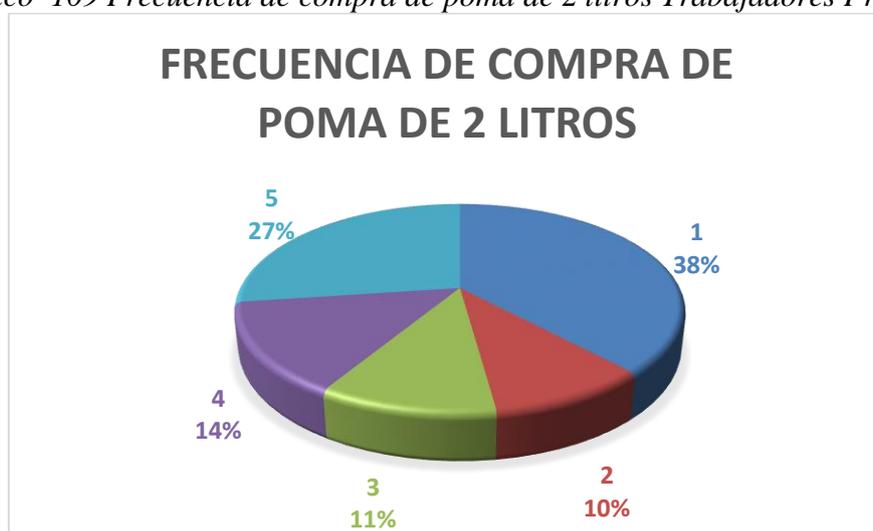
Tabla 115 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	35	38%
2	9	10%
3	10	11%
4	13	14%
5	25	27%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 109 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El consumo de la presentación de yogurt de 2 litros representa un 27% en un rango de 5, mientras que el 38% de la población encuestada no tiene tanta preferencia al comprar este producto en un rango de 1.

Poma de 1 litro

Tabla 116 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	34	37%
2	11	12%
3	11	12%
4	14	15%
5	22	24%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 110 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La frecuencia de adquisición del yogurt en envase de 1 litro es de 24% en un rango de 5, y del 37% en un rango de 1, lo que significa que esta presentación no es una de las preferidas de los consumidores de yogurt, que pertenecen a este segmento.

Frasco 500 ml

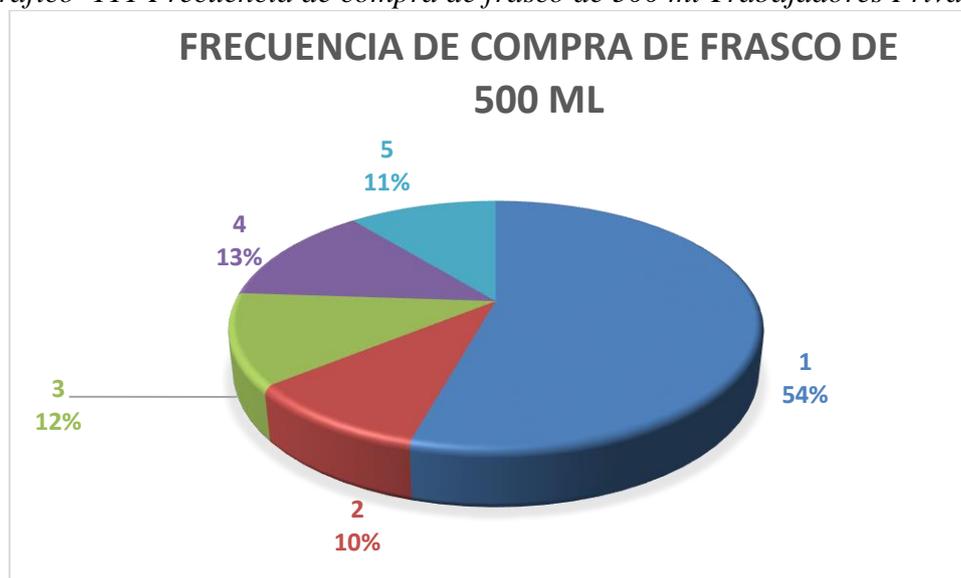
Tabla 117 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	50	54%
2	9	10%
3	11	12%
4	12	13%
5	10	11%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 111 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En este segmento se pudo analizar que la frecuencia de consumo de yogurt de medio litro es baja, ya que el 11% de la población encuestada adquiere esta presentación en un rango de 5, a diferencia del 54% que lo consume en un rango de 1 lo que representa que esta presentación no es tan agradable para la población.

Frasco 250 ml

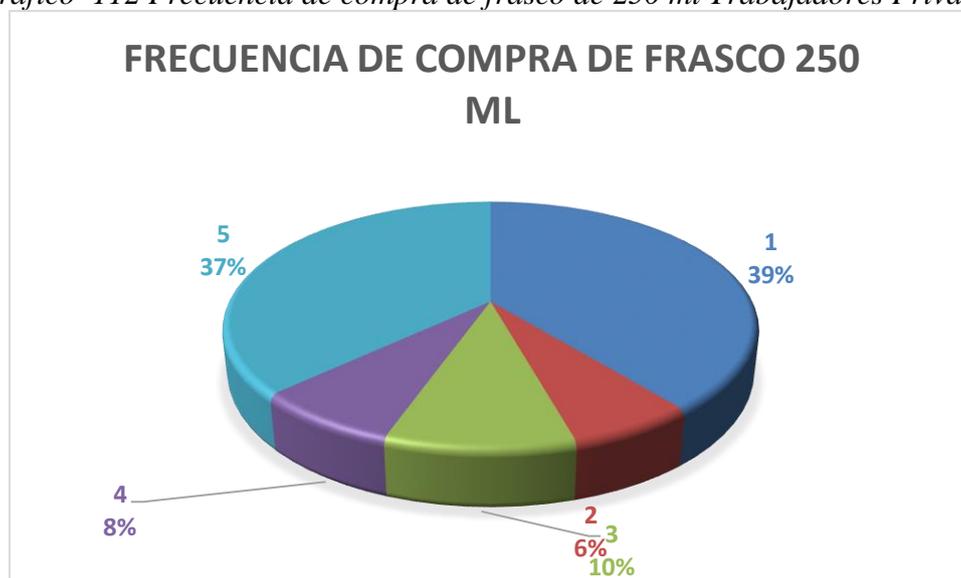
Tabla 118 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	36	39%
2	6	7%
3	9	10%
4	7	8%
5	34	37%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 112 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El envase de frasco de 250 ml es uno de los más consumidos por las personas que pertenecen a este segmento, lo cual se refleja en que el 37% de la población adquieren esta presentación en una frecuencia de 5, y el 39% lo hace en una frecuencia de 1.

Frasco 150 ml

Tabla 119 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	40	43%
2	18	20%
3	11	12%
4	10	11%
5	13	14%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 113 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 14% de la población de este segmento adquiere esta presentación de yogurt en una frecuencia de 5, el cual es un porcentaje bajo en relación al 43% de las personas que lo consumen en una frecuencia de 1, lo que representa que el frasco de 150 ml no es adquirido con frecuencia.

Vaso con cereal 250 ml

Tabla 120 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	34	37%
2	14	15%
3	8	9%
4	12	13%
5	24	26%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 114 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El vaso con cereal de 250 ml es una de las presentaciones preferidas por los consumidores en base al análisis de datos obtenidos en las encuestas, ya que el 26% de la población encuestada de este segmento adquiere esta presentación en un rango de 5, y el 37% casi no lo consume.

Vaso con cereal 150 ml

Tabla 121 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	43	47%
2	15	16%
3	8	9%
4	13	14%
5	13	14%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 115 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En base a la información recolectada en las encuestas se pudo determinar que el 14% de la población adquiere este producto en una frecuencia de 5, y el 47% no lo consume, este porcentaje es elevado y significa que esta presentación de yogurt no es de las preferidas por los clientes.

4. Con qué frecuencia usted compra yogurt.

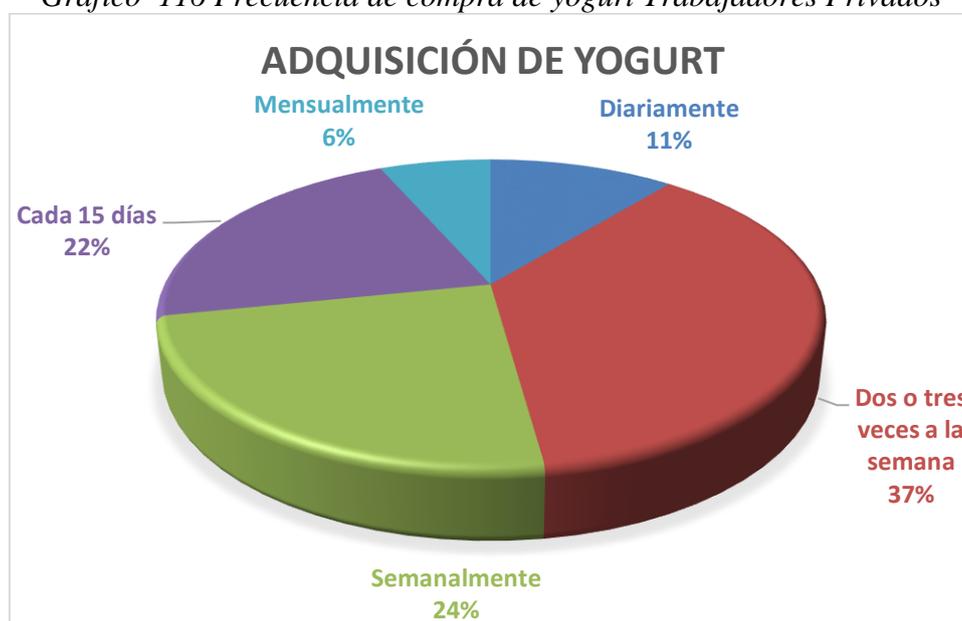
Tabla 122 Frecuencia de compra de yogurt Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	10	11%
Dos o tres veces a la semana	34	37%
Semanalmente	22	24%
Cada 15 días	20	22%
Mensualmente	6	7%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 116 Frecuencia de compra de yogurt Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La frecuencia de compra del producto es un factor importante que se debe considerar, dentro de los datos obtenidos en las encuestas se pudo conocer que las personas prefieren adquirir el yogurt en un rango de dos a tres veces semanales, lo cual se refleja en un 37%, mientras que la compra mensual es la menos utilizada por las personas, lo cual se refleja en un 6% de la información recolectada.

5. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

Tabla 123 Presupuesto mensual en la compra de yogurt trabajadores privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1 a 4	12	13%
\$ 5 a 9	26	28%
\$ 10 a 14	34	37%
\$ 15 a 19	20	22%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 117 Presupuesto mensual en la compra de yogurt trabajadores privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la información recolectada mediante las encuestas se pudo determinar que este segmento de mercado fija en un 37% un presupuesto de entre \$10 a 14, y el 13% asigna un presupuesto mensual de \$1 a 4 en cuanto a la compra e yogurt.

6. Las siguientes preguntas corresponden a las características que usted prefiere al momento de comprar yogurt. Señale las opciones a su elección.

Tabla 124 Características de preferencia de consumo Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	27	29%
Sabor	41	45%
Diseño	9	10%
Presentación	15	16%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 118 Características de preferencia de consumo Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las características de los productos son factores importantes para el consumo y preferencia de un producto, en este segmento se pudo determinar que las personas consideran como característica principal el sabor, en un 45%, mientras que el 10% considera que el diseño es la principal característica para la adquisición de yogurt.

7. ¿Cuál es el regalo que le gustaría recibir al momento de comprar yogurt?

Tabla 125 Tipo de promoción preferida Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Figuras de acción	14	15%
Stickers	29	32%
Gomas de mascar	24	26%
Otros	25	27%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 119 Tipo de promoción preferida Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las promociones atraen a los clientes para que elijan cierto producto, en base a las encuestas realizadas se pudo conocer que en la compra de yogurt el 32% de las personas encuestadas prefieren recibir como obsequio stickers, mientras que el 15% prefiere recibir figuras de acción.

8. ¿Si en la ciudad de Ibarra se va ampliar una empresa productora de yogurt que brinde mejor salud, higiene a un menor precio, usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 126 Disposición de compra yogurt Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	85	92%
No	7	8%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 120 Disposición de compra yogurt Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las personas encuestadas están dispuestas a consumir una nueva marca de yogurt en un 92%, mientras que tan solo el 8% de los encuestados no estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt, en base a que el porcentaje mayor si está dispuesto a comprar y probar una nueva marca esto representa una ventaja para que la empresa LABAC`L ofrezca sus productos.

9. ¿Usted cree que el precio que ofrecen otras marcas de yogurt es?

Tabla 127 Opinión de precios de otras marcas de yogurt Trabajadores Privados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	28	30%
Regular	35	38%
Bueno	29	32%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 121 Opinión de precios de otras marcas de yogurt Trabajadores Privados



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 38% de las personas encuestadas consideran que el precio del producto que adquieren es regular, mientras que el 30% de las personas considera que el precio es malo en comparación a la calidad del producto.

TRABAJADORES PÚBLICOS

a) Ocupación:

Tabla 128 Ocupación Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	73	19%
Trabajador privado	92	24%
Trabajador Público	86	22%
Actividad Propia	62	16%
Otros	71	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 122 Ocupación Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los trabajadores públicos representan el 22% de las encuestas realizadas con la finalidad de conocer las tendencias del consumo de yogurt, así como su frecuencia, esta información fue analizada en base a los datos obtenidos.

b) Edad:

Tabla 129 Edad Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-30 años	18	21%
31-40 años	26	30%
41-50 años	28	33%
51-60 años	14	16%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 123 Edad Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 33% de las personas encuestadas está dentro del rango de edad de 41 a 50 años, y el 16% de las personas está en edad de 51 a 60 años.

1. Usted consume yogurt

Tabla 130 Consumo de yogurt Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	100%
No	0	0%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 124 Consumo de yogurt Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El 100% de los trabajadores públicos encuestados si consume yogurt, este segmento brindó información relevante sobre el consumo de yogurt, así como sus preferencias y frecuencia de compra.

2. ¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?

Tabla 131 Frecuencia de tipo de yogurt Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebible	39	45%
Con trozos de fruta	27	31%
Natural	7	8%
Bajo en azúcar	13	15%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 125 Consumo de yogurt Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El tipo de yogurt que prefieren consumir los trabajadores privados es en un 45% el yogurt bebible, porcentaje elevado en comparación al 8% que prefiere consumir yogurt natural, esta información se recopiló en las encuestas levantadas a la población.

3. Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.

Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

Galón

Tabla 132 Frecuencia de compra de Galón Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	43	50%
2	11	13%
3	11	13%
4	6	7%
5	15	17%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 126 Frecuencia de compra de Galón Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las personas de este segmento adquieren yogurt en una presentación de galón en un porcentaje muy bajo, ya que tan solo el 17% de las personas consume este producto con una frecuencia de 5, mientras que el 50% consume esta presentación en una frecuencia de 1.

Poma de 2 litros

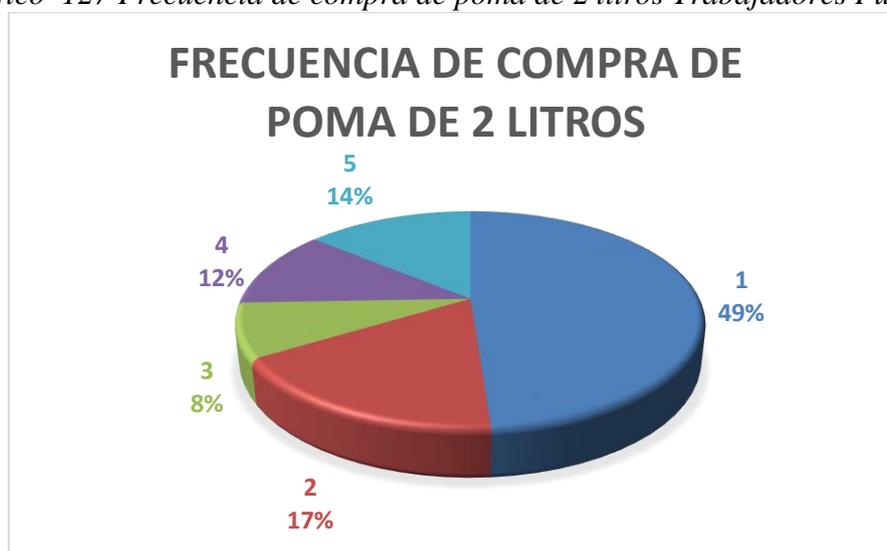
Tabla 133 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	42	49%
2	15	17%
3	7	8%
4	10	12%
5	12	14%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 127 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La presentación de poma de 2 litros no es tan consumida por la población de este segmento, ya que el 14% de las personas adquiere esta presentación en una frecuencia de 5, mientras que el 49% consume este producto en una frecuencia de 1.

Poma de 1 litro

Tabla 134 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	22	26%
2	13	15%
3	9	10%
4	16	19%
5	26	30%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 128 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los trabajadores públicos si tienden a consumir yogurt en un envase de 1 litro, lo cual se puede evidenciar en que el 30% de la población compra este producto en una frecuencia de 5, y el 26% lo adquiere en una frecuencia de 1, lo que significa que esta presentación es una de las preferidas por este segmento.

Frasco 500 ml

Tabla 135 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	42	49%
2	9	10%
3	8	9%
4	13	15%
5	14	16%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 129 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El frasco de medio litro no es uno de los preferidos por los consumidores de este segmento, ya que el 16% de las personas adquiere este producto en una frecuencia de 5 y el 49% casi nunca adquiere esta presentación de yogurt.

Frasco 250 ml

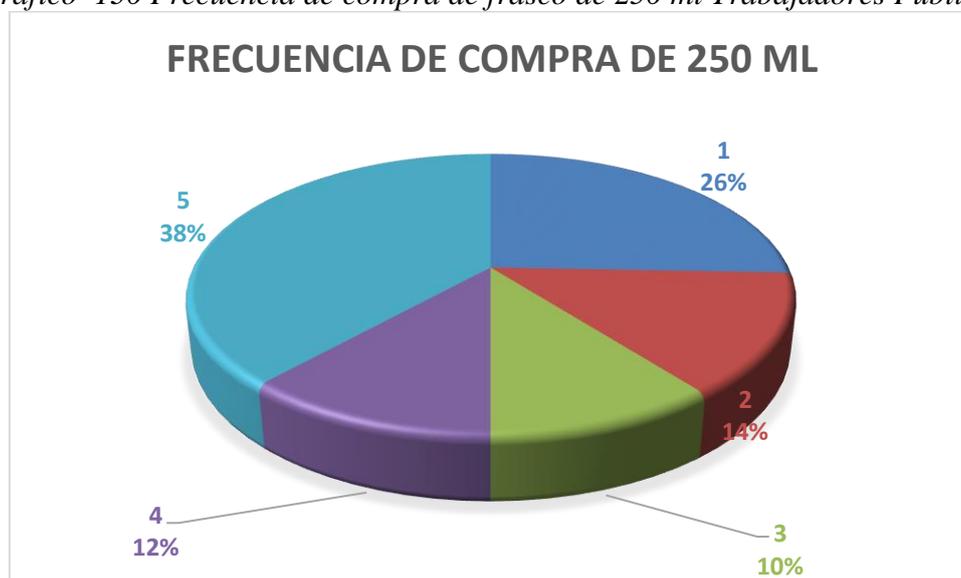
Tabla 136 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	22	26%
2	12	14%
3	9	10%
4	10	12%
5	33	38%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 130 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En base a la información recopilada en las encuestas se pudo determinar que el frasco de 250 ml es una de las presentaciones que prefiere consumir los trabajadores públicos, ya que el 38% de las personas adquieren este producto en una frecuencia de 5, mientras que el 26% lo adquiere en una frecuencia de 1.

Frasco 150 ml

Tabla 137 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	35	41%
2	10	12%
3	11	13%
4	13	15%
5	17	20%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 131 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El frasco de 150 ml no tiene una frecuencia de consumo tan elevada, ya que el 20% de las personas que incluyen este segmento supieron manifestar que adquieren este producto en un rango de 5, mientras que el 41% no adquiere esta presentación de yogurt.

Vaso con cereal 250 ml

Tabla 138 Frecuencia de compra de vaso con cereal 250 ml Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	29	34%
2	2	2%
3	13	15%
4	8	9%
5	34	40%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 132 Frecuencia de compra de vaso con cereal 250 ml Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En base a los datos obtenidos en las encuestas se pudo determinar que el vaso con cereal de 250 ml es una de las presentaciones preferidas por los consumidores de este segmento, ya que el 40% adquiere este producto en una frecuencia de 5, y el 34% no lo consume.

Vaso con cereal 150 ml

Tabla 139 Frecuencia de compra de vaso con cereal 150 ml Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	45	52%
2	7	8%
3	11	13%
4	11	13%
5	12	14%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 133 Frecuencia de compra de vaso con cereal 150 ml Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El consumo de vaso de yogurt con cereal de 150 ml no es tan elevado, ya que según los datos obtenidos de los consumidores de este segmento se pudo identificar que el 14% de las personas compra este producto con una frecuencia de 5, mientras que el 52% de las personas no adquieren este tipo de presentación.

4. Con qué frecuencia usted compra yogurt.

Tabla 140 Frecuencia de compra de yogurt Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	9	10%
Dos o tres veces a la semana	31	36%
Semanalmente	19	22%
Cada 15 días	20	23%
Mensualmente	7	8%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 134 Frecuencia de compra de yogurt Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La frecuencia de compra de los consumidores varía, en este segmento de mercado se pudo determinar que la mayoría de las personas adquieren yogurt en un 36% de dos a tres veces a la semana, y el 8% compra su yogurt preferido mensualmente.

5. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

Tabla 141 Asignación de presupuesto mensual Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1 a 4	17	20%
\$ 5 a 9	24	28%
\$ 10 a 14	31	36%
\$ 15 a 19	14	16%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 135 Asignación de presupuesto mensual Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas se pudo determinar que el presupuesto mensual que las personas asignan para la adquisición de yogurt es en un 36% de \$10 a 14, mientras que el presupuesto menor es en un 16% de \$15 a 19.

6. Las siguientes preguntas corresponden a las características que usted prefiere al momento de comprar yogurt. Señale las opciones a su elección.

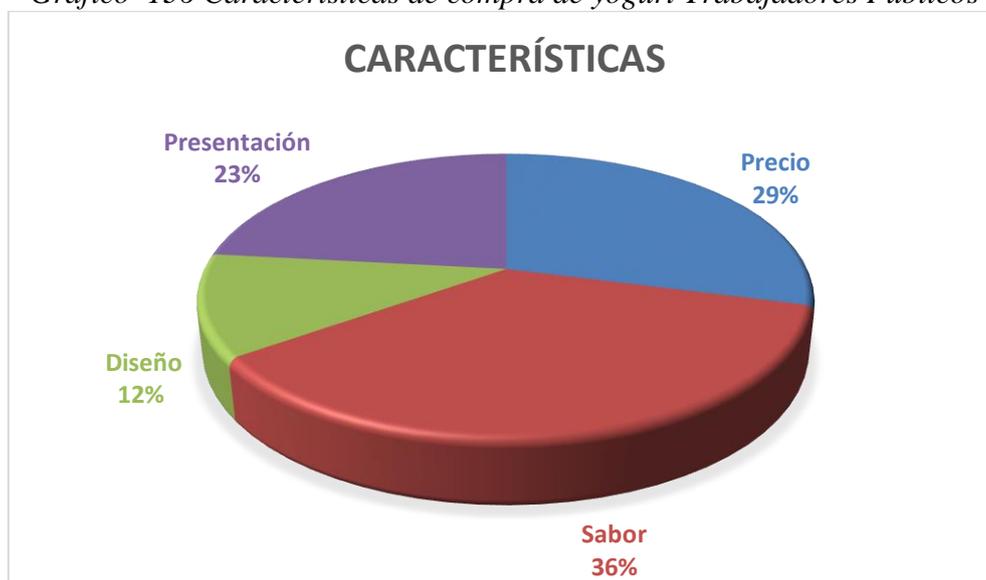
Tabla 142 Características de compra de yogurt Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	25	29%
Sabor	31	36%
Diseño	10	12%
Presentación	20	23%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 136 Características de compra de yogurt Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En base a la información obtenida en las encuestas se pudo conocer la preferencia en cuanto a las características que consideran importantes los consumidores de este segmento al momento de adquirir yogurt, y se determinó que el 36% eligen el producto por el sabor, y el 12% lo elige por el diseño.

7. ¿Cuál es el regalo que le gustaría recibir al momento de comprar yogurt?

Tabla 143 Promociones preferidas Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Figuras de acción	23	27%
Stickers	9	10%
Gomas de mascar	25	29%
Otros	29	34%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 137 Promociones preferidas Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las promociones que se ofrecen en los productos son consideradas importantes para los consumidores, de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas se conoció que el 34% de la población perteneciente a este segmento prefiere recibir otro tipo de presentaciones, y el 10% gusta de recibir stickers como promociones de la compra de yogurt.

8. ¿Si en la ciudad de Ibarra se va ampliar una empresa productora de yogurt que brinde mejor salud, higiene a un menor precio, usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 144 Disposición de compra Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	94%
No	5	6%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 138 Disposición de compra Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La disponibilidad de compra de yogurt por parte de este segmento es en un 94% favorable, lo cual representa una ventaja para que la empresa LABAC`L pueda ofrecer sus productos en la ciudad de Ibarra, ya que tan solo el 6% de las personas que abarcan este segmento no están dispuestas a probar una nueva marca de yogurt.

9. ¿Usted cree que el precio que ofrecen otras marcas de yogurt es?

Tabla 145 Opinión de precios de otras marcas Trabajadores Públicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	28	33%
Regular	33	38%
Bueno	25	29%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 139 Opinión de precios de otras marcas Trabajadores Públicos



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El precio al que adquieren sus distintas presentaciones de yogurt es en un 38% considerado como regular para este segmento de mercado, y el 29% de las personas consideran que el precio es bueno o adecuado para el tipo de producto que compran.

ACTIVIDAD PROPIA

a) Ocupación:

Tabla 146 Ocupación de Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	73	19%
Trabajador privado	92	24%
Trabajador Público	86	22%
Actividad Propia	62	16%
Otros	71	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 140 Ocupación de Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida a través de las encuestas se puede observar que existe personas que tienen o son propietarios de sus propios negocios y se dedican a producir o comercializar productos o servicios los cuales consumen yogurt representando con un porcentaje del 16 %.

b) Edad:

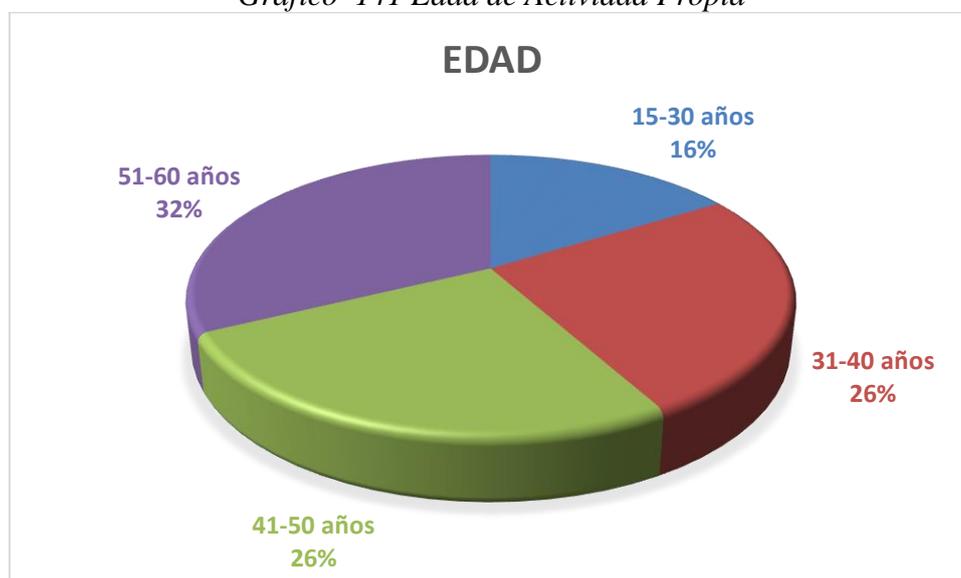
Tabla 147 Edad de Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-30 años	10	16%
31-40 años	16	26%
41-50 años	16	26%
51-60 años	20	32%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 141 Edad de Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la población encuestada en la ciudad de Ibarra de las personas que realizan actividades propias con un mayor porcentaje se destacan de entre 41 a 50 años constituyen un 26%, al igual que la edad de entre 31-40 años.

1. Usted consume yogurt

Tabla 148 Consumo de yogurt Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	62	100%
No	0	0%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 142 Consumo de yogurt Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la ciudad de Ibarra el producto tiende a ser consumido normalmente por la población, quienes le consideran un producto saludable, delicioso y con varios beneficios nutricionales por lo cual se espera la aceptación de una nueva marca de yogurt.

2. ¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?

Tabla 149 Preferencia tipo de yogurt Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebible	29	47%
Con trozos de fruta	13	21%
Natural	11	18%
Bajo en azúcar	9	15%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 143 Preferencia tipo de yogurt Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que realizan tienen actividades o negocios propios consumen el yogurt bebible con un 47 %, mientras que el yogurt bajo en azúcar es consumido tan solo por el 14% de los consumidores, ya sea porque su sabor no es aceptado o desean lo tradicional.

3. Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.

Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

Galón

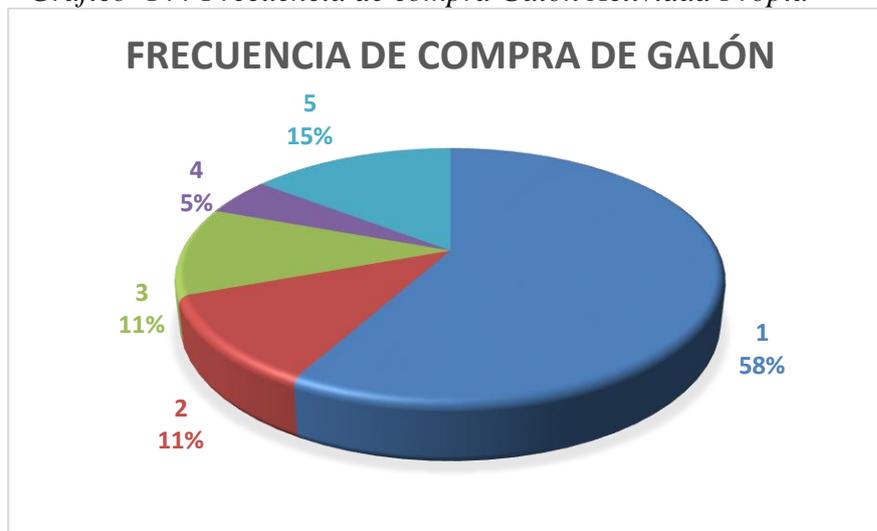
Tabla 150 Frecuencia de compra Galón Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	36	58%
2	7	11%
3	7	11%
4	3	5%
5	9	15%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 144 Frecuencia de compra Galón Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que realizan tienen actividades o negocios propios representan en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 15% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 58%, por lo que no se manifiesta el interés en la compra de un producto considerado grande o familiar.

Poma de 2 litros

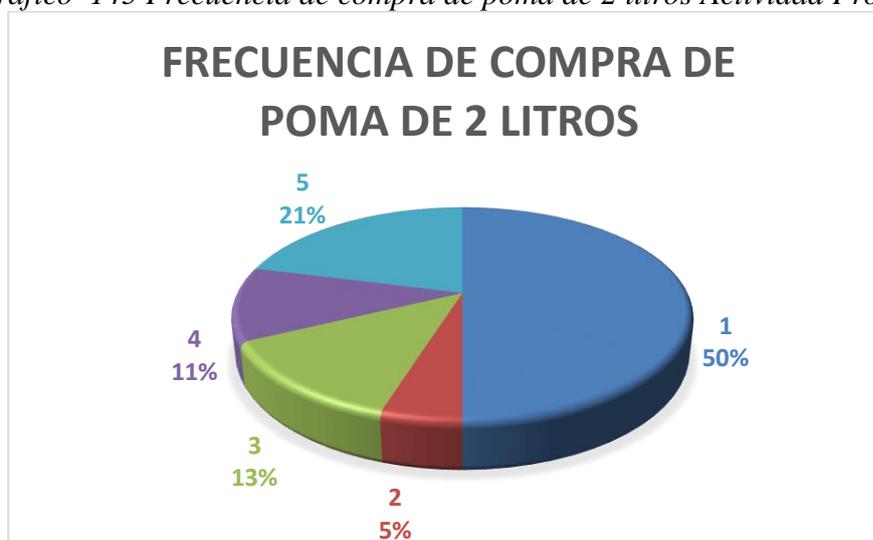
Tabla 151 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	31	50%
2	3	5%
3	8	13%
4	7	11%
5	13	21%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 145 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que realizan tienen actividades o negocios propios representan entre en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 21% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 50%, por lo que no se manifiesta el deseo de compra de este tipo de presentación.

Poma de 1 litro

Tabla 152 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	21	34%
2	3	5%
3	4	6%
4	10	16%
5	24	39%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 146 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que realizan tienen actividades o negocios propios representan entre un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 39% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 34 %, por lo que no se manifiesta el deseo de compra de este tipo de presentación.

Frasco 500 ml

Tabla 153 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	27	44%
2	15	24%
3	4	6%
4	8	13%
5	8	13%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 147 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que realizan tienen actividades o negocios propios representan en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 13% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 44%, por lo que no se manifiesta el deseo de compra de este tipo de presentación.

Frasco 250 ml

Tabla 154 Tabla Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	28	45%
2	5	8%
3	5	8%
4	8	13%
5	16	26%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 148 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que realizan tienen actividades o negocios propios representan en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 26% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 45%, por lo que el producto no es consumido por la mayoría de la población encuestada con frecuencia.

Frasco 150 ml

Tabla 155 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	34	55%
2	8	13%
3	5	8%
4	7	11%
5	8	13%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 149 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Según los datos encuestados las personas que realizan tienen actividades o negocios propios representan en un rango de 5 de mayor compra presenta un valor del 13% mientras que el de menor compra en un rango de 1 se encuentra el 55%, observándose que la población encuestada prefiere un producto práctico, cómodo y económico.

Vaso con cereal 250 ml

Tabla 156 Frecuencia de vaso con cereal de 250 ml Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	25	40%
2	4	6%
3	5	8%
4	4	6%
5	24	39%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 150 Frecuencia de vaso con cereal de 250 ml Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra frecuente de un rango de 5 en un 39 % mientras que en un rango de 1 se obtuvo un 40 %, demostrando que dar un valor agregado como el cereal al yogurt determinara la compra de este tipo de presentación.

Vaso con cereal 150 ml

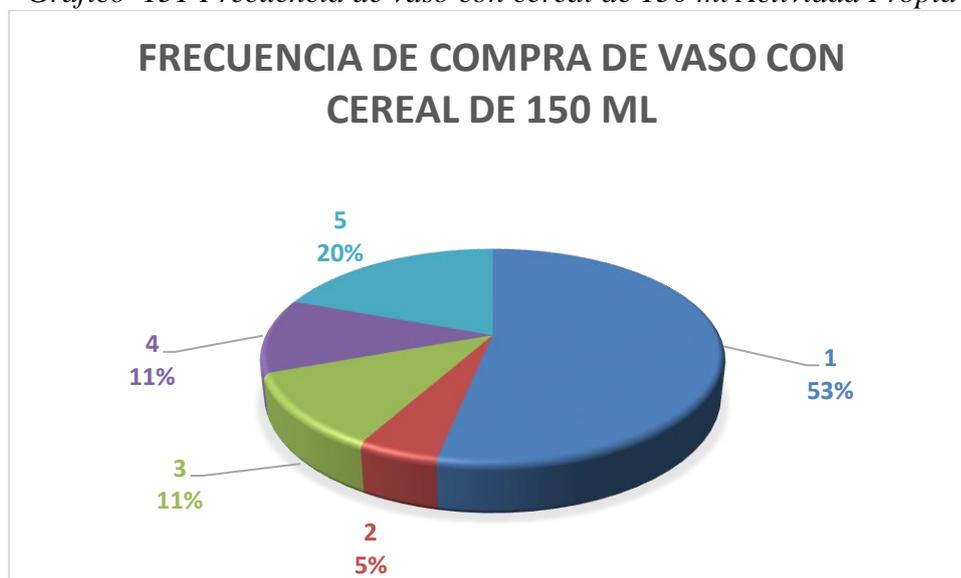
Tabla 157 Frecuencia de vaso con cereal de 150 ml Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	33	53%
2	3	5%
3	7	11%
4	7	11%
5	12	19%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 151 Frecuencia de vaso con cereal de 150 ml Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra frecuente de un rango de 5 en un 20 % mientras que en un rango de 1 se obtuvo un 53 %, observando que aunque no es frecuentemente comprado si es necesario la elaboración de este tipo de yogurt pero en menor cantidad.

4. Con qué frecuencia usted compra yogurt.

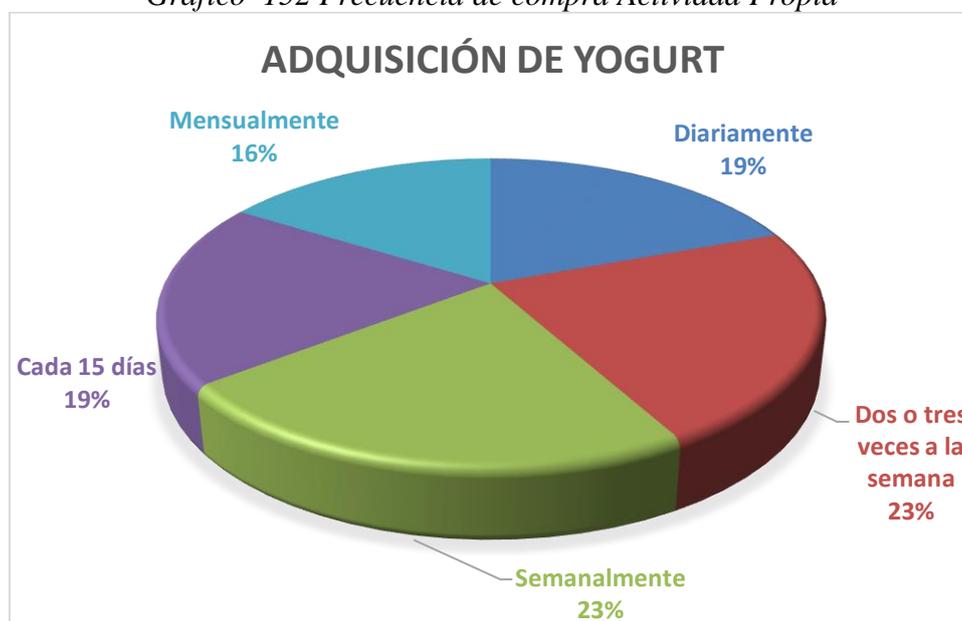
Tabla 158 Frecuencia de compra Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	12	19%
Dos o tres veces a la semana	14	23%
Semanalmente	14	23%
Cada 15 días	12	19%
Mensualmente	10	16%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 152 Frecuencia de compra Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra del yogurt mayoritariamente a la semana y dos o tres veces a la semana con un porcentaje del 23% y con menor valor se encuentra en un 16% mensualmente, demostrando que, el producto es frecuentemente adquirido si muestra una predisposición de compra.

5. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

Tabla 159 Presupuesto mensual Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1 a 4	14	23%
\$ 5 a 9	21	34%
\$ 10 a 14	15	24%
\$ 15 a 19	12	19%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 153 Presupuesto mensual Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza un gasto en la compra de yogurt de \$ 5 a 9 con un valor del 34 %, y con un valor del 19% de \$ 15 a 19, indicando que los consumidores no están dispuestos a gastar más de \$ 15 mensuales por el yogurt.

6. Las siguientes preguntas corresponden a las características que usted prefiere al momento de comprar yogurt. Señale las opciones a su elección.

Tabla 160 Características de compra Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	15	24%
Sabor	34	55%
Diseño	4	6%
Presentación	9	15%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 154 Características de compra Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza la adquisición de yogurt para las personas dedicadas a realizar actividades propias o con negocios propios prefieren un producto delicioso o sabor en un 55% y lo menos importante para ellos es el diseño con un valor del 6%.

7. ¿Cuál es el regalo que le gustaría recibir al momento de comprar yogurt?

Tabla 161 Promoción preferida Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Figuras de acción	10	16%
Stickers	12	19%
Gomas de mascar	10	16%
Otros	30	48%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 155 Promoción preferida Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que realizan actividades propias o son dueños de negocios prefieren recibir otro tipo de promociones con un 49% por lo que se deberá de agregar más promociones para llamar la atención de este tipo de consumidor.

8. ¿Si en la ciudad de Ibarra se va ampliar una empresa productora de yogurt que brinde mejor salud, higiene a un menor precio, usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 162 Disposición de compra Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	95%
No	3	5%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 156 Disposición de compra Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que realizan actividades propias o son dueños de negocios el 95% estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt.

9. ¿Usted cree que el precio que ofrecen otras marcas de yogurt es?

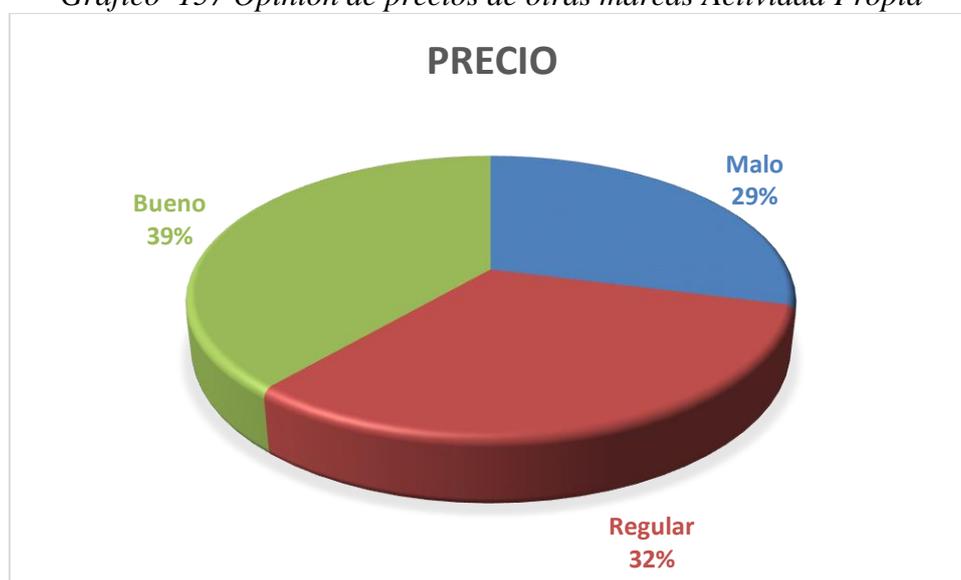
Tabla 163 Opinión de precios de otras marcas Actividad Propia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	18	29%
Regular	20	32%
Bueno	24	39%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 157 Opinión de precios de otras marcas Actividad Propia



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Con los datos obtenidos en la encuesta en las personas que realizan actividades propias o tienen negocios los precios de otras marcas no son aceptables, ya que se ha respondido en un 38% que el precio es regular, por lo cual se debe ofrecer un producto más económico.

OTROS

a) Ocupación:

Tabla 164 Ocupación Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	73	19%
Trabajador privado	92	24%
Trabajador Público	86	22%
Actividad Propia	62	16%
Otros	71	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 158 Ocupación Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

El segmento otros ocupan un 19% de la población encuestada, las personas que ocupan este segmento son amas de casa, jubilados y personas que ejercen distintas actividades económicas, quienes aportaron con información sobre el consumo de yogurt.

b) Edad:

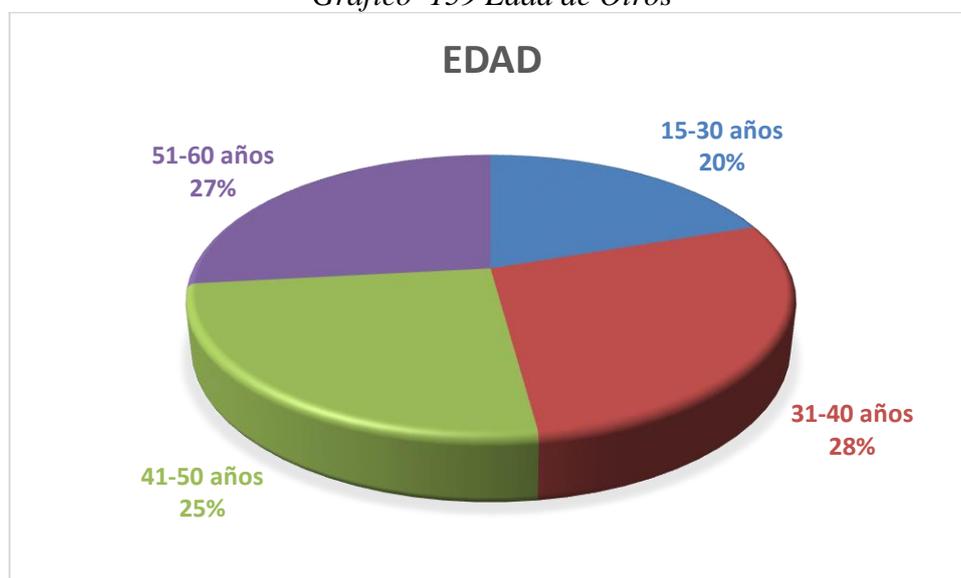
Tabla 165 Edad de Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-30 años	14	20%
31-40 años	20	28%
41-50 años	18	25%
51-60 años	19	27%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 159 Edad de Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la población encuestada en la ciudad de Ibarra a las personas que realizan otro tipo de actividades de entre 31 a 40 años constituyen con un 28% convirtiéndose en las personas mayormente encuestadas.

1. Usted consume yogurt

Tabla 166 Consumo de yogurt Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	71	100%
No	0	0%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 160 Consumo de yogurt Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

En la ciudad de Ibarra el producto tiende a ser consumido normalmente por la población, quienes le consideran un producto saludable, delicioso y con varios beneficios nutricionales por lo cual se espera la aceptación de una nueva marca de yogurt.

2. ¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?

Tabla 167 Preferencia tipo de yogurt Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebible	25	35%
Con trozos de fruta	21	30%
Natural	11	15%
Bajo en azúcar	14	20%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 161 Preferencia tipo de yogurt Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra que realizan otro tipo de actividades muestran una preferencia de consumo con un 35 % del yogurt con trozos de frutas y el menos deseado por la población es el natural.

3. Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.

Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

Galón

Tabla 168 Frecuencia de compra de Galón Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	35	49%
2	6	8%
3	3	4%
4	4	6%
5	23	32%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 162 Frecuencia de compra de Galón Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La frecuencia de compra en yogurt de galón en un rango de 5 es del 32% y en un 49% en un rango siendo la de menor compra, por lo cual se observa que no es muy a menudo comprado este tipo de presentación.

Poma de 2 litros

Tabla 169 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	36	51%
2	9	13%
3	8	11%
4	6	8%
5	12	17%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 163 Frecuencia de compra de poma de 2 litros Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra frecuente de un rango de 5 en un 17 % mientras que en un rango de 1 se obtuvo un 51 % por lo cual el producto no es deseado por los consumidores o no encuentra este tipo de presentación a la población.

Poma de 1 litro

Tabla 170 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	29	41%
2	14	20%
3	9	13%
4	5	7%
5	14	20%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 164 Frecuencia de compra de poma de 1 litro Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La poma de un litro presenta una frecuencia de compra del producto en un rango de 5 del 20%, mientras que en un rango de 1 se encuentra el 41 % que manifiesta ser el de menor frecuencia de compra para la población.

Frasco 500 ml

Tabla 171 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	34	48%
2	7	10%
3	10	14%
4	7	10%
5	13	18%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 165 Frecuencia de compra de frasco de 500 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC'L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que realizan otro tipo de actividades presentan en un rango de 5 en la compra del frasco de 500 ml en un 18 % mientras que el rango de 1 es del 48 %, por lo que la empresa LABAC'L debe envasar este producto en menos cantidad.

Frasco 250 ml

Tabla 172 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	28	39%
2	6	8%
3	6	8%
4	6	8%
5	25	35%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 166 Frecuencia de compra de frasco de 250 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

La frecuencia de compra del frasco de 250 ml para este segmento es en un 35% en una frecuencia de 5, mientras que el 39% de la población no adquiere frecuentemente este producto, lo que quiere decir que esta no es una de las presentaciones más adquiridas por los clientes.

Frasco 150 ml

Tabla 173 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	36	51%
2	6	8%
3	5	7%
4	7	10%
5	17	24%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 167 Frecuencia de compra de frasco de 150 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra frecuente de un rango de 5 en mayor compra de 24 % mientras que en un rango de 1 se obtuvo un 51 % por lo cual el producto no es frecuentemente comprado por este tipo de consumidores.

Vaso con cereal 250 ml

Tabla 174 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	28	39%
2	7	10%
3	5	7%
4	5	7%
5	26	37%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 168 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 250 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra frecuente de un rango de mayor compra con 5 de un 37 % mientras que en un rango de 1 con menor compra se obtuvo un 39 % por lo que significa que el producto si es adquirido por este tipo de consumidor ya sea por su valor agregado como el cereal o por su comodidad al momento de ser llevado.

Vaso con cereal 150 ml

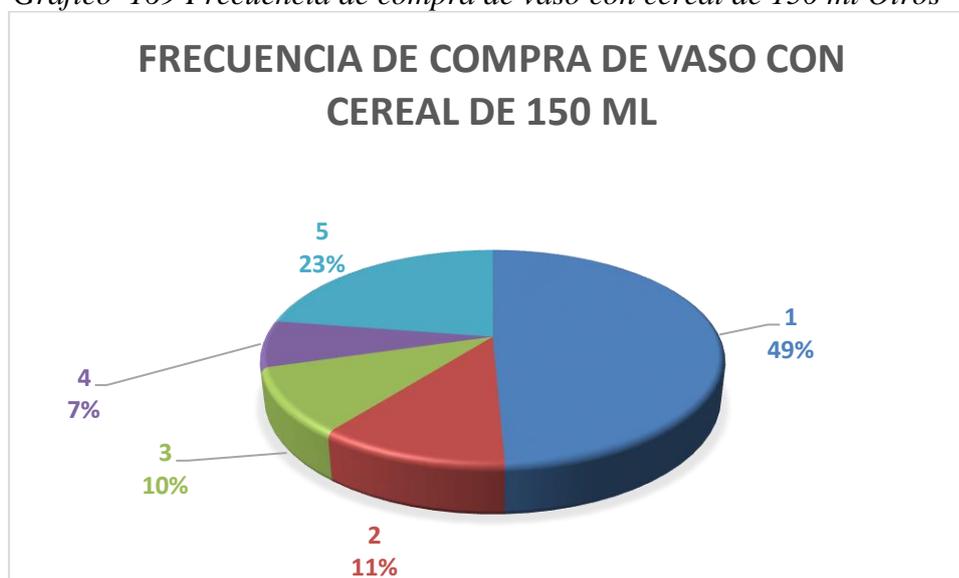
Tabla 175 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	35	49%
2	8	11%
3	7	10%
4	5	7%
5	16	23%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 169 Frecuencia de compra de vaso con cereal de 150 ml Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Los datos obtenidos han demostrado que la población encuestada realiza una compra frecuente de un rango de 5 en un 23 % mientras que en un rango de 1 se obtuvo un 49 %, demostrando así que el producto es adquirido con frecuencia y a la vez no es de mucha relevancia para este tipo de consumidores.

4. Con qué frecuencia usted compra yogurt.

Tabla 176 Frecuencia de compra Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	13	18%
Dos o tres veces a la semana	22	31%
Semanalmente	14	20%
Cada 15 días	16	23%
Mensualmente	6	8%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 170 Frecuencia de compra Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que realizan otro tipo de actividades adquieren mayoritariamente el producto cada dos o tres veces a la semana con un porcentaje del 31 % por lo que su consumo es habitual para este tipo de consumidores y con un valor de 8% el producto es consumido mensualmente.

5. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

Tabla 177 Presupuesto Mensual Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1 a 4	10	14%
\$ 5 a 9	23	32%
\$ 10 a 14	23	32%
\$ 15 a 19	15	21%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 171 Presupuesto Mensual Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que realizan otro tipo de actividades demuestran gastar mensualmente en la compra de yogurt de entre \$ 5 a 9 con un 33 % y de entre \$ 10 a 14 con un porcentaje del 32 %.

6. Las siguientes preguntas corresponden a las características que usted prefiere al momento de comprar yogurt. Señale las opciones a su elección.

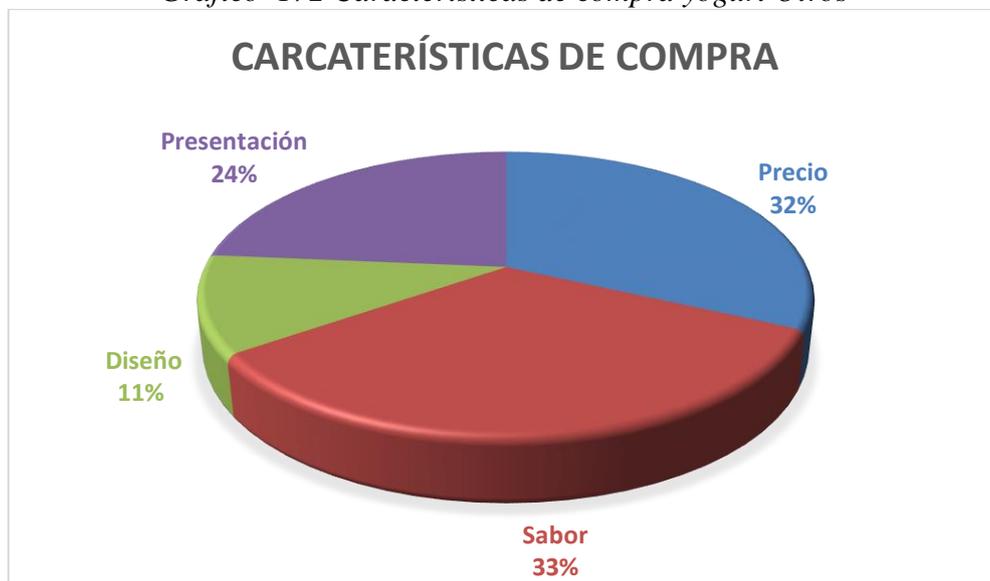
Tabla 178 Características de compra yogurt Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	23	32%
Sabor	24	33%
Diseño	8	11%
Presentación	17	24%
TOTAL	72	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 172 Características de compra yogurt Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que realizan otro tipo de actividades, al momento de consumir yogurt para ellos es importante el sabor ya que en las encuestas realizadas manifiesta un 35 % en sabor de la característica principal que debe contener un yogurt y un tanto no deseado esta la presentación del yogurt con un 15%.

7. ¿Cuál es el regalo que le gustaría recibir al momento de comprar yogurt?

Tabla 179 Preferencia tipo de promoción Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Figuras de acción	13	18%
Stickers	16	23%
Gomas de mascar	19	27%
Otros	23	32%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 173 Preferencia tipo de promoción Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que realizan otro tipo de actividades, muestran interés en las promociones escritas con anterioridad ya que desean otro tipo de promociones con un 32 % y con un 18 % se encuentran las figuras de acción.

8. ¿Si en la ciudad de Ibarra se va ampliar una empresa productora de yogurt que brinde mejor salud, higiene a un menor precio, usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 180 Disposición de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	92%
No	6	8%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 174 Disposición de compra



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que las personas que realizan otro tipo de actividades están dispuestas a adquirir una nueva marca de yogurt en un 92% por lo que demuestran que los consumidores están dispuestos a degustar un nuevo producto en el mercado Ibarreño.

9. ¿Usted cree que el precio que ofrecen otras marcas de yogurt es?

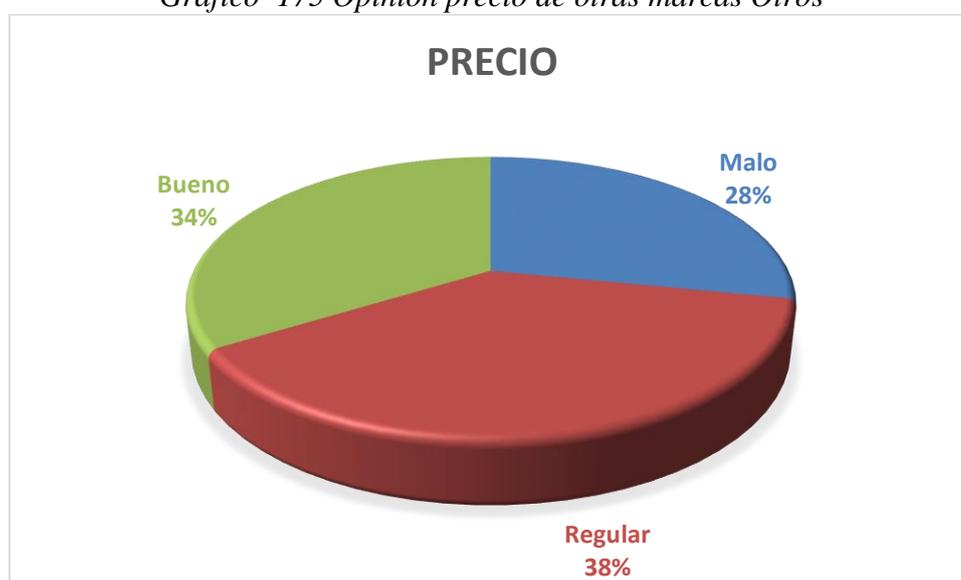
Tabla 181 Opinión precio de otras marcas Otros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	20	28%
Regular	27	38%
Bueno	24	34%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Gráfico 175 Opinión precio de otras marcas Otros



Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Análisis:

Con la información obtenida en la encuesta en las personas que realizan actividades propias o tienen negocios los precios de otras marcas no son aceptables, ya que se ha respondido en un 38% que el precio es regular, por lo cual se debe ofrecer un producto más económico.

