



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
CARRERA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
YOGURT DE LA EMPRESA “LÁCTEOS URBINA” PROVINCIA
DE CHIMBORAZO”.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Trabajo Experimental

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN INDUSTRIAS PECUARIAS

AUTOR: PABLO GUALBERTO PUNGAÑA COLLAY

DIRECTORA: Ing. MARÍA BELÉN BRAVO AVALOS PhD.

Riobamba – Ecuador

2022


©2022, Pablo Gualberto Pungaña Collay

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Pablo Gualberto Pungaña Collay, declaro que el presente Trabajo de Titulación, de enfoque investigativo es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor; asumo toda la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de Titulación, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de diciembre del 2022






Pablo Gualberto Pungaña Collay

C.I. 0202340683

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
CARRERA INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación, Tipo: Trabajo Experimental “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE LA EMPRESA “LÁCTEOS URBINA” PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, realizado por el señor: **PABLO GUALBERTO PUNGAÑA COLLAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
BQF. María Verónica González Cabrera PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/12/21
Ing. María Belén Bravo Avalos PhD. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022/12/21
Ing. Fredy Patricio Erazo Rodríguez MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022/12/21

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, que sabe guiarme por el buen camino y me da fuerzas para continuar y no desistir de los problemas que se presenten, enseñándome a enfrentar la adversidad sin perder mi dignidad o intentar fallar. A mi familia, para ellos soy quien soy. A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles y por darme los recursos que necesitaba para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi compromiso, mi perseverancia, mi coraje para lograr mis metas. A mis hermanos por estar siempre a mi lado para que yo pueda enriquecerme.

Pablo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la icónica Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Escuela de Ingeniería en Industrias Pecuarias, por abrirme sus puertas para recibir una educación formadora. Gracias a Dios por darme una familia maravillosa que siempre ha creído en mí y ha sido un modelo de superación, humildad y sacrificio; me enseñó a apreciar lo que tengo. A todos ellos les dedico este trabajo por inculcarme el deseo de superación y triunfo en la vida. Lo que hizo posible este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo. A la empresa de “Lácteos Urbina”, por darme la oportunidad de llevar a cabo este trabajo de investigación en sus instalaciones.

Pablo

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Limitaciones y delimitaciones	3
1.2.1. Limitaciones	3
1.2.2. Delimitaciones	4
1.3. Problema general de investigación	4
1.4. Problemas específicos de investigación	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo general	4
1.5.2. Objetivo específico	4
1.6. Justificación	5
1.6.1. Justificación teórica	5
1.6.2. Justificación metodológica	5
1.6.3. Justificación práctica	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
2.1. El yogurt.....	6
2.1.1. Definición de yogurt y proceso de elaboración	6
2.1.2. Los beneficios del yogurt.....	8
2.1.3. Tipos de yogurt	10
2.2. Estudio de mercado.....	11
2.2.1. Mercado	11
2.2.1.1. Tipos de mercado.....	12

2.2.2.	<i>Definición de estudio de mercado</i>	12
2.2.3.	<i>Por qué se debería realizar un análisis de mercado</i>	13
2.2.4.	<i>Pasos realizar un análisis de mercado</i>	14
2.2.4.1.	<i>Resumen de la empresa</i>	14
2.2.4.2.	<i>Identificar necesidades insatisfechas</i>	14
2.2.4.3.	<i>Identificar qué barreras de entrada existen</i>	15
2.2.4.4.	<i>Identificar el tamaño del mercado</i>	15
2.2.4.5.	<i>Identificar al cliente</i>	16
2.2.4.6.	<i>Identificar a los competidores en este espacio</i>	16
2.2.4.7.	<i>Identifique los puntos de precio actuales</i>	17
2.2.4.8.	<i>Marketing mix</i>	19
2.3.	Antecedentes investigativos	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
3.1.	Localización y duración del experimento	23
3.2.	Unidades experimentales	23
3.3.	Materiales y equipos utilizados	23
3.3.1.	<i>Materiales</i>	23
3.3.2.	<i>Equipos</i>	24
3.4.	Tratamiento y diseño experimental	24
3.5.	Análisis estadístico y pruebas de significancia	24
3.6.	Procedimiento experimental	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
4.1.	Resultados y discusión de resultados	26
4.1.1.	<i>Análisis de resultados</i>	26
4.1.1.1.	<i>Entrevista aplicada al gerente de Lácteos Urbina</i>	26
4.1.1.2.	<i>Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada</i>	26
4.1.1.3.	<i>Discusión de resultados</i>	44
4.2.	Propuesta	46
4.3.	Diagnóstico situacional de la empresa	46
4.3.1.	<i>Información general de la empresa</i>	46
4.3.1.1.	<i>Empresa (razón social)</i>	46

4.3.1.2.	<i>Sector de la actividad</i>	46
4.3.1.3.	<i>Principales productos</i>	46
4.4.	Gestión estratégica	46
4.4.1.	<i>Definición de la empresa</i>	46
4.4.2.	<i>Misión</i>	47
4.4.3.	<i>Visión</i>	47
4.4.4.	<i>Valores</i>	47
4.4.5.	<i>Matriz FODA de la empresa Lácteos Urbina</i>	48
4.5.	Estudio de mercado	51
4.5.1.	<i>Descripción del producto</i>	51
4.5.2.	<i>Segmentación del mercado</i>	52
4.5.3.	<i>Análisis de la demanda y oferta actual</i>	52
4.5.3.1.	<i>Demanda anual actual</i>	52
4.5.3.2.	<i>Demanda proyectada</i>	53
4.5.3.3.	<i>Análisis de la oferta</i>	53
4.5.3.4.	<i>Análisis de la oferta proyectada</i>	54
4.5.3.5.	<i>Análisis de la demanda insatisfecha</i>	54
4.5.4.	Análisis de la competencia	55
4.6.	Estrategias de marketing mix	56
4.6.1.	<i>P1: Estrategia de producto</i>	56
4.6.2.	<i>P2: El Precio</i>	58
4.6.3.	<i>P3: Canal de distribución</i>	59
4.6.4.	<i>P4: Publicidad propaganda y comunicación</i>	60
4.7.	Análisis técnico	62
4.7.1.	<i>Ubicación</i>	62
4.7.1.1.	<i>Macro localización</i>	62
4.7.1.2.	<i>Micro localización</i>	62
4.7.2.	<i>Proceso de fabricación</i>	63
4.7.4.	<i>Buenas prácticas laborales</i>	66
4.7.5.	<i>Gestión de personal</i>	67
4.7.5.1.	<i>Organigrama estructural de lácteos Urbina</i>	67
4.7.5.2.	<i>Estructura de las funciones principal del personal</i>	68
4.7.6.	<i>Estudio legal</i>	69
4.7.6.1.	<i>Documentos legales para su funcionamiento</i>	69
4.8.	Estudio financiero	70
4.8.1.	<i>Inversión</i>	70
4.8.1.1.	<i>Maquinaria y equipo</i>	70

4.8.1.2.	<i>Muebles de Oficina</i>	70
4.8.1.3.	<i>Equipo de computo</i>	71
4.8.1.4.	<i>Seguridad y Otros</i>	71
4.8.1.5.	<i>Constitución e instalación de la empresa</i>	71
4.8.2.	Financiamiento	73
4.8.3.	Gastos	74
4.8.3.1.	<i>Gastos operativos</i>	74
4.8.3.2.	<i>Gastos administrativos</i>	78
4.8.3.3.	<i>Gastos de depreciación</i>	79
4.8.4.	Cálculo del precio de venta	80
4.8.5.	Proyección de ventas	80
4.8.6.	Estado de situación inicial	82
4.8.7.	Estados financieros	83
4.8.7.1.	<i>Balance general</i>	83
4.8.7.2.	<i>Estado de resultados</i>	85
4.8.7.3.	<i>Flujo de efectivo</i>	86
4.9.	Evaluación financiera del proyecto	87
4.9.1.	<i>Valor actual neto VAN</i>	87
4.9.2.	<i>Tasa interna de retorno</i>	88
4.9.3.	<i>Punto de equilibrio</i>	89
4.9.4.	<i>Costo beneficio</i>	91
4.9.5.	<i>Período de recuperación de la inversión</i>	92
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES	94
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Tipos de mercado	12
Tabla 2-2:	Elementos del estudio de mercado	13
Tabla 1-4:	Género	27
Tabla 2-4:	Rango de edad	28
Tabla 3-4:	Ingresos mensuales.....	29
Tabla 4-4:	Consumo de yogurt	30
Tabla 5-4:	Motivo de consumo	31
Tabla 6-4:	Consideraciones al momento de comprar.....	32
Tabla 7-4:	Marca preferida de yogurt	33
Tabla 8-4:	Envase preferido.....	34
Tabla 9-4:	Presentación ideal al momento de comprar.....	35
Tabla 10-4:	Dónde adquiere el yogurt	36
Tabla 11-4:	Consistencia es la ideal.....	37
Tabla 12-4:	Sabor preferido de yogurt.....	38
Tabla 13-4:	Valor que paga por el yogurt de acuerdo a su tamaño.....	39
Tabla 14-4:	Aspectos más importantes para adquirir el producto.....	41
Tabla 15-4:	Medio de comunicación que utiliza para comprar productos	42
Tabla 16-4:	Medio de comunicación para recibir información de promociones	43
Tabla 17-4:	Matriz FODA	48
Tabla 18-4:	Matriz MEFI.....	50
Tabla 19-4:	Matriz MEFE.....	50
Tabla 20-4:	Datos nutricionales del yogurt de Lácteos Urbina	51
Tabla 21-4:	Segmentación del mercado.....	52
Tabla 22-4:	Demanda actual del producto	53
Tabla 23-4:	Demanda proyectada a 5 años	53
Tabla 24-4:	Oferta actual del producto	54
Tabla 25-4:	Oferta proyectada a 5 años	54
Tabla 26-4:	Demanda insatisfecha.....	55
Tabla 27-4:	Análisis de la competencia	55
Tabla 28-4:	Precio del yogurt en sus diferentes presentaciones	58
Tabla 29-4:	Normas utilizadas para la elaboración del “Yogurt Urbina”	66
Tabla 30-4:	Perfil administrador	68
Tabla 31-4:	Perfil jefe de producción	68
Tabla 32-4:	Perfil Operarios	69

Tabla 33-4:	Maquinaria y equipo.....	70
Tabla 34-4:	Muebles de oficina	70
Tabla 35-4:	Equipo de computo.....	71
Tabla 36-4:	Seguridad y otros.....	71
Tabla 37-4:	Constitución de la empresa.....	71
Tabla 38-4:	Instalación de la empresa	72
Tabla 39-4:	Resumen plan de inversión en porcentajes.....	72
Tabla 40-4:	Financiamiento	73
Tabla 41-4:	Tabla de amortización del crédito	73
Tabla 42-4:	Gastos de prima directa	75
Tabla 43-4:	Materia prima directa por presentación en ml.....	75
Tabla 44-4:	Materia prima indirecta	76
Tabla 45-4:	Proyección de costo de materia prima.....	76
Tabla 46-4:	Mano de obra directa.....	76
Tabla 47-4:	Proyección de costo mano de obra directa	76
Tabla 48-4:	Costos indirectos de fabricación.....	77
Tabla 49-4:	Proyección de costos indirectos	77
Tabla 50-4:	Mano de obra indirecta o gastos administrativos	78
Tabla 51-4:	Gastos de depreciación.....	79
Tabla 52-4:	Precio de venta al público	80
Tabla 53-4:	Proyección de ventas en cantidades primer año	81
Tabla 54-4:	Proyección de ventas en dólares por años	81
Tabla 55-4:	Estado de situación inicial.....	82
Tabla 56-4:	Balance general proyectado.....	84
Tabla 57-4:	Estado de resultados proyectado	85
Tabla 58-4:	Flujo de caja proyectado.....	86
Tabla 59-4:	Cálculo de tasas	87
Tabla 60-4:	Cálculo del VAN.....	88
Tabla 61-4:	Cálculo del TIR	89
Tabla 62-4:	Cálculo del costo beneficio	90
Tabla 63-4:	Costo beneficio por unidades vendidas	90
Tabla 64-4:	Cálculo del costo beneficio	91
Tabla 65-4:	Período de recuperación de la inversión.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Proceso de producción del yogurt.....	8
Gráfico 2-2:	Beneficios del yogurt.....	9
Gráfico 3-2:	Puntos clave para analizar la competencia.....	17
Gráfico 4-2:	4 Ps del marketing Mix.....	19
Gráfico 1-3:	Localización.....	23
Gráfico 1-4:	Género.....	27
Gráfico 2-4:	Rango de edad.....	28
Gráfico 3-4:	Rango de edad.....	29
Gráfico 4-4:	Consumo de yogurt.....	30
Gráfico 5-4:	Motivo de consumo	31
Gráfico 6-4:	Consideraciones al momento de comprar	32
Gráfico 7-4:	Marca preferida de yogurt.....	33
Gráfico 8-4:	Envase preferido	34
Gráfico 9-4:	Presentación ideal al momento de comprar	35
Gráfico 10-4:	Dónde adquiere el yogurt.....	36
Gráfico 11-4:	Consistencia es la ideal	37
Gráfico 12-4:	Sabor preferido de yogurt	38
Gráfico 13-4:	Valor que paga por el yogurt de acuerdo a su tamaño	39
Gráfico 14-4:	Aspectos más importantes para adquirir el producto	41
Gráfico 15-4:	Medio de comunicación que utiliza para comprar productos	42
Gráfico 16-4:	Medio de comunicación para recibir información de promociones.....	43
Gráfico 17-4:	Embalaje del yogurt.....	57
Gráfico 18-4:	Canal de distribución	59
Gráfico 19-4:	Publicidad	61
Gráfico 20-4:	Macro localización.....	62
Gráfico 21-4:	Micro localización	63
Gráfico 22-4:	Proceso de fabricación yogurt Urbina.....	64
Gráfico 23-4:	Diagrama del proceso de fabricación.....	65
Gráfico 24-4:	Distribución de la planta de Lácteos Urbina.....	66
Gráfico 25-4:	Distribución de la planta de Lácteos Urbina.....	67
Gráfico 26-4:	Plan de inversión en porcentajes.....	72
Gráfico 27-4:	Punto de equilibrio.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ESQUEMA DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA
- ANEXO B:** FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO
- ANEXO C:** ENTREVISTA CON EL GERENTE DE LA PLANT
- ANEXO D:** PROCESAMIENTO DE DATOS EN SPSS STATISTICS

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad realizar un estudio de mercado para comercializar el yogurt de la empresa “Lácteos Urbina” de la Provincia Chimborazo. Para lo cual se evaluó la oferta y demanda de yogurt sabor (fresa, mora y durazno), posteriormente se sugirió un plan de marketing producto, precio, plaza, promoción que posibilite el posicionamiento del yogurt y finalmente se realizó un análisis de costo beneficio para establecer la viabilidad del proyecto. La metodología utilizada tuvo un enfoque experimental, el estudio propuesto se desarrolló en las instalaciones de Lácteos Urbina que está ubicado en la comunidad Quinual la Merced, Parroquia San Andrés, Cantón Guano Provincia de Chimborazo y tuvo una duración de 30 días, se utilizó 383 unidades experimentales a los cuales se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas de tipo cerrado, politómico, luego estos datos obtenidos de las unidades experimentales fueron procesados en el programa IBM Spss Statistics, donde se realizó un análisis estadístico descriptivo de frecuencias absolutas y relativas, para garantizar la veracidad del análisis financiero realizado a la empresa. Se concluye que el proyecto es viable al realizar un análisis de los indicadores financieros con un VAN de \$ 165.801,5 el TIR de 66,87%, C/B de 1,53 y un período de recuperación de la inversión de 2,7 años, se recomendó poner en marcha el proyecto para la comercialización de yogurt de la empresa “Lácteos Urbina” y se estableció estrategias para posicionar la marca del Yogurt Urbina en el mercado local y posteriormente en el mercado Nacional.

Palabras clave: <MERCADO>, <COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT>, <PLAN DE MARKETING>, <COSTO>, <BENEFICIO>, <ESTADOS FINANCIEROS>, <INVERSIÓN>.



DBRA
Ing. Cristhian Castillo



0342-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The purpose of this research was to conduct a market analysis for the yogurt processed at the company "Lácteos Urbina" in the Province of Chimborazo. The supply and demand of flavored yogurt (strawberry, blackberry and peach) was evaluated, then a marketing plan was suggested with product, price, place and promotion which enables the positioning of yogurt and finally a cost-benefit analysis was performed to establish the feasibility of the project. The methodology used had an experimental approach. The proposed study was developed in the facilities of Lácteos Urbina which is located in the community of Quinual la Merced, San Andres Parish, Canton Guano, Province of Chimborazo and lasted 30 days, 383 experimental units were used to which a questionnaire of 16 questions of closed type was applied. These data obtained from the experimental units were then processed in the IBM Spss Statistics program, where a descriptive statistical analysis of absolute and relative frequencies was carried out to guarantee the veracity of the financial analysis carried out for the company. It is concluded that the project is viable by performing an analysis of the financial indicators with an NPV of \$ 165,801.5 the IRR of 66.87%, C / B of 1.53 and an investment recovery period of 2.7 years, it was recommended to implement the project for the marketing of yogurt of the company "Lácteos Urbina" and established strategies to position the Urbina Yogurt brand in the local market and later in the National market.

Keywords: <MARKETING>, <MARKETING OF YOGHURT>, <MARKETING PLAN>, <COST>, <PROFIT>, <PROFIT>, <FINANCIAL STATEMENTS>, <INVESTMENT>.

0342-DBRA-UPT-2023



Dra. Gloria Isabel Escudero Orozco MsC.

0602698904

INTRODUCCIÓN

El yogurt se define como el alimento producido mediante el cultivo de uno o más de los ingredientes lácteos opcionales especificados con un cultivo bacteriano característico que contiene las bacterias productoras de ácido láctico *L. bulgaricus* y *S. thermophilus*. También se pueden agregar otros ingredientes opcionales especificados.

Actualmente existe una norma para el yogurt bajo en grasa y otra para el yogurt sin grasa. Básicamente, la única diferencia con el yogurt estándar está en el contenido de grasa. El estándar bajo en grasa especifica que antes de la adición de sabores voluminosos, el yogurt bajo en grasa contiene no menos del 0,5% ni más del 2%. El yogurt sin grasa reduce esa cifra a menos del 0,5% de grasa láctea. El yogurt no bebible que se vende en vasos se consume con cuchara. Las tazas varían en tamaño y pueden estar destinadas al consumo como una sola porción o para múltiples usos. Hay cuatro estilos básicos de yogures en taza: aireados, mezclados, estilo natillas y con frutas en el fondo.

La creciente demanda de alimentos y bebidas probióticas impulsa la demanda de alimentos probióticos, el yogurt, tanto en forma de cuchara como bebible y en diferentes sabores, es el más preferido entre los alimentos probióticos. El consumo de yogurt en el mercado ecuatoriano está en aumento debido a su gama de productos probióticos, su capacidad para mejorar el metabolismo, mejorar la digestión y apoyar el sistema inmunológico. El yogurt también se consume como postre. Se ofrece en variedades, como yogurt de frutas, yogurt orgánico y yogurt bebible, que son bien recibidos por los consumidores en el país se está experimentando una mayor conciencia de los beneficios para la salud de los yogures, lo que impulsa su crecimiento.

El mercado del yogurt es un mercado altamente competitivo, los principales actores del mercado se están enfocando ampliamente en brindar a los consumidores sabores innovadores y exóticos al tiempo que incluyen beneficios funcionales en cada una de las categorías de productos de yogurt. Industrias lácteas Tony, Alpina productos alimenticios S.A., Chivería, son los principales actores en el mercado nacional del yogurt.

En este contexto este trabajo investigativo busca realizar un estudio de mercado para la comercialización de yogurt en la ciudad de Riobamba de la empresa “lácteos Urbina” de la provincia de Chimborazo, notando que el estudio de mercado una herramienta que permite determinar la viabilidad de un nuevo servicio o producto a través de la investigación realizada

directamente con clientes potenciales, además de descubrir el mercado objetivo para obtener opiniones y comentarios de posibles consumidores.

El propósito de esta investigación de mercado es observar el mercado asociado al yogurt, para determinar cómo recibirán los posibles consumidores el producto, para esto se va a recopilar información con el fin de segmentar el mercado y diferenciar nuestro producto, y luego utilizar esta información para adaptarlos en esfuerzos publicitarios o determinar qué características se consideran prioritarias para el consumidor.

La empresa de “Lácteos Urbina” se caracteriza por ser una entidad formadora, proactiva y trabajadora, comercializando sus diferentes productos con la más alta calidad para generar rentabilidad económica, además de conservar sus normas higiénicas durante la transformación del producto. Aunque existe mucha competencia en la producción y comercialización de productos lácteos en el mercado Riobambeño esta empresa busca abrir nuevas áreas para sus productos y posicionarlas en el mercado local por lo que se requiere realizar un estudio de mercado para percibir la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La producción de yogurt es muy costosa y la mayoría de los emprendedores tienden a decaer en el intento por producirlo, debido a la falta de cultura financiera que respalde sus ideales, es decir el desafío en el procesamiento de yogurt es la rentabilidad. Y como saber si ¿el emprendimiento de producción de yogurt va a ser rentable?, para esta gran interrogante existe una respuesta y es el realizando un estudio de mercado.

Además de esto, la empresa de lácteos Urbina, quiere tener mayor competitividad en el mercado y lanzar nuevos productos, siempre y cuando estos le dejen algo de rentabilidad a la empresa, y es ahí en donde surge la idea de realizar un estudio de mercado para la comercialización de yogurt de la empresa “Lácteos Urbina” provincia de Chimborazo que respalde con el análisis financiero la idea de comercializar el producto.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitaciones

Este proyecto tiene un alcance limitado a los diversos tipos de yogur; este estudio de mercado se realizó solo para el yogurt tipo II.

Falta de tiempo, ya que para realizar una mejor investigación de mercado se debería realizar una investigación longitudinal para ver el verdadero comportamiento de mercado.

Por motivos económicos y de movilización las encuestas se las realizó en la zona céntrica de Riobamba, y se dejó de lado sus zonas periféricas.

Falta de capital de la empresa para realizar un posicionamiento de la Marca por medios de comunicación.

1.2.2. Delimitaciones

El presente trabajo investigativo tuvo una duración de 105 días y se desarrolló en la ciudad de Riobamba.

1.3. Problema general de investigación

¿Es factible la comercialización de yogurt la empresa de lácteos Urbina en la ciudad de Riobamba?

1.4. Problemas específicos de investigación

¿Cuál es la oferta y la demanda de yogurt en la ciudad de Riobamba?

¿Qué propuesta de Marketing Mix sería la adecuada para posicionar el producto en el Mercado?

¿El proyecto de comercialización de yogurt es rentable y se puede demostrar con un análisis costo beneficio?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de yogurt para la empresa de lácteos Urbina Provincia Chimborazo.

1.5.2. Objetivo específico

- Evaluar la oferta y demanda de yogurt sabor (fresa, mora y durazno) para la empresa de lácteos Urbina.
- Elaborar un plan de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que posibilite el posicionamiento del producto.
- Realizar un análisis de beneficio costo para establecer la rentabilidad y los costos de producción del yogurt.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación teórica

La presente investigación surge en base a la necesidad de demostrar si existe la posibilidad de comercialización de yogurt para la empresa de lácteos Urbina Provincia Chimborazo, con una rentabilidad aceptable para la empresa.

Este trabajo pretende llevar a cabo la comercialización del yogurt para la empresa de lácteos Urbina a un consumo masivo generando un proyecto sustentable en el tiempo y servirá como base para futuras investigaciones para la empresa y temas similares de investigación.

1.6.2. Justificación metodológica

Considerando que el objetivo del presente trabajo investigativo fue comercializar un producto que es nuevo en el mercado, en donde el comportamiento de demanda no conocemos, se empleó técnicas de investigaciones cualitativas y cuantitativas. Para lo cual se llevará a cabo encuestas dirigidas a nuestro segmento objetivo, que nos permitan tomar decisiones para el posicionamiento del producto. Además, se utilizó fuentes secundarias de estudios similares realizados de producción y comercialización de yogurt, para realizar un estudio de marketing Mix adecuado para el producto.

1.6.3. Justificación práctica

La empresa de lácteos Urbina, se encuentra produciendo productos lácteos desde hace ya varios años, pero en ocasiones sus niveles de comercialización no son muy buenos, porque acarrea consigo pérdidas y en consecuencia ha disminuido la calidad de sus productos. Por ello surge la necesidad de realizar y aplicar estudios financieros a los productos que van a lanzar al mercado para que los resultados obtenidos de los estudios incidan directamente con la producción y transformación del producto, calidad y cantidad teniendo en cuenta la oferta y la demanda de éste, para que genere ganancias y no pérdidas a la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. El yogurt

El yogurt no es un término nuevo en los productos lácteos. Hay constancia de que los productos lácteos cultivados como alimento desde hace al menos 8000 años. Los primeros yogures fueron probablemente y de forma espontánea fermentados por bacterias salvajes que vivían en las bolsas de piel de cabra que llevaban los pueblos nómadas. Hoy en día, muchos países diferentes reclaman el yogurt como su propia invención, pero no hay pruebas claras de dónde se descubrió por primera vez, y puede ser que haya sido descubierto independientemente varias veces (Chandan, y otros, 2017).

En 1908, Elie Metchnikov, premio Nobel por su descubrimiento de las células fagocíticas (celulares), propuso en su libro "La prolongación de la vida" (Metchnikoff, 2015), que el secreto de la longevidad residía en mantener sanas las bacterias del colon. Incluso nombró a la bacteria responsable, *Lactobacillus bulgaricus*, en honor a los búlgaros, cuya salud y longevidad atribuyó a las grandes cantidades de yogurt que solían comer. Aunque sus conclusiones fueron recibidas con escepticismo durante muchos años, las bacterias intestinales sanas se han vuelto indiscutiblemente como probióticos (Metchnikoff, 2015).

En los últimos años, el consumo de productos lácteos fermentados, especialmente el yogurt, ha aumentado considerablemente. El aumento más enfático se produjo durante los años 1980-1990, lo que sin duda se debe en parte al mayor conocimiento de los consumidores sobre los beneficios para la salud del yogurt y otros productos lácteos fermentados. Además, la adición de fruta y edulcorantes al yogurt lo ha hecho más apetecible. Sin embargo, es probable que el creciente conocimiento de los beneficios para la salud de los alimentos fermentados, especialmente el yogurt de cultivos vivos (probiótico), haya contribuido a mejorar su sabor (Weill, 2017).

2.1.1. Definición de yogurt y proceso de elaboración

El yogurt se produce utilizando cultivos activos de bacterias para fermentar la nata o la leche. Según Weill (2017), el yogurt es el alimento producido mediante el cultivo de uno o más de los ingredientes lácteos opcionales con un cultivo bacteriano característico que contiene bacterias productoras de ácido láctico, concretamente *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus*

thermophilus. Estas bacterias metabolizan parte del azúcar de la leche (lactosa) en ácido láctico. Esta acción ayuda a cambiar la consistencia de la leche líquida en yogurt (Weill, 2017).

La producción de leche fermentada, o yogurt, requiere que la leche se concentre primero mediante la adición de sólidos lácteos, se evapore o se filtre por membrana. Luego, la mezcla se calienta para destruir los organismos indeseables y se enfría. A continuación, se añaden los cultivos iniciadores. Además, Water y Naiyanetr (2008) describieron que los productos de yogurt también pueden tener ingredientes añadidos como azúcar, edulcorantes, frutas o verduras, compuestos aromatizantes, cloruro de sodio, estabilizadores colorantes y conservantes (Water, y otros, 2008).

Del mismo modo, Weill (2017) explicó que el yogurt se elabora introduciendo cepas bacterianas específicas en la leche, que posteriormente se fermenta a temperaturas controladas (42-43°C) y en condiciones ambientales (en la fermentación), especialmente en la producción industrial. Consecutivamente, las bacterias ingieren los azúcares naturales de la leche y liberan ácido láctico como producto de desecho. El aumento de la acidez (pH 4-5) hace que las proteínas de la leche se coagulen en una masa sólida (cuajada) en un proceso denominado "desnaturalización", al tiempo que impide la proliferación de bacterias potencialmente patógenas (Weill, 2017).

