



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
YOGURT A BASE DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PROVINCIA DE EL  
ORO

DUMES CASTILLO LIDA ISABEL  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE YOGURT A BASE DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PROVINCIA  
DE EL ORO

DUMES CASTILLO LIDA ISABEL  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN  
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT A  
BASE DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO

DUMES CASTILLO LIDA ISABEL  
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 11 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
2019

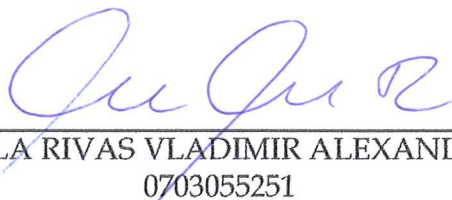
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT A BASE DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER  
0703055251  
ESPECIALISTA 2



---

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN  
0704165307  
ESPECIALISTA 3

Machala, 11 de febrero de 2019

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** DUMES CASTILLO LIDA ISABEL\_PT-011018.pdf (D47472170)  
**Submitted:** 2/1/2019 1:46:00 AM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

CARAGUAY PULLAGUARI FREDY LEONARDO\_PT-011018.pdf (D47460650)  
 tesis crema dulce de haba pallar.pdf (D22384181)  
 PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.pdf (D30287109)  
 TITULACION - PAOLA BELTRAN CUESTA.docx (D21552436)  
<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/211/17-2015-EPIA-Mendoza%20Nieve-INFLUENCIA%20DE%20LA%20ACIDEZ%20DEL%20YOGURT%20Y%20LA%20TEMPERATURA%20DE%20ALMACENAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<https://docplayer.es/9097252-Bioquimico-farmaceutico.html>  
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/601/1/FACTIBILIDAD%20DE%20PLANTA%20PROCESADORA%20DE%20YOGURT%20EN%20LA%20JOYA%20DE%20LOS%20SACHAS.pdf>  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27996/1/TESIS%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20YOGURT%20DE%20ARAZA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQU.pdf>  
[http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm)

### Instances where selected sources appear:

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, DUMES CASTILLO LIDA ISABEL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT A BASE DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de febrero de 2019



DUMES CASTILLO LIDA ISABEL  
0706037942

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia que son la base de todo, en especial a mis padres, que fueron mi motivación para seguir adelante

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a cada una de las personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, agradecer por todas sus ayudas, conocimientos compartidos, palabras motivadoras, sus consejos y dedicación.

A mis docentes tutores quienes con sus conocimientos me guiaron en cada etapa del desarrollo del trabajo

Muchas Gracias por todo.



## RESUMEN

En la actualidad nos encontramos frente a una tendencia de estilo de vida saludable que incluye una dieta equilibrada, hábitos saludables y ejercicio físico, que hace que las empresas mejoren los productos, ofreciendo calidad, seguridad y tratando de evitar todos aquellos elementos que son útiles para almacenar o procesar alimentos pero que no son nada saludables para el ser humano.

El presente emprendimiento se creó con la finalidad de determinar la factibilidad y la creación de un yogurt elaborado a base de frutas exóticas en la provincia de El Oro, para cubrir las necesidades de los consumidores que gustan mantener un estilo de vida sano, que el yogurt forma parte de su dieta diaria y que gusten de nuevos sabores en su yogurt tradicional, con el fin de brindar un producto de calidad y con las más altas normas de higiene. Para ello se tomó en cuenta investigaciones previas, teorías de autores, artículos científicos, que nos sirvieron de base para indagar en el origen del por qué nace esta idea de negocio.

Las frutas exóticas que utilizaremos en la producción del yogurt son piña, guanábana, kiwi y banano, las cuales fueron escogidas por los consumidores en la investigación realizada estas frutas son ricos en vitaminas y aportan beneficios al ser humano.

Para el análisis de los puntos internos y externos de la empresa se realizó el análisis FODA el mismo que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden perjudicar o ayudar al fortalecimiento de nuestro negocio.

Para conocer la situación actual del yogurt se determinó realizar una investigación de mercado mediante la técnica de Encuesta y Focus Grupo que nos permitirán recolectar información necesaria para conocer los gustos, preferencias y exigencias del consumidor actual, lo que en este caso serán consumidores de la Provincia de El Oro; saber que les gusta, si están de acuerdo en aceptar el nuevo producto, si cumple con sus expectativas, para más adelante desarrollar las debidas estrategias de comercialización y proceder a la toma de decisiones. Con el análisis obtenido se prosiguió a elaborar la descripción de nuestra empresa, seguido de su estructura organizacional y las funciones de cada puesto de trabajo implicado en el desarrollo de la empresa.



Posterior a ello y una vez obtenidos los resultados se empieza a detallar el modelo de negocio con el que se trabajara, que producto es, a qué segmento de mercado está dirigido es decir el mercado meta, su ventaja competitiva, su marca, empaque, su distribución es decir los canales de comercialización óptimos para llegar a nuestro mercado, el precio establecido, además de las estrategias de promoción y publicidad idóneas para realizar el lanzamiento del nuevo producto y llegar al cliente final; es aquí donde se describe la idea de forma detallada en base a la investigación realizada.

Seguidamente se detalla los distintos tipos de factibilidades de acuerdo al proyecto que permitirán analizar si la empresa tiene el personal adecuado, conocer la infraestructura, los equipos a utilizar, los diferentes factores tanto social como ambiental y en especial la factibilidad financiera que va permitir establecer los valores monetarios que se necesitaran para la puesta en marcha de la idea, y así lograr su posicionamiento y ser reconocida en el mercado.

**Palabras claves:** Idea de negocio, Nutrición, Marketing, Yogurt, Frutas exóticas, Consumidores.

## ABSTRACT

Currently we are facing a trend of healthy lifestyle that includes a balanced diet, healthy habits and physical exercise, which makes companies improve products, offering quality, safety and trying to avoid all the elements that are useful for Food is not healthy for the human being.

The present venture was created with the purpose of determining the feasibility and the creation of a yogurt made with exotic fruits in the province of El Oro, to cover the needs of users who like to maintain a healthy lifestyle, that the Yogurt is part of your daily diet and your taste for new flavors in your traditional yogurt, in order to provide a quality product and with the highest standards of hygiene. To this end, previous research, theories of authors, and research articles have been taken into account, which served as the basis for the origin of the business idea.

The exotic fruits that we will use in the production of yogurt are pineapple, guanábana, kiwi and banana, which were chosen by consumers in the research carried out these fruits are rich in vitamins and provide benefits to the human being.

For the analysis of the internal and external points of the company, it carried out the SWOT analysis, which allows analyzing the strengths, opportunities, weaknesses and threats that may harm or help strengthen our business.

To know the current situation of yogurt was determined to conduct market research using the technique of Survey and Focus Group that will allow us to collect information necessary to know the tastes, preferences and demands of the current consumer, which in this case will be consumers of the Province from El Oro; know that they like it, if they agree to accept the new product, if it meets their expectations, to later develop the appropriate marketing strategies and proceed to make decisions. With the analysis obtained, we continued to develop the description of our company, followed by its organizational structure and the functions of each job involved in the development of the company.

After that and once the results are obtained, we begin to detail the business model with which we work, what product is, what market segment is targeted, ie the target market, its competitive advantage, its brand, packaging, its distribution is the optimal marketing channels to reach our market, the established price, in addition to the promotion and advertising strategies suitable to launch the new product and reach the final customer; It is here that the idea is described in detail based on the research carried out.

Then we will detail the different types of feasibilities according to the project that will allow us to analyze if the company has the adequate personnel, know the infrastructure, the equipment to be used, the different social and environmental factors and especially the financial feasibility that will allow to establish the monetary values that will be needed for the implementation of the idea to achieve its positioning and be recognized in the market.

**Key words:** Business idea, Nutrition, Marketing, Yogurt, Exotic Fruits, Consumers.

<b>Índice de Gráficos</b>	<b>8</b>
<b>Índice de Tablas</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>11</b>
<b>IDEA DE NEGOCIO</b>	<b>11</b>
1.1. Descripción de la idea de Negocio	11
1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio	13
1.2.1. Antecedentes	13
1.2.1.1. Macro Entorno	13
1.2.1.2. Micro entorno	16
1.3. FODA	20
1.4. Investigación de mercado	22
1.4.1. Metodología	22
1.4.2. Selección de la metodología: Encuesta	23
1.4.2.2. Tamaño de la muestra	24
1.4.3. Selección de la metodología: Focus Group	34
1.4.3.1. Objetivo del estudio de mercado: Focus Group	35
1.4.3.4. Resultados	36
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>37</b>
<b>DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO</b>	<b>37</b>
2.1. Socios claves	37
2.2. Descripción de la idea de negocio	37
<b>MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Segmentación de mercado</b>	<b>45</b>
3.1.1. Variables de segmentación	46
3.1.2. Selección de mercado meta	46
3.1.3. Ventaja competitiva	47
3.1.4. Posicionamiento	48
3.2. Producto como propuesta de valor	48
3.2.1. Atributos	48
3.2.2. Empaque	49
3.2.3. Marca	49
3.2.4. Color	50
3.2.5. Tipografía	50
3.2.6. Eslogan	51
3.3. Canales de distribución	51
3.4. Relación con los clientes	51
3.5. Red de socios	55

3.6. Fuentes de ingreso	55
3.7. Estructura de costos	56
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>57</b>
<b>ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO</b>	<b>57</b>
4.1. Factibilidad Técnica	57
4.2. Factibilidad Financiera	57
4.2.1. Ingresos	57
4.2.2. Costos fijos	58
4.2.3. Costos Variables	59
4.2.4. Punto de equilibrio	59
4.2.5. Flujo de caja	60
4.3. Factibilidad Operativa	61
4.3.1. Distribución del área	61
4.3.2. Áreas administrativas	61
4.4. Factibilidad Ambiental	62
4.5. Factibilidad Social	62
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>64</b>

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 Género.	27
Gráfico 2 Edad.	27
Gráfico 3 Frecuencia de Consumo.	28
Gráfico 4 Consideración del producto.	28
Gráfico 5 Razones para no adquirir yogurt	29
Gráfico 6 Preferencia de Frutas.	30
Gráfico 7 Tamaño de Compra.	31
Gráfico 8 Lugar de Compra.	31
Gráfico 9 Razones para adquirir el producto.	32
Gráfico 10 Textura.	32
Gráfico 11 Envase.	33
Gráfico 12 Precio.	33
Gráfico 13 Medios de Comunicación.	34
Gráfico 14 Precio.	34
Gráfico 15 Canales de Distribución.	53

## **Índice de Tablas**

Tabla 1 Muestra (Focus Group)	36
Tabla 2 Tasa Nominal Anual de Instituciones Financieras.	38
Tabla 3 Mercado Meta.	49
Tabla 4 Precio del Servicio.	57
Tabla 6 Ingresos.	58
Tabla 7 Costos Fijos.	59
Tabla 8 Costos Variables.	60
Tabla 9 Punto de Equilibrio.	60

## INTRODUCCIÓN

Un emprendimiento se enfoca en la creación de un nuevo negocio que involucra ya sea un producto, servicio o proceso y es llevado a cabo por una persona que se denomina emprendedor (Forero Roperó & Castillo Monrroy, 2016). El emprendedor busca encontrar una oportunidad o necesidad en el mercado que no haya sido satisfecha, son personas innovadoras, creativas, que toman sus actividades empresariales como un juego de azar, en donde el que más apuesta, aun sabiendo que puede perderlos todos, es el que gana (Park Sung & Duarte Masi, 2015). La necesidad de superar LOS PROBLEMAS económicos que sufre la mayoría de los países, impulsa actividades emprendedoras tendientes a contribuir al desarrollo sustentable y sostenible del país (Oyarvide Ramirez, Nazareno Veliz, Roldan Ruenes , & Ferrales Arias, 2016)

Frente a estas nuevas oportunidades en el sector empresarial existe la necesidad de ser cada día más competitivos, lo que obliga a las organizaciones a analizar sus procesos para obtener productos o servicios con una mejor calidad que le permita cumplir con las necesidades, gustos y expectativas de los clientes (Sánchez , Ceballos, & Sánchez Torres , 2015).

En la actualidad ante la masiva competencia, las empresas se están enfocando en los estilos de vida que están adoptando los consumidores, produciendo continuos avances en el desarrollo de alimentos que son percibidos más saludables, entre los que cabe destacar los alimentos funcionales que en la actualidad constituyen un mercado en auge y uno de los principales impulsores del desarrollo e innovación de nuevos productos (Jiménez-Colmenero, 2013).

Este trabajo tiene como propósito de diseñar un plan de negocios para la comercialización de yogurt a base de frutas exóticas en la Provincia de El Oro.

