



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Govea Franco, Nicole Elizabeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en
Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTORA:

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Govea Franco Nicole Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

CPA. VÉLEZ BARROS CECILIA ISABEL

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

ING. CASTRO, PEÑARRETA ÁNGEL AURELIO

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Govea Franco Nicole Elizabeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Govea Franco Nicole Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Govea Franco Nicole Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

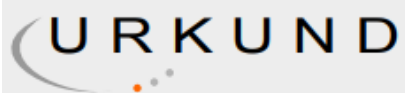
Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Govea Franco Nicole Elizabeth

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS_FINAL_NICOL GOVEA.docx (D30352891)
Submitted:	2017-09-03 21:45:00
Submitted By:	cecivel@yahoo.com
Significance:	2 %

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia, que aunque estemos en ciudades diferentes siempre han estado muy cerca de mí deseándome lo mejor y es por ellos que estoy cumpliendo una meta más.

A mis padres Freddy Govea Fernández y Connie Franco Montealegre, ustedes han sido mi soporte y quienes me han demostrado que puedo alcanzar cada uno de los objetivos que me proponga en la vida sin importar los obstáculos que se me presenten. Los amo.

A mis hermanos, Jorge y María Rosa. Gracias por su amor, por llenarme de alegrías, por los momentos compartidos cuando estamos juntos. Gracias a ustedes me esfuerzo día a día para ser la mejor hermana mayor que puedan tener, para que vean en mí un ejemplo de perseverancia y constancia. Los amo hermanos.

A mi más grande motivación y amor incondicional a lo largo de estos años de estudios, mi abuela Lylyam Montealegre Medina. A ti que has sido más que una madre para mi te agradezco infinitamente todo lo que has hecho por verme llegar lejos. Te amo madre querida.

Gracias a mis otras dos madres que la vida me regaló, mi tía abuela Rosa Montealegre Medina (mami Lola) y mi bisabuela Rosa Medina Mendoza (mami chocha) sin ustedes tampoco lo hubiese logrado.

Gracias a mis amigas por su grandiosa amistad desde el primer día en que nos conocimos. Por su apoyo en los buenos y malos momentos vividos durante todos los años de amistad. Las quiero muchísimo.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, mis hermanos y mi abuela. Mi motor de todos los días, mi inspiración para ser mejor ser humano y mis ganas de seguir adelante. A ustedes les dedico este y todos los logros que tenga en la vida.

¡Los amo!



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. CECILIA VÉLEZ

TUTORA

f. _____

ING. CASTRO PEÑARRETA ÁNGEL AURELIO, MGS

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LCDA. LOOR ÁVILA BEATRIZ ANABELL, MGS

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA MSC

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA. VÉLEZ BARROS CECILIA ISABEL

TUTORA

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	20
CAPÍTULO 1	21
1.Descripción De La Investigación.....	22
1.1. Tema – Título	22
1.2. Justificación	22
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	23
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio	23
1.5. Objetivos de la investigación.....	24
1.5.1. Objetivo general	24
1.5.2. Objetivos Específicos	24
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	25
1.7. Planteamiento del Problema	26
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	28
1.8.1. Marco Referencial	28
1.8.2. Marco Teórico.....	32
1.8.3. Marco Conceptual	34
1.8.4. Marco Legal.....	35
1.8.5. Marco Lógico	38

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	39
1.10. Cronograma.....	40
CAPÍTULO 2.....	41
2.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	42
2.1. Análisis de la Oportunidad	42
2.1.1.Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	43
2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa	44
2.2.1.Misión	44
2.2.2.Visión	44
2.2.3.Valores.....	44
2.3.Objetivos de la Empresa	45
2.3.1.Objetivo General.....	45
2.3.2.Objetivos Específicos	45
CAPÍTULO 3.....	46
3.Entorno jurídico de la empresa	47
3.1.Aspecto societario de la empresa.....	47
3.1.1.Generalidades	47
3.1.2.Fundación de la empresa.....	47
3.1.3.Capital social, acciones y participaciones	47
3.2.Políticas de buen gobierno corporativo	48
3.2.1.Código de ética.....	48
3.3.Propiedad intelectual.....	48
3.3.1.Registro de marca	48
3.3.2.Derecho de autor del proyecto.....	49
3.3.3.Patente y-o modelo de utilidad	49
CAPÍTULO 4.....	50
4.Auditoría de mercado	51
4.1.PEST.....	51
4.2.Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	58
4.3.Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	60
4.4.Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	61
4.5.Análisis de la Oferta	62
4.5.1.Tipo de Competencia	62
4.5.2.Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	62

4.5.3.Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	62
4.5.4.Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	64
4.6.Análisis de la Demanda.....	65
4.6.1.Segmentación de Mercado	65
4.6.2.Criterios de Segmentación.....	65
4.6.3.Selección de Segmentos	65
4.6.4.Perfiles de los Segmentos	65
4.7.Matriz FODA.....	66
4.8.Investigación de Mercado	67
4.8.1.Método.....	67
4.8.2.Diseño de la Investigación	67
4.8.3.Conclusiones de la investigación de mercado	79
4.8.4.Recomendaciones de mercado	79
CAPÍTULO 5.....	80
5.PLAN DE MARKETING.....	81
5.1.Objetivos: General y Específicos	81
5.1.1.Mercado Meta.....	81
5.2.Posicionamiento	82
5.3.Marketing Mix	82
5.3.1.Estrategia de Producto o Servicio.....	82
5.3.2. Estrategia de Precios	85
5.3.3. Estrategia de plaza: Puntos de venta	87
5.3.4.Estrategias de promoción	91
5.3.4.7.Cronograma de actividades de promoción	99
5.4.Presupuesto de Marketing	100
CAPÍTULO 6.....	101
6.PLAN OPERATIVO	102
6.1.Producción.....	102
6.1.1.Proceso Productivo	102
6.1.2.Flujograma de procesos.....	103
6.1.3.Infraestructura	104
6.1.4.Mano de obra	104
6.1.5.Capacidad Instalada.....	105
6.1.6.Presupuesto	105

6.2.Gestión de calidad.....	106
6.2.1.Políticas de calidad	106
6.2.2.Proceso de control de calidad.....	107
6.2.3.Presupuesto	108
6.3.Gestión ambiental.....	108
6.3.1.Política de protección ambiental	108
6.3.2.Proceso de control ambiental.....	109
6.3.3.Presupuesto	109
6.4.Gestión de responsabilidad social	109
6.4.1.Políticas de protección social.....	109
6.4.2.Presupuesto	110
6.5.Estructura Organizacional.....	110
6.5.1.Organigrama.....	110
6.5.2.Desarrollo de cargos y perfiles por competencia	110
6.5.3.Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidad y derechos.	112
CAPÍTULO 7.....	113
7.Estudio económico-financiero-tributario.....	114
7.1.Inversión inicial	114
7.1.1. Tipo de inversión	114
7.1.1.1. Fija.....	114
7.1.1.2. Diferida	115
7.1.2. Financiamiento de la inversión	115
7.1.2.1. Fuentes de financiamiento	115
7.1.2.2. Tabla de amortización	116
7.1.3. Cronograma de inversiones	117
7.2. Análisis de costos.....	117
7.2.1. Costos fijos	117
7.2.2. Costos variables	117
7.3. Capital de trabajo	118
7.3.1. Gastos de operación	118
7.3.2. Gastos administrativos.....	118
7.3.3. Gastos de ventas	119
7.3.4. Gastos financieros.....	119
7.4. Análisis de variables críticas	119
7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes.....	119
7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de las ventas.....	120

7.5. Entorno fiscal.....	120
7.6. Estados financieros proyectados	120
7.6.1. Balance general.....	120
7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias	121
7.6.1. Flujo de caja proyectado	122
7.6.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo de capital.....	122
7.6.1.1.1. TMAR.....	122
7.6.1.1.2. VAN	123
7.6.1.1.3. TIR	123
7.6.1.1.4. PAYBACK.....	123
7.7 Análisis de la sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.	123
7.8. Razones Financieras.....	123
7.8.1. Liquidez	123
7.8.2 Endeudamiento	124
7.8.3. Gestión	124
7.8.4. Rentabilidad.....	124
CAPÍTULO 8.....	125
8.Plan de Contingencia	126
8.1.Principales riesgos	126
8.2.Monitoreo y control de riesgo.....	126
8.3.Acciones correctivas	126
CAPÍTULO 9.....	127
9. Conclusiones	128
CAPÍTULO 10.....	129
10. Recomendaciones.....	130
CAPÍTULO 11.....	131
11. Fuentes.....	132
CAPÍTULO 12.....	135
12. Anexos.....	136
CAPÍTULO 13.....	139
13. Material Complementario	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1 Cronograma Investigación.....	40
Gráficos 2 Preferencia de productos según NIELSEN.....	43
Gráficos 3 Cambio matriz productiva en cifras	52
Gráficos 4 Índice de inflación anual período 2010-2017	54
Gráficos 5 Población en edad de trabajar período 2015-2016.....	55
Gráficos 6 Composición del PIB Manufacturero.....	56
Gráficos 7 División de Estratos Sociales en Ecuador	56
Gráficos 8 Composición del PIB Industria de Alimentos al año 2015	58
Gráficos 9 Obesidad en Latinoamérica.....	60
Gráficos 10 Análisis Ciclo de Vida del Producto.....	60
Gráficos 11 Género de encuestados	74
Gráficos 12 Edad de los encuestados	74
Gráficos 13 Encuestados que realizan actividad física	75
Gráficos 14 Encuestados que consumen bebidas saludables.....	75
Gráficos 15 Tipo de bebida saludable que consumen los encuestados	76
Gráficos 16 Frecuencia de consumo de bebida saludable	76
Gráficos 17 Encuestados que conocen acerca del kéfir	77
Gráficos 18 Nivel de aceptación del producto según los encuestados.....	77
Gráficos 19 Lugares donde les gustaría encontrar el producto a los encuestados.....	78
Gráficos 20 Precio que pagarían por el producto	78
Gráficos 21 Correcto etiquetado de productos	83
Gráficos 22 Prototipo de envase.....	84
Gráficos 23 Logotipo del producto	85
Gráficos 24 Prototipo de Stand Refrigerante para producto	88
Gráficos 25 Proceso de Logística	90
Gráficos 26 Imagen para campaña de expectativa	93
Gráficos 27 Redes Sociales Buena Vida	95
Gráficos 28 Página Web Ecopacific.....	96
Gráficos 29 Página Facebook Yogurt D'hoy.....	96
Gráficos 30 Página de Instagram Yogurt D'hoy	97
Gráficos 31 Prototipo de página web	98
Gráficos 32 Fanpage KEFIT.....	99
Gráficos 33 Cronograma Actividades de Promoción.....	99
Gráficos 34 Presupuesto de Marketing.....	100
Gráficos 35 Flujograma de procesos	103

Gráficos 36 Infraestructura.....	104
Gráficos 37 Organigrama	110
Gráficos 38 Inversión Inicial	114
Gráficos 39 Inversión Fija.....	114
Gráficos 40 Inversión Diferida	115
Gráficos 41 Financiamiento.....	115
Gráficos 42 Cronograma Inversiones	117
Gráficos 43 Costos Variables.....	117
Gráficos 44 Gastos de Operación.....	118
Gráficos 45 Gastos Administrativos.....	118
Gráficos 46 Gastos de Venta	119
Gráficos 47 Gastos Financieros.....	119
Gráficos 48 Mark Up.....	119
Gráficos 49 Proyección de Ventas.....	120
Gráficos 50 Balance General	121
Gráficos 51 Estado de Resultados.....	122
Gráficos 52 Flujo de Caja.....	122
Gráficos 53 Ratios Financieros	123
Gráficos 54 Ratios de Endeudamiento	124
Gráficos 55 Ratios de Gestión	124
Gráficos 56 Ratios de Rentabilidad.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Marco Lógico	38
Tabla 2 Presupuesto constitución empresa.....	49
Tabla 3 Productos Buena Vida.....	63
Tabla 4 Matriz FODA	66
Tabla 5 Demanda Potencial	68
Tabla 6 Tamaño de la muestra	69
Tabla 7 Focus Group	72
Tabla 8 Precio competencia directa/indirecta en el mercado.....	86
Tabla 9 Canales de distribución	89
Tabla 10 Cronograma pautas en redes sociales	92
Tabla 11 Plan de medios	94
Tabla 12 Mano de Obra	105
Tabla 13 Presupuesto máquinas y equipos.....	106
Tabla 14 Presupuesto	108
Tabla 15 Presupuesto Tachos reciclaje.....	109
Tabla 16 Presupuesto Protección Social.....	110
Tabla 17 Manual de funciones	112
Tabla 18 Acciones correctivas - Plan de contingencia.....	126

RESUMEN

La investigación presentada a continuación consiste en una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil. PROBIO S.A. será el nombre de la empresa representante de la marca KEFIT un producto completamente natural, sin elementos añadidos, alto en proteína y con múltiples beneficios al organismo, estará dirigido a personas que cuiden su alimentación y su salud. El envase en el que estará presentado el producto será de 250 gr, cantidad recomendada para surtir al organismo de quienes lo consuman los nutrientes necesarios dentro de su alimentación diaria.

Se planteó la presente propuesta en base a estudios validados que demuestran una demanda creciente en Latinoamérica y el país por consumir productos más saludables, de preferencia orgánicos que no contengan aditivos ni ingredientes nocivos al organismo. Esta necesidad en cambiar los hábitos alimenticios surge por causa del incremento en las estadísticas de obesidad lo que preocupa a las personas y hace que busquen opciones más sanas al momento de alimentarse.

Mediante la investigación se buscará dar a conocer los beneficios adquiridos al integrar el kéfir en la alimentación diaria, además de probar la factibilidad que resulta al crear una empresa que pueda producir y comercializar una bebida a base de kéfir que será demostrado en varios puntos correctamente fundamentados.

Palabras clave: Kéfir, probióticos, lactosa, emprendimiento, diferenciación, orgánico.

ABSTRACT

The research presented a proposal for the creation of a company producing and selling a drink in the city of Guayaquil. PROBIO S.A. will be the name of the company representative of the brand Kefit a complete natural product, nutritious and 99.9% lactose free, the same that will be directed to people who care for their food and their health. The packaging in which the product will be presented will be 250 grams recommended intake to provide the body of consumers with the nutrients it needs.

This proposal was based on validated studies demonstrating a growing demand in Latin America and the country for consuming healthier products, preferably organic products that do not contain additives or harmful ingredients to the body. This need to change eating habits arises because of the increase in the statistics of obesity that worries people and makes them look for healthier options at the time of feeding.

The research will seek to publicize the benefits gained by integrating kefir in the daily diet, as well as to prove the feasibility that results when creating a company that can produce and market a drink based on kefir that will be demonstrated in several well-founded points.

Key Words: Kefir, probiotics, lactose, entrepreneurship, differentiation, organic.

INTRODUCCIÓN

La propuesta que se presenta a continuación busca estudiar, analizar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil. Creando un producto de alta calidad, bajo estándares y normas que sirvan como referente de la excelencia con la que trabajará PROBIO S.A.

Ante los estudios, estadísticas e investigaciones que afirman el incremento del índice de obesidad y problemas cardiovasculares causados por la mala alimentación de las personas, estas se encuentran en una búsqueda por mejorar los hábitos alimenticios y a su vez mejorar su salud. La demanda por consumir productos sanos, orgánicos, ricos en nutrientes y que no contengan entre sus ingredientes elementos nocivos para el organismo se encuentra en crecimiento continuo lo que ha provocado que las empresas se interesen por crear propuestas apegadas a esta tendencia.

En el siguiente trabajo se detallará en varios capítulos el proceso que sigue un plan de negocios que medirá la viabilidad que puede tener una empresa que ofertará al mercado un producto innovador y que además pueda aportar a que sus consumidores sientan mejoría en su organismo integrando el kéfir en su alimentación cotidiana.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción De La Investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil

1.2. Justificación

Cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. El 62% de los latinoamericanos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos, según el más reciente Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes. (Nielsen, 2016)

El siguiente trabajo de investigación cumple con la finalidad de ofrecer en el mercado de la ciudad de Guayaquil un producto que cumpla con las políticas del Gobierno al establecer dietas saludables y sostenible en la alimentación diaria de los ecuatorianos con el objetivo de combatir enfermedades y disminuir el índice de enfermedades causadas por mala alimentación; además buscará dar a conocer acerca del kéfir, sus propiedades y los beneficios que ofrece al organismo de quienes lo consumen. En el país la demanda de productos saludables se encuentra en un constante crecimiento al igual que su aceptación en el mercado. Un emprendedor está siempre en la perpetua búsqueda de crear, innovar y/o transformar un producto o servicio que pueda llenar un vacío existente; además de ofrecer la oportunidad de llevar un estilo de vida más saludable sin necesidad de dietas restringidas sino más bien mediante el consumo de un súper alimento rico en nutrientes.

Finalmente, en la siguiente investigación se busca implementar los conocimientos obtenidos durante ocho ciclos de estudios es la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y que además sirva como referencia útil y relevante para que futuros Emprendedores puedan introducir al mercado alimentos saludables

y nutritivos para la salud como un modelo de negocio innovador en su producción y comercialización.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, durante el período de febrero a septiembre del año 2017. El objeto será determinar la viabilidad de la creación e implementación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de Kéfir. El trabajo investigativo se centrará en los siguientes capítulos:

- Descripción del negocio; Detalles de los productos planteados en la propuesta.
- Plan operativo; En el que se detalle lo relacionado al proceso productivo, infraestructura, flujo grama de proceso, presupuesto, calidad y responsabilidad social del trabajo de titulación.
- La auditoría de mercado, comprende el análisis Pest, ciclo de vida del producto, matriz BCG, Porter y Benchmarking para el estudio de mercado.
- El plan de marketing que incluirá las estrategias de negociación, cobertura, posicionamiento, descripción del producto, estrategias de precios, plaza, promoción y ventas.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El trabajo investigativo estará alineado a los objetivos planteados por el Plan Nacional del Buen Vivir con la finalidad de cumplir con el compromiso de aportar a los ciudadanos el beneficio de poder consumir productos saludables que hagan que sus hábitos alimenticios mejoren y como consecuencia de esto el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el índice de obesidad disminuya.

La salud se plantea como un instrumento para alcanzar el buen vivir, mediante la profundización de esfuerzos en políticas de prevención y en la generación de un ambiente saludable. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) El desarrollo de esta investigación toma como referencia los objetivos desarrollados en el Plan del Buen Vivir 2013-2017, específicamente en el objetivo 3.6 en el que menciona mejorar la calidad de vida de la población: “Promover entre la

población y la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

Así también se busca ir a la par con el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil cumpliendo con sus objetivos como promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos y la Universidad. (SINDE, 2012)

Dentro de los objetivos del Sistema de Investigación y Desarrollo se menciona también la línea de investigación en cuanto a producción de alimentos tiende a mejorar su calidad mediante la aplicación de tecnologías modernas o tradicionales; estudios sobre Biotecnología aplicada a la producción de alimentos e indagación sobre el aprovechamiento de todo tipo de productos; la tecnología Industrial permitirá desarrollar procesos que mejoren la calidad y valor nutritivo de los alimentos. (SINDE, 2012)

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar de la viabilidad y factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para conocer la demanda potencial del kéfir en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los procesos productivos y administrativos requeridos para implementar una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir.
- Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento de mercado del producto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

La presente investigación se basa en la creciente tendencia de la sociedad por tener un mayor cuidado de su salud mental, estética y estado físico. Como también existe una parte de la población que aqueja de problemas como la falta de alimentación y nutrición, es por ello se requiere de un estudio profundo para obtener datos precisos del problema que afronta la sociedad y poder brindar la solución que requiere.

Se utilizará la investigación cualitativa, cuantitativa y social. En la investigación cuantitativa se realizará la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente la cual se basa en medición numérica y el frecuente uso de la estadística mientras que por medio del enfoque cualitativo, se utilizará para descubrir y refinar preguntas de investigación como conocer las preferencias de las personas al momento de la alimentación basándose en métodos de recolección de datos como descripciones y observaciones. (Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista, 2003)

La técnica de recogida se realizara por medio de fuentes primarias que constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura proporcionando datos de primera mano y las fuentes secundarias consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en una área de conocimiento en particular además se desarrollará la investigación descriptiva porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista, 2003)

Por último, el método de investigación social, el cual consiste en investigar los mercados o los consumidores con la finalidad de investigar una parte del conjuntos de estructuras, procesos y comportamientos sociales; es decir, estudiar las audiencias televisivas; preferencias de compra, motivaciones de elección, es estudiar en definitiva como actúa nuestra sociedad (Baez & Tudela, 2009).