El yogurt puede elaborarse a partir de cualquier fuente de leche de cualquier contenido graso, pero principalmente el yogurt de leche descremada, el yogurt de leche desnatada y el yogurt de leche entera se elaboran con leche de vaca. En Estados Unidos, las normas de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) exigen la presencia de *L. bulgaricus* y *S. thermophilus* para que un producto pueda denominarse yogurt. En nuestro país la norma que rige la elaboración básica del yogurt es la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2395:2011 para leches fermentadas (INEN, 2011).

El proceso de fermentación consiste en la inoculación de leche pasteurizada y enriquecida en proteínas lácteas con cultivos concentrados de bacterias, que luego se incuban a 40-44°C por un período de 4-5 h. Durante la fermentación, las bacterias del yogurt producen ácido láctico a partir de la lactosa. Este proceso de fermentación de la leche con las bacterias del ácido láctico da lugar a características organolépticas específicas (sabor y aroma) de los productos finales. Otras variables como la temperatura, el pH, la presencia de oxígeno y la composición de la leche contribuyen además a las características particulares de un producto específico (INEN - ISO, 2005).

Según Chandan (2017), la mayoría de los yogures se elaboran con las especies de bacterias iniciadoras *Streptococcus salivarius subsp. thermophilus (ST)* y *Lactobacillus delbrueckii subsp.*

bulgaricus (LB), utilizando una proporción de 1:1, ST a LB. Se mantiene una temperatura de 43 °C durante 4-6 horas en condiciones de reposo (sin agitación). Esta temperatura es un adecuada para un óptimo rendimiento entre los dos microorganismos (ST 39 °C; LB 45 °C). El producto coagulado se enfría a 5-22° C, según el producto. A continuación, se añaden algunos sabores como fruta y aroma (incorporados en ese momento), y luego se envasan los productos de yogurt terminados. El último paso es el almacenamiento del producto a temperaturas de refrigeración (5 °C) para frenar la degradación física, química y microbiológica.

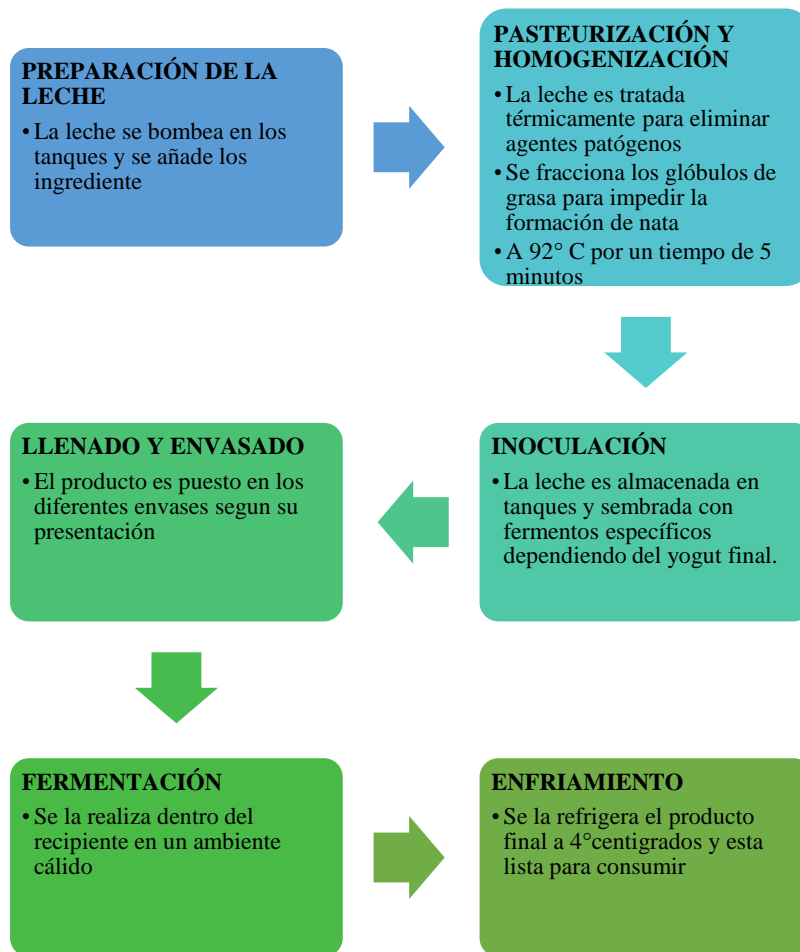


Gráfico 1-2: Proceso de producción del yogurt

Fuente: Weill, R. (2017).

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

2.1.2. *Los beneficios del yogurt*

Un gran número de investigaciones científicas indicó que el consumo del nivel recomendado de leche y productos lácteos fermentados, como parte de una dieta saludable, podría contribuir y reducir el riesgo de muchas enfermedades. Miller et al. (2000) también afirmaron que los productos lácteos fermentados son ricos en nutrientes como proteínas de alto valor biológico,

minerales de alta biodisponibilidad como el fósforo, el potasio, el zinc y las vitaminas. También se descubrió que el papel del yogurt y otros productos lácteos fermentados como alimentos funcionales podría mejorar el sistema inmunitario y prevenir enfermedades (Miller, G. et al., 2007).

Según Condony (1988), los productos lácteos fermentados y las bacterias probióticas disminuyen la absorción del colesterol. Pueden ayudar a mejorar el equilibrio de las bacterias "beneficiosas" frente a las "indeseables" en el tracto intestinal y aumentar el sistema inmunitario. Los probióticos son suplementos nutricionales que contienen bacterias potencialmente beneficiosas que suelen encontrarse en el tracto gastrointestinal y que actualmente se utilizan para producir efectos beneficiosos para la salud en diversas afecciones y enfermedades en personas de todo el mundo. Algunos de los efectos beneficiosos de los probióticos son la prevención de enfermedades infecciosas, la mejora de las respuestas inmunitarias humorales (refuerzo de la inmunidad) aumentando las células productoras de inmunoglobulina A (IgA) y estimulando las respuestas de los anticuerpos a algunos antígenos específicos (Condony, y otros, 1988).

El yogurt ha sido examinado durante muchos años para encontrar sus beneficios a lo largo del tiempo y todo el mundo. A continuación, se describe los beneficios más destacados que perciben los consumidores:

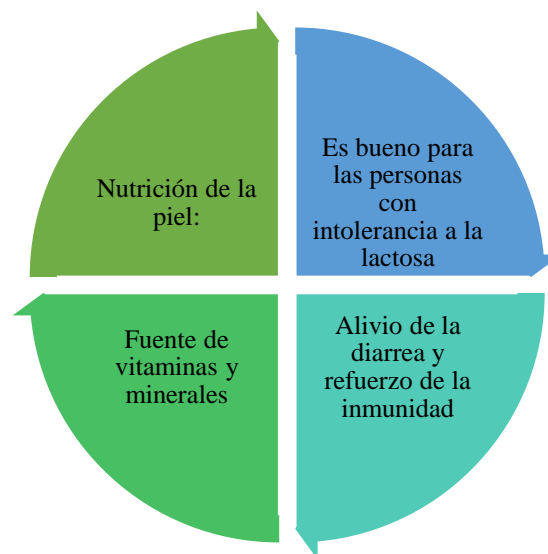


Gráfico 2-2: Beneficios del yogurt

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

- ✓ Es bueno para las personas con intolerancia a la lactosa: El yogurt contiene menos lactosa que la leche porque la lactosa es transformada en ácido láctico por los cultivos bacterianos. Los consumidores intolerantes a la lactosa pueden comer cómodamente sin preocuparse por la hinchazón (Chandan, y otros, 2017).

- ✓ Alivio de la diarrea y refuerzo de la inmunidad: (Condony, y otros, 1988), destacó que la diarrea se debe al desequilibrio de las bacterias en el intestino, que superan en número a las bacterias dañinas. El consumo de yogurt puede ayudar a recargar las bacterias buenas contenidas en el producto para reequilibrar el sistema, lo que conduce a una recuperación más rápida de la diarrea. Además, es probable que apoye la creación de anticuerpos y regule el sistema excretor.
- ✓ Fuente de vitaminas y minerales: contiene vitaminas B2, B12, D, proteínas de alta calidad, calcio, magnesio y zinc. Su acidez aumenta la absorción del cuerpo de Calcio, Zinc y Magnesio. A pesar de ello, la cantidad de cada vitamina y mineral varía de forma desigual según el tipo, las bacterias y las marcas.
- ✓ Nutrición de la piel: Parra (2012), afirma que quienes consumen yogurt con regularidad probablemente tengan una piel más brillante como beneficio indirecto de un buen sistema excretor. Algunos también utilizan el yogurt como mascarilla facial para que su rostro esté más suave y terso.

A pesar de sus abundantes beneficios, puede causar problemas a los consumidores debido a su alto contenido en azúcar y grasas saturadas. Algunos fabricantes de yogurt ponen azúcar aproximadamente 22 gramos por una taza de yogurt, que es 2 veces más alto que el yogurt natural general, lo que probablemente afecta a un mayor número de calorías y triglicéridos (Parra, 2012).

Por otra parte, el yogurt elaborado con leche entera contiene 5 gramos de grasa saturada por taza, mientras que el yogurt elaborado con leche desnatada no tiene grasa saturada y proporciona la misma nutrición que el elaborado con leche entera. Las grasas saturadas son un riesgo para las enfermedades del corazón y la diabetes (Chandan, et al., 2017).

2.1.3. Tipos de yogurt

En general, existen varios tipos de yogurt como:

Yogurt natural.

Hay dos tipos de yogurt natural:

- ✓ **Yogurt cuajado:** Un conjunto sólido en el que el yogurt se forma en un recipiente de consumo y no se altera. Además, Water, et al. (2008) informaron de que el yogurt cuajado se envasa inmediatamente después de la inoculación con el fermento y se incuba en los envases.

- ✓ **Yogurt agitado:** El yogurt se elabora primero en un recipiente grande y luego se sirve con una cuchara o de otro modo en recipientes secundarios para servir. La consistencia del "cuajado" se rompe y la textura es menos firme que la del yogurt cuajado. Esta es la forma más popular de yogurt comercial (Water et al., 2008).

Yogurt para beber (dulce)

Yogurt removido al que se le mezcla leche y sabores adicionales. Se añaden frutas o jarabes de frutas al gusto. Se añade leche y se mezcla para conseguir el espesor deseado. La vida útil de este producto es de 4 a 10 días, ya que el pH se eleva por la adición de leche fresca.

En algunos casos se produce una separación que es natural, Chandan et al. (2017). definen el yogurt bebible como un yogurt agitado con un contenido total de sólidos no superior al 11% y que ha sido sometido a una homogeneización posterior para reducir la viscosidad.

Yogurt congelado

Después de fabricar el yogurt, se congela por lotes o en congeladores continuos. Este tipo de yogurt es más popular y se ha convertido en una tendencia en el mercado actualmente (Chandan et al., 2017).

2.2. Estudio de mercado

2.2.1. Mercado

Un mercado se define como la suma total de todos los compradores y vendedores en el área o región bajo consideración. El área puede ser la tierra, países, regiones, estados o ciudades. El valor, el costo y el precio de los artículos negociados dependen de las fuerzas de la oferta y la demanda en un mercado. El mercado puede ser una entidad física o puede ser virtual. Puede ser local o global, perfecto e imperfecto (Meerman, 2020).

El término "mercado" sirve para describir los grupos de individuos u organizaciones que conforman el grupo de clientes reales y potenciales de sus bienes y servicios. Estos grupos pertenecen a una o más de las siguientes categorías: geográfica, demográfica o socioeconómica, psicográfica, conductual o sectorial (Brown, 1969).

2.2.1.1. Tipos de mercado

Existen diferentes tipos de mercados estos pueden ser:

Tabla 1-2: Tipos de mercado

Tipo de mercado	Descripción
Mercado disponible	Un mercado puede llamarse el 'mercado disponible', el de todas las personas en el área. Dentro del mercado disponible
Mercado mínimo	Existe el 'mercado mínimo', o el tamaño del mercado, que comprará bienes sin ningún esfuerzo de marketing. Esta es la venta más baja que una empresa podría obtener sin ninguna acción de su parte. En el mundo actual, este nivel se está hundiendo cada vez más.
Mercado potencial	También está el 'mercado potencial', que es el tamaño máximo del mercado que comprará bienes cuando se someta a la mayor acción de marketing que una empresa puede realizar. Más allá de este potencial de mercado, los costos superan las ganancias. El potencial de mercado es, por lo tanto, el límite superior para un mercado y ventas.

Fuente: Kotler, P. (2002)

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

2.2.2. Definición de estudio de mercado

Un estudio de mercado es una evaluación cualitativa y cuantitativa exhaustiva del mercado actual. Le ayuda a comprender el volumen y el valor del mercado, los segmentos de clientes potenciales y sus patrones de compra, la posición de su competencia y el entorno económico general, incluidas las barreras de entrada y las regulaciones de la industria (Kotler, y otros, 2003).

Según Naveros & Cabrerizo (2009) el estudio de mercado es un proceso lógico que está conformado por etapas y fases, tomando siempre en consideración la información pertinente para el análisis de mercado, esta información se la localiza en el macro entorno y en el micro entorno o mercado que se ubican al entorno de la empresa como los clientes, proveedores, competidores, y además confluyen ciertos factores externos como demográficos, tecnológicos, políticos, económicos y socioculturales (Naveros, y otros, 2009).

El análisis del mercado ayuda a entender la competencia en el mercado y prepara una estrategia para posicionar una nueva empresa en relación con sus competidores. Sin un análisis adecuado, a menudo las estrategias de mercado se establecen a un nivel demasiado alto, lo que conduce a un mal resultado. El análisis de mercado ayuda a seleccionar los segmentos de mercado, lo que ayuda

a ofrecer productos y servicios de acuerdo con las expectativas y la demanda de los clientes. Proporciona un análisis de las organizaciones existentes, de los principales competidores y de las estrategias clave para hacerlo mejor y a un coste menor que los clientes prefieren. El análisis de los productos de la competencia ayuda a fijar el precio de los productos y define la necesidad de contar con equipos modernos. Se puede ganar la fidelidad de los clientes ofreciéndoles servicios constantes y fiables. Un empresario mide su potencial para introducir una amplia gama de productos/servicios para mantener atraídos a los grupos de clientes existentes. Los nuevos grupos de clientes pueden ser objeto de las categorías adicionales ofrecidas (Reyes, 2014).

2.2.3. *Por qué se debería realizar un análisis de mercado*

Ya sea que se esté escribiendo un plan de negocios u otra inversión, se espera un estudio de mercado sólido. Pero no se debe limitar a hacer un análisis de mercado porque está desarrollando un plan, se debe realizar porque le ayudará a construir una estrategia más inteligente para hacer crecer el negocio. Una vez que tenga un conocimiento profundo del mercado, se puede estar mejor posicionado para desarrollar productos y servicios que a sus clientes les encantarán (Tamaro, 2018).

Sumergirse en la investigación de mercado puede parecer una tarea desalentadora, se puede dividir en cuatro elementos simples:

Tabla 2-2: Elementos del estudio de mercado

Elemento	Actividad
Descripción general de la industria	Estado actual de su industria y hacia dónde se dirige.
Mercado objetivo:	¿Quiénes son sus clientes reales? ¿Cuántos de ellos hay? ¿Cuáles son sus necesidades y demografía?
Competencia:	Posicionamiento, las fortalezas y las debilidades de sus competidores.
Precios y pronóstico:	El precio ayudará a determinar cómo posiciona a la empresa en el mercado, y el pronóstico mostrará qué porción del mercado espera obtener.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

2.2.4. Pasos realizar un análisis de mercado

Según Naveros & Cabrerizo (2009) “el estudio de mercado es un proceso lógico que está conformado por etapas y fases”, tomando siempre en consideración la información pertinente para el análisis de mercado, esta información se la localiza en el macro entorno y en el micro entorno o mercado que se ubican al entorno de la empresa como los clientes, proveedores, competidores, y además confluyen ciertos factores externos como demográficos, tecnológicos, políticos, económicos y socioculturales (Naveros & Cabrerizo, 2009).

- ✓ Resumen de la empresa
- ✓ Identificar necesidades insatisfechas
- ✓ Identificar qué barreras de entrada existen
- ✓ Identificar el tamaño del mercado.
- ✓ Identificar al cliente
- ✓ Identificar a los competidores en este espacio
- ✓ Identificar los puntos de precio actuales
- ✓ Marketing Mix

2.2.4.1. Resumen de la empresa

En este paso, describirá su industria y discutirá la dirección en la que se dirige. Querrá incluir métricas clave de la industria, como el tamaño, las tendencias y el crecimiento proyectado.

La descripción general de la empresa muestra a los inversores que comprende el panorama más amplio en el que está compitiendo. Más importante aún, ayuda a comprender si habrá más demanda de sus productos en el futuro y qué tan competitiva será la empresa.

Por ejemplo, si vende teléfonos móviles, querrá saber si la demanda de teléfonos móviles está aumentando o disminuyendo. Si está abriendo un restaurante, querrá comprender las tendencias más importantes de salir a cenar. ¿La gente come en restaurantes cada vez más con el tiempo? ¿O el mercado se está reduciendo potencialmente a medida que los consumidores aprovechan los servicios de entrega de comestibles? (Meerman, 2020).

2.2.4.2. Identificar necesidades insatisfechas

Los productos o servicios deben satisfacer una necesidad insatisfecha o crear una. Naturalmente, lo mismo se aplica a la realización de un estudio de mercado. ¿Estás cubriendo una necesidad o

creando una nueva? Ambos requieren informar al consumidor y educarlo sobre los beneficios de su producto o servicio. Sin embargo, crear una necesidad requiere sustancialmente más educación para el cliente y posiblemente más recursos. Independientemente del camino que tome, el paso 1 es determinar cuál es la necesidad del mercado y si el producto las satisface, ya sean creadas o identificadas. Si el producto aún no está en producción, o si está buscando refinar mejor su posición en el mercado, también se puede determinar si hay otras necesidades que el producto o servicio podría satisfacer (Malhotra, 1997).

2.2.4.3. Identificar qué barreras de entrada existen

Comprender las barreras de entrada puede ayudar con los precios, la distribución, las actualizaciones de productos y más. Si tiene un producto con pocas barreras de entrada, es mucho más fácil que la competencia entre en cualquier momento y desarrolle un producto competitivo. La creación de valor agregado en su producto ayudará a aumentar las barreras competitivas de entrada, además de ayudarlo a diferenciarse aún más de la competencia. Las barreras de entrada más altas significan que probablemente tendrá menos competencia nueva y menos elasticidad de precios debido al hecho de que los competidores no están reduciendo sus márgenes (Malhotra, 1997).

Una barrera de entrada alta puede ser positiva, si está en una posición única para eliminar las barreras de entrada que otros no tienen. Por ejemplo, si ya tiene una fábrica capaz de producir un producto con el mínimo de reequipamiento necesario.

2.2.4.4. Identificar el tamaño del mercado

Puede haber un mercado para el perfume con aroma a ajo, pero ¿cuál es el tamaño de ese mercado? Lanzar un nuevo producto no le servirá de nada si solo hay media docena de clientes potenciales. Comprender a los clientes potenciales, o el "tamaño del premio", es fundamental para determinar si vale la pena buscarlo o no. Para esto se debe utilizar recursos confiables, como estadísticas de asociaciones industriales o datos gubernamentales (Sandhusen, 2002).

El tamaño del mercado no es la única consideración. Tener un buen pronóstico del mercado, aunque no es crítico, es una gran ventaja. Por ejemplo, un producto podría ser popular ahora, pero su popularidad podría estar disminuyendo o su mercado podría estar saturado. Si el mercado está creciendo, pero actualmente es pequeño, puede ser un buen momento para subir a bordo. Si no está creciendo y es un mercado grande, es probable que haya muchos competidores (ya que los mercados grandes suelen estar saturados de competencia). Aquí es donde realmente puede ser útil idear una estrategia de diferenciación.

2.2.4.5. *Identificar al cliente*

Existen tres formas principales de identificar y comprender al cliente: demográfica, geográfica y psicográfica.

- ✓ **Demográfico:** Las diferencias demográficas proporcionan información crítica. Los consumidores de generaciones, etnias o géneros particulares responden de manera diferente a los productos o servicios de la competencia. Esto puede generar vacíos que su empresa puede llenar o ayudar a reducir el mercado objetivo para sus productos o servicios. Comprender qué grupos demográficos están comprando qué productos/características y los impulsores de compra de esos grupos demográficos puede generar mensajes impactantes para los grupos objetivo.

- ✓ **Geográfico:** Comprender las tendencias en un área geográfica proporciona una visión inmediata de cómo es probable que se comporte el mercado dentro de esa área. Por ejemplo, en un entorno de ladrillo y cemento, los precios tienden a variar según la ubicación geográfica, y comprender esas métricas permite a las empresas equilibrar la rentabilidad con la competitividad. El uso de tendencias demográficas similares en sus otros mercados objetivo puede ayudarlo a comprender cómo se comportarían los consumidores en una nueva área geográfica. Los enfoques de marketing que funcionan bien en un vecindario pueden fracasar en otro.

- ✓ **Psicográfica:** ¿Qué son las psicográficas? Los datos psicográficos van más allá del "quién" y el "dónde" de las características de un mercado (demográficas y geográficas), investigando sus razones de compra y comportamientos: el "por qué". Puede que no siempre esté relacionado con la compra del producto, sino con su comportamiento general, estilo de vida o actitudes hacia ciertos conceptos. La psicográfica lo ayuda a crear una imagen sólida de un cliente que compra productos o servicios y potencia el marketing efectivo para estos clientes (Sandhusen, 2002).

2.2.4.6. *Identificar a los competidores en este espacio*

Para realizar un estudio de mercado, debe identificar a sus competidores. Este proceso es más complicado que una búsqueda en Google de otras empresas que ofrecen productos y servicios similares. Necesita saber información como: qué empresas venden productos similares e intentan satisfacer las mismas necesidades que usted, cuál es su capacidad para vender sus productos frente

a todos los demás competidores (cuota de mercado) y qué características de esos productos se venden mejor. Calcular la cuota de mercado no es tarea fácil y hay muchas formas de hacerlo. Una vez que conoce las acciones de la competencia, se puede profundizar en el por qué y el qué. Comprender mejor a los competidores ayudará a desglosar cómo comercializan, a quién venden y, lo que es más importante, qué mercados están desatendidos (Meerman, 2020).

Más allá de saber con qué otras empresas se están compitiendo, un buen análisis competitivo señalará las debilidades de los competidores que se puede aprovechar. Con este conocimiento, puede diferenciarse ofreciendo productos y servicios que llenan los vacíos que los competidores no han abordado. Este análisis debe poseer los siguientes puntos.

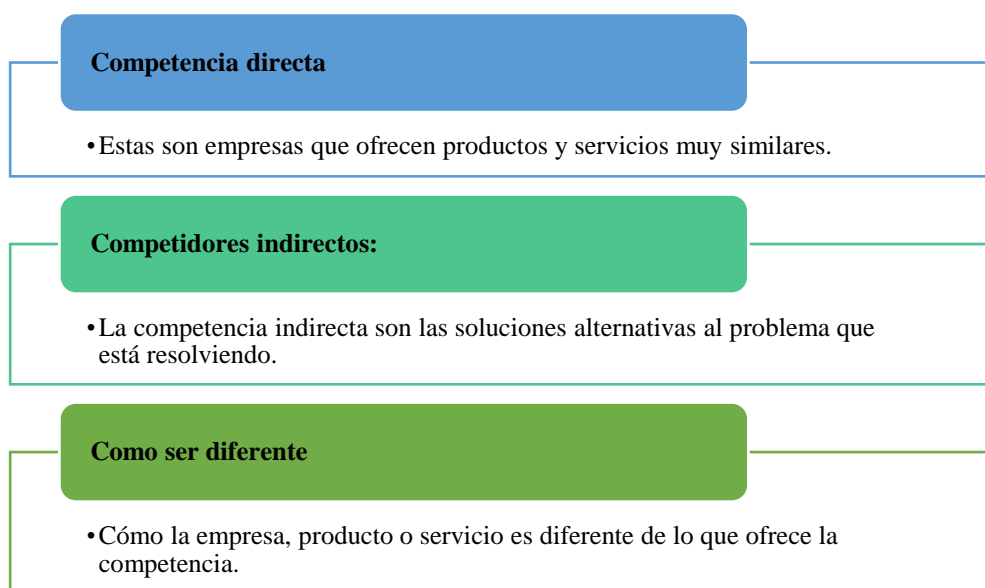


Gráfico 3-2: Puntos clave para analizar la competencia

Fuente: Kotler, P. (2002).

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Se debe asegurar de cuantificar qué competidores lo hacen mejor, para que intentar competir contra alguien que tiene un nicho que es insignificante. Utilizar un proveedor de participación de mercado que mida y comprenda de manera integral su industria es la mejor apuesta para lograr esta importante tarea.

2.2.4.7. *Identifique los puntos de precio actuales*

Se han escrito muchos artículos sobre cómo fijar el precio de un producto. Si bien puede parecer más un componente del cliente que una estrategia competitiva, también es una parte clave para realizar un estudio de mercado. Comprender los puntos de precio que se ofrecen actualmente le

permite calcular la rentabilidad y determinar si hay espacio para otro jugador en el mercado. Comprender los precios de muchos productos en el mercado puede ayudarlo a identificar áreas donde la competencia es débil, lo que le permitirá afianzarse en una industria en manos de un competidor más débil (Meerman, 2020).

Meerman (2020), sugiere usar un mapa de posicionamiento para identificar quién está en el mercado y qué puntos de precio ocupan. Comprender cómo y dónde operan los competidores puede ayudar a ubicarse dentro del mapa. Además, es posible que se descubra que faltan ciertos puntos de precio en el mapa, lo que le permite aumentar o reducir las características para que se ajusten a un punto de precio competitivo en particular. Este es un enfoque particularmente útil para las revisiones de línea con minoristas que esperan ganar participación en un mercado determinado.

Para fijar el precio del producto se puede realizar de la siguiente manera:

Precio del producto o servicio

Para fijar un precio del producto se debe asegurar de que el precio sea más de lo que le cuesta fabricar y entregar el producto o servicio. Pero, más allá de esto, hay que pensar en el mensaje que envía tu precio a los consumidores.

Los clientes suelen relacionar los precios altos con la calidad. Pero, si está fijando precios en el extremo superior del espectro, debe asegurarse de que el resto de su marketing también indique que está entregando un producto o servicio de alta calidad. Desde el aspecto de su negocio hasta su logotipo y la experiencia de servicio al cliente, los precios altos deben ir acompañados de una experiencia de alta calidad durante todo el proceso de venta.

En el otro extremo del espectro, tal vez esté compitiendo como una alternativa de bajo precio a otros productos o negocios. Si ese es el caso, asegúrese de que su marketing y otros mensajes también entreguen el mismo mensaje unificado.

Previsión del volumen de ventas inicial

Una vez que tenga una idea del precio, se debe especular cuánto se espera vender. Por ejemplo, si está abriendo un nuevo tipo de tienda de comestibles, querrá saber cuánto gasta la gente en comestibles en su área. El pronóstico debe reflejar una porción realista de ese gasto total. Probablemente no sea realista ganar el 50 por ciento del mercado en el primer año.

Cuando se cree el pronóstico, utilícelo como un objetivo para su negocio y haga un seguimiento de sus ventas reales en comparación con lo que esperaba vender. una hoja de cálculo, el seguimiento de su progreso lo ayudará a ajustar su estrategia comercial rápidamente para que pueda hacer más de lo que funciona y menos de lo que no.

2.2.4.8. *Marketing mix*

Kotler (2002) define al Marketing mix como “los factores internos que cada empresa integra para satisfacer las necesidades del consumidor objetivo. El producto se refiere a los objetos tangibles o intangibles (bienes o servicios) que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades del consumidor”.

En otras palabras, Marketing Mix es una herramienta utilizada por empresas y especialistas en marketing para ayudar a determinar una oferta de productos o marcas. Las 4 P se han asociado con el Marketing Mix desde su creación por E. Jerome McCarthy en 1960 estas son:



Gráfico 4-2: 4 Ps del marketing Mix

Fuente: Brown, L. (1969)

Producto: Producto se refiere a un bien o servicio que una empresa ofrece a los clientes. Idealmente, un producto debería satisfacer una demanda existente del consumidor. O un producto puede ser tan convincente que los consumidores creen que necesitan tenerlo y crea una nueva demanda. Muchos de los productos más exitosos han sido los primeros en su categoría. Por ejemplo, Apple fue el primero en crear un teléfono inteligente con pantalla táctil que podía reproducir música, navegar por Internet y hacer llamadas telefónicas. Apple informó que las ventas totales del iPhone ascendieron a \$ 71,6 mil millones en el primer trimestre de 2022.