El presente trabajo cuenta con el desarrollo de cuatro capítulos, que posteriormente serán detallados:

En el primer capítulo se define la idea de negocio de manera general, enfocándose en investigaciones ya realizadas, libros, tesis, para justificar la idea presente. Se realizó un



diagnóstico del entorno para poder identificar nuestra Matriz FODA; posterior a eso se realizó una investigación de mercado para determinar el grado de aceptación que tendrá el nuevo producto, además de conocer los gustos, preferencias y exigencias de los posibles consumidores.

En el segundo capítulo, se detallada el emprendimiento, nuestros socios claves, la filosofía de la empresa y el diseño organizacional con sus respectivas funciones.

En el tercer capítulo, se define de manera detallada el modelo de negocio de nuestra organización, en este capítulo describiremos nuestro mercado meta, el producto, es decir el diseño de su marca, empaque, colores, como va a llegar al consumidor final, donde se comercializara, sus actividades promocionales y publicitarias, además de los costos necesarios para la producción del mismo.

Para concluir, en el quinto capítulo se realizó el estudio de factibilidad, describiendo la parte técnica, financiera, ambiental y social, para determinar la viabilidad del proyecto.

# CAPÍTULO I

## IDEA DE NEGOCIO

### 1.1. Descripción de la idea de Negocio

Los planes de negocio surgen como una propuesta de resolver la necesidad de iniciar un negocio relacionado generalmente a comercialización de algún tipo de servicio o producto en forma personal, para obtener determinados resultados (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013).

Una idea nace como respuesta a la solución de un problema ya sea la construcción de un sistema de riego, el mejoramiento de un camino o la tecnificación de un proceso productivo, pero también nace como iniciativa para aprovechar una oportunidad sea esta la creación de una empresa o negocio para satisfacer una necesidad humana (Hurtado Cosio, 2011).

La nutrición es un conjunto de procesos fundamentales para el correcto trabajo de las funciones vitales de los seres vivos, mediante los cuales aportan al organismo los materiales o nutrientes que se sintetizan para obtener la energía necesaria para reparar zonas dañadas de los tejidos que permiten el crecimiento y desarrollo de las personas.

En Ecuador la situación alimentaria nutricional refleja la realidad socioeconómica; el potencial productivo y la capacidad de transformar y comercializar los alimentos que satisfagan los requerimientos nutricionales de la población a todo nivel. Según FAO (2014) la producción de alimentos y el rendimiento de los principales productos de consumo, su relación con los mercados (de productos, de trabajo y financieros) son importantes para establecer el potencial que la seguridad alimenticia y nutricional ofrece a la sociedad ecuatoriana como una estrategia de desarrollo que el estado ecuatoriano ofrece; es por ello que la nueva Constitución del año 2008 manifiesta que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, alimentación, nutrición, educación, cultura física, trabajo, seguridad social, ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir garantizando este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales (Lucio, Villacrès, & Henríquez, 2011).

Hoy en día en la industria alimenticia se han comenzado a marcar tendencias sobre el consumo de alimentos saludables, por lo que es relevante el desarrollo de nuevos productos que no solo otorgan propiedades nutricionales sino farmacéuticas al consumidor; para poder responder a esta enorme demanda las industrias se han enfocado en productos estandarizados y con procesos saludables lo que ha logrado que surja más la voluntad por parte de los consumidores de adquirir alimentos o bebidas sanas, con altos valores nutricionales, fáciles de entender, que aporten beneficios a nuestra salud, que ayuden a una dieta diaria, que tenga sabores y texturas diferentes y que permita un desarrollo completo de la persona (Zapata, Sepúlveda-Valencia, & Rojano, 2015).

Para (Salamanga G., Osorio T. , & Montoya, 2010) en la elaboración de jugos, néctares, conservas, compotas, mermeladas, cremogenados o yogures, se requiere encontrar la mezcla óptima de ingredientes que permita generar un nuevo producto cuya formulación ofrezca características de producto funcional con alto valor nutricional y en las que se mantengan.

Dentro del mundo nutricional los productos lácteos y la leche son fuente de proteína de alto valor biológico, presentan actividades biológicas, nutricionales y funcionales en el ser humano (Rodríguez-Hernández, 2014). En especial el yogurt tienen un acercamiento amplio hacia el ser humano ya que además de poseer nutrientes como calcio, magnesio y fósforo ayuda a regenerar la flora intestinal que en ocasiones se ve afectada por una mala alimentación o abuso de medicamentos, y así contribuir a una vida saludable; por dichas características este producto se convierte en una excelente alternativa para el proceso, distribución y comercialización de yogurt elaborado en base a frutas exóticas.

Para (Petermann, y otros, 2018) el consumo de frutas y verduras es parte esencial de una dieta saludable y balanceada, el consumo habitual se relaciona con un riesgo menor de mortalidad asociadas principalmente a enfermedades cardiovasculares y cáncer.

Las frutas son plantas cultivadas que suelen ser ingeridas cuando están maduras y han sido consumidas desde el principio de los tiempos, forman parte de los alimentos con mayor cantidad de nutrientes y sustancias altamente beneficiosas para el ser humano, su

importancia es vital debido a sus propiedades alimenticias, adicionalmente por su función en la prevención de enfermedades (Restrepo B., Urango M., & Deossa R., 2014).

En la actualidad las frutas exóticas son las más codiciadas a nivel mundial debido a sus inigualables sabores, aromas, nutrientes y aplicadas algunas de ellas en industrias de alimentación, farmacéutica y cosmética, toman este nombre al ser provenientes de zonas de climas tropical o subtropical; a su vez también toman este nombre por no poderse cultivar en ciertos países.

Para Muñoz, Ramos Tomala, Jaramillo Campos, & Rizo Vargas (2017) Ecuador gracias a su ubicación geográfica en la parte central del planeta tiene una gran variedad de frutas exóticas no tradicionales, que muchas veces por ausencia de factores tecnológicos o falta de ayuda de las entidades encargadas no se han aprovechado al máximo. Debido a la gran variedad de frutas exóticas existentes en el país, nos vimos inspirados en producir y comercializar yogurt a base de frutas exóticas.

Este yogurt de frutas exóticas es un producto nuevo en el mercado, nos genera una gran ventaja por ser pioneros en la producción y comercialización de dicho yogurt ante los demás competidores que solo realizan productos con frutas tradicionales. Lo que se quiere lograr con este emprendimiento es dar a conocer aquel producto creado de forma natural cuyos nutrientes y beneficios son de gran ayuda para el ser humano.

## **1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio**

### **1.2.1. Antecedentes**

#### **1.2.1.1. Macro Entorno**

##### **Análisis PEST**

Mediante el presente análisis lograremos ver como cada uno de los entornos afectan a la empresa y poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta.

- **Factor político**

El gobierno de nuestro país en los últimos años ha impulsado varios programas para jóvenes emprendedores para que desarrollen sus ideas de negocio y de esta forma iniciar sus propios negocios. La Secretaría Técnica Plan Toda una Vida mediante su programa “Impulso Joven” propone “Generar condiciones adecuadas para la inclusión social y productiva de los y las jóvenes, de forma que se potencie su autonomía y se pueda maximizar sus capacidades” en conjunto con la Secretaría Técnica de Juventudes, persiguen impulsar el emprendimiento juvenil y promover el emprendimiento entre jóvenes y fortalecer los emprendimientos existentes (Secretaría Técnica Plan Toda una Vida, 2017).

Adicional a esto, varios organismos gubernamentales apoyan al emprendedor tales como: BanEcuador, Corporación Financiera Nacional, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que ofrecen créditos a jóvenes de 18 a 29 para emprendimiento de diferentes sectores (Secretaría Nacional de Comunicación, 2017).

- **Factor económico**

La economía ecuatoriana en su primer trimestre del año ha tenido un incremento del 1.9% y un des aceleramiento en su segundo trimestre del año de 0,7% en cuanto a su Producto Interno Bruto (PIB), según el reporte del Banco Central del Ecuador (BCE) mediante este análisis estadístico podemos apreciar que nuestro país está pasando por un crecimiento económico el cual se debe a que las inyecciones de deuda son inferiores a la del año anterior (Banco Central del Ecuador, 2018).

Así mismo con lo previsto con el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), nuestro país ha tenido un incremento de 1,5% en el PIB en comparación al 2% proyectado. Según la publicación emitida por el diario El Telégrafo en donde nos menciona también sobre el crecimiento de la región en la cual menciona que la economía de América Latina y el Caribe se expandirá 1,5% este año, siendo factores positivos y claves para el desarrollo de nuevos emprendimientos (El Telégrafo, 2018).

Según los datos que proporcionó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el empleo adecuado subió en el Ecuador del 38,5% en marzo del 2017 al 41,1% en marzo de 2018, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, es decir 2,6% en el último año esto significa que 243,609 personas han salido del desempleo.

La tasa de inflación a octubre de 2018 se encuentra -3,39% la caída de los precios está en alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir y calzado, transporte, restaurantes y hoteles, muebles y artículos para el hogar, recreación y cultura.

- **Factor social**

De acuerdo a la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del INEC los principales factores del desarrollo social en el país se empiezan a ubicar gracias a su apartado que consiste en las estadísticas sociales, clasificadas en:

Demográficos, la provincia de El Oro tiene una población de 698.545 habitante según la proyección para el 2018.

Clases sociales o estratificación el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,9% en estrato B, en nivel C+ el 22,8% en estrato C- el 49,3% y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2015).

El estilo de vida en las personas es tiende a diferentes formas de alimentación, sigue la existencia de consumos masivo en alimentos o comida chatarras, pero la aparición de nuevas modas denominadas fitness han dado la oportunidad de ingresar en el mercado nuevos hábitos alimenticio (El Telégrafo, 2018).

La educación tiene 3 ejes: calidad, cobertura y gestión, en cada uno de estos ejes se plantearon 65 metas e indicadores que involucran el trabajo técnico operativo para alcanzar el objetivo nacional planteado de convertir al sistema educativo ecuatoriano en uno de los mejores.

- **Factor tecnológico**

El uso de la tecnología crece constantemente en el país, más del 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado internet en el último año. Motivo por el cual el incremento del comercio electrónico ha incrementado notablemente en los últimos años, según el INEC UN 0,34% de los hogares ecuatorianos declaran haber realizado compras por internet.

Directamente relacionado con el uso de teléfonos inteligentes es el uso de las redes sociales. Para muchas tiendas virtuales las redes sociales son muy importantes para sus ventas. En el Ecuador un 97,9 por ciento de los ecuatorianos (en relación a la población de 12 años y más)

Una oferta que ha crecido mucho en estos últimos años es la de servicio, que incluye a aquellas empresas que transaccionan desde entradas para el cine, conciertos y espectáculos, hasta aquellas que incluyen servicios turísticos. Hoy en día ya existen aerolíneas que están facturando el 40 % de sus ventas de forma online, un resultado que en nuestro medio es sumamente importante. Pero no es lo único; por otro lado, también estamos viendo nuevos participantes en este mercado (El Comercio, 2018).

#### **1.2.1.2. Micro entorno**

- **Competencia**

La competitividad a la que se afrontan las empresas hoy en día, hace que nazca la necesidad de desarrollar la implementación de estrategias mercadológicas que incluye diferentes áreas, para la sobrevivencia de los productos en el mercado y que a nivel mundial ha hecho exitoso este sector (Chavarín Rodríguez, y otros, 2013).

La competencia existente en el mercado será de varias empresas con participación en el mercado, competidores que ofertan un producto similar al que quiero promocionar en el mercado. Sea a las persona que tienen mucho interés por tener un estilo de vida saludable y que se preocupan por tener una alimentación variada y que busque nuevas propiedad en el consumo de lácteos (yogurt a base de frutas no tradicionales), pero la competencia que tendré será con las otras empresas que ofrecen el clásico yogurt de frutas convencionales sin darle al cliente una variedad no solo en sabores sino en



propiedades alimenticias, cabe mencionar que otra forma de competencia serán las bebidas es decir habrá persona que preferirán una bebidas no lácteas y persona que van a querer ingresar a este mercado con la misma finalidad que tengo el de dar una nueva opción para cuidarse a sí mismo la salud y que aporten a su alimentación diaria.

Dentro de la industria del yogurt la competitividad que existiría entre empresas nuevas y existentes es alta ya que en el mercado cada día ingresan nuevos competidores con diferentes productos y es por ese motivo que siempre habrá competencia fuerte.

Las dificultades para ingresar al mercado se pueden identificar de cuatro maneras: capital monetario y humano, relaciones personales y de negocios, conocimientos en el producto y en la comercialización del mismo y, la legislación que estaría formada por leyes o reglamentos que controlen la manipulación y comercialización de alimentos y de este tipo de productos.

El lado que se debe fortalecer es el de conocer directamente las necesidades de nuestro segmento de mercado atendiendo esa parte no satisfecha por la competencia. Además, la alternativa de innovación de negocio es crear productos sustitutos como jugos y conservas a base de los mismos frutos no tradicionales.