1.7. Planteamiento del Problema

Los consumidores ya no están dispuestos a tomar una actitud pasiva frente a la compra de alimentos, en donde la conveniencia solía ser el principal impulsor; hoy exigen que sus alimentos cuenten con un etiquetado más claro de sus ingredientes e información nutricional para ayudarles a tomar decisiones más saludables, de hecho 82% de los consumidores latinoamericanos dicen estar dispuestos a pagar más por productos que promuevan beneficios para la salud. Un mejor etiquetado, puede servir a los fabricantes como un escaparate para comunicar a sus consumidores los beneficios de consumir sus productos. (Nielsen, 2017)

Los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones afirman estar dispuestos a pagar un precio Premium por comida que brinde beneficios a la salud. Los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión con el 81% y el 78% de la Generación Y y Z, respectivamente, que afirmaron preferir pagar más por este tipo de comida. Mientras ciertos atributos saludables como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar” parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína” son los que cautivan a los participantes más jóvenes. (Nielsen, 2016)

Otro de los puntos y principales problemas del país es tener malos hábitos alimenticios, los mismos que pueden llegar a desencadenar enfermedades de alto riesgo e incluso la muerte, según se puede verificar en las estadísticas proporcionadas por el INEC, organismo que señala que en los últimos años las causas de muerte no accidental en este país se deben principalmente a enfermedades relacionadas con incorrecciones nutricionales. Comúnmente producidas por el excesivo consumo de azúcar. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) el 27,6% de las mujeres ecuatorianas sufre mayor índice de obesidad que los hombres (16,6%). 6 de cada 10 ecuatorianos sufre de sobrepeso u obesidad. En la población adulta la obesidad es más alta en mujeres (27,6%) que en hombres (16,6%). En cuanto al sobrepeso, los hombres mantienen la prevalencia de 43,4% y las mujeres 37,9%. La obesidad y el

sobrepeso, a diferencia de la desnutrición en edad escolar, no se relaciona con la pobreza. En la población adulta la obesidad es más alta en mujeres (27,6%) que en hombres (16,6%). En cuanto al sobrepeso, los hombres mantienen la prevalencia de 43,4% y las mujeres 37,9%. La obesidad y el sobrepeso, a diferencia de la desnutrición en edad escolar, no se relaciona con la pobreza. (ENSANUT, 2011-2013)

Los hábitos alimentarios sanos comienzan en los primeros años de vida. Una dieta saludable ayuda a protegerse de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. El Estado ecuatoriano ha emprendido varias iniciativas para asegurar una mejor calidad en la alimentación de la población, con especial interés en las niñas, niños y adolescentes. Esta es una respuesta al mandato constitucional y a los compromisos internacionales adquiridos por el país, especialmente con la aprobación de la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud (Asamblea Mundial de la Salud 2004). La estrategia señala que "los gobiernos deben adoptar medidas que aseguren tanto el suministro de información equilibrada a los consumidores para facilitarles la adopción de decisiones saludables, como la disponibilidad de programas apropiados de promoción de la salud y educación sanitarias". (Unicef Ecuador, 2014)

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir está enfocada en dos puntos principales: como primer punto la problemática del consumo de alimentos poco nutritivos, con alta densidad de grasa y azúcar son los principales motivos para que en el Ecuador las personas empiecen a padecer obesidad entre otros problemas causados por la mala alimentación que se tiene muchas veces por el estrés cotidiano que se sufre en el trabajo lo que acorta el tiempo de alimentación o las múltiples tareas que impiden se dedique el tiempo necesario para preparar alimentos caseros o realizar compras de alimentos saludables. A esto se le suma la posibilidad de ofrecer a las personas intolerantes a la lactosa un producto nutritivo libre en un 99.9% de lactosa que ayude a equilibrar su organismo mediante una ingesta recomendada para quienes deseen cuidar mejor su salud.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

Si las personas fuesen más conscientes al momento de comprar sus alimentos, si se detuvieran a leer las etiquetas detalladamente y supieran reconocer cada uno de los ingredientes con los que estos están hechos, comenzarían a hacerse una idea del papel fundamental que juega la salud digestiva en su bienestar cotidiano.

El kéfir al igual que el yogur, es alto en lactasa, una enzima que descompone la lactosa, lo que resulta beneficioso para las personas intolerantes a la lactosa, que tienen problemas para digerir los alimentos que contienen este azúcar, y que es la causante de problemas, como la hinchazón, malestar estomacal, gases y diarrea. Por ello, las personas intolerantes a la lactosa pueden consumir kéfir sin los problemas habituales, que pueden provocar los productos lácteos; esto es debido a que las bacterias y levaduras presentes en el kéfir interactúan de tal manera, que forman una enzima conocida como lactasa, que absorbe la lactosa. Debido al efecto que el kéfir produce sobre el sistema digestivo, es importante incluirlo en la dieta como fuente probiótica, porque añade bacterias beneficiosas, capaces de luchar contra los gérmenes y las bacterias malas que entran en el sistema digestivo de manera regular, a través de los alimentos y bebidas que se ingieren. (Salud Integral, 2013)

En el Ecuador, el conocimiento sobre el kéfir y sus beneficios es escaso. No se ha promocionado como debería información acerca de las características y beneficios que puede brindar a personas que tienen colesterol alto, intolerantes a la lactosa y que busquen cuidar su salud en general. No obstante, la demanda de bebidas orgánicas y nutritivas está en aumento debido a que la población ecuatoriana se encuentra en una constante búsqueda por mejorar su alimentación, por ello se plantea la elaboración de una bebida a base de kéfir como una opción nutritiva y deliciosa para las personas que se privan de este tipo de alimentos.

La empresa Alpina reconocida mundialmente, es una multinacional, fundada en Colombia en el año 1.945, promoviendo estilos de vida saludables para toda la familia. Su nombre hace referencia a los Alpes Suizos, de ahí su

nombre Alpina. La empresa cuenta con plantas de producción en Bogotá, Medellín, Neiva, Pasto, Ibagué, Pereira, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga, Villavicencio y Duitama, mientras que Estados Unidos es su principal mercado de exportación. (Alpina S.A., 2013)

Uno de los productos que Alpina produce es el Kumis, un yogurt a base del kéfir que obtienen a partir de la fermentación de la leche, ya sea entera, semidescremada o descremada. Para la elaboración del kumis se utiliza cierto tipo de bacterias específicas que le proporcionan sus características de sabor, acidez y consistencia. El kumis de Alpina ofrece un alto valor nutricional por su aporte de manera natural de nutrientes como proteína, grasa, carbohidratos y calcio principalmente. El Kumis puede o no tener adición de azúcar durante su elaboración lo que determinará la cantidad de energía y carbohidratos que aporte la bebida. Los carbohidratos cumplen un importante papel en el organismo ya que proporcionan la mayor parte de la energía que el cuerpo necesita para realizar sus funciones vitales. Este producto es un alimento que puede ser incluido como parte del desayuno o en cualquier momento del día, solo o como acompañante de derivados de cereal como tortas y galletas, o como ingrediente de diferentes recetas. (Alpina S.A., 2013)

Alpina es un referente a nivel internacional entre las empresas productoras de bebidas lácteas, en cuanto a diversidad de productos y presencia en el mercado es un ejemplo de constancia y liderazgo. Los consumidores aprecian la calidad del producto y el precio del mismo; en la mayoría de sus productos el envase es sencillo sin embargo el sabor y valor nutricional es lo que hace que fideliza a sus consumidores.

En Estados Unidos existe Lifeway Foods, empresa pionera en la creación de un yogurt a base del kéfir. La historia de Lifeway comienza en 1986, cuando el inmigrante ruso Michael Smolyansky comenzó a hacer Kéfir en el sótano de su casa. La bebida lechera culta había sido popular en Europa del Este durante siglos, pero Smolyansky estaba decidido a compartir su delicioso secreto de salud con su nuevo hogar. Dos años más tarde, Michael tomó a la compañía pública y debutó en el intercambio de NASDAQ bajo el símbolo del ticker LWAY. Desde sus comienzos humildes en el sótano hace muchos años, Lifeway Foods

se ha convertido en el mayor fabricante de Kefir en los Estados Unidos y ha traído el delicioso sabor y probióticos beneficios para la salud de Kefir a toda una nueva generación. (Lifeway Foods, 2014)

Lifeway también ha innovado varias ideas nuevas en la industria láctea mediante la introducción de productos innovadores como ProBugs kefir para niños, BioKefir™ y Kefir congelado. Lifeway menciona los motivos para integrar los probióticos a la dieta diaria, esto es debido a que las bacterias en el sistema digestivo son importantes para la salud y son fácilmente lanzados fuera de equilibrio por el estrés cotidiano. Los factores que también pueden compensar este equilibrio incluyen antibióticos, infecciones, consumo de alcohol, diarrea crónica y viajes. Consumir alimentos altamente procesados o no consumir suficiente fibra también puede afectar negativamente este equilibrio. Los probióticos son una manera fácil de ayudar a combatir estos factores y pueden ayudar a mantener su sistema digestivo regulado. (Lifeway Foods, 2014)

Esta empresa propone algunos puntos importantes para considerar consumir el kéfir de manera regular. Los probióticos en kéfir pueden ayudar a mantener un intestino sano, donde se localizan el 70-80 por ciento de las células que componen el sistema inmunológico. Kéfir es rico en proteínas, lo que aumenta la saciedad y reduce los antojos de hambre durante todo el día. Kéfir contiene Alfa Hidroxiácido (AHA), un ingrediente popular en productos para el cuidado de la piel. Los cultivos probióticos vivos y activos que se encuentran en el kéfir pueden ayudar a apoyar la digestión. Una porción de 8 onzas de kéfir de bajo contenido de grasa Lifeway contiene 11 gramos de proteína natural. El proceso de fermentación único y las culturas específicas de kéfir aseguran que Lifefire Kefir es un 99 por ciento libre de lactosa y adecuado para la mayoría de las personas que son intolerantes a la lactosa. El Kéfir contiene triptófano, el aminoácido que ayuda a elevar los niveles de serotonina en su cerebro. Una porción de kéfir de Lifeway proporciona el 30 por ciento de sus necesidades diarias de calcio. (Lifeway Foods, 2014)

Se toma como referencia a Lifeway Foods por su estrategia de diferenciación donde se enfocan en crear con el kéfir varios productos y no solo yogurt, así como también se preocupan por satisfacer su demanda ofreciendo

variedades del mismo producto. Además realizan un gran trabajo en redes donde siempre mencionan los beneficios que se pueden obtener si consumen sus productos con frecuencia.

Lowell International Foods es un importador, mayorista y distribuidor de especialidades polacas de primera calidad y productos derivados originalmente de Polonia, algunos de los elementos de su línea incluyen auténtica carne ahumada polaca, quesos, encurtidos, condimentos y dulces. Con sede en Franklin Park, Illinois, la empresa comercializa más de 7.000 productos de calidad procedentes de Europa, principalmente de Polonia. La filosofía empresarial de la empresa es la de comercializar y producir exclusivamente "lo mejor de la categoría". Para los productos bajo la etiqueta Lowell, el presidente y CEO, Conrad J. Lowell, colabora estrechamente con los productores para crear productos que cumplan con sus especificaciones exigentes y busca las mejores materias primas como ingredientes. (Lowell Foods, 2014)

Lowell Foods produce kefir probiótico de todos los ingredientes naturales, el principal es la leche cultivada y pasteurizada. Con la grasa reducida, además se realza con diversos sabores naturales tales como vainilla, arándano, cereza, melocotón, frambuesa y fresa. Para fortalecer su inmunidad y mejorar la salud digestiva, aseguran que no hay mejor cóctel de salud que su kéfir. Se adhiere a las recetas tradicionales polacas para un resultado final de alta calidad típico de la comida polaca. (Lowell Foods, 2014)

Lowell Foods es tomada como referencia por mantener fidelidad con sus clientes y mantener vigente la tradición de sus raíces. La empresa en mención trata de mantener la expectativa de sus clientes creando siempre nuevos sabores en sus productos preocupándose siempre por brindar un producto de calidad.

En España, existe El Cantero Letur una empresa que produce alimentos lácteos ecológicos de calidad con una amplia gama de productos que son muy conocidos entre las personas que se preocupan por cuidar su salud y el medio ambiente. Además, de que la empresa surge desde personas y presupuestos ecológicos en sentido amplio, implica en promover el desarrollo local de su

entorno y promover la cultura de protección del medio ambiente. La visión de una persona adelantada a su tiempo, el fundador de la empresa, Francisco Cuervo, que hace más de 30 años ya sabía de la importancia que llegaría a tener el cuidado del medio ambiente y la salud fue lo que dio origen a esta empresa. (Zaraus, 2012)

Empezaron con mucha dificultad en una situación en la que hablar de productos ecológicos era como hablar en chino. Manteniendo ese espíritu de convencimiento y trabajo hemos recorrido un camino que valoramos con modestia pero con orgullo. Hoy muchos miles de personas en toda España disfrutan de ese trabajo a través de sus productos. (Zaraus, 2012)

1.8.2. Marco Teórico

Tomando como referencia a las empresas mencionadas en el punto anterior, se plantea un modelo de negocio basado en la innovación, ya sea esta en tecnología, procesos o calidad, las cuales han sido el común denominador que llevaron al éxito a las compañías que se han tomado como referentes. Su estrategia se enfoca en las necesidades de la sociedad humana y haciendo hincapié en el valor agregado del emprendimiento y la diferenciación.

Teoría del Emprendimiento

Para Joseph Schumpeter el emprendedor es una persona extraordinaria capaz de crear o promover nuevas combinaciones o innovaciones. Para Schumpeter la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Decía que hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. (Schumpeter, 1935)

Diferenciación

Para Michael Porter, cada empresa tiene su forma y maneras de diferenciarse. Puede ser mediante el producto en sí, en su sistema de entrega o canales de distribución, en el método de merchandising que maneje, entre otros. Mediante esta estrategia la empresa que la utilice, busca distinguirse dentro de su sector industrial en pequeños aspectos a los que los consumidores brindan mucho valor. La empresa antes de implementar esta estrategia, primero escoge los atributos más importantes a destacar de su producto o servicio y adopta una posición especial para atender las necesidades que su segmento presente. Si se desea fijar un precio elevado deberá ser porque ofrece algo que sus rivales no. (Porter, 2015)

Posicionamiento

Para Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, en su libro "Principles of Marketing" detalla la definición de posicionamiento como el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. (Kotler, 2001)

Teoría de Calidad

Philip B. Crosby menciona que para mejorar la calidad todo personal debe estar consciente de que deben hacer las cosas bien desde la primera vez. Pero para que esto se lleve a cabo, los directivos tienen que establecer claramente los requisitos que deben de cumplir los empleados; suministrar los medios necesarios para que el personal cumpla con los requisitos y dedicar todo su tiempo a estudiar y ayudar al personal. (Crosby, 1979)

Además Crosby plantea 14 pasos para mejorar la calidad dentro de una organización entre los cuales se detallan: 1. Asegúrese de que la dirección esté comprometida con la calidad 2. Forme equipos para el mejoramiento de la calidad con representantes de cada departamento. 3. Determine como analizar dónde se presentan los problemas de calidad actual y potencial. 4. Evalúe el coste de la calidad y explique su utilización como una herramienta de

administración. 5. Incremente la información acerca de la calidad y el interés personal de todos los empleados. 6. Tome medidas formales para corregir los problemas identificados a lo largo de los pasos previos. 7. Instituya una comisión para el programa “cero defectos”. 8. Instruya a todos los empleados para que cumplan con su parte en el programa de mejoramiento de la calidad. 9. Organice una “jornada de los cero defectos” para que todos los empleados se den cuenta de que ha habido un cambio. 10. Aliente a los individuos para que se fijen metas de mejoramiento para sí mismos y para sus grupos. 11. Aliente al personal para que comunique a la dirección los obstáculos que enfrenta en la prosecución de sus metas de mejoramiento. 12. Reconozca y valore a aquellos que participan activamente en el programa. 13. Establezca consejos de calidad a fin de mantener informado al personal en forma regular. 14. Repita todo para enfatizar que el programa de mejoramiento de la calidad es continuo y no tiene fin. (Crosby, 1979)

1.8.3. Marco Conceptual

- **Kéfir:** Alimento semejante al yogur, de sabor fuerte y agridulce, que se obtiene por fermentación de leche mediante un hongo específico.

- **Alimento probiótico:** Alimentos con microorganismos vivos que permanecen activos en el intestino y que ingeridos en cantidades suficientes, pueden tener efectos beneficiosos, como contribuir al equilibrio de la microbiota intestinal del huésped y potenciar el sistema inmune.

- **Lactosa:** Es el azúcar (formado por la glucosa y la galactosa) que está presente en la leche.

- **Diabetes:** Enfermedad metabólica caracterizada por eliminación excesiva de orina, adelgazamiento, sed intensa y otros trastornos generales. (Real Academia Española, 2014)

- **Glucosa:** Aldohexosa de seis átomos de carbono. Sólido blanco, muy soluble en agua, de sabor muy dulce, que se encuentra en muchos frutos maduros. (Real Academia Española, 2001)

- **Cardiovasculares:** Pertenece o relativo al corazón o al aparato circulatorio. (Real Academia Española, 2001)
- **Hipercolesterolemia:** Consiste en la presencia del colesterol en sangre por encima de los niveles considerados normales.
- **BPM:** Las Buenas Prácticas de Manufactura son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.
- **Orgánico:** Se denomina orgánico al alimento que se produce por medio de procedimientos ecológicos evitando el uso de fertilizantes artificiales, entre otros.
- **Intolerancia a la lactosa:** Se trata de un trastorno que aparece después de la ingestión de la lactosa (el azúcar de la leche) si existe una deficiencia de lactasa (la enzima que digiere la lactosa). Esta deficiencia puede provocar una malabsorción de lactosa, cuando el azúcar no absorbido que llega al colon es fermentado por las bacterias colónicas generando gases (hidrógeno, metano, etc.).

1.8.4. Marco Legal

Toda empresa próxima a constituirse, debe basarse en las normas y leyes que rigen en el país donde desarrollarán sus actividades comerciales. La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de Kéfir se basará en las siguientes leyes:

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Este código regula a todas las personas naturales y jurídicas que realicen actividades comerciales en todo su proceso. La propuesta se enmarca a varios fines de esta legislación que son; la transformación de la matriz productiva, que busca la creación de valor agregado a través del conocimiento y la innovación;

democratizar el acceso a los factores de producción, enfocado a las micro, pequeñas y medianas empresas; fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, utilizando tecnologías ambientalmente limpias. (Asamblea Nacional, 2010)

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

En el capítulo IV trata sobre la información básica comercial que el proveedor debe tener como los datos técnicos y científicos que sustentan el mensaje, específicamente en el artículo 14 menciona que los proveedores deben exhibir en el rotulado de los productos el nombre, la marca, el lote, la razón social de la empresa, valor nutricional, el precio de venta al público, la fecha de elaboración y expiración y el más importante el registro sanitario. (Asamblea Nacional, 2011)

Ley de Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA)

El Art. 27 hace referencia al incentivo al consumo de alimentos nutritivos que con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y mal nutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas. (LORSA, 2011)

Ley de Propiedad Intelectual

Es fundamental tener un logo, slogan y crear una marca propia, según consta en el registro oficial No 320 de la ley de propiedad intelectual en el capítulo VIII menciona que solo podrán registrarse como marcas los signos distintivos que no tengan alusiones a productos o marcas similares que puedan perjudicar a la competencia o una empresa en particular. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento. (Ministerio Salud Pública, 2013)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Matriz de Marco Lógico

OBJETIVOS	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
Objetivo General	Analizar de la viabilidad y factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, Payback, ROI, ROA	Estados Financieros	La propuesta es factible por la rentabilidad que genera.
Objetivos Específicos	Realizar una investigación de mercado para conocer la demanda potencial del kéfir en la ciudad de Guayaquil.	Número de encuestados que dijeron que quieren adquirir el producto.	Focos Group, encuestas.	Todos los encuestados afirman que quieren adquirir el producto.
	Establecer los procesos productivos y administrativos requeridos para implementar una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir.	Flujograma de procesos	Manual de Procesos	Mayor eficiencia eficacia en procesos de creación de un producto de alta calidad
	Investigar beneficios del consumo del kéfir en personas diabéticas, hipercolesterolémicas, deportistas y personas en general.	Índices de consumo en el mercado, Entrevistas a Nutricionistas y Doctores especialistas.	Investigaciones de mercado, Libros de salud.	Crear una bebida que beneficie a la salud del consumidor
	Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento de mercado del producto.	Número de estrategias de comercialización propuestas	Plan de Marketing, Marketing Mix	Estimar aceptación del producto y precios estimados
Resultados Esperados	Incrementar frecuencia de consumo del Kéfir	Análisis del mercado para determinar productos poco comercializados en la ciudad.	Supermercados, Farmacias, Gimnasios, Tiendas saludables	Demanda de productos en posible crecimiento
	Estimar costos de producción y adquisición de maquinaria y demás utensilios para ejecución del proyecto	Índice de rentabilidad sobre inversión del proyecto	EEFF, Proyecciones financieras	Activos podrían conseguirse con facilidad en el país

Elaborado por: Nicole Govea Franco

Fuente: La investigación

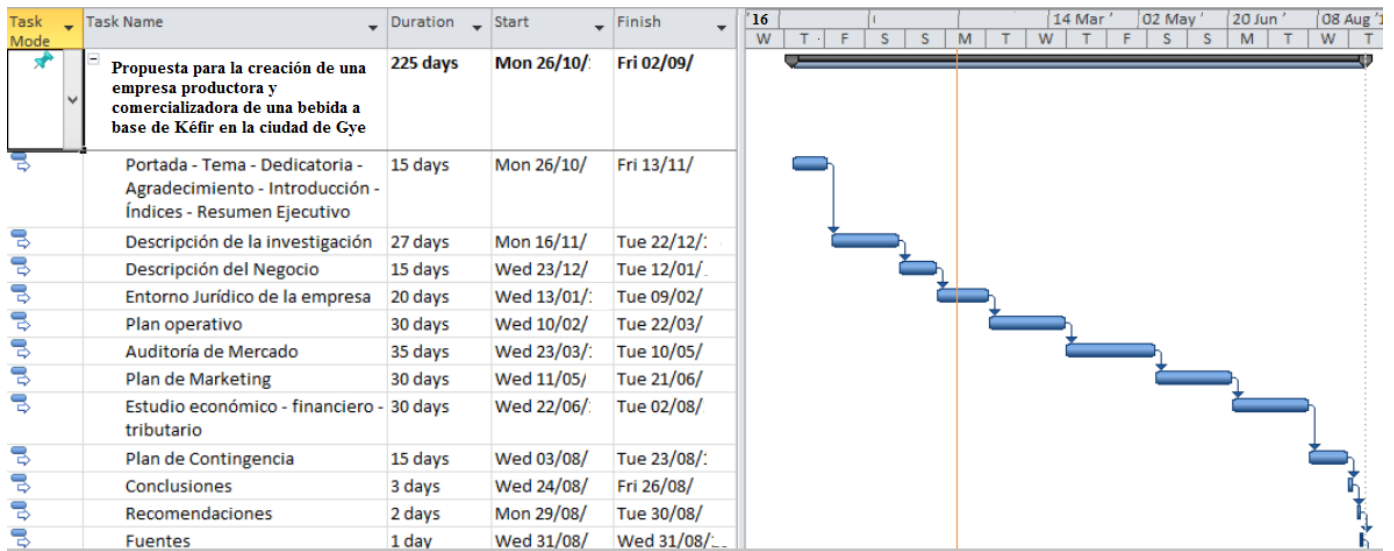
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir es factible y viable. Bajo esta premisa se establece las siguientes preguntas:

- ¿Es factible la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Se podrá adquirir, la cantidad y calidad de materia prima requerida para la producción de dicha bebida?
- ¿Es atractiva la propuesta para los inversionistas?
- ¿El cliente estará dispuesto a pagar por el producto?
- ¿En qué tiempo se recuperará la inversión inicial?
- ¿El producto tendrá un nivel de aceptación alto en los clientes?