Precio: El precio es el costo que los consumidores pagan por un producto. Es decir, es el nivel de dinero que los consumidores pagan por comprar un producto. Básicamente, compararán el valor del producto que obtendrán con su coste. Por lo tanto, el precio debe fijarse en función del objetivo empresarial, las estrategias de marketing y la aceptación del precio por parte del consumidor para evitar su desconocimiento.

Los especialistas en marketing deben vincular el precio con el valor real y percibido del producto, pero también deben considerar los costos de suministro, los descuentos estacionales y los precios de la competencia. En algunos casos, los ejecutivos de negocios pueden aumentar el precio para dar al producto la apariencia de ser un lujo. Alternativamente, pueden bajar el precio para que más consumidores puedan probar el producto. Los especialistas en marketing también deben determinar cuándo y si es apropiado aplicar un descuento. Un descuento a veces puede atraer a más clientes, pero también puede dar la impresión de que el producto es menos exclusivo o menos lujoso en comparación con cuando tenía un precio más alto.

Plaza: Cuando una empresa toma decisiones con respecto al lugar, está tratando de determinar dónde debe vender un producto y cómo entregar el producto al mercado. El objetivo de los ejecutivos de negocios es siempre poner sus productos frente a los consumidores que tienen más probabilidades de comprarlos. En algunos casos, esto puede referirse a colocar un producto en ciertas tiendas, pero también se refiere a la colocación del producto en la exhibición de una tienda específica. En algunos casos, la colocación puede referirse al acto de incluir un producto en programas de televisión, películas o páginas web para llamar la atención sobre el producto.

Promoción: La promoción incluye la publicidad, las relaciones públicas y la estrategia promocional. El objetivo de promocionar un producto es revelar a los consumidores por qué lo necesitan y por qué deberían pagar un precio determinado por él.

La promoción de ventas son actividades de marketing que ofrecen a los consumidores un valor especial o un incentivo para estimular la decisión de compra, y que adoptan diversas formas, como muestras, demostraciones, cupones de descuento, sorteos, loterías, descuentos y primas. (Brown, 1969)

2.3. Antecedentes investigativos

Para realizar este trabajo de titulación se ha revisado 4 estudios relevantes para el tema, estos son:

Reyes (2014), en su tesis titulada “PLAN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE MORTIÑO EN LA CIUDAD DE QUITO” investigó los factores que influyen en el comportamiento de consumo de yogurt de mortiño. Pretende explorar factores como los datos demográficos, el marketing mix (producto, precio, lugar y promoción), el estilo de vida (actividad saludable, interés saludable) y la opinión sobre el yogurt que influyen en el comportamiento de consumo del yogurt. Este estudio utilizó un cuestionario como herramienta. El tamaño de la muestra es de 237 consumidores de la ciudad de Quito.

Las estadísticas descriptivas para el análisis de los datos son con porcentaje. Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores tienen entre 21 y 30 años de edad. La opinión general de los consumidores sobre el factor de la mezcla de marketing en términos de producto, precio y lugar es buena, mientras que la opinión general de los consumidores sobre la promoción es moderada. La opinión general de los consumidores sobre el yogurt de mortiño es buena y se concluye que se puede introducir este producto a las familias quiteñas (Reyes, 2014).

Ube (2011) en su trabajo final titulado “IMPLEMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL YOGURT A BASE DE SOYA COMO PRODUCTO ALTERNATIVO AL YOGURT LACTEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” estudió los consumidores de productos a base de soya. La investigación se llevó a cabo con 400 encuestados guayaquileños. Se trata principalmente de mujeres de entre 16 y 33 años cuyos ingresos medios mensuales se sitúan entre 200 y 400 dólares.

Las razones para consumir este producto es el beneficio funcional de sus ingredientes, varios tamaños y la conveniencia de comprar. La mayoría de ellos suele consumir 3-4 veces a la semana. El sabor más popular en el segmento de yogurt son el durazno y la fresa. En cuanto a la consideración de compra por la marca su preferencia es Tony y Chivería. (Ube, 2011)

Daza & Tabares (2018) INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LA INTENCIÓN DE COMPRA DE YOGURTES DE FRUTOS EXÓTICOS DEL PACIFICO COLOMBIANO EN LA CIUDAD DE CALI. La correlación entre la demografía y el comportamiento del consumidor hacia el yogurt revela que la edad, el nivel educativo, la ocupación y los ingresos medios mensuales están relacionados con el comportamiento del consumidor en cuanto a la marca y el motivo de consumo influye en la compra, se concluye que

los encuestados entre 20 y 35 años son los que están dispuestos a probar otros sabores del yogurt. (Daza, y otros, 2018)

Bonilla et al. en su tesis titulada “ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE NUEVA LINEA DE NEGOCIO YOGURTH GRIEGO Y ACOMPAÑAMIENTO” examinaron el comportamiento de consumo de yogurt con 400 encuestados. El resultado reveló que la mayoría de ellas tienen entre 19 y 31 años. Su nivel de estudios es de superior y sus ingresos medios mensuales son de 9000 a 12000 pesos.

En cuanto a los sabores, el sabor de durazno, fresa y mora son los más preferidos. El motivo de su consumo es mejorar su nutrición. La frecuencia de consumo es de 1 a 3 días a la semana, y también el consumidor se fija mucho en el empaque y la promoción que tienen. Se concluye que el proyecto tiene viabilidad porque existe una demanda insatisfecha. (Bonilla, y otros, 2019)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Localización y duración del experimento

El estudio propuesto se desarrolló en las instalaciones de lácteos Urbina que está ubicado en la comunidad Quinual la Merced, Parroquia San Andrés, Cantón Guano Provincia de Chimborazo Latitud: -1,5, Longitud: -78.7333. El experimento tuvo una duración de 30 días.

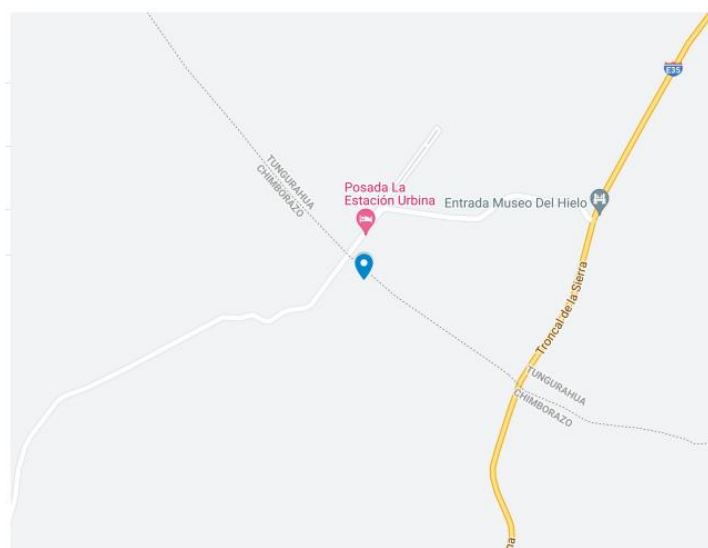


Gráfico 1-3: Localización

Fuente: Google Maps.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

3.2. Unidades experimentales

El presente estudio utilizó 383 unidades experimentales a los cuales se les aplicó la encuesta.

3.3. Materiales y equipos utilizados

3.3.1. *Materiales*

- ✓ Ficha de observación.
- ✓ Formato de cuestionario de encuesta.
- ✓ Formato de guía para entrevista.
- ✓ Esferos

- ✓ Portapapeles
- ✓ Transporte

3.3.2. Equipos

- ✓ Computador
- ✓ Celular
- ✓ Programas Microsoft Office
- ✓ Programa IBM Spss Statistics

3.4. Tratamiento y diseño experimental

El tratamiento y diseño experimental en esta investigación no aplica porque en una investigación, no experimental ya que la realización de un estudio de mercado para la empresa de Lácteos Urbina, no manipula ninguna variable, solo se observa un fenómeno en este caso productivo - comercial para luego describirlos y analizarlos mediante la aplicación de instrumentos de investigación.

3.5. Análisis estadístico y pruebas de significancia

Los datos obtenidos de las unidades experimentales fueron procesados en el programa IBM Spss Statistics, se realizó un análisis estadístico descriptivo de frecuencias absolutas y relativas.

3.6. Procedimiento experimental

El estudio experimental siguió el siguiente procedimiento:

1. Para adquirir y proporcionar datos confiables y efectivos para el marco teórico conceptual se indago en textos como: Chandan et al. (2017) Elaboración de yogurt y leches fermentadas. Chisnall, P (1996) La esencia de la investigación de mercados, Kotler, P. (2002). Dirección de marketing - conceptos esenciales, entre otros. Además se recopilaron artículos científicos, libros, revistas e investigaciones previas que en su mayoría se obtuvieron de Internet y que también eran relevantes para el tema.
2. Luego de tener la información base para hacer este estudio se realizó una encuesta a las 383 unidades experimentales, la cual tuvo preguntas demográficas como género, edad, ingresos mensuales y otras relacionadas con el estudio de mercado como: comportamiento y

necesidades y preferencias del consumidor, competencia, precio, canales y medios de distribución.

3. Posteriormente se estableció la oferta y la demanda para el producto con una proyección a 5 años.
4. A continuación, se realizó un Marketing Mix con estrategias de producto, precio, plaza, promoción.
5. Consecutivamente se realizó un análisis técnico de la planta en donde se ubicará el proyecto.
6. Finalmente se estableció un estudio financiero donde muestra la inversión inicial, el financiamiento, proyecciones de ventas y estados financieros para demostrar la viabilidad del estudio.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados y discusión de resultados

4.1.1. *Análisis de resultados*

4.1.1.1. *Entrevista aplicada al gerente de Lácteos Urbina*

Interpretación

Dado que la finalidad de la investigación fue realizar un estudio de mercado se requirió percibir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a los que está expuesta la empresa, para poder robustecer mediante el marketing Mix que se diseñó.

Las principales fortalezas y debilidades mencionadas por el gerente son:

Marca posicionada en el mercado, calidad en sus productos y precios bajos, se han centrado en un crecimiento a largo plazo, por lo que no se tiene presente las metas y objetivos a mediano plazo, no se ha alcanzado suficientes volúmenes de ventas, no cuentan con una distribución eficiente en comparación con otras marcas que se venden en el mercado riobambeño

4.1.1.2. *Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada*

Este apartado muestra los resultados obtenidos de las encuestas que se realizó en la localidad de Riobamba y sus alrededores. La muestra calculada mediante la fórmula fue de 383 personas quienes fueron sometidas a un cuestionario de preguntas objetivas que pretendieron obtener una amplia información de los clientes objetivo y su consumo de yogurt. Estas preguntas se utilizaron para la recopilación de datos numéricos que fueron empleados posteriormente en un análisis estadístico para el estudio de mercado que es el objetivo principal de esta investigación.

El formato del cuestionario que se utilizó en la encuesta se muestra en el Anexo A.

La información obtenida fue procesada en el programa de software SPSS V.25 en donde se plasmó en tablas de frecuencia y porcentaje las necesidades, deseos y voluntad de actuar de los

encuestados, posteriormente se realizó el análisis estadístico respectivo con cada una de las 16 preguntas formuladas en el programa Microsoft Excel.

Género:

Tabla 1-4: Género

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	216	56,4%
2	Masculino	167	43,6%
3	Otro	0	0%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

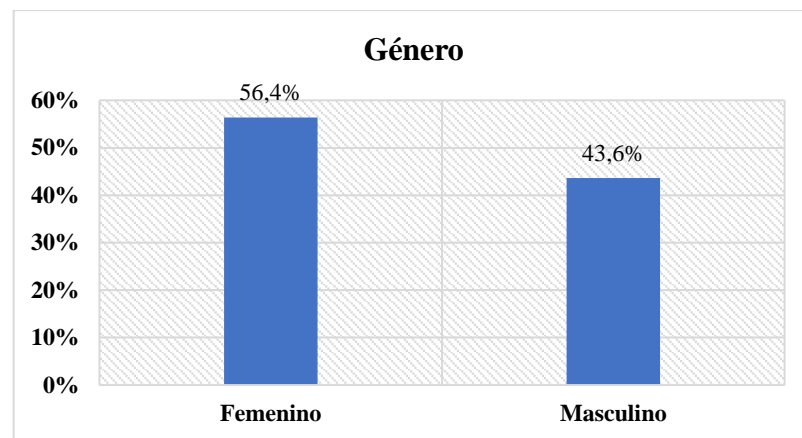


Gráfico 1-4: Género

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados el 56,4 % fueron de género femenino y el 43,6% de género masculino.

Para realizar un estudio de mercado hacia la comercialización de yogurt el sexo es irrelevante, pero se incluyó esta pregunta para poder exteriorizar que la encuesta fue realizada de manera homogénea, además el público objetivo del yogurt puede ser de cualquier género. López, y Fachelli (2015) han argumentado que los datos recopilados a partir de estas preguntas son tan importantes como los datos demográficos estándar sobre raza, edad y geografía. (López, y otros, 2015)

Edad:

Tabla 2-4: Rango de edad

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	18-35	176	46,0%
2	35-50	143	37,3%
3	Más de 50	64	16,7%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

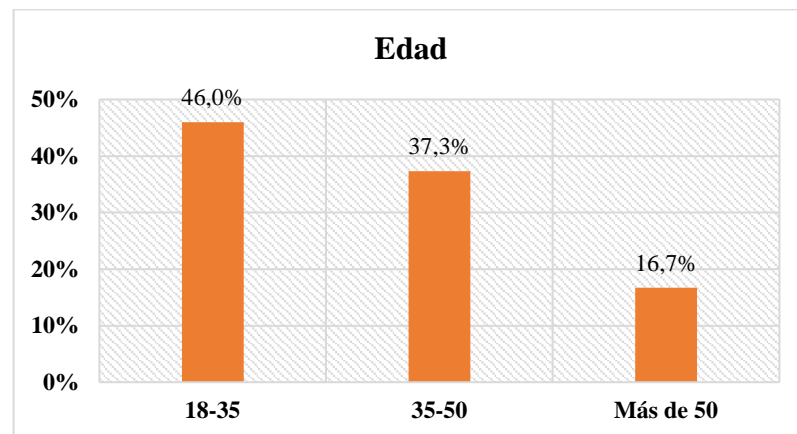


Gráfico 2-4: Rango de edad

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

El 46% de los encuestados están en el rango de edad de 18 a 35 años, el 37,3% tienen una edad entre 35 a 50 años y el 16,7% tienen más de 50 años, por lo que se puede establecer que el 83,3% de la población encuestada tiene una edad de 18 a 50 años, esta pregunta sirve para identificar la edad demográfica de las personas que respondieron su encuesta, y reconocer el mercado objetivo.

Núñez (2007) comenta que “El análisis del mercado objetivo determina dónde y cómo encaja su producto en el mercado de la vida real para crear una estrategia empresarial más estricta y específica”. Es decir, el objetivo de segmentar a los individuos entre la multitud en función de su edad es para categorizar posteriormente a los clientes potenciales y poder crear mensajes únicos que satisfagan sus necesidades.

Ingresos mensuales:

Tabla 3-4: Ingresos mensuales

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de \$425	78	20,4%
2	Sueldo básico \$425	184	48,0%
3	Más de \$425	121	31,6%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

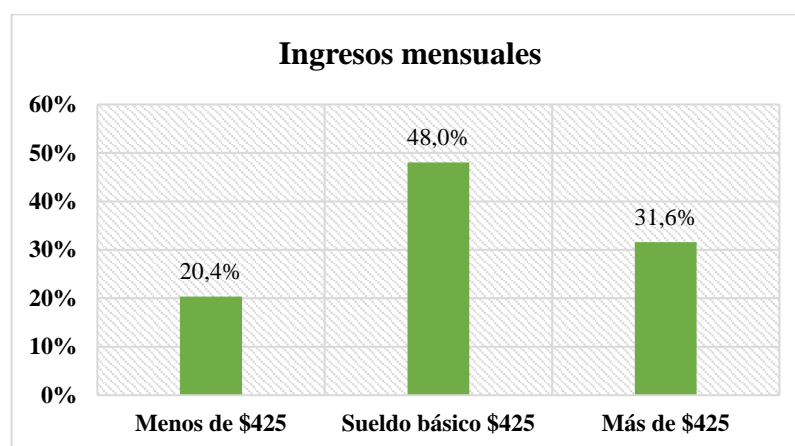


Gráfico 3-4: Rango de edad

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

El 48% de los encuestados tienen un salario básico, el 31,6% de la población encuestada tienen ingresos de más de \$ 425 que es el salario básico y el 20,4% de las personas que respondieron a la encuesta generan ingresos de menos de \$ 425. Al igual que la pregunta anterior esta pregunta nos sirve para reconocer el mercado objetivo.

Según Orjuela, et all. (2002) “Un buen análisis del mercado objetivo consistirá en una combinación de preguntas demográficas y psicográficas. Estas preguntas están destinadas a identificar quiénes son sus clientes, dónde se encuentran, su estilo de vida y hábitos de compra” Como se mencionó anteriormente, el mercado objetivo es un grupo identificado de personas que son clientes potenciales para el negocio. El mercado objetivo tendrá datos demográficos como la edad, el sexo, los ingresos, aprender de esta información puede ser el éxito para un buen estudio de mercado.

1. ¿Cuántas veces a la semana consume yogurt?

Tabla 4-4: Consumo de yogurt

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario	112	29,2%
2	Semanalmente	157	41,0%
3	Mensualmente	86	22,5%
4	Nunca	28	7,3%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

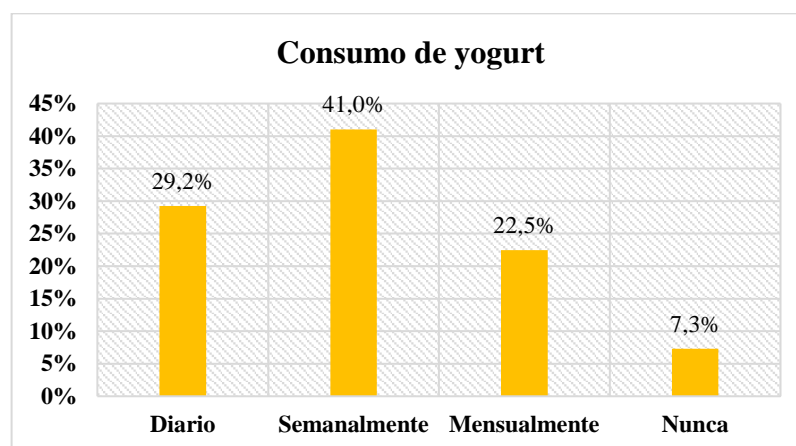


Gráfico 4-4: Consumo de yogurt

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

Respecto al consumo del yogurt el 41% de los encuestados manifiestan que lo consumen semanalmente, el 29,2% diariamente el 22,5% mensualmente y tan solo el 7,3% no consumen yogurt solo de manera ocasional. Esta pregunta sirve para conocer el comportamiento del consumidor.

Para Plana (2012) “El comportamiento del consumidor son las acciones y los procesos de decisión de las personas que compran bienes y servicios para consumo personal. Comprender a los compradores puede ayudar a los especialistas en marketing a conectarse con ellos e influir en su comportamiento.” Por ello al comprender cómo piensan, sienten y deciden los compradores, sirvió para proporcionar de una mejor manera la comercialización del producto y dado que el producto central de esta investigación es el yogurt, se preguntó a los encuestados cuanto yogurt consumen normalmente y saber si está dentro de los alimentos que tienen que quedar dentro de su canasta alimenticia básica.

2. ¿Cuál es el motivo de su consumo?

Tabla 5-4: Motivo de consumo

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Nutrición	116	30,3%
2	Salud	92	24,0%
3	Como postre	86	22,5%
4	Como snack	89	23,2%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

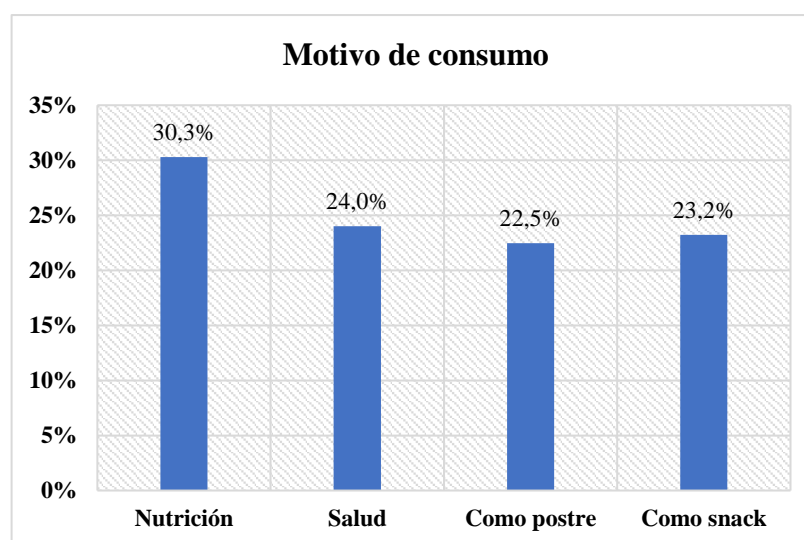


Gráfico 5-4: Motivo de consumo

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

El 30,3% de personas encuestadas consumen yogurt por motivos de nutrición, el 24% manifiesta que, por salud, el 23,2 % de los encuestados expone que consume como un snack y el 22,5% como un postre o golosina.

Para Merino (2010) “El estudio del comportamiento de compra del consumidor es importante para que se pueda comprender las expectativas de los consumidores. El comportamiento de compra del consumidor estudia diversas situaciones, como qué compran los consumidores, por qué compran, cuándo compran, con qué frecuencia compran”. Por tal motivo es importante evaluar el tipo de producto que le gusta a los consumidor y por que razón lo hace para poder lanzar al mercado un producto con gustos y aversiones de los consumidores y diseñar marketing en función de los hallazgos.

3. ¿Cuáles son las variables que toma en consideración al momento de comprar un yogurt?

Tabla 6-4: Consideraciones al momento de comprar

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	195	50,9%
2	Calidad	43	11,2%
3	Presentación	46	12,0%
4	Sabor	68	17,8%
5	Marca reconocida	31	8,1%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

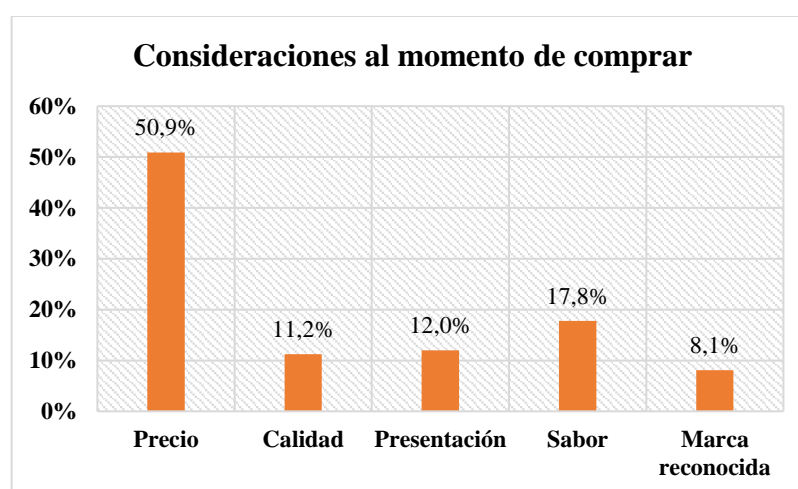


Gráfico 6-4: Consideraciones al momento de comprar

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

El 50,9% de las personas encuestadas dijo que considera el precio al momento de comprar un yogurt, el 17,8% el sabor, el 12% la presentación, el 11,2% la calidad y el 8,1% la marca del yogurt.

Quintana (2010) manifiesta: “Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para que una empresa tenga éxito con sus productos actuales, así como con los lanzamientos de nuevos productos. Cada consumidor tiene un proceso de pensamiento y una actitud diferente hacia la compra de un producto en particular. Si una empresa no comprende la reacción de un consumidor hacia un producto, existen altas posibilidades de que el producto fracase.” Siguiendo con esta línea de conocer el comportamiento del consumidor sabemos que la mayoría de personas observan el precio del yogurt al momento de comprarlo, esta información fue de gran importancia al momento de diseñar el plan de marketing y fijar el precio del producto.

4. ¿Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra de yogurt?

Tabla 7-4: Marca preferida de yogurt

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Toni	103	26,9%
2	Chivería	56	14,6%
3	Alpina	93	24,3%
4	Ninguna de ellas	131	34,2%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

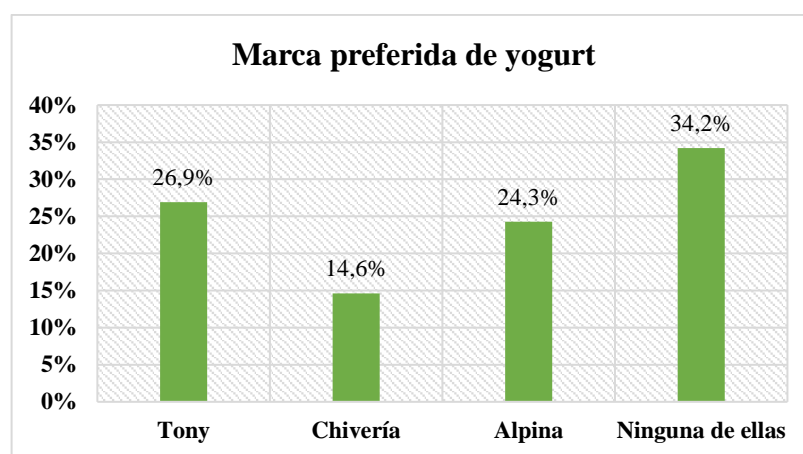


Gráfico 7-4: Marca preferida de yogurt

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

El 26,9% de los encuestados prefiere comprar el yogurt Toni, el 24,3% el yogurt de la marca Alpina, el 14,6% el yogurt Chivería y el 34,2% ninguna de ellas, y las marcas que especificaron en sus respuestas fueron Miraflores, Kiosko, Dulacs, el ranchito y otros yogures en funda.

Piguave (2016) comenta: “El propósito de un análisis de la competencia es comprender las fortalezas y debilidades de sus competidores en comparación con los suyos y encontrar una brecha en el mercado.” En un mercado en constante cambio, siempre hay formas innovadoras de expandir las estrategias para mantenerse por delante de los competidores y mantener la atención de los clientes, analizar la competencia es una táctica de marketing simple pero efectiva para asegurarse de mantenerse al día e igualar los esfuerzos de otros en la industria láctea, en la pregunta anterior se indicó que las personas miraban el precio antes de adquirir su yogurt, por lo que no sorprende que exista muchas personas que no adquieran estas marcas debido a su precio elevado, en conclusión la brecha de mercado que se estaba buscando es la competencia por precio.

5. ¿Qué envase prefiere al momento de comprar el yogurt?

Tabla 8-4: Envase preferido

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Tetrapak	94	24,5%
2	Botella de plástico	215	56,1%
3	Vaso de plástico	21	5,5%
4	Funda	53	13,8%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

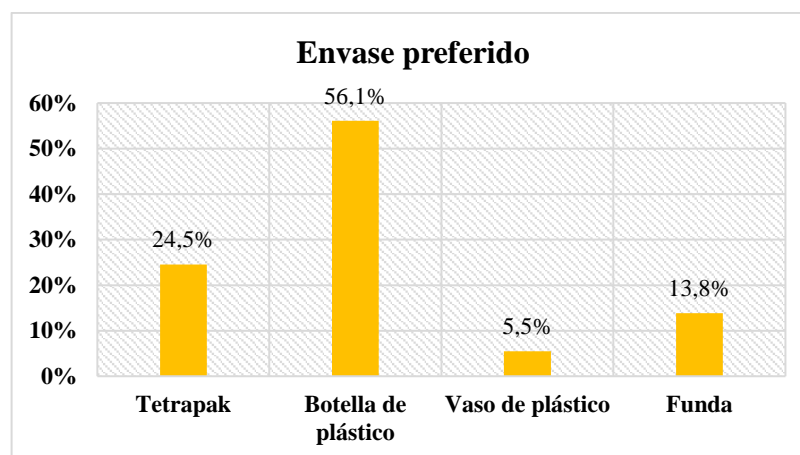


Gráfico 8-4: Envase preferido

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto al envase 56,1% de los encuestados mencionaron que la botella de plástico es su preferida, seguido del Tetrapak con el 24,5 % y en menor proporción la funda con 13,8% y el vaso de plástico con 5,5%.