Nuestra empresa está dedicada a la producción y comercialización de yogurt a base de frutas exóticas, sin embargo, tiene como principales competidores a las siguientes empresas: TONI, ALPINA, CHIVERIA.

### **1.2.2. Yogurt**

El yogurt es un alimento funcional, obtenido de la fermentación de bacterias de la leche, es uno de los alimentos lácteos fermentados que contienen probióticas, los cuales, consumidos en cantidades suficientes, ejercen efectos benéficos en la población microbiana del tracto gastrointestinal, ya que ayuda al mejoramiento de la flora intestinal, problemas gastrointestinales y a mejorar la calidad de vida (Parras Huertas, 2012).

### **1.2.3. Inicio de la Producción de yogurt**

La historia del yogurt remonta desde hace miles de años, es probable que el yogurt fuera hecho por casualidad cuando se domesticaron por primera vez animales productores de leche, es decir el yogurt se originó como una manera de fermentar la leche mediante métodos primitivos en climas cálidos para conservarla (Danone).

Estos métodos convertían la leche en ácida y se espesaba bajo la influencia de ciertos microorganismos, posteriormente se fue revelando que esta leche tenía cualidades beneficiosas para desordenes estomacales, problemas de piel (humectante y limpiador facial), de allí que el consumo de yogurt fue aumentando principalmente en Europa Central y después se expandió por el resto del mundo.

A fines del siglo XIX, con el arribo de la industria lechera en los países occidentales se inició el interés por productos fermentados, dándoles una gran importancia a la calidad de los fermentos, forma y control total de la fermentación y a las condiciones higiénicas de la producción, para obtener finalmente un producto de calidad uniforme lo que ha logrado que en la actualidad la tecnología de elaboración de yogurt está al alcance de todo el mundo y se produce en forma industrial, semi industrial y artesanal (Agudelo Tamayo & Valencia Osorio, 2010)

### **1.2.4. Yogurt, un producto funcional**

El yogurt es considerado como un producto funcional, que actúa como defensa natural de los procesos digestivos, aporta vitaminas A, B y minerales, su consumo se ha incrementado de manera importante; usado como vehículo para la incorporación de nutrientes, fibra y distintos tipos de frutas que aportan antioxidantes incrementando su funcionalidad (Salamanca G., Osorio T., & Montoya , 2010).

Además de ello es un alimento que ayudan a mejorar la calidad de alimentación tanto en adultos niños y adolescentes, y que cuyas propiedades nutricionales le conceden características que lo hacen único y que le proporciona la capacidad de ser una clara ayuda para cubrir los requerimientos de diversos nutrientes.

### **1.2.5. Componentes del yogurt**

Para (Babio, Mena Sánchez , & Salas Salvadó, 2017) el yogurt es un producto rico en calcio pero también es importante por la cantidad de nutrientes que aporta como hidratos de carbono, que son utilizados como sustento energético; proteínas que son considerados de elevada digestibilidad debido a la acción de diferentes bacterias proteolíticas que actúan durante el proceso de formación del producto, liberando péptidos y aminoácidos; lípidos, que poseen una elevada concentración de ácidos grasos, que en comparación a otras grasas de origen animal, podría asociarse a posibles beneficios sobre la prevención de la diabetes mellitus tipo 2 (DM2) (12,13), el síndrome metabólico (SM) (14) y una menor ganancia de peso corporal (15), entre otros factores de riesgo cardiovascular; vitaminas y minerales, que contienen múltiples micronutrientes, incluyendo diversos minerales y vitaminas como Calcio, sodio, fósforo, magnesio, zinc, potasio, vitamina A, vitamina D, vitaminas del complejo B, principalmente B2, B3 y B12.

En este sentido, las bases de fruta para yogurt juegan un papel trascendental para los fabricantes de este producto, pues muchos consumidores no gustan del yogurt natural y es ahí que nace la idea de crear nuevos con valores agregados (Rojas-Castro, Chacón-Villalobos, & Pineda-Castro, 2007).

### **1.2.6. Stevia un edulcorante natural**

Para (Durán A., Rodríguez N., Córdón A. , & Record C., 2012) en la actualidad el sustituir el azúcar por edulcorantes bajos en calorías puede ser una alternativa eficaz de control de peso, además de ayudar al control de otras enfermedades.

Desde la antigüedad, las tribus Guaraníes de Paraguay y Brasil han usado diferentes especies de Stevia, como endulzante para contrarrestar el sabor amargo de los medicamentos a base de diferentes plantas y bebidas, y con fines saludables que incluyen la regulación de la glicemia e hipertensión por ello y ante la creciente demanda de productos bajos en calorías o sin calorías, Stevia ha tomado un sitio muy importante en la canasta familiar, ya que se emplea como edulcorante de mesa y es utilizado en la

elaboración de bebidas, dulces, mermeladas, chicles, en pastelería, confituras, yogures, entre otros (Durán A., Rodríguez N., Córdón A. , & Record C., 2012).

### **1.3. FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Es un producto nuevo en el mercado.
- Su ingrediente principal son frutas exóticas.
- Alto valor nutricional
- Infraestructura adecuada.

#### **DEBILIDADES**

- El ser una empresa nueva impide expandirse con rapidez
- Productos sustitutos
- Limitación del capital

#### **OPORTUNIDADES**

- No existen en el mercado yogurt a base de las frutas seleccionadas.
- Las personas se han adaptado a una vida sedentaria que impide alimentarse normalmente.
- El gobierno nacional impulsa programas para fortalecer la industria alimenticia.
- Tendencia a consumir productos saludables y naturales.

#### **AMENAZAS**

- Productos similares
- Riesgo de no poder obtener la materia prima en ciertas épocas del año.
- Excesivos productos sustitutos

- Poder de negociación con clientes y proveedores
- Riesgo climatológico.
- Cambio de los gustos de los consumidores.
- Situación social y política del país.

Para una mejor comprensión del emprendimiento y la aplicación de estrategias de marketing se mencionan algunos conceptos.

### **Marketing**

El marketing se encarga del análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, se enfoca en los diversos procesos que se realizan en una empresa con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y los diferentes grupos de interés, a través de diferentes actividades como la creación, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios, generando fidelización con la marca (Ortiz Morales, Aguilar , & Giraldo Marin , 2016).

### **Marketing digital**

El marketing digital se centra en la aplicación de estrategias de comercialización en internet, por ello una estrategia digital un conjunto de pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa (Andrade Yejas, 2016).

### **Marketing e internet**

En la actualidad internet se ha convertido en el eje central de las personas, por ello las empresas tienen por este medio una oportunidad más de mejorar sus negocios, ya que no hay barrera geográfica que detenga a internet por se ha convertido en el medio esencial para comunicarse, desde cualquier parte del planeta; de igual manera ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido que los que los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los consumidores cambien de una manera más rápida (Barrientos Felipa, 2017).

## **Redes sociales**

Las redes sociales están en constante crecimiento y se han manifestado como una forma de comunicación revolucionaria ya que permite crear lazos y estar comunicados de manera virtual, desde cualquier lugar (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016). Las redes sociales ofrecen una diversidad de ventajas, como entrar en contacto con gente de otros países y culturas, mantener el contacto con personas que viven a larga distancia, intercambiar experiencias y conocimientos e incluso dinamizar movimientos culturales y políticos mediante el contacto con los usuarios (Morán-Quiñonez & Cañarte-Rodríguez, 2017).

Por ello el internet hace que la red se constituye como un medio de información tan accesible, cómodo y económico que puede ser consultado libremente y de manera muy rápida por cualquier tipo de usuario, de cualquier parte, aunque carezca de estándares científicos y éticos (González-Soltero, y otros, 2015).

### **1.4. Investigación de mercado**

#### **1.4.1. Metodología**

El término metodología hace referencia al modo en que enfocamos los problemas y buscamos soluciones para realizar la investigación. Nuestros supuestos teóricos y perspectivas, y nuestros propósitos, nos llevan a seleccionar una u otra metodología que ayudará a recolectar la información requerida (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2002).

##### **· Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas, implica un conjunto de herramientas tanto informáticas como estadísticas y matemáticas para obtener los resultados (Sarduy Domínguez, 2007).

## · **Investigación cualitativa**

Este tipo de investigación es de tipo exploratorio, pueden tomar diferentes estrategias de recolección de información; entre ellas tenemos la observación naturalista, los grupos focales, la entrevista en profundidad y la búsqueda documental; además de ello genera información no numérica, ya que depende de recopilación de datos verbales u observaciones (Alonso, y otros, 2017).

### **1.4.2. Selección de la metodología: Encuesta**

Para llevar a cabo esta investigación se realizará un estudio cuantitativo, a través de la aplicación de encuestas a la población de la Provincia de El Oro, para poder medir la aceptación de nuestro producto, conocer sus gustos y sus preferencias acerca del consumo de yogur, frecuencia de compra de nuestros posibles clientes, para proceder al análisis de los datos obtenidos, mediante gráficos estadísticos, proceder a su interpretación y cumplir con los objetivos planteados.

#### **1.4.2.1. Objetivo del estudio de mercado: Encuesta**

##### · **Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación que tiene la empresa de yogurt elaborado a base de frutas exóticas en la Ciudad de Machala.

##### · **Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil del consumidor de yogurt en la Provincia de El Oro.
- Investigar la frecuencia de consumo de yogurt en la Provincia de El Oro.
- Investigar gustos y preferencias de los consumidores en la Provincia de El Oro.
- Determinar los factores que influyen al momento de realizar la compra de yogurt en la Provincia de El Oro.
- Fijar el precio adecuado del producto para incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Determinar los medios de comunicación adecuados para la promoción del producto.



### 1.4.2.2. Tamaño de la muestra

El mercado objetivo es el total de la población de la Provincia de El Oro, con un total de 452797 habitantes, según proyección del año 2018.

$$n = \frac{N}{1 + (E)^2 * N}$$

$$n = \frac{452797}{1 + (5)^2 * 452797}$$

$$n = \frac{452797}{1 + 0.0025 * 452797}$$

$$n = \frac{452797}{1.132,9925}$$

$$n = 399.64 = 400$$

Por medio de la investigación nos permite determinar la aplicación de encuestas a un total de 400 habitantes de la Provincia de El Oro, hombres y mujeres pertenecientes a grupos sociales que mantienen un nivel de vida equilibrado y gusta consumir yogurt en su alimentación diaria.

### 1.4.2.3. Matriz de pregunta

OBJETIVO	PREGUNTA	VARIABLE
1. Identificar el perfil del consumidor de yogurt en la Ciudad de Machala.	1. ¿Qué tipo de género es usted?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>
	2. ¿Cuál es su rango de edad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-30</li> <li>• 31-45</li> <li>• 46-60</li> <li>• 61-75</li> </ul>
2. Investigar la frecuencia de consumo de yogurt en la Ciudad de Machala.	3. ¿Con que frecuencia consume yogurt?	Escala lineal <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Siempre</li> </ul>
3. Investigar gustos y preferencias de los consumidores en la Ciudad de Machala.	4. ¿Cómo considera usted el consumir yogurt a base de frutas exóticas?	Escala lineal <ul style="list-style-type: none"> <li>• Malo</li> <li>• Excelente</li> </ul>
	5. A continuación hay una lista de razones por las que los consumidores no están dispuestos a adquirir yogurt a base de frutas exóticas. ¿Cuáles son importantes para usted?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la fruta</li> <li>• No le interesa probar otro sabor.</li> <li>• Se siente satisfecha con los sabores que existe.</li> <li>• Compra obligatoria.</li> <li>• No satisface sus necesidades personales</li> <li>• Producto innecesario.</li> </ul>

	6. De las siguientes opciones presentadas, ¿Qué fruta son de su preferencia? Señale al menos dos opciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiwi</li> <li>• Maracuyá</li> <li>• Arazá</li> <li>• <del>Borojo</del></li> <li>• Guayaba</li> <li>• Manzana</li> <li>• Piña</li> <li>• Carambola</li> <li>• Guanábana</li> <li>• Zapote</li> <li>• Pepinillo</li> <li>• Uvilla</li> <li>• Granadilla</li> <li>• Banano</li> <li>• <del>Noni</del></li> </ul>
	7. ¿Cuál es el tamaño de compra al momento de adquirir yogurt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 120 gr.</li> <li>• 250 gr.</li> <li>• 500 gr.</li> <li>• 1 litro</li> <li>• 2 litros</li> </ul>