1.10. Cronograma

Gráficos 1 Cronograma Investigación



Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

En la actualidad son muy pocos los productos ofertados para personas intolerantes a la lactosa, hipercolesterolemia, etc., ya que no existen datos de fuentes oficiales al respecto. Quienes padecen estas enfermedades tienen pocas opciones alimenticias por lo que deben someterse a una estricta dieta. Se debe considerar también a las personas que consumen productos saludables para minimizar la posibilidad de contraer enfermedades causadas por desórdenes alimenticios. Por lo tanto, estas iniciativas generan una brecha no cubierta, ya que las personas comienzan a buscar alimentos que proporcionen los nutrientes adecuados para llevar una dieta sana y equilibrada, ya sea por condición médica o por elección. Analizando la oportunidad en el mercado nutricional, se pretende ofertar un producto de fácil consumo, delicioso y que cumpla con las necesidades alimenticias de los ecuatorianos.

La tendencia del consumo de bebidas saludables se expande a nivel mundial. El mercado mundial de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un crecimiento constante en la última década, impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo. (PRO ECUADOR, 2012).

Los compradores consumen más bebidas que alimentos, y lo hacen más frecuentemente. En términos de hogares, casi una 5ª parte del gasto es ocupada hoy en día por productos saludables. En casi todos los países hay una tendencia importante de crecimiento, liderado por Brasil y México que tienen están por encima del promedio. Puerto Rico es el único país donde las categorías caen. (Nielsen, 2014)

Los consumidores están presentando mayor interés por conocer los ingredientes que conforman los productos que compran a diario. Ellos desearían que hubiera disponibles más productos con atributos e ingredientes específicos como: 100% natural, bajo/libre de azúcar, orgánico, bajo en sodio y no colores artificiales. Prefieren también comidas en casa pero el 41% sale más de una o dos veces a la semana para comer. (Nielsen, 2016)

Gráficos 2 Preferencia de productos según NIELSEN

¿QUÉ QUIEREN LOS CONSUMIDORES QUE CUIDAN LA SALUD?

ENCUESTADOS LATINOS QUE DESEARÍAN QUE HUBIERA DISPONIBLES MÁS PRODUCTOS CON ATRIBUTOS ESPECÍFICOS:



Elaborado por: Nielsen
Fuente: Reporte Global Nielsen

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

A escala nacional 1 persona de cada 1000 presenta un adecuado consumo de fibra, el bajo consumo de fibra está asociado con un alto consumo de carbohidratos y azúcares. Un bajo consumo de frutas y verduras, se encuentra fuertemente asociado con un incremento en el riesgo de desarrollar diabetes y enfermedades cardiovasculares dos causas importantes de morbilidad y mortalidad en Ecuador. (ENSANUT, 2011-2013) Esto se puede evidenciar claramente en el país ya que la

tendencia de consumir alimentos saludables se ha ido incrementando poco a poco desde alrededor de 2 años. Los productos que existen en el mercado, catalogados como saludables y aptos para personas con cierto tipo de enfermedades, no son lo que aparentan ya que algunos de ellos contienen químicos, edulcorantes, conservantes entre otras sustancias perjudiciales a la salud.

Por lo anteriormente expresado, la presente investigación busca crear un producto de óptima calidad, sano y desarrollado lo más natural posible con la finalidad de que lo consuman no solo personas en excelentes condiciones físicas, sino también personas que estén pasando por quebrantos en su salud o que presenten algún cuadro de enfermedades leves y que busquen consumir una bebida que además de deliciosa pueda ayudar a mantener el equilibrio de su sistema digestivo, entre otras propiedades que el Kéfir ofrece.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1. Misión

Nuestra misión es ofrecer al mercado un producto innovador mediante la creación de una bebida a base de kéfir que aporte los nutrientes necesarios a la salud de las personas que lo consuman.

2.2.2. Visión

Nuestra visión es ser líderes productores y comercializadores de productos probióticos en la ciudad de Guayaquil llegando a posicionar la marca como primera opción en la mente de los consumidores.

2.2.3. Valores

- Pioneros

Fabricamos productos nuevos con propósito. Siempre creando, nunca siguiendo.

- Autenticidad

Seguimos fieles a nosotros mismos, a nuestros productos y a nuestros clientes.

- **Mentalidad comunitaria**

Nos preocupamos por nuestro equipo de trabajo, la comunidad y el medio ambiente.

- **Excelencia**

Nos apasiona nuestro oficio y nos comprometemos a sobresalir en cada proyecto que emprendemos.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser una marca reconocida en el mercado Guayaquileño por brindar una bebida nutritiva de alta calidad a base de kéfir a consumidores que padezcan diabetes, hipercolesterolemia y que cuiden su salud en general.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Iniciar la comercialización a través de supermercados, farmacias y tiendas ubicadas en el sector norte de Guayaquil.
- Innovar el producto una vez por año, mejorando su sabor y valor nutricional para satisfacción del cliente.
- Posicionar la marca como líder en productos hechos a base de kéfir dentro de los primeros 5 años.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

La empresa será constituida bajo la razón social de PROBIO S.A. haciendo referencia al artículo 143 de la ley de compañías el cual indica que “la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”. (Ley de Superintendencia de Compañías , 1999)

3.1.2. Fundación de la empresa

Cumpliendo con la Ley, PROBIO S.A. Será constituida mediante una escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. (Ley de Compañías, 1999) La persona encargada de administrar la compañía será el Gerente General, quien además también cumplirá con el rol de Representante Legal.

Información relevante como: nombre de representantes y/o socios, objeto social, derechos y deberes de los miembros, plazo de vida, entre otros estarán detallados dentro del manuscrito oficial de la compañía.

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

PROBIO S.A contará con un capital social de \$800, el cual corresponderá a 800 acciones con un valor de \$1,00 cada una; la división de las acciones se realizará de manera en la cual se dará mayor facilidad para la compra de las mismas para futuros socios y quedará de la siguiente manera:

- 70 % para el gerente general
- 30 % entre 2 socios accionistas que estarán divididos en 15% y 15%

Cada socio accionista tendrá voz y voto dentro de las reuniones que realice la compañía y formará parte de las decisiones importantes de la misma.

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

PROBIO S.A. manejará un código de ética con la finalidad de establecer dentro de la compañía un ambiente de respeto y armonía entre clientes, proveedores, personal y todos quienes la conformen. De esta manera quienes hacen PROBIO S.A. se regirán por una conducta disciplinada, por el profesionalismo, valores y principios para hacer de la empresa una comunidad exitosa. A continuación los puntos fundamentales sobre los cuales se establecerá el código de ética de PROBIO S.A.:

- Se trabajará por ofrecer un servicio de calidad para ofrecerlo a los clientes y consumidores, ya que ellos son la prioridad de la empresa y los responsables del éxito de la misma.
- La relación con los proveedores se basará en la honestidad, llegando siempre a un acuerdo que beneficien tanto a la empresa como al proveedor.
- Un trato equitativo será brindado dentro de la empresa, con el objetivo de garantizar el respeto para cada una de las personas que laboren en PROBIO S.A. velando siempre porque se cumplan sus derechos y creando un ambiente laboral agradable.

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

La empresa PROBIO S.A. registrará su marca, logo y slogan en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para que su uso sea exclusivo de la empresa.

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

La Srta. Nicole Elizabeth Govea Franco es la autora de la “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil” por lo tanto todos los derechos le corresponden.

3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad

PROBIO S.A. patentará su producto ya que en el mercado solo existe un competidor directo pero no con el mismo modelo de negocio.

3.3.4. Presupuesto constitución de la empresa

Tabla 2 Presupuesto constitución empresa

Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Constitución de la compañía	1	1.100	1.100
Certificado del INEN	1	1.200	1.200
Permisos municipales	1	400	400
Registro de marca	1	500	500
Cuerpo de bomberos	1	120	120
Total			3,320

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

Análisis Político

Durante los últimos 10 años el país ha vivido una estabilidad política con el Ec. Rafael Correa, quien se desempeñó como primer mandatario de forma ininterrumpida a diferencia de los anteriores gobiernos que fueron esporádicos o terminaron abruptamente. Desde Febrero del 2017 el Licenciado Lenin Moreno es quien preside al país y es partidario de la misma línea política que ha marcado al país durante la última década.

La economía ecuatoriana para crecer ha dependido de la venta del petróleo y de productos primarios como el banano, cacao, café, camarón, entre otros. Sin embargo el gobierno busca ir más allá, pretendiendo mediante el cambio de matriz productiva desarrollar una economía pospetrolera que se sustente en el conocimiento. En el 2014, la Vicepresidencia de la República hablaba de algunos objetivos del programa como: un aporte de USD 5 200 millones al año más al Producto Interno Bruto en industrias básicas como petroquímica, siderúrgica, aluminio, astilleros, refinación de cobre, entre otras. Un aporte positivo de USD 2 300 millones anuales a la balanza comercial, también en industrias básicas; la reducción de importaciones no petroleras (conservas, cosméticos, ensamblaje, ropa y calzado) a través del fortalecimiento de la industria nacional; entre otros propósitos. (Caiminagua, 2016)

Cambio de la Matriz Productiva



Elaborado por: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica

Fuente: Vicepresidencia del Ecuador

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA) sostiene en el Art. 3 literal d que es deber del estado incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional (LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, 2011). Además, en su Art. 27 menciona el incentivo al consumo de alimentos nutritivos por parte del Estado, que con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas

públicas. (LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, 2011)

El uso del Reglamento de las Buenas Prácticas Alimenticias es una de las normativas vigentes en el Ecuador que promueve el correcto manejo y uso de los alimentos ya que esto facilita el control a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización, así como el comercio internacional, acorde a los avances científicos y tecnológicos, a la integración de los mercados y a la globalización de la economía. (Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados, 202)

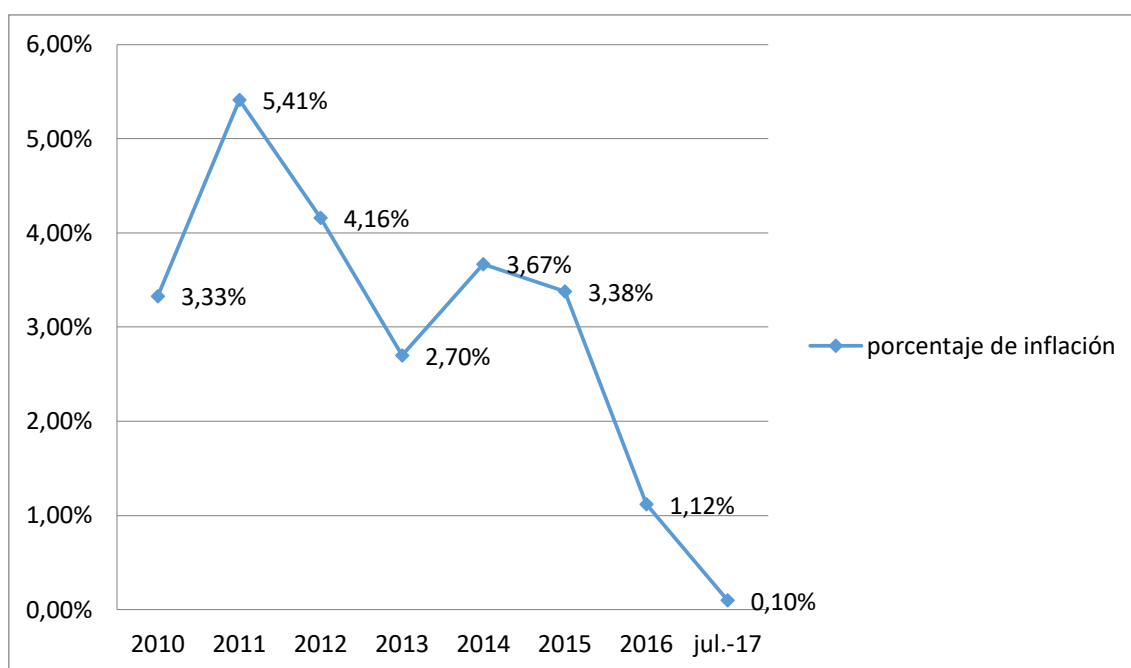
La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), es una institución anexa al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) que se encarga de mantener y mejorar el estatus sanitario de los productos agropecuarios del país, con el objetivo de precautelar la inocuidad de la producción primaria, contribuir a alcanzar la soberanía alimentaria, mejorar los flujos comerciales y apoyar el cambio de la matriz productiva del país. (AGROCALIDAD, 2008)

Análisis Económico

En Diciembre del 2016 el Ecuador cerró ese año con una inflación del 1.12%, durante ese año el porcentaje promedio fue de 1.73%. En lo que va del 2017 el porcentaje promedio de la inflación es de 0.17% siendo el mes de Mayo uno de los meses donde se registra el porcentaje de inflación más alta (1.10%).

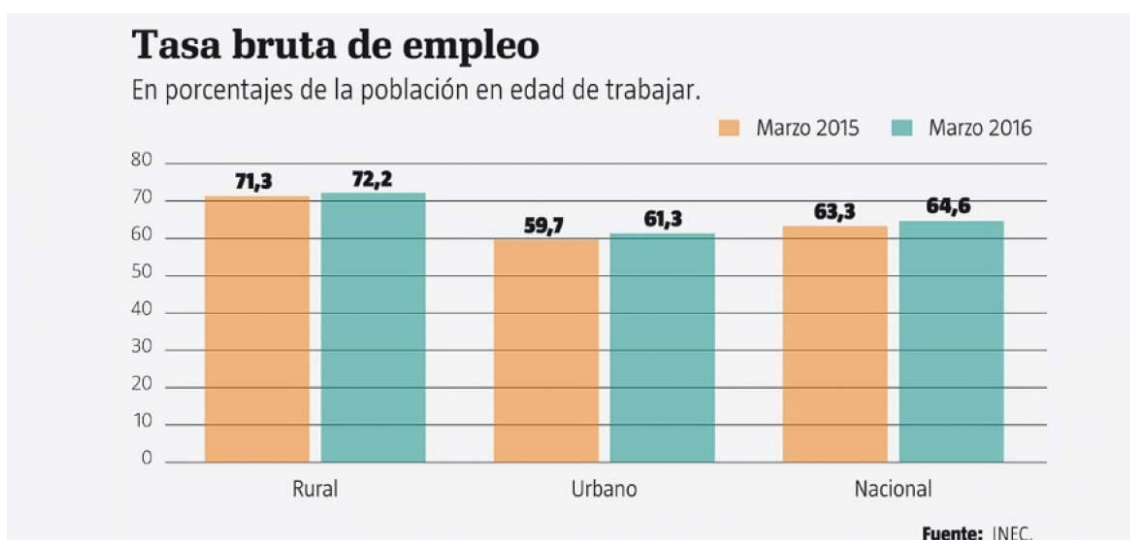
Realizando un análisis anual del porcentaje de inflación del país durante el período 2010-2017, se determinó que en el año 2011 se cerró con el porcentaje más alto mientras que en el 2016 el más bajo hasta la fecha.

Gráficos 4 Índice de inflación anual período 2010-2017



Elaborado por: La autora
Fuente: Banco Central del Ecuador

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) detectó que 11,5 millones de ecuatorianos están en edad de trabajar, lo que es igual al 69,6% de la población total del país. En esta encuesta también se determinó que 7,9 millones de ecuatorianos pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA). Y, al anterior de esta población, 7,4 millones de personas tienen empleo. (El Telégrafo, 2016)

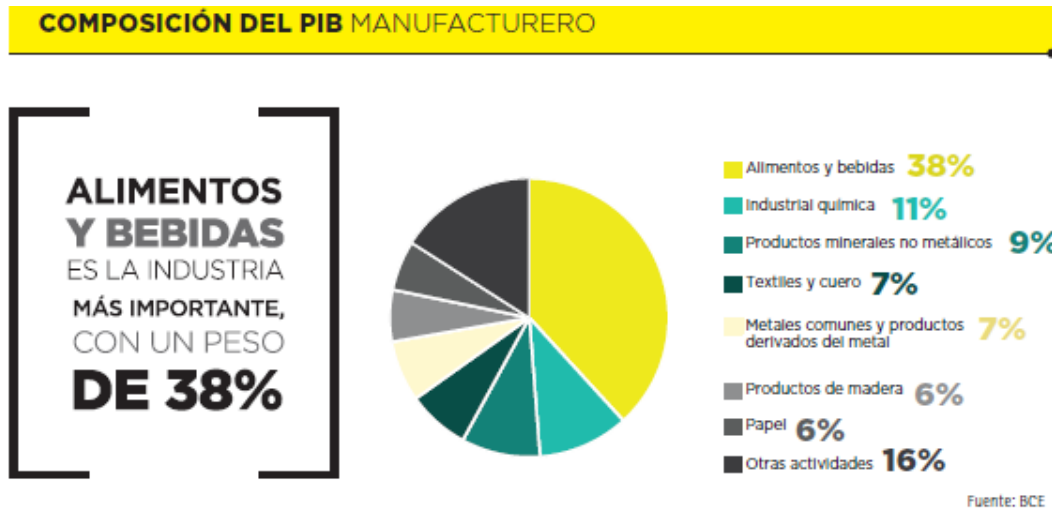


Elaborado por: El telégrafo
Fuente: INEC

En lo que respecta al Desempleo, dentro del primer trimestre del 2017 este bajó a un porcentaje del 4,4% mientras que en el mismo período del año anterior este porcentaje fue de 5,7% según informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Mientras que el subempleo aumentó de 17,1% en Marzo 2016 a 21,4% a Abril del año en curso y el empleo adecuado bajó del 40% al 38,5%. (El Comercio, 2017)

El 72% del Producto Interno Bruto está compuesto por 5 actividades del sector manufacturero, siendo la Industria de Alimentos y Bebidas la más importante con un porcentaje del 38% seguido de la industria química con un peso del 11%. (La Industria en Ecuador, 2015)

Gráficos 6 Composición del PIB Manufacturero

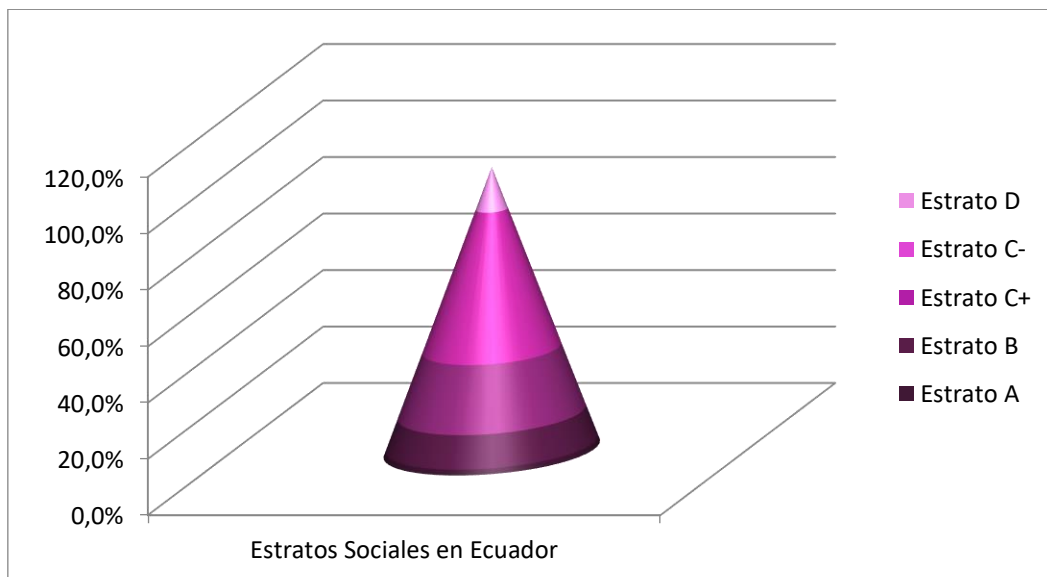


Elaborado por: Ekos
Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis Social

El Ecuador se divide en cinco estratos sociales. La Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a 9,744 viviendas en el área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato reflejó que el 1,9% de estos hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2011)

Gráficos 7 División de Estratos Sociales en Ecuador



Elaborado por: La Autora
Fuente: INEC

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, el 29.9% de niños entre 5 y 11 años y el 26% de adolescentes del país sufre sobrepeso u obesidad. Este estudio además indicó que desde 1986 al 2012 el índice de obesidad aumentó a un 104%. (UNICEF Ecuador, 2014) Estas cifras han motivado al estado a tomar medidas para prevenir el aumento del sobrepeso en la población y por ende el riesgo a padecer enfermedades cardiovasculares.