3.5.7. Conclusiones Intermediarios

Tiendas

- En base a las encuestas levantadas se pudo determinar que el tipo de yogurt que más se encuentra en las tiendas es el bebible y con trozos de fruta, los cuales son adquiridos en un mayor volumen por los consumidores.
- En las tiendas se distribuye yogurt de medio litro, frasco de 250 y 150 ml y vasos con cereal de 250 y 150 ml, ya que es lo que más demandan los consumidores.
- En este segmento de mercado se realizan las compras de yogurt de manera semanal en base a que es un producto de consumo que adquieren las personas en grandes cantidades.
- El mecanismo de pago que utilizan este tipo de negocios es en efectivo, en base a que las cantidades que adquieren no son tan altas en relación a los comisariatos y minimarkets.
- Los descuentos son el tipo de promociones que prefieren recibir los dueños de las tiendas al momento de comprar yogurt.
- El volumen de compra de las tiendas va en un intervalo de \$ 56 a 70 mensuales que son distribuidos en las distintas marcas que adquieren dependiendo del producto que más se venda.
- Las marcas más reconocidas en el mercado del yogurt son Toni y Alpina, en base a que son empresas grandes que invierten altas sumas en publicidad que atrae la atención de los clientes.
- Los dueños de las tiendas consideran que el servicio que brindan los proveedores de yogurt es bueno, lo cual provoca que sientan satisfacción al momento de adquirir sus productos.
- En base a las encuestas realizadas se pudo determinar que la mayoría de los dueños de las tiendas si estarían dispuestos a comprar una nueva marca de yogurt a un precio más accesible.

Comisariatos

- Los comisariatos adquieren yogurt de distintas marcas y variedades para su reventa, entre los principales tipos de yogurt que ofrecen se encuentra el bebible, con trozos de fruta, bajo en azúcar y natural.
- En los comisariatos, al ser locales grandes que ofrecen gran variedad de productos se puede encontrar yogurt en galón, pomas de 2 litros y 1 litro, frascos de 250ml y 150 ml, y vasos con cereal de 250 y 150 ml, los cuales se ofrece en distintos sabores.
- La frecuencia de compra de yogurt en los comisariatos es semanal, esto en base a que los proveedores se acercan a los locales comerciales una vez a la semana para hacer preventa y vender en base a las necesidades de cada cliente.
- El mecanismo de pago que utilizan en los comisariatos es mediante cheque, son pocos los locales comisariatos que cancelan a sus proveedores con efectivo, esto se debe a los acuerdos de pago que realicen los proveedores con los dueños o administradores de los comisariatos.
- En los comisariatos al ser locales que compran y venden distintos productos se pudo identificar que las promociones que prefieren recibir de sus proveedores son descuentos, ya que así pueden incrementar sus ingresos.
- El volumen de compra y venta que se desenvuelve en los comisariatos es elevado, por lo que el presupuesto mensual que manejan los comisariatos para comprar yogurt está en un promedio superior a los \$100.
- Las marcas más reconocidas en el mercado del yogurt son Toni y Alpina, en base a que son empresas grandes que invierten altas sumas en publicidad que atrae la atención de los clientes.
- El servicio que ofrecen los proveedores de yogurt a sus clientes es considerado bueno, esto en base a la opinión que dieron los dueños de comisariatos en las encuestas.

- Si existe disponibilidad por parte de los dueños de los comisariatos para adquirir una nueva marca de yogurt a un precio más económico.

Minimarkets

- Los minimarkets que están ubicados en la ciudad de Ibarra compran gran variedad de yogurt para ofrecer a sus clientes, sin embargo, el tipo de yogurt que más se vende es el de tipo bebible.
- En los minimarkets se puede adquirir yogurt en distintas presentaciones, sin embargo, las que se venden con mayor frecuencia son los frascos de 250 y 150 ml, y el vaso de 250 y 150 ml, las presentaciones como galón y poma no se adquieren en grandes cantidades en base a que los consumidores prefieren comprar estos productos en comisariatos y supermercados.
- La frecuencia de compra de yogurt en los minimarkets es semanal, ya que los proveedores ofrecen sus productos una vez a la semana, son pocos los locales que adquieren sus productos cada 15 días.
- Los mecanismos de pago utilizadas en los minimarkets son por medio de cheque, a crédito y en efectivo, esto se debe al tipo de acuerdo que exista entre los dueños de los locales y los proveedores que ofrecen sus productos.
- Los clientes se motivan al recibir obsequios por las compras que realizan, por lo que los dueños de los minimarkets están interesados en recibir de sus proveedores ciertos tipos de descuentos o regalos por sus compras al momento de adquirir yogurt.
- El presupuesto que asignan mensualmente los dueños de minimarkets para la compra de sus productos es mayor a los \$100, son pocos los locales que asignan un presupuesto de entre \$86 a 100.

- Las marcas más reconocidas en el mercado del yogurt son Toni y Alpina, en base a que son empresas grandes que invierten altas sumas en publicidad que atrae la atención de los clientes.
- El grado de satisfacción de los clientes que adquieren yogurt a los distintos proveedores no es considerado bueno, ya que la mayoría de los encuestados supo manifestar que el servicio que brindan es aceptable.
- En un gran porcentaje se pudo determinar en base a las encuestas que los dueños de los minimarkets si estarían dispuestos a adquirir un yogurt nuevo en el mercado que sea de buena calidad y a un precio más accesible.

Otros

- El tipo de yogurt que más se vende en las panaderías y abastos es de tipo bebible y con trozos de fruta, esto en base a que es lo que más solicitan los clientes que adquieren sus productos en estos negocios.
- Las presentaciones de yogurt que más adquieren las panaderías y abastos son los frascos de 250 ml y 150 ml, así como los vasos con cereal de 250 y 150 ml y el yogurt de medio litro, las presentaciones como poma y galón no son demandados en estos negocios.
- La frecuencia con la que los proveedores ofrecen yogurt a este tipo de negocios es semanal, por lo que la frecuencia de compra de los dueños de los locales es semanal.
- El mecanismo de pago que maneja este tipo de negocios es en efectivo, ya que el volumen de compra de estos negocios no es tan elevado.
- Los descuentos que ofrecen los distribuidores de yogurt son los que más atraen a sus intermediarios, a quienes no les gusta recibir calendarios, afiches o regalos por sus compras.
- El presupuesto mensual que asignan los dueños de estos negocios para la compra de sus productos es de \$56 a 70.

- Las marcas más reconocidas en el mercado del yogurt son Toni y Alpina, en base a que son empresas grandes que invierten altas sumas en publicidad que atrae la atención de los clientes.
- El grado de satisfacción que tienen los dueños de estos negocios sobre el servicio que ofrecen sus proveedores es considerado como bueno.
- Existe disponibilidad de compra por parte de otros negocios dedicados a la venta de productos lácteos.

3.5.8. Conclusiones Consumidores

Estudiantes

- De la población estudiantil encuestada en la ciudad de Ibarra tienen a consumir yogurt como parte de su alimentación, consumido ya sea en desayunos, almuerzos o meriendas o como un lunch ya que tiende a ser un producto cómodo, saludable y económico en comparación a otros alimentos. El tipo de yogurt que consumen los estudiantes es el yogurt bebible por lo cual la empresa LABAC'L ofrece este tipo de yogurt, observando así la aceptación del producto en los estudiantes.
- Los productos con mayor frecuencia de compra para este tipo de consumidores fueron las presentaciones de vaso con cereal de 250 ml, vaso con cereal de 250 ml y frasco de 250 ml, por lo que se tienen a consumir productos cómodos y prácticos.
- El producto es adquirido semanalmente en su gran mayoría, existiendo una predisposición de compra por parte de este tipo de consumidores.
- Los estudiantes realizan un gasto mensual en yogurt de \$5 a 9, se puede observar que realizan este tipo de gastos porque compran las presentaciones pequeñas.
- El yogurt que será aceptado por este tipo de consumidores deberá ser económico y accesible para los estudiantes.

- Para llamar la atención para este tipo de consumidor es necesario atraer con otro tipo de promociones a los estudiantes consumidores de la ciudad de Ibarra.
- Una nueva marca si sería aceptable para este tipo de consumidor, con predisposición de probar nuevos sabores y presentaciones que no tienen otras marcas.
- El precio que actualmente venden otras marcas de yogur no son aceptadas por los consumidores ya que para ellos el precio es regular, se deberá ofrecer un producto más económico.

Trabajadores Privados

- La población de trabajadores privados encuestada perteneciente a la ciudad de Ibarra tiende a consumir yogurt bebible, el cual es ofrecido por la empresa LABAC`L, lo cual demuestra que el producto cuenta con aceptación en el mercado de la ciudad y la empresa podría abarcar un porcentaje del mercado.
- Las presentaciones más consumidas por este segmento son la poma de 2 litros y 1 litro, y el frasco de 250 ml, lo que significa que los trabajadores privados tienden a adquirir presentaciones para el consumo familiar, así como presentaciones pequeñas y fáciles de transportar.
- La frecuencia con la que tienden a comprar yogurt los trabajadores privados es de dos a tres veces a la semana, ya que prefieren consumir productos frescos y no almacenarlos por mucho tiempo.
- Los trabajadores privados en su mayoría asignan un presupuesto mensual de \$10 a 14 para adquirir yogurt, esto se debe a que consumen más las presentaciones como poma.
- El sabor es la característica primordial para que las personas de este segmento elijan una marca de yogurt, lo cual es una ventaja para la empresa LABAC`L, ya que ofrece 4 sabores distintos y de alta calidad.

- Las personas que consumen yogurt están gustosas de recibir promociones, ya que esto genera satisfacción para los consumidores, quienes prefieren recibir stickers en las presentaciones de yogurt pequeñas.
- La mayoría de trabajadores privados está dispuesto a probar y ser cliente de una nueva marca de yogurt que sea accesible y de buena calidad, ofrecida en el mercado de la ciudad de Ibarra.
- Las personas que trabajan en el sector privado consideran que el precio que ofrecen las marcas que son competencia para la empresa LABAC`L es regular.

Trabajadores Públicos

- Las personas que conforman el segmento de trabajadores públicos que fueron encuestados supieron manifestar que si consumen yogurt, de tipo bebible y con trozos de fruta, para la empresa LABAC`L esto representa una ventaja ya que el producto que ofrecen es bebible.
- La presentación de yogurt que adquieren mayoritariamente los trabajadores públicos es el galón, la poma de 1 litro y el vaso con cereal de 250 ml, las cuales son presentaciones de consumo familiar y el vaso con cereal es de consumo personal.
- Los productos con mayor frecuencia de compra para este tipo de consumidores fueron las presentaciones de vaso con cereal de 250 ml, vaso con cereal de 250 ml y frasco de 250 ml, por lo que se tienen a consumir productos cómodos y prácticos.
- El producto yogurt es adquirido por los trabajadores públicos en un rango de dos a tres veces a la semana, esto en base a la información que se recolectó en las encuestas.
- El presupuesto semanal que asignan las personas de este segmento para adquirir yogurt es de \$10 a 14, este valor es elevado en base a que las presentaciones que más consume este segmento son envases familiares.
- Los clientes analizan las características que ofrecen los productos para satisfacer sus necesidades, el principal aspecto considerado por los trabajadores públicos al momento de comprar yogurt son el sabor y el precio.

- El precio de las distintas marcas que adquieren los trabajadores públicos encuestados es considerado regular en relación a la calidad.

Actividad Propia

- Se realizaron encuestas a la población que tienen sus propios negocios o manejan alguna actividad propia por lo cual se pudo observar que en su mayor parte estaban entre la edad de 51 a 60 años de las personas encuestadas.
- La población consumidora de yogurt prefiere el tipo de yogurt bebible visto como una tradición y costumbre, seguido del trozo con frutas y el menos deseado se encuentra el yogurt natural.
- Las presentaciones predilectas por este tipo de consumidor son la poma de un litro, el frasco de 250 ml y el vaso con cereal de 250 ml, determinando que son personas padres o madres de familia que desean dar a sus hijos un producto delicioso y saludable.
- El yogurt es frecuentemente adquirido por lo cual su consumo es de dos o tres veces a la semana y semanal, visualizando una predisposición de compra del yogurt.
- Los consumidores están dispuestos a gastar en mayor parte el yogurt mensualmente de \$ 5 a 9, seguido por un valor mensual de \$ 10 a 14 lo cual podría significar que el producto es consumido como parte de su dieta alimenticia.
- El producto debe contener un delicioso sabor y un precio accesible para ser aceptado por la población Ibarreña.
- La población encuestada prefiere entre recibir otros tipos de regalos o promociones y stickers, por lo que la empresa LABAC'L debe ofrecer además de las promociones ya descritas nuevas promociones para llamar la atención del consumidor.
- La población encuestada está dispuesta a adquirir una nueva marca de yogurt que le brinde varios beneficios para ellos y sus familias.

- El precio que ofrecen otras marcas para este tipo de consumidores es un valor aceptado ya que en su mayoría contestaron que el precio es bueno.

Otros

- Las personas que no tienen alguna ocupación o no realizan alguna actividad corresponden a personas dedicadas a sus hogares, familias e hijos y personas que se han jubilado o cesado de sus trabajos.
- A las personas encuestadas según su edad corresponden en su mayoría a la edad de 31 a 40 años, seguido por personas de un rango de edad de entre 51 a 60 años.
- Este tipo de consumidores tiende a consumir el yogurt con mayor frecuencia es el yogurt bebible que es consumido como una tradición o costumbre por este tipo de población, seguido por el con trozos de fruta por lo que la fruta aportaría un valor agregado al producto y en menor consumo es el yogurt bajo en azúcar ya sea porque su sabor no es aceptado por la población o no existe este tipo producto en el mercado de Ibarra.
- El de mayor consumo por este tipo de población es la presentación de galón, frasco de 250 ml, frasco de 150 ml y vaso con cereal 250 ml por lo que se deberá tener en cuenta la empresa LABA'L al momento de preparar los envasados.
- El yogurt para la población es considerado un producto primordial en su alimentación por lo que es consumido dos o tres veces a la semana, seguido por cada 15 días, obteniendo así una frecuencia de adquisición considerable.
- Para este tipo de consumidor considerar gastar en el yogurt un valor de entre \$10 a 14 por lo que es comprada con más frecuencia el yogurt o son adquiridas las presentaciones grandes.
- El precio y el sabor es considerado de gran importancia al momento de comprar el yogurt para la población encuestada ya sea por la frecuencia de consumo o por la cantidad de yogurt consumida.

- Las promociones que ofrece la empresa LABAC'L no son aceptadas por la mayoría de los consumidores por lo que se deberá fomentar e idear nuevas promociones para atraer la atención del consumidor.
- Existe una disposición de compra en nuevas marcas de yogurt por lo que se espera que el producto que ofrece la empresa LABAC'L será aceptado por la población Ibarreña.
- El precio que ofrecen otras marcas de yogurt es considerado regular por lo que ofrecer una nueva marca de yogurt más económica, debe ser considerado por la empresa LABAC'L.

3.5.9. Matriz de análisis de mercado intermediarios

Cuadro 5 Análisis de mercado de intermediarios

ANÁLISIS DEL MERCADO									
SEGMENTO	PRODUCTO TIPOS. PRESENT.	CAPACIDAD DE PAGO	FRECUENCIA	CANTIDAD	PREFERENCIA	TIPO DE PUBLICIDAD AD	FORMA DE PAGO	OTROS	
Comisariatos	Todas las presentaciones	Más de \$ 100	100%	Cada semana	Yogurt bebible-con trozos de fruta-natural-bajo en azúcar	Prueba de degustación	Efectivo -cheque-a crédito	Descuentos	
Minimarkets	Galón-Poma de 1 litro-Frasco 250ml y 150ml-Vaso 250ml y 150ml	Más de \$ 100	95%	Cada semana	Yogurt bebible-con trozos de fruta	Afiches	Efectivo -cheque	Descuentos	
Tiendas	Frasco de 500ml-Frasco 250ml y 150ml-Vaso 250ml y 150ml	\$ 56 a 70	100%	Cada semana	Yogurt bebible-con trozos de fruta	Carteles	Efectivo	Descuentos	
Otros	Frasco 250ml y 150ml-Vaso 250ml y 150ml	\$ 41 a 55	100%	Cada semana	Yogurt bebible-con trozos de fruta	Carteles	Efectivo	Descuentos	

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

3.5.10. Matriz de análisis de mercado consumidores

Cuadro 6 Análisis de mercado consumidores

ANÁLISIS DEL MERCADO									
SEGMENTO DE MERCADO	PRODUCTO	CAPACIDAD DE PAGO	FRECUENCIA	CANTIDAD	PREFERENCIA	TIPO DE PUBLICIDAD	GUSTOS	OTROS	PRECIO
Estudiantes	Frasco 500 ml- 250 - Vaso 250 ml	\$ 5 a 9	31%	Semanal	Yogurt bebible	Redes sociales	Precio- Presentación	Otro tipo de promoción	Malo
Trabajadores privados	Vaso 250 - 150 ml	\$ 10 a 14	37%	Dos o tres veces a la semana	Yogurt bebible	Radio	Sabor	Stikers	Regular
Trabajadores públicos	Poma 1 litro- Frasco 250 ml	\$ 10 a 14	36%	Dos o tres veces a la semana	Yogurt bebible	Radio	Sabor	Otro tipo de promoción	Regular
Actividad propia	Poma 1 litro- Vaso 250 ml	\$ 5 a 9	23%	Dos o tres veces a la semana- Semanal	Yogurt bebible	Radio-Redes sociales	Sabor	Otro tipo de promoción	Bueno
Otros	Galón-Vaso 250 ml	\$ 5 a 9 - \$ 10 a 14	31%	Dos o tres veces a la semana	Yogurt bebible	Televisión	Sabor	Otro tipo de promoción	Regular

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

3.6. Mercado Meta

El mercado meta para la distribución del producto yogurt de la empresa LABAC`L resultado de la ampliación en la ciudad de Ibarra conformado por cinco parroquias urbanas: San Francisco, Caranqui, el Sagrario, Priorato y Alpachaca.

3.7. Segmento de mercado

El segmento de mercado establecido para la venta de yogurt está dividido en base a la ocupación de las personas que trabajan o realizan alguna actividad en la ciudad de Ibarra, representada por estudiantes, trabajadores públicos y privados, actividad propia y otras actividades, que están en capacidad de adquirir el producto.

3.8. Identificación de la demanda

3.8.1. Comisariatos

Preferencia de Compra

De la información obtenida por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra (GAD Ibarra) actualmente existen 9 locales repartidos entre supermercados y comisariatos, de los cuales al realizar la encuesta se determinó que el 57% estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt, obteniendo un total de 5 negocios dispuestos a ser posibles clientes de la empresa LABAC`L.

Tabla 182 Preferencia de compra comisariatos

DETALLE	VALOR
Comisariatos existentes	9
Disposición de compra	57%
Total de comisariatos	5

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

Frecuencia de Compra

De los datos obtenidos a través de las encuestas se determinó que las cantidades de producto que adquieren en promedio los comisariatos y supermercados el valor de compra anual representa un total de 236390 distribuidos en cada una de las presentaciones que se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 183 Frecuencia de compra

PRESENTACIONES	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	CANTIDAD TOTAL
Galón	40	160	1920	9850
Poma 2 Litros	60	240	2880	14774
Poma 1 Litro	60	240	2880	14774
Frasco de 500 ml	40	160	1920	9850
Frasco de 250 ml	180	720	8640	44323
Frasco de 150 ml	180	720	8640	44323
Vaso con cereal de 250 ml	200	800	9600	49248
Vaso con cereal de 150 ml	200	800	9600	49248
TOTAL DE LA DEMANDA			46080	236390

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.8.2. Minimarkets

Preferencia de Compra

En base a la información obtenida por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra (GAD Ibarra) actualmente existen 195 minimarkets, de los cuales al realizar la encuesta se determinó que el 73% estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt, obteniendo un total de 142 negocios dispuestos a ser posibles clientes de la empresa LABAC`L.

Tabla 184 Preferencia de compra minimarkets

DETALLE	VALOR
Minimarkets existentes	195
Disposición de compra	73%
Total de minimarkets	142

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

Frecuencia de Compra

De acuerdo al análisis detallado en las encuestas se determinó que las cantidades de producto que adquieren en promedio los minimarkets, representan un valor anual de 3.211.416 unidades de yogurt distribuidos en cada una de las presentaciones que se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 185 Frecuencia de compra minimarkets

PRESENTACIONES	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	CANTIDAD TOTAL
Galón	25	100	1200	170820
Poma 2 Litros	30	120	1440	204984
Poma 1 Litro	30	120	1440	204984
Frasco de 500 ml	25	100	1200	170820
Frasco de 250 ml	80	320	3840	546624
Frasco de 150 ml	80	320	3840	546624
Vaso con cereal de 250 ml	100	400	4800	683280
Vaso con cereal de 150 ml	100	400	4800	683280
TOTAL DE LA DEMANDA			22560	3211416

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.8.3. Tiendas

Preferencia de Compra

De acuerdo a la representación de datos obtenidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra (GAD Ibarra) actualmente existen 1437 tiendas de barrio, de las cuales al realizar la encuesta se determinó que el 63% estarían dispuestas a adquirir una nueva marca de yogurt, obteniendo un total de 905 negocios dispuestos a ser posibles clientes de la empresa LABAC`L.

Tabla 186 Preferencia de compra Tiendas

DETALLE	VALOR
Tiendas existentes	1437
Disposición de compra	63%
Total de tiendas	905

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

Frecuencia de Compra

De acuerdo a la información observada en las encuestas se determinó que las cantidades de producto que adquieren en promedio las tiendas de barrio, representan un valor anual de 9820803 unidades de yogurt distribuidos en cada una de las presentaciones que se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 187 Frecuencia de compra tiendas

PRESENTACIONES	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Galón	2	8	96	86910
Poma 2 Litros	6	24	288	260729
Poma 1 Litro	8	32	384	347639
Frasco de 500 ml	10	40	480	434549
Frasco de 250 ml	40	160	1920	1738195
Frasco de 150 ml	40	160	1920	1738195
Vaso con cereal de 250 ml	60	240	2880	2607293
Vaso con cereal de 150 ml	60	240	2880	2607293
TOTAL DE LA DEMANDA			10848	9820803

Fuente: Encuesta empresa LABAC`L

Elaborado por: Autores del trabajo

3.8.4. Otros

Preferencia de Compra

De acuerdo a la representación de datos obtenidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra (GAD Ibarra) se determinó que actualmente existen otro tipo de negocios en los cuales se comercializa productos lácteos, estos negocios están principalmente representados por panaderías y abastos, existiendo así 380 locales, de las cuales al realizar la encuesta se determinó que el 74% estarían dispuestas a adquirir una nueva marca de yogurt, obteniendo un total de 281 negocios dispuestos a ser posibles clientes de la empresa LABAC`L.

Tabla 188 Preferencia de compra de otros

DETALLE	VALOR
Otros negocios existentes	380
Disposición de compra	74%
Total de otros negocios	281

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

Frecuencia de Compra

De acuerdo a la información observada en las encuestas se determinó que las cantidades de producto que adquieren en promedio otros negocios, representan un valor anual de 4994112 unidades de yogurt distribuidos en cada una de las presentaciones que se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 189 Frecuencia de compra de yogurt

PRESENTACIONES	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Galón	8	32	384	107981
Poma 2 Litros	14	56	672	188966
Poma 1 Litro	18	72	864	242957
Frasco de 500 ml	10	40	480	134976
Frasco de 250 ml	60	240	2880	809856
Frasco de 150 ml	60	240	2880	809856
Vaso con cereal de 250 ml	100	400	4800	1349760
Vaso con cereal de 150 ml	100	400	4800	1349760
TOTAL DE LA DEMANDA			17760	4994112

Fuente: Encuesta empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

3.9. Demanda Total

Del análisis de la información obtenida en las encuestas realizadas a intermediarios como comisariatos, minimarkets, tiendas y otros negocios ubicados en la ciudad de Ibarra se pudo determinar que el valor total de la demanda sería de 18262721 unidades de yogurt distribuida en varias presentaciones.

Tabla 190 Demanda total

PRESENTACIONES	COMISARIATO	MINIMARKET	TIENDAS	OTROS	TOTAL DEMANDA ANUAL
Galón	9850	170820	86910	107981	375560
Poma 2 Litros	14774	204984	260729	188966	669454
Poma 1 Litro	14774	204984	347639	242957	810354
Frasco de 500 ml	9850	170820	434549	134976	750194
Frasco de 250 ml	44323	546624	1738195	809856	3138998
Frasco de 150 ml	44323	546624	1738195	809856	3138998
Vaso con cereal de 250 ml	49248	683280	2607293	1349760	4689581
Vaso con cereal de 150 ml	49248	683280	2607293	1349760	4689581
TOTAL	236390	3211416	9820803	4994112	18262721

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.10. Proyección de la Demanda

En la proyección de la demanda se emplea la tasa de crecimiento económico de la ciudad de Ibarra que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es del 1.1%, por lo cual se utiliza la siguiente fórmula para la realización de la proyección:

$$D=da(1 + i)^n$$

En donde la simbología se entiende por lo siguiente:

D= demanda proyectada

da= Demanda actual

1= Valor constante

i= tasa de crecimiento

n=Tiempo

Tabla 191 Proyección de la Demanda

CONSUMO FUTURO POR SEGMENTO				
AÑO	COMISARIATOS	MINIMARKETS	TIENDAS	OTROS
1	236390	3211416	9820803	4994112
2	238991	3246742	9928832	5049047
3	241620	3282456	10038049	5104587
4	244277	3318563	10148467	5160737
5	246964	3355067	10260101	5217505

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.11. Identificación de la Oferta

Para calcular la oferta se tomaron los datos referentes a la demanda de los intermediarios, en base a las unidades que adquieren y en base a la información obtenida por la revista Vistazo, en la cual detalla el ranking de consumo de las principales marcas de yogurt en los supermercados, en donde Toni representa el 43%, Alpina el 14%, y Chivería el 19.5% del total de la comercialización, por lo cual estas tres marcas se convierten en los principales competidores para la empresa LABAC'L, obteniendo así una oferta total de 8759532.

Tabla 192 Identificación de la Oferta

PRESENTACIONES	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	TONI	ALPINA	CHIVERÍA	OFERTA
Galón	262892	113044	15826	51264	180134
Poma 2 Litros	468618	201506	28211	91380	321097
Poma 1 Litro	567248	243917	34148	110613	388678
Frasco de 500 ml	525136	225809	31613	102402	359823
Frasco de 250 ml	2197299	944839	132277	428473	1505589
Frasco de 150 ml	2197299	944839	132277	428473	1505589
Vaso con cereal de 250 ml	3282707	1411564	197619	640128	2249311
Vaso con cereal de 150 ml	3282707	1411564	197619	640128	2249311
TOTAL	12783905	5497079	769591	2492861	8759532

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.11.1. Proyección de la Oferta

En la proyección de la oferta se emplea la tasa de crecimiento económico de la ciudad de Ibarra que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es del 1.1%, por lo cual se utiliza la siguiente fórmula para la realización de la proyección:

$$O=oa(1 + i)^n$$

En donde la simbología se entiende por lo siguiente:

O= oferta proyectada

oa= Oferta actual

1= Valor constante

i= tasa de crecimiento

n=Tiempo

Tabla 193 Proyección de la Oferta

AÑO	TONI	ALPINA	CHIVERÍA
1	5497079	769591	2492861
2	5557547	778057	2520283
3	5618680	786615	2548006
4	5680485	795268	2576034
5	5742971	804016	2604370

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.12. Balance Oferta-Demanda

Después de haber calculado y proyectado la oferta y demanda se procedió a calcular la demanda insatisfecha, la cual se formuló para cada presentación de yogurt, en base a los datos obtenidos en las encuestas, ficha de observación y CENSOS.

3.12.1. Galón

Para calcular la demanda insatisfecha de la presentación galón se tomó los datos de la proyección de la demanda y oferta, en los cuales representan un total de 195426 unidades con una tasa de crecimiento económico de 1.1% y para el año 2022 se obtendrá una demanda insatisfecha de 189617unidades.

Tabla 194 Demanda Insatisfecha Galón

GALÓN			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	375560	180134	195426
2	379691	185538	194154
3	383868	191104	192764
4	388090	196837	191254
5	392359	202742	189617

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.12.2. Poma 2 Litros

En base a la información obtenida para calcular la demanda insatisfecha de la presentación poma de dos litros se tomó los datos de la proyección de la demanda y oferta, en los cuales representan un total de 348357 unidades con una tasa de crecimiento económico de 1.1% y para el año 2022 se obtendrá una demanda insatisfecha de 338002 unidades.

Tabla 195 Demanda Insatisfecha Poma de 2 litros

POMA DE 2 LITROS			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	669454	321097	348357
2	676818	330730	346088
3	684263	340652	343611
4	691790	350871	340919
5	699400	361397	338002

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.12.3. Poma de 1 litro

Con los datos obtenidos se procedió a calcular la demanda insatisfecha de la presentación poma de un litro se tomó los datos de la proyección de la demanda y oferta, en los cuales representan un total de 421676 unidades con una tasa de crecimiento económico de 1.1% y para el año 2022 se obtendrá una demanda insatisfecha de 440538 unidades.

Tabla 196 Demanda Insatisfecha Poma de 1 litro

POMA DE 1 LITRO			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	810354	388678	421676
2	819268	392954	426314
3	828280	397276	431004
4	837391	401646	435745
5	846602	406064	440538

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.12.4. Frasco de 500 ml

La demanda insatisfecha de la presentación frasco de 500 ml o medio litro se calculó con la proyección de la demanda y oferta, en los cuales representan un total de 390371 unidades con una tasa de crecimiento económico de 1.1% y para el año 2022 se obtendrá una demanda insatisfecha de 189617 unidades.