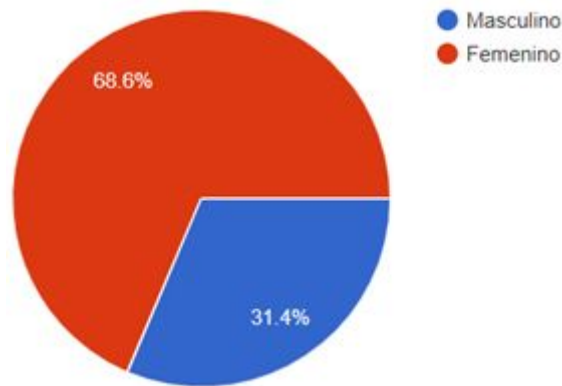
	8. ¿En qué lugar frecuentemente usted hace la compra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas de barrio</li> <li>• Mercado</li> <li>• Supermercado</li> <li>• Panaderías</li> </ul>
4. Determinar los factores que influyen al momento de realizar la compra de yogurt en la Ciudad de Machala.	9. Al momento de comprar yogurt, ¿Cuál es la razón principal para adquirir el producto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño</li> <li>• Valor nutricional</li> <li>• Sabor</li> <li>• Imagen del producto</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Innovación</li> </ul>
	10. ¿Cuál es la textura de su preferencia al momento de consumir yogurt?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líquido</li> <li>• Cremoso</li> <li>• Con frutas</li> <li>• Sin frutas</li> <li>• Espeso</li> </ul>
	11. ¿Qué envase considera adecuado para el yogurt?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plástico</li> <li>• Vidrio</li> <li>• Envase Tetra Pack</li> </ul>
5. Fijar el precio adecuado del producto para incrementar la rentabilidad de la empresa.	12. Considerando que un litro de yogurt TONI cuesta \$2,90, ¿Cuál debería ser el precio del yogurt a base de frutas exóticas?	Escala lineal <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor</li> <li>• Superior</li> </ul>

6. Determinar los medios de comunicación adecuados para la promoción del producto.	13. ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Prensa escrita</li> <li>• Internet</li> </ul>
	14. ¿Qué red social es de su preferencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Instagram</li> <li>• Twitter</li> </ul>

#### 1.4.2.4. Análisis e Interpretación de Resultados

##### Pregunta 1. ¿Qué tipo de género es usted?

Gráfico 1 Género



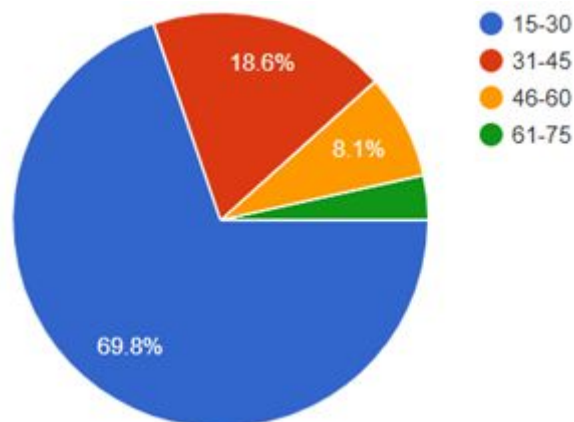
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** La investigación realizada nos indica que el 65.2% del universo encuestado es de género femenino y el 34.8% es masculino.

##### Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Gráfico 2 Edad



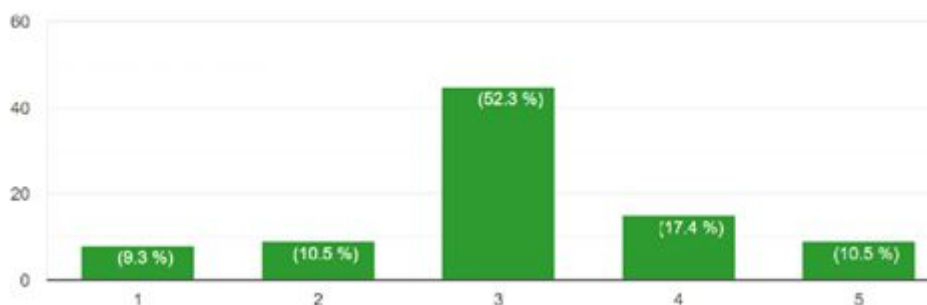
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** Del universo encuestado un 80.4% de la población está entre 15-30 años de edad, un 16.7% se encuentra entre 31-45 años y un 9.7% hace referencia a 46-60 años.

### Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

Gráfico 3 Frecuencia de Consumo



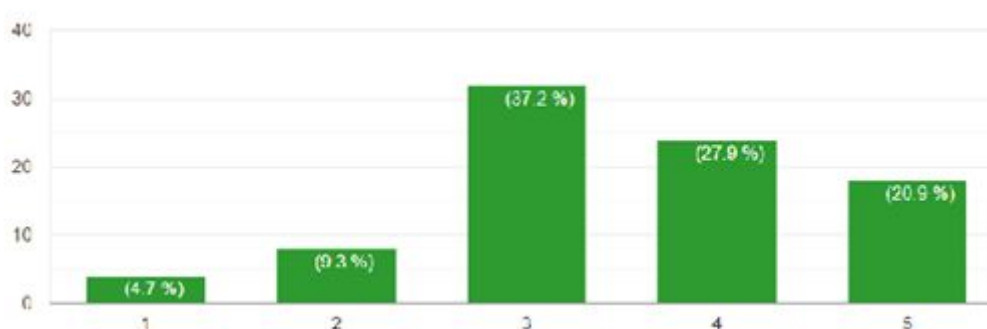
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** Del universo encuestado el 48.6% que equivale a 35 personas tienen una frecuencia de consumo ubicada en el tercer lugar que se considera buena siendo una respuesta favorable para continuar con el proyecto.

### Pregunta 4. ¿Cómo considera usted el consumir yogurt a base de frutas exóticas?

Gráfico 4 Consideración del producto



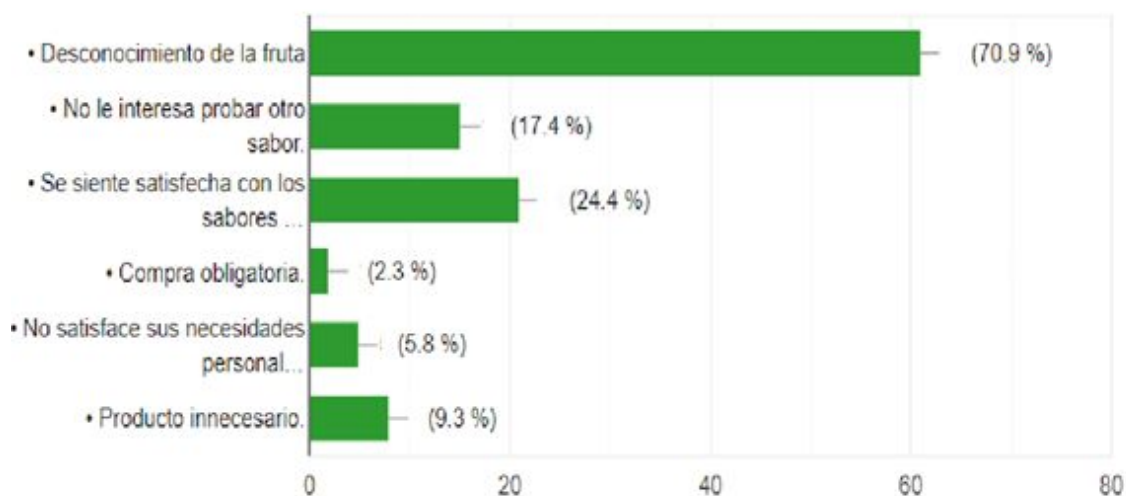
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** Del universo encuestado el 33.3% equivalente a 24 personas tienen una consideración del producto ubicada en un tercer lugar, un 26.4% en un cuarto lugar, seguida de 25% ubicada en quinto lugar, siendo respuestas muy favorables para avanzar con el proyecto.

**Pregunta 5. A continuación hay una lista de razones por las que los consumidores no están dispuestos a adquirir yogurt a base de frutas**

Gráfico 5 Razones para no adquirir yogurt



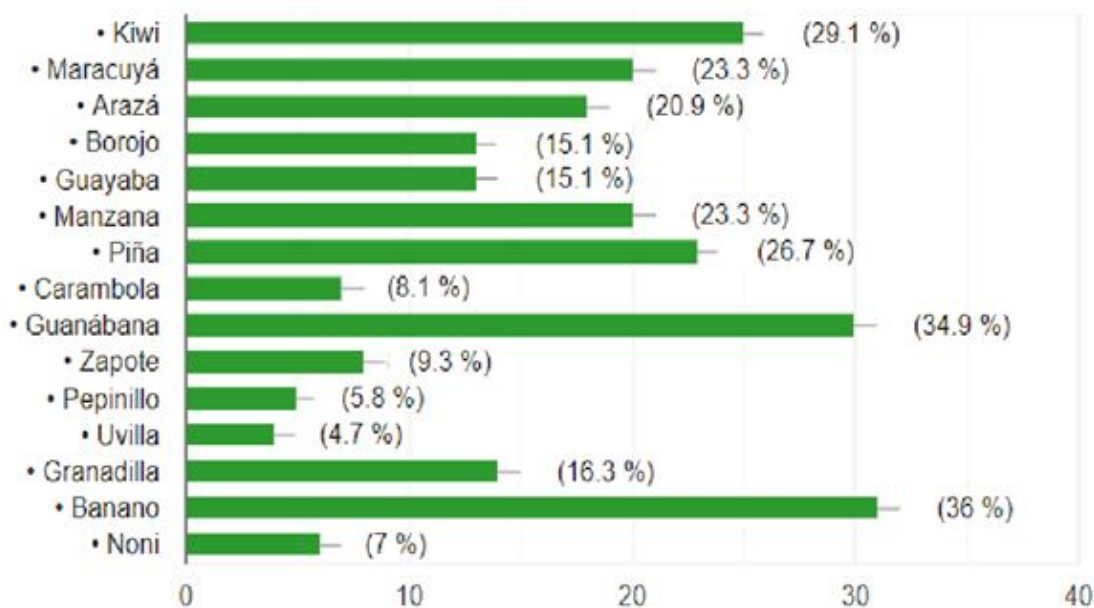
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** Del universo encuestado el 73.6% equivalente a 53 personas manifiestan que una de las razones principales por la que las personas no adquieren este tipo de producto es por el desconocimiento de la fruta, por lo que se considera brindar en el envase del producto y en la publicidad que se brinda información amplia sobre las frutas que se usarán en el proceso.

**Pregunta 6. De las siguientes opciones presentadas, ¿Qué fruta son de su preferencia? Señale al menos dos opciones.**

Gráfico 6 Preferencia de Frutas



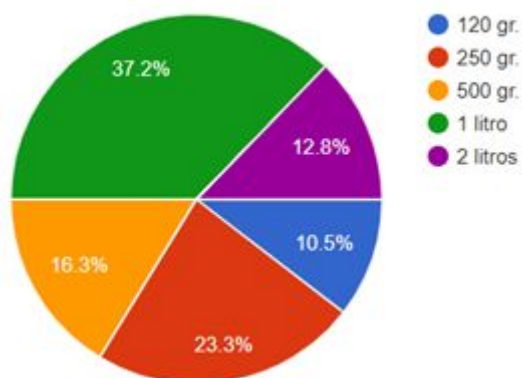
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** Del universo encuestado el 36.1% equivalente a 26 personas prefieren la banana, seguido de la guanábana con un 33.3%, mientras que el kiwi tiene una preferencia de 27.8%, seguida de piña con un 26.4% por lo que estos sabores serán los utilizados en la creación del yogurt.

**Pregunta 7. ¿Cuál es el tamaño de compra al momento de adquirir yogurt?**

Gráfico 7 Tamaño de Compra



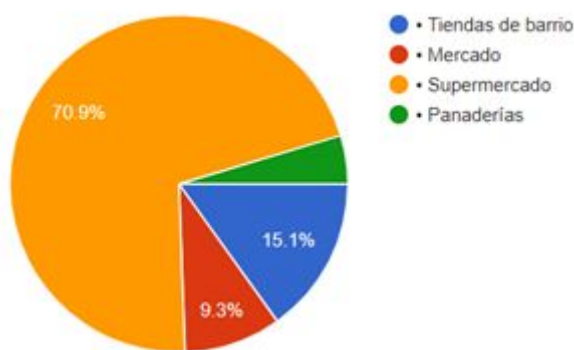
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** El 44.4% del universo eligieron que el tamaño de compra idónea al momento de adquirir el producto es una presentación de 1 litro, por lo que esta opción es aceptable para realizar la comercialización del producto.

**Pregunta 8. ¿En qué lugar frecuentemente usted hace la compra?**

Gráfico 8 Lugar de Compra



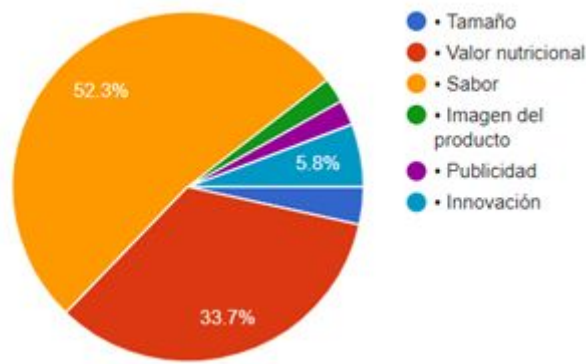
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** Del universo encuestado un 65.3% de la población manifestaron que realizan sus compras en supermercados siendo una respuesta propicia en el momento en que realicemos la distribución del producto.