Un mayor consumo de bebidas azucaradas se da en hombres de entre 19 y 30 años, y en mujeres de entre 51 y 60 años, seguidas por las de 14-18 años. Los hombres llegan a consumir hasta 342 mililitros de esas bebidas al día, esto según datos revelados por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013. (El Comercio, 2016)

En Ecuador el 82% de los alimentos procesados que se comercian contienen grasa, sal y azúcar en niveles altos y en la bandeja opuesta, apenas un 2% de esos productos que se venden en el país tienen niveles bajos, informó Ministerio de Salud Pública, que advierte que estos niveles críticos de nutrientes están relacionados a obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer e hipertensión. (ANDES, 2013)

En el país el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 35,6% de los hombres, de entre 18 y 59 años, dedican 150 minutos a la semana a actividades físicas y el 13,5% de mujeres lo hace en ese mismo periodo. (El Telégrafo, 2015)

Análisis Tecnológico

René Ramírez, titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), indicó que se invierte el 1,88% del Producto Interno Bruto (PIB) en el campo de tecnología e innovación, lo que representa alrededor de \$ 1.900 millones. (El Telégrafo, 2016)

De acuerdo con los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), realizado a 21.768 hogares en diciembre de 2013, refleja que en los datos de acceso a la red de Internet, el 40,4% de la ciudadanía ecuatoriana utilizó

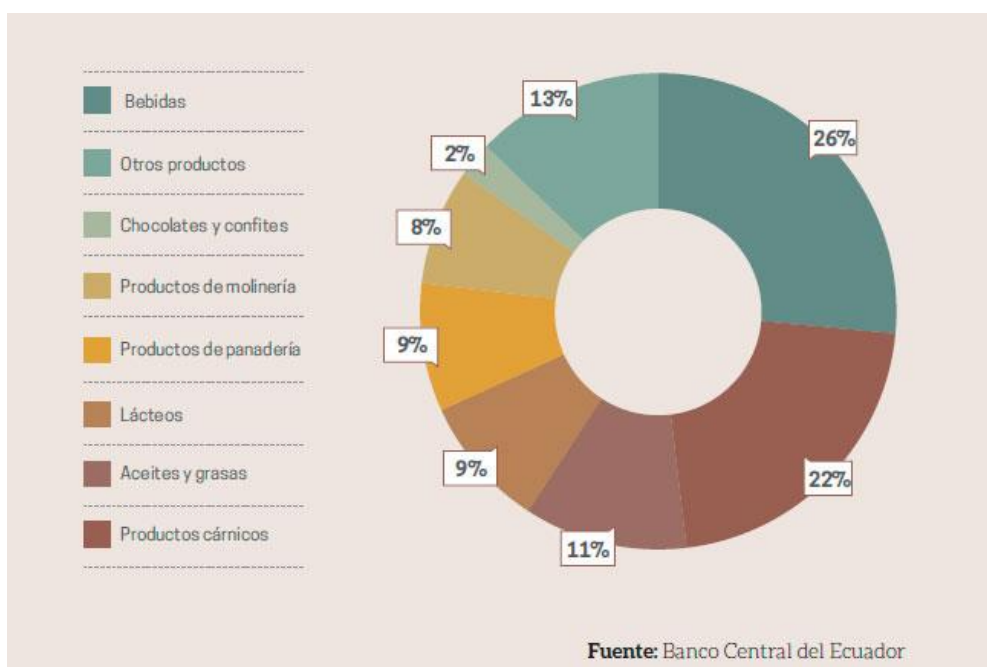
el servicio de Internet en los últimos 12 meses. Esta encuesta, también, permite conocer datos precisos como: el 47,6% que corresponde a la población del área urbana que usó Internet, frente al mayor crecimiento que se registró en el ámbito rural con el 25,3% en referencia al 17,8% del 2012. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2013)

Tecnologías de procesamiento, tales como aeración y el aumento del contenido (energía). (PRO ECUADOR, 2012)

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria de alimentos y bebidas se encuentra en constante crecimiento en el país. A nivel de evolución, el sector alimenticio ha registrado tasas de variación positivas desde el año 2008 hasta 2015. La tasa de crecimiento promedio anual fue de 3,4% en ese periodo. Estos resultados han llevado a que la participación del sector en el PIB total sea de 6,9%. (EKOS, 2017)

Gráficos 8 Composición del PIB Industria de Alimentos al año 2015



Elaborado por: Revista EKOS
Fuente: Banco Central del Ecuador

Un estudio difundido en el 2007 por la agencia de investigación y estudio de mercado IPSA Consulting revela que en los últimos dos años ingresaron al

mercado 88 variedades light en el segmento de alimentos y 38 alternativas en el rubro de bebidas. Los productos light son bajos en calorías porque han sufrido una reducción o sustitución de algunos de los componentes frente a los tradicionales para conseguir menor aporte calórico. Lo light tiene en comparación con el original: 50% menos de grasas o 30% menos de azúcar o 50% menos de sodio y esto se logra de diferentes maneras. (Universo, 2007)

El Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes realizado en el año 2016 muestra que los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso el 70% de los latinoamericanos confirma que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas, son prioridad para la mayoría. Los latinoamericanos también son quienes más restringen de su alimentación el azúcar (el 32%), el sodio (24%), los carbohidratos (20%) y los lácteos o lactosa (14%). En la búsqueda de un estilo de vida más saludable, los consumidores resaltan que hay cierto tipo de productos que desearían encontrar en la estantería de la tienda donde hacen sus compras. Por ejemplo, el 67% de los latinoamericanos quisiera ver más productos cuyos ingredientes sean 100% naturales, 58% busca mayor oferta de productos bajos o sin grasa. De igual manera, bajos o sin azúcar (56%), orgánicos y bajos en sodio o sin sal (50% cada uno), son también más reclamados en el surtido. (Nielsen, 2016)

El 62% de los latinos está dispuesto a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables y el 34% presenta alguien en su hogar que sufre de alguna alergia o intolerancia a ciertos alimentos. Ellos desearían que hubiera disponibles más productos con atributos e ingredientes específicos como: 100% natural, bajo/libre de azúcar, orgánico, bajo en sodio y no colores artificiales. Prefieren también comidas en casa pero el 41% sale más de una o dos veces a la semana para comer. (Nielsen, 2016)

Gráficos 9 Obesidad en Latinoamérica

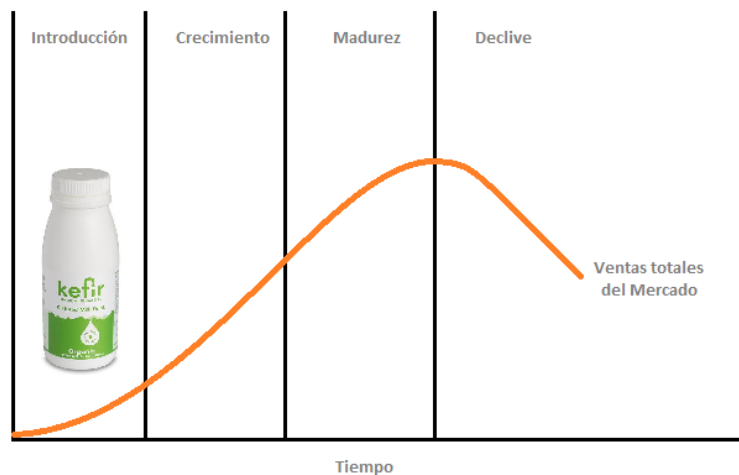


Elaborado por: Nielsen
Fuente: Nielsen

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El producto bebida a base de kéfir, KEFIT, se encuentra en la etapa de introducción, ya que según el análisis del ciclo de vida los productos nuevos empiezan en esta etapa debido a que están próximos a introducirse en el mercado, empezando desde cero su ciclo.

Gráficos 10 Análisis Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: La Autora
Fuente: La investigación

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Poder de negociación de proveedores

Alto. Porque dentro del país es escasa la cultura de comercio y cultivo del kéfir por lo que solo existen unos cuantos proveedores que están situados en la región sierra del país. No se considera ser su propio proveedor ya que esto representaría una inversión muy alta.

Rivalidad entre competidores

Baja. Los productos existentes son de características similares mas no son naturales, por lo general contienen ingredientes artificiales que asemejan un producto natural. Las bebidas comercializadas bajo el calificativo de saludables muchas veces no aportan el valor nutricional necesario para el organismo humano por lo que bien se podría dejar de consumirlos.

Amenaza de nuevos entrantes

Alta. La industria de bebidas crece constantemente desde el año 2008 al igual que la tendencia saludable, por lo que es posible que en un futuro las empresas se interesen en producir y comercializar productos a base del kéfir aunque en la actualidad no hay registros de empresas que realicen esta actividad.

Poder de negociación de clientes

Bajo. En el mercado de Guayaquil son escasos los productos que sean en su totalidad 100% naturales y que además tengan un alto contenido de proteína y nutrientes. KEFIT está dirigido para quienes valoran estas características al momento de realizar sus compras.

Productos sustitos

Medio. Existen bebidas veganas similares a una bebida a base de kéfir como es el caso de Kefit, sin embargo su gran diferencia está el índice de

porcentajes nutricionales, siendo el kéfir el producto que aporta mayor cantidad de proteína que los productos veganos hechos a base de leche vegetal.

Conclusión:

De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede determinar que el ingreso a la industria es de magnitud media, ya que presenta altos y bajos como por ejemplo en temas de inversión y diversidad de proveedores pero que sin embargo el mercado tiene mucho potencial por ser explotado por lo que vale la pena incursionar con el producto.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Competencia Directa: Buena Vida, es la única empresa que ofrece la bebida de kéfir dentro de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo es nueva en el mercado y solo distribuye bajo pedido con 48 horas de anticipación por lo que su costo es elevado.

Competencia Indirecta: Los productos libres de lactosa, leches vegetales y el yogurt griego pueden llegar a ser opciones para quienes desean dejar los lácteos, sin embargo si se hace referencia a alguien sobre los valores, porcentajes nutricionales y beneficios prefería consumir Kefit.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Población de la ciudad de Guayaquil que realice actividad física, que cuide su salud y guste de comer saludable.




Mercado Real: Hombres y Mujeres habitantes de la ciudad de Guayaquil que tengan entre 20 a 45 años de edad y sean de un nivel socioeconómico A y B.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

En el mercado nacional actualmente existe solo una empresa que produce y distribuye una bebida de Kéfir que lleva por nombre el mismo que su

ingrediente. Buena Vida es una empresa que comenzó hace un año aproximadamente y que distribuye su producto bajo pedido con 48 horas de anticipación. Así también existen empresas representantes de marcas de productos de características parecidas como las que se detallan a continuación.

Tabla 3 Productos Buena Vida

Buena Vida	Liderazgo	Producto	Precio
	Bajo	Kéfir	1lt \$8 475 ml \$4,00
	Bajo	Kombucha	1Lt \$8 475 ml \$6.25
	Bajo	Leche de Coco	1 Lt \$7 475 ml \$3,50

Elaborado por: La Autora
Fuente: La investigación

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

A medida que se ha llevado a cabo la investigación se constató que solo existe una empresa que puede tomarse como competidor directo y se trata de la empresa Buena Vida que ofrece un producto semejante. Sin embargo las estrategias utilizadas por la empresa no están muy definidas tal vez esto se deba a que la empresa recién comenzó sus actividades hace poco más de un año. Buena Vida cuenta únicamente con la red social Instagram donde realiza alrededor de 5 publicaciones por mes donde destaca sus productos, los beneficios de estos y su canal de distribución es únicamente bajo pedidos.

Los competidores indirectos tomados como referencia son el producto Soy Vital de la empresa Nutrivital y el yogurt vegano D' hoy de la empresa Ecopacific. La primera empresa mencionada, se fundó en Diciembre del año 2013 y publicita sus productos en las redes de Facebook e Instagram desde el año en curso, donde muestran imágenes acerca de los productos que tienen, recetas, videos, entre otros. Su página web actualmente no se encuentra activa. Ecopacific por su parte tiene una página web parcialmente actualizada y utiliza las redes de Facebook e Instagram para promocionar sus jugos coldpress y su yogurt vegano ambos pertenecientes a la marca de la empresa D' hoy.

Dentro de las estrategias que utilizará PROBIO S.A. para introducir al mercado su producto Kefit estará la estrategia de diferenciación y el marketing digital. Desde el envase y etiqueta el producto será diferente, para la segunda compra del producto el cliente podrá reutilizar el envase pagando únicamente el costo del producto y de esta manera se aportará al medio ambiente. En cuanto social media, el contenido publicado tanto en Facebook como Instagram será muy dinámico, imágenes y videos donde se mencione las características y beneficios para quien consuma el producto. También se contará con el apoyo de influencers quienes recomendarán el producto a sus seguidores al igual que se tendrá el aval de especialistas como nutricionistas y health coaches.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

Kefit estará dirigido a hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad habitantes de la ciudad de Guayaquil que pertenezcan al nivel socioeconómico B y que estén interesados en aportar nutrientes a su salud mediante una bebida probiótica, nutritiva y natural.

4.6.2. Criterios de Segmentación

Los criterios de segmentación a tomar en cuenta en el análisis de la demanda estarán categorizados de la siguiente manera:

Geográfico: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Demográfico: Hombres y mujeres entre 20 a 50 años de edad

Pictográfica: Personas que se preocupan por su alimentación y consumen bebidas naturales.

Socioeconómico: A y B

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento escogido serán hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Guayaquil que vivan en el sector norte entre los 20 a 50 años de edad que realicen actividad física, cuiden su salud y gusten de las bebidas naturales con alto valor nutricional.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Las personas del segmento escogido se distinguen por las siguientes características:

- Personas que pertenezcan al estrato social A y B+
- Que tengan entre 20 y 50 años de edad
- Que consuman bebidas orgánicas
- Habitantes de la ciudad de Guayaquil

4.7. Matriz FODA

Tabla 4 Matriz FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> -Producto altamente nutritivo. -Certificación BPM. - Natural 100% sin aditivos -Recomendado por Nutricionistas y Health Coach.
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
<ul style="list-style-type: none"> -Tendencia por consumir productos saludables y nutritivos. -Mayor apreciación a productos 100% naturales. -Apoyo por parte del Gobierno a emprendimientos nacionales. -Posibilidad de ampliar línea del producto en distintas presentaciones y sabores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promover el producto concientizando a las personas a consumir productos 100% orgánicos y ricos en nutrientes. -Crear campaña sobre la lectura correcta de las etiquetas de productos libre de lactosa 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear campaña masiva para hacer conocer beneficios de implementar el kéfir en la dieta diaria. -Ampliar línea de productos, mezcla de sabores con frutas y diferentes presentaciones
AMENAZAS	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de precio de materia prima. -Inestabilidad económica y política del país -Aumento de competencia 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer precios competitivos y acorde al mercado. -Generar alianzas con especialistas en nutrición y health coach. 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar degustaciones y presentación de beneficios del producto en lugares estratégicos. -Mantener una relación laboral estable con proveedores.

Elaborado por: La Autora
Fuente: La Investigación

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Se optará por el método cuantitativo y cualitativo. En lo que respecta al primer método se aplicará mediante el uso de encuestas para determinar estadísticas y preferencias del mercado, mientras que el segundo en mención se lo realizará por medio de grupos focales y entrevistas a nutricionistas, health coach, entre otros expertos en el tema.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación de los habitantes de la ciudad de Guayaquil hacia una bebida probiótica 100% natural a base de kéfir.

Objetivo Específico:

- Determinar el nivel de conocimiento sobre el kéfir y sus múltiples beneficios.
- Determinar la frecuencia de consumo de bebidas saludables.
- Determinar rango de edad de consumidores.
- Evaluar disponibilidad de precio a pagar por el producto.
- Conocer gustos y preferencias sobre canales de distribución.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra será determinado mediante una fórmula específica que tendrá como referencia datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) como el total de la población del cantón Guayaquil que es de 2'350.915 personas, entre otros datos fundamentales detallados en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 5 Demanda Potencial

DEMANDA

Población ciudad de Guayaquil	2'350.915
Población de la ciudad de Guayaquil entre 20 y 50 años de edad	1'024.998
Estrato Socioeconómico A y B	269.099
Demanda Potencial	269.099

Elaborado por: La Autora
Fuente: La investigación

Con los datos previamente obtenidos y el uso correcto de la fórmula, se procederá a realizar un muestreo de forma aleatoria donde se obtendrá la cantidad de encuestas que deben realizarse.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 6 Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra	
n= Tamaño de la muestra	¿?
N=Tamaño de la población	269.099
P= Desviación estándar de la población	0,5
Z=Confiabilidad	1,95
Q=Variabilidad Negativa	0,5

Elaborado por: La Autora
Fuente: La investigación

Con estos datos se obtiene que el tamaño de la muestra será de un total de 384.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Se realizarán entrevistas a expertos en el tema como nutricionistas y health coaches quienes conocen a plenitud sobre los beneficios y valores nutricionales que aportará el producto a quienes lo consuman, mientras que para determinar gustos y preferencias en cuanto al producto y empaque se realizó un grupo focal. Adicional se llevará a cabo una encuesta masiva a 384 personas que cumplan con el perfil del segmento.

4.8.2.3.1. Exploratoria

Se llevó a cabo el proceso de investigación exploratoria por medio de entrevistas a profesionales especializados en salud y nutrición, además de un grupo focal, se conoció la apreciación de estas personas acerca del producto.

Entrevista 1

Entrevistada: Catalina Vallejo

Health Coach graduada en el Institute for Integrative Nutrition

1. ¿Conoce el kéfir? ¿De dónde viene?

El kéfir viene de los tiempos caucásicos, los nórdicos consumían muchos lácteos y en sus travesías buscaban una manera de conservar la leche. Lo que hacían era tomar las vísceras de la vaca para trasladar la leche y que esta se mantenga, con el pasar de los días la leche se tornaba agria pero todavía era bebible. Cuando la tomaban en las mañanas luego de levantarse, sentían que esa leche les aportaba energía y al revisar las vísceras donde la transportaban notaron que en la leche había unos gránulos blancos que los denominaron Kief que en turco significa sentirse bien.

2. ¿Qué provoca el kéfir en la leche?

El kéfir son microorganismos que viven en simbiosis, entre ellos está el lactobacillus y levadura que lo que hacen en la leche de vaca es alimentarse de la lactosa, el azúcar presente en este lácteo que muchas veces los seres humanos no la toleramos, la convierte en ácido láctico disminuyendo así el Ph y conservando las propiedades nutricionales beneficiosas para el organismo humano dejándola 99.9% libre de lactosa

3. ¿Qué beneficios aporta al organismo?

La fermentación de la leche hace que sus vitaminas aumenten, la vitamina D y K que posee la leche se vuelven más potentes y aporta muchísimo a la salud ósea. Aparte prolifera mucho los lactobacillus lo que hace que al entrar a tu organismo regulen la flora intestinal manteniendo el equilibrio corporal. Una vez que el cuerpo y el organismo estén en equilibrio inmediatamente te sentirás lleno de energía y vitalidad.

4. ¿Quiénes pueden consumir el kéfir?

Todos pueden tomarlo, desde niños en crecimiento hasta personas adultas. Incluso pueden consumirla los intolerantes a la lactosa ya que el proceso de fermentación deja al lácteo 99.9% libre de lactosa.

5. ¿De qué manera se podría consumir una bebida a base de kéfir?

En las mañanas preferentemente, de esta manera activa al organismo y recarga de energía a quien lo consume. Se podría mezclar con frutas, con cereal o granola. Hay muchas maneras de consumirlo inclusive sirve como aderezo para ensaladas ya depende del gusto de cada persona.

6. ¿Cuántas veces a la semana recomienda consumirlo?

En una dosis de aproximadamente 300 ml lo recomendado sería consumirlo de 3 a 4 veces por semana, porque recuerda que es una bebida ácido-láctica y si abusamos de sus propiedades podría causar algún tipo de malestar como colitis o indigestión.

Focus group

El grupo focal se realizó el día 29 de Junio del 2017 y participaron 6 personas de las cuales se detalla los datos a continuación:

Tabla 7 Focus Group

FOCUS GROUP

Datos	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6
Nombre	Marcela Dorronsoro	Ivana Romero	Amy Casal	Jorge Rivadeneira	Iván Ghia	Jazmín Montealegre
Edad	23	20	25	30	41	37
Ocupación	Lda. RRPP	Psicóloga	Abogada	Ing. Marketing	Ing. Eléctrico	Ama de casa
Sector	Norte	Norte	Norte	Norte	Norte	Norte

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

Entre las personas escogidas se consideró a hombres y mujeres entre 20 a 50 años de edad, con distintos tipos de ocupaciones y que se preocupan por el cuidado de su salud. Fue necesario realizar degustación el producto piloto ya que es un producto nuevo en el mercado que la mayoría no había probado antes.

Según el análisis se determinó que al 80% de los participantes del grupo focal le interesó el producto y lo consumirían por los beneficios que aporta a la salud. Se fijaron en las características del producto y concluyeron que no conocen otro producto en el mercado que sea orgánico y que posea las características que Kefit posee. En cuanto a la materia prima utilizada para la elaboración del producto, un 60% no conocía acerca del kéfir sin embargo al enterarse de sus beneficios y valores nutricionales se mostraron dispuestos a incluirlo a una dieta diaria.