Según Vargas (2017) “Las necesidades del consumidor no solo es importante para atraer nuevos clientes, sino también para retener a los clientes existentes. Cuando un cliente está satisfecho con un producto en particular, repetirá la compra. Por lo tanto, la comercialización del producto debe hacerse de tal manera que convenza a los clientes de comprar el producto una y otra vez.” Con esto, se puede notar de manera evidente que para crear clientes y retenerlos se debe comprender y prestar atención a las necesidades de compra del consumidor.

6. ¿Cuál es la presentación (contenido) ideal al momento de comprar el producto?

Tabla 9-4: Presentación ideal al momento de comprar

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	250 ml	163	42,6%
2	500 ml	123	32,1%
3	1 L	63	16,4%
4	2 L(Familiar)	34	8,9%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

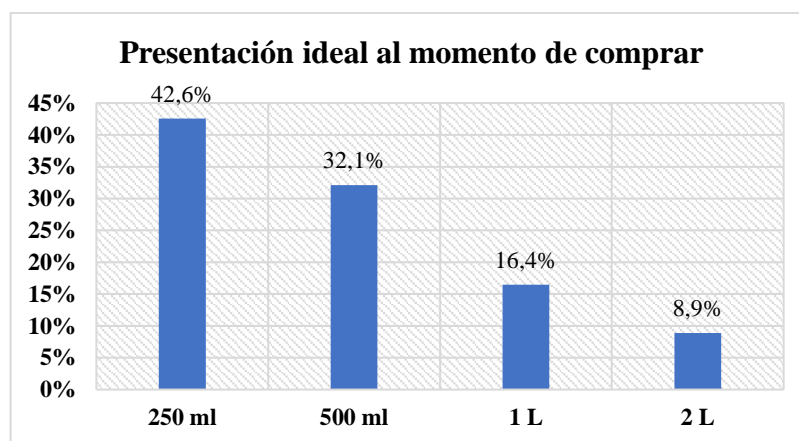


Gráfico 9-4: Presentación ideal al momento de comprar

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 42,6% prefiere comprar el producto en la presentación de 250 ml, el 32,1% optó por la presentación de 500 ml, el 16,4% escogió la presentación de 1L y el 8,9 eligió el tamaño familiar de 2L.

Para Moya (2015): “La industria alimentaria es competitiva y se caracteriza por la rápida evolución de los gustos de los consumidores y el continuo avance de la tecnología. En estas condiciones, cada empresa depende de poder producir los servicios o productos demandados por los clientes”. Al realizar un estudio de necesidades del consumidor, una empresa ahorra una gran cantidad de recursos que, de otro modo, podrían destinarse a producir un producto que no se venderá en el mercado. Es decir, se sabe que los consumidores prefieren comprar envases individuales por lo que la empresa de Lácteos Urbina se enfocó en producir estas presentaciones en mayor proporción que las otras.

7. ¿Dónde adquiere el yogurt?

Tabla 10-4: Dónde adquiere el yogurt

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Cadenas de supermercados	122	31,9%
2	Minimercados	79	20,6%
3	Tienda del barrio	157	41,0%
4	Feria libre	16	4,2%
5	A domicilio	9	2,3%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

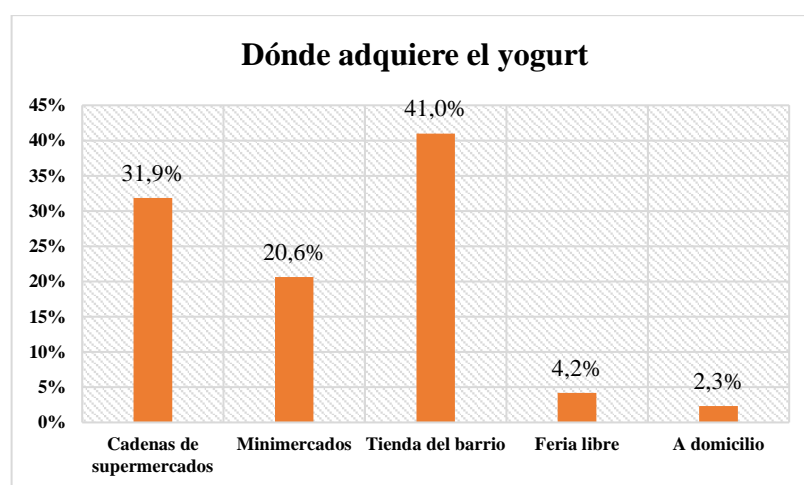


Gráfico 10-4: Dónde adquiere el yogurt

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas el 41% de ellas compran el yogurt en las tiendas del barrio, el 31,9 respondieron que, en cadenas de supermercados, el 20,6% expresaron que, en Minimercados, el 4,2% manifestaron que adquieren en ferias libres y el 2,3% obtienen su yogurt a domicilio.

Burin (2015) manifestó “El canal de distribución puede brindarle acceso a su cliente objetivo directo, pero también puede abrir la oportunidad de llegar a una nueva base de clientes. Busque distribuidores con productos actuales similares a los suyos, para que pueda llegar a otras bases de clientes y hacer crecer su negocio”. En este contexto un canal de distribución actúa como una parte importante de la estrategia de marketing general de la y es una de las "Cuatro P" del marketing: producto, promoción, precio y plaza o distribución. Al realizar un análisis de marketing, es importante echar un vistazo a este segmento para asegurarse de que se utilizó los canales correctos para llevar su producto a los compradores.

8. ¿Qué consistencia (textura) es la ideal para consumir el yogurt?

Tabla 11-4: Consistencia es la ideal

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Espesa	126	32,9%
2	Líquida	183	47,8%
3	Con trozos de fruta	67	17,5%
4	Otra	7	1,8%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

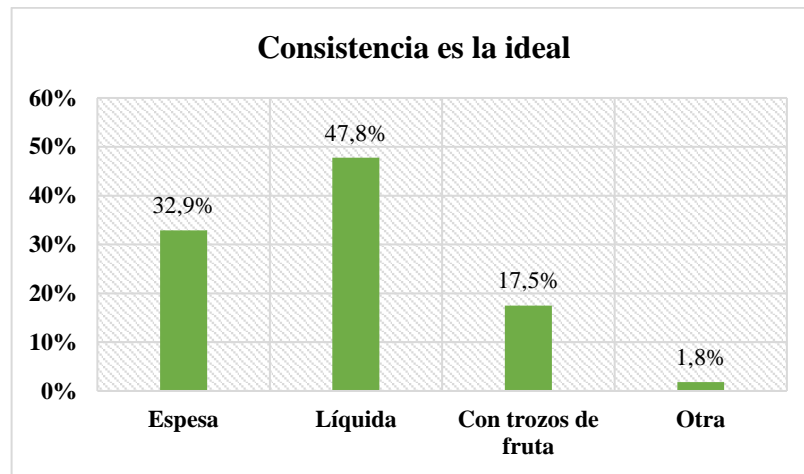


Gráfico 11-4: Consistencia es la ideal

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

El 47,8% del total del público encuestado manifestó que le gusta la textura líquida, el 32,9 dijo que prefiere la textura espesa, mientras que el 17,5 indicó que siempre elige con trozos de fruta, y tan solo el 1,8% le gusta otra textura como el yogurt griego y batido de yogurt.

Perreault, W. et al. (2015) dice: “La investigación de mercado es el proceso de recopilar información sobre un público objetivo, generalmente sus clientes. El propósito es comprender sus deseos, necesidades y preferencias; luego puede usar esos datos para beneficiar a su organización de varias maneras.” Luego de esta frase sabemos que para realizar un buen estudio de mercado debemos saber las preferencias de nuestros futuros clientes, por ello recopilar información directamente de los clientes brinda la oportunidad de saber sus gustos e inclinaciones ya que no se puede leer la mente de los clientes, razón por la cual pedirles su opinión es esencial para comprenderlos.

9. ¿Cuál es su sabor preferido de yogurt?

Tabla 12-4: Sabor preferido de yogurt

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Durazno	112	29,2%
2	Fresa	105	27,4%
3	Mora	84	21,9%
4	Otro	82	21,4%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

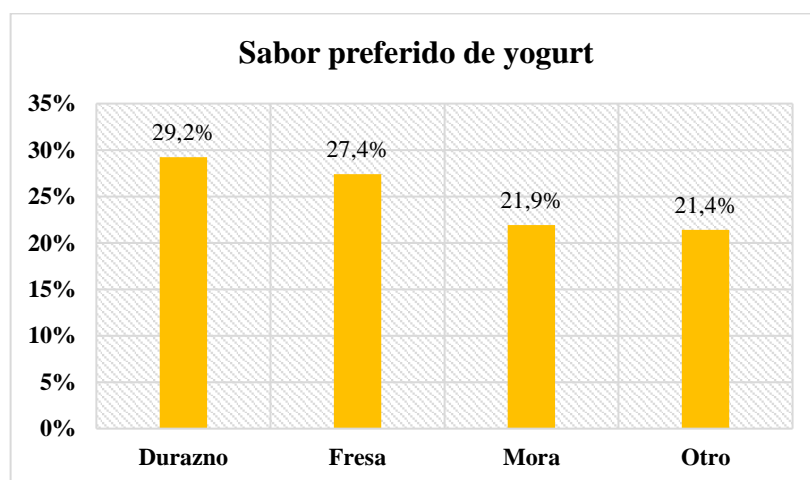


Gráfico 12-4: Sabor preferido de yogurt

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

El 29,2% del total de la población encuestada indica que prefiere el sabor de durazno, un 27,4% optó por la opción de fresa un 21,9% le gusta el sabor de mora y otro 21,4% expresó que le gustaba otro sabor como vainilla, maracuyá, y otros frutos tropicales.

La consultora de investigación de mercado Annalisa Tammaro agrega que realizar una investigación de mercado reduce el riesgo de tomar una decisión comercial equivocada, como presentar un nuevo producto que no les gustará a sus clientes: “La importancia de la investigación de mercado radica en obtener comentarios de los clientes sobre un tema específico desde el principio, para asegurarse de que va por el camino correcto. Los resultados de su investigación proporcionan un punto de referencia clave para todas las decisiones relacionadas” (Tamaro, 2018). La evaluación de los consumidores ha demostrado que la edad y el sexo no influyen en la aceptación y la intención de compra de los yogures. El sabor del yogurt es un factor importante que reduce el riesgo de presentar un producto que los clientes no les atraiga.

10. ¿Cuánto paga usted por el yogurt de acuerdo a su tamaño?

Tabla 13-4: Valor que paga por el yogurt de acuerdo a su tamaño

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje	Total F	Total %
1	Tamaño individual de 250 ml - Hasta \$ 0,50	256	66,8%	383	100%
2	Tamaño individual de 250 ml - Más \$ 0,50	127	33,2%		
3	Tamaño de 500 ml - Hasta \$ 1	288	75,2%	383	100%
4	Tamaño de 500 ml - Más \$ 1	95	24,8%		
5	Tamaño de 1 L - Hasta \$ 2	327	85,4%	383	100%
6	Tamaño de 1 L - Más \$ 2	56	14,6%		
7	Tamaño familiar 2L - Hasta \$ 4	348	90,9%	383	100%
8	Tamaño familiar 2L - Más \$ 4	35	9,1%		

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

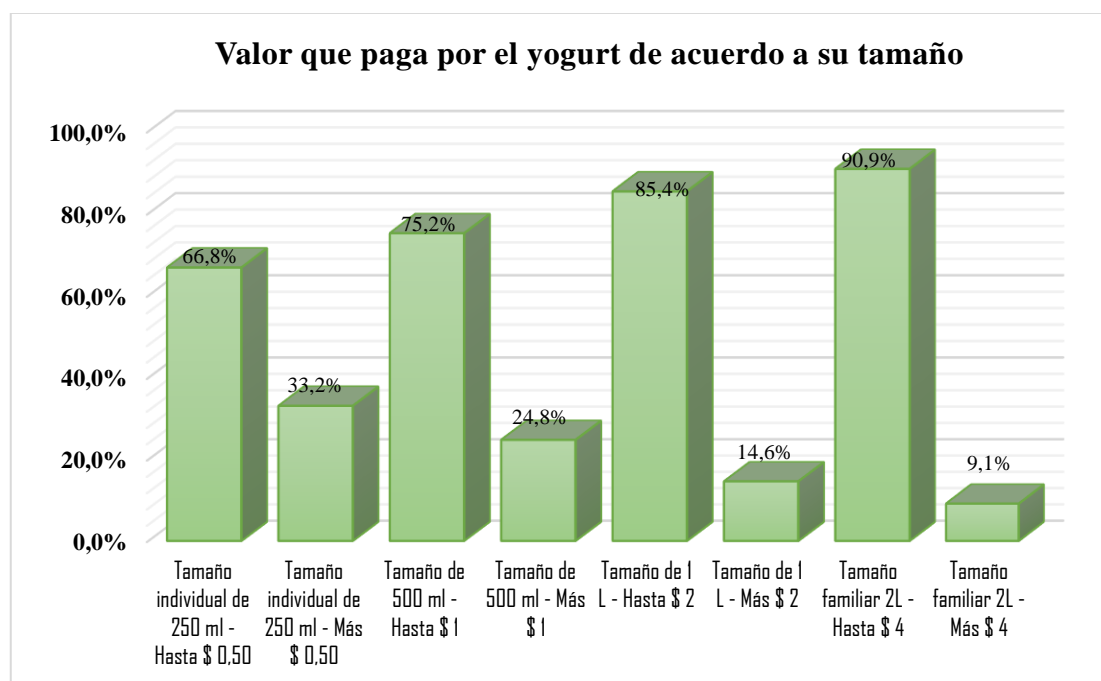


Gráfico 13-4: Valor que paga por el yogurt de acuerdo a su tamaño

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

En la presentación de 250ml la mayoría de personas encuestadas con el 66,8% están dispuestas a pagar hasta \$0,50 y el 33,2% pagaría más de \$0,50.

En el tamaño de 500ml la mayoría de personas con un 75,2% optó por pagar hasta \$1 y el restante 24,8% costearía más de \$1.

En la presentación de 1L la mayoría de personas encuestadas con el 85,4% están dispuestas a pagar hasta \$2 y el 14,6% pagaría más de \$2.

En el tamaño de 2L la mayoría de personas con un 90,9% optó por pagar hasta \$4 y el restante 9,1% costearía más de \$4.

Con esto se puede percibir que mientras más crece el contenido el público o los futuros clientes tienden a querer pagar menos.

Para fijar el precio en la presentación del yogurt, se elaboró un análisis financiero para establecer un precio acorde con la realidad de la empresa y el estudio de mercado, en este contexto (Kotler, y otros, 2012) manifiesta que “La investigación de mercado ayudará a tomar decisiones más informadas. Por ejemplo, en relación con precios, canales de distribución, medios de comercialización o para identificar oportunidades de introducir un nuevo producto o servicio.”

Orjuela, et all. (2002) cita “Toda la actividad hasta ahora lleva directamente a la hoja de ruta para los pasos futuros: la estrategia para ingresar al mercado. El primer paso es fijar el precio del producto. Debe lograr un equilibrio entre la asequibilidad para el público objetivo y la viabilidad para el negocio. También debe tener en cuenta las estrategias de precios existentes y cómo colocar el nuevo producto dentro de ellas.”

Establecer el precio correcto significa que puede obtener los máximos ingresos del producto. La investigación de precios ayudó a encontrar el punto de precio óptimo para atraer a sus compradores y aumentar la participación de mercado de manera sostenible. El estudio del precio tiene como objetivo descubrir lo que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Esto permite determinar el punto de precio óptimo para maximizar las ganancias, los ingresos o la participación de mercado. Su objetivo es encontrar el punto de precio que sea lo suficientemente bajo como para que los clientes estén dispuestos a desprenderse de su dinero sin sentirse cobrados de más, y lo suficientemente alto como para asegurarse de que su nivel de ganancias sea lo suficientemente alto como para mantener y hacer crecer su negocio. También ayuda a evitar precios baratos que, si bien son sostenibles, pueden hacer que el cliente cuestione la calidad del producto.

11. ¿Enumere los aspectos que usted considera más importantes al momento de adquirir el producto? (Marque de 1 a 5, siendo 1 el aspecto más importante y 5 el factor menos importante)

Tabla 14-4: Aspectos más importantes para adquirir el producto

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	176	46,0%
2	Calidad	53	13,8%
3	Consistencia	15	3,9%
4	Presentación	30	7,8%
5	Cantidad	109	28,5%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

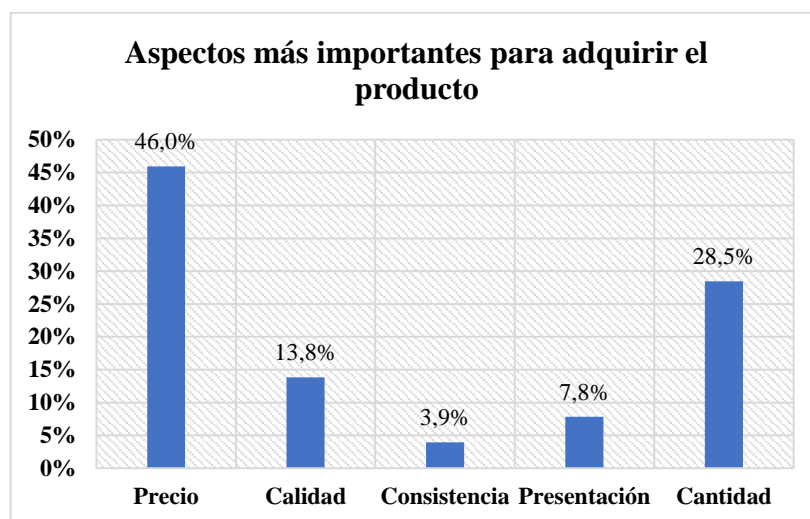


Gráfico 14-4: Aspectos más importantes para adquirir el producto

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

Al realizar la pregunta de cuál es el factor más importante al momento de adquirir el producto el 46% de la población encuestada opinó que es el precio, seguido por la cantidad de producto con un 28,5%, el 13,8 % de los encuestados mira mucho la calidad, el 7,8 la presentación y el 3,9% la consistencia de yogurt.

Orjuela, et all. (2002). Señala “Una vez que se definen los puntos de precio, el nuevo producto ahora se puede posicionar en consecuencia. ¿Cómo quieres ser percibido por el cliente?” Con esta percepción una vez que haya decidido desarrollar un nuevo producto, deberá comenzar a pensar en su estrategia de lanzamiento al mercado y cómo lo lanzará. En este caso si los clientes se fijan principalmente en el precio al momento de adquirir el producto, se debería pensar en un plan de marketing que muestre que está adquiriendo un producto a un muy buen precio.

12. Por qué medio se entera Ud. ¿De promociones para compra productos para su consumo?

Tabla 15-4: Medio de comunicación que utiliza para comprar productos

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisión	53	13,8%
2	Facebook	113	29,5%
3	WhatsApp	136	35,5%
4	Instagram	77	20,1%
5	Otros	4	1,0%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

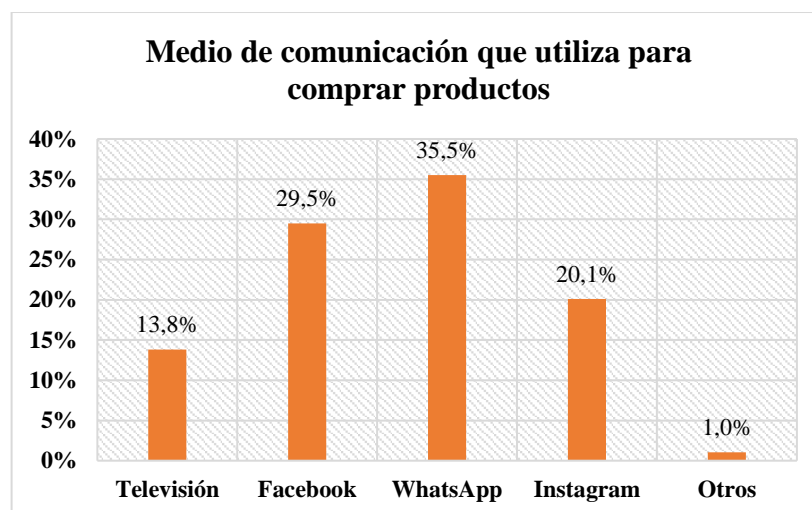


Gráfico 15-4: Medio de comunicación que utiliza para comprar productos

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

El 35,5% de las personas encuestadas manifestó que reciben información de productos por medio del WhatsApp, el 29,5% por medio del Facebook, el 20,1% a través de Instagram el 13,8% por la televisión y el 1% por otros medios como el periódico o folletos de supermercados.

Merino (2010) aclara: “En el juego de la estrategia de comunicación, donde se identifican y consolidan los públicos objetivos, así como los métodos a utilizar para llegar a ellos. Deben ser considerados cuidadosamente todos los niveles de la audiencia objetivo, incluidos los influyentes, los tomadores de decisiones, los medios, los usuarios finales, entre otros.” Es decir que se debe incluir todos los planes y campañas de marketing requeridos, a las partes clave interesadas y tomando muy en cuenta por que medio se lo hace.

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de promociones del yogurt “Lácteos Urbina”

Tabla 16-4: Medio de comunicación para recibir información de promociones

N°	Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisión	25	6,5%
2	Facebook	130	33,9%
3	WhatsApp	143	37,3%
4	Instagram	71	18,5%
5	Otros	14	3,7%
Total		383	100%

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

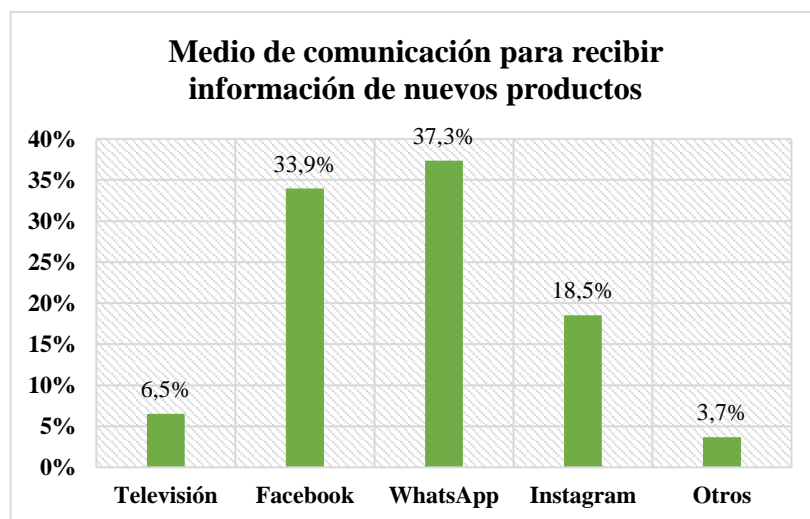


Gráfico 16-4: Medio de comunicación para recibir información de promociones

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Análisis e interpretación:

El 37,3% de las personas encuestadas manifestó que les gustaría recibir información por medio del WhatsApp, el 33,9% por medio del Facebook, el 18,5% a través de Instagram el 6,5% por la televisión y el 3,7% por otros medios como el periódico o folletos de supermercados.

Para Piguave (2016) “Al crear el mensaje de publicidad, se debe considerar los canales y medios de distribución. No todos los mensajes se adaptan a todos los medios y todos los grupos objetivo. Adaptar el mensaje para el canal seleccionado asegura la correcta recepción entre el público objetivo” Por este motivo es de vital importancia generar una comunicación efectiva y adecuada, investigar el mercado, dirigirse a grupos específicos y comprender sus necesidades.

4.1.1.3. *Discusión de resultados*

Según Núñez, E. (2007) “El análisis del mercado objetivo determina dónde y cómo encaja el producto en el mercado de la vida real para crear una estrategia empresarial más estricta y específica”. En este contexto se analizó estrategias para acoplar el producto en el mercado.

En la evaluación de los datos demográficos de las encuestas varios estudios como: Naveros & Cabrerizo (2009); Ube, E. (2011); Vargas, A. (2017) han demostrado que la edad y el sexo no influyen en la aceptación y la intención de compra de los yogures, pero para realizar la segmentación del mercado objetivo se incluyó estas preguntas dando como resultado un 56,4 % encuestados de género femenino y el 43,6% de género masculino, el 46% de los encuestados están en el rango de edad de 18 a 35 años, el 37,3% tienen una edad entre 35 a 50 años y el 16,7% tienen más de 50 años, por lo que se puede establecer que el 83,3% de la población encuestada tiene una edad de 18 a 50 años y serán los cliente objetivo

Posteriormente se evaluó el comportamiento del consumidor según Plana, J. (2012) “El comportamiento del consumidor son las acciones y los procesos de decisión de las personas que compran bienes y servicios para consumo personal. Comprender a los compradores puede ayudar a los especialistas en marketing a conectarse con ellos e influir en su comportamiento.” Saber cuánto yogurt consumen normalmente, sirvió para estar al corriente de si el yogurt está dentro de los alimentos que consumen normalmente, dando como resultado que la mayoría de la población con un 70,2% consumen diariamente o por lo menos 1 yogurt semanalmente, siguiendo en este punto de conocer por qué consumen el producto se le pregunto cuál era el motivo de su consumo dando como resultado que consumen por nutrición con el 30,3%. Según Condony et all. (1988) “El papel principal del yogurt en la dieta es satisfacer las necesidades metabólicas a través de la nutrición”. Basado en los datos obtenidos se introdujo en la etiqueta la frase “Fuente de nutrición.

Quintana, (2010) manifiesta “Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para que una empresa tenga éxito con sus productos actuales, así como con los lanzamientos de nuevos productos”. El factor más importante que influye en el comportamiento de compra de los consumidores es el precio, el sabor, presentación, calidad, la marca. Asimismo el sabor del yogurt es un factor importante que influye también en el comportamiento de compra de los consumidores, esta información fue de gran importancia al momento que se diseñó el Marketing Mix y se fijó el precio del producto.

Para Piguave, V. (2016) “El propósito de un análisis de la competencia es comprender las fortalezas y debilidades de sus competidores en comparación con los suyos y encontrar una brecha en el mercado.” Los resultados obtenidos fueron que existe un 34,2% considerado un gran número de personas que no tienen una marca preferida por lo se podría decir que existe una brecha en el mercado a la cual se puede ingresar con el producto. Aunque el gerente de la empresa está convencido de colocar su producto en botellas plásticas se realizó un sondeo para ver si en realidad las personas les gusta esta presentación preguntándoles el envase que prefieren al momento de adquirir el producto derivando el resultado efectivamente en una botella de plástico con un 56,1%. Para Reyes, M. (2014) “el envase de plástico es fácil de transportar, lo que lo convierte en una excelente opción para llevar a cualquier lugar” por lo que la aceptación de este envase es el preferido por parte de los consumidores.

Para Moya, P. (2015). “La industria alimentaria es muy competitiva porque cada empresa anhela poder producir los servicios o productos demandados por los clientes”. Por lo que se analizó cuál es la cantidad de yogurt preferida al momento de comprar, dando como resultado que la porción personal o de 250ml es la opción favorita por las personas encuestadas con un 42,6%, y la consistencia o textura preferida dio como resultado la líquida con un 47,8% y espesa con un 32,9%, el sabor también es considerado un factor importante al momento de adquirir un yogurt y estos son el durazno y fresa 29,2% y 27,4% aquí se notó que hay una brecha en el mercado ya que existe un 21,4 % que prefiere otros sabores como frutas tropicales y vainilla, que solo poseen algunas marcas de la competencia. Para Piguave, V. (2016) “Las brechas de mercado son oportunidades disfrazadas de vacíos. Una brecha en el mercado es un lugar o área que las empresas actuales no atienden.” Es decir que las brechas de mercado ayudan a identificar nuevas oportunidades de ventas, ayudando a la empresa a mantenerse por delante de la competencia.