**Pregunta 9. Al momento de comprar yogurt, ¿Cuál es la razón principal para adquirir el producto?**

Gráfico 9 Razones para adquirir el producto



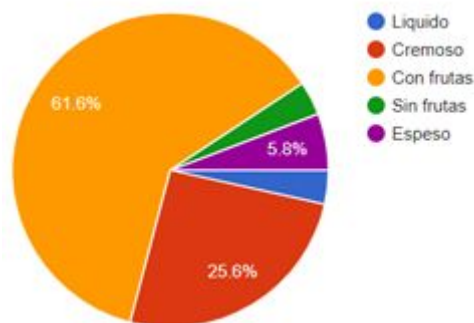
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** Las razones para adquirir yogurt según el universo encuestado son el sabor con un 51,4% seguida del valor nutricional con un 33.3%.

**Pregunta 10. ¿Cuál es la textura de su preferencia al momento de consumir yogurt?**

Gráfico 10 Textura



**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

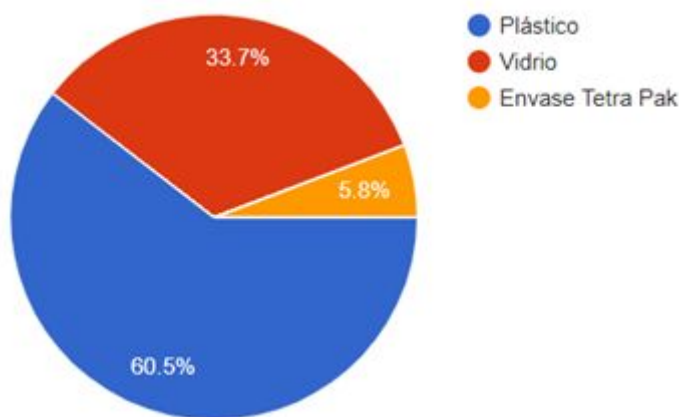
**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** Del total del universo encuestado un 63.9% de la población prefieren el yogurt con trozos de frutas, mientras que un 27.8% lo prefieren cremoso, lo que nos permite conocer la textura que la población prefiere.



**Pregunta 11. ¿Qué envase considera adecuado para el yogurt?**

Gráfico 11 Envase



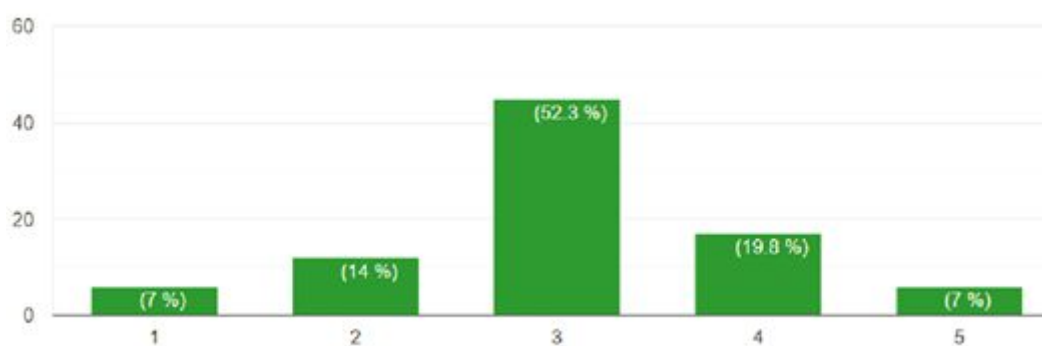
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** Un 60.5% del universo encuestado considera que el envase plástico es el adecuado para el producto, mientras que un 33.7% prefieren envase de vidrio.

**Pregunta 12. Considerando que un litro de yogurt TONI cuesta \$2,90, ¿Cuál debería ser el precio del yogurt a base de frutas exóticas?**

Gráfico 12 Precio



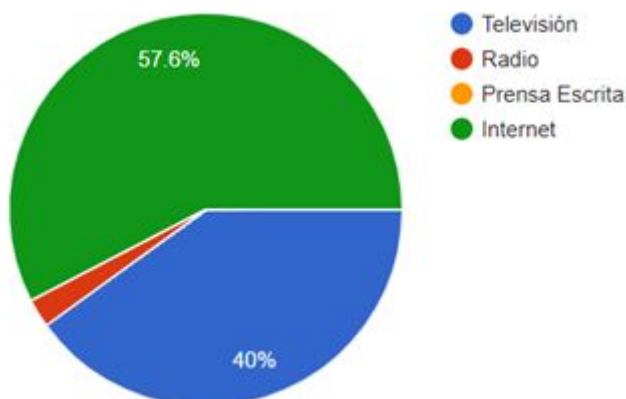
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** El 52.3% del universo encuestado consideran que el precio del producto debe ser igual al de yogurt TONI mientras que un 19.8% manifiestan que debería ser mayor, lo que nos da como resultado designar un precio igual o un poco mayor al de TONI.

**Pregunta 13. ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?**

Gráfico 13 Medios de Comunicación



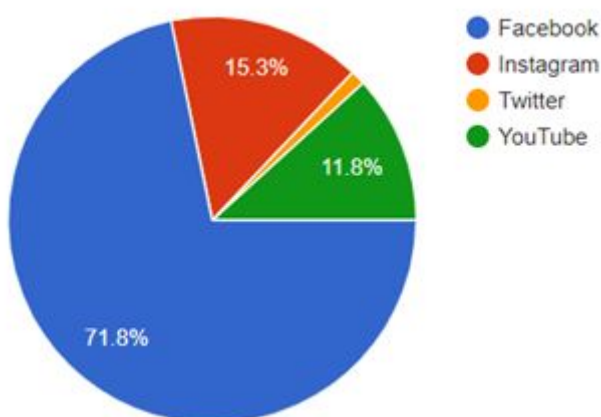
**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** EL 57.6% del universo encuestado manifestaron que el medio de comunicación de su preferencia es el Internet, lo que nos permitirá utilizar este medio para promocionar el producto y hacerlo conocer.

**Pregunta 14. ¿Qué red social es de su preferencia?**

Gráfico 14 Precio



**Fuente:** Población de la Ciudad de Machala.

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

**Análisis.-** La red social escogida por el universo con un 71,8% es Facebook, seguida de Instagram con un 15,3%.

### **Conclusión de estudio (encuesta)**

Mediante la investigación realizada determinó que:

- 1) La investigación permitió recolectar información con valores que permiten conocer el grado de consumo, la frecuencia de compra y el interés que posee el producto por parte de los ciudadanos de la Provincia de El Oro.
- 2) Se logró determinar que gran parte de la población encuestada son mujeres que estarían dispuestos a adquirir el producto con una presentación de 1 litro con un empaque de plástico o vidrio.
- 3) La población encuestada manifestaron que están dispuestos a adquirir el producto a un precio igual o un poco mayor al de la marca TONI.
- 4) Se logró determinar que las frutas exóticas de su preferencia son kiwi, banana, guanábana y piña; prefieren el yogurt con trozos de frutas y que las variables más importantes para adquirir el producto son el sabor del producto y el valor nutricional.
- 5) El lugar de compra de mayor frecuencia es en el supermercado, lo que nos permite determinar el tipo de distribución que vamos a realizar.
- 6) El medio de comunicación de mayor frecuencia es el internet y la red social más utilizada es Facebook y YouTube.

#### **1.4.3. Selección de la metodología: Focus Group**

El grupo focal se caracteriza por ser un grupo de discusión que permite intensificar el acceso a información, posibilita el diálogo sobre un fin en especial, permite intercambiar ideas vividas y es compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes (SILVEIRA DONADUZZI, Colomè Beck, Heck Weiller, Nunes da Silva Fernandes, & Viero, 2015).

Para llevar a cabo esta investigación se realizará un estudio cuantitativo, a través de la aplicación de un Focus Group a un grupo de personas que se encuentran dentro la población de la Provincia de El Oro.

#### **1.4.3.1. Objetivo del estudio de mercado: Focus Group**

##### **Objetivo General**

Determinar el grado de aceptación del yogurt de frutas exóticas por parte de los posibles consumidores de la Provincia de El Oro.

##### **Objetivos específicos**

- Conocer cuál es la marca preferida de yogur
- Determinar las características del producto
- Conocer el nivel de aceptación del nuevo producto
- Determinar las promociones a ofrecer

#### **1.4.3.2. Segmento**

Hombres y mujeres de 15 a 60 años, con capacidad adquisitiva, de clase social media alta y alta, que gusten de un estilo de vida saludable y que pertenecen a grupos sociales que mantienen un nivel de vida equilibrado y gusta consumir yogurt.

#### **1.4.3.3. Muestra**

La muestra estará conformada por 10 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente forma:

Tabla 1 Muestra (Focus Group)

<b>Edad</b>	<b>Personas Seleccionadas</b>	<b>Total</b>
15-25	3	3
25-35	3	3
35-45	2	2
45 en adelante	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

## **Presentación**

- a) Presentación del moderador
- b) Motivo de la reunión
- c) Presentación de los integrantes
- d) Duración de grupo focal de 1 a 15 minutos

## **Preguntas**

1. ¿Por qué consume yogurt?
2. ¿Cuál es su marca preferida de yogurt?
3. ¿Por qué consume esa marca?
4. ¿Conoce alguna marca que venda yogurt a base de frutas exóticas?
5. ¿Cómo califica usted esta marca?
6. ¿Estaría dispuesto a adquirir un yogurt elaborado a base de frutas exóticas, que no tenga efectos secundarios y sea natural?
7. ¿Qué tipo de promociones son de su preferencia?

### **1.4.3.4. Resultados**

- La mayoría de las personas manifestaron que consumen yogurt por la cantidad de nutrientes que aportan, mientras que otros manifestaron que por costumbre.
- La marca preferida de yogurt es TONI y consumen esta marca porque la consideran buena, pero dentro los puntos que no comparten es que no exista una gama de sabores nuevos.
- Después de comentar información sobre las frutas exóticas y los beneficios de endulzar con Stevia, preguntamos si ellos conocen alguna marca que venda yogurt a base de frutas exóticas y manifestaron que no y que están dispuesto a adquirir el producto que estamos ofreciendo.
- Tanto hombre como mujeres nos manifestaron que dentro de las promociones que les gustaría recibir son descuentos, premios adicionales y que sobre den

degustaciones en los lugares de mayor afluencia de personas como por ejemplo supermercado.

## CAPÍTULO II

### DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Socios claves

Par la apertura del emprendimiento debemos tener un capital para la adquisición de bienes entre ellos tenemos implementos e insumos para la adecuación de las oficinas, maquinarias y materia prima para la elaboración del producto final.

Hemos considerado realizar un crédito de \$40.000 para cubrir algunos de los gastos para la puesta en marcha del negocio.

Para la ejecución del crédito se tomaron de referencia dos instituciones financieras entre ellas tenemos:

Tabla 2 Tasa Nominal Anual de Instituciones Financieras

<b>Cooperativa</b>	<b>Tasa Nominal Anual</b>
Cooperativa JEP	20%
Cooperativa Jardín Azuayo	12.27%

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

A partir de la tabla 2 expuesta anteriormente, hemos decidido que la institución más conveniente para la realización del crédito es Jardín Azuayo.

#### 2.2. Descripción de la idea de negocio

Un emprendimiento surge desde nuestros pensamientos y va mucha más allá de gestionar una empresa, comienza con la generación de una idea y es ahí donde el emprendedor juega un papel importante en la dinamización de las economías ya sea esto producto de la generación de empleos o la innovación en los procesos, productos o servicios (SOPÓ Montero, SALAZAR Raymond, GUZMÁN Barquet, & VERA Salas, 2017).

El presente proyecto entra al mercado con la finalidad de producir y comercializar un yogurt elaborado en base a frutas exóticas en la Provincia de El Oro, que aporte beneficios a la salud.

Por tal razón, busca iniciar la producción y comercialización de yogurt natural y saludable (que aporte aminoácidos, vitaminas, entre otros) permitiendo que el público tenga un conocimiento amplio sobre frutas tradicionales del país con un buen sabor y excelentes beneficios.

Además, esta bebida natural pretende ofrecer a los consumidores productos de calidad con altos nutrientes y con estándares altos, brindando confianza y seguridad. Buscando lograr que las personas de los diferentes estratos sociales adquieran el producto como un alimento nutritivo y que forme parte de la dieta diaria; para ello, se pretende innovar continuamente con el fin de mejorar la oferta de los productos, optimizar los procesos y adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor. Cuenta proveedores y haciendas seleccionadas, las cuales, fueron sometidas a análisis y pruebas para que la materia prima llegue fresca y segura.