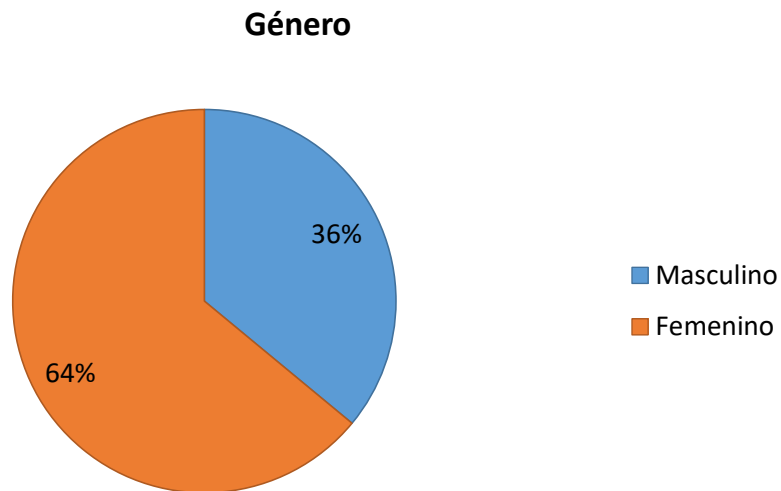
En cuanto al empaque, les agradó la etiqueta y el frasco. Además estuvieron de acuerdo con una presentación de 355 ml alegando que es una dosis personal ni muy grande ni muy pequeña y estarían dispuestos a pagar por ella de \$3 - \$3,50. A los participantes les gustaría encontrar al producto en autoservicios como supermercados ya que están situados estratégicamente y son de fácil acceso.

4.8.2.3.2. Concluyente

Con la finalidad de conocer la frecuencia de consumo de bebidas saludables, gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, se llevó a cabo una encuesta a un total de 384 personas. Estudio que luego de un análisis reveló los siguientes resultados.

Pregunta 1: Género

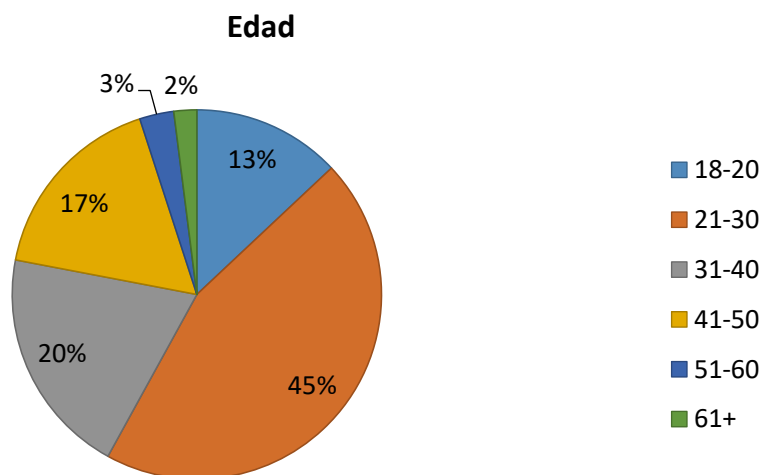
Gráficos 11 Género de encuestados



De las 384 personas encuestadas 245 son de género femenino lo que equivale al 64% del total y el restante, 139, son de género masculino.

Pregunta 2. Edad

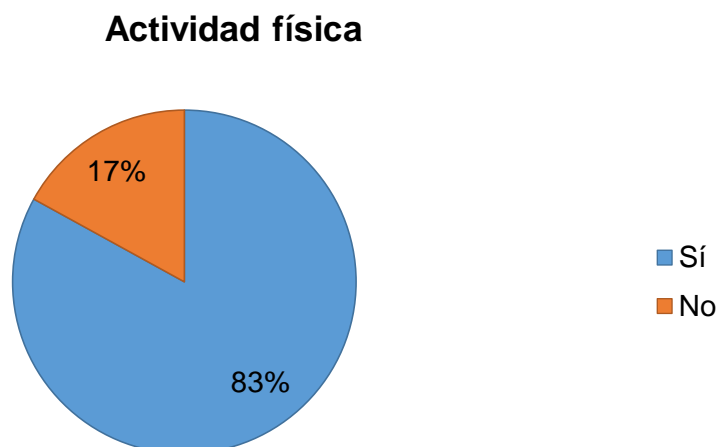
Gráficos 12 Edad de los encuestados



Referente a la edad de los encuestados el mayor grupo etario se encuentra entre los de edad de 21-30 con un 45%, seguido de las personas entre 31-40 años con un 20% y finalmente con un 17% personas entre 41-50 años de edad.

Pregunta 3. ¿Realiza actividad física?

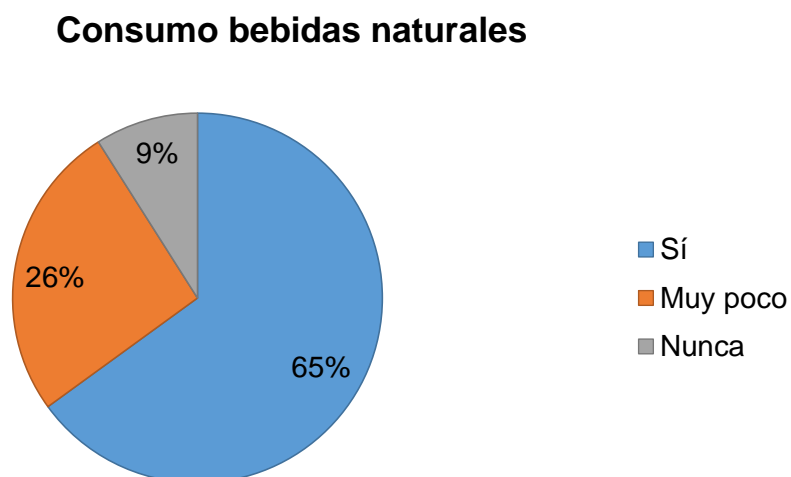
Gráficos 13 Encuestados que realizan actividad física



Un 83% de los encuestados afirmó que realiza algún tipo de actividad física.

Pregunta 4. ¿Consume bebidas naturales?

Gráficos 14 Encuestados que consumen bebidas saludables

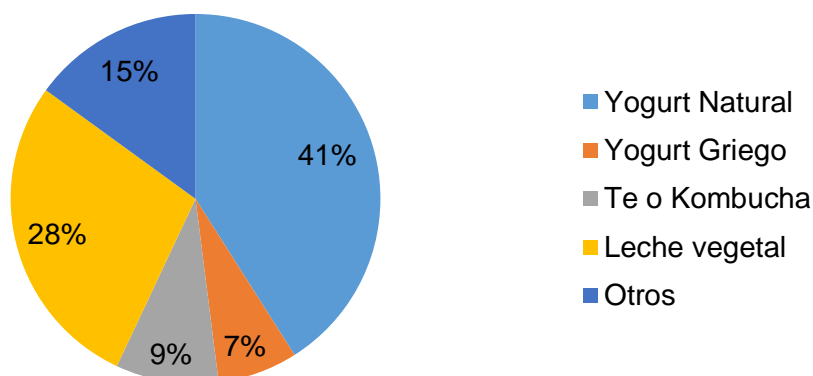


Del total de encuestados un 64% dijo que consumía bebidas saludables o nutritivas con frecuencia mientras que un 26% mencionó que lo realizaba muy pocas veces.

Pregunta 5 ¿Qué tipo de bebida saludable consume?

Gráficos 15 Tipo de bebida saludable que consumen los encuestados

Tipo de bebida natural que consumen

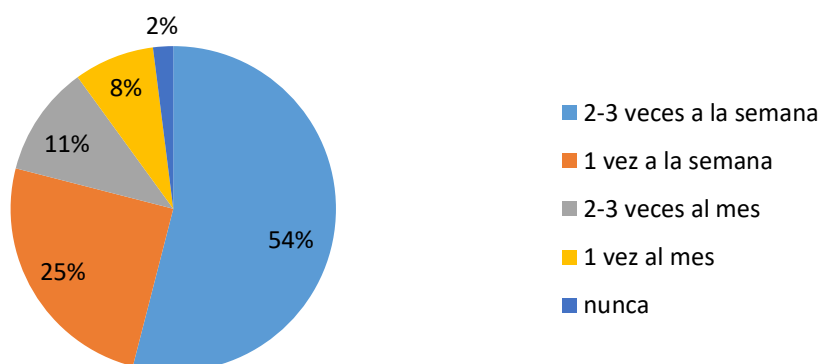


El 41% de personas mencionó que consumía el yogurt como bebida saludable seguido por el 28% que consume jugos naturales y un 15% hizo referencia a otras bebidas como leches vegetales.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia consume bebidas saludables?

Gráficos 16 Frecuencia de consumo de bebida saludable

Frecuencia de consumo bebidas saludables



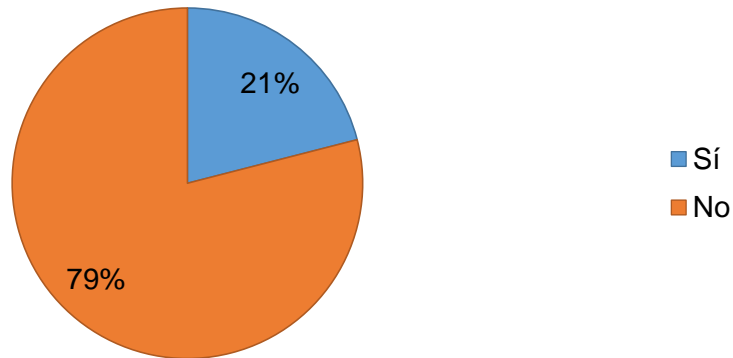
De las 384 personas encuestadas, un total de 207 personas afirmó consumir bebidas saludables con una frecuencia de 2-3 veces a la semana seguido de las

personas que consumen bebidas saludables 1 vez a la semana en un porcentaje de 25%.

Pregunta 7. ¿Conoce usted qué es el kéfir?

Gráficos 17 Encuestados que conocen acerca del kéfir

Conoce acerca del kéfir

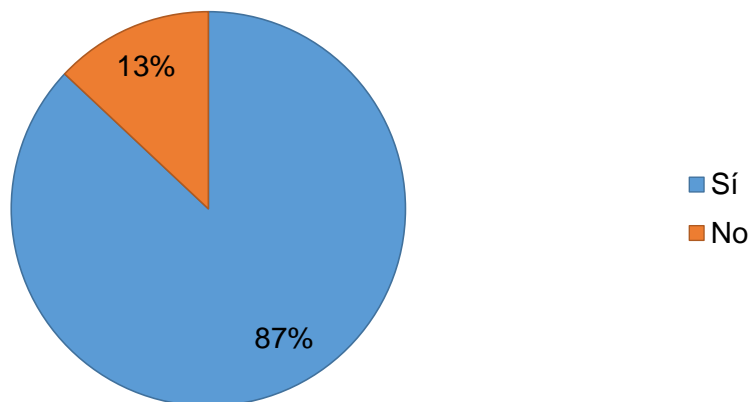


Las encuestas demostraron que un 79% de las personas encuestadas no conoce acerca del kéfir ni de su valor nutricional.

Pregunta 8. Conociendo los beneficios y nutrientes aportados por el kéfir ¿consumiría usted una bebida hecha a base de este ingrediente?

Gráficos 18 Nivel de aceptación del producto según los encuestados

Nivel de aceptación del producto

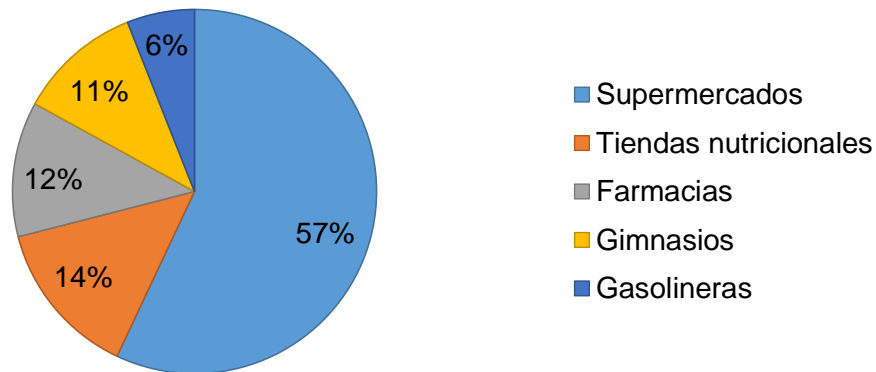


Luego de una explicación sobre qué es el kéfir, sus características y beneficios nutricionales, un 87% está dispuesto a consumir una bebida a base de kéfir.

Pregunta 9. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

Gráficos 19 Lugares donde les gustaría encontrar el producto a los encuestados

Lugares de preferencia para encontrar el producto

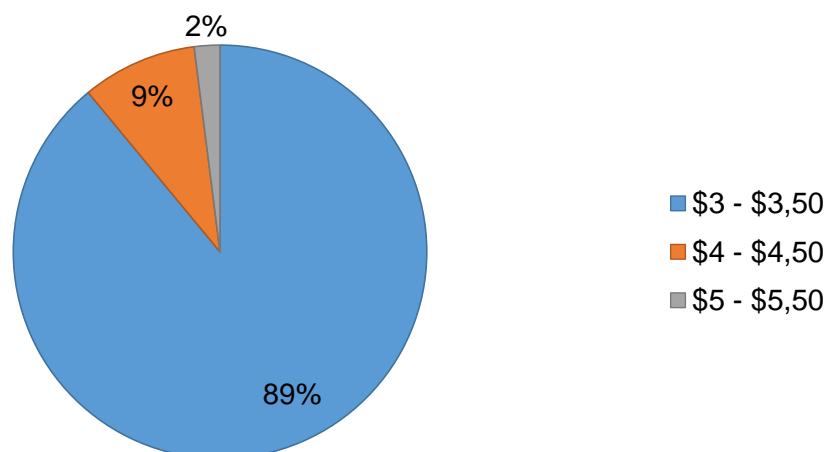


Supermercados fue la opción con mayor número de aceptación para encontrar el producto con un porcentaje del 57% seguido por la opción de tiendas nutricionales con un 14%.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Gráficos 20 Precio que pagarían por el producto

Precio



Un 89% de los encuestados está dispuesto a pagar un valor de \$3 a \$3,50 por el producto en una presentación de 255 ml.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

Luego del análisis de la investigación de mercado realizada se llegó a la conclusión de los siguientes datos:

- Las personas se preocupan por realizar actividad física varias veces a la semana algunos de ellos alegaron que les preocupaba que el sedentarismo les provoque malestar e incremento de peso.
- Las personas consumen bebidas saludables con frecuencia entre estos están los lácteos de origen animal como el yogurt y otras opciones mas saludables como el yogurt griego, leche de soya, de coco, de almendras, entre otros.
- El conocimiento acerca del kéfir entre la población de Guayaquil es escasa sin embargo una vez que conocieron acerca de sus beneficios, nutrientes y características se mostraron optimistas y dispuestos a consumirlo.
- Por un envase de 355 ml están dispuestos a pagar un valor de entre \$3 a \$3,50 dando prioridad a sus características como 100% orgánico, 99.9% libre de lactosa y sin elementos añadidos.

4.8.4. Recomendaciones de mercado

- Realizar campaña digital y masiva acerca de los aportes nutricionales que contiene el producto a base de kéfir.
- Establecer alianzas con especialistas para tener un mejor aval de la calidad del producto y mayor confiabilidad por parte de los clientes.
- Considerar el rápido crecimiento con el que se propaga la tendencia de consumo de bebidas saludables para poder realizar estrategias que ubiquen el producto como principal opción para quienes busquen nutrir su cuerpo y organismo.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivos Generales

Crear un plan de marketing que permita posicionar al producto en el mercado y en la mente del consumidor como primera opción en bebidas de alto contenido nutricional, orgánicas y libres de lactosa.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una campaña sobre la correcta lectura de etiquetas de los productos.
- Destacar los beneficios de implementar el kéfir dentro de una dieta diaria.
- Establecer alianzas estratégicas con marcas de productos de la misma línea para captar mayor mercado.
- Captar al menos el 2% del mercado potencial durante el primer año.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

La estrategia que utilizará la empresa PROBIO S.A. con su producto Kefit será de diferenciación, considerando los beneficios aportados por el producto a quienes lo consuman y por sus características únicas en el mercado de bebidas orgánicas y libres de lactosa.

Esta estrategia estará acompañada de una campaña de concientización sobre los beneficios de consumir mayores productos orgánicos y sobre la correcta lectura de etiquetas de productos, ya que en el mercado existen un sin número de productos que la portada de su empaque presentan publicidad engañosa, además de contar con el aval de especialistas en el tema como nutricionistas y health coach quienes recomiendan el consumo moderado del kéfir dentro de una alimentación saludable.

5.1.1.2. Cobertura

Kefit abarcará el sector norte de la ciudad de Guayaquil, captando de esta forma el mercado meta de la clase media y alta especialmente a mujeres y hombres entre los 18 y 45 años de edad que primordialmente estén interesados en cuidar su salud y aportar a su organismo los nutrientes necesarios que este necesita para mantenerse en equilibrio.

5.2. Posicionamiento

La diferenciación será la principal estrategia de posicionamiento para Kefit ya que se busca resaltar que es un producto innovador creado para suplir las necesidades nutritivas que necesitan las personas que realizan actividad física moderada y de intensidad, además de que sus cualidades también son recomendadas para quienes son intolerantes a la lactosa debido a que el kéfir hace que esta bebida sea 99.9% libre de lactosa.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicio

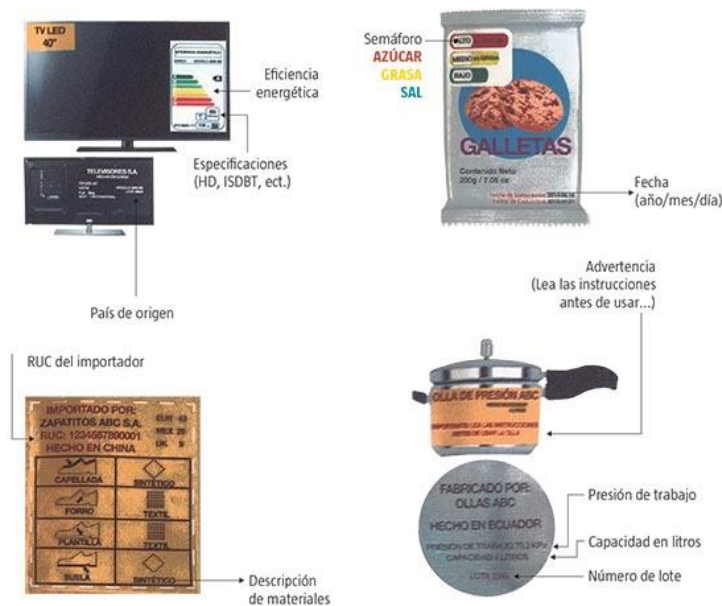
Basándose en la estrategia de diferenciación, el producto tendrá una presentación creada en base a la ingesta necesaria que necesita el organismo de los consumidores según las sugerencias hechas por los especialistas entrevistados. Además de una breve descripción sobre los beneficios que ofrece, tabla nutricional y el rótulo del semáforo.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del mercado y etiquetado

Los rótulos o etiquetas de los envases deberán cumplir con los requisitos establecidos en las normas NTE INEN 1334-1 Y NTE INEN 1334-2 y de carácter obligatorio el producto deberá incluir información como nombre del producto, lista de ingredientes, peso, fabricante y/o envasador, ciudad y país de origen, identificación del lote, fecha e instrucciones de conservación. (INEN, 2014)

Gráficos 21 Correcto etiquetado de productos

Correcto etiquetado de productos de acuerdo a la norma INEN



Concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal

Nivel		bajo	medio	alto
Azúcares*	Alimentos	Menor o igual a 5 g	Mayor a 5 g y menor a 15 g	Igual o mayor a 15 g
	Bebidas	Menor o igual a 2,5 ml	Mayor a 2,5 ml y menor a 7,5 ml	Igual o mayor a 7,5 ml
Grasas totales*	Alimentos	Menor o igual a 3 g	Mayor a 3 g y menor a 20 g	Igual o mayor a 20 g
	Bebidas	Menor o igual a 1,5 ml	Mayor a 1,5 ml y menor a 10 ml	Igual o mayor a 10 ml
Sal*	Alimentos	Menor o igual a 0,12 g	Mayor a 0,12 g y menor a 0,6 g	Igual o mayor a 0,6 g
	Bebidas	Menor o igual a 0,3 ml	Mayor a 0,3 ml y menor a 1,5 ml	Igual o mayor a 1,5 ml

El Reglamento de etiquetado de alimentos de consumo humano implementado en Ecuador exige que en cada producto se incluya un semáforo nutricional, que indica la concentración de azúcar, sal y grasas.
La alta concentración se indica con una barra roja la concentración media, con una barra amarilla; y la concentración baja con una barra verde.
Los valores de referencia para determinar los niveles de concentración son basados en parámetros internacionales. Si el alimento no contiene alguno de esos componentes podrá decirlo.

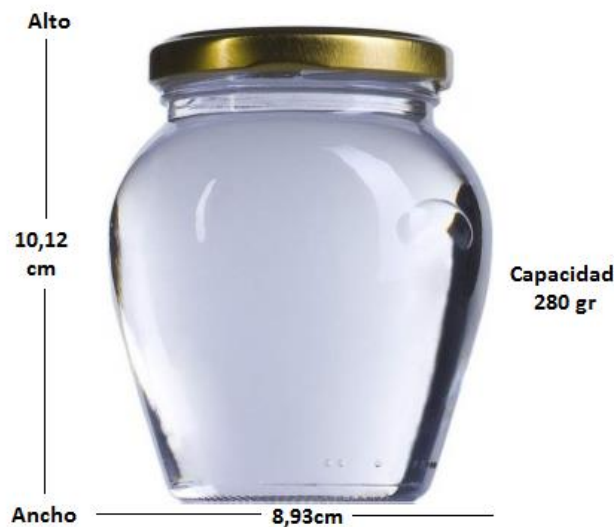
Fuente: INEN y Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: El telégrafo
 Fuente: INEN y Ministerio de Salud Pública

Sin embargo según el Art. 14 del Registro Oficial 134 en el caso de Kefit está excluido de incluir el sistema gráfico en su envase ya que forma parte de los alimentos que por su naturaleza o composición de origen posee uno o varios de los componentes (grasas, sal, azúcares) pero que no han sido agregados durante su proceso alguno de los componentes mencionados. (Registro Oficial, 2014)

Kefit contará con un diseño de envase de forma innovadora que destaque y prevalezca en la mente del consumidor y su contenido está pensado en una dosis recomendada por expertos para quienes lo consuman.