Otro objetivo de este trabajo de titulación fue elaborar un plan de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y se preguntó a los consumidores cuanto estarían dispuestos a pagar por cada presentación de yogurt en donde se percibió que mientras más crece el contenido los futuros clientes tienden a querer pagar menos. Pero para fijar el precio Orjuela et all. (2002) dice “Fijar el precio del producto debe lograr un equilibrio entre la asequibilidad para el público objetivo y la viabilidad para el negocio, y se decidió utilizar el valor del estudio financiero y el obtenido en la encuesta para fijar el precio final del producto.

Aunque el yogurt sea un producto maduro en el mercado, la empresa debe orientarse hacia la calidad y la sostenibilidad del medio ambiente para mostrarse de manera eficaz frente a sus competidores.

4.2. Propuesta

Estudio de mercado para la comercialización de yogurt de la empresa “Lácteos Urbina” provincia de Chimborazo.

4.3. Diagnóstico situacional de la empresa

4.3.1. Información general de la empresa

4.3.1.1. Empresa (razón social)

Lácteos Urbina

4.3.1.2. Sector de la actividad

Área pecuaria

4.3.1.3. Principales productos

- Queso fresco
- Queso mozzarella
- Leche pasteurizada
- Yogurt
- Manjar de leche

4.4. Gestión estratégica

4.4.1. Definición de la empresa

Lácteos Urbina viene ofreciendo productos como: queso fresco, queso mozzarella, leche pasteurizada, yogurt y manjar de leche desde hace 6 años. El proceso de producción empieza con la compra de leche a los ganaderos de la zona del Quinual la Merced y la parroquia San Andrés para procesarla posteriormente en su planta. Lácteos Urbina entro en funcionamiento el 21 de diciembre del 2016, nace como una empresa láctea de la Cooperativa de Producción Ganadera Chuquipogyo, establecida bajo los auspicios de la iniciativa de Seguridad Alimentaria Nacional, su objetivo es:

- Estimular un entorno para la fabricación de alimentos lácteos con sistemas de alta calidad.
- Desarrollar habilidades en la fabricación de alimentos y sistemas de calidad.
- Generar empleo local y oportunidades para el sector

Las instalaciones de la empresa incluyen, una planta central de procesamiento capaz de producir más de mil litros de leche líquida por día y alojamiento para el personal. La amplia gama de productos ofrecida cumple con las normas técnicas ecuatorianas y estándares de calidad. La empresa ha establecido su marca registrada y la ha cimentado en la mente de los consumidores creando lealtad al producto, los mismos que tienen un valor nutricional bien equilibrado y, por lo tanto, son buenos para la salud y el bienestar de sus clientes.

4.4.2. Misión

Lácteos Urbina es una empresa de sector alimenticio, dedicada a poner al alcance del consumidor de productos lácteos, con inocuidad, usando las mejores materias primas de la zona, promoviendo el respeto al entorno natural e incentivando el consumo responsable.

4.4.3. Visión

Ser la empresa de industrias lácteas líder en el mercado buscando satisfacer las necesidades alimenticias de la población local y nacional, ofreciéndoles siempre productos que cumplan con estándares de calidad y manteniendo el enfoque de apoyo a los productores de la materia prima.

4.4.4. Valores

Las personas que forman Lácteos Urbina compartimos valores de dignidad de trabajo. Honestidad, responsabilidad, profesionalismo, calidad, respeto al medio ambiente y vocación del servicio al consumidor.

Honestidad: Nos comunicamos y tratamos con todas nuestras partes interesadas con total imparcialidad y honestidad. Es nuestro compromiso inquebrantable mantener el más alto nivel de integridad en nuestro producto para que se convierta en un nombre familiar y de confianza para las familias Riobambeñas.

Responsabilidad: Elaborar un yogurt auténtico utilizando únicamente ingredientes naturales y sencillos. Sin edulcorantes artificiales. Los productos se endulzan con el azúcar natural de la leche

(lactosa), frutas (fructosa), No contiene espesantes, gelatinas, aditivos o proteínas en polvo en sus productos.

Profesionalismo: Creemos en lo que hacemos y estamos comprometidos a mejorar la industria láctea a largo plazo.

Calidad: Produciremos productos consistentes en los que puede confiar. Nuestros clientes estarán orgullosos de decir que consumen yogurt de Lácteos Urbina.

Respeto al medio ambiente: Estamos comprometidos con un impacto ambiental positivo y vivificante que restaura los entornos naturales degradados y permite una mayor diversidad y abundancia de ecosistemas.

Servicio a la comunidad: Somos una empresa local y nos encanta trabajar con la comunidad para ayudar a fortalecer las relaciones de todas nuestras partes interesadas.

Vocación del servicio al consumidor: Nuestros clientes son el alma de nuestro negocio; haremos todo lo posible para garantizar que su experiencia supere las expectativas.

4.4.5. Matriz FODA de la empresa Lácteos Urbina

Tabla 17-4: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
F1. Precio relativamente bajo de los productos ofrecidos.	D1. Bajo crecimiento de la empresa con sus productos en Chimborazo
F2. Presencia en el mercado con múltiples productos	D2. Centrarse en el crecimiento a largo plazo
F3. Calidad de los productos	D3. Su producto no obtiene suficientes volúmenes de ventas.
F4. Alto compromiso de los empleados con la marca	D4. Altos costes de las materias primas
F5. Empresa constituida y las instituciones financieras proporcionarán un crédito para que las operaciones despeguen.	D5. Distribución deficiente en comparación con otras marcas que se venden en el mercado riobambeño

FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
O1. Posicionamiento a nivel nacional	A1. Preferencia por varios tipos de yogurt
O2. Aumento de la conciencia sobre la salud	A2. Desmitificación del consumo de leche
O3. Agregar nuevas variantes de sabor	A3. No tener una marca reconocida
O4. Creciente demanda por el producto	A4. Competencia posicionada

Fuente: Lácteos Urbina. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Para realizar la ponderación de factores se utilizó la matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) y se tomó como base las siguientes escalas:

Factores internos: Fortalezas y debilidades

- Peso ponderado de escala de 0 a 1, donde 0 significa poco importante y 1 significa muy importante
- Calificación a cada factor interno en una escala de 1 a 4 en donde:
 - 1 = Debilidad Mayor.
 - 2 = Debilidad Menor.
 - 3 = Fortaleza Menor.
 - 4 = Fortaleza Mayor.

Factores externos: Oportunidades y amenazas

- Se procedió de igual manera para realizar la matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos sólo que en este caso tomó las siguientes escalas:
 - 1 = Amenaza mayor.
 - 2 = Amenaza menor.
 - 3 = Oportunidad menor.
 - 4 = Oportunidad mayor.

Posteriormente se determinó el valor ponderado multiplicando el peso por la calificación, se sumó todos los valores y se evaluó el promedio del valor ponderado, tomando en cuenta el siguiente criterio: si la media está por debajo 2,5 la marca es débil internamente y se encuentra por encima la marca muestra fortaleza.

Tabla 18-4: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS		PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Precio relativamente bajo de los productos ofrecidos.	0,15	3	0,45
F2	Presencia en el mercado con múltiples productos	0,1	4	0,4
F3	Calidad de los productos	0,1	4	0,4
F4	Alto compromiso de los empleados con la marca	0,1	4	0,4
F5	Empresa constituida y las instituciones financieras proporcionarán un crédito para que las operaciones despeguen.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES				
D1	Bajo crecimiento en Chimborazo	0,05	2	0,1
D2	Centrarse en el crecimiento a largo plazo	0,1	2	0,2
D3	Su producto no obtiene suficientes volúmenes de ventas.	0,15	1	0,15
D4	Altos costes de las materias primas	0,1	2	0,2
D5	Distribución deficiente en comparación con otras marcas que se venden en el mercado riobambeño	0,1	1	0,1
TOTAL		1		2,55

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

El valor ponderado calculado fue de 2,55 y se dedujo que la marca de la empresa es internamente fuerte y puede desarrollar sus actividades de manera competente.

Tabla 19-4: Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS		PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	Posicionamiento a nivel nacional	0,1	4	0,4
O2	Aumento de la conciencia sobre la salud	0,15	4	0,6
O3	Agregar nuevas variantes de sabor	0,15	4	0,6
O4	Creciente demanda por el producto	0,1	3	0,3

AMANAZAS				
A1	Preferencia por varios tipos de yogurt	0,15	1	0,15
A2	Desmitificación del consumo de leche	0,1	1	0,1
A3	No tener una marca reconocida	0,15	2	0,3
A4	Competencia posicionada	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		2,65

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

El valor ponderado calculado para los factores externos fue de 2,65 y se concluye que la empresa tiene la oportunidad de ser fuerte en el mercado.

4.5. Estudio de mercado

4.5.1. Descripción del producto

El yogurt de lácteos Urbina este hecho de leche entera, con cultivos bacterianos, que permite que la leche se congele, dándole una textura espesa y cremosa. El sabor es ligeramente ácido con una mezcla de sabores de frutas naturales, es una fuente de vitaminas y micronutrientes (calcio, potasio) y rico en vitamina B. Sus porciones van desde la individual hasta el yogurt familiar de 2 litro.

Tabla 20-4: Datos nutricionales del yogurt de Lácteos Urbina

Tamaño de la porción	1 taza (8 onzas líquidas)
Calorías	95g
Proteína	4g
Grasa total	0g
Carbohidratos totales	19g
Fibra dietética	0g
Azúcares	19g
Potasio	194mg
Sodio	58mg
Colesterol	2 mg

Fuente: Lácteos Urbina. 2022.

Elaborado por: Pungaña, P. (2022).

4.5.2. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es la práctica de dividir el mercado objetivo en grupos accesibles. La segmentación del mercado crea subconjuntos de un mercado en función de la demografía, las necesidades, las prioridades, los intereses comunes y otros criterios psicográficos o de comportamiento que se utilizan para comprender mejor al público objetivo.

Al comprender los segmentos de mercado se puede aprovechar mejor esta orientación con estrategias para el producto, ventas y marketing e impulsar las ganancias. Además de otros beneficios como: Mensajes de marketing más sólidos, publicidad digital dirigida, costos de adquisición más bajos, atraer a clientes adecuados, aumento de la lealtad a la marca entre otros. La segmentación del mercado se la realiza en base a las preguntas demográficas de la encuesta.

Tabla 21-4: Segmentación del mercado

Segmentación del mercado	
Geográfico	Lácteos Urbina es ubicado en la Comunidad Quinual la Merced, sector Urbina, Parroquia San Andrés, Cantón Guano Provincia de Chimborazo.
Demografía	Edad: 18-50 años. • Género: Hombres y Mujeres • Ocupación: Estudiantes, Empleado General, Empresario, etc. • Ingresos mensuales: > \$300
Psicográfico	Estilo de vida: Preocupados por su nutrición y salud • Personalidad: Atractiva • Clase social: de clase media a clase alta
Comportamientos	Económico: Preocupado por su nutrición y salud

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.5.3. Análisis de la demanda y oferta actual

4.5.3.1. Demanda anual actual

Para establecer la demanda del yogurt se tomó como base el total de los habitantes de Riobamba que según el censo 2010 es de 225741 a este valor se le saco el porcentaje de las personas que consumen yogurt que es del 92,7%, a este valor se le saco el 91,9% que es el total de personas que consume yogurt por diferentes motivos, pero no por marca reconocida, que es el 91,9% y se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 22-4: Demanda actual del producto

Demanda Actual	
Población de Riobamba según el último censo	225.741
% de consumo del producto pregunta N° 1.	92, 7%
Sub total	209.262
% de consideraciones de compra pregunta N° 3	91,9%
Total	192.312

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Con estos datos obtenidos de la encuesta realizada se obtuvo que la demanda actual de yogurt es de 192.312 personas.

4.5.3.2. Demanda proyectada

Para calcular la demanda proyectada se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$P_n = P_0(1 + i)^n \quad \text{Ecuación 1.}$$

Donde:

P_n = Población en el año n

P_0 = Población base (192.312)

i = Tasa de crecimiento (2,2%)

n = año proyectar

Tabla 23-4: Demanda proyectada a 5 años

Demanda Proyectada a 5 años	
2023	200867
2024	205286
2025	209802
2026	214418
2027	219135

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

La tasa de crecimiento poblacional en la ciudad de Riobamba es de 2,20% según el Plan estratégico de desarrollo Cantonal Riobamba 2025.

4.5.3.3. Análisis de la oferta

La oferta se refiere a la cantidad de bienes que un proveedor ofrece a los consumidores. La oferta que existe en el mercado del yogurt es variada y tiene competidores con renombre, sus marcas

que se encuentran por años en el mercado nacional entre ellas tenemos: Toni, Chivería, Alpina. Por lo que en la pregunta N° 4 se investigó cuáles de estas marcas prefieren los consumidores revelando que el 26,9% de los encuestados prefiere el yogurt Toni, el 24,3% el Alpina, el 14,6% el yogurt Chivería, pero existe un 34,2% que no prefiere ninguna de ellas quedando la oferta de la siguiente manera:

Tabla 24-4: Oferta actual del producto

Demanda Actual	
Población de Riobamba según el último censo	225.741
% de personas que consume el producto de distintas marcas N° 4.	65, 8%
Total	148.538

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.5.3.4. Análisis de la oferta proyectada

Para calcular la oferta proyectada se utilizó la ecuación 1 como se realizó en el cálculo de la oferta.

Tabla 25-4: Oferta proyectada a 5 años

Oferta Proyectada a 5 años	
2023	155146
2024	158559
2025	162047
2026	165612
2027	169256

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.5.3.5. Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene de restar la demanda – la oferta con este resultado se puede advertir si existe una oportunidad de beneficio potencial para ofertar un nuevo producto que satisfaga esa demanda.

Tabla 26-4: Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2022	192.312	148.538	43.774
2023	200867	155146	45.721
2024	205286	158559	46.727
2025	209802	162047	47.755
2026	214418	165612	48.806
2027	219135	169256	49.879

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Al calcular la demanda insatisfecha se puede sugerir que existe una porción de mercado al cual podemos dirigir nuestro producto.

4.5.4. Análisis de la competencia

Un análisis de la competencia, también llamado análisis competitivo, es el proceso de identificar a la competencia el sector del producto que se va a introducir al mercado e investigar sus diferentes ideas de marketing. Se puede utilizar esta información para:

- ✓ Identificar los puntos fuertes y débiles del modelo de negocio.
- ✓ Conocer el mercado objetivo.
- ✓ Identificar tendencias en el sector y factores clave.
- ✓ Establecer las líneas de referencia para un crecimiento futuro.
- ✓ Identifica los puntos fuertes y débiles de la competencia.

Dentro del sector del yogurt en el mercado Riobambeño se encuentran bien posicionados los siguientes productos:

Tabla 27-4: Análisis de la competencia

Competencia	
<p>TONI: Industrias Lácteas TONI es la primera planta procesadora de yogurt Industrial en el Ecuador. Nace en el año 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza. En 1995 se incorpora el <i>Lactubacillus</i> GG, en el yogurt e ingresó en la línea de los Alimentos Funcionales.</p>	

CHIVERÍA: Es el único yogurt en nuestro país que es elaborado con leche de su propia ganadería bajo el sistema de estabulación, que controla que esté libre de enfermedades infectocontagiosas. Contiene *Lactobacillus* y Probióticos vivos AB beneficiosos para la salud.



ALPINA: El yogurt alpina es un producto elaborado a partir de leche semidescremada, dulce de fruta, azúcar u cultivos probióticos (*L. casei*, *L. acidophilus*) que aporta naturalmente proteína para el desarrollo y crecimiento.



Elaborado por: Pungaña, P. (2022).

4.6. Estrategias de marketing mix

4.6.1. P1: Estrategia de producto

La bebida de yogurt de Lácteos Urbina proviene desde la parroquia de su mismo nombre, ubicada en las faldas del volcán Chimborazo se prepara a partir de la adición de sabor a la leche fermentada con bacterias bien definidas y viables, lo que crea un producto espeso y con una vida útil prolongada. Este yogurt se ofrece en el mercado en varias presentaciones de contenido: 250ml, 500 ml, 1L. También se añaden al yogurt, edulcorantes y frutas para mejorar el sabor y la consistencia.

El producto pretende ser uno de los más populares a nivel provincial, y posteriormente a nivel nacional, con una gran aceptación por parte de los consumidores debido a sus beneficios para la salud, además de su nutrición básica. Es una rica fuente de calcio que proporciona cantidades significativas en forma biodisponible. Además, proporciona proteínas lácteas de mayor valor biológico y aporta casi todos los aminoácidos esenciales necesarios para mantener una buena salud y todos estos valores van suscritos en su embalaje.



Gráfico 17-4: Embalaje del yogurt

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

1. Adaptación en el mercado

La empresa de Lácteos Urbina se encuentra trabajando para idear diferentes estrategias para probar la aceptación del mercado entre ellas se busca encontrar la mezcla adecuada de sabor, amargor y color que atraiga a los gustos locales, además está estudiando la forma en que los consumidores beben su yogurt.

Se busca ir más allá de los batidos ultra-grosos, para dar paso a sabores y texturas inspirados en la cultura del Ecuador. Posteriormente la empresa trabajará para descubrir y llevar los sabores clásicos del país en sus bebidas de yogurt ofreciendo sabores frutales como el mango, maracuyá, café, como el estudio del mercado sugirió.

También se busca desarrollar un yogurt bebible sin grasa, enriquecido con un extra de calcio y vitamina D, capaz de maximizar el metabolismo de la quema de grasa y construir huesos fuertes y sanos, dirigido a mujeres activas y preocupadas por su salud, que la mayor parte del tiempo comen fuera de casa y esperan un su yogurt el complemento de salud que necesitan. El producto será bajo en calorías y un yogurt con 0% de grasa capaz de maximizar el metabolismo de la quema de grasas y fortalecer los huesos gracias a la ingesta de calcio y vitamina D.

2. Calidad del producto

Un objetivo de la empresa es brindar productos sanos y de calidad para lo cual adoptó las normas que rigen la elaboración de productos lácteos entre ellas tenemos:

- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2395:2011
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 10:2012
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 13:1984
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1500

- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1529-8:1990
- Decreto Ejecutivo 3253
- ISO 9001:2015

4.6.2. P2: El Precio

La fijación de precios debe estar en sintonía con el proceso de creación de valor de los demás elementos de la combinación de marketing. Un precio más alto sólo se justifica cuando existe una elevada inversión en marketing. El producto, incluyendo la marca, las características, los niveles de servicio, la distribución y la comunicación crean el valor, el precio capta este valor.

Yogurt Urbina fijó los precios de su producto combinando tres perspectivas diferentes: el objetivo del margen de contribución para la empresa (perspectiva basada en los costes), los precios medios del mercado (basados en la competencia) y, por último, el valor del producto en la perspectiva de los consumidores (basado en el valor).

Tabla 28-4: Precio del yogurt en sus diferentes presentaciones

Producto	Costo producción total semanal	Costos de Venta sin utilidad	Fórmula precio venta	Costo más utilidad (50%)	Precio obtenido en la encuesta	Precio promedio de venta final
Yogurt de 250 ml	0,35	\$0,55	C.V. / (1-50%)	\$0,83	0,5	\$0,67
Yogurt de 500 ml	0,71	\$0,91	C.V. / (1-50%)	\$1,36	1	\$1,18
Yogurt de 1000 ml	1,40	\$1,60	C.V. / (1-50%)	\$2,39	2	\$2,20
Yogurt de 2000 ml	2,70	\$2,90	C.V. / (1-50%)	\$4,35	4	\$4,18

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Además, la empresa estableció introducir cupones de descuento. El motivo de la introducción de cupones de descuento es reducir el precio de venta, pero al mismo tiempo mantener los márgenes de beneficio. Por lo tanto, estos cupones ayudarán a generar más ventas y a crear relaciones sólidas con los clientes.

Para atraer a los consumidores y aumentar la cuota de mercado, la empresa va a utilizar descuentos y bonificaciones, en los que reduce los precios durante un tiempo limitado. Puede conseguirlo rebajando el precio del producto en una cantidad determinada.

Para adquirir cuota de mercado, la empresa tiene en mente lanzar este nuevo producto utilizando una estrategia de penetración de precios, en la que ofrece un precio más bajo que los competidores al principio. Esto garantizará que el yogurt lo consuman y se haga más popular que los de la competencia.

4.6.3. P3: Canal de distribución

Los canales de distribución que sigue la empresa Lácteos Urbina se dividen en tres rutas principales hacia los consumidores que se clasifican como comercio moderno, canal tradicional y auto venta.

El comercio moderno son cadenas de supermercados centralizados, como Supermaxi, Mi comisariato, Supermercados AKI, Supermercados Santa María, que realizan los pedidos a través de los vendedores directamente al centro de distribución. En el comercio moderno, los precios y las condiciones se negocian a nivel central y los resultados de esta negociación se aplican en cada tienda.

El canal tradicional es un canal que atiende a tiendas individuales, mini mercados, como también pequeñas empresas de distribución, que venden el producto.

Todos estos canales de distribución de lo venido realizando usando un canal corto de distribución como se muestra en el gráfico:

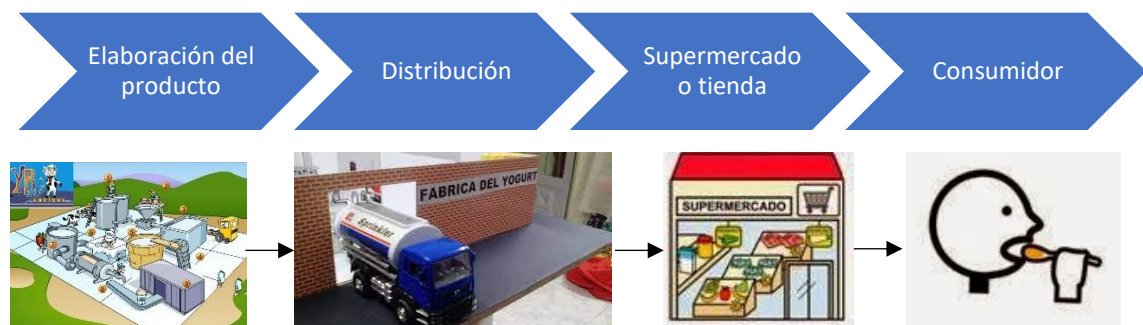


Gráfico 18-4: Canal de distribución

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

También se propuso realizar las auto ventas que representan un canal en donde la distribución lo realizan agentes, que conducen pequeños camiones frigoríficos, que venden de puerta en puerta en algunos lugares de la ciudad.

Además, la empresa debe abrir una tienda en las redes sociales, donde venderá sus productos junto con las publicaciones en las redes sociales. Esto permitirá a la empresa aumentar sus ventas. Su tienda online y sus cuentas en las redes sociales deberían estar conectadas para facilitar la navegación de los consumidores. La empresa debe concentrarse en hacer que su sitio web sea más fácil de usar.

4.6.4. P4: Publicidad propaganda y comunicación

Para la campaña de lanzamiento de Yogurt Urbina, los objetivos de comunicación a alcanzar son la necesidad de la categoría, la conciencia de marca y la actitud de marca. Para estimular la intención de compra de la marca deben utilizarse estímulos en la tienda, como cupones, expositores u ofertas de precios. Los consumidores pueden comprar la marca que está a la altura de los ojos o la que tiene mayor espacio en el estante simplemente por el efecto de recordatorio.

Dado que los yogures se venden principalmente en los supermercados, donde casi la mitad de las elecciones de marca se hacen por impulso, y donde los expositores de los puntos de venta recuerdan a los compradores la necesidad de la categoría, el reconocimiento de la marca es el objetivo de concienciación a elegir. Los consumidores escudriñan los envases en el estante y reconocen las marcas que satisfacen sus necesidades. Por lo tanto, la publicidad debe presentar el envase tal y como se verá en la tienda, de modo que un día, al hacer la compra, los consumidores verán la marca en el estante y la recordarán, y si la publicidad les transmitió una sensación positiva, probablemente la probarán.

Para llegar eficazmente al público objetivo y moverlo a la compra, tanto la publicidad como las promociones deben utilizarse en combinación. Mientras que las comunicaciones publicitarias "orientan la mente hacia" la compra creando impresiones mentales positivas sobre la marca, las promociones son una forma más directa de persuasión, diseñada para estimular la compra inmediata.

Estrategia de medios de comunicación

La televisión, las revistas, los exteriores y cualquier otro medio en el que sea posible una buena reproducción del color son buenas opciones en este caso.

Yogurt Urbina realiza la mayor parte de su publicidad de consumo en televisión, por lo que éste será sin duda el principal medio seleccionado para la presentación del Yogurt. Se utilizarán un

programa muy visto en televisión como es TVS Noticias Edición al Cierre en vivo en donde apoyan a los emprendimientos.

Para los puntos de venta se utilizarán afiches vistosos en combinación con promociones en tiendas y minimercados para que los consumidores activen su intención de compra.



Gráfico 19-4: Publicidad

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

La empresa también contratará a personas influyentes en las redes sociales, como blogueros o personalidades conocidas de la televisión o el cine, para utilizarlas en su publicidad. Los blogueros pueden comercializarse publicando material en sus cuentas de redes sociales. La aprobación de un producto por parte de los clientes puede aumentar si se incluyen estrellas de televisión en los anuncios.

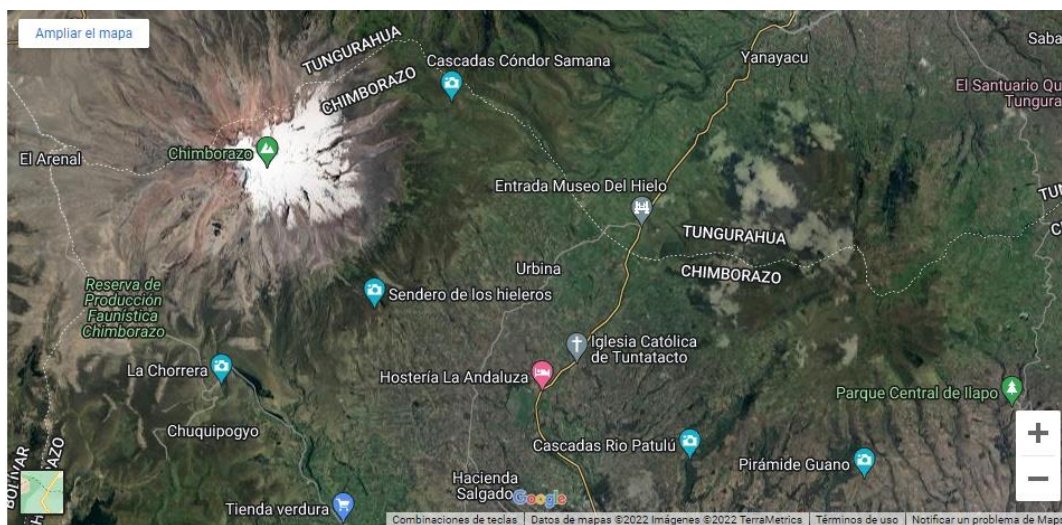
La empresa va a iniciar una campaña publicitaria en la que se proporcione un mensaje coherente a los clientes en todas las plataformas de medios de comunicación. Esto ayudará a aumentar el conocimiento de la marca en la mente de los consumidores. Para aumentar el tráfico de Internet en su sitio web, la empresa va a utilizar diversas técnicas de marketing digital. Un anuncio en forma de banner y la creación de un blog son ejemplos de ello.

4.7. Análisis técnico

4.7.1. Ubicación

4.7.1.1. Macro localización

Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Guano
Parroquia:	San Andrés
Extensión:	159,9km ²
Población:	13481
Clima:	Variado desde el frío del nevado Chimborazo
Latitud:	-1,5
Longitud:	-78.7333



Mapa, coordenadas GPS e imagen de satélite de

Urbina (Lugar poblado)
Provincia: **Chimborazo** Cantón: **Guano** Parroquia: **San Andres**
Latitud: **-1.5** Longitud: **-78.7333**

Gráfico 20-4: Macro localización

Fuente: Google Maps.. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.7.1.2. Micro localización

La empresa de Lácteos Urbina se encuentra ubicada en la Comunidad Quinual la Merced, sector Urbina, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.