Además de ello la selección de las frutas exóticas hace que el producto tenga un valor diferente ya que cuenta con sabores que tradicionalmente no se encuentra en el mercado pero que son del gusto del cliente.

Para el desarrollo de la idea se determinará una estructura organizacional con sus respectivas funciones, misión, visión y valores. La empresa busca contar con un producto diferente al que encontramos en el mercado con un sabor indiscutible para lograr ser reconocido a nivel nacional.

Adicional a esto, la planta productiva para el proceso contará con las mejores condiciones mobiliarias, ya que se regirá bajo los estándares pactados en las normas vigentes del país y del lugar donde se situará la empresa.



## **2.3. Fundamentación gerencial del emprendimiento**

### **2.3.1. Razón social y ubicación de la empresa**

- **Razón Social de la empresa**

Nuestra empresa se llamará Nutrigur debido a que es un yogurt y aporta nutrientes al organismo.

- **Ubicación**

Estará ubicada en la Ciudad de Machala, en la Ciudadela Florida Sector 5, calle 22ava. Sur

### **2.3.2. Filosofía empresarial**

- **Misión**

Somos una empresa comercializadora de yogurt a base de frutas exóticas, que busca satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores, ofreciendo un producto natural con altos niveles nutricionales que garanticen el bienestar y la salud de la población.

- **Visión**

Para el año 2023, ser una empresa líder en la producción de yogurt a base de frutas exóticas, a nivel nacional.

- **Valores**

**Honestidad.** - es la base de la relación con nuestros clientes y proveedores, para garantizar un ambiente lleno de seguridad y confianza en cada situación presentada.

**Respeto.** - Brindar un trato amable y agradable, para nuestro personal, proveedores y futuros clientes, para crear relaciones largas y duraderas.

**Innovación.** - mantenernos en constante innovación tanto en producto, estrategias y funciones con predominio a mejora.

**Compromiso.** - con nuestros grupos de interés, ofreciendo un producto aprovechable para la salud.

**Integración.** - motivar al equipo de trabajo para que tengan una buena relación entre empleado y empleador.

#### **2.4. Proceso de producción**

La alta competitividad en el mercado, la nueva era de la información y la evolución constante de la tecnología, han ocasionado un cambio provechoso en las empresas que cambia la manera tradicional de hacer sus negocios, es aquí donde entra la cadena de suministro convirtiéndose en una red global para suministrar productos y servicios desde la materia prima hasta el cliente final a través de flujos de información, distribución física y efectivo (Sablòn Cossio, Medina Leòn, Acevedo Suárez, Acevedo Urquiaga, & Lòpez Joy, 2013).

Al hablar de nuestro producto, podemos manifestar que el proceso de producción se centra en dos aspectos principales como son la recepción de la leche y de las frutas.

Para el tratamiento de la leche luego de la recepción y la toma de muestra por parte del personal de control de calidad se procede a la esterilización que por medio de procesadores se eliminará los gérmenes patógenos que pueden causar enfermedades, luego es pasteurizada y desinfectada mediante un sistema de pasteurización a temperaturas muy altas y por medio del cual se disminuirá el crecimiento de las bacterias de ácido láctico a un nivel aceptable.

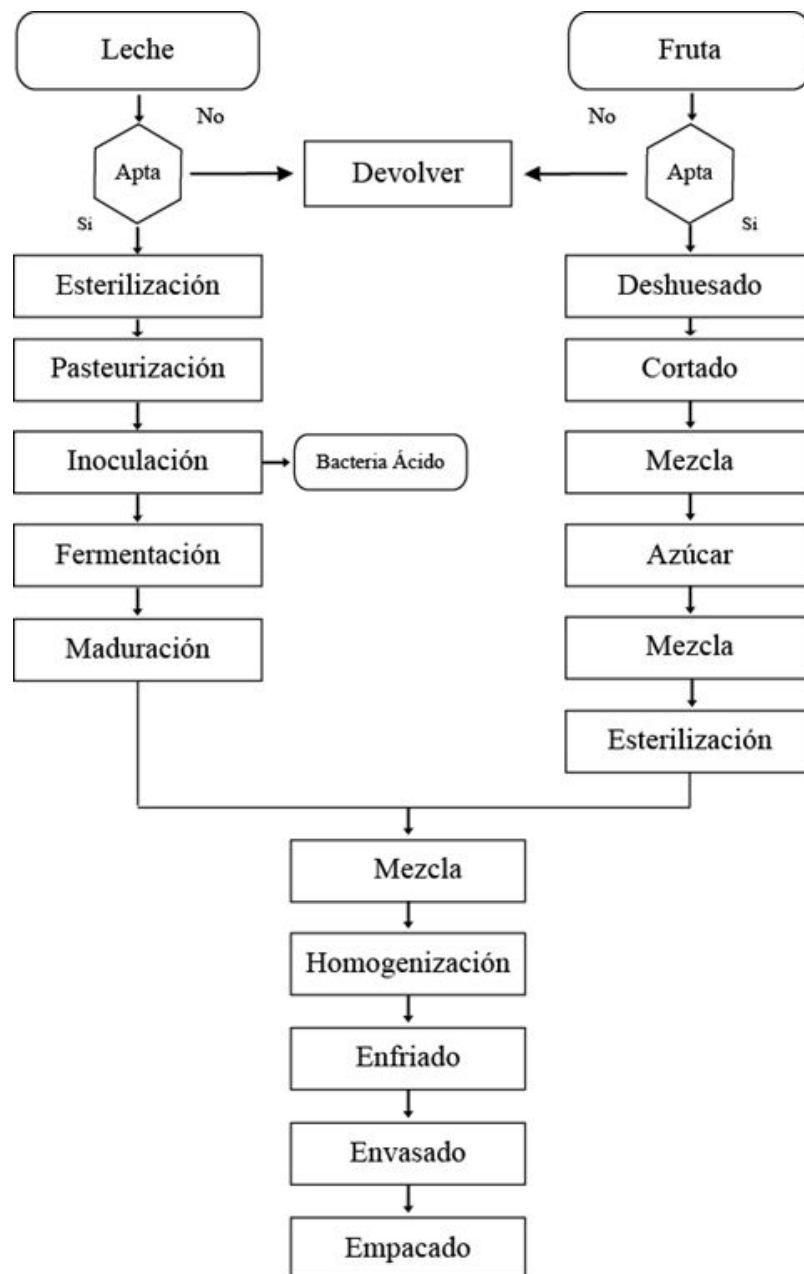
Luego, se procede a la inoculación que es el encargado de formar el coágulo, para más adelante enviar la leche a tanques maduradores por medio del proceso de incubación, para posteriormente agregar la salsa de frutas al yogurt, para que luego el yogurt fermentado y los aditivos son mezclados y homogenizados.

Para la elaboración de la salsa de frutas luego de ser receptadas son despulpadas y cortadas en trozos, se le agrega azúcar hasta obtener un caramelo, el cual será utilizado para agregar al yogurt.

Luego que el tratamiento de la leche y la salsa de frutas este lista se la almacena en un enfriador tubular para luego proceder al envasado.

Finalmente, los envases son colocados en gavetas plásticas y enviados a cámaras de refrigeración o congelación dependiendo del producto elaborado.

**Ilustración 1 Diagrama de Proceso de producción del Yogurt**



**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

## 2.5. Estructura organizacional y funcional

### 2.5.1. Estructura organizacional

**Ilustración 2 Estructura Organizacional**



### 2.5.2. Estructura Funcional

<b>Gerente General</b>	
<b>Competencias</b>	Representar a la empresa frente a terceras personas de manera legal y desempeñar las metas propuestas por la empresa para cumplir con los objetivos planteados.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Planificar, organizar, dirigir y controlar la marcha de la empresa y coordinar con los gerentes de las diferentes áreas.</li><li>· Diseñar e implementar políticas, estrategias y programas de desarrollo de la empresa y ejercer la representación legal de la empresa.</li><li>· Velar por el cumplimiento de las metas de rentabilidad, producción y otros indicadores de la gestión de la empresa.</li><li>· Controlar, las actividades relacionadas con la selección y reclutamiento del recurso humano</li><li>· Evaluar y tomar decisiones empresariales sobre los planes que se tracen en la empresa.</li><li>· Evaluar, controlar y analizar las diferentes áreas de la empresa.</li></ul>

<b>Secretaria</b>
<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tramitar, recibir y archivar documentos.</li> <li>· Coordinar y participar de reuniones de trabajo de la gerencia general.</li> <li>· Control y archivo de documentos, actas, reglamentos, estatutos de la empresa.</li> </ul>

<b>Departamento de marketing</b>	
<b>Competencias</b>	<p>Manejo de temas sobre posicionamiento, publicidad, estudios de mercado, búsqueda de nuevos clientes, ventas y entrega del producto al cliente final por medio de estrategias para brindar un mejor servicio.</p>
<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Análisis de los productos o servicios, objeto de actividad de la prensa.</li> <li>· Análisis del mercado y del sector en que opera la empresa.</li> <li>· Prospección o investigación de mercados.</li> <li>· Estudios de mercado de nuevos productos.</li> <li>· Análisis de publicidad.</li> <li>· Buscar nuevos clientes y realizar informes</li> <li>· Negociación con clientes en tema relacionados con crédito y pagos.</li> </ul>	

<b>Departamento de producción</b>	
<b>Competencias</b>	Manejo de temas sobre posicionamiento, publicidad, estudios de mercado, búsqueda de nuevos clientes, ventas y entrega del producto al cliente final por medio de estrategias para brindar un mejor servicio.
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Revisar los resultados de acuerdo a lo productos de la empresa.</li> <li>· Supervisar al personal operativo en la elaboración del producto.</li> <li>· Verificar que el producto sea de calidad.</li> <li>· Implementar sistemas y procedimientos para la eficiencia en el trabajo.</li> <li>· Negociar con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.</li> <li>· Manejo de inventario y verificar que los productos sean de calidad.</li> </ul>	

<b>Operarios</b>
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaboración de producto</li> <li>· Manipular y optimizar la materia prima</li> <li>· Envasar el producto</li> <li>· Manejar los estándares y procedimientos determinados para la producción.</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### MODELO DE NEGOCIO

<b>Socios clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades bancarias</li> <li>• Proveedores (materias primas, empaque).</li> <li>• Distribuidores: supermercados</li> <li>• Centros de impresión (material publicitario).</li> </ul>	<b>Actividades Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra: infraestructura, equipos, materia prima e insumos.</li> <li>• Creación de páginas web y fans page</li> </ul>	<b>Propuesta de valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yogurt con nuevo sabor de frutas exóticas</li> <li>• Producto orgánico</li> <li>• Contiene nutrientes</li> <li>• Diseño de envase atractivo</li> <li>• Endulzado con Stevia.</li> </ul>	<b>Relación con los clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Digital</li> <li>• Marketing Promocional</li> </ul>	<b>Segmento de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase media-alta, alta</li> <li>• Consumidores de la Provincia de El Oro.</li> <li>• Consumidores de 15-60 años</li> </ul>
<b>Estructura de costes</b> Pagos de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos y Materias primas.</li> <li>• Préstamo y Servicios básicos.</li> <li>• Salarios, Comisiones e Impuestos.</li> <li>• Gastos de Distribución.</li> </ul>		<b>Fuentes de ingreso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas del producto</li> </ul>		

### 3.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares para que proceder a identificar el mercado meta en el que trabajarán (Ciribeli & Miquelito, 2015).

La empresa para introducir su producto al mercado realizó un estudio de mercado, lo que determinó los grupos de personas que desean adquirir el producto, quienes dieron a conocer sus gustos y preferencias referente al producto ofertado.

### **3.1.1. Variables de segmentación**

- **Variables geográficas.**

**Región:** Costa

**País:** Ecuador

**Provincia:** El Oro

- **Variables demográficas.**

**Edad:** 15-60 años.

**Sexo:** Masculino y Femenino.

**Ingresos:** Nivel Socioeconómicos Medio-Alto.

- **Variables Psicográficas:**

**Estilo de vida:** Sano, Natural, Nutritivo, Conocen la importancia del yogurt y sus beneficios.

**Interés:** por consumir nuevos sabores de frutas en su yogurt.

Este producto elaborado con la finalidad de cuidar y preservar la salud de quienes lo consuman, es recomendado para todo tipo de personas y en especial para los que mantienen un estilo de vida sano, natural, nutritivo.

- **Variables Conductuales:**

La población de Machala en la actualidad se orienta hacia una conducta sana que desea mantener un estilo de vida fitness.

### **3.1.2. Selección de mercado meta**

Hombres y Mujeres del Cantón Machala en edades consideradas de 15-60 años con capacidad adquisitiva y con un predominante estilo de vida sano, nutritivo, fitness.