Gráficos 22 Prototipo de envase



Elaborado por: La Autora
Fuente: La Investigación

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

PROBIO S.A. iniciará sus actividades comerciales con un único producto que es Kefit, el mismo que será un producto innovador en el mercado de alto valor nutricional hecho a base de leche fermentada con nódulos de kéfir.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca escogida para promocionar el producto es Kefit, su nombre es la fusión de dos palabras: Kéfir y Fit. El primero hace referencia a su ingrediente principal el kéfir que hace del producto un suplemento saludable, nutritivo y 100%

orgánico. Además que mediante la investigación se pudo notar que a nivel mundial los productos que contienen kéfir llevan como nombre el mismo del ingrediente. La segunda palabra es el diminutivo de la palabra en inglés Fitness, que se refiere al estado de bienestar y salud física logrado por el ejercicio continuo.

Gráficos 23 Logotipo del producto



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la competencia

Actualmente la empresa tiene solo un competidor directo que ofrece al mercado un producto de características semejantes, sin embargo se analizó también los posibles productos sustitutos que se comercializan en el mercado.

Tabla 8 Precio competencia directa/indirecta en el mercado

Marca	Producto	Valor	Tipo de Competidor
Buena Vida	Kéfir 475 ml	Grasa Total 1,08 gr	\$3,75 Directo
		Sodio 128 mg	
		Azúcares 5 gr	
		Proteína 4,1 gr	
D'hoy	Yogurt Vegano Natural 1 Lt.	Grasa Total 4gr	\$4,85 Indirecto
		Sodio 70 mg	
		Azúcares 3gr	
		Proteína 1gr	
Nutrivital	Soy Vital	Grasa Total 4 gr	\$3.26 Indirecto
		Sodio 10 mg	
		Azúcares 8 gr	
		Proteína 6 gr	

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta de Kefit está conformado por quienes se encuentran en un nivel socioeconómico A y B que por lo general cuentan con el poder adquisitivo suficiente para acceder a comprar el producto, valorando sus beneficios y origen orgánico.

5.3.2.3. Política de Precio

PROBIO S.A. utilizará los autoservicios situados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para distribuir su producto Kefit, por ende se deberá acoger a políticas de precio acorde al mercado, tales como:

- Establecer un porcentaje de margen de contribución luego de negociar con el canal de distribución escogido.
- Establecer un precio de venta al canal y otro para el consumidor final.
- Cada envase de 355 ml tendrá un PVP entre \$3 - \$3,50 según estudio realizado.

5.3.3. Estrategia de plaza: Puntos de venta

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

PROBIO S.A. con su producto Kefit estará presente en puntos de venta exclusivamente de autoservicios, mas no tendrá local propio. Estos autoservicios serán los que se encuentren ubicados en el sector norte de Guayaquil.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

En cuanto a la distribución de espacio del producto, este no contará con un espacio físico propio sino que podrá ser adquirido en los autoservicios y estará colocado en el área de refrigeración de las bebidas tipo yogurt destacándose de los otros productos por su composición natural y 99.9% libre de lactosa.

5.3.3.1.2. Merchandising

Se llevará a cabo varias estrategias de merchandising con la finalidad de dar a conocer al mercado los beneficios de comprar y consumir Kefir. Las principales promociones que se contemplan son:

- Presencia del producto en ferias reconocidas dentro de la ciudad de Guayaquil (especialmente sector norte) donde se exhibirá el producto junto a un roll up informativo, además de ofrecer degustaciones gratuitas.
- Obsequio del producto a nutricionistas, health coach y demás especialistas que puedan avalar la calidad del producto y recomendarlo a sus pacientes.
- Crear un portal web con detalles del producto e información sobre los puntos de venta.
- Sampling y afiches informativos distribuidos en los centros de práctica de Kangoo Jumps en sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Ubicación estratégica en perchas de supermercados para captar mayor contacto visual con el cliente y aumento de probabilidad de compra.

Gráficos 24 Prototipo de Stand Refrigerante para producto



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución

El canal de distribución de Kefit será indirecto, la venta del producto se realizará por medio de los supermercados ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 9 Canales de distribución

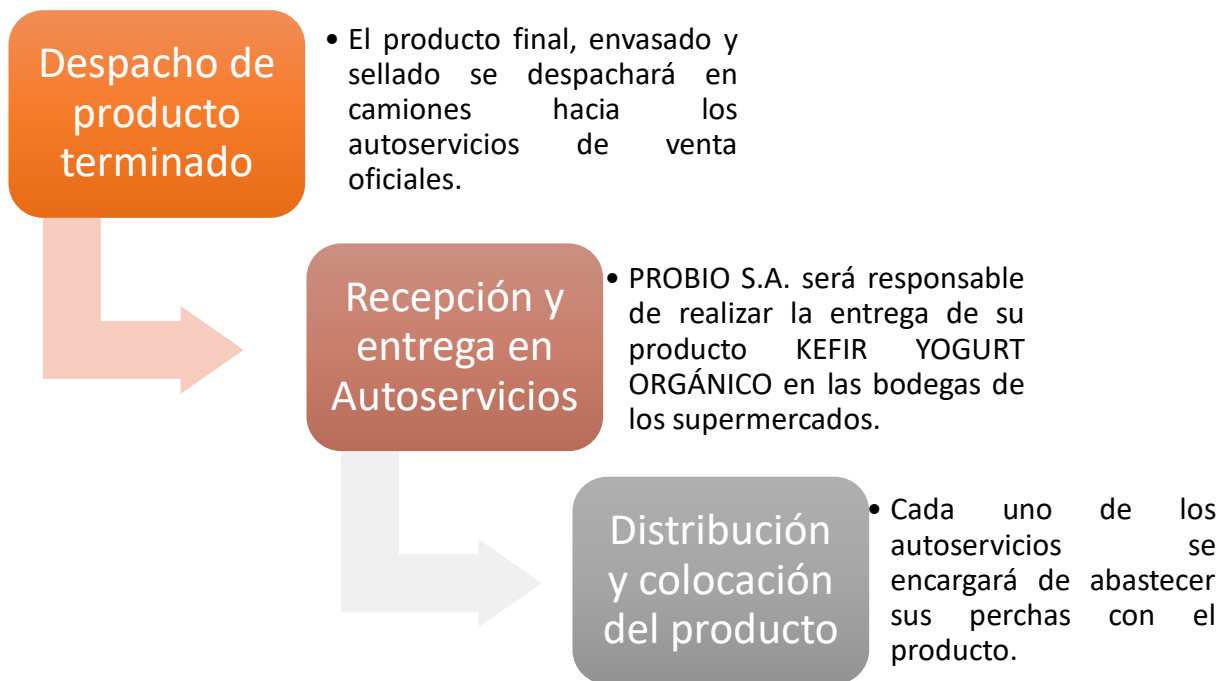
Supermercado	Número de Sucursales	Ubicación
Supermaxi	8	City Mall Mall del Sol Ceibos Alban Borja Ciudad Colón Policentro La Garzota Parque California
Mi comisariato	5	Garzota Ceibos Urdesa Central PlazaQuil Vía a la Costa

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

5.3.3.2.2. Logística

El proceso de logística de Kefit empieza al momento de recibir la materia prima para la producción del producto. Luego se procede con la revisión de la misma para un mejor control de calidad y posterior empieza el proceso de producción. Una vez finalizado el proceso, haber realizado el respectivo control de estándares de calidad, se procede a ubicar el producto terminado y envasado en cajas que serán distribuidas a los diferentes puntos de venta.

Gráficos 25 Proceso de Logística



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

5.3.3.3. Políticas de servicio al cliente

- **Preventa:** Se creará una campaña de expectativa mediante medios digitales donde se dará a conocer sobre el producto, sobre todo se brindará información acerca del kéfir y los beneficios que ofrece al organismo. Esta campaña estará acompañada de recomendaciones por parte de especialistas que puedan avalar la calidad de la bebida. Además de las distintas degustaciones que se llevará a cabo en ferias y en los establecimientos de kangoo club oficiales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Adicional a esto el representante del departamento de ventas será el responsable de las negociaciones con los distribuidores para definir márgenes de ganancia, cronograma de entrega de pedidos realizados, logística de distribución y ubicación en perchas.
- **Post Venta:** La comunicación con los distintos distribuidores del producto será vía mailing, llamadas o conferencias telefónicas y visitas a las oficinas de los representantes. El departamento de marketing y ventas será el responsable de dar seguimiento a las ventas realizadas y medir el

nivel de satisfacción en los clientes además de crear nuevas propuestas de promoción para el producto.

- Quejas, sugerencias y devoluciones: Mediante un buzón especial dentro de la página web de PROBIO S.A. se receptorán todo tipo de quejas, reclamos y sugerencias sobre el producto. Las personas también podrán comunicarse mediante un número directo donde podrán tener mayor información para aclarar dudas. En cuanto a las devoluciones, la empresa se hará cargo de ellas siempre y cuando estas sean netamente a causa de mala calidad o producción del producto.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Promoción de ventas

- Kéfit estará presente en las distintas ferias de nutrición y alimentación que se realizan dentro de la ciudad de Guayaquil, así como también en las que apoyan la participación de nuevos emprendimientos. Se presentará un roll up de la marca donde conste breve información y flyers con información má detallada sobre los beneficios de consumir el producto.
- Realizar promoción mediante revistas que presenten contenido sobre salud, bienestar, nutrición y buena alimentación.
- Se establecerá alianzas estratégicas con nutricionistas, health coach, influencers y especialistas.

5.3.4.2. Venta personal

La empresa no realizará ventas personales o ventas directas al consumidor final; las ventas se realizarán mediante los canales de distribución escogidos como son los autoservicios. La negociación podrá realizarse de manera personal entre los representantes de PROBIO S.A. y de la empresa representante de los supermercados.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración del diseño y propuesta publicitaria: Concepto y mensaje

El concepto y mensaje que desea proyectar Kefit se basa en el deseo de aportar a la comunidad una bebida alta en proteína que sume los nutrientes necesarios al organismo de quien lo consume además de dar a conocer las características de la materia prima principal del producto como es el kéfir, sus beneficios y valores nutricionales.

5.3.4.3.2. Estrategias BTL y ATL

- ATL: Revistas con segmentos de nutrición y alimentación como Sannafit, La revista (El Universo, sección salud), Mariela.
- BTL: Activaciones, degustaciones, participación en ferias
- TTL: social media, influencers.

5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento

Las estrategias de lanzamiento del producto Kefit estará dividida en tres tipos de campaña:

- **Campaña de Expectativa:** Se realizará mediante redes sociales principalmente Facebook e Instagram, esta campaña tendrá una duración de 7 días consecutivos donde se expondrá mediante imágenes y videos los beneficios nutricionales con los que cuenta Kefit.

Tabla 10 Cronograma pautas en redes sociales

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
15h00		14h30		11h00		
	15h00		15h00		11h00	21h30
20h30		20h30		17h00		

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

- Campaña de Lanzamiento: Será a través de activaciones de marca, comerciales que serán pautados en redes sociales para una mejor captación del mercado meta.
- Campaña de Sostenimiento: En redes sociales mantendremos al tanto a los consumidores sobre los avances que genere la empresa y el producto, se brindará información constante sobre beneficios de consumirlo y se dará a conocer los lugares donde pueden encontrar siempre el producto.

Gráficos 26 Imagen para campaña de expectativa



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

5.3.4.3.4. Plan de medios

Se utilizarán medios digitales como social media para un mayor impacto visual sobre el producto, características y beneficios a quienes lo consuman. Las redes utilizadas serán Facebook e Instagram. Además también se realizará publicidad por medio de revistas como indica la siguiente tabla:

Tabla 11 Plan de medios

Revista	Duración	Precios
SANNA	3 meses	\$1,200
Vida Activa	2 meses	\$2,600

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

5.3.4.4. Relaciones públicas

PROBIO S.A. se encargará de establecer buenas relaciones públicas a través de su Gerente del Departamento de Marketing y Ventas quien en conjunto con su equipo de trabajo buscará de manera efectiva que el producto sea mayormente reconocido.

5.3.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional se efectuará a través de la página web de la empresa y mediante las redes sociales oficiales así se podrá conocer acerca de las inquietudes, sugerencias y/o reclamos que los consumidores tengan.

5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-commerce

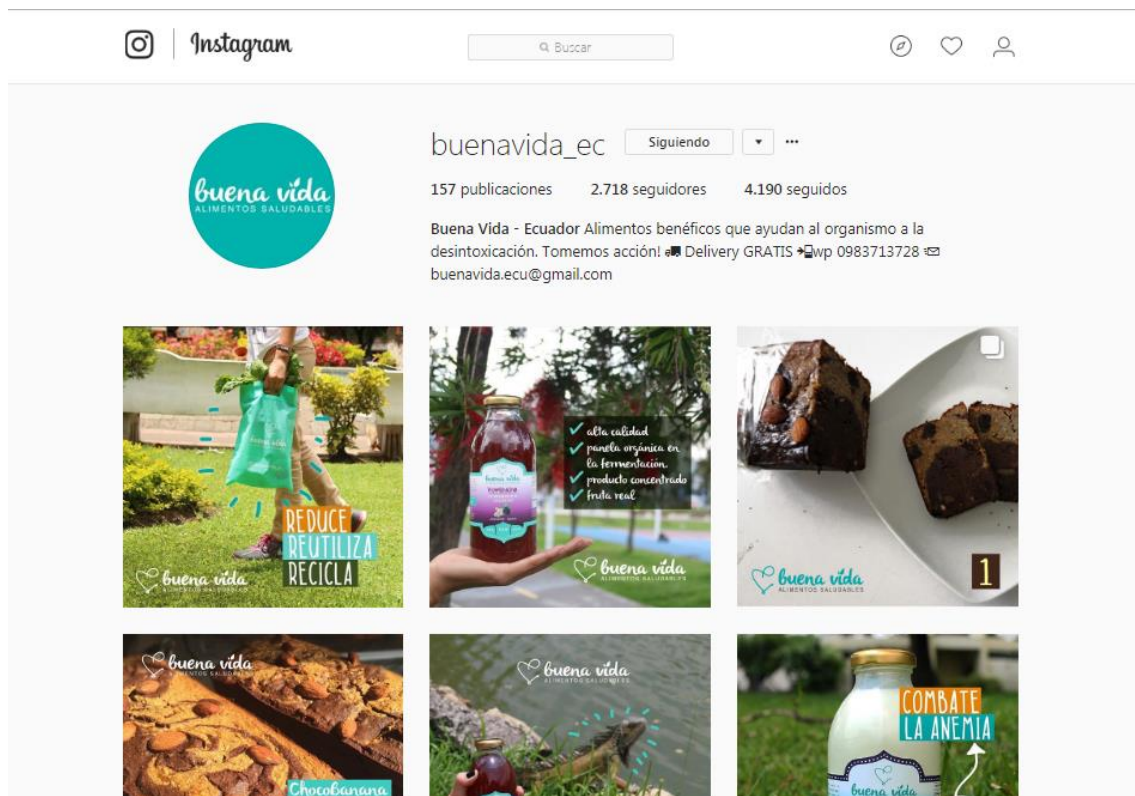
En el caso de PROBIO S.A., la empresa no realizará ventas on line por lo tanto este punto no aplica. La página web de la empresa será utilizada como portal informativo más no para realizar transacciones de venta.

5.3.4.6.2. Análisis de la promoción digital de los competidores: Web y Redes sociales

Actualmente en la ciudad existe un solo competidor directo que es la empresa Buena Vida quien ofrece una bebida a base de kéfir, mientras que como

competencia indirecta está el yogurt vegano de la marca D'Hoy de la empresa Ecopacific. La primera empresa tiene poco tiempo dentro del mercado, no más de un año, y maneja únicamente una cuenta en la red Instagram donde promociona todos los productos que ofrece. Mientras que la segunda empezó sus actividades en el año 2014 y cuenta con página web, redes en Facebook e Instagram.

Gráficos 27 Redes Sociales Buena Vida



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

En la página de Buena Vida en la red social Instagram, comparten imágenes sobre sus productos, los ingredientes que utilizan y los beneficios de consumirlos.

Gráficos 28 Página Web Ecopacific

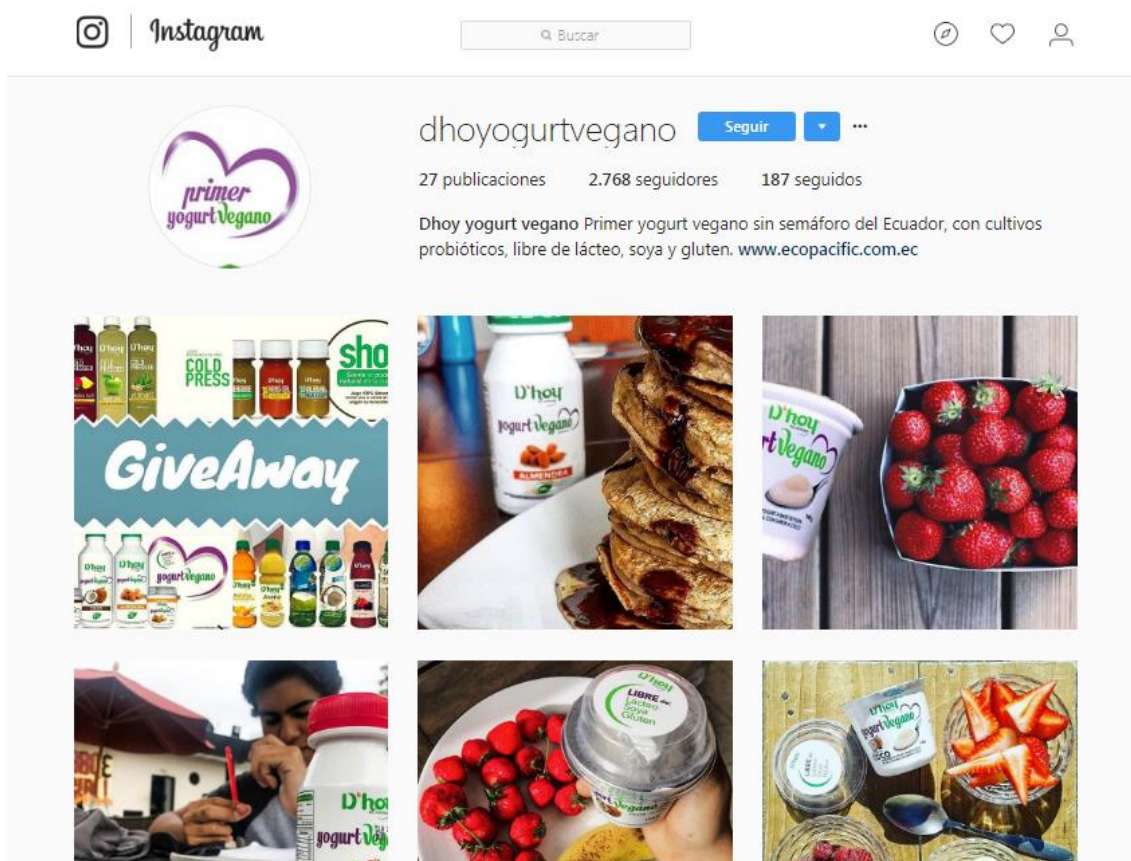


Gráficos 29 Página Facebook Yogurt D'hoj



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

Gráficos 30 Página de Instagram Yogurt D' hoy



Dentro de la página web de Ecopacific se puede encontrar acerca de las distintas líneas de producto que comercializan, tienen la opción de descargar un manual acerca de los beneficios que algunos de sus productos proporcionan y una pestaña de contacto para enviar mediante un formulario inquietudes que se tengan. En cuanto a su producto yogurt vegano D' hoy, tiene página en Facebook e Instagram donde comparten imágenes acerca de cómo consumir el producto y ciertos videos sobre influencers que lo recomiendan.

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación sitio web y redes sociales

PROBIO S.A. tendrá su propia página web la misma que podrá ser personalizada en el idioma de elección del consumidor que puede ser español o inglés. Dentro de la página se podrá encontrar la siguiente información:

- Historia de la empresa, valores, misión y visión.
- Productos ofrecidos, características y beneficios.
- Menú de recetas que pueden realizar con los productos.
- Puntos de venta donde se pueden encontrar los productos.
- Opción de contacto, números telefónicos, formulario de inquietudes y dirección/ubicación de la empresa.

En cuanto a las redes de Facebook e Instagram las publicaciones que se realizarán en estas redes serán imágenes y videos informativos sobre beneficios ofrecidos del producto y seguimiento a las actividades que se realicen en ocasiones especiales como participación en ferias, concursos, recomendaciones de influencers y presencia de la marca en eventos.