Tabla 197 Demanda Insatisfecha Frasco de 500 ml

FRASCO DE 500 ML			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	750194	359823	390371
2	758447	370618	387829
3	766789	381736	385053
4	775224	393189	382036
5	783752	404984	378767

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.12.5. Frasco de 250 ml

Para calcular la demanda insatisfecha de la presentación frasco de 250 ml se consideró la proyección de la demanda y oferta, en los cuales representan un total de 1633409 unidades con una tasa de crecimiento económico de 1.1% y para el año 2022 se obtendrá una demanda insatisfecha de 1706474 unidades.

Tabla 198 Demanda Insatisfecha Frasco de 250 ml

FRASCO DE 250 ML			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	3138998	1505589	1633409
2	3173527	1522151	1651377
3	3208436	1538894	1669542
4	3243729	1555822	1687907
5	3279410	1572936	1706474

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.12.6. Frasco de 150 ml

Con la información obtenida para la presentación frasco de 150 ml se calculó la demanda insatisfecha con la proyección de la demanda y oferta, en los cuales representan un total de 1633409 unidades con una tasa de crecimiento económico de 1.1% y para el año 2022 se obtendrá una demanda insatisfecha de 1706474 unidades.

Tabla 199 Demanda Insatisfecha Frasco de 150 ml

FRASCO DE 150 ML			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	3138998	1505589	1633409
2	3173527	1522151	1651377
3	3208436	1538894	1669542
4	3243729	1555822	1687907
5	3279410	1572936	1706474

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.12.7. Vaso de 250 ml

Para el cálculo de la demanda insatisfecha de la presentación vaso de 250 ml se consideró la proyección de la demanda y oferta, en los cuales representan un total de 2440270 unidades con una tasa de crecimiento económico de 1.1% y para el año 2022 se obtendrá una demanda insatisfecha de 2549427 unidades.

Tabla 200 Demanda Insatisfecha Vaso con cereal de 250 ml

VASO DE 250 ML			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	4689581	2249311	2440270
2	4741166	2274053	2467113
3	4793319	2299068	2494251
4	4846046	2324357	2521688
5	4899352	2349925	2549427

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.12.8. Vaso de 150 ml

Con los datos obtenidos en las encuestas se procedió a calcular la demanda insatisfecha de la presentación vaso de 150 ml con la proyección de la demanda y oferta, en los cuales representan un total de 2440270 unidades con una tasa de crecimiento económico de 1.1% y para el año 2022 se obtendrá una demanda insatisfecha de 2549427 unidades.

Tabla 201 Demanda Insatisfecha Vaso con cereal de 150 ml

VASO DE 150 ML			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	4689581	2249311	2440270
2	4741166	2274053	2467113
3	4793319	2299068	2494251
4	4846046	2324357	2521688
5	4899352	2349925	2549427

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.13. Análisis de competidores

3.13.1. Identificación de la competencia

- **Observación**

- **Objetivos de la observación:**

Analizar la aceptación que tiene la competencia en el mercado de la ciudad de Ibarra, para conocer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a maras y precios.

Determinar las estrategias que utiliza la competencia para atraer a los clientes, para así poder establecer procedimientos que ayuden a enfrentar a la competencia.

Establecer cuál es el principal competidor, que abarca la mayoría del mercado, para saber cuál es su ventaja competitiva, promoción y publicidad, para analizar cómo se podría competir ante él.

- **Aspectos de la competencia:**

- **Lugar**

Determinar que sitios son los más frecuentados por los consumidores al momento de comprar bebidas como yogurt.

Comportamiento del cliente

Al momento de comprar el consumidor analiza aspectos como el precio, la marca, calidad, promociones, y presentación del producto, luego de hacer este análisis procede a elegir la mejor opción en base a sus necesidades.

- **Registro de los datos**

Al realizar la observación se procederá a registrar los datos obtenidos a través de una ficha de observación, en la cual se registrarán los aspectos más importantes como precios, presentaciones, ventajas competitivas y características del producto, también se realizará un cuestionario que ayude a determinar cómo una empresa establece sus ventajas y características que llaman la atención del cliente.

- **Cliente fantasma**

Actividades a realizar

- Asistir a los principales puntos de venta de los productos que se van a analizar.
- Observar detenidamente y realizar apuntes sobre los aspectos que visualiza cada cliente sobre los distintos tipos y marcas del producto.
- Recolectar evidencia necesaria para sustentar la ficha de observación.

Ficha de observación

Cuadro 7 Análisis de competidores marca TONI

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	CARACTERÍSTICAS	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SEGMENTO/ MERCADO META
TONI	Yogurt 2 Litros 1 Litro Medio Litro Frasco 250 ml Frasco 150 ml Vaso 250 ml	4.59 2.35 1.50 0.85 0.75 0.85	Elaborado con leche entera pero con un mayor contenido de vitaminas como la B2, B6 y B12 y además se le ha agregado Lactobacillus GG, el cual tiene respaldo de más de 300 publicaciones científicas que demuestran los beneficios que tiene para la salud.	La distribución que realiza Toni es que utiliza canales propios y ajenos, entregando los productos a locales comerciales y bazares que se encuentren en puntos estratégicos de las ciudades. Los productos Toni son distribuidos dentro de todo el Ecuador Excepto las provincias de Napo, Orellana, Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Galápagos.	Debido a que Toni está bien posicionada en el mercado no se enfoca en realizar promociones frecuentes, únicamente cuando se va a lanzar al mercado una nueva línea de productos se realiza promociones para dar a conocer las características del producto y atraer la atención de los clientes.	Televisión Página Web Redes sociales como: • Facebook • Twitter Afiches Vallas publicitarias	Toda la población, ya que cuenta con variedad de productos y presentaciones.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

Cuadro 8 Análisis de competidores marca ALPINA

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	CARACTERÍSTICAS	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SEGMENTO/ MERCADO META
ALPINA	Yogurt Galón 2 Litros 1 Litro Frasco 150 ml Vaso 150 ml	5.46 4.52 2.59 0.75 0.80	Es un producto de Alpina en el que se encuentra lácteos y el cereal en uno sólo por lo cual es ideal para los adultos y niños. El lácteo aporta proteína y calcio de buena calidad, y los cereales aportan carbohidratos que brindan energía, y vitaminas del complejo B.	INTERMEDIARIO Las tiendas de barrio son un estratégico canal de distribución ITEMS CORRELACIONADOS FABRICANTE: Distribuciones S.A.S Venta Personal Venta por Catalogo	Alpina realiza publicidad por medio de su trade marketing encargado de la planeación, y ejecución de campañas publicitarias como promociones en productos en el canal, promociones dirigidas a consumidores, clientes. Además de las actividades de impulso y degustación que realiza la compañía en las grandes superficies.	Televisión Redes Sociales • Facebook • Twitter	Toda la población, ya que cuenta con variedad de productos y presentaciones.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

Cuadro 9 Análisis de competidores marca Chivería

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	CARACTERÍSTICAS	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SEGMENTO/ MERCADO META
CHIVERÍA	Yogurt		Chivería se dedica a la producción de lácteos, entre los que sobresale el yogur, el cual llega al mercado en una amplia gama de presentaciones, siendo el más conocido, el yogur de un litro en varios sabores. Otro producto muy conocido es el granizado de yogur con mermelada.	Se vende en tiendas y autoservicios a nivel nacional. El yogur con mermelada, el mismo que se expende en bares de colegios, universidades y tiendas con casi 500 puntos a nivel nacional.	La empresa realiza promociones en la región costa en el cual se da premios o regalos a través de sorteos.	TV, prensa, radio, vía pública, redes sociales y activaciones de marca en punto de venta. Adicionalmente, con la visión fresca que caracteriza a la marca, ha rediseñado sus etiquetas dándoles un toque más natural, fiel a sus raíces.	Toda la población, ya que cuenta con variedad de productos y presentaciones.
A	Galón	5.76					
	2 Litros	4.59					
	1 Litro	2.68					
	Frasco 150 ml	0.75					
	Vaso 250 ml	0.90					

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.14. Proyecciones de precios

Para calcular la proyección de precios se analizó en base a los datos de la ficha de observación y se procedió a calcular un promedio de los precios de las tres marcas principales en el mercado, según el ranking publicado en la revista Vistazo.

Tabla 202 Proyección de precios

PRESENTACIONES	PRECIO
Galón	5,61
Poma 2 Litros	4,56
Poma 1 Litro	2,69
Frasco de 500 ml	1,35
Frasco de 250 ml	0,85
Frasco de 150 ml	0,75
Vaso con cereal de 250 ml	0,90
Vaso con cereal de 150 ml	0,85

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.14.1. Precios de presentaciones yogurt

El crecimiento de los precios se proyecta en base al porcentaje de inflación según la opinión de varios analistas económicos, los cuales determinaron que la inflación del año 2018 sería de entre 3.2 y 3.8%, para el cálculo de precios se consideró el dato de 3.2% de inflación.

Tabla 203 Precios promedios de presentaciones de yogurt

AÑO	GALÓN	POMA DE 2 LITROS	POMA DE 1 LITRO	FRASCO DE 500 ML	FRASCO DE 250 ML	FRASCO DE 150 ML	VASO DE 250 ML	VASO DE 150 ML
1	\$5,61	\$4,56	\$2,69	\$1,35	\$0,85	\$0,75	\$0,90	\$0,85
2	\$5,79	\$4,71	\$2,78	\$1,39	\$0,88	\$0,77	\$0,93	\$0,88
3	\$5,97	\$4,86	\$2,86	\$1,44	\$0,91	\$0,80	\$0,96	\$0,91
4	\$6,17	\$5,01	\$2,96	\$1,48	\$0,93	\$0,82	\$0,99	\$0,93
5	\$ 6,36	\$5,17	\$3,05	\$1,53	\$0,96	\$0,85	\$1,02	\$0,96

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.15. Comercialización

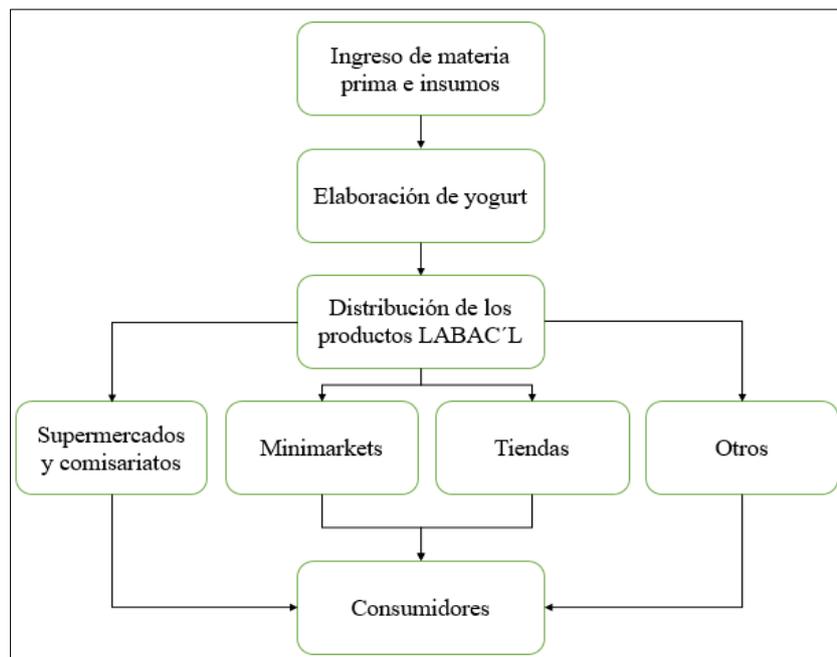
3.15.1. Canal de distribución -Indirecto

El proceso de comercialización que se va a realizar en la empresa LABAC`L será mediante la distribución directa del producto a los intermediarios dispuestos a adquirir el producto, estos serán tiendas, minimarkets, comisariatos y supermercados.

Para conocer el nivel de disponibilidad de los intermediarios para la compra del producto, en la encuesta a intermediarios se formuló una pregunta, la cual dice si estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de yogurt a un precio más accesible y de buena calidad.

Al analizar los resultados de las encuestas se conoció que si hay apertura por parte de la mayoría de los intermediarios que venden este producto, quienes no están dispuestos a comprar el producto supieron manifestar que es por malas experiencias con proveedores de marcas no posicionadas en el mercado y por qué debe ser reconocido el producto por los consumidores para poder venderlo.

Ilustración 2 Proceso de distribución



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores del trabajo

3.16. Estrategias

3.16.1. Producto

- La empresa LABAC`L ofrece distintas presentaciones de su marca de yogurt, el cual ofrece gran variedad para que los clientes puedan elegir en base a sus gustos y preferencias.
- La marca cuenta con una variedad de 4 sabores como son: Mora, Fresa, Durazno y Guanábana.
- La empresa LABAC`L ofrece un producto saludable, con un nivel de azúcar moderado.

3.16.2. Precio

- Ofrece precios accesibles en base a los costos de producción, en comparación a la competencia.
- Realiza descuentos del 10% por las compras mayores a \$25 en las presentaciones de frasco de 250 ml y vaso con cereal de 250 ml, para conseguir que las ventas se incrementen.

3.16.3. Plaza

- La venta de sus productos es principalmente en tiendas, comisariatos, minimarkets y otro tipo de negocios, quienes se han convertido a través de los años en sus clientes fieles.
- Utiliza una distribución selectiva para que los productos estén ubicados exclusivamente en los puntos de ventas que sean convenientes.

3.16.4. Promoción

- Ofrece a los intermediarios obsequios por sus compras como camisetas de la marca y calendarios, lo cual permite atraer la atención y brindar un buen servicio para fidelizar a los clientes.
- Se distribuye afiches publicitarios que permiten dar a conocer el producto al consumidor final en las tiendas, minimarkets, entre otros principales puntos de venta.

3.17. Conclusiones del estudio

Una vez realizado el estudio de mercado se concluye que:

- En las tiendas de barrios en la ciudad de Ibarra se pudo determinar que la mayoría de los dueños de las tiendas si estarían dispuestos a comprar una nueva marca de yogurt a un precio más accesible. La compra que realizan las tiendas es semanalmente y tienen preferencia a adquirir las presentaciones de yogurt de medio litro, frasco de 250 y 150 ml y vasos con cereal de 250 y 150 ml.
- Los comisariatos y supermercados están dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt en un 57% el cual es buena oportunidad para la empresa ya que este tipo de negocios tienden a adquirir gran variedad de productos y el tipo de presentaciones que compran son yogurt en galón, pomos de 2 litros y 1 litro, frascos de 250ml y 150 ml, y vasos con cereal de 250 y 150 ml, los cuales se ofrece en distintos sabores.
- En los negocios de minimarkets se pudo encontrar disposición de compra a una nueva marca de yogurt por lo cual existe demanda a ser satisfecha, este tipo de negocios adquieren con mayor frecuencia las presentaciones de frascos de 250 y 150 ml, y el vaso de 250 y 150 ml, con una compra semanal del producto.
- En otro tipo de locales donde se vende yogurt se pudo identificar que si están dispuestos a adquirir una nueva marca de yogurt, el tipo de producto más vendido es el bebible preferentemente en presentaciones como galón, frasco de 250 y 150 ml, y el vaso con cereal de 250 ml, por lo cual se determina que existe demanda por satisfacer.
- Los distintos consumidores encuestados permitieron conocer que el precio y sabor de los productos son características primordiales para elegir un producto, por lo cual si estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de yogurt, dependiendo del tipo de economía y posición familiar se elige las distintas presentaciones de yogurt.

- Al analizar la competencia se observó una gran cantidad de productos similares como los son TONI, Alpina y Chivería sin embargo ninguna ofrece un producto a un precio accesible y moderado en azúcar.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto

4.1.1. Factores que establecen el Tamaño del Proyecto

Los principales factores que ayudan a establecer el tamaño de la empresa son:

4.1.1.1. Disponibilidad de Materia Prima Directa

Para la elaboración del yogur la materia prima principal a utilizarse es la leche, la cual será entregada por INPROLAC ubicada en la ciudad de Cayambe en vista de que el litro de leche es ofrecido con registro de sanidad y calidad a un precio de 0,55 ctvs.

Cuadro 10 Proveedores de materia prima

PROVEEDOR	MPD	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
INPROLAC	Leche	Cayambe	info@inprolac.com.ec

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.1.1.2. Disponibilidad de Insumos

Los insumos que se necesitarán para la elaboración del yogur serán distribuidos por los siguientes proveedores:

Cuadro 11 Proveedores de Insumos

PROVEEDOR	INSUMOS	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Aromcolor	Estabilizantes Saborizantes Colorante vegetal	Quito	info@aromcolor.com.ec
Su mega bodega de huevos y más JH	Azúcar	Ibarra	-----
Pro Dispro	Cereal	Ibarra	redes@prodispro.com
Printopac	Vasos Sobrecopas Foil	Quito	info@printopac.com.ec
Wilseb	Cucharas plásticas	Quito	-----
Induplast	Envases Tapas	Cayambe	induplast.ns@gmail.com
Flexo Fama	Etiquetas	Quito	flexofamavinicio@uio.satnet.net

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.1.1.3. Tamaño y Capacidad de la Planta

Actualmente la planta de producción de la empresa LABAC'L puede producir 1000 litros de yogurt cada dos días. Con la ampliación de la planta se espera producir 2000 litros de yogurt cada dos días para satisfacer la demanda insatisfecha captada por el estudio de mercado en cada presentación de yogurt.

4.1.1.4. Capacidad de Producción de la Maquinaria

Se ha decidido adquirir maquinaria nueva que permita incrementar los niveles de producción de la empresa, para satisfacer la demanda insatisfecha que se presenta en la ciudad de Ibarra por lo cual se adquirirá una nueva Marmita que permita duplicar la producción que se tiene actualmente.

Tabla 204 Capacidad de producción

DETALLE	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD A PRODUCIR	TIEMPO	CAPACIDAD A PRODUCIR SEMANAL	TOTAL
Marmita 1	1000	900	2 días	2	1800
Marmita 2	1000	900	2 días	3	2700
TOTAL					4500

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.1.1.5. Producción anual

La empresa LABAC'L produce semanalmente el yogurt debido a que un producto de consumo masivo, la producción que se realiza a la semana es repartida para ser envasada en sus distintas presentaciones en base a la demanda del mercado en la ciudad de Esmeraldas con la ampliación de la empresa se espera duplicar la cantidad de unidades.

Tabla 205 Producción anual

PRODUCTOS	UNIDADES SEMANAL	UNIDADES MENSUAL	UNIDAD ANUAL
Yog galón 3800 ml	89	355	4263
Yog poma 2000 ml	197	788	9450
Yog poma 1000ml	338	1350	16200
Yog poma 500 ml	1125	4500	54000
Yog poma 250 ml	4500	18000	216000
Yog poma 150 ml	6000	24000	288000
Yog vaso 250 ml	4500	18000	216000
Yog vaso 150 ml	5625	22500	270000
TOTAL	22373	89493	1073913

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.2. Localización

Con este estudio se pretende determinar si la localización con la que cuenta la empresa LABAC`L es idónea o adecuada para producir y distribuir sus productos en la ciudad de Ibarra, considerando también el fácil acceso, movilización y las vías de comunicación; la localización se divide en dos ramas:

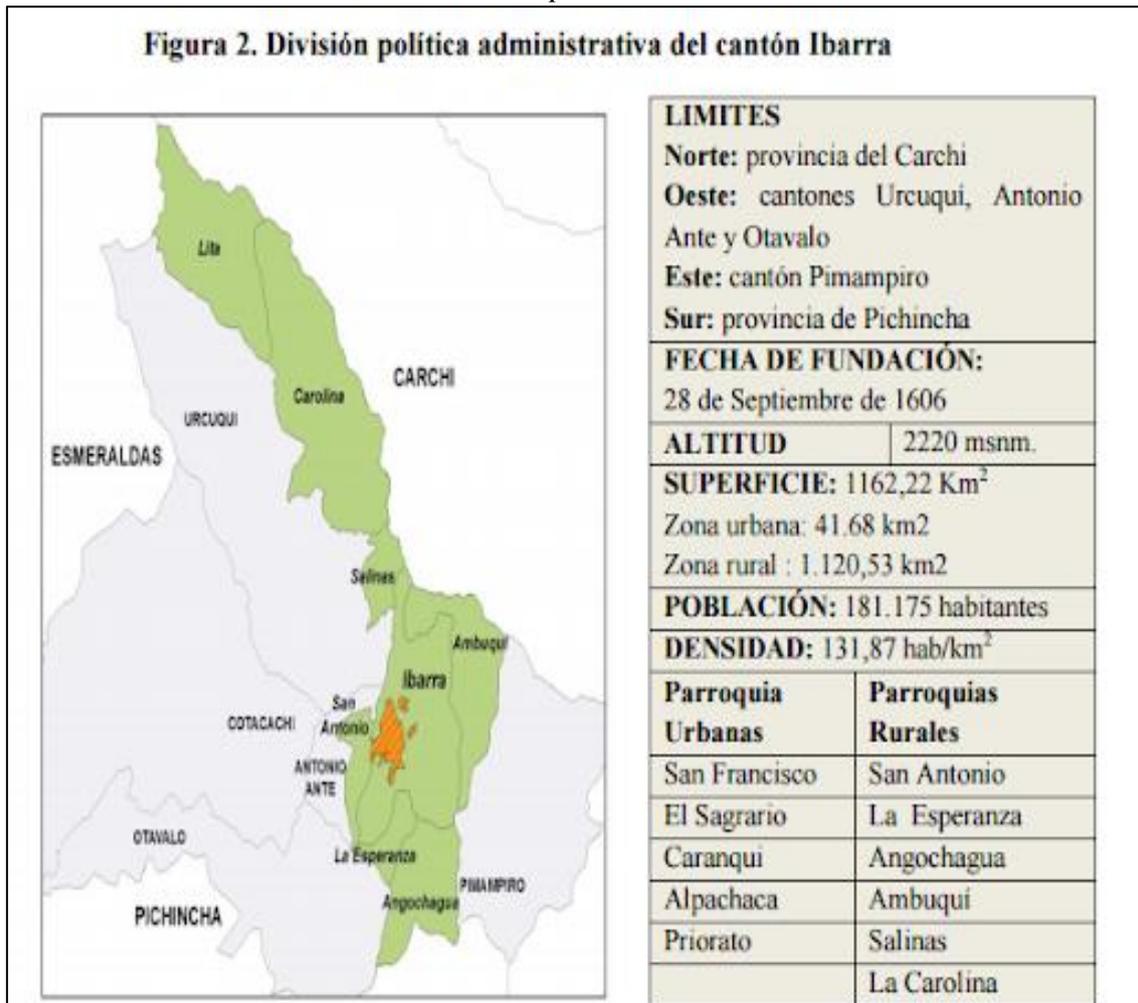
4.2.1. Macro localización

Está estructurado por el área geográfica o espacio físico en donde se desarrollará el proyecto, tomando como base el país, región, provincia, cantón y ciudad; lo que ayudará a conocer con mayor exactitud las características y ventajas de la ubicación del proyecto.

Este proyecto estará ubicado en la región sierra del Ecuador en la provincia de Imbabura conocida como la provincia de los lagos, porque en ella se encuentra la mayoría de los lagos del país. La capital de la región es la ciudad de Ibarra conocida como la ciudad blanca “Tierra a la que siempre se vuelve”. Y entre las principales ciudades de la provincia se encuentra Otavalo, Atuntaqui, San Antonio y Urcuquí.

El cantón Ibarra tiene la particularidad de ser la sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura está conformada administrativamente por 5 parroquias urbanas y 6 parroquias rurales. A continuación, se presenta en la figura, su división administrativa y datos generales del cantón Ibarra.

Ilustración 3 Macro localización de la empresa LABAC L



Fuente: Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES

Elaborado por: Equipo Técnico UTN

PAÍS: Ecuador

PROVINCIA: Imbabura

REGIÓN: Sierra

CIUDAD: Ibarra

4.2.2. Micro Localización

Se refiere al área geográfica o espacio en el cual se implementará el proyecto, considerando como aspectos la ciudad, parroquia y las calles, permitiendo ubicar con exactitud el lugar donde se ampliará la empresa LABAC`L, para poder tener mayor acceso y facilidad de distribución de los productos.

La planta productiva e instalaciones de la empresa estarán ubicadas en la ciudad de Ibarra, parroquia el Sagrario, barrio Ajaví, en las calles Luis Vargas Torres 3-25 y Abelardo Moncayo.

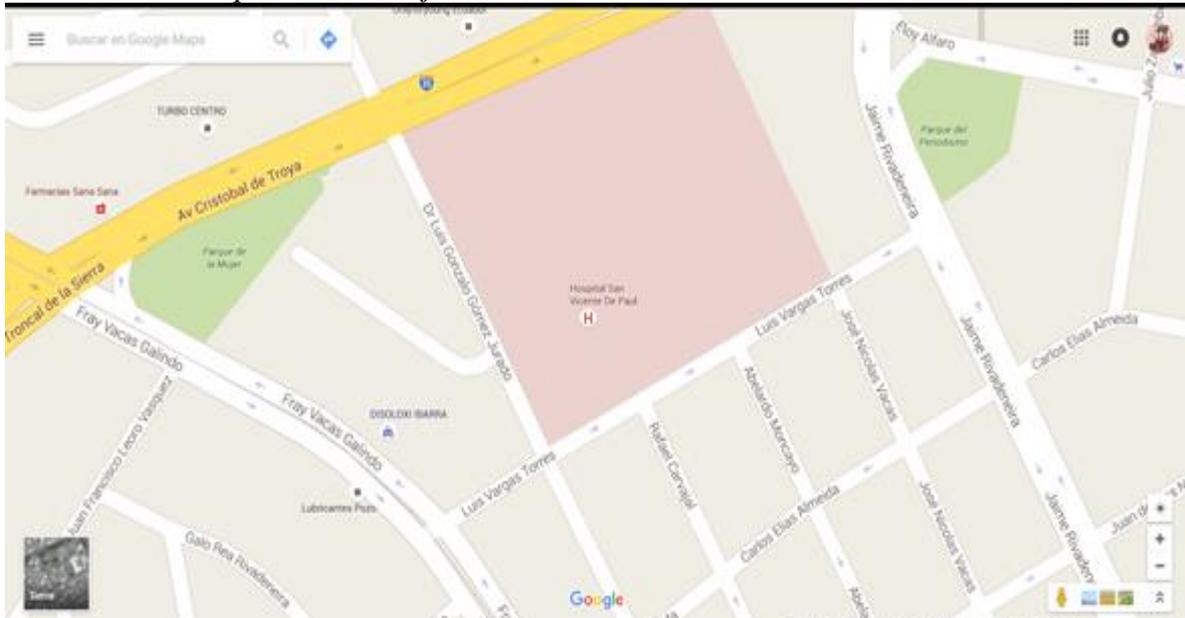
CANTÓN: Ibarra

PARROQUIA: El Sagrario

BARRIO: Ajaví

DIRECCIÓN: Luis Vargas Torres 3-25 y Abelardo Moncayo

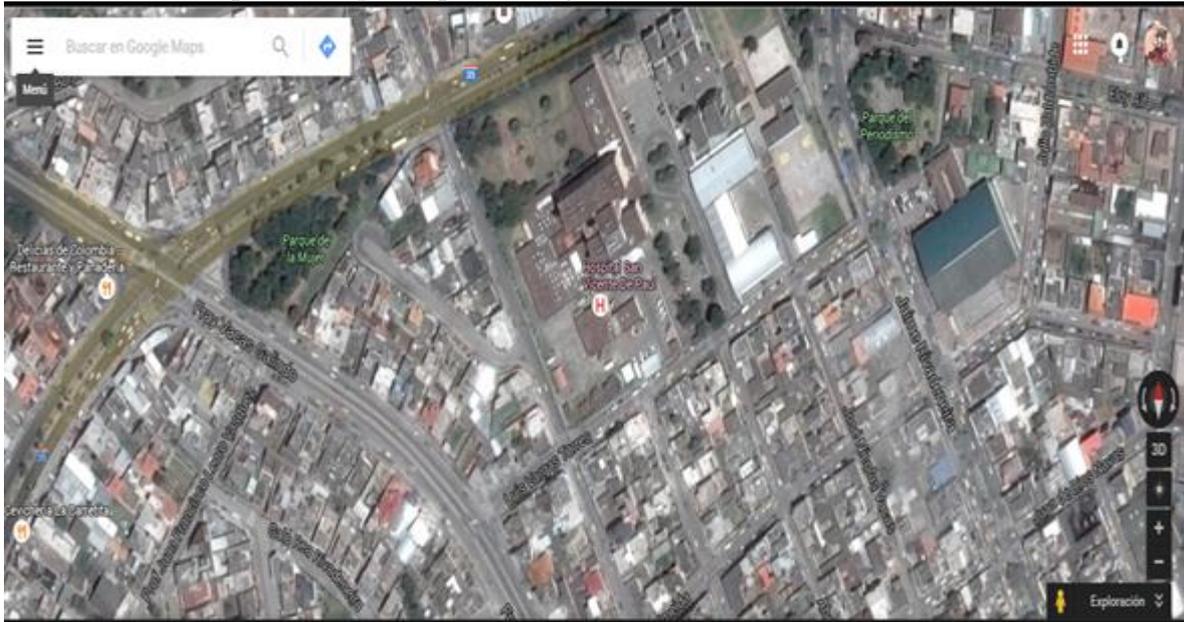
Ilustración 4 Croquis d barrio Ajaví



Fuente: Geografía Ibarra

Elaborado por: Google maps

Ilustración 5 Croquis de la parroquia el Sagrario



Fuente: Geografía Ibarra

Elaborado por: Google maps

Ilustración 6 Vista periférica de la empresa LABAC L



Fuente: Geografía Ibarra

Elaborado por: Google maps

4.2.2.1. Factores que considerar para la ubicación de la empresa

La empresa LABAC`L ya opera en la ubicación antes mencionada, pero se realizará este estudio y evaluación para conocer si el lugar es óptimo y cumple con todos los requisitos necesarios para distribuir el producto, y si es una ventaja o no continuar operando en esta ubicación.