**Tabla 3 Mercado Meta**

<b>MERCADO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>VALOR</b>
GEOGRÁFICO	Provincia El Oro	698.545
RANGO DE EDAD	15 – 60	364.569
CLASE SOCIAL	Clase social media y alta	310.249

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

### **3.1.3. Ventaja competitiva**

**Importante:** El cliente contara con un producto que está elaborado con la finalidad de cuidar y preservar la salud de quienes lo consuman, para ayudarles a mantener un estilo de vida sano, natural, nutritivo.

**Diferenciable.** - La presentación, la mayoría de la competencia maneja presentaciones en envases de plásticos o tetra pack lo que obliga al cliente a adaptarse a ese estilo. Nutrigur maneja presentaciones en envase de vidrio ya que este tipo de envase además de ser amigable con el medio ambiente, brinda seguridad, elegancia y durabilidad en los productos; además estos tipos de envase son reutilizables por el consumidor o son totalmente reciclables es decir se engloba en el concepto de las 3 R.

**Sostenible.** - La combinación del yogurt con trozos de frutas exóticas hace que se diferencien de la competencia o de los típicos yogures con frutas convencionales, entre las frutas que utilizaremos según la encuesta realizada tenemos kiwi, piña, guanábana y banano, además de ello será endulzado con Stevia para suplantar el azúcar lo que lo convertirán en un producto 100% natural. Debido a los problemas que la lactosa ocasiona en ciertas personas Nutrigur contendrá leche descremada, pensando en el bienestar de la población evitando cualquier síntoma secundario alguno.

### **3.1.4. Posicionamiento**

Nuestra empresa utilizara el posicionamiento más por más, en la que hace referencia que se ofrecerá un producto con precios y beneficios mayores al de la competencia, ya que la materia prima es extremadamente seleccionada y el empaque no es como el de los yogures tradicionales, tendrá un valor adicional al ser presentado en envase de vidrio.

## **3.2. Producto como propuesta de valor**

### **3.2.1. Atributos**

El producto que se ofrecerá en el mercado es un yogurt cremoso de frutas exóticas elaborado de forma artesanal, con un delicioso sabor y un aroma único para el gusto de los consumidores.

Es un producto con 4 sabores diferentes como piña, banano, guanábana y kiwi con capacidad de 1litro; este yogurt será endulzado con Stevia.

El yogurt poseerá fibra natural que ayudará a darle firmeza al organismo, para mejorar el funcionamiento del sistema digestivo.

El envasado el producto será hecho de forma manual, ya que no se usará ningún tipo de conservante, manteniendo la naturalidad del mismo; se utilizará leche entera y leche en polvo descremada para disminuir el porcentaje de grasas.

La Stevia es una planta de las que sus hojas son fuente natural de edulcorante que no posee calorías y es más dulce que el azúcar tradicional, contiene minerales, vitaminas y aceites volátiles que la convierten en una planta con propiedades nutricionales y medicinales.

Al saber los beneficios de la Stevia se ha decidido utilizarla en nuestro producto, ya que además de ser un edulcorante natural no pierde sus nutrientes, así esta sea hervida.

### 3.2.2. Empaque

El producto será presentado en un envase de vidrio, el cual contendrá la combinación del yogurt y las frutas. Esta presentación mantendrá el producto en buenas condiciones.

Se determinó comercializar el producto en presentaciones prácticas de 1 litro con tapa enroscable.

**Ilustración 3 Envase  
Presentación 1 litro**



**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

### 3.2.3. Marca

El nombre diseñado para el producto fue dado mediante una lluvia de ideas con el fin de gestionar un nombre que se adapte al producto y que ayude al posicionamiento de la marca hacia el mercado

El nombre escogido es “NUTRIGUR” una combinación de yogurt y frutas que aportan nutrientes al ser humano.

Está compuesta por la palabra “NUTRIGUR”; NUTRI que hace referencia a la palabra nutrición y nutrientes y hace continuidad de la palabra “GUR” referente al yogurt que en conjunto forman el nombre del producto. Además, se adiciona una imagen en forma de silueta que representa un producto natural, cuidado de la salud y un estilo de vida fitnnes.

#### Ilustración 4 Marca



**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

#### 3.2.4. Color

Los colores utilizados son:

**Verde:** está relacionado comúnmente con la naturaleza, lo sano y ecológico. Representa el crecimiento, naturaleza, fertilidad. Es utilizada en marcas ecológicas, naturales, artesanales.

**Blanco:** Es el color de la pureza representa higiene, limpieza, claridad. Sirve para equilibrar otros colores.

**Celeste:** Se identifica con el frescor y se emplea para relajar y calmar las emociones, además de ello se asocia a temas relacionados con salud, tranquilidad, confianza.

#### 3.2.5. Tipografía

Una letra sencilla y clara, tipo sans serif que es legible, con el uso de la fuente Haettenschweiler.

### 3.2.6. Eslogan

El eslogan se encuentra conformado por la referencia que se tiene de las frutas con las que se elaborará el producto.

*“El buen sabor de la fruta”*

### 3.3. Canales de distribución

Para la comercialización del yogurt “NUTRIGUR” se utilizara el canal de distribución indirecto por medio de intermediario, es decir productor, mayorista y finalmente el consumidor.

Gráfico 15 Canales de Distribución



**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

Contaremos con un agente vendedor totalmente capacitado para llegar a los clientes mayoristas, ofreciendo inicialmente la línea de yogurt.

Los clientes mayoristas están conformados por las diferentes cadenas de autoservicios que se encuentran en la ciudad entre ellas tenemos Hipermarket en el Centro Comercial El Paseo Shopping, Supermaxi en el Centro Comercial La Piazza, Almacenes TIA, AKI, entre otros.

### 3.4. Relación con los clientes

La relación que se establecerá con los clientes será mediante la aplicación de estrategias a través de promociones y publicidad del producto, se ejecutará campañas en la página web y fan page, para que el cliente esté informado de las novedades, beneficios, promociones del producto y de esta manera persuadir para que realice la compra.

- **Objetivo general**

Introducir al mercado un nuevo producto que es yogurt elaborado a base de frutas exóticas.

- **Objetivos específicos**

- 1) Obtener reconocimiento del nuevo yogur en el mercado.
- 2) Alcanzar un mayor posicionamiento, por parte de nuestro mercado, ingresando el producto a los supermercados de la provincia de El Oro.
- 3) Persuadir a nuestros clientes para mantener una comunicación directa.

- **Estrategias**

### **Marketing Promocional**

**Obsequios.** - Añadir al envase productos gratis que tengan una relación cliente.

**Descuentos.** - Por temporadas especiales se darán descuentos en los productos, dicha promoción estará manifestada directamente en la etiqueta o el empaque del producto.

**Promoción 2x1.**- Consiste en llevar 2 producto y pagar por el valor de uno.

**Ofrecer más producto.** - Aumentar la cantidad de producto al mismo precio.

**Promoción en el punto de venta.** - Vamos a realizar degustaciones del producto en los diferentes puntos de ventas en los que comercializaremos el producto para que el cliente pueda apreciar el sabor del mismo.

Por medio de la investigación realizada se logró conocer que el público prefiere la publicidad en vallas publicitarias y publicidad móvil, los cuales serán colocados en lugares estratégicos de la Provincia.

Ilustración 5 Valla Publicitaria 1



Ilustración 6 Valla Publicitaria 2



### **Marketing de digital**

La empresa aplicará marketing digital con la finalidad de hacer conocer el producto y posicionarlo.

- **Marketing en redes sociales**

Creación de una página en Facebook, YouTube para compartir información actualizada a través de varias actividades como lanzamientos de nuevos productos, tips de nutrición, promociones, experiencias del cliente, beneficios de las frutas con las trabajaremos, combinación de ingredientes, información general de las frutas, videos contenidos dinámico, informativo e interactivo también se transmitirá información acerca del beneficio del yogur y de las frutas utilizadas, además de



eventos realizados, campañas sociales y cada una de las novedades que se presenten a diario en la empresa.

Se realizarán concursos para quienes se suscriban, a nuestra página, el usuario podrá manifestar cuál de nuestro productos es su preferido y que combinación le gustaría recibir, de esta manera conseguimos saber que producto es de la preferencia para incrementar las ventas, además de dirigir tráfico a nuestra web.

- **Página Web**

creación de una página web para que el cliente encuentre de manera detallada cada actividad a la que está relacionada con la empresa, a que nos dedicamos, cuales nuestras promociones nuestros procesos. dentro de la página web encontraremos un blog por el cual el usuario compartirá su experiencia de compras, sugerencias, sera como un forma de atención al cliente en línea.

Creación de Banner digitales, para atraer tráfico hacia nuestro sitio web; es decir captar el interés del de una web para comunicar mensajes sobre nuestro producto, promociones, descuentos, tips de alimentación o generar reconocimiento de marca.

### **Ilustración 7 Página de Facebook**





## Ilustración 8 Página Web



### 3.5. Red de socios

Los socios con los que trabajaremos son:

- Entidades bancarias. - Jardín Azuayo, entidad en la que realizaremos el préstamo.
- Proveedores (materias primas, empaque)
- Centros de impresión (material publicitario). - Trabajaremos con la imprenta PLOP, ubicada en la Ciudad de El Guabo, con sucursales en Machala y Pasaje.

### 3.6. Fuentes de ingreso

La fuente principal de ingreso dentro de la empresa será la comercialización del servicio exclusivamente.

### 3.7. Estructura de costos

#### Precio del producto

El precio del producto está estimado en referencia a la presentación de 1 litro:

**Tabla 4 Precio del Producto**

precio	<b>3,00</b>
Tota. ventas potenciales	<b>3.102.490,00</b>
índice de penetración	<b>2,00%</b>

**Elaborado:** Lida Dumes Castillo.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

#### 4.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica comprende la verificación de la infraestructura donde funcionará la empresa, la cual contará con todos los requerimientos necesarios para su producción,

La empresa comprenderá con un área para la parte administrativa, en la cual se ubicaran las oficinas para el buen funcionamiento de la empresa; y otra área para la producción del producto la cual contará con un espacio para el almacenamiento de la materia prima, otra para el control técnico y otra para la producción, además de un área de almacenamiento.

#### 4.2. Factibilidad Financiera

##### 4.2.1. Ingresos



<b>Precio</b>	<b>3,00</b>
<b>Total de ventas potenciales</b>	<b>3.102.490,00</b>
<b>índice de penetración</b>	<b>2,00%</b>

	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
<b>precio</b>	3,00	3,06	3,12	3,18	3,25
<b>volumen</b>	62.049,80	67.013,78	73.715,16	82.560,98	94.119,52
<b>ingresos</b>	<b>186.149,40</b>	<b>205.062,18</b>	<b>230.079,76</b>	<b>262.843,12</b>	<b>305.633,98</b>

Nuestra empresa, previo al estudio de mercado realizado y a la aceptación de este nuevo producto para la provincia de El Oro, ofrecerá la presentación de 1 litro a un precio estimado de \$3.00.

#### 4.2.2. Costos fijos



		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	<b>Mensualidad</b>					
Arriendo	300	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
<b>TRABAJADORES</b>						
Secretaria	394	5.516,00	5.626,32	5.738,85	5.853,62	5.970,70
Administrador	1000	14.000,00	14.280,00	14.565,60	14.856,91	15.154,05
Gerentes	800	11.200,00	11.424,00	11.652,48	11.885,53	12.123,24
Trabajadores	1182	16.548,00	16.878,96	17.216,54	17.560,87	17.912,09
Vendedor	394	5.516,00	5.626,32	5.738,85	5.853,62	5.970,70
<b>SERVICIOS</b>						
Básicos	250	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
Mantenimiento	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contador ext.	30	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68
Publicidad	220	2.640,00	2.692,80	2.746,66	2.801,59	2.857,62
Página web	100	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
<b>TOTAL</b>	<b>4.670,00</b>	<b>63.580,00</b>	<b>64.851,60</b>	<b>66.148,63</b>	<b>67.471,60</b>	<b>68.821,04</b>

Los costos fijos mensuales tendrán un valor de \$4550.00 que comprende arriendo, trabajadores para la ejecución de las actividades, servicios básicos, mantenimiento y publicidad.

#### 4.2.3. Costos Variables

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Vaso	0,70					
Fruta	0,11					
Leche	0,14					
Leche en polvo	0,08					
Caja	0,15					
Stevia	0,25					
Cultivo	0,10					
Etiqueta	0,15					
<b>Costo material</b>	<b>1,68</b>	1,68	1,71	1,75	1,78	1,82
Com. vendedor	0,05					
Vendedor	0,15	0,15	0,15	0,16	0,16	0,16
<b>Costo unitario</b>		1,83	1,87	1,90	1,94	1,98
Vol. de Produ.		62.049,80	67.013,78	73.715,16	82.560,98	94.119,52
<b>Costo Total Var.</b>		<b>113.551,13</b>	<b>125.087,93</b>	<b>140.348,66</b>	<b>160.334,31</b>	<b>186.436,73</b>

Los costos variables son gastos que varían de acuerdo a la actividad de la empresa, es decir son aquellos costos que deberás pagar para producir un producto o brindar un servicio.