Gráfico 21-4: Micro localización

Fuente: Google Earth. 2022.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.7.2. *Proceso de fabricación*

- La leche cruda se transporta primero desde la granja hasta la fábrica donde se procesará.
- Cuando la leche llega a la planta, se modifica su composición antes de ser utilizada para elaborar yogur. Luego, la leche se estandariza para su materia seca, se pasteuriza (176 °F o 80 °C) y se homogeneiza
- Cuando se completan la pasteurización y la homogeneización, la leche debe enfriarse a 43-46 °C (109,4-114,8 °F) y se agrega el cultivo de fermentación en una concentración de alrededor del 2%.
- Los cultivos consisten en dos bacterias del ácido láctico: *Streptococcus thermophilus* y *Lactobacillus delbrueckii* subsp *bulgaricus*. Son los fermentos específicos del yogur, lo que genera su consistencia, sabor, aroma y beneficios para la salud, como una digestión facilitada.
- Después del enfriamiento, se pueden agregar frutas, azúcar y otros ingredientes para obtener una gran variedad de productos y luego se envasa el yogur.
- Finalmente, el producto se enfría y se almacena a temperaturas de refrigeración (40 °F o 5 °C) para retardar la degradación física, química y microbiológica.

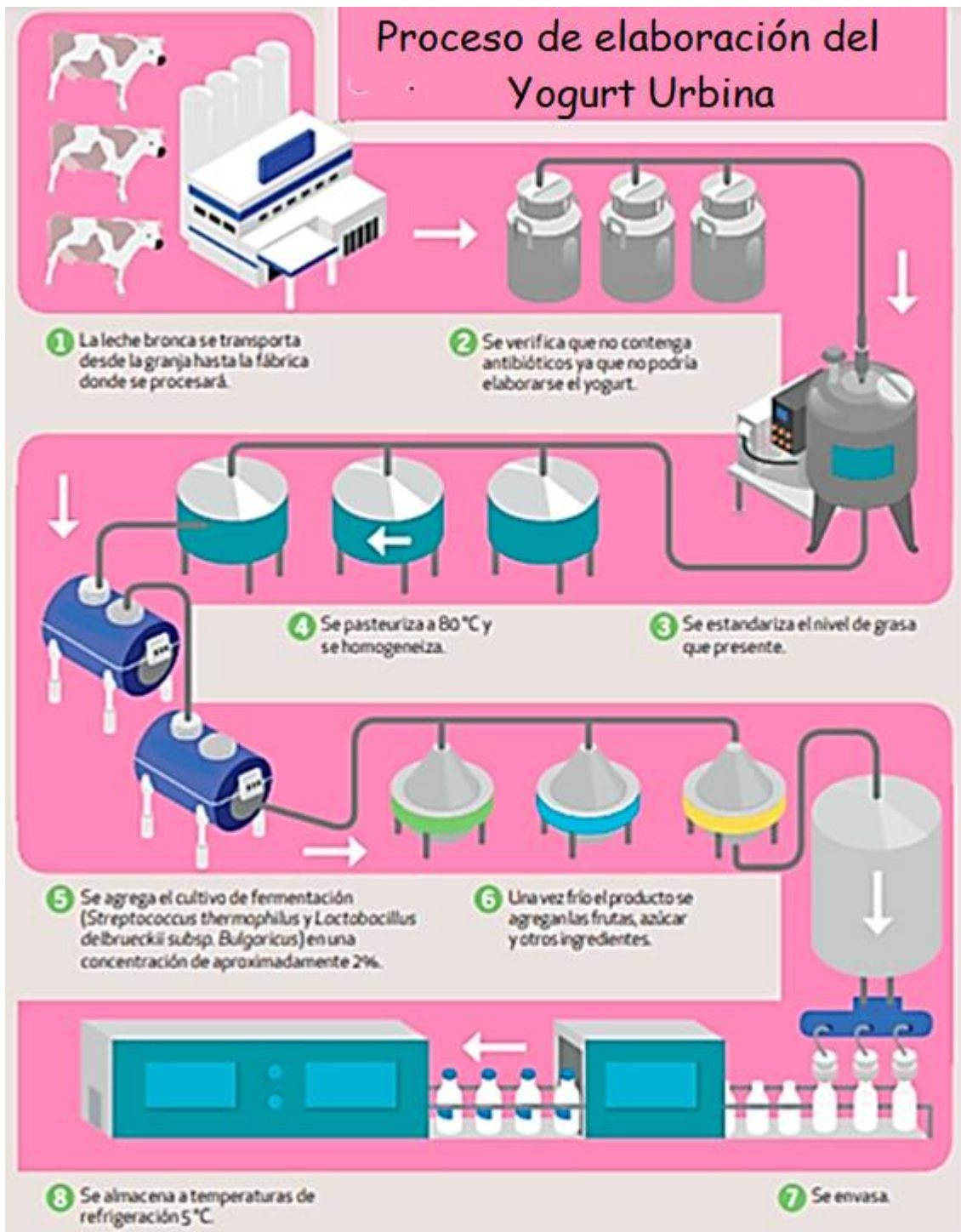


Gráfico 22-4: Proceso de fabricación yogurt Urbina

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

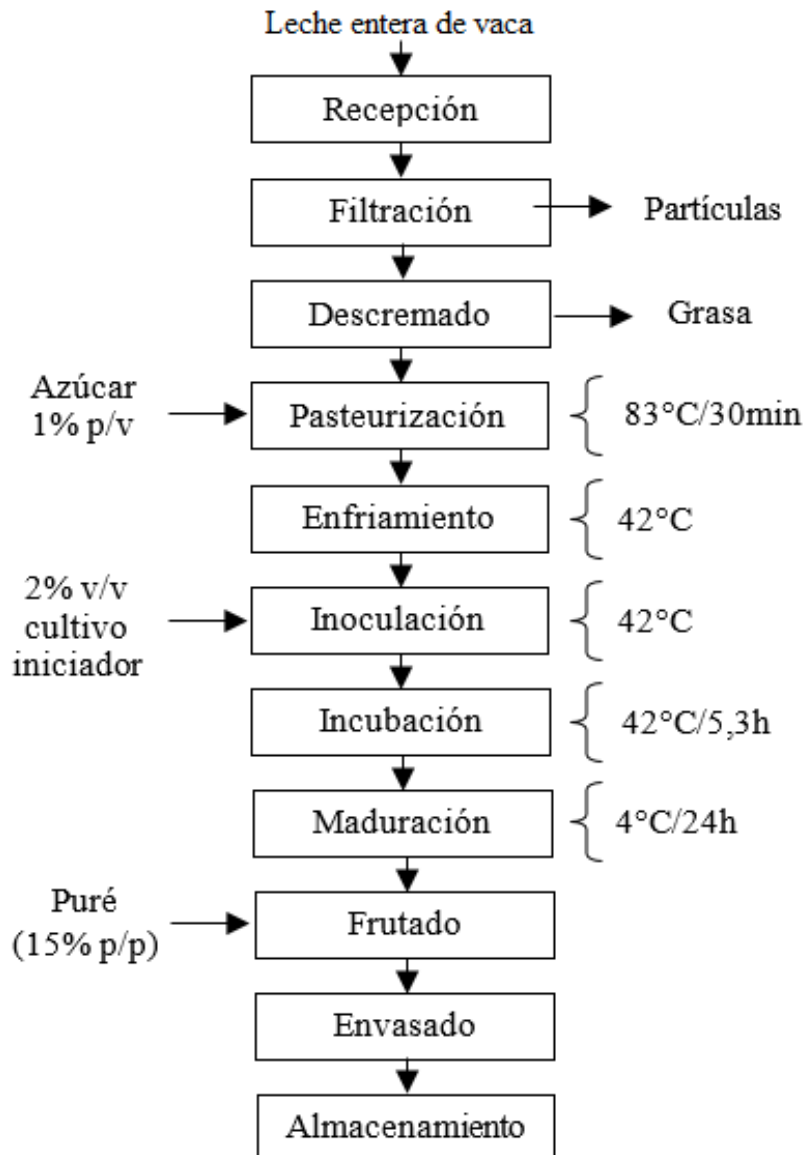


Gráfico 23-4: Diagrama del proceso de fabricación

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.7.3. Distribución del área del yogurt dentro de la empresa

Como se mencionó anteriormente la empresa Lácteos Urbina ofrece productos lácteos. Los cuales son: queso fresco, queso mozzarella, leche pasteurizada, yogurt y manjar de leche. Por lo cual se va a mostrar solo la distribución del área de yogurt dentro de la planta de lácteos:

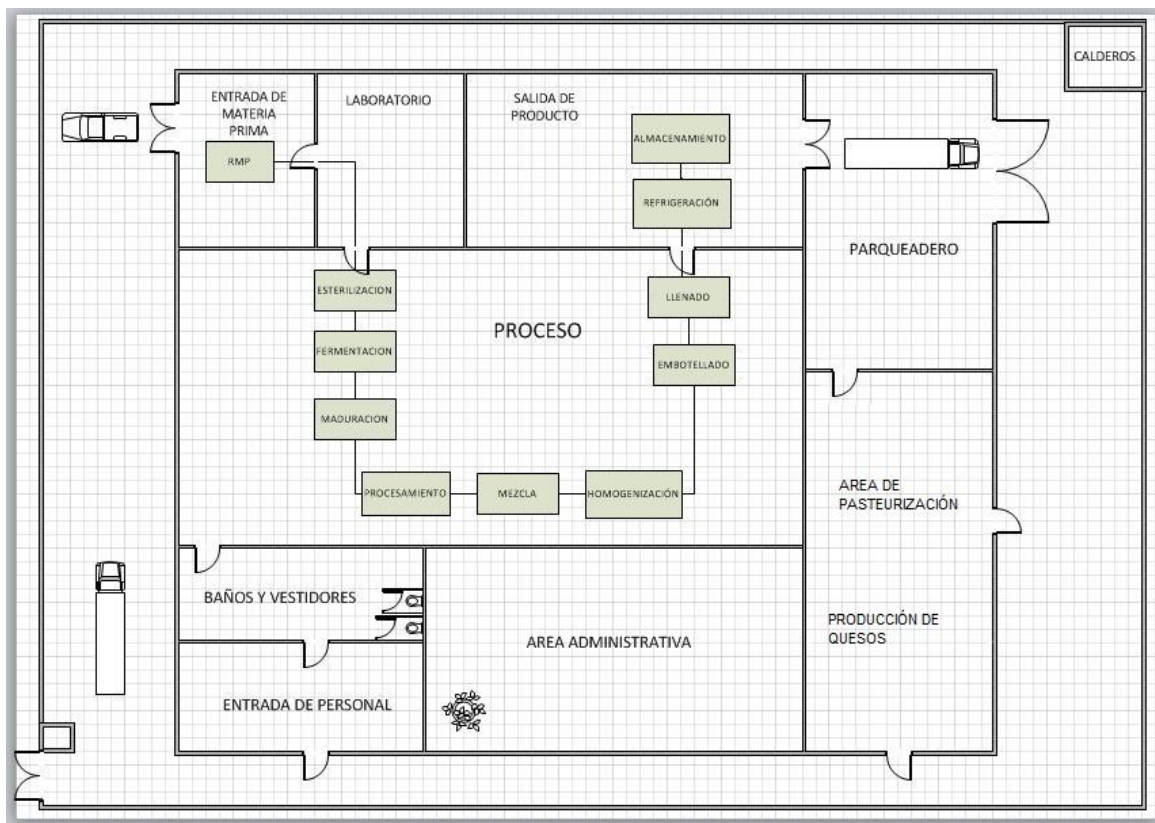


Gráfico 24-4: Distribución de la planta de Lácteos Urbina

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.7.4. Buenas prácticas laborales

Las normas con las que trabaja el yogurt Urbina son:

Tabla 29-4: Normas utilizadas para la elaboración del “Yogurt Urbina”

NORMAS UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DEL YOGURT URBINA	
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2395:2011	Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las leches fermentadas, destinadas al consumo directo. Esta norma se aplica a las leches fermentadas naturales: yogur, kéfir, kumis, leche cultivada o acidificada; leches fermentadas con ingredientes y leches fermentadas tratadas térmicamente.
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 10:2012	Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la leche pasteurizada de vaca, destinada al consumo directo o procesamiento adicional.
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 13:1984	Esta norma establece el método para determinar la acidez titulable de la leche.

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2	Esta norma establece los requisitos mínimos que debe cumplir el rotulado nutricional de los alimentos procesados, envasados y empaquetados
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1500	Esta norma establece los métodos de ensayo cualitativos para la determinación de la calidad de la leche.
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1529-8:1990	Esta norma establece la técnica del número más probable para la determinación de coliformes fecales y las pruebas confirmatorias de Escherichia coli e identificación de las especies del grupo coliforme fecal.
Decreto Ejecutivo 3253	En este decreto se expide un reglamento de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados
ISO 9001:2015	El Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) está reconocido internacionalmente como la norma de gestión de la calidad más importante del mundo para ayudar a las empresas a cumplir los requisitos legales y reglamentarios relativos a su producto, al tiempo que logran la excelencia en su servicio y entrega al cliente.

Fuente: INEN (2011).

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.7.5. Gestión de personal

4.7.5.1. Organigrama estructural de lácteos Urbina

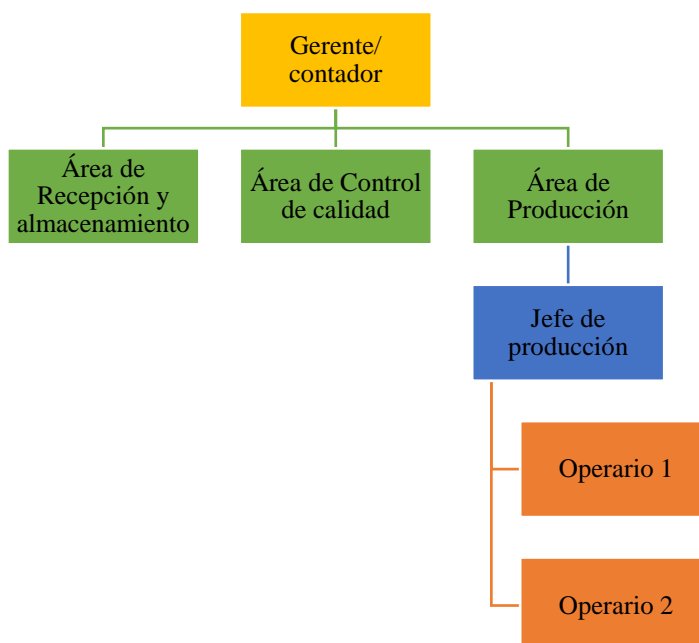


Gráfico 25-4: Distribución de la planta de Lácteos Urbina

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.7.5.2. Estructura de las funciones principal del personal

Tabla 30-4: Perfil administrador

ADMINISTRADOR	
PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en áreas de administración, contabilidad, finanzas o afines • Experiencia mínima de 2 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las acciones de planificación, organización y supervisión de las actividades de la empresa. • Administrar eficientemente los recursos de los que dispone la misma. • Tomar decisiones tanto de asuntos internos como externos que afecten a la empresa. • Conducir el trabajo en equipo. • Realizar evaluaciones periódicas de desempeño de cada una de las áreas de la empresa. • Poder de decisión en cuanto a la selección y capacitación del personal. • Buscar oportunidades de mercado en las cuales pueda dar a conocer la marca de la empresa. • Elaborar los registros contables. • Enviar la declaración de los impuestos. • Elaboración de los presupuestos. • Llevar el registro de la nómina de los empleados. • Realizar informes sobre la situación económica de la empresa. • Presentar los balances financieros correspondientes.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 31-4: Perfil jefe de producción

JEFE DE PRODUCCIÓN	
PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Ing. en alimentos • Experiencia mínima de 1 año • Habilidades sociales y comunicativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el producto. • Controlar el proceso de producción. • Supervisar a los trabajadores de la planta. • Despacha materia prima. • Elabora planes de optimización de recursos. • Optimizar el proceso productivo. • Planificar la producción. • Evaluar el desempeño de la maquinaria. • Regir al producto a las normas de calidad. • Identificar errores en el producto terminado. • Realizar análisis microbiológicos de la materia prima y del producto terminado. • Realizar informes de sus actividades.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 32-4: Perfil Operarios

OPERARIOS	
PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de 1 año• Habilidades en producción de alimentos lácteos	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración del producto.• Recepción de la materia prima• Manejo de maquinaria• Empacar y Almacenar el producto.

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.7.6. Estudio legal

4.7.6.1. Documentos legales para su funcionamiento

RUC: es el registro único de contribuyente sirve para realizar cualquier actividad económica dentro del territorio nacional con el fin de identificar a las personas naturales o jurídicas que deben pagar impuestos. La empresa ya se encuentra constituida por lo que se necesita solo agregar otra actividad laboral.

Patente Municipal: constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y/o profesionales, dentro del cantón Riobamba, Lácteos Urbina paga anualmente la patente municipal.

Registro de Marca: se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) mismo que permite el derecho al uso exclusivo del titular y la protección en toda la República Ecuatoriana, el gerente de la empresa está realizando el trámite para tener el documento.

Permiso de Funcionamiento del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria): es un permiso otorgado a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente. Lácteos Urbina ya cuenta con este permiso

Permiso de Bomberos: anualmente se necesita un certificado aprobatorio emitido por el cuerpo de bombero, quienes revisan que las instalaciones sean adecuadas para realizar su actividad. Este permiso lo adquiere la empresa el mes de enero de cada año.

4.8. Estudio financiero

En este apartado se pone en consideración los cálculos realizados en la hoja de cálculo de Microsoft Excel tomando en cuenta el estudio de mercado y otros valores que se tomaron mediante la investigación de campo y se detallan a continuación:

4.8.1. Inversión

La inversión inicial se refiere a las inversiones iniciales necesarias para comenzar un proyecto determinado. Es igual a la cantidad necesaria para los gastos de capital, como maquinaria, herramientas, envío e instalación, etc.; más cualquier aumento en el capital de trabajo.

4.8.1.1. Maquinaria y equipo

Son las herramientas utilizadas directa o indirectamente para la elaboración del producto final.

Tabla 33-4: Maquinaria y equipo

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Tanque de Recepción de Leche	1	Unidad	\$1.200,00	\$1.200,00
Sistema de Tuberías para la Maquinaria	1	Unidad	\$900,00	\$900,00
Homogeneizador	1	Unidad	\$5.000,00	\$5.000,00
Pasteurizador	1	Unidad	\$5.000,00	\$5.000,00
Envasadora	1	Unidad	\$4.500,00	\$4.500,00
Congelador	2	Unidad	\$3.000,00	\$6.000,00
Acidómetro	1	Unidad	\$125,00	\$125,00
Lactodensímetro	1	Unidad	\$45,00	\$45,00
Pipeta	4	Unidad	\$2,50	\$10,00
Balanza	1	Unidad	\$60,00	\$60,00
			Total	\$22.840,00

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.1.2. Muebles de Oficina

Los muebles de oficina son muebles funcionales diseñados para el uso en un negocio y sea independiente de la maquinaria.

Tabla 34-4: Muebles de oficina

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Archivador	1	Unidad	\$120,00	\$120,00
Carpetas	5	Unidad	\$2,00	\$10,00
			Total	\$130,00

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.1.3. Equipo de computo

Se considera equipo de cómputo al equipo informático como computadora y los componentes físicos asociados que constituyen un sistema informático, incluidos monitores, teclados, impresoras, módems, escáneres y otros equipos periféricos informáticos, cables y enrutadores.

Tabla 35-4: Equipo de computo

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Impresora Laser	1	Unidad	\$1.000,00	\$1.000,00
			Total	\$1.000,00

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.1.4. Seguridad y Otros

Los equipos de seguridad abarcan una amplia variedad de dispositivos de protección, identificación, vigilancia y detección, como cámaras, sistemas de alarma, escáneres, televisores de circuito cerrado, en este tipo de inversión inicial también se puso un gasto para imprevistos.

Tabla 36-4: Seguridad y otros

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Equipo Contra Incendio	1	Unidad	\$200,00	\$200,00
Imprevistos			\$145,60	\$145,60
			Total	\$345,60

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.1.5. Constitución e instalación de la empresa

La empresa de Lácteos Urbina se encuentra constituida, por lo cual solamente se tiene que modificar el RUC, realizar la inspección del cuerpo de bomberos en la nueva área de la empresa, pagar la patente municipal, el permiso de funcionamiento.

Tabla 37-4: Constitución de la empresa

Concepto	Precio Total
Conseguir el RUC	-
Inspección del cuerpo de bomberos	\$100,00
Patente municipal	\$100,00
Permiso de funcionamiento	\$200,00
TOTAL	\$400,00

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 38-4: Instalación de la empresa

Concepto	Precio Total
Instalación de equipos de operación	\$200,00
Adecuación de local de producción	\$200,00
TOTAL	\$400,00

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

El capital de trabajo se calculó para cubrir un mes de gastos operativos que es el tiempo estimado en instalar y empezar a producir el yogurt, este tiempo es mínimo debido a que la empresa ya se encuentra constituida y solo necesita incorporar la nueva área.

Un gasto en el que incurre una empresa a través de sus operaciones comerciales normales, estos incluyen alquiler, equipo, costos de inventario, nómina, seguros, etc.

Tabla 39-4: Resumen plan de inversión en porcentajes

Descripción	Valor parcial	Valor total	Porcentaje de la inversión
Activos Fijos			
Maquinaria y equipo	\$22.840,00		71,37%
Muebles y enseres	\$130,00		0,41%
Equipo de computo	\$1.000,00		3,12%
Seguridad y Otros	\$345,60		1,08%
Total, inversión activos fijos		\$24.315,60	75,99%
Capital de trabajo		\$6.884,40	21,51%
Gastos de Instalación	\$400,00		1,25%
Gastos Legales de Constitución	\$400,00		1,25%
Total de gastos legales e instalación	\$800,00	\$800,00	2,50%
TOTAL DE LA INVERSIÓN		\$32.000,00	100,00%

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

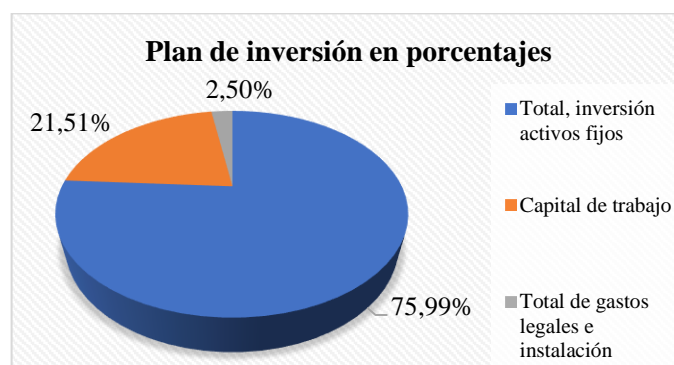


Gráfico 26-4: Plan de inversión en porcentajes

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

En el gráfico se puede observar que el 75,99% de la inversión corresponde a la inversión de activos fijos como son maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de cómputo, seguridad y otros, el 21,51% corresponde al capital de trabajo que son los gastos de materia prima, materia prima indirecta, mano de obra directa, gastos administrativos, costos indirectos de fabricación, para un mes antes de que se produzca el yogurt, y el 2,5 de la inversión está en gastos legales y de instalación.

4.8.2. *Financiamiento*

El financiamiento es el proceso de financiar actividades comerciales para realizar compras o inversiones. Hay dos tipos de financiación: financiación mediante acciones y financiación mediante deuda. En este proyecto se va a utilizar la financiación mediante deuda que se la va a adquirir en el BAN Ecuador por un monto de 16000 a tres años plazo. A continuación, se desglosa el aporte de fondos propios y del préstamo con sus respectivas amortizaciones y condiciones financieras.

Tabla 40-4: Financiamiento

FUENTE	DESTINO				
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	GASTOS DE INSTALACIÓN Y CONSTITUCIÓN	TOTAL	%
APORTE PROPIO	\$12.158	\$3.442	\$400	\$16.000	50%
PRESTAMO	\$12.158	\$3.442	\$400	\$16.000	50%
TOTAL	\$24.316	\$6.884	\$800	\$32.000	

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 41-4: Tabla de amortización del crédito

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital Vivo	Capital amortizado	Flujo de pagos
0				\$16.000,00		\$16.000,00
1	\$537,31	\$193,75	\$343,56	\$15.156,44	\$343,56	\$-537,31
2	\$537,31	\$189,46	\$347,86	\$14.808,58	\$691,42	\$-537,31
3	\$537,31	\$185,11	\$352,21	\$14.456,37	\$1.043,63	\$-537,31
4	\$537,31	\$180,70	\$356,61	\$14.099,77	\$1.400,23	\$-537,31
5	\$537,31	\$176,25	\$361,07	\$13.738,70	\$1.761,30	\$-537,31
6	\$537,31	\$171,73	\$365,58	\$13.373,12	\$2.126,88	\$-537,31
7	\$537,31	\$167,16	\$370,15	\$13.002,97	\$2.497,03	\$-537,31
8	\$537,31	\$162,54	\$374,78	\$12.628,20	\$2.871,80	\$-537,31
9	\$537,31	\$157,85	\$379,46	\$12.248,74	\$3.251,26	\$-537,31
10	\$537,31	\$153,11	\$384,20	\$11.864,54	\$3.635,46	\$-537,31
11	\$537,31	\$148,31	\$389,01	\$11.475,53	\$4.024,47	\$-537,31
12	\$537,31	\$143,44	\$393,87	\$11.081,66	\$4.418,34	\$-537,31
13	\$537,31	\$138,52	\$398,79	\$10.682,87	\$4.817,13	\$-537,31

14	\$537,31	\$133,54	\$403,78	\$10.279,09	\$5.220,91	\$-537,31
15	\$537,31	\$128,49	\$408,82	\$9.870,27	\$5.629,73	\$-537,31
16	\$537,31	\$123,38	\$413,93	\$9.456,33	\$6.043,67	\$-537,31
17	\$537,31	\$118,20	\$419,11	\$9.037,23	\$6.462,77	\$-537,31
18	\$537,31	\$112,97	\$424,35	\$8.612,88	\$6.887,12	\$-537,31
19	\$537,31	\$107,66	\$429,65	\$8.183,23	\$7.316,77	\$-537,31
20	\$537,31	\$102,29	\$435,02	\$7.748,20	\$7.751,80	\$-537,31
21	\$537,31	\$96,85	\$440,46	\$7.307,74	\$8.192,26	\$-537,31
22	\$537,31	\$91,35	\$445,97	\$6.861,78	\$8.638,22	\$-537,31
23	\$537,31	\$85,77	\$451,54	\$6.410,24	\$9.089,76	\$-537,31
24	\$537,31	\$80,13	\$457,18	\$5.953,05	\$9.546,95	\$-537,31
25	\$537,31	\$74,41	\$462,90	\$5.490,15	\$10.009,85	\$-537,31
26	\$537,31	\$68,63	\$468,69	\$5.021,47	\$10.478,53	\$-537,31
27	\$537,31	\$62,77	\$474,54	\$4.546,92	\$10.953,08	\$-537,31
28	\$537,31	\$56,84	\$480,48	\$4.066,45	\$11.433,55	\$-537,31
29	\$537,31	\$50,83	\$486,48	\$3.579,97	\$11.920,03	\$-537,31
30	\$537,31	\$44,75	\$492,56	\$3.087,40	\$12.412,60	\$-537,31
31	\$537,31	\$38,59	\$498,72	\$2.588,68	\$12.911,32	\$-537,31
32	\$537,31	\$32,36	\$504,95	\$2.083,73	\$13.416,27	\$-537,31
33	\$537,31	\$26,05	\$511,27	\$1.572,46	\$13.927,54	\$-537,31
34	\$537,31	\$19,66	\$517,66	\$1.054,81	\$14.445,19	\$-537,31
35	\$537,31	\$13,19	\$524,13	\$530,68	\$14.969,32	\$-537,31
36	\$537,31	\$6,63	\$530,68	\$-0,00	\$16.000,00	\$-537,31

Elaborado por: Simulador BAN Ecuador (2022).

4.8.3. Gastos

Un gasto es el costo de las operaciones en que incurre una empresa para generar ingresos. Los gastos comunes incluyen pagos a proveedores, salarios de empleados, arrendamientos de fábricas y depreciación de equipos.

Hay dos categorías principales de gastos comerciales en contabilidad:

- Gastos operativos
- Gastos no operativos

4.8.3.1. Gastos operativos

Gastos relacionados con las actividades principales de la empresa, como el costo de los bienes vendidos, los gastos administrativos y el alquiler.