Gráficos 31 Prototipo de página web



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

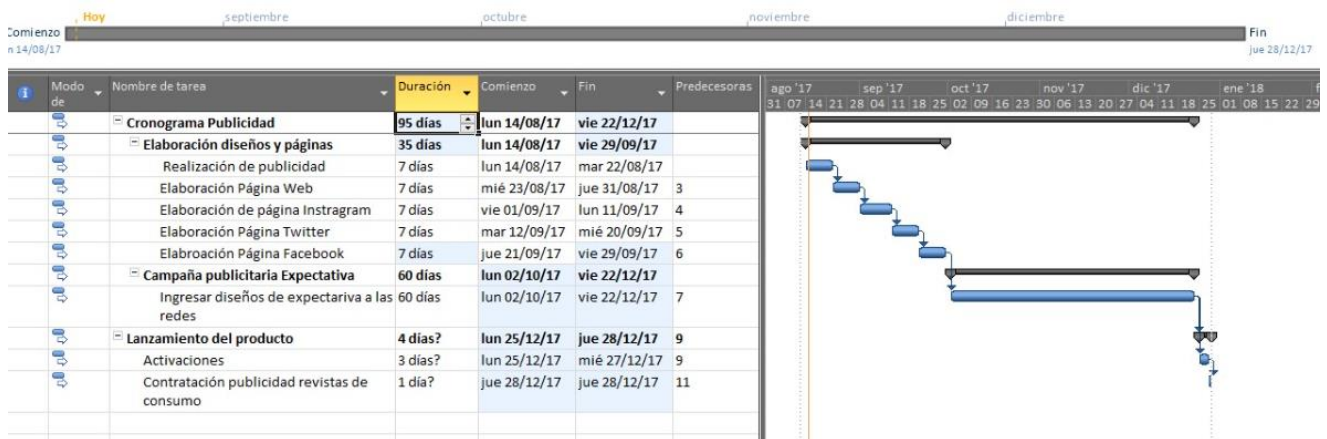
Gráficos 32 Fanpage KEFIT



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

5.3.4.7. Cronograma de actividades de promoción

Gráficos 33 Cronograma Actividades de Promoción



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

5.4. Presupuesto de Marketing

Gráficos 34 Presupuesto de Marketing

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
REVISTAS DE CONSUMO	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
SANNA	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
LA REVISTA EL UNIVERSO	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
MARIELA	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
REDES SOCIALES	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
INSTAGRAM	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
FACEBOOK	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
WEB	500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
PÁGINA WEB	500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
TOTAL PUBLICIDAD	6.500,00	6.630,00	6.762,60	6.897,85	7.035,81
PROMOCION DE VENTAS					
ACTIVACIONES	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
FERIAS	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
OTROS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00
INVESTIGACION DE MERCADO					
ANALISIS DE LAS NECESIDADES	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL INVESTIGACION DE MERCADO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1 TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	8.900,00	9.030,00	9.162,60	9.297,85	9.435,81

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

PROBIO S.A. busca tener un proceso productivo industrializado para una mejor calidad del producto. Se detallará a continuación el proceso de producción de Kefit.

Recepción y almacenamiento de materia prima

Se recibe la materia prima directamente de los proveedores y se procede a chequear que su condición sea óptima para que pueda ser posteriormente almacenada y utilizada.

Homogenización

En esta fase se distribuye la leche entera en los tanques para medir su nivel de grasa y proceder a homogenizarla.

Pasteurización

HTST será el tipo de pasteurización utilizada, la cual consiste en someter a la leche a temperaturas altas por un lapso corto de tiempo con el fin de eliminar cualquier tipo de agente patógeno que pueda causar daño, esto se realiza con el cuidado de no alterar el contenido y características del lácteo.

Fermentación Láctica

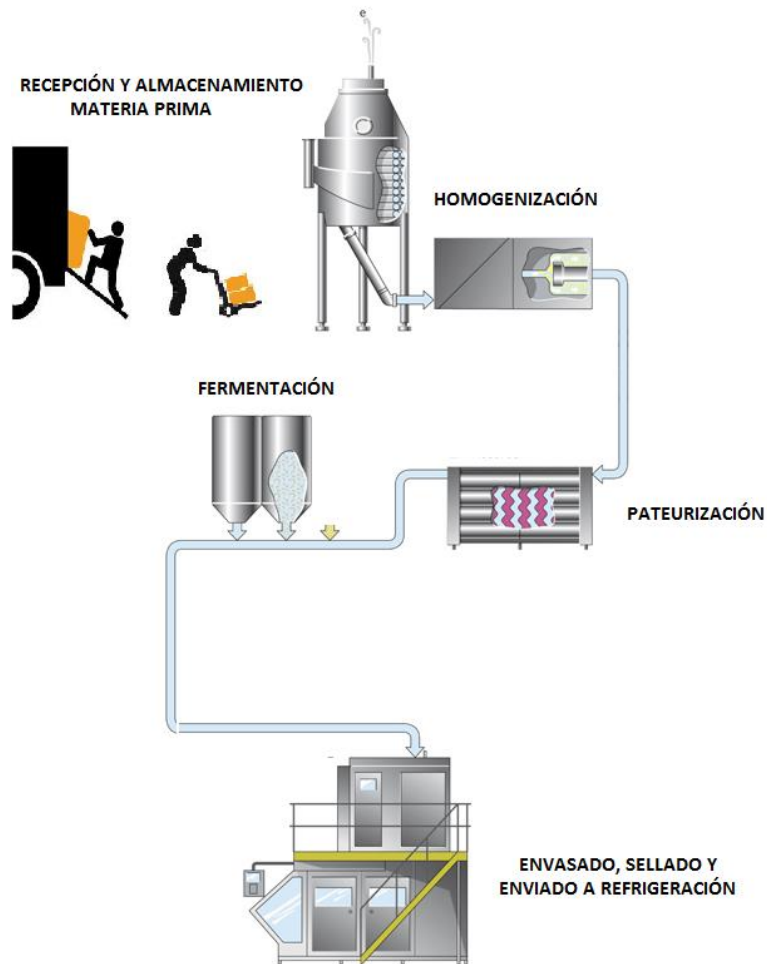
Se procede a introducir los nódulos del kéfir a temperatura ambiente en la leche ya pasteurizada para continuar con la fase de fermentación que consiste en eliminar en la mayor cantidad posible la lactosa (azúcar) que contiene la leche. El kéfir compuesto por microorganismos y levaduras se alimenta de la lactosa dando como resultado una mejor estabilidad microbiológica del alimento.

Control de calidad y Envasado

La fase de fermentación es la última en cuanto a la producción en sí del producto, una vez hecha la fermentación láctica se procederá a evaluar la calidad del producto para concluir con el envasado y sellado del producto final.

6.1.2. Flujograma de procesos

Gráficos 35 Flujograma de procesos



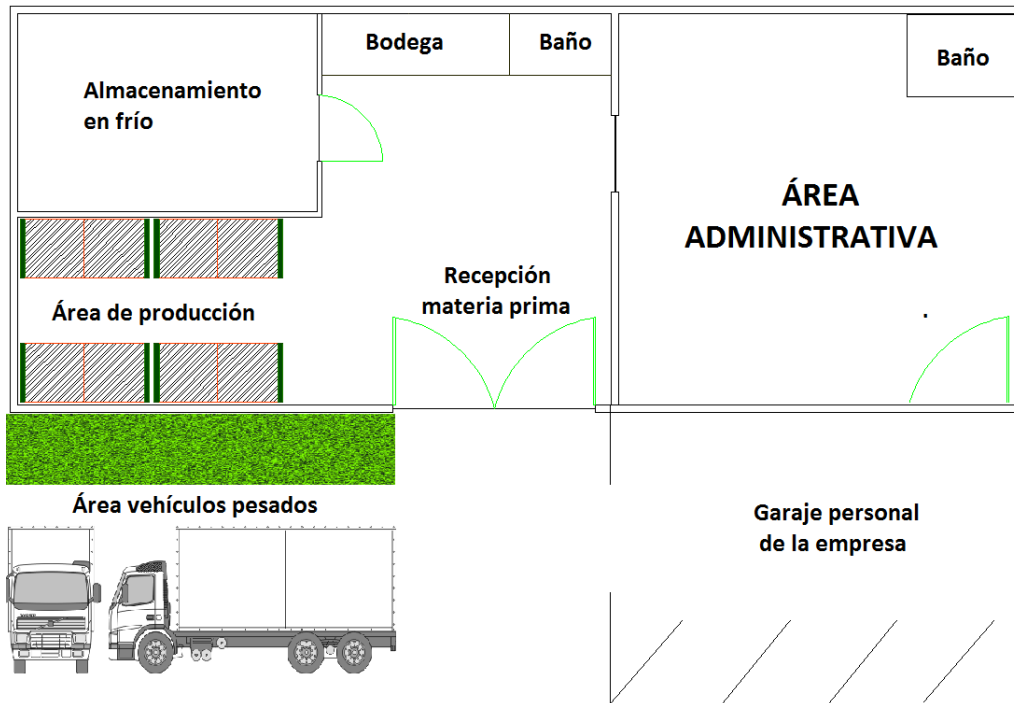
Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

6.1.3. Infraestructura

La infraestructura a utilizarse se ha dividido en espacio de producción y espacio administrativos.

La locación se ha determinado en una bodega ubicada en el sector vía a Daule debido a su ubicación estratégica, precio módico, distribución de espacio adecuado.

Gráficos 36 Infraestructura



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

6.1.4. Mano de obra

El personal encargado de la mano de obra serán profesionales calificados para cumplir con sus funciones, garantizando el correcto proceso de producción del producto.

Tabla 12 Mano de Obra

Personal	Función	Sueldo asignado
Jefe de Producción	-Verifica calidad de materia prima antes de empezar proceso productivo. -Controla funcionamiento correcto de la maquinaria y el trabajo de los operarios durante el proceso. -Verifica condiciones producto terminado	\$500
Operador	-Encargado de control del correcto funcionamiento de la maquinaria	\$350
Bodeguero	-Encargado de almacenar producto terminado	\$350
Total		\$1,200

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

6.1.5. Capacidad Instalada

La maquinaria tendrá un proceso de producción de 6 horas diarias por 20 días al mes y acorde a la demanda del mercado la capacidad de la maquinaria irá aumentando en el futuro.

6.1.6. Presupuesto

La maquinaria que se utilizará será diseñada según las necesidades que se tengan con el producto. El proceso productivo consta de 4 fases por lo que se utilizará una línea de procesos para optimar recursos y mejor control productivo. Este diseño está valorado en \$50,000.

Tabla 13 Presupuesto máquinas y equipos

Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Línea de procesos	1	\$53,000	\$53,000
Total Maquinaria			\$53,000
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios	3	\$150	\$450
Computadoras	2	\$600	\$1200
Sillas de escritorio	3	\$35	\$105
Mesa de reuniones	1	\$90	\$90
Aires acondicionados	2	\$800	\$1600
Teléfonos	2	\$45	\$90
Total			\$3.535

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

6.2. Gestión de calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Para tener mayor confiabilidad por parte de los consumidores hacia los productos ofrecidos por PROBIO S.A. se iniciará el proceso para la obtención del certificado por Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) el mismo que servirá para respaldar la calidad con la que produce la empresa y del cual se cumplirá cada uno de los artículos detallados en el mismo, además de también cumplir con los requisitos que detallan las normas INEN 09 y 10. Adicional como gestión interna, se implementarán las siguientes normas:

En cuanto a materia prima

- Adquirir materia prima que cumpla con los estándares nacionales de calidad.
- Conservar la frescura de la materia prima bajo las condiciones que se requiera.

En cuanto al personal

- Uso obligatorio de uniforme especial para los operadores de la maquinaria, en especial mascarilla y guantes.
- Capacitación sobre normas de higiene, salud y seguridad requeridas para operar dentro de la planta.

En cuanto a la maquinaria

- Revisión constante de condiciones en las que se encuentran las máquinas operarias antes y después de los procesos productivos.
- El material de las maquinas a utilizar deberá ser de preferencia acero inoxidable.

6.2.2. Proceso de control de calidad

El proceso de control de calidad se basará en los siguientes puntos:

- Selección de la mejor materia prima para producir el producto.
- Desechar los insumos que no cumplan con las normas de calidad.
- Cuidar de la maquinaria mediante el debido mantenimiento.
- Revisión detallada del producto terminado, verificar que envase, etiqueta y producto estén en óptimas condiciones.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto

Implementación	Cantidad anual	C/U	Total
Capacitaciones personal	4	\$100	\$400
NTE INEN	1	\$5000	\$5000
BPM	1	\$8000	\$8000
Registro de sanidad	1	\$700	\$700

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

El presupuesto total anual será de \$14,100.

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Política de protección ambiental

La empresa se preocupará por aportar al medio ambiente mediante una gestión interna y externa que consistirá en:

- Implementar tachos de basura donde se pueda clasificar los desechos orgánicos, plástico, vidrio y cartón con la finalidad de reutilizar lo que todavía esté en buenas condiciones.
- Utilizar hojas recicladas para cualquier tipo de impresión que se maneje internamente.
- El material del envase, frasco y etiquetas, serán de material eco amigable.
- Promover campañas de reciclaje de envases con los clientes que adquieran el producto.
- Optimizar el proceso de logística para disminuir contaminación.

6.3.2. Proceso de control ambiental

El jefe de cada departamento será el responsable de evaluar el proceder de sus asistentes en cuanto optimización de recursos, clasificación de desechos, medidas de reciclaje y demás puntos pautados para mejor control ambiental. Además de hacer un reporte al gerente general donde presente los resultados sobre la evaluación realizada.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto Tachos reciclaje

Recurso	Cantidad	Costo unitario	Total
Tachos clasificativos para desechos	4	\$30	\$120

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

Para garantizar el bienestar del personal de la empresa, la empresa cumplirá con las siguientes pautas:

- Todos los trabajadores serán debidamente afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) tal como manda la ley.
- El personal será capacitado en fin de poner en práctica y actualizar constantemente los conocimientos adquiridos.
- Por cada 25 empleados que existan en la empresa, se contratará el 4% como exige la ley.
- En cuanto a seguridad industrial, todos los operadores de planta deberán equiparse con el debido uniforme para cumplir con normas de seguridad.
- Pagar salarios acorde a la ley y al mercado.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 16 Presupuesto Protección Social

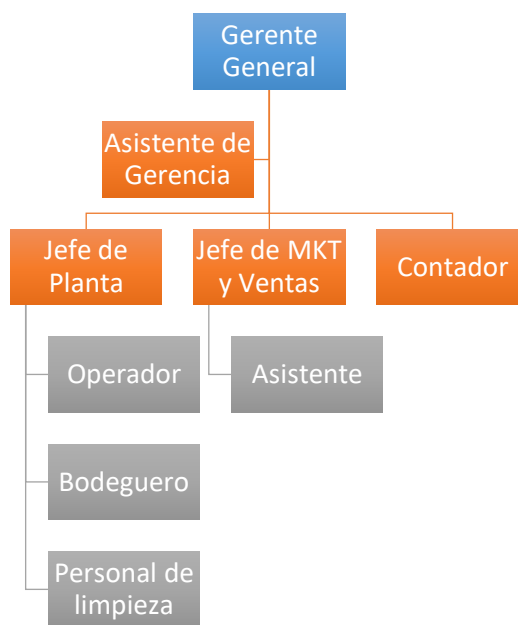
Recurso	Cantidad	Costo Unitario	Total
Uniformes	3	\$150	\$450

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráficos 37 Organigrama



Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencia

Gerente General

- Profesional con título de 3er o 4to nivel académico en carreras de negocios, ventas, marketing o afines.
- Con experiencia previa en la misma área o similares
- De 27 a 35 años de edad
- Habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, comunicativo.

Jefe de Planta

- Profesional con título de 3er nivel en carreras como ingeniería industrial, ingeniería en alimentos o afines.
- Experiencia previa requerida.
- De 27 a 35 años de edad.
- Responsable, que sepa trabajar en equipo, conocimientos sobre normas INEN, ISO y BPM.

Jefe de Marketing y Ventas

- Profesional con título de 3 o 4to nivel en carreras como marketing o negocios.
- Experiencia en diseño publicitario, diseño gráfico y relaciones públicas.
- De 24 a 29 años
- Creativo, responsable, cumplido, que sepa de estrategias de venta.

Asistente

- Bachiller o cursando carrera universitaria
- Experiencia en servicio al cliente
- De 21 a 25 años
- Responsable, trabajo bajo presión, proactiva.

Operarios

- Bachiller
- Experiencia mínima de 1 manejando maquinaria
- De 21 a 30 años
- Responsable, cumplido, respetuoso.

6.5.3. Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidad y derechos.

Tabla 17 Manual de funciones

Cargo	Nivel	Interacción	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	-Toma de decisiones de la empresa -Contratación o reemplazo de personal -Sueldo fijo
Asistente	Terciario	Todas las áreas	-Sueldo fijo
Jefe de Planta	Secundario	-Responde al Gerente de General -Supervisa a trabajadores de su área	-Sueldo fijo
Operario	Terciario	-Con personal de su área	-Sueldo fijo
Bodeguero	Terciario	-Con personal de su área	-Sueldo fijo
Personal de limpieza	Terciario	-Con jefe de planta	-Sueldo fijo
Jefe de MKT y Ventas	Secundario	-Responde a Gerente General -Supervisa a personal de su área	-Sueldo fijo
Asistente	Terciario	-Jefe de MKT y Ventas	-Sueldo fijo
Contador	Secundario	-Gerente General	-Sueldo fijo

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

CAPÍTULO 7

**ESTUDIO ECONÓMICO
FINANCIERO
TRIBUTARIO**

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión inicial

La inversión fija se ha dividido en áreas para así tener un total general de la empresa, a continuación el detalle.

Gráficos 38 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL

RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	7.400,00	19.200,00	59.750,00	86.350,00
ACTIVOS INTANGIBLES	3.700,00	900,00	-	4.600,00
PREOPERACIONALES	3.369,00	-	23.900,00	27.269,00
CAPITAL DE TRABAJO	34.241,02	-	-	34.241,02
TOTAL INVERSION INICIAL	48.710,02	20.100,00	83.650,00	152.460,02

El total de la inversión inicial de PROBIO S.A. será de \$152.460,02

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija está compuesta por maquinaria por el departamento de producción; equipos, muebles y enseres y equipos de cómputo que estarán divididas entre el Departamento de ventas y administración por un valor total de \$68.350,00.

Gráficos 39 Inversión Fija

INVERSION FIJA

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL
MAQUINARIA								
	MAQUINARIA LÍNEA DE PRODUCCIÓN	PROD	1	53.000	53.000	10	10%	5.300
EQUIPOS								
	ROUTER	ADM	2	100	200	5	20%	40
	AIRE ACONDICIONADO	ADM	4	450	1.800	5	20%	360
	TELÉFONO	VTAS	3	400	1.200	5	20%	240
MUEBLES Y ENSERES								
	ESCRITORIOS	PROD	9	650	5.850	5	20%	1.170
	SILLAS DE ESCRITORIO	PROD	10	75	750	5	20%	150
	MESA DE REUNIONES	PROD	1	150	150	8	13%	19
EQUIPOS DE COMPUTO								
	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	ADM	9	600	5.400	5	20%	1.080
TOTALES					68.350			

7.1.1.2. Diferida

A continuación, se detallará la inversión diferida:

Gráficos 40 Inversión Diferida

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BASICOS							
CONSTITUCION COMPAÑÍA							
CC	Acompañamiento - Asesoría	200,00					
CC	Trámites / Permisos	300,00					
CUERPO DE BOMBEROS							
CB	Elaboración de estudios	50,00					
CB	Infraestructura	300,00					
CB	Acompañamiento - Asesoría	50,00					
CB	Trámites / Permisos	24,00					
CB	Mantenimiento anual		25,00	28,00	31,00	34,00	37,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL							
MG	Infraestructura	300,00					
MG	Acompañamiento - Asesoría	100,00					
MG	Trámites / Permisos	700,00					
MG	Mantenimiento anual		2.100,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00	2.500,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

PROBIO S.A contará con un financiamiento que estará distribuido por el 30% de capital propio dividido entre dos accionistas, y el 70% restante será por parte de una empresa de financiamiento como la CFN.