Cuadro 12 Sectores a considerar

SECTORES	SIMBOLOGÍA
Imbaya	A
Barrio Ajaví	B
Parque industrial	C

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

Una vez identificados los posibles sectores para ubicar la empresa de acuerdo con la facilidad de distribuir los productos con los intermediarios se determinó que los factores más relevantes para la ubicación de la empresa son los siguientes:

Facilidad de acceso, cercanía del comercio, facilidad de movilidad, disponibilidad del terreno y construcciones; factores comerciales y gastos de comercialización; estos factores se analizan para cada alternativa y se evalúan sobre 100 puntos.

Cada uno de estos factores permitirá establecer estrategias de comercialización o distribución que permitan conocer cuál será el mejor punto de partida y que el proyecto sea factible.

A continuación, se presenta el análisis de los factores para determinar el sector más adecuado para continuar con el proyecto en la ciudad de Ibarra y se lo explica de manera detallada en la siguiente tabla:

Tabla 206 Factores a considerar

FACTORES	A	B	C
Facilidad de acceso	60	100	90
Cercanía del comercio	60	100	100
Facilidad de movilidad	70	90	90
Disponibilidad del terreno y construcciones	100	90	40
Factores Comerciales	50	85	85
Gatos de comercialización	30	80	75
TOTAL	370	545	480

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.3. Ubicación de la planta

La ubicación ideal para continuar con el proyecto y ampliar la empresa es la ubicación actual, en la Luis Vargas Torres 3-25 y Abelardo Moncayo gracias a que es un lugar de fácil acceso y movilidad para distribuir los productos, lo que genera que esta ubicación sea la ideal para ahorrar costos.

Ilustración 7 Croquis del sector



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.3.1. Distribución de la planta

4.3.1.1. Terreno y área de trabajo

La planta de producción actualmente tiene un área de 50 m², por lo cual se construirá una planta adicional de 80 m² para tener un total de 130m² que permita a los trabajadores obtener mayor espacio e implementar la maquinaria necesaria para poder producir en mayor volumen e implementar oficinas de recibimiento y atención de futuros clientes.

Tabla 207 Distribución de la planta baja

PLANTA BAJA	ÁREA ACTUAL (m²)	ÁREA FUTURA (m²)
Cuarto de envasado	15m ²	15 m ²
Bodega de envases	6m ²	10 m ²
Cuarto frio	7m ²	10 m ²
Banco de hielo	3m ²	5 m ²
Área de baño	-	5 m ²
Cuarto de maquinaria	5m ²	5 m ²
TOTAL	26m²	50 m²

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

Tabla 208 Distribución de la planta alta

PLANTA ALTA	ÁREA FUTURA (m²)
Oficinas	20 m ²
Bodega	20 m ²
Planta de producción	40 m ²
TOTAL	80 m²

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.3.2. Distribución

La planta de producción de la empresa LABAC`L se distribuirá en dos plantas, en la planta baja se ubicarán el área de envasado, cuarto frio, banco de hielo, bodega de envases y en la parte exterior se ubicará el baño.

En la planta alta se encontrarán las oficinas, bodega de insumos y la planta de producción en la cual estarán las maquinarias para la elaboración del yogurt.

Cada área será ubicada estratégicamente en base a un estudio ergonómico para facilitar las actividades del proceso productivo.

A continuación, se detallarán las áreas y secciones del establecimiento:

Tabla 209 Áreas y actividades a realizar

N°	SECCIÓN- ÁREA	ACTIVIDADES, MATERIALES Y/O EQUIPOS.
1	Cuarto de envasado	Lugar destinado para envasar y etiquetar el yogurt en sus distintas presentaciones.
2	Bodega de envases	Lugar destinado para almacenar los envases como materia prima.
3	Cuarto frío	Lugar destinado para almacenar el yogurt para ser distribuido.
4	Banco de hielo	Área destinada para almacenar y enfriar agua.
5	Área de Baños	Constará con ambientes adecuados para servicios higiénicos, para el personal.
6	Oficinas	Área para que el personal administrativo desempeñe sus funciones.
7	Bodega	Lugar destinado para almacenar insumos, etiquetas, sobrecopa y cereal
8	Planta de producción	Lugar destinado para recibir la leche y elaborar el yogurt.

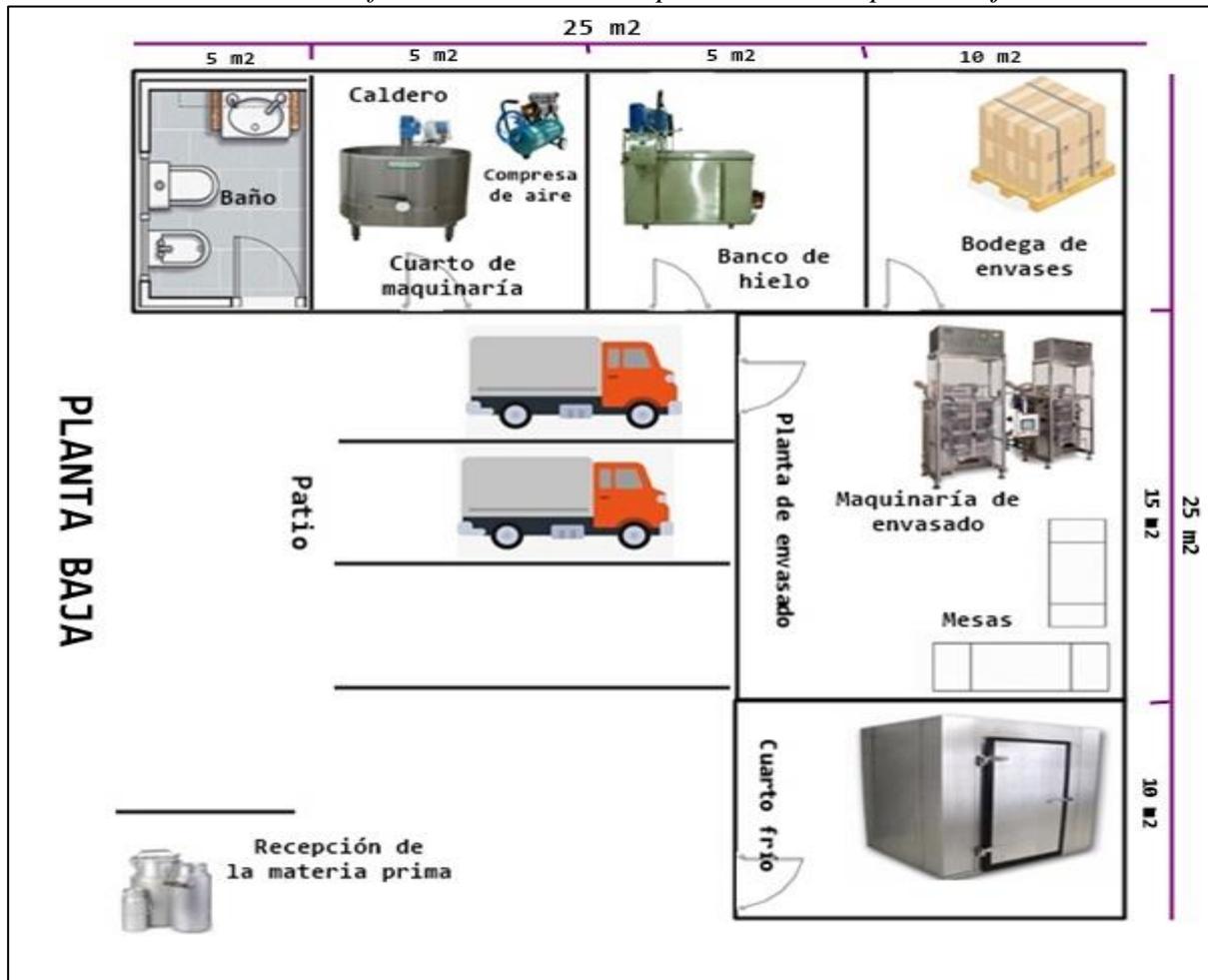
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.3.3. Plano de la infraestructura

4.3.3.1. Planta baja

Ilustración 8 Planos de la infraestructura de la empresa LABAC L planta baja

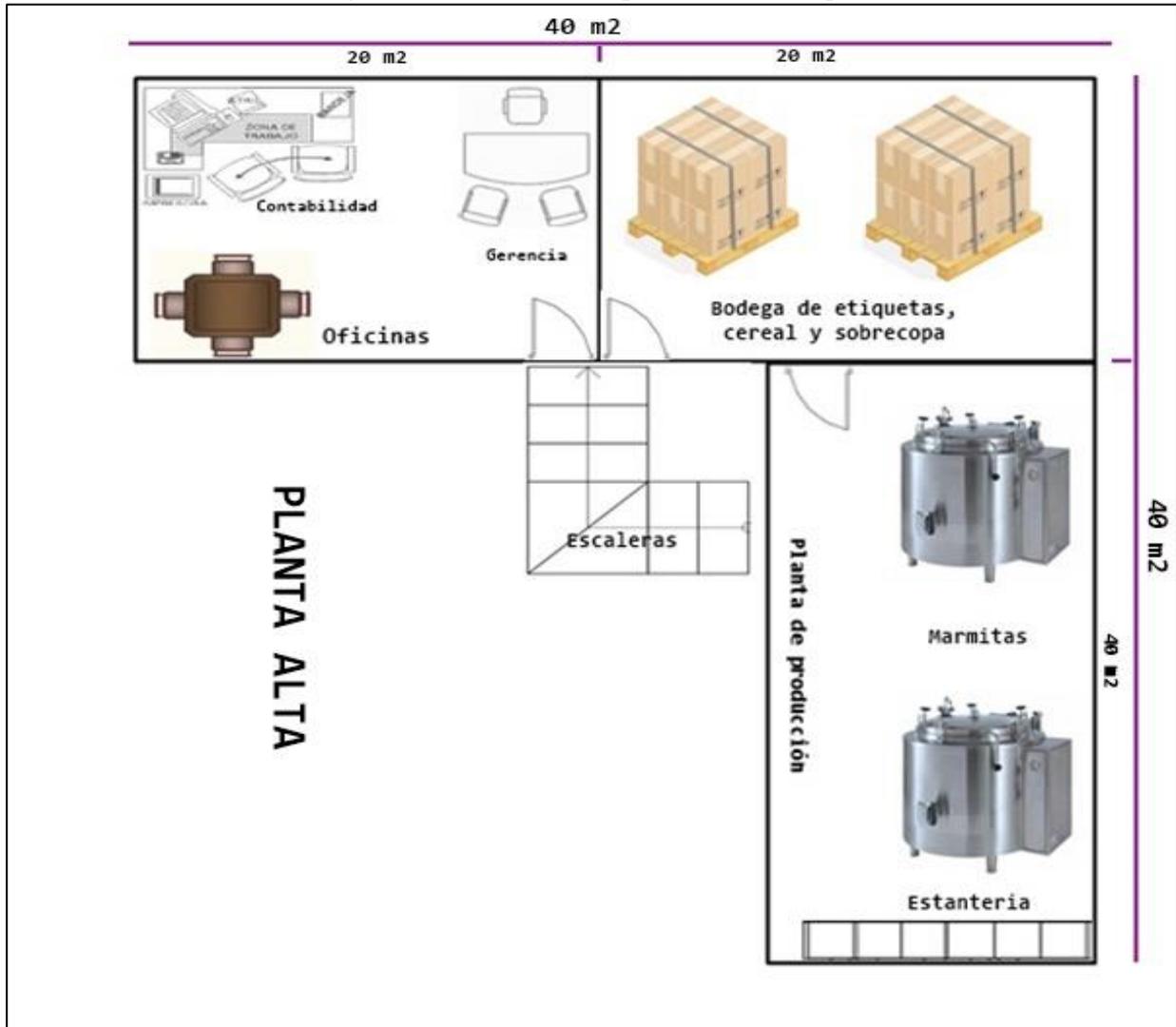


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.3.3.2. Planta alta

Ilustración 9 Planos de la infraestructura de la empresa LABAC L planta alta



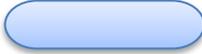
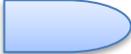
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.4. Flujograma del proceso

Los procesos permiten que las actividades desempeñadas al momento de elaborar el yogurt se realicen de manera sistemática y ordenada, mismo que permitirá reducir desperdicios y tiempo.

Cuadro 13 Flujograma de proceso

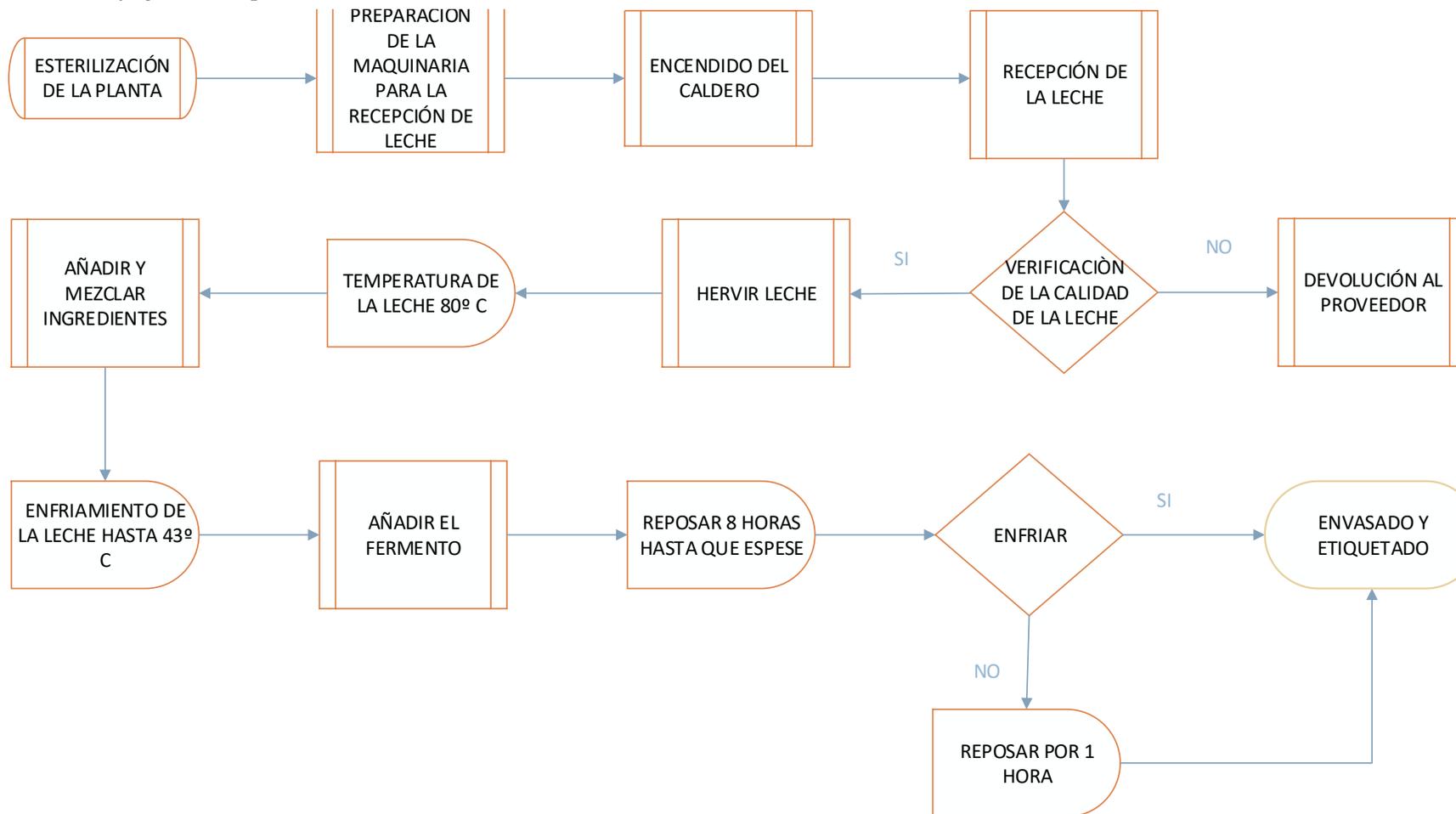
ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA
Inicio-Fin	
Procedimiento	
Espera	
Decisión	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.4.1. Flujograma de Proceso de producción de yogurt

Ilustración 10 Flujograma de procesos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autores del trabajo

4.5. Proceso de preparación

En la empresa LABAC`L se maneja un sistema de elaboración de yogurt en base a la experiencia que el dueño a acumulado durante la trayectoria de su negocio, el cual se fundamenta en llevar un control de cada proceso que se debe realizar, así como mantiene la higiene que se debe cumplir en la maquinaria y utensilios, para brindar a sus clientes un producto de calidad.

4.5.1. Recepción de la leche

La empresa IMPROLAC, se encarga de brindar la fuente principal para elaborar yogurt a la empresa LABAC`L, el cual garantiza la calidad al momento de elaborar el yogurt, ya que la leche debe cumplir estándares de acidez y cremosidad para desempeñar las adecuadas condiciones de fermentación.

4.5.2. Pasteurización

Este proceso consiste en hervir la leche hasta una temperatura de 80° C, al momento que la leche hierve se procede a disipar el caldero, el cual genera vapor caliente para que la leche pueda calentarse a la temperatura óptima, una vez que se alcanza estos niveles de temperatura se procede a implementar el azúcar, junto con los estabilizantes y homogenizantes, los cuales garantizan la calidad y densidad del yogurt.

4.5.3. Enfriamiento

Una vez que se agregan los ingredientes a la leche se procede a helar de inmediato, hasta alcanzar una temperatura de 43° C, lo cual se realiza mediante un proceso de enfriamiento con agua helada almacenada en un banco de hielo que funciona a través de una bomba de agua.

4.5.4. Fermentación

Este proceso consiste en adicionar un fermento láctico en la leche, el cual brinda el espesor al yogurt a través de las bacterias concentradas, luego de añadir el cultivo láctico se procede a batir la leche para que alcance la correcta acidez, una vez fermentado se deja en reposo el yogurt durante 6 horas.

4.5.5. Enfriamiento

Después de dejar reposar el yogurt el tiempo necesario es sometido a un proceso de enfriamiento hasta alcanzar los 15° C, esta temperatura es al ideal para que no se presenten inconsistencias en el producto, y no tienda a separarse o producir suero.

4.5.6. Batido

Después de realizar el proceso de enfriamiento se procede a batir el yogurt para lograr una mezcla uniforme, y se agregan los saborizantes artificiales, junto con los colorantes vegetales en cantidades óptimas para lograr un sabor adecuado.

4.5.7. Envasado

Se preparan los diferentes tipos de envases y etiquetas para proceder a envasar una vez batido el yogurt, cumpliendo con las adecuadas normas de calidad e higiene.

4.5.8. Almacenamiento

El producto es almacenado en sus distintas presentaciones en una bodega fría, la cual mantiene el yogurt a la temperatura ideal, hasta llegar al consumidor.

4.6. Tecnología

Actualmente la empresa LABAC'L cuenta con una maquinaria para producir semanalmente 900 litros de yogurt, la maquinaria existente es la siguiente:

- Marmita
- Envasadora
- Cuarto frío
- Banco de Hielo
- Compresor de aire

Con la ampliación de la empresa se busca implementar nueva maquinaria que permita incrementar los niveles de producción, esta maquinaria será la siguiente:

- Preciadora Inyect
- Marmita
- Ampliación del cuarto frío
- Ampliación del banco de hielo
- Caldero
- Compresor de aire
- Cambio en la máquina de envasado
- Bomba

La implementación de esta nueva maquinaria permitirá que la empresa mejore su capacidad de producción, así como los procesos que incluye la elaboración de yogurt.

4.7. Maquinaria y Equipo

La empresa LABAC'L va a mantener la maquinaria actual e incorporar una nueva que permita incrementar los niveles de producción, la maquinaria que va a ser totalmente nueva es la de envasado, ya que se desea adquirir una máquina que permita mejorar el sistema de producción, la implementación de caldero permitirá que la empresa deje el consumo de gas y mejore el sistema de elaboración de yogurt mediante el uso de caldero que será instalado para ser usado en la marmita actual, así como en una nueva, lo cual sirve para que la leche hierva a menor tiempo, el cuarto frío y banco de hielo serán instalados en una nueva zona, y sus dimensiones deberán ser más amplias, ya que se busca almacenar mayores niveles de producto terminado en relación a la producción actual, la empresa en la actualidad cuenta con una sola bodega para almacenar materia prima e insumos, con la ampliación de la empresa se construirá una nueva bodega, para repartir el almacenamiento de materiales en base a las necesidades previstas.

4.7.1. Maquinaria y Equipo

Cuadro 14 Maquinaria y equipo

ÁREA	DETALLE
Envasado	Preciadora inject
	Sistema de envasado
	Compresor de aire
Producción	Caldero
	Marmita
	Bomba

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.8. Equipo Tecnológico

Cuadro 15 Equipo tecnológico

ÁREA	CONCEPTO
Oficina	Laptop HP
	Impresora Cannon

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9. Inversión del proyecto

4.9.1. Activos fijos

Para la ampliación de la empresa LABAC`L en la ciudad de Ibarra se necesitarán los siguientes materiales y equipos que se detallan a continuación:

4.9.1.1. Terreno

Para la ampliación del proyecto se cuenta con un área de terreno propio, que son aproximadamente de 130 m².

Tabla 210 Espacio de construcción

DETALLE	m²	VALOR POR m²	TOTAL
Terreno	65	70	4550

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9.1.2. Obra Civil

La obra de construcción se construirá un segundo piso para las áreas de administración, bodega y producción.

Tabla 211 Edificio

DETALLE	m²	VALOR POR m²	TOTAL
Obra Civil	130	150	19500

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9.1.3. Requerimiento de Muebles y enseres

Para el desempeño del personal que labora en la empresa y el adecuado control de actividades, es necesario equipar a la empresa con los suministros y maquinaria necesaria para mejorar la productividad.

Tabla 212 Muebles y enseres

ÁREA	CONCEPTO	CANTIDAD TOTAL	VALOR TOTAL
Oficinas	Escritorio con silla	3	600
Planta de producción	Estantería	2	180
TOTAL			780

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9.1.4. Requerimiento Maquinaria y Equipo

El equipo que necesita la empresa LABAC'L para ampliar su mercado en la ciudad de Ibarra de venta de yogurt se detalla a continuación.

Tabla 213 Maquinaria y Equipo

ÁREA	CONCEPTO	CANTIDAD TOTAL	VALOR TOTAL
Envasado	Preciadora inyect	1	8000
	Sistema de envasado	2	3000
	Compresor de aire	1	960
Producción	Caldero	1	10000
	Marmita	2	12500
	Bomba	2	750
TOTAL			35210

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9.1.5. Cámaras de refrigeración y congelación

En la empresa se necesitará ampliar el área de cuarto frío y el banco de hielo para almacenar los productos terminados y mejorar el sistema de enfriamiento.

Tabla 214 Cámara de refrigeración y congelación

ÁREA	CONCEPTO	CANTIDAD TOTAL	VALOR TOTAL
Producción	Cuarto Frío	2	5450
	Banco de hielo	2	3600
TOTAL			9050

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9.1.6. Requerimiento de Equipo Tecnológico

Para la implementación de las actividades del área administrativa y la realización de actividades es necesario la compra de los siguientes equipos tecnológicos:

Tabla 215 Equipo tecnológico

ÁREA	CONCEPTO	CANTIDAD TOTAL	VALOR TOTAL
Oficina	Laptop HP	2	1150
	Impresora Cannon	1	75
TOTAL			1225

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9.1.7. Vehículo

Para la empresa es necesario obtener un vehículo el cual sirva para la distribución de los productos.

Tabla 216 Vehículo

ÁREA	CONCEPTO	CANTIDAD TOTAL	VALOR TOTAL
Ventas	Camión	2	48500
TOTAL			48500

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9.1.8. Gastos de Constitución

Lo gastos de constitución son los documentos legales que una empresa u organización necesita para poder funcionar legalmente en el país.

Tabla 217 Gastos de constitución

DETALLE	VALOR
Trámites de Constitución	500
Permisos de Funcionamiento	200
Legalización y patentes	400
TOTAL	1100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9.1.9. Utensilios

Para la elaboración del yogurt los trabajadores del área operativa necesitarán algunos utensilios como:

Tabla 218 Utensilios

DETALLE	CANTIDAD TOTAL	VALOR TOTAL
Espátula	2	35
Balanza	2	210
Medidor de PH	1	500
Termómetro	3	40
TOTAL		785

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.9.1.10. Resumen de Activos Fijos

Para que la empresa LABAC'L pueda desempeñar sus labores adecuadamente necesitará \$90.850 en activos fijos necesarios para iniciar el primer año.

Tabla 219 Resumen de activos fijos

DETALLE	VALOR
Terreno	4550
Edificio	19500
Muebles y enseres	780
Maquinaria y Equipo	35210
Cameras de refrigeración y congelación	9050
Equipo Tecnológico	1225
Vehículo	48500
Gastos de constitución	1100
Utensilios	785
TOTAL	120700

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10. Capital de trabajo

4.10.1. Costos de Producción

Los costos de producción son aquellos en los que la empresa incurre para la elaboración del producto terminado en la ampliación del proyecto.

4.10.1.1.Materia Prima Directa

En este Rubro se encuentran detallados los distintos elementos con los que va a contar para la elaboración del yogurt, con un valor semanal de \$ 2776,6 a un costo de 0,62 centavos el litro de yogurt.

Tabla 220 Materia prima directa

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN (GR) Y (ML)	PRECIO UNIDAD POR CADA GRAMO	TOTAL	Valor de la unidad
Leche	Litro	4500	0,5	2250,0	
Azúcar	Libras	1237,5	0,31	383,6	
Fermento	Unidad	5,625	15	84,4	
Estabilizantes	Gramos	1687,5	0,01	16,9	
Homogel	Gramos	1575	0,01	15,8	
Colorante vegetal	MI	393,75	0,03	11,8	
Saborizante artificial	MI	472,5	0,03	14,2	
TOTAL				2776,6	0,62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.1.2.Requerimiento de Mano de Obra Directa

La mano de obra directa se refiere a las personas o trabajadores que van a desempeñar en el área de producción, es decir los operarios que se van a encargar de realizar el yogurt, envasar, etiquetar y almacenar los insumos.

Tabla 221 Mano de obra directa

PERSONAL	CANT	SUELDO	SUB. TOTAL	13. SUELDO	14. SUELDO	VAC.	APORTE IESS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Obrero	3	450	1350	112,5	96,5	56,25	127,58	1743	20914
TOTAL								1743	20914

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.2. Costos Indirectos de Fabricación

Son los demás requerimientos de materiales e insumos que no forman parte directamente en el proceso productivo, sin embargo, son necesarios en el proceso operativo del producto.

4.10.2.1. Materiales de empaque

Este tipo de materiales son necesarios para la presentación del producto a los intermediarios y consumidores.

Yogurt

Tabla 222 Materiales de empaque

PRODUCTOS	UDS.	COSTO ENVASE	COSTO ETIQUETA	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Yog galón 3800 ml	355	0,300	0,033	0,333	118,30	1419,63
Yog poma 2000 ml	788	0,2	0,022	0,222	174,83	2097,90
Yog poma 1000ml	1350	0,15	0,011	0,161	217,35	2608,20
Yog poma 500 ml	4500	0,06	0,009	0,069	310,50	3726,00
Yog poma 250 ml	18000	0,03	0,007	0,037	666,00	7992,00
Yog poma 150 ml	24000	0,03	0,007	0,037	888,00	10656,00
Yog vaso 250 ml	18000	0,02	0,007	0,027	486,00	5832,00
Yog vaso 150 ml	22500	0,02	0,007	0,027	607,50	7290,00
TOTAL					3468	41622

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

Cereal

Tabla 223 Material de envasado cereal

PRODUCTOS	UDS.	COSTO CEREAL	COSTO SOBRECOPA	COSTO DE CUCHARA	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Yog vaso 250 ml	18000	0,1	0,02	0,01	0,13	2340	28080
Yog vaso 150 ml	22500	0,1	0,02	0,01	0,13	2925	35100
TOTAL						5265,00	63180,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.2.2. Servicios Básicos

Es la utilización de lo que requiere en la empresa que influyen en el proceso de producción y activa a la maquinaria y equipo.

Tabla 224 Servicios Básico

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL ANUAL
Agua Potable	60	metros cúbicos	0,423	25,4	304,6
Energía Eléctrica	868	KW/H	0,11	92,0	1104,1
TOTAL				117,4	1408,7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.2.3. Resumen de Costos de Producción

La empresa necesitara para la producción de yogurt en sus distintas presentaciones de un total de \$ 260401,7 distribuidos entre la materia prima, la mano de obra y los CIF.