Tabla 42-4: Gastos de prima directa

MATERIA PRIMA	Valor Producto (1L)	Costo en ml
Leche pasteurizada	\$0,450	0,005
Pulpa de fruta	\$0,500	0,005
Fermento láctico	\$0,030	0,000
Azúcar	\$0,250	0,003
Espesante	\$0,025	0,000
TOTAL	\$1,255	0,013

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 43-4: Materia prima directa por presentación en ml

Producción semanal	Productos	Precio por presentación	Conto del envase	Costos de la etiqueta	Costo total por presentación	Costo semanal de producción	Costo mensual de producción	Costo de producción trimestral	Costo anual de producción
500	Yogurt de 250 ml	\$0,31	0,02	0,02	\$0,35	\$176,88	\$707,50	\$2.122,50	\$8.490,00
400	Yogurt de 500 ml	\$0,63	0,06	0,02	\$0,71	\$283,00	\$1.132,00	\$3.396,00	\$13.584,00
150	Yogurt de 1000 ml	1,255	0,1	0,04	\$1,40	\$209,25	\$837,00	\$2.511,00	\$10.044,00
100	Yogurt de 2000 ml	\$2,51	0,15	0,04	\$2,70	\$270,00	\$1.080,00	\$3.240,00	\$12.960,00
	Total	\$4,71	0,33	0,12	\$5,16	\$939,13	\$3.756,50	\$11.269,50	\$45.078,00

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 44-4: Materia prima indirecta

Requerimiento	Costo Unitario	Costo total mensual	Costo Trimestral	Costo total Anual
Cartones y embalaje	\$0,50	\$46,00	\$138,00	\$552,00
Total	\$0,50	\$46,00	\$46,50	\$552,00

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 45-4: Proyección de costo de materia prima

Costo de materia prima 1er año	Costo de materia prima 2do año	Costo de materia prima 3er año	Costo de materia prima 4to año	Costo de materia prima 5to año
\$45.630,00	\$47.122,10	\$48.662,99	\$50.254,27	\$51.897,59

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 46-4: Mano de obra directa

Descripción	N°	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo anual	Décimo cuarto sueldo anual	AP IESS	Sub total	MENOS IESS IND	Sub total	Fondo Reserva	TOTAL
Jefe de producción	1	\$700,00	\$8.400,00	\$425,00	\$425,00	\$936,60	\$10.136,60	\$793,80	\$9.342,80	\$699,72	\$10.042,52
Operario1	1	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$568,65	\$6.468,65	\$481,95	\$5.986,70	\$424,83	\$6.411,53
Operario 2	1	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$568,65	\$6.468,65	\$481,95	\$5.986,70	\$424,83	\$6.411,53
TOTAL		\$1.550,00	\$18.600,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$2.073,90	\$23.073,90	\$1.757,70	\$21.316,20	\$1.549,38	\$22.865,58

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 47-4: Proyección de costo mano de obra directa

Mano de obra directa 1er año	Mano de obra directa 2do año	Mano de obra directa 3er año	Mano de obra directa 4to año	Mano de obra directa 5to año
\$22.865,58	\$23.617,86	\$24.394,89	\$25.197,48	\$26.026,47

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 48-4: Costos indirectos de fabricación

RUBRO	Costo mensual	Costo trimestral	Costo anual
Gastos Administrativos			
Agua	\$50,00	\$150,00	\$600,00
Energía Eléctrica	\$100,00	\$300,00	\$1.200,00
Artículos de limpieza	\$30,00	\$90,00	\$360,00
Total Gastos Administrativos			\$2.160,00
Gastos de venta			
Facturas	\$3,00	\$9,00	\$36,00
Afiches	\$50,00	\$150,00	\$600,00
Publicidad	\$500,00	\$1.500,00	\$6.000,00
Total Gastos de venta			\$6.636,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			\$8.796,00

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 49-4: Proyección de costos indirectos

Gastos indirectos 1er año	Gastos indirectos 2do año	Gastos indirectos 3er año	Gastos indirectos 4to año	Gastos indirectos 5to año
\$8.796,00	\$9.085,39	\$9.384,30	\$9.693,04	\$10.011,94

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.3.2. Gastos administrativos

Son los gastos que no están directamente relacionados con las operaciones principales del negocio. Los gastos administrativos pueden incluir los salarios de la alta gerencia y los costos asociados con los servicios generales o suministros; por ejemplo, legal, contabilidad, trabajo de oficina y tecnología de la información. Estos costos tienden a no estar directamente relacionados con la producción de bienes o servicios de una empresa y generalmente se excluyen de los márgenes brutos.

Las empresas incurren en gastos administrativos para realizar operaciones básicas (por ejemplo, administrar la nómina o los beneficios de atención médica), aumentar la supervisión y la eficiencia y/o cumplir con las leyes y reglamentos.

En el caso de la empresa de Lácteos Urbina, al ser una compañía ya constituida existe un solo administrador que se encarga de las tareas de administración y contabilidad, el sueldo que percibe es de 1050 dólares, pero existe tres áreas bien definidas en la empresa las cuales son: Yogurt, leche pasteurizada y quesos, por lo que su sueldo se ha dividido para las tres áreas de la empresa dando como resultado 350 dólares que esta área debe aportar para el salario del gerente Administrador.

Tabla 50-4: Mano de obra indirecta o gastos administrativos

Descripción	N°	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo anual	Décimo cuarto sueldo	AP IESS	Sub total	IESS IND	Sub total	Fondo Reserva	TOTAL
Gerente administrador	1	\$350,00	\$4.200,00	\$350,00	\$350,00	\$468,30	\$5.368,30	\$396,90	\$4.971,40	\$349,86	\$5.321,26
TOTAL		\$350,00	\$4.200,00	\$350,00	\$350,00	\$468,30	\$5.368,30	\$396,90	\$4.971,40	\$349,86	\$5.321,26

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.3.3. Gastos de depreciación

El gasto por depreciación es la cantidad total de depreciación de los activos de una empresa, mientras que el gasto de depreciación es la cantidad que se ha depreciado durante un solo período. La depreciación es un asiento contable que representa la reducción del costo de un activo durante su vida útil.

En otras palabras, la depreciación distribuye el costo de un activo a lo largo de los años, asignando la cantidad del activo que se ha utilizado en un año, hasta que el activo se vuelve obsoleto o ya no se usa. Sin la depreciación, una empresa incurriría en el costo total de un activo en el año de la compra, lo que podría tener un impacto negativo en la rentabilidad. (Moya, 2015)

Tabla 51-4: Gastos de depreciación

DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO (0)	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
				-1	-2	-3	-4	-5
OPERACIÓN								
Maquinaria y Equipo	\$22.840,00	10	10%	\$2.284,00	\$2.284,00	\$2.284,00	\$2.284,00	\$2.284,00
Equipo de cómputo	\$1.000,00	3	33%	\$330,00	\$330,00	\$330,00	\$330,00	\$330,00
Muebles y Enseres	\$130,00	10	10%	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00
Otros	\$345,60	3	33%	\$114,05	\$114,05	\$114,05	\$114,05	\$114,05
TOTAL				\$2.741,05	\$2.741,05	\$2.741,05	\$2.741,05	\$2.741,05
DEPRECIACIÓN ACUMULADA								
Depreciación acumulada maquinaria y equipo				\$2.284,00	\$4.568,00	\$6.852,00	\$9.136,00	\$11.420,00
Depreciación acumulada equipo de cómputo				\$330,00	\$660,00	\$990,00	\$1.320,00	\$1.650,00
Depreciación acumulada muebles y enseres				\$13,00	\$26,00	\$39,00	\$52,00	\$65,00
Depreciación acumulada equipo de seguridad				\$114,05	\$228,10	\$342,14	\$456,19	\$570,24
TOTAL				\$2.741,05	\$5.482,10	\$8.223,14	\$10.964,19	\$13.705,24

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.4. Cálculo del precio de venta

Para obtener el precio de venta del producto se ha identificado los costos involucrados desde su obtención hasta su comercialización, luego se ha multiplicado por el porcentaje de ganancia que deseas obtener. Posteriormente se consideró el precio que los consumidores están dispuestos a pagar y se promedió para obtener el Precio de venta al público.

Tabla 52-4: Precio de venta al público

Producto	Costo producción total semanal	Costos de Venta sin utilidad	Fórmula precio venta	Costo más utilidad (50%)	Precio obtenido en la encuesta	Precio promedio de venta final
Yogurt de 250 ml	0,35	\$0,55	C.V. / (1-50%)	\$0,83	0,5	\$0,67
Yogurt de 500 ml	0,71	\$0,91	C.V. / (1-50%)	\$1,36	1	\$1,18
Yogurt de 1000 ml	1,40	\$1,60	C.V. / (1-50%)	\$2,39	2	\$2,20
Yogurt de 2000 ml	2,70	\$2,90	C.V. / (1-50%)	\$4,35	4	\$4,18

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.5. Proyección de ventas

La proyección de ventas es una técnica financiera utilizada en los negocios para medir y estimar la cantidad de ingresos que una empresa espera obtener en el futuro. Las proyecciones de ventas son fundamentales para pronosticar la salud financiera general y la rentabilidad de una empresa, y sirven para establecer tendencias en el aumento o la disminución de los ingresos.

Lácteos Urbina contará con la capacidad de empezar produciendo: 2000 Yogurt de 250 ml, 1600 Yogurt de 500 ml, 600 Yogurt de 1000 ml, 400 Yogurt de 2000 ml. Con una capacidad de crecer de 1000 unidades de yogurt cada año, el precio del producto subirá en un 5%, por el incremento de costos y gastos anuales para la producción.

Tabla 53-4: Proyección de ventas en cantidades primer año

Proyección de ventas en cantidades año 2023												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Yogurt de 250 ml	2000	2000	2000	2500	2500	2500	2750	2750	2750	3000	3000	3000
Yogurt de 500 ml	1600	1600	1600	2100	2100	2100	2300	2300	2300	2600	2600	2600
Yogurt de 1000 ml	600	600	600	1000	1000	1000	1250	1250	1250	1500	1500	1500
Yogurt de 2000 ml	400	400	400	800	800	800	1000	1000	1000	1250	1250	1250

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Tabla 54-4: Proyección de ventas en dólares por años

Ventas año 2023	Ventas año 2024	Ventas año 2025	Ventas año 2026	Ventas año 2027
\$122.791	\$259.989	\$381.702	\$514.936	\$660.540

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.6. Estado de situación inicial

Este análisis se trata de lo que una empresa posee al empezar su operación.

Tabla 55-4: Estado de situación inicial

ACTIVOS			PASIVOS		
Activos Corrientes			Pasivos No Corrientes		
Caja, Bancos	\$6.884,40		Obligaciones a Largo Plazo	\$16.000,00	
Otros activos No Financieros			Total Pasivos No Corrientes		\$16.000,00
Total Activos Corrientes		\$6.884,40			
Activos No Corrientes			Capital		
Activos fijos		\$24.315,60			
Maquinaria y equipo	\$22.840,00		Capital Social	\$16.000,00	
Muebles y enseres	\$130,00		Total Capital		\$16.000,00
Equipo de computo	\$1.000,00				
Otros	\$345,60				
Otros activos		\$800,00			
Gastos legales y de instalación	\$800,00				
Total Activos No Corrientes		\$25.115,60			
Total Activos		\$32.000,00	Total Pasivos y Capital		\$32.000,00

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.7. Estados financieros

Los estados financieros son informes escritos creados por la administración de una empresa para resumir la situación financiera de la empresa durante un período determinado (trimestral, semestral o anual). Estos estados, que comprenden el balance general, el estado de resultados, el estado de flujo de efectivo, deben prepararse según normas contables específicas y estandarizadas para garantizar que los informes sean coherentes.

Los estados financieros son una colección de informes resumidos sobre los resultados financieros, la situación financiera y los flujos de efectivo en la organización. Incluyen el estado de resultados, el balance general y el estado de flujos de efectivo.

Los estados financieros son útiles por las siguientes razones:

- Los estados financieros proporcionan una representación del rendimiento financiero de una empresa a lo largo del tiempo.
- El balance proporciona los detalles de las fuentes y los usos de los fondos de la empresa.
- Un estado de resultados proporciona una comprensión de los ingresos y gastos
- Flujo de caja, por otro lado, rastrea el movimiento de efectivo en el negocio.

4.8.7.1. Balance general

El balance general es un estado financiero que proporciona una instantánea de los activos, pasivos y patrimonio de los accionistas. Muchas empresas utilizan el patrimonio de los accionistas como un estado financiero separado. Pero por lo general, viene con el balance general.

La ecuación que se usa para el balance general es esta:

$$\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Patrimonio de los accionistas}$$

El balance general a veces se vuelve bastante complejo, por lo que se tiene que asegurar de que cada registro se informe correctamente para que los activos totales siempre sean igual a los pasivos totales más el patrimonio de los accionistas.

Tabla 56-4: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	PERIODO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
<u>Activos Corrientes</u>						
Efectivo		\$70.314,56	\$108.836,44	\$168.634,95	\$234.141,23	\$305.776,55
Caja Bancos	\$6.871,40					
Total Activos Corrientes	\$6.871,40	\$70.314,56	\$108.836,44	\$168.634,95	\$234.141,23	\$305.776,55
<u>Depreciables</u>						
Maquinaria y Equipos	\$22.840,00	\$22.840,00	\$22.840,00	\$22.840,00	\$22.840,00	\$22.840,00
Muebles de oficina	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00
Equipo de computo	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Segurida y Otros	\$345,60	\$345,60	\$345,60	\$345,60	\$345,60	\$345,60
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	\$24.315,60	\$24.315,60	\$24.315,60	\$24.315,60	\$24.315,60	\$24.315,60
(-) Depreciación Acumulada		\$2.741,05	\$5.482,10	\$8.223,14	\$10.964,19	\$13.705,24
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	\$24.315,60	\$21.574,55	\$18.833,50	\$16.092,46	\$13.351,41	\$10.610,36
gastos legales y de instalación	\$800,00					
TOTAL ACTIVOS	\$31.987,00	\$91.889,11	\$127.669,94	\$184.727,41	\$247.492,64	\$316.386,91
PASIVO Y PATRIMONIO						
<u>Pasivos Corrientes</u>						
Proveedores	\$0,00	\$77.135,58	\$79.657,91	\$82.262,73	\$84.952,72	\$87.730,67
Otros Pasivos Corrientes						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de renta por Pagar	\$0,00	-\$4.532,85	\$2.497,60	\$14.030,60	\$28.127,31	\$42.136,30
Total pasivos Corrientes	\$0,00	\$72.602,73	\$82.155,51	\$96.293,33	\$113.080,02	\$129.866,97
<u>Pasivos No Corrientes</u>						
Pasivos Financieros	\$16.000,00	\$12.479,40	\$6.031,65	\$416,10	\$0,00	\$0,00
Cuentas por pagar		\$5.321,26	\$5.495,27	\$5.674,96	\$5.860,53	\$6.052,17
Total pasivos No Corrientes		\$17.800,66	\$11.526,91	\$6.091,06	\$5.860,53	\$6.052,17
TOTAL PASIVOS	\$16.000,00	\$90.403,39	\$93.682,43	\$102.384,39	\$118.940,56	\$135.919,14
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital	\$16.000,00	\$18.283,95	\$24.731,70	\$30.347,25	\$24.315,60	\$24.315,60
Utilidades Retenidas		-\$3.199,66	\$1.763,01	\$9.903,96	\$19.854,57	\$29.743,27
Utilidades del Ejercicio		-	\$7.492,80	\$42.091,81	\$84.381,92	\$126.408,90
		\$13.598,56				
TOTAL PATRIMONIO		\$1.485,73	\$33.987,51	\$82.343,02	\$128.552,09	\$180.467,77
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$32.000,00	\$91.889,11	\$127.669,94	\$184.727,41	\$247.492,64	\$316.386,91

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.7.2. Estado de resultados

El estado de resultados es el próximo estado financiero que se debe mirar, y se ve bastante diferente del balance general. En el estado de resultados, se trata de los ingresos y los gastos.

Comienza con las ventas brutas o ingresos. Luego deducimos cualquier devolución de ventas o descuento de ventas de las ventas brutas para obtener las ventas netas. Deducimos los costos de los bienes vendidos de las ventas netas y obtenemos el beneficio bruto. De la utilidad bruta deducimos los gastos de operación, al igual que los gastos necesarios para los gastos administrativos. Luego se obtiene las ganancias antes de intereses e impuestos, se deduce los cargos por intereses pagados o se suma los intereses recibidos (si corresponde), y se obtiene las ganancias antes de impuestos, posteriormente se deduce los impuestos sobre la renta del período y la participación laboral y finalmente se obtiene la Utilidad Neta, es decir, beneficio después de impuestos.

Tabla 57-4: Estado de resultados proyectado

Estado de resultados proyectado					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$70.314,56	\$108.836,44	\$168.634,95	\$234.141,23	\$305.776,55
Costos	\$77.135,58	\$79.657,91	\$82.262,73	\$84.952,72	\$87.730,67
Utilidad bruta en ventas	\$-6.821,02	\$29.178,52	\$86.372,23	\$149.188,51	\$218.045,88
Gastos					
Gastos Administrativos	\$5.321,26	\$5.495,27	\$5.674,96	\$5.860,53	\$6.052,17
Gastos Depreciación	\$2.741,05	\$5.482,10	\$8.223,14	\$10.964,19	\$13.705,24
Gastos Financieros	\$6.447,75	\$6.447,75	\$6.447,75	\$0,00	\$0,00
Total, Gastos	\$14.510,06	\$17.425,11	\$20.345,86	\$16.824,72	\$19.757,41
Utilidad operacional	\$-21.331,08	\$11.753,41	\$66.026,37	\$132.363,79	\$198.288,47
Utilidad antes de participación laboral	\$-21.331,08	\$11.753,41	\$66.026,37	\$132.363,79	\$198.288,47
15% Participación laboral	\$-3.199,66	\$1.763,01	\$9.903,96	\$19.854,57	\$29.743,27
Utilidad antes de impuestos	\$-18.131,42	\$9.990,40	\$56.122,42	\$112.509,22	\$168.545,20
25% Impuesto a la Renta	\$-4.532,85	\$2.497,60	\$14.030,60	\$28.127,31	\$42.136,30
Utilidad Neta	\$-13.598,56	\$7.492,80	\$42.091,81	\$84.381,92	\$126.408,90

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.8.7.3. Flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo es el tercer estado más importante que todo inversionista debe mirar. Hay tres estados de flujo de efectivo. Estos estados son el flujo de efectivo de las actividades operativas, el flujo de efectivo de las actividades de inversión y el flujo de efectivo de las actividades financieras.

Flujo de efectivo de las operaciones es el efectivo generado por las operaciones principales del negocio. Flujo de caja de actividades de inversión se relaciona con las entradas y salidas de efectivo relacionadas con las inversiones en la empresa, como la compra de propiedades, plantas y equipos u otras inversiones. Flujo de caja de las actividades de financiación se relaciona con las entradas o salidas de efectivo relacionadas con la deuda o el patrimonio de la empresa. Incluye la obtención de deuda o capital, reembolsos de préstamos, recompra de acciones, etc.

Tabla 58-4: Flujo de caja proyectado

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		70.314,56	108.836,44	168.634,95	234.141,23	305.776,55
Fondos propios	16.000,00					
Préstamos bancarios	16.000,00					
TOTAL INGRESOS	32.000,00	70.314,56	108.836,44	168.634,95	234.141,23	305.776,55
EGRESOS						
Materia prima		45.474,00	46.961,00	48.496,62	50.082,46	51.720,16
Mano de obra directa		22.865,58	23.613,28	24.385,44	25.182,84	26.006,32
Costos indirectos		8.796,00	9.083,63	9.380,66	9.687,41	10.004,19
Remuneraciones (Incluye beneficios)		5.321,26	5.495,27	5.674,96	5.860,53	6.052,17
Participación de trabajadores		-3.199,66	1.763,01	9.903,96	19.854,57	29.743,27
Impuesto a la renta		-4.532,85	2.497,60	14.030,60	28.127,31	42.136,30
Inversiones	24.315,60					
TOTAL EGRESOS	24.315,60	74.724,32	89.413,79	111.872,25	138.795,12	165.662,41
FLUJO DE CAJA LIBRE	7.684,40	-4.409,76	19.422,65	56.762,71	95.346,11	140.114,14
Pago de capital		4.418,34	5.128,61	6.453,05	0,00	0,00
Intereses		2.029,41	1.319,14	494,70	0,00	0,00
FLUJO DE CAJA DE ACCIONISTAS	7.684,40	6.447,75	6.447,75	6.947,75	0,00	0,00
SALDO FINAL DE CAJA	32.000,00	-10.857,51	12.974,90	49.814,96	95.346,11	140.114,14

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.9. Evaluación financiera del proyecto

El análisis económico ayuda a garantizar que los recursos se asignen de manera eficiente y que la inversión traiga beneficios.

Tabla 59-4: Cálculo de tasas

Inversión		\$32000
Capital propio	\$ 16.000,00	50%
Inflación	3,9%	
Tasa pasiva del Ban Ecuador	5,82%	
TOTAL		3,78%
Capital ajeno	\$ 16.000,00	50%
Tasa activa	10,50%	
TOTAL		5,25%
TOTAL TASA		9,03%

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Para calcular el VAN y TIR se optó por trabajar con la tasa activa del 10,50% y la tasa pasiva del 5,82% que son las tasas que proporciona el Banco Central del Ecuador.

4.9.1. Valor actual neto VAN

Las inversiones pueden ser vistas en términos de futuro o en su valor actual. El valor actual neto (VAN) es la suma de los beneficios menos los costos, o el valor actual de todos los beneficios netos del proyecto. Esta suma se descuenta a la tasa de descuento. Un proyecto parece ser una buena opción cuando el proyecto tiene un VAN mayor que cero. Si una inversión tiene un valor presente neto positivo, también tendrá un rendimiento superior al costo de capital.

La fórmula del Valor Presente Neto (VAN) se escribe y expresa como:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

El VAN se basa en la inflación y cualquier pérdida de retorno de la inversión:

Descuento y tasa de descuento

El descuento es el proceso utilizado para cambiar los beneficios y costos a sus valores presentes o, esencialmente, determinar el flujo de caja futuro. El descuento supone que un dólar recibido en el futuro vale menos que ese dólar hoy. En efecto, se descuenta el valor futuro del dólar.

El descuento y la capitalización son opuestos. La tasa a la que se descuenta un valor futuro es la tasa de interés, que está estrechamente relacionada con la tasa compuesta de valores presentes.

Tabla 60-4: Cálculo del VAN

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Fondos	-\$32.000,00	-\$10.857,51	\$12.974,90	\$49.814,96	\$95.346,11	\$140.114,14
saldo actualizado al 9,03%	-\$32.000,00	-\$10.260,36	\$11.586,93	\$42.039,40	\$76.038,22	\$105.594,96
Saldo actualizado acumulado	-\$32.000,00	-\$42.260,36	-\$30.673,43	\$11.365,97	\$87.404,19	\$192.999,14
TASA: 9,03%		VNA:	\$197.801,60	VAN:	\$165.801,60	

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

$$VAN = FNF Actualizado - Inversión actualizada$$

$$VAN = 197.801,60 - 32000 = \$165.801,60$$

El Van es un indicador financiero que mide los futuros ingresos y egresos y luego descuenta la inversión inicial para ver si existe alguna ganancia dentro del período indicado que por lo general son los años de proyección del proyecto, para saber si un proyecto es rentable se debe tomar en cuenta los siguientes indicadores:

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable

El Van calculado para este proyecto es = \$165.801,60, siendo un valor mayor a cero por lo que se concluye que el proyecto es viable.

4.9.2. Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica de probabilidad utilizada para determinar la conveniencia de un proyecto o inversión. El resultado calculado indica el grado de eficiencia, rendimiento o calidad de la inversión. Las empresas emplean el método de la TIR para comparar la viabilidad de los proyectos de capital. (Puga, 2018)

La TIR equipara el interés máximo pagado por las salidas de efectivo (proyecto, inversión y costos operativos), con las entradas de efectivo, que aún permiten al inversionista alcanzar el punto de equilibrio. En pocas palabras, el valor actual de las entradas es igual al valor actual de las salidas.

$$PV (\text{Beneficios}) - PV (\text{Costos}) = \text{CERO}$$

Un proyecto es aceptable para la selección cuando la TIR excede la tasa de descuento del proyecto.

Tabla 61-4: Cálculo del TIR

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Fondos	-\$32.000,00	-\$10.857,51	\$12.974,90	\$49.814,96	\$95.346,11	\$140.114,14
saldo actualizado al 9,20%	-\$32.000,00	-\$10.260,36	\$11.586,93	\$42.039,40	\$76.038,22	\$105.594,96
Saldo actualizado acumulado	-\$32.000,00	-\$42.260,36	\$30.673,43	\$11.365,97	\$87.404,19	\$192.999,14
TASA	5,82%					
TIR	66,87%					

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

Fn= flujo de efectivo anual

N = vida útil del proyecto

El valor calculado de la Tasa Interna de retorno TIR es de 66,87%, que es mayor a la tasa pasiva del 5,82% de la Corporación Financiera Nacional demostrando la viabilidad del proyecto

4.9.3. Punto de equilibrio

El análisis de punto de equilibrio en un proyecto de inversión y contabilidad de costos se refiere al punto en el que el costo total y el ingreso total son iguales. Se utiliza un análisis de punto de equilibrio para determinar la cantidad de unidades o dólares de ingresos necesarios para cubrir los costos totales (costos fijos y variables).

$$P. E. Q_x = \frac{\text{Costos Fijos Totales} * \% \text{Participación}}{\text{Margen Ponderado Total}}$$

Costos Fijos Totales = (Costos indirectos + Salarios + Préstamo)

Costos Fijos Totales = 1.713,75

% participación= cuanto participa en el total de ventas mensuales de la empresa cada presentación del yogurt

Para calcular el valor en dólares (P.E.Qx\$) del punto de equilibrio se multiplica el punto de equilibrio en unidades (P.E.Qx) por precio

$$P.E.Q_{x\$} = P.E.Q_x * Precio$$

En la tabla 62-4 muestra el cálculo del punto de equilibrio paso a paso

Tabla 62-4: Cálculo del costo beneficio

Producto	Ventas por mes	% participación	Precio	Costo variable	margen de contribución	Margen ponderado	Pto de equilibrio Qx	Pto de equilibrio Qx\$	costo variable total
Yogurt de 250 ml	2.000,00	43,48%	\$0,67	\$0,55	\$0,11	\$0,05	1279	\$850,60	\$707,97
Yogurt de 500 ml	1.600,00	34,78%	\$1,18	\$0,91	\$0,27	\$0,10	1023	\$1.207,54	\$928,19
Yogurt de 1000 ml	600,00	13,04%	\$2,20	\$1,60	\$0,60	\$0,13	384	\$842,37	\$611,76
Yogurt de 2000 ml	400,00	8,70%	\$4,18	\$2,90	\$1,28	\$0,21	256	\$1.067,55	\$741,53
TOTALES	4.600,00	100,00%			\$2,26	\$0,58	2941	\$3.968,07	\$2.989,46

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

$$\begin{aligned} \text{INGRESOS} &= \text{Costos Fijos} + \text{Costos variables} \\ \$3.968,07 &= 1.713,75 + \$2.989,46 \end{aligned}$$

El punto de equilibrio en unidades vendidas es de: 2941 unidades desglosadas por tamaño en la tabla que se muestra a continuación

Tabla 63-4: Costo beneficio por unidades vendidas

Yogurt	Unidades
Yogurt de 250 ml	1279
Yogurt de 500 ml	1023
Yogurt de 1000 ml	384
Yogurt de 2000 ml	256
TOTALES	2941

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

Y en dólares es \$3.968,07

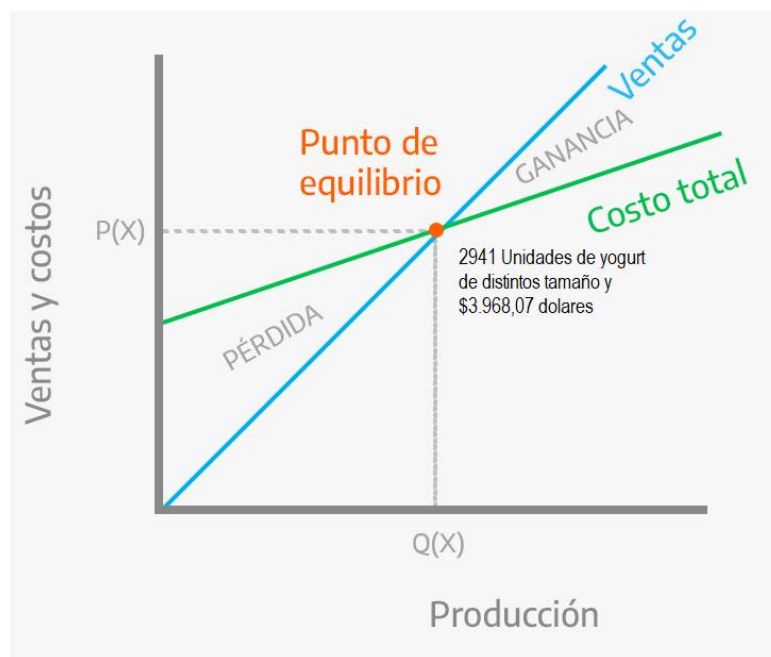


Gráfico 27-4: Punto de equilibrio

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

4.9.4. Costo beneficio

Un análisis de costo-beneficio es el proceso utilizado para medir los beneficios de una decisión o acción menos los costos asociados con tomar esa acción, esto implica métricas financieras medibles, como los ingresos obtenidos o los costos ahorrados como resultado de la decisión de emprender un proyecto.