#### 4.2.4. Punto de equilibrio

Tabla 8 Punto de Equilibrio

Costo Fijos	Costo Var. Unit.	Precio	Punto de equilibrio
63.580,00	1,83	3,00	54.341,88

El punto de equilibrio se da cuando los costos y los ingresos se equiparan; en este punto la empresa no experimenta pérdidas ni tampoco utilidades, se mantiene en equilibrio (Martínez Medina, Val Arreola, Tzintzun Rascón, Conejo Nava, & Tena Martínez, 2015)

#### 4.2.5. Flujo de caja

Impuesto Sri %	28%					
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Inversiones</b>						
Computadoras	1.650,00					
Sillas	240,00					
Escritorios	700,00					
Arreglo	1.000,00					
Maquinaria	10.000,00					
Climatización	1.000,00					
Vehículo	15.000,00					
Uniformes	500,00					
Varias	0,00					
Préstamo	40.000,00	-12.029,25	-12.029,25	-12.029,25	-12.029,25	-12.029,25
<b>Total inversión</b>	<b>70.090,00</b>					
Costos fijos		63.580,00	64.851,60	66.148,63	67.471,60	68.821,04
Costo variables		113.551,13	125.087,93	140.348,66	160.334,31	186.436,73
<b>Costos totales</b>		<b>165.101,88</b>	<b>177.910,28</b>	<b>194.468,04</b>	<b>215.776,66</b>	<b>243.228,51</b>
<b>ingresos</b>		<b>186.149,40</b>	<b>205.062,18</b>	<b>230.079,76</b>	<b>262.843,12</b>	<b>305.633,98</b>
EBIT		21.047,52	27.151,90	35.611,73	47.066,47	62.405,47
SRI		0,00	7.602,53	9.971,28	13.178,61	17.473,53
<b>Total</b>	<b>70.090,00</b>	<b>21.047,52</b>	<b>27.151,90</b>	<b>25.640,45</b>	<b>33.887,86</b>	<b>44.931,94</b>
descuento 15%	70.090,00	18.302,19	20.530,74	16.859,01	19.375,49	22.339,11
<b>TIR</b>		<b>VNP</b>				
<b>29%</b>		<b>27.316,55</b>				

El flujo de caja de la empresa comprende desde su inicio una inversión que comprende los insumos para las oficinas, las maquinarias, vehículo, uniformes de empleados que estima un total de \$70.090,00. Para el primer año el flujo de caja total es de \$21.047,52, en el segundo año es de \$27.151,90, tercer año \$25.640,45, cuarto año 33.887,86 y por último el quinto año \$44.931,94. El TIR Y VNP posee valores positivos lo que nos indica que la inversión es favorable.

### **4.3. Factibilidad Operativa**

#### **4.3.1. Distribución del área**

- Se contará con una oficina para el gerente general.
- Se contará con una sala de reuniones
- Se contará con un departamento producción y marketing.
- Se contará con un espacio para la bodega de enfriamiento, almacenamiento y recepción de la materia prima.
- Se contará con espacio suficiente para el área de producción.

#### **4.3.2. Áreas administrativas**

- Gerencia

Esta área se encarga de todos los procesos financieros, además de planificar, organizar, dirigir y controlar la marcha de la empresa y coordinar con los gerentes de las diferentes áreas.

- Departamento de marketing

El gerente de marketing se centrará en el análisis de los productos o servicios, además del análisis del mercado y del sector en que opera la empresa. El encargado de este departamento es el que realice venta entre la organización y el agente mayoristas.

- Departamento de producción

Verificarán y controlarán la materia prima que ingresa a la empresa, además de la producción y salida del producto.

- Operarios

Serán los encargados de la elaboración del producto.

#### **4.4. Factibilidad Ambiental**

El presente emprendimiento busca proteger el medio ambiente presentando envases de vidrio ya que este tipo de envase además de ser amigable con el medio ambiente, brinda seguridad, elegancia y durabilidad en los productos; además estos tipos de envase son reutilizables por el consumidor o son totalmente reciclables es decir se engloba en el concepto de las 3 R.

#### **4.5. Factibilidad Social**

Este emprendimiento va a generar plazas de trabajo, además de ganar la aceptación de la comunidad al aportar beneficios a la salud de sus consumidores mediante la utilización de Stevia, que en la actualidad es recomendado incluso para personas diabéticas, para de esta manera satisfacer los requerimientos de la población.



## **CONCLUSIONES**

El presente proyecto se realizó con la finalidad de presentar una nueva opción al momento de consumir yogurt, ya que la adición de frutas exóticas, permite que podamos llegar a cumplir con las exigencias del consumidor, ya que serán ellos quienes nos permitan aplicar estrategias para mantener su fidelidad.

Internet es el medio más directo por el cual podemos llegar al cliente, para familiarizarlo tanto con el producto o marca, ya que en la actualidad se ha convertido en algo fundamental para el ser humano, trae consigo las redes sociales que son fuente clave de comunicación desde cualquier lugar.

La factibilidad financiera dio resultados positivos, una tasa de retorno de 29% para la recuperación de la inversión y un Valor neto del producto \$27.316,55, es decir el proyecto es rentable.

## **RECOMENDACIONES**

Capacitar al personal constantemente, para que se sienta motivado y brinde un buen servicio.

Utilizar al máximo cada una de las herramientas tecnológicas que se presentan para lograr crear un vínculo entre el consumidor y el producto.

Utilizar materia prima nacional, con el objetivo de crear más trabajo en la zona debido a que se atrae empresas complementarias (proveedores).

Introducir nuevos productos, para fomentar el fortalecimiento de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Tamayo, L. Y., & Valencia Osorio, A. L. (6 de Noviembre de 2010). *Yogurt Yelu*. Obtenido de Yogurt Yelu.
- Alonso, J. C., Arboleda , A. M., Rivera-Triviño, A. F., Mora , D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas. *ESTUDIOS GERENCIALES*, 412-420.
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 80-84.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de*, 59-72.
- Babio, N., Mena Sánchez , G., & Salas Salvadó, J. (2017). Más allá del valor nutricional del yogurt: ¿Un indicador de la calidad de la dieta? *Nutrición Hospitalria*, 34(4), 26-30.
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Chavarín Rodríguez, S., Gómez Ortega , K., Navarro Medina, G. S., Quezada Ruíz , A., Rodríguez García , A. M., & Villareal Bañuelos, E. (2013). ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO IXCUINTLA, NAYARIT. *Revista Mexica de Agronegocios*, 205-219.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*.

Danone. (s.f.). Obtenido de Danone:  
<https://www.danone.es/es/yogur/que-es/historia-de-yogur.html-mob1>

Durán A., S., Rodríguez N., M. d., Cordon A. , K., & Record C., J. (2012). Estevia (stevia rebaudiana), edulcorante natural y no calórico. *Revista Chilena de Nutricion*, 203-206.

El Comercio. (31 de Julio de 2018). Comercio Electrónico. *Leonardo Ottati: “El servicio y el retail avivan el comercio electrónico”*.

El Telégrafo. (23 de Agosto de 2018). PIB de Ecuador crecerá el 1,5% en 2018, según informe de la Cepal. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-crecimiento-cepal-proyeccion>

FAO. (2014). *FAO*. Obtenido de FAO(ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y LA AGRICULTURA): [http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm)

Forero Ropero, S., & Castillo Monrroy, M. (2016). Diagnóstico de emprendimiento en el fortalecimiento empresarial en la provincia del Tundama, Colombia. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 139-152.

García M, A., & PACHECO-DELAHAYE, E. (2010). Evaluación de una bebida láctea instantánea a base de harina de arracacha (*Arracacia xanthorrhiza*) con la adición de ácido fólico. *Revista Chilena de Nutrición*, 37(4), 480-492.

González-Soltero, R., Blanco, M. J., Biscaia, J. M., Mohedano, R., Grille-Mariscal, M., & Blanco, M. A. (2015). Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 1394-1402.

Hurtado Cosio, J. M. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *Perspectivas*(27), 23-45.

Jiménez-Colmenero, F. (2013). Emulsiones múltiples; compuestos bioactivos y alimentos funcionales. *Nutrición Hospitalaria*, 1413-1421.

Lucio, R., Villacrès, N., & Henríquez, R. (2011). Sistema de salud de Ecuador. *Sistema de Salud de Mexico*, 177-187.

Martínez Medina, I., Val Arreola, D., Tzintzun Rascón, R., Conejo Nava, J., & Tena Martínez, M. J. (2015). Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades representativas de producción porcina. *Revista mexicana de ciencias pecuarias*, 193-205.

Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector. *El periplo sustentable*.

Morán-Quiñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*, 519-532.

Muñoz, C., Ramos Tomala, D. F., Jaramillo Campos, M. M., & Rizo Vargas, J. P. (2017). Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado. *Ciencias Administrativas*, 207-229.

Ortiz Morales, M. D., Aguilar, L. J., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*.

Oyarvide Ramirez, H. P., Nazareno Veliz, I. T., Roldan Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 71-93.

Park Sung, S. I., & Duarte Masi, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 291-314.

Parras Huertas, R. A. (2012). Yogurt en la Salud Humana. *Revista Lasallista de Investigación*, 9(2), 162-177.

Petermann, F., Labraña, A. M., Duran, E., Leiva, A. M., Martínez, M., Salas, C., . . . Celis-Morales, C. (2018). El consumo de frutas y verduras se asocia a menor

mortalidad: 5 porciones al día es bueno, ¡pero 10 serían mejor! *Revista Chilena de Nutrición*, 183-185.

Quecedo Lecanda , R., & Castaño Garrido, C. (2002). INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista de Psicodidáctica*(14), 5-39.

Restrepo B., L. F., Urango M., L. A., & Deossa R., G. C. (2014). Conocimiento y factores asociados al consumo de frutas por estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Chilena de Nutrición*, 236-242.

Rodríguez-Hernández, G. R.-M.-F.-M. (2014). Biopéptidos en la leche y sus derivados: funcionamiento y beneficios a la salud. *Ecosistemas y Recursos Agropecuarios*, 281-294.

Rojas-Castro, W. N., Chacón-Villalobos, A., & Pineda-Castro, M. L. (2007). Características del yogurt batido de fresa derivadas de diferentes proporciones de leche de vaca y cabra. *Agronomía Mesoamericana*, 221-237.

Sablòn Cossio, N., Medina Leòn, A., Acevedo Suárez, J. A., Acevedo Urquiaga, A. J., & Lòpez Joy, T. (Septiembre-Diciembre de 2013). Consideraciones sobre la planificación de productos alimenticios en una cadena de suministros comercial. *Ingeniería Industrial*, XXXIV(3), 353-362.

Salamanca G., G., Osorio T., M. P., & Montoya , L. M. (2010). ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA FUNCIONAL DE ALTO VALOR BIOLÓGICO A BASE DE BOROJO. *Revista Chilena de Nutrición*, 37(1), 87-96.

Salamanga G., G., Osorio T. , M. P., & Montoya, L. M. (2010). ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA FUNCIONAL DE ALTO VALOR BIOLÓGICO A BASE DE BOROJO. *Revista Chilena de Nutrición*, 37(1), 87-96.

Sánchez , P. A., Ceballos, F., & Sánchez Torres , G. (2015). ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO DE UNA EMPRESA DE CONFECCIONES: MODELACIÓN Y SIMULACIÓN. *CIENCIA E INGENIERÍA NEOGRANADINA*, 137-150.

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), 0.

Secretaría Nacional de Comunicación. (2017). *Secretaría Nacional de Comunicación*. Obtenido de Secretaría Nacional de Comunicación: <https://www.comunicacion.gob.ec/lenin-moreno-pone-en-marcha-impulso-joven/>

Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (25 de Mayo de 2017). *Secretaría Técnica Plan Toda una Vida*. Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/objetivos-y-metas-2/>

SILVEIRA DONADUZZI, D. S., Colomé Beck, C. L., Heck Weiller, T., Nunes da Silva Fernandes, M., & Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Indes de enfermería*, 71-75.

SOPÓ Montero, G. R., SALAZAR Raymond, M. B., GUZMÁN Barquet, E. A., & VERA Salas, L. G. (2017). Liderazgo como competencia. *Espacios*, 24.

Zapata, I. C., Sepúlveda-Valencia, U., & & Rojano, B. A. (2015). Efecto del Tiempo de Almacenamiento sobre las Propiedades Fisicoquímicas, Probióticas y Antioxidantes de Yogurt Saborizado con Mortiño (*Vaccinium meridionale Sw*). *Infroamcion Tecnologica*, 17-28.