Tabla 225 Costos de producción

DETALLE	VALOR ANUAL
Materia Prima	133277,4
Mano de Obra Directa	20913,9
Costos Indirectos de Fabricación	106210,4
TOTAL	260401,7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.3. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se detallan los sueldos que son destinados al personal del área administrativa financiera del proyecto, además se tomará en cuenta los servicios básicos que requerirá cada área.

4.10.3.1. Sueldos Administrativos

Los sueldos administrativos se han establecido de acuerdo a la tabla de remuneraciones mínimas sectoriales para el año 2018, dependiendo del cargo y funciones que desempeña cada trabajador.

Tabla 226 Sueldos Administrativos

PERSONAL	CANT.	SUELDO	SUB. TOTAL	13. SUELDO	14. SUELDO	VAC.	APORTE IESS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	1600	1600,0	133,3	32,2	66,7	178,4	2010,6	24126,8
Auxiliar contable	1	400	400,0	33,3	32,2	16,7	37,8	520,0	6239,6
TOTAL								2530,5	30366,4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.3.2. Gastos Servicios Básicos Administrativos

Para el buen funcionamiento de las actividades del personal en el área operativa serán necesarios como una ayuda los siguientes servicios:

Tabla 227 Gastos servicios básicos administrativos

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL ANUAL
Agua Potable	15	metros cúbicos	0,423	6,345	76,14
Energía Eléctrica	100	KW/H	0,106	10,6	127,2
Internet	5	Mbps	6	30	360
Telefonía	1000	Plan minutos	0,03	30	360
TOTAL				76,95	923,34

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.3.3. Gastos Suministros de Oficina

Corresponde a todos los valores materiales que se utilizarán en el área administrativa para su buen desempeño de actividades.

Tabla 228 Suministros de oficina

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Carpetas Archivadoras	12	Unidad	4,2	50,4
Papel bond	1	Caja	28	28
Ésferosx24	3	Caja	5	15
Lápicesx12	3	Caja	3	9
Tinta para sellos	2	Unidad	1,2	2,4
Tinta para impresora	12	Unidad	10	120
Sellos	2	Unidad	25	50
Grapadora	1	Unidad	5,2	5,2
Perforadora	1	Unidad	4,8	4,8
Cuadernos	3	Unidad	1,5	4,5
Clips	7	Unidad	0,75	5,25
Caja de grapas 6/6	12	Unidad	1,25	15
Saca grapas	1	Unidad	2,5	2,5
Silla giratoria	1	Unidad	90	90
Basureros	2	Unidad	7,35	14,7
Archivador	2	Unidad	85	170
Teléfono	1	Unidad	65	65
TOTAL				651,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.3.4. Suministros de Aseo y limpieza

Para el mantenimiento del área de trabajo tanto en el área administrativa como operativa se necesitarán suministros de limpieza detallados a continuación:

Tabla 229 Suministros de aseo y limpieza

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Escobas	12	Unidad	2,5	30
Detergente	60	Unidad	1,15	69
Cloro Liquido	16	Galón	6	96
Desinfectantes	12	Galón	2,5	30
Recogedores de Basura	1	Unidad	1	1
Cepillo de Baño	4	Unidad	2	8
Jabón liquido	12	Galón	4	48
Gel antibacterial	12	Galón	6	72
Jabón industrial	12	Galón	15	180
Estropajos	12	Unidad	0,45	5,4
Fundas de basura	12	Paquete	1	12
Guantes	2	Caja	55,8	111,6
Papel higiénico	36	Paquete	1,75	63
Mallas para el cabello	12	Paquete	6	72
TOTAL				798

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.3.5. Resumen de Gastos Administrativos

Los gastos necesarios para que el área administrativa desempeñe sus actividades adecuadamente necesita de \$33.343,34, repartidos entre la mano de obra, servicios básicos, suministros de oficina y de aseo y limpieza en el primer año.

Tabla 230 Resumen de Gastos administrativos

DETALLE	VALOR ANUAL
Mano de Obra	30.366,40
Servicios básicos	923,34
Suministros de oficina	651,75
Suministros de aseo y limpieza	798
TOTAL	32.739,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.4. Gastos de Ventas

Son gastos que hacen referencia a los sueldos del vendedor, promoción, publicidad que se va a realizar para dar a conocer el producto en el mercado, como lo especifica el siguiente cuadro:

4.10.4.1. Sueldos

Para la distribución del producto es necesario contratar personal que se transporte a los diferentes puntos de venta en la ciudad de Ibarra y Esmeraldas.

Tabla 231 Sueldos área de ventas

PERSONAL	CANT.	SUELDO	SUB.	13.	14.	VAC.	APORTE	TOTAL	TOTAL
		O	TOTAL	SUELDO	SUELDO		IESS	MENSUAL	ANUAL
Vendedor	2	386	772	64,33	64,3	32,17	72,95	1006	12069
TOTAL								1006	12069

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.4.2. Publicidad

Como es una nueva marca de yogurt, para dar a conocer el producto la empresa se ve en la necesidad de realizar publicidad a través de medios de comunicación y visualización que llame la atención del consumidor.

Tabla 232 Publicidad

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	VALOR
	UNITARIA		UNITARIO	ANUAL
Redes Sociales	6	Servicio	45	270
Afiches	3000	Unidad	0,3	900
Pancartas	600	Unidad	0,5	300
TOTAL				1470

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.4.3. Combustibles, lubricantes y repuestos

Con la adquisición de los vehículos de transporte de los productos será necesarios algunos gastos como se detallan a continuación:

Tabla 233 Combustible, lubricante y repuesto

DETALLE	CANTIDAD UNITARIA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Combustible	2400	Litro	0,92	2208
Cambio de aceite	12	Servicio	40	480
Neumáticos	30	Unidad	80	2400
TOTAL				5088

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.10.4.4. Resumen de los Gastos de Ventas

Para la distribución del producto, y dar a conocer el yogurt es necesario que exista personal a cargo, promociones y publicidad y los servicios extras que necesitara el área de venta.

Tabla 234 Resumen de gasto de ventas

DETALLE	VALOR ANUAL
Remuneraciones	12069
Publicidad	1470
Combustible	5088
TOTAL	18627,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.11. Resumen Capital de Trabajo

El capital de trabajo o conocido como activos corrientes son recursos necesarios que una empresa u organización necesita para poder operar, por tal razón la empresa LABAC'L espera en el primer mes generar más ingresos para continuar con el normal funcionamiento de la empresa.

Tabla 235 Resumen Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR ANUAL
Materia Prima (Directa e Indirecta)	33319,35
Mano de Obra	20913,90
CIF	106210,39
Gastos Administrativos	32739,49
Gastos de Ventas	18627,45
TOTAL INVERSIÓN VARIABLE	211810,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.12. Resumen Total de la Inversión

Después de haber realizado y analizado los recursos actuales y nuevos que debe tener la organización para ampliarse en un nuevo mercado se da un total de la inversión, en las cuales se demuestran las inversiones fijas y variables en el siguiente cuadro:

Tabla 236 Resumen total de la Inversión

DETALLE	VALOR ANUAL	PORCENTAJE
Inversión Fija	120700,0	36%
Inversión Variable (Capital de Trabajo)	211810,6	64%
TOTAL	332510,6	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.13. Financiamiento

Para ampliar el mercado en la ciudad de Ibarra se requiere un capital inicial de \$ 209.758 en los cuales el 50% será financiado con capital propio y la diferencia del 50 % será financiado con un préstamo a Ban Ecuador por la razón de que dicha institución fomenta a la productividad en los microempresarios y sus intereses son más bajos y a largo plazo.

Tabla 237 Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	166255	50%
Financiamiento	166255	50%
TOTAL	332511	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

4.14. Talento humano requerido

La empresa LABAC'L al ser ampliada contará con un total de 7 trabajadores, es decir se incorporará a la empresa dos trabajadores nuevos, quienes laborarán en el área de producción y ventas.

Tabla 238 Talento Humano Requerido

ÁREA	PERSONAL	NÚMERO
Gerencia	Administrador	1
Contabilidad	Asistente Contable	1
Producción	Operarios	3
Ventas	Vendedor	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de la inversión

El presupuesto de la inversión es el valor necesario que se necesita para que el proyecto sea ejecutable, el cual está compuesto entre la inversión fija y el capital de trabajo, la empresa LABAC'L deberá invertir \$333514,6 para su ampliación.

Tabla 239 Presupuesto de la Inversión

DETALLE	VALOR ANUAL	PORCENTAJE
Inversión Fija	120700,0	36%
Inversión Variable (Capital de Trabajo)	211810,6	64%
TOTAL	332510,6	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.2. Cálculo costo de oportunidad

El costo de oportunidad representa cual es el mayor beneficio que se puede obtener en los recursos colocados ya que todo recurso económico tiene un costo de oportunidad, para la empresa LABAC'L es del 8,50%.

Tabla 240 Costo de oportunidad

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE PONDERACIÓN	COSTO DE OPORTUNIDAD
Capital Propio	166255	50%	6%	3%
Financiamiento	166255	50%	11%	6%
TOTAL	332511	100,00%	17,00%	8,50%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

- Costo de capital: 8.50%

5.3. Tasa de rendimiento medio

Para el cálculo de la tasa de rendimiento medio se tomaron los valores del costo de oportunidad de 8,50% y de la inflación con un 2%.

Formula Tasa de Rendimiento Medio:

$$TRM = (1 + CK)(1 + INFLACIÓN) - 1$$

$$TRM = (1 + 8.50\%)(1 + 2\%) - 1$$

$$TRM = 10.67\%$$

Con el cálculo de la tasa de rendimiento medio se obtuvo un resultado de 10.67% el cual representa el porcentaje de utilidad neta que se obtendrá de la inversión, este porcentaje sirve para comparar con el costo de capital.

5.4. Determinación de ingresos

Para la proyección de los ingresos se considerará a las ventas efectuadas por la empresa LABAC'L adicionalmente se considera la preferencia de compra en las distintas presentaciones efectuada a través de una encuesta de la ciudad de Ibarra, se estableció que el precio experimenta un incremento en 2 % de acuerdo a la inflación actual, mientras que las cantidades se irán incrementando de acuerdo al crecimiento económico de la ciudad de Ibarra.

5.5. Proyecciones de venta de productos

Los precios para la venta a intermediarios fueron establecidos por la empresa LABAC'L en base a sus costos de producción.

5.5.1. Galón

Tabla 241 Proyección de ventas anual Galón

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	4.263	4,50	19.184,21
2	4.689	4,59	21.524,68
3	5.158	4,68	24.150,70
4	5.674	4,78	27.097,08
5	6.242	4,87	30.402,92
TOTAL	26.027		122.359,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.5.2. Poma de 2 litros

Tabla 242 Proyección de ventas anual Poma de 2 litros

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	9.450	2,50	23.625,00
2	10.395	2,55	26.507,25
3	11.435	2,60	29.741,13
4	12.578	2,65	33.369,55
5	13.836	2,71	37.440,64
TOTAL	57.693		150.683,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.5.3. Poma de 1 litro

Tabla 243 Proyección de ventas anual Poma de 1 litro

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	16.200	1,50	24.300,00
2	17.820	1,53	27.264,60
3	19.602	1,56	30.590,88
4	21.562	1,59	34.322,97
5	23.718	1,62	38.510,37
TOTAL	98.903		154.988,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.5.4. Frasco de 500 ml

Tabla 244 Proyección de ventas anual Frasco de 500 ml

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	54.000	0,75	40.500,00
2	59.400	0,77	45.441,00
3	65.340	0,78	50.984,80
4	71.874	0,80	57.204,95
5	79.061	0,81	64.183,95
TOTAL	329.675		258.314,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.5.5. Frasco de 250 ml

Tabla 245 Proyección de ventas anual Frasco de 250 ml

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	216.000	0,40	86.400,00
2	237.600	0,41	96.940,80
3	261.360	0,42	108.767,58
4	287.496	0,42	122.037,22
5	316.246	0,43	136.925,76
TOTAL	1.318.702		551.071,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.5.6. Frasco de 150 ml

Tabla 246 Proyección de ventas anual Frasco de 150 ml

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	288.000	0,25	72.000,00
2	316.800	0,26	80.784,00
3	348.480	0,26	90.639,65
4	383.328	0,27	101.697,69
5	421.661	0,27	114.104,80
TOTAL	1.758.269		459.226,14

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.5.7. Vaso con cereal de 250 ml

Tabla 247 Proyección de ventas anual Vaso con cereal de 250 ml

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	216.000	0,65	140.400,00
2	237.600	0,66	157.528,80
3	261.360	0,68	176.747,31
4	287.496	0,69	198.310,49
5	316.246	0,70	222.504,37
TOTAL	1.318.702		895.490,96

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.5.8. Vaso con cereal de 150 ml

Tabla 248 Proyección de ventas anual Vaso con cereal de 150 ml

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	270.000	0,42	113.400,00
2	297.000	0,43	127.234,80
3	326.700	0,44	142.757,45
4	359.370	0,45	160.173,85
5	395.307	0,45	179.715,06
TOTAL	1.648.377		723.281,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.5.9. Resumen de la proyección de ingresos

A continuación, se puede observar el resumen de las futuras ganancias que podría obtener la empresa LABAC'L con la ampliación de su organización en sus distintas presentaciones.

Tabla 249 Resumen de proyección de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Galón	19184,21	21524,68	24150,70	27097,08	30402,92
Poma de 2 litros	23625	26507,25	29741,13	33369,55	37440,64
Poma de 1 litro	24300	27264,6	30590,88	34322,97	38510,37
Frasco de 500 ml	40500	45441	50984,80	57204,95	64183,95
Frasco de 250 ml	86400	96940,8	108767,58	122037,22	136925,76
Frasco de 150 ml	72000	80784	90639,65	101697,69	114104,80
Vaso con cereal de 250 ml	140400	157528,8	176747,31	198310,49	222504,37
Vaso con cereal de 150 ml	113400	127234,8	142757,45	160173,85	179715,06
TOTAL	519.809	583.226	654.379	734.214	823.788

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6. Determinación de egresos

5.6.1. Costos de Producción

Se considera todo lo necesario para la producción de yogurt con sus diferentes presentaciones, entre ellos consta la materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y ventas.

5.6.1.1. Materia Prima

Para proyectar la materia prima se tomó en consideración todos los insumos necesarios para elaborar el yogur y sus presentaciones, conforme aumenta la capacidad de producción, y su precio por la tasa de inflación de 2%.

Tabla 250 Costos de producción Materia Prima

DETALLE	UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Leche	Litro	27000	27540,00	28090,80	28652,62	29225,67
Azúcar	Libras	4603,5	4695,57	4789,48	4885,27	4982,98
Fermento	Unidad	1012,5	1032,75	1053,41	1074,47	1095,96
Estabilizantes	Gramos	202,5	206,55	210,68	214,89	219,19
Homogel	Gramos	189	192,78	196,64	200,57	204,58
Colorante vegetal	MI	141,75	144,59	147,48	150,43	153,43
Saborizante artificial	MI	170,1	173,50	176,97	180,51	184,12
TOTAL		33319,35	33985,74	34665,45	35358,76	36065,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.1.2. Mano de Obra Directa

Para sacar la proyección de la mano de obra se ha tomado en cuenta el crecimiento anual del Salario Básico Unificado desde el año 2011 al 2018 obteniendo un promedio general del 4,92%.

Tabla 251 Promedio crecimiento anual de Mano de Obra Directa

AÑO	SBU	TASA DE CRECIMIENTO
2011	264	
2012	292	10,61
2013	312	6,85
2014	342	9,62
2015	354	3,51
2016	366	3,39
2017	375	2,46
2018	386	2,93
TOTAL		39,36
PROMEDIO		4,92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

La empresa cuenta con 2 operarios que trabajan en la empresa LABAC´L, el gerente de la empresa con la ampliación de la organización necesita además de sus trabajadores un operario más como iniciación.

Tabla 252 Proyección de Sueldos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo					
Obrero	16.200,00	16.997,07	17.833,37	18.710,81	19.631,42
Componentes salariales					
IESS Personal	1530,9	1606,2	1685,3	1768,2	1855,2
Vacaciones	675,0	708,2	743,1	779,6	818,0
Décimo Tercero	1350	1416,4	1486,1	1559,2	1636,0
Décimo Cuarto	1158	1215,0	1274,8	1337,5	1403,3
TOTAL	20.913,90	21.942,91	23.022,55	24.155,31	25.343,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Para la proyección de los Costos Indirectos de Fabricación se tomarán en cuenta la misma inflación que la materia prima.

Yogurt

Tabla 253 Costos Indirectos de Fabricación Yogurt

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Yog galón 3800 ml	1419,6	1.448,02	1.476,98	1.506,52	1.536,65
Yog poma 2000 ml	2097,9	2.139,86	2.182,66	2.226,31	2.270,83
Yog poma 1000ml	2608,2	2.660,36	2.713,57	2.767,84	2.823,20
Yog poma 500 ml	3726,0	3.800,52	3.876,53	3.954,06	4.033,14
Yog poma 250 ml	7992,0	8.151,84	8.314,88	8.481,17	8.650,80
Yog poma 150 ml	10656,0	10.869,12	11.086,50	11.308,23	11.534,40
Yog vaso 250 ml	5832,0	5.948,64	6.067,61	6.188,97	6.312,74
Yog vaso 150 ml	7290,0	7.435,80	7.584,52	7.736,21	7.890,93
TOTAL	41.621,73	42.454,17	43.303,25	44.169,31	45.052,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

Cereal

Tabla 254 Costos Indirectos de Fabricación Cereal

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Yog vaso 250 ml	28080,0	28.641,60	29.214,43	29.798,72	30.394,70
Yog vaso 150 ml	35100,0	35.802,00	36.518,04	37.248,40	37.993,37
TOTAL	63.180,00	64.443,60	65.732,47	67.047,12	68.388,06

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.1.4. Servicios Básicos

Los servicios básicos necesarios para la producción se detallan a continuación:

Tabla 255 Costos Indirectos de Fabricación Servicio Básicos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua Potable	304,6	310,65	316,86	323,20	329,67
Energía Eléctrica	1104,1	1.126,18	1.148,70	1.171,68	1.195,11
TOTAL	1.408,66	1.436,83	1.465,57	1.494,88	1.524,77

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.1.5. Resumen Costos de Producción

A continuación, se presenta un resumen de los costos administrativos entre los cuales se encuentran la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación que la empresa deberá desembolsar en los subsiguientes años.

Tabla 256 Resumen Costos de Producción

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	33319,35	33985,74	34665,45	35358,76	36065,94
Mano de Obra Directa	20913,90	21942,91	23022,55	24155,31	25343,80
Costos Indirectos de Fabricación	104801,73	106897,77	109035,72	111216,44	113440,76
TOTAL	159034,98	162826,41	166723,72	170730,50	174850,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.2. Gastos Administrativos

La proyección de los gastos administrativos se hará de la siguiente manera: los sueldos administrativos serán proyectados con el 4,92% considerando que es la tasa promedio de crecimiento salarial de los últimos 8 años; y los gastos administrativos están proyectados con el 2% de acuerdo con la tasa de inflación promedio.

5.6.2.1. Sueldos Administrativos

Tabla 257 Sueldos Administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo					
Gerente	19.200,00	20.144,68	21.135,84	22.175,77	23.266,87
Auxiliar contable	4.800,00	5.036,17	5.283,96	5.543,94	5.816,72
Componentes salariales					
IESS Patronal	2140,8	2246,1	2356,6	2472,6	2594,3
IESS Personal	453,6	475,9	499,3	523,9	549,7
Vacaciones	1000,0	1049,2	1100,8	1155,0	1211,8
Décimo Tercero	2000	2098,4	2201,7	2310,0	2423,6
Décimo Cuarto	772	810,0	849,8	891,7	935,5
TOTAL	30.366,40	31.860,49	33.428,10	35.072,83	36.798,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.2.2. Servicios Básicos Administrativos

Tabla 258 Servicio Básicos Administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua Potable	76,1	77,66	79,22	80,80	82,42
Energía Eléctrica	127,2	129,74	132,34	134,99	137,69
Internet	360	367,20	374,54	382,03	389,68
Telefonía	360	367,20	374,54	382,03	389,68
TOTAL	923,3	941,81	960,64	979,86	999,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.2.3. Suministros de oficina

Tabla 259 Suministros de Oficina

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carpetas archivadoras	50,4	51,4	52,4	53,5	54,6
Papel bond	28	28,6	29,1	29,7	30,3
Ésferosx24	15	15,3	15,6	15,9	16,2
Lápicesx12	9	9,2	9,4	9,6	9,7
Tinta para sellos	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6
Tinta para impresora	120	122,4	124,8	127,3	129,9
Sellos	50	51,0	52,0	53,1	54,1
Grapadora	5,2	5,3	5,4	5,5	5,6
Perforadora	4,8	4,9	5,0	5,1	5,2
Cuadernos	4,5	4,6	4,7	4,8	4,9
Clips	5,25	5,4	5,5	5,6	5,7
Caja de grapas 6/6	15	15,3	15,6	15,9	16,2
Saca grapas	2,5	2,6	2,6	2,7	2,7
Silla giratoria	90	91,8	93,6	95,5	97,4
Basureros	14,7	15,0	15,3	15,6	15,9
Archivador	170	173,4	176,9	180,4	184,0
Teléfono	65	66,3	67,6	69,0	70,4
TOTAL	651,8	664,8	678,1	691,6	705,5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.2.4. Suministros de aseo y limpieza

Tabla 260 Proyección de suministros de aseo y limpieza

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escobas	30	30,6	31,2	31,8	32,5
Detergente	69	70,4	71,8	73,2	74,7
Cloro Liquido	96	97,9	99,9	101,9	103,9
Desinfectantes	30	30,6	31,2	31,8	32,5
Recogedores de Basura	1	1,0	1,0	1,1	1,1
Cepillo de Baño	8	8,2	8,3	8,5	8,7
Jabón liquido	48	49,0	49,9	50,9	52,0
Gel antibacterial	72	73,4	74,9	76,4	77,9
Jabón industrial	180	183,6	187,3	191,0	194,8
Estropajos	5,4	5,5	5,6	5,7	5,8
Fundas de basura	12	12,2	12,5	12,7	13,0
Guantes	111,6	113,8	116,1	118,4	120,8
Papel higiénico	63	64,3	65,5	66,9	68,2
Mallas para el cabello	72	73,4	74,9	76,4	77,9
TOTAL	798,0	814,0	830,2	846,8	863,8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.2.5. Resumen de Gastos Administrativos

A continuación, se presenta un resumen de los gastos administrativos que la empresa deberá desembolsar en los subsiguientes años.

Tabla 261 Proyección Resumen de Gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra	30.366,40	30973,7	31593,2	32225,1	32869,6
Servicios básicos	923,34	941,8	960,6	979,9	999,5
Suministros de oficina	651,75	664,8	678,1	691,6	705,5
Suministros de aseo y limpieza	798,00	814,0	830,2	846,8	863,8
TOTAL	32739,5	33394,3	34062,2	34743,4	35438,3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.3. Gastos de Venta

Las proyecciones de los sueldos a vendedores se las realizó de acuerdo a las remuneraciones del área administrativa, al igual que se tomó la inflación del 2% para los gastos adicionales que se requerirán en materiales y publicidad.

5.6.3.1. Sueldos de ventas

Tabla 262 Proyección Sueldos de Ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo					
Vendedores	9.264,00	9.719,81	10.198,04	10.699,81	11.226,26
Componentes salariales					
IESS Personal	875,4	918,5	963,7	1011,1	1060,9
Vacaciones	386,0	405,0	424,9	445,8	467,8
Décimo Tercero	772	810,0	849,8	891,7	935,5
Décimo Cuarto	772	810,0	849,8	891,7	935,5
TOTAL	12.069,45	12.663,29	13.286,35	13.940,07	14.625,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.3.2. Publicidad

Tabla 263 Proyección Publicidad

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Redes Sociales	270,0	275,40	280,91	286,53	292,26
Afiches	900,0	918,00	936,36	955,09	974,19
Pancartas	300,0	306,00	312,12	318,36	324,73
TOTAL	1470,0	1.499,40	1.529,39	1.559,98	1.591,18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.3.3. Materiales de venta

Tabla 264 Proyección Materiales de venta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustibles, lubricantes y repuestos	2208,0	2.252,16	2.297,20	2.343,15	2.390,01
Cambio de aceite	480,0	489,60	499,39	509,38	519,57
Neumáticos	2400,0	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
TOTAL	5088,0	5.189,76	5.293,56	5.399,43	5.507,41

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.3.4. Resumen gastos de venta

A continuación, se presenta un resumen de los gastos de ventas que la empresa deberá desembolsar en los subsiguientes años.

Tabla 265 Proyección Resumen de Gastos de venta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones	12069,4	12.310,84	12.557,05	12.808,19	13.064,36
Publicidad	1470,0	1.499,40	1.529,39	1.559,98	1.591,18
Combustible	5088,0	5.189,76	5.293,56	5.399,43	5.507,41
TOTAL	18627,4	19.000,00	19.380,00	19.767,60	20.162,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.4. Gasto Financiero

La empresa LABAC'L va a realizar los trámites para que Ban Ecuador le otorgue un crédito de \$166757.29, el cual será cancelado en su totalidad en un plazo de 5 años en cuotas de 3667.43, con el dinero otorgado por la entidad financiera la empresa podrá realizar la ampliación del negocio y adquirir la maquinaria y tecnología necesaria para realizar sus operaciones.

5.6.4.1. Tabla de Amortización

Para que la microempresa LABAC'L pueda entrar en funcionamiento se requiere un capital de 166757 dólares, de los cuales el 50% se lo financiará con recursos propios, y el otro 50% será financiado por la entidad financiera Ban Ecuador, con una tasa de interés del 11,50% con pagos mensuales a un periodo de 5 años, obteniendo el siguiente cuadro de gastos financieros generados por los intereses a pagar hasta el quinto año.