Si la relación es mayor que 1 el proyecto es económicamente recomendable, si es igual a 1 no tiene utilidad y si la relación es menor que 1 no es recomendable.

Tabla 64-4: Cálculo del costo beneficio

COSTO / BENEFICIO			
Periodo	Ingresos	Egresos	Resta total
1	70.314,56	81.172,08	-10.857,51
2	108.836,44	95.861,54	12.974,90
3	168.634,95	118.820,00	49.814,96
4	234.141,23	138.795,12	95.346,11
5	305.776,55	165.662,41	140.114,14
tasa de descuento	5,82%		
Inversión	32.000,00		
VNA ingresos	\$813.124,99		

VNA egresos	\$498.125,84
VNA egresos + inversión	\$530.125,84
Costo beneficio	1,53

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

$$\text{Costo} - \text{beneficio} = \frac{\text{VNA de ingresos actualizados}}{\text{VNA de egresos actualizados} + \text{Inversión}}$$

$$\text{Costo} - \text{beneficio} = \frac{\$813.124,99}{\$498.125,84} = 1,53$$

El costo beneficio calculado para el proyecto es de 1,53, que es un valor mayor que 1 por lo que el proyecto es recomendable.

4.9.5. *Período de recuperación de la inversión*

El término período de recuperación se refiere a la cantidad de tiempo que lleva recuperar el costo de una inversión. En pocas palabras, es el tiempo que una inversión alcanza un punto de equilibrio. Las personas y las corporaciones invierten su dinero principalmente para que les paguen, razón por la cual el período de recuperación es tan importante. En esencia, cuanto más corto sea el retorno de una inversión, más atractiva se vuelve. Determinar el período de recuperación es útil para cualquiera y se puede hacer dividiendo la inversión inicial por los flujos de efectivo promedio. (Fajardo, M. & Soto, C., 2017)

Tabla 65-4: Período de recuperación de la inversión

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Fondos	-\$32.000,00	-\$10.857,51	\$12.974,90	\$49.814,96	\$95.346,11	\$140.114,14
saldo actualizado al 9,20%	-\$32.000,00	-\$10.260,36	\$11.586,93	\$42.039,40	\$76.038,22	\$105.594,96
Saldo actualizado acumulado	-\$32.000,00	-\$42.260,36	-\$30.673,43	\$11.365,97	\$87.404,19	\$192.999,14
TASA	5,82%					
PR	2,7					

Realizado por: Pungaña, P. 2022.

El tiempo que tardará en recuperar la inversión es en 2,7 años.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado se pudo conocer cuál es la oferta del producto siendo de 148.538 y la demanda es de 192.312, por lo que existe una demanda insatisfecha de 43.774, la cual se tomó como base para realizar la proyección de venta y participación en el mercado para el Yogurt Urbina empezando con una producción de 2000 envases yogurt de 250 ml, 1600 envases de yogurt de 500 ml, 600 envases de yogurt de 1000 ml y 400 de yogurt de 2000 ml, es decir se va a comercializar 4600 envases de yogurt de distinto tamaño y sabor esta consideración de tomo a partir de la pregunta 10 en donde se observa que las personas están más dispuestas a comprar el yogurt por el precio y el contenido.
- Luego de revisar la pregunta del motivo de consumo del yogurt en donde se observó que la mayoría de personas toman yogurt por ser un producto nutritivo se incorporó a la etiqueta la frase fuente de nutrición, ofreciendo un producto que tiene como principal objetivo complementar la nutrición de los clientes a la vez que sea de una consistencia y tamaño ideal, que fueron las principales características que el cliente toma en cuenta al momento de adquirir el producto, para fijar la estrategia del precio se promedió el precio del estudio financiero y la perspectiva de los consumidores es decir cuanto están dispuestos a pagar, estableciendo los siguientes precios: Yogurt de 250 ml - \$0,67; Yogurt de 500 ml - \$1,18, Yogurt de 1000 ml - \$2,20; Yogurt de 2000 ml - \$4,18, este yogurt va a ser distribuido principalmente en tiendas y supermercados como sugirió el análisis de mercado y la estrategia de promoción es estimular la compra mediante estímulos y contratar a personas influyentes en las redes sociales, como blogueros o personalidades conocidas de la televisión, para utilizarlas en su publicidad.
- Al realizar el análisis financiero se obtuvo los indicadores financieros como son el VAN, TIR, Costo beneficio y período de recuperación de la inversión obteniendo como resultado para el VAN \$165.801,60, calculado a una tasa del 9,03%, el TIR 66,87% con una tasa de 5,82% %, C/B de 1,53 y un período de recuperación de la inversión de 2,7 años, por lo que se concluye que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar el crecimiento de la producción como se estima en el análisis financiero para captar más clientes en el mercado además de buscar más segmentos de la población para poder aumentar la producción y obtener mejores beneficios de la inversión.
- Se recomienda contratar una persona para que realice un plan de marketing, con estrategias acorde con las necesidades de la empresa y el estudio de mercado realizado, además de tener en cuenta que la publicidad también se la puede hacer por redes sociales como indicaron los encuestados en las preguntas 15 y 16 del análisis de mercado realizado, para posicionar la marca del Yogurt Urbina en el mercado local y posteriormente en el mercado Nacional.
- Poner en marcha la comercialización del yogurt de la empresa de Lácteos Urbina para generar más ingresos y rentabilidad a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BONILLA, Sally; et al . Estudio de pre-factibilidad de nueva línea de negocio yogurth griego y acompañamiento. [en línea] Universidad Católica de Colombia, Bogotá. 2019. Disponible en: <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/f4a77226-bae-4278-9036-bf1caf7467f6/content>

BROWN, Lyndon. *Comercialización y Análisis del Mercado.* [en línea] Primera Edición. Buenos Aires : Selección Contable, 1969. pp. 10-11. [Consulta: 2022-08-13]. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=abmPVhumVpQC&printsec=copyright>

BURIN, David. *Comercialización y comunicación. Ideas para pensar y resolver los problemas y hacer crecer tu emprendimiento* [en línea]. Buenos Aires, Argentina : Ediciones Nuestras Huellas, 2015. [Consulta: 2022-10-12]. Disponible en: <https://www.aacademica.org/david.burin/9.pdf>

CHANDAN, Ramesh; & KILARA, Arun. *Elaboración de yogur y leches fermentadas* [en línea]. Madrid : Acribia S.A., 2017. pp. 978-84-200-1177-6. [Consulta: 2022-09-22]. Disponible en: https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/users/Veterinaria.14/novedades_bibliograficas/Indices_junio_2018/elaboracion_de_yogur_y_leches_fermentadas.pdf

CHISNALL, Peter. *La Esencia de la Investigación de Mercados.* México : Prentice Hall, 1996. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

CONDONY, R; et al 1988. *Yogur: Elaboración y valor nutritivo.* [en línea] Madrid : Fundación española de nutrición, 1988. [Consulta: 2022-09-22]. Disponible en: <https://www.fen.org.es/storage/app/media/imgPublicaciones/33-Yogur-elaboraci%C3%B3n.pdf>

DAZA, Daniela; & TABARES, Wilson. Investigación de mercado para conocer la intención de compra de yogures de frutos exóticos del pacífico colombiano en la ciudad de Cali. [en línea] Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. 2018. [Consulta: 2022-07-11]. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10220/T07869.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

FAJARDO, M., & SOTO, C. *Gestión Financiera Empresarial*. [en línea] Machala : UTMACH, 2017. [Consulta: 2022-07-14]. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12487/1/GestionFinancieraEmpresarial.pdf>

FISHER, C., et al. *Investigación y escritura de una disertación: una guía para estudiantes de negocios*. . Harlow : Pearson Education Limited., 2007.

HERNÁNDEZ, R., & MENDOZA, C. *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. [en línea] México : Mc Graw Hill Education, 2018. [Consulta: 2022-09-24]. Disponible en: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

INEC. 2021. *Proyecciones Poblacionales*. s.l. : Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

INEN - ISO. *NTE INEN ISO 13580/IDF 151*. Quito : Instituto Ecuatoriano De Normalización, 2005.

INEN. *Leches fermentadas. Requisitos*. Segunda revisión. Quito : Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2011. 2395.

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*. [en línea] Primera. México : Prentice Hall, 2002. [Consulta: 2022-10-29]. Disponible en: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

KOTLER, Philip; & ARMSTRONG, Gary. México. *Fundamentos de marketing: Análisis, Planificación, Implementación y Control*. [en línea] México : Prentice-Hall, 2003. [Consulta: 2022-08-19]. Disponible en: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

KOTLER, Philip; & KELLER, Kevin. *Dirección de Marketing*. [en línea] [ed.] Guillermo Domínguez Chávez. Decimocuarta edición. México : Prentice Hall, 2012. pág. 808. ISBN: 978-607-32-1245-8.

LÓPEZ, Pedro; & FACHELLI, Sandra. *Metodología de la investigación social cuantitativa.* [en línea] Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. 2015. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccaa_a2016_cap1-2.pdf

MALHOTRA, Naresh. *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico.* Segunda. Bogota , Colombia : Prentice Hall, 1997.

MEERMAN, David. *Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas: cómo utilizar el marketing de contenidos, los podcasts, las redes sociales, la inteligencia artificial, los vídeos en directo y el secuestro de noticias para llegar directamente a los compradores.* Séptima Edición. México : Wiley, 2020. 978-1-119-65154-3.

MERINO, José. *Investigación de mercados.* Universidad Complutense de Madrid, Madrid. 2010.

METCHNIKOFF, Élie. *The Prolongation Of Life: Optimistic Studies.* New York : Mauro Iisstro Editore, 2015. 978-1530728244.

MILLER, G.; et al. 2007. *Handbook of Dairy Foods and Nutrition.* [ed.] Taylor and Francis Group. Tercera. Nueva York : National Dairy Council. CRC Press., 2007.

MOYA, Pedro. *Introducción a la mercadotecnia.* Tunja : Editorial UPTC, 2015. ISBN 978-958-660-217-4.

NAVEROS, José; & CABRERIZO, María. *Plan de negocios.* Madrid : Publicaciones Vertice S.L., 2009. 978-84-92791-61-3.

NÚÑEZ, Enrique. *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales.* México : UNAM, 2007. ISBN 968-6403-33-7.

ORJUELA, Sandra; & SANDOVAL, Paulina. *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos.* Santiago de Chile : Universidad de Chile, 2002.

PARRA, Ricardo. *Yogur en la salud humana.* Antioquia, Colombia : Revista Lasallista de Investigación, 2012. Vol. 9. 1794-4449.

PERICO; et al. *Guía práctica de investigación en ingeniería: Apoyo a la formación de docentes y estudiantes.* Bogotá : Uniminuto, 2020. ISBN 978-958-763-417-4.

PERREAULT, W.; et al. *Marketing básico.* 19.^a edición. México : Educación superior de McGraw-Hill,, 2015. pp. 791. 0077512537 libro electronico.

PIGUAVE, Vicenta. *La investigación de mercados- Un desafío en nuestra economía, mirada practica y creativa.* Manta : Editorial Mar Abierto, 2016. ISBN 978-9942-959-57-7.

PLANA, Juan. *Ruta del investigador de mercados- Guía metodológica para empresarios.* Madrid : Strategika, 2012.

PUGA, Miguel. *VAN y TIR.* Chile : Universidad Arturo Prat -Departamento de Auditoría y Sistemas de Información, 2018.

QUINTANA, Ana. *Análisis del mercado - Dirección de mrketing.* Las Palmas : AQ Professional Learning, 2010. ISBN 978-84-95500-07-6.

REYES, María. Plan de producción y comercialización de yogurt de mortiño en la ciudad de Quito. [en línea] (Ingeniería en Negocios Internacionales.) Universidad Internacional Del Ecuador, Quito. 2014. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/530/1/T-UIDE-0494.pdf>

SANDHUSEN, Richard. *Mercadotecnia.* Primera. s.l. : Compañía Editorial Continental,, 2002.

TAMARO, Analisa. *Consultor de investigación de mercado.* [Video] Boston, Colombia : EE research, E research, 2018.

UBE, Edith. Implementación y posicionamiento del yogurt a base de soya como producto alternativo al yogurt lacteo en la ciudad de Guayaquil. [en línea] Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. 2011. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1538/16/UPS-GT000186.pdf>

VARGAS, Amanda. *Investigación de Mercados.* Bogotá : Fondo Editorial Areandino, 2017. ISBN 978-958-5455-99-3.

WATER, Judy, & NAIYANETR, Phornnop. *Manual de alimentos funcionales fermentados.* [ed.] Handbook of Fermented Functional Foods. Segunda. s.l.: Prensa CRC, 2008. 9781420053289.

Weill, Ricardo. *El yogur, un alimento milenario.* Primera. Buenos Aires : Juliana Vido, 2017. 978-987-28033-4-6.


D. R. A. I.
Ing. Cristian S. Castillo



ANEXOS

ANEXO A: ESQUEMA DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA ANÁLISIS DE MERCADO

Reciban un cordial saludo de quien les realizamos esta encuesta, el motivo de la presente es recoger información para realizar una investigación de mercado sobre sus preferencias al momento de consumir yogurt, le agradecemos su colaboración y le pedimos de la manera más comedida sea lo más sincero posible.

Marque con una x el casillero de la opción que se ajuste a su opinión

Sexo: Femenino **Edad:** _____ **Ingresos mensuales:** _____
Masculino

1. ¿Cuántas veces a la semana consume yogurt?

Diario Semanalmente Mensualmente Nunca

2. ¿Cuál es el motivo de su consumo?

Nutrición Salud Como postre Como snack

3. ¿Cuáles son las variables que toma en consideración al momento de comprar un yogurt? (Marque tres)

Precio Calidad Presentación Sabor Marca reconocida

4. ¿Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra de yogurt?

Tony Chivería Alpina Ninguna de ellas

Si su respuesta Ninguna de ellas especifique que marca consume: _____

5. ¿Qué envase prefiere al momento de comprar el yogurt?

Tetrapak Botella de plástico Vaso de plástico Funda

6. ¿Cuál es la presentación ideal al momento de comprar el producto?

250 ml 500 ml 1 litro 2 litros

Si su respuesta Otra especifique el tamaño: _____

7. ¿Dónde adquiere el yogurt?

Cadenas de supermercados Minimercados Tienda del barrio Feria libre A domicilio

8. ¿Qué consistencia es la ideal para consumir el yogurt?

Espesa Líquida Con trozos de fruta Otra

Si su respuesta fue Otra especifique cual: _____

9. ¿Cuál es su sabor preferido de yogurt?

Durazno Fresa Mora Otro

Si su respuesta fue Otro especifique cual: _____

10. ¿Cuánto paga usted por el yogurt de acuerdo a su tamaño?

Tamaño individual de 250 ml	Hasta \$ 0,50	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 0,50	<input type="checkbox"/>
Tamaño de 500 ml	Hasta \$ 1	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 1	<input type="checkbox"/>
Tamaño 1 litro	Hasta \$ 2	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 2	<input type="checkbox"/>
Tamaño familiar 2L	Hasta \$ 4	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 4	<input type="checkbox"/>

11. ¿Enumere los aspectos que usted considera más importantes al momento de adquirir el producto? (Marque de 1 a 5, siendo 1 el aspecto más importante y 5 el factor menos importante)

Precio Calidad Consistencia Presentación Cantidad

12. Por qué medio se entera Ud. ¿De promociones para comprar productos para su consumo?

Periódicos Facebook WhatsApp Instagram Otros

Si su respuesta fue Otro especifique cual: _____

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de promociones del yogurt "Lácteos Urbina"?

Periódicos Facebook WhatsApp Instagram Otros

Si su respuesta fue Otro especifique cual: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO







ANEXO C: ENTREVISTA CON EL GERENTE DE LA PLANTA



ANEXO D: PROCESAMIENTO DE DATOS EN SPSS STATISTICS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pendientes	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	N Numérico	1	0	Sexo (1, Femenin...	Ninguno	7		Izquierda	Ordinal	Entrada
2	Edad	N Numérico	1	0	Edad (1, 18-35)	Ninguno	7		Izquierda	Ordinal	Entrada
3	Ingresos	N Numérico	1	0	Ingresos Mens... (1, Menos d...	Ninguno	13		Izquierda	Ordinal	Entrada
4	Consumo	N Numérico	1	0	Cuántas veces... (1, Diario)	Ninguno	6		Izquierda	Ordinal	Entrada
5	Motivo	N Numérico	1	0	Cuál es el moti... (1, Nutrición)	Ninguno	6		Izquierda	Ordinal	Entrada
6	Variables	N Numérico	1	0	Cuáles son las... (1, Precio)	Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
7	Marca	N Numérico	1	0	Qué marca es l... (1, Tony)	Ninguno	5		Izquierda	Ordinal	Entrada
8	Envase	N Numérico	1	0	Qué envase pre... (1, Tetrapak)	Ninguno	12		Izquierda	Ordinal	Entrada
9	Presentación	N Numérico	1	0	Cuál es la pres... (1, 250)	Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
10	Compra	N Numérico	1	0	Dónde adquiere... (1, Cadenas)	Ninguno	6		Izquierda	Ordinal	Entrada
11	Consistencia	N Numérico	1	0	Qué consistenc... (1, Espesa)	Ninguno	8		Izquierda	Ordinal	Entrada
12	Sabor	N Numérico	1	0	Cuál es su sab... (1, Durazno)	Ninguno	7		Izquierda	Ordinal	Entrada
13	Precio250	N Numérico	1	0	Cuánto paga us... (1, Hasta \$	Ninguno	7		Izquierda	Ordinal	Entrada
14	Precio500	N Numérico	1	0	Cuánto paga us... (1, Hasta \$	Ninguno	6		Izquierda	Ordinal	Entrada
15	Precio1l	N Numérico	1	0	Cuánto paga us... (1, Hasta \$	Ninguno	6		Izquierda	Ordinal	Entrada
16	Precio2l	N Numérico	1	0	Cuánto paga us... (1, Hasta \$	Ninguno	5		Izquierda	Ordinal	Entrada
17	Aspectos	N Numérico	1	0	Enumere los as... (1, Precio)	Ninguno	6		Izquierda	Ordinal	Entrada
18	Medio	N Numérico	1	0	Por qué medio... (1, Televisión)	Ninguno	5		Izquierda	Ordinal	Entrada
19	Información	N Numérico	1	0	Por qué medio l... (1, Televisión)	Ninguno	7		Izquierda	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Casos: 100 Unicode OFF

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

Número	Sexo	Edad	Ingresos	Consumo	Motivo	Variables	Marca	Envase	Presentación	Compra	Consistencia	Sabor	Precio250	Precio500	Precio1l	Precio2l	Aspectos	Medio	Información
357	Femenino	18-35	Más de \$425	Diario	Salud	Presentación	Tony	Botella de plástico	500	Minimer...	Espesa	Fresa	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Cantidad	Instag...	Instagram
358	Femenino	18-35	Menos de \$425	Mensual	Pastre	Precio	Ningu...	Botella de plástico	250	Feria libre	Espesa	Durazno	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Faceb...	Facebook
359	Femenino	18-35	Menos de \$425	Mensual	Pastre	Precio	Ningu...	Botella de plástico	250	Feria libre	Espesa	Mora	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Tele...	Televisión
360	Femenino	18-35	Menos de \$425	Mensual	Pastre	Precio	Ningu...	Botella de plástico	2L	Cadena...	Espesa	Durazno	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Tele...	Televisión
361	Femenino	18-35	Sueldo básico \$425	Semanal	Salud	Precio	Alpha	Vaso de plástico	500	Feria libre	Con trozos	Fresa	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Faceb...	Facebook
362	Femenino	35-50	Más de \$425	Semanal	Salud	Precio	Chivena	Botella de plástico	500	Minimer...	Espesa	Fresa	Más de \$	Más de \$	Más de \$	Más de \$	Cantidad	Faceb...	Facebook
363	Femenino	Más de 50	Más de \$425	Semanal	Salud	Precio	Chivena	Botella de plástico	250	Tienda...	Espesa	Otro	Más de \$	Más de \$	Más de \$	Más de \$	Cantidad	Whats...	WhatsApp
364	Femenino	18-35	Menos de \$425	Mensual	Pastre	Precio	Ningu...	Botella de plástico	500	Feria libre	Líquida	Fresa	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Instag...	Instagram
365	Femenino	18-35	Sueldo básico \$425	Semanal	Salud	Precio	Alpha	Vaso de plástico	500	Minimer...	Con trozos	Fresa	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Whats...	WhatsApp
366	Femenino	18-35	Más de \$425	Semanal	Salud	Presentación	Tony	Botella de plástico	500	A. dom...	Espesa	Fresa	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Cantidad	Tele...	Televisión
367	Femenino	18-35	Sueldo básico \$425	Semanal	Salud	Precio	Ningu...	Botella de plástico	250	Minimer...	Espesa	Otro	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Faceb...	Facebook
368	Femenino	35-50	Menos de \$425	Mensual	Pastre	Precio	Ningu...	Botella de plástico	250	Feria libre	Espesa	Durazno	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Whats...	WhatsApp
369	Femenino	18-35	Más de \$425	Semanal	Salud	Precio	Alpha	Botella de plástico	2L	Cadena...	Espesa	Durazno	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Cantidad	Whats...	WhatsApp
370	Femenino	18-35	Sueldo básico \$425	Mensual	Salud	Precio	Alpha	Vaso de plástico	250	Tienda...	Con trozos	Durazno	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Faceb...	Facebook
371	Femenino	18-35	Sueldo básico \$425	Mensual	Pastre	Precio	Alpha	Tetrapak	250	Tienda...	Líquida	Mora	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Whats...	WhatsApp
372	Femenino	35-50	Sueldo básico \$425	Mensual	Pastre	Precio	Alpha	Tetrapak	250	Tienda...	Líquida	Durazno	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Instag...	Instagram
373	Femenino	35-50	Menos de \$425	Nunca	Pastre	Precio	Ningu...	Botella de plástico	250	Tienda...	Espesa	Fresa	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Faceb...	Facebook
374	Femenino	Más de 50	Sueldo básico \$425	Nunca	Pastre	Precio	Alpha	Botella de plástico	500	Minimer...	Espesa	Fresa	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Instag...	Instagram
375	Femenino	18-35	Sueldo básico \$425	Semanal	Pastre	Precio	Alpha	Botella de plástico	500	Minimer...	Espesa	Mora	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Whats...	WhatsApp
376	Femenino	Más de 50	Sueldo básico \$425	Semanal	Pastre	Precio	Alpha	Tetrapak	500	Feria libre	Líquida	Fresa	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Faceb...	Facebook
377	Femenino	18-35	Menos de \$425	Nunca	Pastre	Sabor	Ningu...	Botella de plástico	250	Tienda...	Líquida	Mora	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Present...	Instag...	Instagram
378	Femenino	Más de 50	Más de \$425	Nunca	Salud	Precio	Chivena	Botella de plástico	250	Tienda...	Líquida	Fresa	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Cantidad	Instag...	Instagram
379	Femenino	18-35	Sueldo básico \$425	Semanal	Salud	Precio	Alpha	Vaso de plástico	250	Tienda...	Con trozos	Otro	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Faceb...	Facebook
380	Femenino	35-50	Menos de \$425	Nunca	Pastre	Precio	Ningu...	Funda	1L	Minimer...	Líquida	Mora	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Whats...	WhatsApp
381	Femenino	18-35	Menos de \$425	Nunca	Salud	Precio	Ningu...	Funda	1L	Minimer...	Líquida	Durazno	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Faceb...	Facebook
382	Femenino	18-35	Más de \$425	Diario	Salud	Marca	Tony	Botella de plástico	2L	Cadena...	Espesa	Durazno	Más de \$	Más de \$	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Cantidad	Instag...	Instagram
383	Femenino	18-35	Más de \$425	Diario	Salud	Marca	Tony	Botella de plástico	2L	Cadena...	Espesa	Mora	Más de \$	Más de \$	Más de \$	Hasta \$ 2	Cantidad	Instag...	Instagram

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Casos: 100 Unicode OFF

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

Número	Sexo	Edad	Ingresos	Consumo	Motivo	Variables	Marca	Envase	Presentación	Compra	Consistencia	Sabor	Precio250	Precio500	Precio1l	Precio2l	Aspectos	Medio	Información
197	Femenino	Más de 50	Menos de \$425	Sueldo bás.															Instagram
198	Femenino	35-50	Sueldo bás.																Instagram
199	Femenino	35-50	Más de \$425																Instagram
190	Femenino	18-35	Sueldo bás.																Televisión
191	Masculino	Más de 50	Menos de \$425																Instagram
192	Masculino	35-50	Sueldo bás.																Facebook
193	Masculino	35-50	Más de \$425																Instagram
194	Masculino	35-50	Sueldo bás.																WhatsApp
195	Masculino	18-35	Sueldo bás.																WhatsApp
196	Masculino	Más de 50	Menos de \$425																WhatsApp
197	Masculino	Más de 50	Más de \$425																Otros
198	Masculino	35-50	Sueldo bás.																WhatsApp
199	Masculino	35-50	Más de \$425																WhatsApp
200	Masculino	18-35	Más de \$425																WhatsApp
201	Masculino	35-50	Menos de \$425																Facebook
202	Masculino	Más de 50	Más de \$425																WhatsApp
203	Masculino	Más de 50	Más de \$425																Facebook
204	Masculino	18-35	Más de \$425																Facebook
205	Masculino	35-50	Sueldo bás.																WhatsApp
206	Masculino	35-50	Menos de \$425																Otros
207	Masculino	35-50	Sueldo bás.																WhatsApp
208	Masculino	18-35	Más de \$425																WhatsApp
209	Masculino	18-35	Más de \$425																WhatsApp
210	Femenino	18-35	Sueldo bás.																Facebook
211	Femenino	18-35	Más de \$425																Facebook
212	Femenino	18-35	Sueldo bás.																WhatsApp
213	Femenino	18-35	Más de \$425																WhatsApp
214	Femenino	18-35	Más de \$425	Diario	Salud	Sabor	Chivena	Botella de plástico	500	Cadena...	Con trozos	Mora	Más de \$	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Present...	Whats...	WhatsApp
215	Masculino	18-35	Sueldo bás.	Semanal	Salud	Precio	Alpha	Vaso de plástico	500	Cadena...	Con trozos	Durazno	Hasta \$ 0	Hasta \$ 1	Hasta \$ 2	Hasta \$ 2	Precio	Whats...	WhatsApp

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Casos: 100 Unicode OFF

Tabla de frecuencia

Sexo

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	216	56.4	56.4	56.4
Masculino	167	43.6	43.6	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Edad

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-35	176	46.0	46.0	46.0
35-50	143	37.3	37.3	83.3
Más de 50	64	16.7	16.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Ingresos Mensuales



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28 / 02 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: PABLO GUALBERTO PUNGAÑA COLLAY
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: CIENCIAS PECUARIAS
Carrera: INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS
Título a optar: INGENIERO EN INDUSTRIAS PECUARIAS
L. responsable: Ing. Crísthian Fernando Castillo Ruiz



0342-DBRA-UTP-2023