- 70% Préstamo CFN
- 15% Accionista 1
- 15 % Accionista 2

Gráficos 41 Financiamiento

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL					
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL	
PRÉSTAMO BANCARIO	94.122,01	70%	7,09%	4,97%	
ACCIONISTA 1	20.169,00	15%	19,97%	3,00%	
ACCIONISTA 2	20.169,00	15%	19,97%	3,00%	

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.1.2.2. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL	94.122,01			
TASA DE INTERÉS C	0,89%			
NÚMERO DE PAGOS	60			
CUOTA MENSUAL	2.032,39			
Pa	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	94.122,01	-	-	-
1	92.928,88	1.193,13	839,25	2.032,39
2	91.725,11	1.203,77	828,62	2.032,39
3	90.510,61	1.214,50	817,88	2.032,39
4	89.285,27	1.225,33	807,05	2.032,39
5	88.049,01	1.236,26	796,13	2.032,39
6	86.801,73	1.247,28	785,10	2.032,39
7	85.543,32	1.258,40	773,98	2.032,39
8	84.273,70	1.269,63	762,76	2.032,39
9	82.992,75	1.280,95	751,44	2.032,39
10	81.700,38	1.292,37	740,02	2.032,39
11	80.396,49	1.303,89	728,50	2.032,39
12	79.080,97	1.315,52	716,87	2.032,39
13	77.753,72	1.327,25	705,14	2.032,39
14	76.414,64	1.339,08	693,30	2.032,39
15	75.063,62	1.351,02	681,36	2.032,39
16	73.700,55	1.363,07	669,32	2.032,39
17	72.325,33	1.375,22	657,16	2.032,39
18	70.937,84	1.387,49	644,90	2.032,39
19	69.537,98	1.399,86	632,53	2.032,39
20	68.125,64	1.412,34	620,05	2.032,39
21	66.700,71	1.424,93	607,45	2.032,39
22	65.263,07	1.437,64	594,75	2.032,39
23	63.812,61	1.450,46	581,93	2.032,39
24	62.349,22	1.463,39	569,00	2.032,39
25	60.872,78	1.476,44	555,95	2.032,39
26	59.383,18	1.489,60	542,78	2.032,39
27	57.880,29	1.502,89	529,50	2.032,39
28	56.364,00	1.516,29	516,10	2.032,39
29	54.834,19	1.529,81	502,58	2.032,39
30	53.290,74	1.543,45	488,94	2.032,39
31	51.733,53	1.557,21	475,18	2.032,39
32	50.162,44	1.571,10	461,29	2.032,39
33	48.577,33	1.585,11	447,28	2.032,39
34	46.978,09	1.599,24	433,15	2.032,39
35	45.364,59	1.613,50	418,89	2.032,39
36	43.736,71	1.627,89	404,50	2.032,39
37	42.094,31	1.642,40	389,99	2.032,39
38	40.437,26	1.657,05	375,34	2.032,39
39	38.765,44	1.671,82	360,57	2.032,39
40	37.078,71	1.686,73	345,66	2.032,39
41	35.376,94	1.701,77	330,62	2.032,39
42	33.660,00	1.716,94	315,44	2.032,39
43	31.927,75	1.732,25	300,13	2.032,39
44	30.180,05	1.747,70	284,69	2.032,39
45	28.416,77	1.763,28	269,11	2.032,39
46	26.637,76	1.779,00	253,38	2.032,39
47	24.842,90	1.794,87	237,52	2.032,39
48	23.032,02	1.810,87	221,52	2.032,39
49	21.205,01	1.827,02	205,37	2.032,39
50	19.361,70	1.843,31	189,08	2.032,39
51	17.501,95	1.859,75	172,64	2.032,39
52	15.625,62	1.876,33	156,06	2.032,39
53	13.732,57	1.893,06	139,33	2.032,39
54	11.822,63	1.909,94	122,45	2.032,39
55	9.895,66	1.926,97	105,42	2.032,39
56	7.951,51	1.944,15	88,24	2.032,39
57	5.990,02	1.961,49	70,90	2.032,39
58	4.011,05	1.978,98	53,41	2.032,39
59	2.014,43	1.996,62	35,77	2.032,39
60	0,00	2.014,43	17,96	2.032,39
	94.122,01	27.821,20	121.943,22	

Elaborado por: La autora
Fuente: La investigación

7.1.3. Cronograma de inversiones

Tomando en consideración el número de pagos y la cuota mensual estipulada y detallada en la tabla de amortización se han programado un programa de pagos tanto de capital como del interés generado, a continuación se observa

Gráficos 42 Cronograma Inversiones

PRESTAMOS BANCARIOS
RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL
PAGOS CAPITAL E INTERÉS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	15.041,04	16.731,75	18.612,51	20.704,68	23.032,02	94.122,01
PAGO DE INTERES	9.347,60	7.656,89	5.776,13	3.683,96	1.356,62	27.821,20
TOTAL PAGOS	24.388,64	24.388,64	24.388,64	24.388,64	24.388,64	121.943,22

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

Los costos indirectos de fabricación están conformados por: agua, electricidad, luz, mano de obra indirecta, suministros de planta y los costos de nómina de planta que incluye a los operarios de la producción.

7.2.2. Costos variables

Los costos variables están conformados por la materia prima del producto como se detallará a continuación:

Gráficos 43 Costos Variables

MATERIA PRIMA	clave	Comport	Cantidad	Unit Medida	Costo Unit	Total	REND	C. Un.
LECHE	MP	Variable	1	Lt	0,7	0,7	5	0,14
KEFIR	MP	Variable	100	gr	10	10	60	0,16666667
ENVASE Y ETIQUETA		Variable	1		0,3	0,3	1	0,3

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

Los gastos de operación están conformados por los gastos de cada departamento como se detalla a continuación:

Gráficos 44 Gastos de Operación

NOMBRE	TIPO	T AÑO	T AÑO	T AÑO	T AÑO	T AÑO
MATERIA PRIMA						
MANO DE OBRA DIRECTA		19.074,60	21.430,28	22.620,37	23.878,62	25.223,98
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		15.843,00	16.791,45	17.381,48	17.999,65	18.652,58
GASTOS ADMINISTRATIVOS		73.080,20	49.791,79	52.483,47	55.324,42	58.338,31
GASTOS DE VENTA		31.986,20	35.156,99	36.675,53	38.276,25	39.978,79
GASTOS FINANCIEROS		9.347,60	7.656,89	5.776,13	3.683,96	1.356,62

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3.2. Gastos administrativos

A continuación, se les detalla los gastos administrativos por año:

Gráficos 45 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		73.080,20	49.791,79	52.483,47	55.324,42	58.338,31
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	16.800,00	17.774,40	18.805,32	19.896,02	21.049,99
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.041,20	3.640,79	3.851,96	4.075,37	4.311,74
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.225,00	3.391,80	3.535,66	3.687,00	3.861,25
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	3.600,00	3.808,80	4.029,71	4.263,43	4.510,71
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	9.600,00	10.156,80	10.745,89	11.369,16	12.028,57
TRANSPORTE	FIJO	1.200,00	1.269,60	1.343,24	1.421,14	1.503,57
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y cliente)	FIJO	400,00	423,20	447,75	473,71	501,19
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	4.800,00	5.078,40	5.372,95	5.684,58	6.014,28
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.480,00	1.480,00	1.480,00	1.480,00	1.480,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO		27.269,00			

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3.3. Gastos de ventas

A continuación, se les detalla los gastos de ventas por año:

Gráficos 46 Gastos de Venta

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS DE VENTA		31.986,20	35.156,99	36.675,53	38.276,25	39.978,79
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	16.800,00	17.774,40	18.805,32	19.896,02	21.049,99
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.041,20	3.640,79	3.851,96	4.075,37	4.311,74
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.225,00	3.391,80	3.535,66	3.687,00	3.861,25
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	900,00	900,00	900,00	900,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	9.500,00	9.030,00	9.162,60	9.297,85	9.435,81
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3.4. Gastos financieros

A continuación, se les detalla los gastos financieros por año:

Gráficos 47 Gastos Financieros

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS		9.347,60	7.656,89	5.776,13	3.683,96	1.356,62
INTERESES	FIJO	9.347,60	7.656,89	5.776,13	3.683,96	1.356,62

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

Gráficos 48 Mark Up

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
KEFIT	0,91	56%	2,06	41%	3,50

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de las ventas

La proyección de los costos será estimada por 5 años como se detalla a continuación:

Gráficos 49 Proyección de Ventas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	115.680	121.464	127.537	131.363	133.991
TOTAL UNIDADES FISICAS	115.680	121.464	127.537	131.363	133.991
CANAL INDIRECTO - AUTORSERVICIOS					
PRODUCTO A	115.680	121.464	127.537	131.363	133.991
TOTAL UNIDADES FISICAS	115.680	121.464	127.537	131.363	133.991

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.5. Entorno fiscal

La empresa se ve obligada a cumplir sus obligaciones pagando el impuesto a la renta acorde a lo que determine la ley.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

Gráficos 50 Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	34.241,02	15.471,89	54.161,06	87.539,18	121.195,87	154.202,82
CUENTAS POR COBRAR		103.583,45	110.215,35	115.643,20	119.749,06	123.213,70
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	25.924,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	60.165,02	119.055,35	164.376,41	203.182,39	240.944,92	277.416,52
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	59.925,00	59.925,00	59.925,00	59.925,00	59.925,00	59.925,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		6.673,75	13.347,50	20.021,25	26.695,00	33.368,75
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	59.925,00	53.251,25	46.577,50	39.903,75	33.230,00	26.556,25
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		720,00	1.440,00	2.160,00	2.880,00	3.600,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	4.600,00	3.880,00	3.160,00	2.440,00	1.720,00	1.000,00
TOTAL ACTIVOS	124.690,02	176.186,60	214.113,91	245.526,14	275.894,92	304.972,77
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	31.927,68	33.524,06	35.200,27	36.256,28	36.981,40
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	13.948,14	15.516,01	17.260,11	19.200,26	21.358,49	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	11.295,24	21.278,91	23.008,69	24.102,82	24.875,33
TOTAL PASIVO CORRIENTE	13.948,14	58.738,93	72.063,09	77.409,22	81.717,59	61.856,73
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	73.334,87	57.818,86	40.558,75	21.358,49	-	-
TOTAL PASIVOS	87.283,01	116.557,79	112.621,84	98.767,71	81.717,59	61.856,73
PATRIMONIO						
Capital Social	37.407,01	37.407,01	37.407,01	37.407,01	37.407,01	37.407,01
Utilidad del Ejercicio	-	22.221,80	41.863,26	45.266,36	47.418,91	48.938,71
Utilidades Retenidas	-	-	22.221,80	64.085,06	109.351,42	156.770,32
Total de Patrimonio	37.407,01	59.628,80	101.492,07	146.758,42	194.177,33	243.116,04
Pasivo más Patrimonio	124.690,02	176.186,60	214.113,91	245.526,14	275.894,92	304.972,77
CUADRE	→ - - - - -					

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación personal

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

A continuación se presentan todo el ingreso, costos operativos, gastos no operacionales y la utilidad respectiva para cada uno de los 5 años proyectados:

Gráficos 51 Estado de Resultados

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	258.958,64	275.538,37	289.108,01	299.372,65	308.034,25
COSTO DE VENTAS	113.941,80	121.236,88	127.207,52	131.723,96	135.535,07
MATERIA PRIMA	79.819,20	83.810,16	88.000,67	90.640,69	92.453,50
MANO DE OBRA	19.074,60	21.430,28	22.620,37	23.878,62	25.223,98
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	15.048,00	15.996,45	16.586,48	17.204,65	17.857,58
UTILIDAD BRUTA	145.016,84	154.301,49	161.900,48	167.648,68	172.499,18
% Margen Bruto	56%	56%	56%	56%	56%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	70.925,20	48.981,79	51.673,47	54.514,42	57.528,31
GASTOS DE VENTAS	31.906,20	35.076,99	36.595,53	38.196,25	39.898,79
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	102.831,40	84.058,78	88.269,00	92.710,67	97.427,10
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	42.185,44	70.242,71	73.631,48	74.938,01	75.072,08
% Margen Operativo	16%	25%	25%	25%	24%
GASTOS FINANCIEROS	8.668,40	7.100,53	5.356,43	3.416,28	1.258,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	33.517,04	63.142,18	68.275,05	71.521,73	73.814,04
% Margen antes impuestos	13%	23%	24%	24%	24%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	5.027,56	9.471,33	10.241,26	10.728,26	11.072,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	28.489,48	53.670,85	58.033,79	60.793,47	62.741,93
IMPUESTO A LA RENTA	6.267,69	11.807,59	12.767,43	13.374,56	13.803,22
UTILIDAD DISPONIBLE	22.221,80	41.863,26	45.266,36	47.418,91	48.938,71
% Margen Disponible	9%	15%	16%	16%	16%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.6.1. Flujo de caja proyectado

Gráficos 52 Flujo de Caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	33.517,04	63.142,18	68.275,05	71.521,73	73.814,04
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	33.317,75	7.393,75	7.393,75	7.393,75	7.393,75
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	13.948,14	15.516,01	17.260,11	19.200,26	21.358,49
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	11.295,24	21.278,91	23.008,69	24.102,82
Flujo Anual	52.886,65	43.724,68	37.129,78	36.706,53	35.746,47
Flujo Acumulado	52.886,65	96.611,32	133.741,10	170.447,63	206.194,10
Pay Back del flujo	(71.803,37)	(28.078,70)	9.051,08	45.757,61	81.504,08

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.6.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo de capital

7.6.1.1.1. TMAR

De acuerdo los cálculos obtenidos previamente se desarrollan la TMAR a través del método de costo promedio ponderado de capital obteniendo como resultado una tasa mínima aceptable de rentabilidad de 10,96%.

7.6.1.1.2. VAN

El valor actual neto debe ser necesariamente superior a 0 para demostrar que se recupera la inversión de los accionistas. PROBIO S.A. tendrá un VAN de \$ 31.139,75

7.6.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno de PROBIO S.A es de 21,30% lo cual indica que el rendimiento de la propuesta es superior a TMAR ponderada, por ende es una propuesta altamente atractiva.

7.6.1.1.4. PAYBACK

La recuperación de la inversión se recuperará a partir del mes 34 por ser una propuesta nueva en el mercado demora un poco, sin embargo después de este tiempo se empezará a general utilidades para los accionistas.

7.7 Análisis de la sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Se puede analizar que a partir del segundo año la empresa por cada \$1 que tiene de deuda tiene 4,5 veces el valor para solventarlas.

Gráficos 53 Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,0	2,3	2,6	2,9	4,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,0	2,3	2,6	2,9	4,5
Capital de Trabajo	en dinero	60.316	92.313	125.773	159.227	215.560

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.2 Endeudamiento

Al principio la empresa adquiere financiamiento por medio de la CFN, se puede observar que la deuda va disminuyendo con los años.

Gráficos 54 Ratios de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	66%	53%	40%	30%	20%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	50%	64%	78%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	2,0	1,1	0,7	0,4	0,3
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	4,9	9,9	13,7	21,9	59,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,3	2,9	2,6	2,6	2,6

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.3. Gestión

Gráficos 55 Ratios de Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.4. Rentabilidad

El análisis de rentabilidad ROA es de 18% de eficiencia de los activos de la empresa en el segundo año de funcionamiento llegando a un 16% en el año quinto, el ROE en el primer año presenta un 31% de eficiencia sobre el capital de los inversionistas, al final de la proyección se establece en 20%.

Gráficos 56 Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	56%	56%	56%	56%	56%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	14%	24%	24%	24%	23%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	7%	14%	15%	15%	15%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	10%	18%	18%	17%	16%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	31%	40%	30%	24%	20%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de Contingencia

8.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que PROBIO S.A puede presentar son los siguientes:

- Accidentes en la planta
- Daño en las maquinarias
- Aumento en costos de la materia prima
- Inconvenientes con los clientes
- Mal ambiente laboral

8.2. Monitoreo y control de riesgo

Tomando en cuenta los principales o posibles altercados, el correcto funcionamiento de las partes y adecuadas reglas de seguridad serán transmitida a los miembros colaboradores para evitarlas o corregirlas; están bajo la dirección del gerente general quien será encargado de la elaboración y mediciones necesarias para monitorearlas, logrando poco a poco la disminución hasta la erradicación de las mismas.

8.3. Acciones correctivas

Tabla 18 Acciones correctivas - Plan de contingencia

Riesgo	Medida de seguridad	Responsable
Accidentes en la planta.	<ul style="list-style-type: none">• Orden y limpieza de los equipos y maquinarias.• Equipos de trabajo bien utilizados	Gerente de Producción
Daño en las maquinarias.	Mantenimientos constantes en la maquinaria.	Gerente de Producción
Aumentos en costos de materia prima	Mantener los contratos establecidos con los proveedores con los costos establecidos por un tiempo determinado.	<ul style="list-style-type: none">• Gerente General• Jefe de Producción
Mal ambiente laboral.	Favorecer a la comunicación de los trabajadores para mantener un buen ambiente.	Gerente General en conjunto con demás jefes

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Luego de un estudio profundo realizado para verificar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa legalmente constituida como PROBIO S.A. será la encargada de vender un producto nutritivo y 99.9% libre de lactosa en una presentación de 250gr bajo la marca KEFIT.
- La investigación abarcó un estudio de mercado donde se concluyó que el producto está dirigido a personas entre 20 a 40 años de edad de nivel socio-económico A y B, que habitan en la ciudad de Guayaquil del sector norte.
- La inversión inicial para PROBIO S.A. será de 124.690,02 la misma que se recuperará al mes 34.
- En el análisis financiero se determinó que el proyecto es rentable y conservador, utilizando los indicadores financieros para evaluar proyectos siendo de carácter atractivo para los inversionistas.
- Se llevará a cabo un extenso plan de marketing donde se de a conocer los beneficios brindados por el producto además de la promoción digital a través de social media y el uso de medios como revistas sobre salud.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Como recomendaciones por parte de la empresa se ha tomado en cuenta su rendimiento con la finalidad de mejorar la calidad de trabajo ofrecida como también la del producto disponible al mercado.

- Ampliar el portafolio de productos ofrecidos al mercado, variedad de presentaciones y sabores para mayor satisfacción del cliente.
- Llevar la comercialización del producto a otras ciudades, hasta abarcar todo el territorio nacional y posterior de manera internacional.
- Obtener las mejores certificaciones para poder fidelizar la confianza de nuestros clientes y poder participar en mercados internacionales.
- Trabajar con productos de calidad que cuenten con sellos que puedan avalar su procedencia.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

AGROCALIDAD. (2008). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>

ANDES. (28 de NOVIEMBRE de 2013). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/82-alimentos-procesados-ofertan-ecuador-contienen-grasa-sal-azucar-niveles-altos.html-0>

Baez, J., & Tudela, P. d. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.

Caiminagua, X. (2016). El cambio de matriz productiva mantiene asuntos pendientes. *Líderes*.

EKOS. (2017). Industria de Alimentos: manufactura de mayor aporte al PIB. *EKOS*,
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>.

El Comercio. (22 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-consumo-bebidas-azucar-salud.html>

El Comercio. (18 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-subempleo-crecio-ecuador.html>

El Telégrafo. (24 de Julio de 2015). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/26/el-418-de-los-ecuatorianos-practica-algun-deporte>

El Telégrafo. (16 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>

El Telégrafo. (25 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>

INEC. (22 de Diciembre de 2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEN. (Febrero de 2014). *INEN*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>

La Industria en Ecuador. (2015). *Ekos*.

Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA. (2011). Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

Lifeway Foods. (2014).

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2013). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-internet-en-los-ultimos-12-meses/>

Nielsen. (21 de Julio de 2014). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/pr/es/insights/news/2014/Consumo-de-Saludables.html>

Nielsen. (29 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2016/6-de-cada-10-latinos-están-dispuestos-a-pagar-más-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables.html>

PRO ECUADOR. (28 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>

PRO ECUADOR. (28 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>

Registro Oficial. (30 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/ediciones-especiales/item/1958-edici%C3%B3n-especial-no-134.html>

Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados. (4 de Noviembre de 202). Obtenido de <http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>

Salud Integral. (2013).

UNICEF Ecuador. (28 de Agosto de 2014). Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.html

Universo, E. (31 de Diciembre de 2007). Lo light pesa más en producción de la industria local. *El Universo*, pág. <http://www.eluniverso.com/2007/12/31/0001/9/A8C93CE9B62149F1BCA1FBA8768D5BB5.htmlv>.

Zaraus, E. (2012). *Ecoticias*.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

ENCUESTA ACEPTACIÓN KEFIT

Nombre:

Edad:

Estado civil

Género

1. Realiza Usted actividad física?

- Sí
- No

2. ¿Consume usted bebidas saludables o nutritivas?

- Sí
- Muy poco
- Nunca

3. ¿Qué tipo de bebida saludable consume?

- Yogurt
- Yogurt Griego
- Té o Kombucha
- Jugos naturales
- Otros

4. ¿Con qué frecuencia consume estas bebidas?

- 2-3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 2-3 veces al mes
- 1 vez al mes
- Nunca

5. ¿Conoce usted que es el kéfir?

- Sí
- No

6. Kéfir es ideal para intolerantes a la lactosa, ayuda a la digestión, aumenta defensas y equilibra al sistema inmunológico. Conociendo estos beneficios ¿consumiría usted una bebida a base del kéfir?

- Sí
- No

7. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

- Supermercados
- Tiendas nutricionales
- Farmacias
- Gasolineras
- Gimnasios

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

- \$3 - \$3,50
- \$4 - \$4,50
- \$5 - \$5,50

PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. Consume productos saludables
2. Que tipo de productos
3. Que valora más en un producto?
 - Valor nutricional
 - Empaque y contenido
 - Sabor
 - Precio
4. Conoce acerca del kéfir
5. Conociendo los beneficios del kéfir estarían dispuestos a comprar una bebida hecha de kéfir?
6. Como le gustaría recibir el producto?
 - Envase tetrapack
 - Envase de plástico
 - Envase de vidrio
7. ¿Qué nombre preferiría?
 - KEYIF
 - KEFIT
 - YOGUKEFIR
8. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por el producto?
9. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?
10. ¿Lo recomendaría a sus allegados?

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. Material Complementario

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **GOVEA FRANCO, NICOLE ELIZABETH**, con C.C: **#0704629039** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Septiembre de 2017.

f. _____

Govea Franco, Nicole Elizabeth.

C.C: 0704629039

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Nicole Elizabeth Govea Franco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Kéfir, probióticos, lactosa, emprendimiento, diferenciación, orgánico.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La investigación presentada a continuación consiste en una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida a base de kéfir en la ciudad de Guayaquil. PROBIO S.A. será el nombre de la empresa representante de la marca Kefit un producto orgánico, nutritivo y 99.9% libre de lactosa, el mismo que estará dirigido a personas que cuiden su alimentación y su salud. El envase en el que estará presentado el producto será de 250 gr ingesta recomendada para surtir al organismo de los consumidores los nutrientes que necesitan. Se planteó la presente propuesta en base a estudios validados que demuestran una demanda creciente en Latinoamérica y el país por consumir productos más saludables, de preferencia orgánicos que no contengan aditivos ni ingredientes nocivos al organismo. Esta necesidad en cambiar los hábitos alimenticios surge por causa del incremento en las estadísticas de obesidad lo que preocupa a las personas y hace que busquen opciones más sanas al momento de alimentarse.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0992 200 341	E-mail: nicolegoveafranco@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Beatriz Loor Ávila, Mgs		
	Teléfono: 0994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			