Tabla 266 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Capital				166.255,29
Interés				11,50%
Plazo (años)				5
Cuota				\$3.656,39
Banco				166.255,29
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	01/02/2018	\$3.656,39	\$1.593,28	\$2.063,11
2	03/03/2018	\$3.656,39	\$1.573,51	\$2.082,88
3	02/04/2018	\$3.656,39	\$1.553,55	\$2.102,84
4	02/05/2018	\$3.656,39	\$1.533,40	\$2.122,99
5	01/06/2018	\$3.656,39	\$1.513,05	\$2.143,34
6	01/07/2018	\$3.656,39	\$1.492,51	\$2.163,88
7	31/07/2018	\$3.656,39	\$1.471,77	\$2.184,61
8	30/08/2018	\$3.656,39	\$1.450,84	\$2.205,55
9	29/09/2018	\$3.656,39	\$1.429,70	\$2.226,69
10	29/10/2018	\$3.656,39	\$1.408,36	\$2.248,03
11	28/11/2018	\$3.656,39	\$1.386,82	\$2.269,57
12	28/12/2018	\$3.656,39	\$1.365,07	\$2.291,32
			\$17.771,85	\$26.104,80
13	27/01/2019	\$3.656,39	\$1.343,11	\$2.313,28
14	26/02/2019	\$3.656,39	\$1.320,94	\$2.335,45
15	28/03/2019	\$3.656,39	\$1.298,56	\$2.357,83
16	27/04/2019	\$3.656,39	\$1.275,96	\$2.380,42
17	27/05/2019	\$3.656,39	\$1.253,15	\$2.403,24
18	26/06/2019	\$3.656,39	\$1.230,12	\$2.426,27
19	26/07/2019	\$3.656,39	\$1.206,87	\$2.449,52
20	25/08/2019	\$3.656,39	\$1.183,39	\$2.472,99
21	24/09/2019	\$3.656,39	\$1.159,69	\$2.496,69
22	24/10/2019	\$3.656,39	\$1.135,77	\$2.520,62
23	23/11/2019	\$3.656,39	\$1.111,61	\$2.544,78
24	23/12/2019	\$3.656,39	\$1.087,22	\$2.569,16
			\$14.606,39	
25	22/01/2020	\$3.656,39	\$1.062,60	\$2.593,79
26	21/02/2020	\$3.656,39	\$1.037,75	\$2.618,64
27	22/03/2020	\$3.656,39	\$1.012,65	\$2.643,74
28	21/04/2020	\$3.656,39	\$987,31	\$2.669,07
29	21/05/2020	\$3.656,39	\$961,74	\$2.694,65
30	20/06/2020	\$3.656,39	\$935,91	\$2.720,48
31	20/07/2020	\$3.656,39	\$909,84	\$2.746,55
32	19/08/2020	\$3.656,39	\$883,52	\$2.772,87
33	18/09/2020	\$3.656,39	\$856,95	\$2.799,44
34	18/10/2020	\$3.656,39	\$830,12	\$2.826,27

35	17/11/2020	\$3.656,39	\$803,03	\$2.853,35
36	17/12/2020	\$3.656,39	\$775,69	\$2.880,70
\$11.057,10				
37	16/01/2021	\$3.656,39	\$748,08	\$2.908,31
38	15/02/2021	\$3.656,39	\$720,21	\$2.936,18
39	17/03/2021	\$3.656,39	\$692,07	\$2.964,32
40	16/04/2021	\$3.656,39	\$663,66	\$2.992,72
41	16/05/2021	\$3.656,39	\$634,98	\$3.021,40
42	15/06/2021	\$3.656,39	\$606,03	\$3.050,36
43	15/07/2021	\$3.656,39	\$576,80	\$3.079,59
44	14/08/2021	\$3.656,39	\$547,28	\$3.109,10
45	13/09/2021	\$3.656,39	\$517,49	\$3.138,90
46	13/10/2021	\$3.656,39	\$487,41	\$3.168,98
47	12/11/2021	\$3.656,39	\$457,04	\$3.199,35
48	12/12/2021	\$3.656,39	\$426,38	\$3.230,01
\$7.098,80				
49	11/01/2022	\$3.656,39	\$395,42	\$3.260,96
50	10/02/2022	\$3.656,39	\$364,17	\$3.292,22
51	12/03/2022	\$3.656,39	\$332,62	\$3.323,77
52	11/04/2022	\$3.656,39	\$300,77	\$3.355,62
53	11/05/2022	\$3.656,39	\$268,61	\$3.387,78
54	10/06/2022	\$3.656,39	\$236,14	\$3.420,24
55	10/07/2022	\$3.656,39	\$203,37	\$3.453,02
56	09/08/2022	\$3.656,39	\$170,28	\$3.486,11
57	08/09/2022	\$3.656,39	\$136,87	\$3.519,52
58	08/10/2022	\$3.656,39	\$103,14	\$3.553,25
59	07/11/2022	\$3.656,39	\$69,09	\$3.587,30
60	07/12/2022	\$3.656,39	\$34,71	\$3.621,68

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.4.2. Depreciaciones

En el siguiente cuadro se puede visualizar el cálculo de la depreciación de infraestructura, maquinaria y equipo de producción, muebles y enceres, equipos de oficina, equipo de computación y vehículo, la cual se elaboró considerando los porcentajes establecidos por el Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en su art 25 numeral 6 literal a) en el que establece el tiempo en el cual se depreciará cada activo fijo, lo cual podemos visualizar en el siguiente cuadro:

Tabla 267 Depreciación

ACTIVO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
Edificio	19500,00	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00	4875,00
Muebles y enseres	780,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	390,00
Maquinaria y Equipo	35210,00	3521,00	3521,00	3521,00	3521,00	3521,00	17605,00
Cubertería	9050,00	905,00	905,00	905,00	905,00	905,00	4525,00
Equipo Tecnológico	1225,00	404,25	404,25	404,25			1212,75
Vehículo	48500,00	9700,00	9700,00	9700,00	9700,00	9700,00	48500,00
Utensilios	785,00	259,05	259,05	259,05			777,15
TOTAL	115.050,00	15842,3	15842,3	15842,3	15179	15179	77884,9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.6.4.3. Resumen de Depreciación

Tabla 268 Resumen de Depreciación

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	% DEPREC	DEPRECIACIÓN
Edificio	19500,00	20 años	5%	975,00
Muebles y enseres	780,00	10 años	10%	78,00
Maquinaria y Equipo	35210,00	10 años	10%	3.521,00
Cubertería	9050,00	10 años	10%	905,00
Equipo Tecnológico	1225,00	3 años	33%	404,25
Vehículo	48500,00	5 años	20%	9.700,00
Utensilios	785,00	10 años	33%	259,05
TOTAL	115.050,00			15.842,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.7. Estados Financieros

Mediante la elaboración de los estados financieros, se podrá conocer los valores reales con los que la empresa LABAC'L contará en activos, pasivos y patrimonio, así como la proyección de ingresos y egresos para los próximos 5 años, conociendo así cual será la utilidad que generará la empresa en la realización de sus actividades.

5.7.1. Balance General

Tabla 269 Balance General

EMPRESA LABAC'L	
BALANCE GENERAL	
CUENTAS	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>Activos corrientes</u>	
Caja – Bancos	211810,58
Total activos corrientes	211810,58
<u>Activos fijos</u>	
Edificio	4550,00
Obra Civil	19500,00
Muebles y enseres	780,00
Maquinaria y Equipo	35210,00
Cubertería	9050,00
Equipo Tecnológico	1225,00
Vehículo	48500,00
Gastos de constitución	1100,00
Utensilios	785,00
Total activos fijos	120700,00
TOTAL ACTIVOS	332510,58
<u>PASIVOS</u>	
<u>Pasivos largo plazo</u>	166255,29
Total pasivos	166255,29
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital social	166255,29
Total patrimonio	166255,29
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	332510,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.7.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla 270 Estado de Pérdidas y Ganancias

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas					
Galón	19.184,21	21.524,68	24.150,70	27.097,08	30.402,92
Poma de 2 litros	23.625,00	26.507,25	29.741,13	33.369,55	37.440,64
Poma de 1 litro	24.300,00	27.264,60	30.590,88	34.322,97	38.510,37
Frasco de 500 ml	40.500,00	45.441,00	50.984,80	57.204,95	64.183,95
Frasco de 250 ml	86.400,00	96.940,80	108.767,58	122.037,22	136.925,76
Frasco de 150 ml	72.000,00	80.784,00	90.639,65	101.697,69	114.104,80
Vaso con cereal de 250 ml	140.400,00	157.528,80	176.747,31	198.310,49	222.504,37
Vaso con cereal de 150 ml	113.400,00	127.234,80	142.757,45	160.173,85	179.715,06
TOTAL	519.809,21	583.225,93	654.379,50	734.213,80	823.787,88
(-) Costo de Ventas					
Galón	11.923,94	13.706,57	15.755,70	18.111,18	20.818,80
Poma de 2 litros	14.422,64	16.578,83	19.057,36	21.906,44	25.181,45
Poma de 1 litro	12.485,09	14.351,62	16.497,18	18.963,51	21.798,56
Frasco de 500 ml	24.021,71	27.612,95	31.741,09	36.486,38	41.941,09
Frasco de 250 ml	44.400,63	51.038,52	58.668,78	67.439,77	77.522,01
Frasco de 150 ml	29.680,32	33.105,43	36.925,80	41.187,04	45.940,02
Vaso con cereal de 250 ml	70.320,63	78.435,63	87.487,10	97.583,11	108.844,21
Vaso con cereal de 150 ml	69.696,47	77.739,45	86.710,58	96.716,98	107.878,12
TOTAL	276.951,44	312.569,00	352.843,60	398.394,41	449.924,26
(=) Utilidad Bruta	242.857,77	270.656,94	301.535,90	335.819,39	373.863,62
(-) Gastos Operacionales					
GASTOS OPERACIONALES	115.050,00	120.802,50	126.842,63	133.184,76	139.843,99
Depreciación	15.842,30	15.842,30	15.842,30	15.438,05	15.438,05
Total	130.892,30	136.644,80	142.684,93	148.622,81	155.282,04
(=) Utilidad Operaciones	111.965,47	134.012,14	158.850,97	187.196,59	218.581,58
(-) Intereses	17.771,85	14.606,39	11.057,10	7.077,43	2.615,18
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	94.193,63	119.405,74	147.793,87	180.119,16	215.966,40
(-) 15% Participación trabajadores	14.129,04	17.910,86	22.169,08	27.017,87	32.394,96
(=) Utilidad antes de impuestos	80.064,58	101.494,88	125.624,79	153.101,28	183.571,44
(-) 25% Impuesto a la renta	20.016,15	25.373,72	31.406,20	38.275,32	45.892,86
(=) Utilidad Neta	60.048,44	76.121,16	94.218,59	114.825,96	137.678,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.7.3. Flujo de efectivo proyectado

Tabla 271 Flujo de efectivo proyectado

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	60048,44	76121,16	94218,59	114825,96	137678,58
Depreciación	15842,30	15842,30	15842,30	15438,05	15438,05
FLUJO DE EFECTIVO	75.890,74	91.963,46	110.060,89	130.264,01	153.116,63

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.7.4. Presupuesto de caja

El presupuesto de caja nos ayuda a estimar, precisar y evaluar los costos incurridos durante el transcurso de cada mes, al igual que realiza una coordinación de los cobros y pagos.

Presupuesto de caja proyectado en el año

Tabla 272 Presupuesto de caja proyectado

CUENTAS	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO.	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESO DE EFECTIVO		43317	519809											
Galón		1599	1599	1599	1599	1599	1599	1599	1599	1599	1599	1599	1599	19184
Poma de 2 litros		1969	1969	1969	1969	1969	1969	1969	1969	1969	1969	1969	1969	23625
Poma de 1 litro		2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	24300
Frasco de 500 ml		3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	40500
Frasco de 250 ml		7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	86400
Frasco de 150 ml		6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
Vaso con cereal de 250 ml		11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	140400
Vaso con cereal de 150 ml		9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	113400
SALIDA DE EFECTIVO		27709	332511											
Costo fijo		10058	10058	10058	10058	10058	10058	10058	10058	10058	10058	10058	10058	120700
Costo variable		17651	17651	17651	17651	17651	17651	17651	17651	17651	17651	17651	17651	211811
GASTOS NO DESEMBOLSABLES		4977	59719											
(-) Amortización		3656	3656	3656	3656	3656	3656	3656	3656	3656	3656	3656	3656	43877
(-) Depreciación		1320	1320	1320	1320	1320	1320	1320	1320	1320	1320	1320	1320	15842
INVERSIÓN	27709													
Financiamiento	13855													
Capital	13855													
Amortización		1593	1574	1554	1533	1513	1493	1472	1451	1430	1408	1387	1365	17772
FLUJOS NETOS DE FONDOS	-27709	9038	9058	9078	9098	9119	9139	9160	9181	9202	9223	9245	9267	82099

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.8. Evaluación financiera

A continuación, se presenta el detalle del cálculo del valor actual neto, la tasa interna de retorno y el beneficio costo, valores que sirven para analizar si el proyecto es factible o no, y si la empresa LABAC L cuenta con los ingresos suficientes para cancelar las cuotas mensuales del crédito.

Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujos netos de caja actualizados}}{(1+i)^n} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \frac{75890,74}{(1+0,11)^1} + \frac{91963,46}{(1+0,11)^2} + \frac{110060,89}{(1+0,11)^3} + \frac{130264,01}{(1+0,11)^4} + \frac{153116,63}{(1+0,11)^5} - 332510,58$$

$$VAN = 92446,94$$

Tabla 273 Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR AJUSTADO	
1	75890,74	0,901	68370,03
2	91963,46	0,811	74595,25
3	110060,89	0,783	86167,56
4	130264,01	0,722	93995,16
5	153116,63	0,665	101829,51
VALOR PRESENTE			424957,52
INVERSIÓN INICIAL			332510,58
VALOR ACTUAL NETO			92446,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

El valor actual neto del proyecto da como resultado 92446.94 que representa la rentabilidad del proyecto en términos monetarios dentro de 5 años, este resultado sirve para la valoración de la inversión.

5.8.1. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 274 Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
1	75890,74	-332511
2	91963,46	
3	110060,89	
4	130264,01	
5	153116,63	
T.I.R.		18%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.8.2. Beneficio-costo

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{\text{Valor Presente Neto}}{\text{Inversion}}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{424957,52}{333510,58}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = 1,28$$

El costo beneficio del proyecto dio como resultado 1, 28, valor superior a uno; por lo tanto, el proyecto es rentable para ser aplicado económica y financieramente, el resultado del cálculo beneficio-costo permite estudiar el retorno financiero del proyecto de la empresa LABAC´L, lo que le permitirá al empresario tomar decisiones.

5.8.3. Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión que realizará la empresa LABAC´L será de 4 años, 1 mes y 8 días, esto quiere decir que en este lapso de tiempo la empresa deberá generar recursos para cancelar los rubros generados en la inversión de la ampliación del negocio.

Tabla 275 Período de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	332511		
1	75890,74	67759,59	67759,59
2	91963,46	73312,71	141072,29
3	110060,89	78339,17	219411,46
4	130264,01	82785,14	302196,60
5	153116,63	86882,49	389079,09
	PRI		1119519,03

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

Inversión: 332511

$$\begin{aligned}
 PRI &= 332511 - 302196,60 \\
 &= 30314,4 && 4 \text{ años} \\
 &= \frac{30314,4}{86882,49} = 0,3489 \\
 &= 0,3489 * 12 \\
 &= 4,18695 && 4 \text{ meses} \\
 &= 0,18695 * 30 \\
 &= 5,61 && 6 \text{ días}
 \end{aligned}$$

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto estará proyectado con un tiempo de 4 años con 4 meses y 6 días, etapa en la cual la empresa LABAC´L podrá ejecutar su proyecto y empezar sus operaciones laborales para poder recuperar el dinero invertido.

5.9. Resumen de indicadores de evaluación financiera

A continuación, se detallan los indicadores de evaluación financiera realizados y proyectados para la empresa LABAC´L.

Tabla 276 Resumen de Indicadores Financieros

SIGLAS	DETALLE	VALORES	CRITERIO DE EVALUACIÓN
TRM	Tasa de Rendimiento Medio	10,67%	Aceptable
VAN	Valor Actual Neto	92446,94	Factible
TIR	Tasa Interna de Retorno	18%	Rentable
CB	Costo-Beneficio	1,28	Rentable
PRI	Periodo de Recuperación de la Inversión	4 años, 4 mes, 6 días.	Viable

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

5.10. Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la siguiente formula.

5.10.1. Punto de equilibrio en cantidad

El punto de equilibrio determina el nivel de volumen que la empresa necesita producir para poder funcionar sin obtener ganancias extras de sus productos.

$$PEQ = \frac{CF}{PV - CVU}$$

En donde:

PE = Punto de equilibrio

CF= costos fijos

CVu = costos Venta unitario

PV= precio de venta

Tabla 277 Punto de Equilibrio Cantidad

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	RELACIÓN	VALOR	P.E
Galón	4,50	2,80	1,70	6%	0,102	10321,6
Poma de 2 litros	2,50	1,53	0,97	7%	0,068	12041,8
Poma de 1 litro	1,50	0,77	0,73	6%	0,044	10321,6
Frasco de 500 ml	0,75	0,44	0,31	10%	0,031	17202,6
Frasco de 250 ml	0,40	0,21	0,19	20%	0,039	34405,2
Frasco de 150 ml	0,25	0,14	0,11	16%	0,018	27524,2
Vaso con cereal de 250 ml	0,65	0,33	0,32	20%	0,065	34405,2
Vaso con cereal de 150 ml	0,42	0,26	0,16	15%	0,024	25803,9
TOTAL				100%	0,391	172026

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

$$PEQ = \frac{CF}{PV - CVU}$$

$$PEQ = \frac{67209,24}{0,39}$$

$$PEQ = 172025,99$$

La cantidad que necesita la empresa LABAC L para obtener ni perdidas ni ganancias es producir anualmente 172.026 unidades de yogurt.

5.10.2. Punto de equilibrio en efectivo

Para la determinación del punto de equilibrio en valor se determinará con la siguiente formula:

$$PEQ = \frac{CF}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PEQ = \frac{67209,24}{1 - \frac{160443,64}{519.809,21}}$$

$$PEQ = 292156,33$$

El punto de equilibrio en valor o en efectivo que la empresa necesita para poder cubrir con los costos fijos y variables es de \$ 292.156,33 a partir del nivel de ingresos que la empresa obtenga durante un periodo del año.

Tabla 278 Punto de Equilibrio en Efectivo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ventas</i>					
Galón	19.184,21	21.524,68	24.150,70	27.097,08	30.402,92
Poma de 2 litros	23.625,00	26.507,25	29.741,13	33.369,55	37.440,64
Poma de 1 litro	24.300,00	27.264,60	30.590,88	34.322,97	38.510,37
Frasco de 500 ml	40.500,00	45.441,00	50.984,80	57.204,95	64.183,95
Frasco de 250 ml	86.400,00	96.940,80	108.767,58	122.037,22	136.925,76
Frasco de 150 ml	72.000,00	80.784,00	90.639,65	101.697,69	114.104,80
Vaso con cereal de 250 ml	140.400,00	157.528,80	176.747,31	198.310,49	222.504,37
Vaso con cereal de 150 ml	113.400,00	127.234,80	142.757,45	160.173,85	179.715,06
Total de Ventas	519.809,21	583.225,93	654.379,50	734.213,80	823.787,88
<i>Costos variables</i>					
Costo de producción	160443,64	159034,98	162826,41	166723,72	170730,50
Total costos variables	160443,64	159034,98	162826,41	166723,72	170730,50
<i>Costos fijos</i>					
Gastos administrativos	32739,49	33394,28	34062,17	34743,41	35438,28
Gastos de ventas	18627,45	19.000,00	19.380,00	19.767,60	20.162,95
Depreciación	15842,30	15842,30	15842,30	15842,30	15842,30
Total costos fijos	67209,24	68236,58	69284,46	70353,31	71443,53
Punto de equilibrio en dólares	292156,33	355954,38	422268,62	497136,77	581613,85

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1. Estructura Organizacional

La Estructura Organizacional es un sistema donde se encuentra definida la jerarquía que existe en la empresa, separando las funciones, puestos y niveles de toma de decisión, con el objetivo de desarrollar a los miembros de la entidad para una realización óptima de las tareas o actividades programadas, con el fin de que aporte beneficios y ventajas a la organización.

6.1.1. Denominación de la Empresa

La organización recibe el nombre LABAC´L a razón de “Lácteos, Alimentos y Bebidas, Andrade Cazar Limitada”, en un inicio la organización estaba conformada por un total de 4 socios, quienes aportaron con un capital inicial, sin embargo, con el transcurso del tiempo el señor Patricio Andrade adquirió todas las acciones de la empresa, convirtiéndose en el único propietario junto con su familia.

Gráfico 176 LOGO



Fuente: Empresa LABAC´L

Elaborado por: Lácteos y Bebidas Andrade Cazar (LABAC´L)

6.1.2. Importancia

La empresa LABAC`L es importante ya que cumple con una responsabilidad social, que permite generar aportes tributarios para el país, elaborando productos de calidad que son adquiridos por los consumidores y logran satisfacer una necesidad.

6.1.3. Beneficiarios

La empresa LABAC`L ofrece distintos beneficios nutritivos y alimenticios para toda la población incluyendo niños, hombres y mujeres.

6.1.4. Marco Legal

LABAC`L es una microempresa legalmente constituida como UNIPERSONAL, la cual fue categorizada por el Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO).

6.1.5. Razón Social

La razón social de la empresa LABAC`L representa a una organización dedicada a brindar un producto lácteo, el cual brinda a la población una bebida de yogurt saludable para disfrutar en familia.

6.1.6. Figura Jurídica

EMPRESA UNIPERSONAL

6.2. Filosofía de la Empresa

6.2.1. Misión LABAC`L

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt saludable y nutritivo listo para el consumo, ofreciendo siempre productos frescos que cumplan con los niveles de calidad e higiene que exigen nuestros clientes, con el fin de mejorar la calidad de vida de cada consumidor.

6.2.2. Misión Propuesta

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt saludable y nutritivo, ofreciendo siempre a las familias ecuatorianas productos frescos que cumplan con los niveles de calidad e higiene, con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores.

6.2.3. Visión LABAC'L

Para el año 2020 ser líderes en el área de productos lácteos, para ofrecerles a nuestros distinguidos clientes el mejor servicio humanamente posible, contribuyendo de ésta manera al desarrollo y crecimiento del sector alimenticio.

6.2.4. Visión Propuesta

Para el año 2024 posicionarnos en el mercado de productos lácteos de la zona norte del Ecuador, para ofrecerles a nuestros distinguidos clientes el mejor producto y servicio, contribuyendo de ésta manera al desarrollo y crecimiento del sector alimenticio.

6.2.5. Objetivos

- Crecimiento sostenido de la empresa mediante un incremento de la producción de yogurt
- Incrementar el patrimonio de la empresa y dinamizar el equipo de trabajo mediante la mejora en el proceso productivo y la calidad del producto.
- Equipamiento con tecnología más sofisticada, mediante fuentes de financiamiento
- Capacitar a los trabajadores para mejorar el desempeño y rendimiento de la empresa
- Utilizar estrategias de publicidad para dar a conocer el producto a los posibles clientes.

6.2.6. Principios

- **Trabajo en Equipo:** Es necesario alcanzar que el personal que labora en la empresa trabaje en equipo, con la finalidad de que se cumplan las funciones y labores en un ambiente agradable, logrando obtener eficacia y eficiencia.

- **Conducta:** En la empresa LABAC'L se trabajará mediante parámetros de disciplina que permitan alcanzar las metas establecidas y cumplir con lo esperado por las autoridades que dirigen el negocio.
- **Calidad:** El yogurt será elaborados bajo estrictos estándares de calidad de los alimentos para garantizar la calidad del producto terminado.

6.2.7. Políticas

- El personal de ventas debe disminuir los tiempos de entrega de las órdenes de pedido.
- El personal que opere en la empresa debe ser competente y cumplir con los procesos que se debe seguir en las instalaciones de la organización.
- El personal del área de producción debe reducir los residuos generados durante el proceso productivo.
- En el área de producción se debe garantizar el empleo de materia prima de alta calidad para ofrecer productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.
- El área administrativa debe cerciorarse de que la empresa cumpla con los requerimientos sanitarios con la finalidad que los servicios se realicen con la limpieza e higiene que requiere el rubro de alimentos.
- El personal de producción debe cumplir con los requerimientos sanitarios como, carnet de sanidad: uniforme blanco: guantes esterilizados, botas blancas, aseo personal, cabello corto, uñas cortas zapatos cerrados, útiles de aseo.

6.2.8. Valores

Los principios éticos y morales forman parte de la conducta y comportamiento dentro de la organización en la que desempeñan sus funciones, por lo que se convierten en la base fundamental en la que gira la empresa.

- a) **Compromiso:** asumir con profesionalismo y seriedad el trabajo a realizar dentro de la empresa para su funcionamiento y cumplimiento de metas y objetivos.
- b) **Ética:** Se promoverá el trabajo ligado a los principios morales y las buenas costumbres para mantener las relaciones estables con los clientes y consumidores.
- c) **Excelencia:** Lograr la excelencia en calidad del producto, servicio, procesos, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial, social y ambiental.
- d) **Honestidad:** Trabajo con transparencia, siendo razonables y justos con los clientes y trabajadores de la microempresa de acuerdo a las normas legales y del negocio.
- e) **Respeto:** Promover el trato educado y digno respetando la diversidad e igualdad de las personas para que las relaciones sean estables, creando una buena comunicación y un desempeño efectivo laboral. Pues el respeto es la esencia de las relaciones humanas y el trabajo en equipo.

6.3. Estructura Organizacional

6.3.1. Orgánico estructural

Tabla 279 Estructura Organizacional

PERSONAL	NÚMERO
Administrador	1
Asistente Contable	1
Operarios	3
Vendedor	2

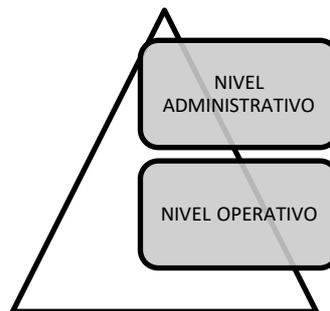
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

6.3.2. Niveles Administrativos

El principal objetivo del organigrama es dar a conocer, de manera clara, precisa y directa, la estructura jerárquica de la empresa. Dirigido por el administrador o gerente, pasando por sus subordinados, clasificando los cargos y funciones que desempeña cada trabajador. Contribuyendo con el proceso de división interna de la organización.

Ilustración 11 Niveles de la organización

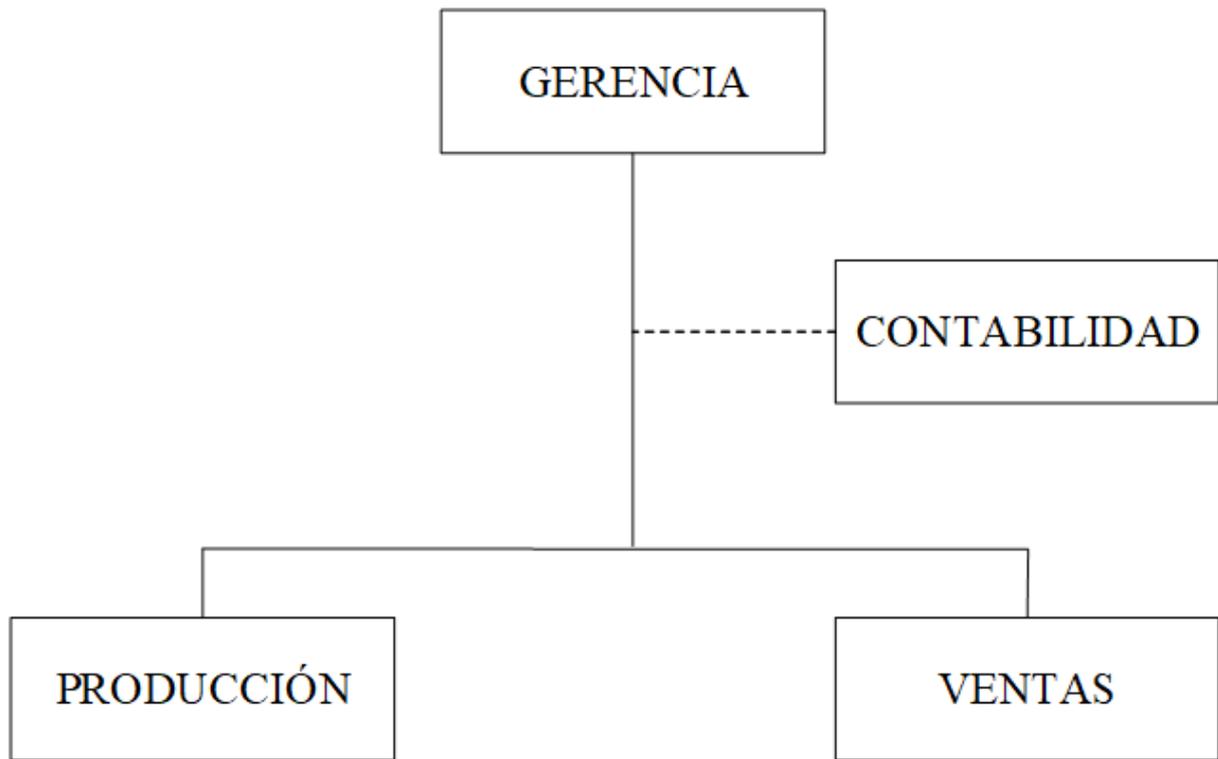


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autores del trabajo

Nivel Administrativo: En este nivel se encuentra situada la gerencia de la empresa, quienes son los responsables de planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades y procedimientos que se realizan en la empresa, ya sean operativos o administrativos.

Nivel Operativo: Este nivel está conformado por el auxiliar contable, operarios de producción y vendedores, quienes reciben instrucciones por parte del nivel administrativo, y su función es cumplirlas con eficiencia, eficacia y competitividad.

Ilustración 12 organigrama estructural



Fuente: Empresa LABAC L

Elaborado por: Autores del trabajo

6.4. Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos

6.4.1. Descripción de funciones

Cuadro 16 Descriptor de puesto gerente

Nombre del cargo:	Gerente General
Misión del cargo:	Definir las políticas y procedimientos que se deberán aplicar en la empresa LABAC'L, logrando alcanzar la eficiencia operativa, administrativa y financiera que se requiere para generar rentabilidad.
Supervisa:	Todas las áreas
Nivel jerárquico:	Directivo
Área:	Gerencia
Relación directa:	Todos los departamentos
Perfil académico:	Ingeniero Comercial
Estudios complementarios:	
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de recursos. • Capacitaciones en liderazgo y motivación. • Capacitaciones en planificación estratégica • Comercialización y ventas • Contabilidad y auditoría 	
Experiencia:	De 5 a 6 años
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa. • Garantizar y verificar el cumplimiento de la normativa, políticas y reglamentos internos establecidos. • Supervisar el desempeño de las demás áreas de la empresa. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo ejecutado, para prevenir desviaciones y fallas. • Gestionar los trámites que sean necesarios para el desenvolvimiento de las actividades de la empresa. • Responsable de las inversiones de capital. • Responsable de la toma de decisiones. • Supervisar el trabajo de todo el personal de la empresa. 	

Cuadro 17 Descriptor de puesto asistente contable

Nombre del cargo:	Asistente contable
Misión del cargo:	Llevar la contabilidad de la empresa.
Reporta a:	Gerencia
Nivel jerárquico:	Nivel medio
Área:	Contable
Perfil académico:	Título en contabilidad y auditoría Ingeniero comercial
Estudios complementarios:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación financiera • Análisis financieros • Herramientas financieras para la toma de decisiones • Estados financieros 	
Experiencia:	De 2 a 4 años
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control y actualizar periódicamente los registros contables en base a las políticas fiscales establecidas. • Declaraciones de impuestos. • Revisar mensualmente que no exista variación en los costos de producción. • Realizar el registro de inventarios de materia prima en las distintas bodegas. • Revisar mensualmente la información de ventas y proveedores. • Llevar un control de pagos y cuentas por pagar de la empresa. • Entregar al gerente los debidos estados financieros para que sean analizados y se empleen en la toma de decisiones 	

Cuadro 18 Descriptor de puesto operario de producción

Nombre del cargo:	Operario de Producción
Misión del cargo:	Aplicar las especificaciones técnicas y de calidad en la elaboración del producto.
Reporta:	Gerente.
Nivel jerárquico:	Operativo.
Área:	Producción.
Perfil académico:	Título en ingeniería industrial o ingeniería en alimentos.
Estudios complementarios:	
<ul style="list-style-type: none"> • Cursos de higienización. • Curso de manipulación de leche cruda. • Curso de buenas prácticas y normativa de seguridad, higiene y manufactura en la industria láctea. 	
Experiencia:	De 1 a 2 años.
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes. • Realizar operaciones de recepción y acondicionamiento de materias primas, almacenamiento y conservación del producto terminado, siguiendo las especificaciones técnicas en la utilización de equipos y métodos manteniendo las condiciones adecuadas en cuanto a la higiene y sanidad, respetando las normas de seguridad e higiene establecidas. • Monitorear si los materiales de envasado cumplen con la respectiva normativa y las especificaciones de la fábrica, condiciones de almacenamiento de material de envasado, mantención y limpieza. • Monitorear la temperatura de la leche en el proceso de elaboración de yogurt, el funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria. • Aplicar los debidos procedimientos de lavado, esterilización y mantención de la maquinaria según las políticas de la empresa. 	

Cuadro 19 Descriptor de puesto vendedor

Nombre del cargo:	Vendedor
Misión del cargo:	Ser eficiente al realizar las distintas funciones de mercadeo, procurando siempre satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, cumplir con las metas fijadas en la empresa, la planificación de programas de comercialización, saber manejar las políticas de promoción y analizar los cambios que se presenten en el mercado.
Reporta a:	Gerencia
Nivel jerárquico:	Operativo
Área:	Comercialización
Perfil académico:	Administración de empresas
Estudios complementarios:	
<ul style="list-style-type: none"> • Curso de ventas • Servicio y atención al cliente • Curso en técnicas y principios para incrementar las ventas • Curso de negociación efectiva con los clientes. 	
Experiencia:	De 3 a 6 años
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del servicio al cliente. • Controlar que se cumpla con las estrategias de comercialización y distribución. • Llevar un control sobre el inventario de productos terminados • Realizar todas las funciones inherentes a su cargo de acuerdo a las necesidades del gerente. • Trabajar conjuntamente con el gerente para evaluar y alcanzar los objetivos planteados, brindando información necesaria de los reportes y trabajos realizados. • Responsable de cumplir las políticas y procedimientos administrativos. • Recibir novedades de ruta y solucionar problemas apoyados a la fuerza de ventas. 	

6.5. Aspectos legales de constitución

6.5.1. Constitución

La empresa LABAC`L está constituida como unipersonal desde el 2014 a nombre de la Sra. Marcela Cazar, la organización es certificada anualmente por el Ministerio de Industrias y Productividad, quienes fomentan al desarrollo de la matriz productiva del país.

La empresa LABAC`L es una entidad de carácter privado legalizado como microempresa, administrada por el Sr. Patricio Andrade.

La microempresa se constituyó mediante los siguientes pasos:

- Crear un usuario en el portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS).
- Reservar una denominación: La denominación se refiere al nombre de la empresa.
- Constituir la compañía: Una vez que el nombre ha sido aprobado, se puede iniciar de inmediato el trámite para la creación de la empresa.
- Realiza el pago correspondiente: Una vez completado el formulario y subidos los documentos, deberás realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico.
- Asignación de fecha y hora de firma de la escritura y nombramientos: A continuación, el sistema le asigna un notario que será el encargado de validar la información subida en el formulario y los documentos
- Registro Mercantil: Una vez firmados los documentos, el sistema asigna automáticamente el record de la nueva empresa al Registro Mercantil donde se valida algunos datos de la ciudad que corresponda.
- Emisión de RUC para la empresa: Una vez que el Registro Mercantil valida la razón social de la empresa, la SCVS creará un registro de expediente que se enviará al SRI

6.5.2. Permisos y obligaciones adicionales

El cumplimiento legal que debe presentar la microempresa productora y comercializadora de yogurt, debe responder a los siguientes trámites y obligaciones:

- Registro único de contribuyente
- Patente municipal
- Registro sanitario
- Registro de marca
- Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos
- Permiso de funcionamiento emitido por el ARCSA.

6.6. Estrategias de comercialización propuestas

La empresa LABAC`L debe implementar algunas estrategias que le permitan facilitar su comercialización en la ciudad de Ibarra.

6.6.1. Producto

- La empresa LABAC`L ofrecerá distintas presentaciones de su marca de yogurt, el cual ofrece gran variedad para que los clientes puedan elegir en base a sus gustos y preferencias.
- La marca contará con una variedad de 4 sabores como son: Mora, Fresa, Durazno y Guanábana.
- Brindará un producto saludable, que cuenta con una semaforización de niveles medios en grasa y azúcar y bajos en sal.

6.6.2. Precio

- La empresa introducirá en el mercado sus productos a precios accesibles en base a los costos de producción, en comparación a la competencia.
- La empresa permitirá que sus intermediarios tengan fácil acceso a los distintos mecanismos de pago, es decir va a ofrecer créditos, pagos en efectivo y cheque.

- LABAC´L realizará descuentos del 10% por las compras superiores a \$25 en la adquisición de las presentaciones como vaso con cereal y frascos.

6.6.3. Plaza

- La empresa distribuirá sus productos en locales como tiendas, comisariatos, minimarkets y otro tipo de negocios para que puedan ser adquiridos por sus clientes.
- Utilizará una distribución selectiva para que los productos estén ubicados exclusivamente en los puntos de ventas que sean frecuentemente visitados y que sean convenientes para sus clientes.

6.6.4. Promoción

- La empresa ofrecerá regalos como camisetas de la marca, descuentos y calendarios a sus principales intermediarios.
- Distribuirá afiches publicitarios que permiten dar a conocer el producto al consumidor final en las tiendas, minimarkets, entre otros.
- La empresa implementará en distintos comisariatos y supermercados un sistema de obsequio del producto para que sea degustado en presentaciones pequeñas.

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

7.1. Objetivo:

Analizar los principales impactos en los ámbitos: económico, comercial y ambiental para reducir o mitigar estos impactos que se generarán en la ejecución del proyecto.

La empresa LABAC´L dedicada a la producción y comercialización de yogurt como toda organización produce impactos de diferente índole, mismos que deben ser analizados y evaluados a fin de establecer los beneficios que generará la puesta en marcha del proyecto.

Para identificar el nivel de impacto se utilizará una matriz con las respectivas valoraciones para cada uno de los indicadores correspondientes a los impactos, en la matriz se calificará de acuerdo a una escala en donde -3 es un impacto altamente negativo, 0 no presenta ningún impacto y 3 es un impacto altamente positivo, después de valorar cada indicador se divide el total para el número de impactos.

Cuadro 20 Puntuación por nivel de impacto

PUNTUACIÓN	SIGNIFICADO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Neutro
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

7.2. Impacto Económico

Dentro de los impactos que generará la empresa LABAC´L al desarrollo económico con la generación de ingresos para los propietarios y sus trabajadores, con forme la empresa siga

incrementando los niveles de producción de yogurt al igual que se busca ofrecer dos fuentes de empleo para contribuir a pequeña escala con la reducción del desempleo.

Las utilidades generadas serán utilizadas para la reinversión dentro del mismo proyecto, con la finalidad de incrementar tanto la infraestructura como la capacidad productiva, así como la tecnología implementada, para facilitar la producción y mejorar los niveles de calidad, además se cubrirá la demanda insatisfecha que existe dentro del mercado, lo cual contribuirá a satisfacer las necesidades del consumidor.

Además de que se contribuirá al desarrollo de la matriz productiva, debido a que es una industria que se dedica a la transformación de materia prima, que da como resultado un producto terminado; así como se contribuirá a mejorar la calidad de vida de las personas, ya que el producto ofrece beneficios para la salud.

Tabla 280 Impacto Económico

INDICADOR ECONÓMICO	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rentabilidad							X	3
Costo de producción							X	3
Inversión							X	3
Dinamización de la economía de la ciudad						X		2
Empleo						X		2
Matriz Productiva						X		2
Calidad de Vida						X		2
Total						8	9	17

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

$$\frac{\sum Total}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{17}{7} = 2,43 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

7.2.1. Análisis:

- **Rentabilidad:** El resultado de este indicador, da como resultado la obtención de utilidades sustentables que permitirá al dueño de la empresa, familia y terceros generar beneficios con la venta de sus productos para lograr satisfacer sus necesidades y gastos diarios.
- **Costo de producción:** Al implementarse el proyecto la empresa generará altos costos por la adquisición de nueva maquinaria y equipo tecnológico para la ampliación de su empresa.
- **Inversión:** La inversión es alta, sin embargo, existe la posibilidad para recibir un crédito que permita que este negocio pueda ser ampliado, por lo que no es un impedimento la implantación del proyecto, además existe gran parte de capital propio.
- **Dinamización de la economía de la ciudad:** Mediante la ampliación de la empresa LABAC´L se busca implementar en el mercado de la ciudad de Ibarra una nueva marca de yogurt que permita el desarrollo económico no solo en la empresa sino también en el sector, esto debido a la generación de impuestos.
- **Empleo:** La empresa LABAC´L contratará nuevos empleados con la ampliación del proyecto brindando así fuentes de empleo que ayuden a reducir el desempleo local o sectorial. El personal que se va a contratar deberá contar con características como ser competitivo, destrezas y habilidades según su función y desempeñar con eficacia sus actividades para el crecimiento de la empresa.
- **Matriz Productiva:** El país busca el crecimiento económico, lo cual es posible mediante el aporte que brindan los empresarios al generar productividad para el país, contribuyendo así a la sociedad mediante el empleo, comercio y satisfaciendo sus necesidades de consumo.

- **Calidad de Vida:** El producto que se ofrecerá a la ciudad de Ibarra brinda ciertos beneficios nutricionales, por lo cual aporta a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

7.3. Impacto Ambiental

Al ser un producto industrial la utilización de maquinaria y transformación de materia prima genera desechos que podrían tener un nivel considerable de contaminación, por lo que se considera importante implementar medidas de prevención y mitigación mediante el control de residuos y desperdicios, además de que se utilizarán productos no tóxicos y el reciclaje de los insumos como botellas y material plástico.

Tabla 281 Impacto Ambiental

INDICADOR AMBIENTAL	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Clasificación de Desechos						X		2
Contaminación							X	3
Desperdicios y residuos					X			1
Total					1	2	3	6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{6}{3} = 2 Impacto Positivo$$

7.3.1. Análisis:

- **Clasificación de Desechos:** Implementar en la empresa un sistema de clasificación de desechos permitirá reducir el impacto ambiental que se produce en las actividades

diarias de la empresa, además se puede fomentar el reciclaje para poder ser una empresa con estándares del cuidado del medio ambiente.

- **Contaminación:** Se generará contaminación en base al uso de material plástico para el envasado y etiquetado de los productos, por lo cual la empresa adquirirá envases y etiquetas que sean amigables con el ambiente, es decir biodegradables.
- **Desperdicios y residuos:** A pesar de que la empresa no generará gran cantidad de desperdicios y residuos tóxicos se debe utilizar sistemas de prevención de contaminación y control de residuos.

7.4. Impacto Comercial

Este tipo de impacto tiene mucha relación con las transacciones de comercialización del producto ya que la empresa LABAC'L se dedicara a la distribución de sus diferentes presentaciones de yogurt a los diferentes negocios que ofertan este tipo de producto, por tal motivo es muy importante analizar factores como: competencia, servicio a los clientes y los precios accesibles para nuestros futuros clientes.

Tabla 282 Impacto Comercial

INDICADOR COMERCIAL	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Competencia		X						-2
Servicio a los clientes							X	3
Precios accesibles							X	3
Total		-2					6	4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

$$\frac{\Sigma Total}{Número de Indicadores} = \frac{4}{3} = 1,33 \text{ Impacto Bajo Positivo}$$

7.4.1. Análisis:

- **Competencia:** En la ciudad de Ibarra existen competidores directos e indirectos que afectan de manera negativa en la venta y desarrollo de la empresa LABAC'L, sin embargo, se aspira enfrentar a la competencia con las estrategias de comercialización y publicidad.
- **Servicio a los clientes:** La empresa LABAC'L espera tener una buena relación y comunicación con sus futuros clientes, brindando una atención cordial y amable, así como también ofrecer descuentos, regalos y promociones para obtener la fidelización de los clientes.
- **Precios Accesibles:** En comparación a la competencia la empresa LABAC'L ofrece precios más cómodos y accesibles, por lo cual estará disponible para todo el público de la ciudad de Ibarra.

7.5. Impacto General del Proyecto

Después de haber analizado los tres principales impactos que generará la empresa LABAC'L que son el impacto económico, social y ambiental se ha obtenido:

Tabla 283 Impactos Generales del Proyecto

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico						X		2,43
Impacto Ambiental						X		2,00
Impacto Comercial					X			1,33
Total					1	4		5,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autores del trabajo

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{5}{3} = 1,67 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

7.6. Análisis General:

Con la ampliación de la empresa se generará un impacto medio positivo, debido a que la empresa podrá implementar nuevas fuentes de empleo, aportar en la matriz productiva, dinamizar la economía de la ciudad, así como también implementando medidas de cuidado ambiental, ofreciendo un producto de calidad que cuenta con varios aportes o beneficios para la salud digestiva de las personas.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente estudio de factibilidad para la empresa LABAC'L se ha determinado que:

- En el diagnóstico situacional se pudo identificar la manera en cómo se maneja la empresa administrativa y operativamente, además se analizó las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas presentes en la empresa LABAC'L, lo cual permitió identificar los principales factores inmersos en las actividades que realiza la empresa, además de las estrategias que deberá implementar la empresa para lograr sus objetivos.
- En el marco teórico se realizó una investigación sobre los principales temas que están inmersos en el proyecto, lo que permitió conocer los significados de distintos temas, para poder generar opiniones y desarrollar correctamente los capítulos siguientes.
- En el estudio de mercado se pudo identificar que en la ciudad de Ibarra existe demanda insatisfecha por parte de los intermediarios, quienes serán los principales clientes de la empresa LABAC'L y se encargarán de vender el producto al consumidor final.
- En el estudio técnico se analizó cuál sería la ubicación ideal para aplicar la ampliación de la empresa, al igual que se consideró varios factores como el número de trabajadores, la capacidad productiva de la empresa, los principales productos que ofrecerá la empresa y el financiamiento que requerirá la empresa para ampliar sus instalaciones, maquinaria -equipo y personal.
- Con la elaboración del estudio financiero se determinó el monto que requerirá la empresa para invertir en la ampliación del negocio, así como se conoció cuál será el periodo de tiempo en que se logrará recuperar la inversión, y se proyectó la factibilidad del proyecto a través de los años con los distintos indicadores financieros.

- En el aspecto de la estructura organizacional como la misión, visión, valores y políticas de la empresa además se detalló los aspectos de constitución del negocio, así como los requisitos necesarios para su funcionamiento, también se dio a conocer cuáles son las funciones de cada trabajador dependiendo en qué área operan.
- Los impactos que genera la empresa son de carácter económico, comercial y ambiental, los cuales fueron analizados mediante indicadores, para determinar si son positivos o negativos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa LABAC L aplique la ampliación de su negocio, ya que resulta factible y además obtendrá ventajas y beneficios que no solo serán dirigidos a los propietarios, sino también a sus trabajadores. La empresa deberá analizar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de manera periódica, así podrá establecer estrategias que le permitan mejorar continuamente.
- En la elaboración del marco teórico se debe sustentar en los conceptos con nuevos temas innovadores, que sean actuales y atraigan la atención del lector, siempre y cuando sean relacionados con el tema principal.
- La empresa LABAC L deberá recibir asesoramiento que le permita mejorar su imagen corporativa para atraer la atención de nuevos clientes, además se debe implementar nuevas estrategias de mercado que favorezcan el producto, precio, plaza y promoción que ofrece el negocio.
- Es indispensable que el dueño de la empresa realice un análisis adecuado de las principales empresas que ofrecen la maquinaria y equipo requerido, así se podrá determinar cuáles son las mejores opciones para realizar la compra, así como se deberá analizar adecuadamente la manera en que se distribuirá las instalaciones de la fábrica una vez que se aplique la ampliación.
- Se deberá archivar y controlar las facturas o cuentas generadas mediante la ampliación de la empresa, para mantener un respaldo que permita sustentar los rubros generados en la aplicación del proyecto.
- El área administrativa deberá planificar mecanismos de capacitación, ya que los trabajadores de las distintas áreas de la empresa deben actualizar sus conocimientos para poder ejercer mejor sus funciones, y optimizar sus actividades.

- Se debe considerar y tomar como una prioridad los impactos económicos, comercial y ambientales que se produzcan, con el objetivo de que no se conviertan en negativos y tener un plan de contingencia para enfrentar hechos eventuales.

BIBLIOGRAFÍA

- A.Hitt, M., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). *Administración estratégica, competitividad y globalización: conceptos y casos*. Australia: CENGAGE Learning.
- Albelo, C. D. (2013).
https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf. Obtenido de
https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf.
- Altúve, J. G. (2018). *El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión*. Venezuela: Rosa Aural Casal.
- Arroba, J. I. (2016). *Estudio organizacional*. Unidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Barajas, D. T. (2012). *Introducción a la contabilidad*. El Cid Editor.
- Chiavenato, I. (2013). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN* (8° ed.). México, D. F.: M cGraw -Hill Companies, Inc.
- Ciribeli, J. P., & Samuel Miquelito. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 35.
- Codex Alimentarius. (2017). *Leche y Productos Lácteos*.
- FAO. (1 de Junio de 2016). *Leche y productos lacteos*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura:
<http://www.fao.org/dairy-production-products/products/es/>
- Garcia, E. (2013). http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20140428-Comercializacion_2013_Digitall_otra_version.pdf. Obtenido de

<http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20140428->

[Comercializacion_2013_Digitall_otra_version.pdf](#).

- García, O., & Ochoa, I. (2014). *PREPARACIÓN DE YOGURT*. Bogotá, D.E.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones CEF.
- Huerta, I. (2016). <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>.
- Lerner, J. J. (2018). *Introducción a la administración y organización de empresas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Maldonado, J. A. (2016). *La estrategia empresarial: Su formulación, planeación e implementación*.
- Melé, M. (2017). <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>.
- Monteagudo, D. R. (2013). <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>. Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>.
- Moreno, H. D. (2011). *Contabilidad General*. Colombia: PEARSON.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de mercadotecnia: Hacia el liderazgo del mercado*. México: Trillas.
- Nuñez, S. A., & Guerrero, R. R. (2015). <http://docencia.fca.unam.mx/~rcaastro/df.pdf>. Obtenido de <http://docencia.fca.unam.mx/~rcaastro/df.pdf>.
- OCDE. (2018). *La Organización para el Comercio y el Desarrollo Económico*.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización*. Suiza.

- Olamendi, G. (09 de 04 de 2018). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Obtenido de DICCIONARIO DE MARKETING: www.estoesmarketing.com
- Prokopenko, J. (2012). *Globalización, competitividad y estrategias de productividad*. Unidad Nacional del Trabajo.
- Pulido, H. G. (2015). *Calidad y Productividad*.
- Restrepo, E. M. (2013). *Gestion Empresarial Para Pymes*. Universidad Autonoma Latinoamericana Una.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Rodríguez, J. P. (2013). *Yogures, leches fermentadas y pastas untables: elaboración de leches de consumo y productos lácteos (UF1284)* . IC Editorial.
- Sánchez Gómez, R. (2012). Editorial Pirámide.
- Stracuzzi, S. P., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*. Venezuela.
- Varas, A. (09 de 04 de 2018). *Evaluación de Proyectos* . Obtenido de Evaluación de Proyectos : file:///D:/Datos/Descargas/Estudio+de+factibilidad+II_unlocked.pdf

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**ENTREVISTA
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA “LABAC`L” DE
LA CIUDAD DE IBARRA**

Objetivo de la entrevista

La entrevista fue diseñada para recopilar los principales datos e información necesaria que ayuden a conocer el proceso administrativo, operativo, recursos humanos, normativa legal y producción en la organización.

Cuestionario

1. ¿En qué consiste el proceso de elaboración de yogurt?

.....
.....
.....

2. ¿Cree que su negocio cuenta con el espacio físico y la infraestructura adecuada para producir y envasar el yogurt?

.....
.....
.....

3. ¿Con que capacidad de producción semanal cuenta su empresa?

.....
.....
.....

4. ¿Qué cantidad de yogurt vende a la semana?

.....
.....
.....

5. ¿Qué tipo de presentaciones de yogurt compran más sus clientes?

.....
.....
.....

6. ¿De los productos que ofrece existe otra variedad de yogurt que sus clientes soliciten?

.....
.....
.....

7. ¿Qué tipo de requisitos debe cumplir para el adecuado funcionamiento legal de la empresa?

.....
.....
.....

8. ¿Su empresa cuenta con patentes?

.....
.....
.....

9. ¿Cree usted qué está cubriendo todas las exigencias del mercado?

.....
.....
.....

10. ¿El equipo, herramientas, los muebles y enseres que utiliza su negocio permiten una adecuada organización de los productos?

.....
.....
.....

11. ¿Realiza mantenimiento a los equipos y mobiliario que posee su negocio, con qué frecuencia?

.....
.....
.....

12. ¿El número de empleados con el que su negocio cuenta es el óptimo para la realización adecuada de las actividades?

.....
.....
.....

13. ¿Reciben los empleados capacitación periódica y actualizada en temas de control de la calidad, asesoramiento en marketing y administración?

.....
.....
.....

14. ¿Los empleados reciben algún incentivo adicional por el cumplimiento de actividades extras?

.....
.....
.....

15. ¿Cuándo tiene que reclutar y seleccionar a su personal, lo hace utilizando algún método?

.....
.....
.....

16. ¿Dentro de su negocio realiza una programación de actividades?

.....
.....
.....

17. ¿Bajo qué criterio usted identifica y selecciona un proveedor?

.....
.....
.....

18. ¿Actualmente tiene problemas con los proveedores con los que adquiere la materia prima?

.....
.....
.....

19. ¿Su empresa realiza un proceso administrativo?

.....
.....
.....

20. ¿De qué manera se evalúa al personal?

.....
.....
.....

21. ¿Está en capacidad de realizar créditos bancarios para ejecutar la ampliación de su empresa?

.....
.....
.....

22. ¿Usted delega funciones a sus empleados?

.....
.....
.....

23. ¿Qué tipo de promociones brinda a sus clientes?

.....
.....
.....

24. ¿Realiza algún tipo de publicidad?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**ENCUESTA A LOS TRABAJADORES
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA “LABAC`L” DE LA
CIUDAD DE IBARRA**

OBJETIVO: La encuesta fue diseñada para recopilar los principales datos e información necesaria que ayuden a conocer el proceso administrativo, operativo, recursos humanos, normativa legal y producción en la organización, por lo cual esta encuesta se realizó a los cuatro trabajadores de la empresa.

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

- 1-3 años ()
- 4-6 años ()
- 7-10 años ()
- 11-más ()

2. ¿A qué se dedica la empresa en la que usted trabaja?

- Industrial ()
- Servicios ()
- Comercialización ()
- Otro () ¿Cuál?.....

3. ¿En qué área usted trabaja?

- Administrativo ()
- Operativo ()
- Comercialización ()
- Otro () ¿Cuál?.....

4. ¿El sistema organizativo donde usted trabaja es?

- Por áreas ()
- Por puestos ()
- Por secciones ()
- Por departamentos ()

5. ¿En la empresa que tipos de control existe?

- Control de productos dañados ()
- Control de inventarios ()
- Control de calidad ()
- Control de producción ()
- Control de productos terminados ()
- Otro () ¿Cuál?.....

6. ¿En su empresa existe delegación de funciones?

- Si ()
- No ()

7. ¿En la empresa donde usted trabaja con que tipos de infraestructura cuenta?

- Muebles y encerados ()
- Equipo de cómputo ()
- Maquinarias ()
- Herramientas ()
- Bodegas ()

8. ¿Usted cree que es importante reemplazar o ampliar su maquinaria actual

- Si ()
- No ()

9. ¿Qué variedad de yogurt se elabora en la empresa que trabaja?

- Envase de 5000 ml ()
- Envase de 3800 ml ()
- Envase de 2500 ml ()
- Envase de 2000 ml ()
- Envases de 1500 ml ()
- Envases de 1000 ml ()
- Envase de 600 ml ()
- Envase de 500 ml ()
- Envases de 300 ml ()
- Envase de 250 ml ()
- Envase de 150 ml ()
- Vaso de 250 ml ()
- Vaso de 200 ml ()
- Vaso de 150 ml ()
- Vaso de 100 ml ()

10. ¿Qué variedad de sabores de yogurt produce su empresa?

- Mora ()
- Fresa ()
- Durazno ()

- Guanábana ()
- Coco ()
- Mango ()
- Almendras ()
- Granadilla ()
- Otro () ¿Cuál?.....

11. ¿Usted cree que para cumplir con las tareas y funciones de trabajo es necesario tener?

- Motivación ()
- Capacitación ()
- Conocimiento ()
- Experiencia ()
- Otro () ¿Cuál?.....

12. ¿Qué tipos de contratos utiliza la empresa en la que usted trabaja?

- Por obra ()
- A plazo fijo ()
- Definido ()
- Indefinido ()
- A destajo ()
- Otro () ¿Cuál?.....

13. ¿En los años que ha trabajado en la empresa ha recibido capacitación?

- Si ()
- No ()

14. ¿En base a que se determinan los precios de su producto?

- En relación al mercado ()
- En relación a los costos ()
- En relación a la inversión ()

15. ¿Qué mecanismo utiliza para vender el yogurt?

- A domicilio ()
- A través de intermediarios ()
- Venta directa ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA “LABAC`L” DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la comercialización de yogurt en el cantón San Miguel de Ibarra, los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

DATOS GENERALES:

- a) **Ocupación:** Estudiante () Trabajador Privado () Trabajador Público ()
 Actividad Propia () Otros ()
- b) **Edad:** 15-30 años () 31-40 años () 41-50 años () 51-60 años ()

CUESTIONARIO:

1. **Usted consume yogurt**
 SI ()
 NO ()
2. **¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?**
 Bebible () Con trozos de fruta () Natural () Bajo en azúcar ()
3. **Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.**
Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

5 = Más Compra
 1 = Menos Compra

PRESENTACIÓN DE YOGURT	1	2	3	4	5
Galón					
Poma de 2 litros					
Poma de 1 litro					
Frasco 500 ml					
Frasco 250 ml					
Frasco 150 ml					
Vaso con cereal 250 ml					
Vaso con cereal 150 ml					

4. **Con qué frecuencia usted compra yogurt.**
 Diariamente () Dos o tres veces a la semana () Semanalmente ()
 Cada 15 días () Mensualmente ()
5. **¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?**
 \$ 1 a 4 () \$ 5 a 9 () \$ 10 a 14 () \$ 15 a 19 ()
6. **Las siguientes preguntas corresponden a las características que usted prefiere al momento de comprar yogurt. Señale las opciones a su elección.**
 Precio () Sabor () Diseño () Presentación ()
7. **¿Cuál es el regalo que le gustaría recibir al momento de comprar yogurt?**
 Figuras de acción () Stickers () Gomas de mascar () Otros ()
8. **¿Si en la ciudad de Ibarra se va ampliar una empresa productora de yogurt que brinde mejor salud, higiene a un menor precio, usted estaría dispuesto a comprar?**
 SI () NO ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA A LOS INTERMEDIARIOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA “LABAC`L” DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la comercialización de yogurt en el cantón San Miguel de Ibarra, los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

DATOS GENERALES:

- c) **Tipo de Negocio:** Comisariato () Supermercado () Minimarkets () Tiendas ()

CUESTIONARIO:

10. **¿Qué tipo de yogurt compra frecuentemente?**
 Bebible () Con trozos de fruta () Natural () Bajo en azúcar ()
2. **Califique en orden de importancia el tipo de presentación de yogurt que más compra.**
 Siendo 5 el de más compra y 1 el de menor compra.

5 = Más Compra
1 = Menos Compra

PRESENTACIÓN DE YOGURT	1	2	3	4	5
Galón					
Poma de 2 litros					
Poma de 1 litro					
Frasco 500 ml					
Frasco 250 ml					
Frasco 150 ml					
Vaso con cereal 250 ml					
Vaso con cereal 150 ml					

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere yogurt?

Cada semana () Cada quince días () Cada mes () Cada trimestre ()

4. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar una compra?

Efectivo () Tarjeta de Crédito () Cheque () A crédito ()

5. ¿Cuál es la promoción de la que más le gustaría beneficiarse?

Descuentos () Camisetas de la marca () Regalos por sus Compras ()
Calendarios () Otros ()

6. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para la compra de yogurt?

\$ 10 a 25 () \$ 26 a 40 () \$ 41 a 55 () \$ 56 a 70 () \$ 71 a 85 ()
\$ 86 a 100 () Más de 100 ()

7. ¿Qué marcas de yogurt compra actualmente usted?

Toni () Alpina () DULAC'S () Chiveria () Otro ()

¿Cuál?.....

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con el servicio y producto que ofrecen sus proveedores de yogurt?

Malo () Regular () Aceptable () Bueno ()

9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de yogurt que ofrezca calidad y salud a un precio accesible?

SI () NO ()