UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NARANJA EN LA PROVINCIA DE EL ORO

NARVÁEZ SANTOS MAYRA ALEJANDRA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NARANJA EN LA PROVINCIA DE EL ORO

NARVÁEZ SANTOS MAYRA ALEJANDRA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NARANJA EN LA PROVINCIA DE EL ORO

NARVÁEZ SANTOS MAYRA ALEJANDRA
INGENIERA EN MARKETING

CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO

Machala, 19 de octubre de 2016

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER, AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER, CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO y ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA LÁCTEA DE CEREAL 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.

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
TUTOR

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
ESPECIALISTA 1

CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO
0704846906
ESPECIALISTA 2

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 3

BONISOLLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 17 de octubre de 2016

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TITULACION - PAOLA BELTRAN CUESTA.docx (D21552443)
Submitted: 2016-08-31 03:56:00
Submitted By: milenita191@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

http://es.slideshare.net/andygarciadc/seminario-de-calidad-de-vida
http://www.listindiario.com/la-vida/2014/5/31/324108/print
http://docplayer.es/12848321-La-leche-del-ecuador-historia-de-la-lecheria-ecuatoriana.html
http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registra-bajo-consumo-lacteos-comparacion-paises-latinoamerica.html
http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf
http://fepale.org/fepaleold/index.php/es/accion-2014/726-dia-mundial-de-la-leche-2014
http://www.cac.es/cursomotivar/resources/document/2010/11.pdf
https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+marketing:+fundamentos+y+aplicaciones+jaime&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKj7Ltn_LNAhXD9x4KHXaQCMIQ6wEIMDAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20marketing:%20fundamentos%20

Instances where selected sources appear:

12

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

El que suscribe, BELTRAN CUESTA PAOLA MILENA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA LÁCTEA DE CEREAL 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.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones 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.

El autor 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 él 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, 17 de octubre de 2016

Paola Beltrán C.
BELTRAN CUESTA PAOLA MILENA
0706566569

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser mi guía y mi sustento en cada instante de mi vida.

A mis padres y a mi esposo por el apoyo que me brindaron en todo este proceso.

Especialmente a mi abuelita que está en el cielo y sé que estuviera muy orgullosa de mi.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial e importante de mi vida.

A mis padres por haberme ayudado en el transcurso de mis estudios, siempre inculcándome por los valores y principios.

A mi tutor el Ing. Jorge Plaza que con su colaboración y conocimiento ha estado en cada trayecto difícil que se me presento.

A mis amigos en especial a mi amiga Liz quien me guio y me decía amiga Pao sigue adelante tu si puedes no te dejes desfallecer ante alguna circunstancia.

Finalmente a la universidad técnica de Machala, por haberme brindado la oportunidad de prepararme para la vida profesional dándome un lugar donde pase varios años académicos.

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA LÁCTEA A BASE DE LECHE ENTERA Y CEREAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO

AUTORA
PAOLA MILENA BELTRÁN CUESTA
TUTOR
ING. JORGE JAVIER PLAZA GUZMAN

RESUMEN

El vigente emprendimiento se plasmó con la finalidad de determinar la viabilidad de comercializar una nueva marca de bebida láctea a base de leche entera y cereales en la provincia de El Oro, por lo que se hizo absolutamente necesario basarse en investigaciones previas, teorías de muchos autores, artículos científicos que nos sirvieron de base para indagar en el origen y actualidad del porqué de nuestro proyecto a emprender. Adicionando a ello, para conocer la situación actual del sector lácteo, sector en el cual nos enfocaremos, se realizó un estudio de mercado mediante encuestas que fueron estructuralmente diseñadas para captar las exigencias del consumidor de hoy, ¿qué es lo buscan satisfacer?, ¿están de acuerdo en aceptar un nuevo producto (marca) que cumpla con esas expectativas? y mediante aquellas respuestas posteriormente desarrollar estrategias y tomar decisiones favorables para la empresa. Una vez obtenidos los resultados se pudo detallar brevemente el modelo de negocio que se decidiría ya emprender, la razón de ser de la empresa, cuál será su producto, su ventaja sobre la competencia, su marca, de qué manera llegará al consumidor, su precio de venta; es decir aquí se describe el emprendimiento de manera minuciosa en base a la información ya recolectada en el mercado escogido. Finalmente se realiza los distintos tipos de factibilidades acorde al proyecto, los mismos que permitirán conocer los equipos a utilizar, la infraestructura interna de la oficina, el factor ambiental y social en relación a la comercialización pero sobretodo la factibilidad financiera, es decir valores monetarios que se necesitarán para que la empresa se coloque de manera competitiva y a su vez cumpla con su visión de ser reconocida en el mercado local para finalmente logre su posicionamiento.

Palabras claves:

Emprendimiento, Sector lácteo, Marca, Estrategias, Consumidor.

DESIGN AND BRAND MANAGEMENT FOR A DRINK MILK MARKETING BASED WHOLE MILK AND CEREAL IN THE PROVINCE OF EL ORO

AUTHORA
PAOLA MILENA BELTRÁN CUESTA
TUTOR
ING. JORGE JAVIER PLAZA GUZMAN

ABSTRACT

The current venture is reflected in order to determine the feasibility of marketing a new brand of milk-based drink whole milk and cereals in the province of El Oro, so it was absolutely necessary based on previous research, theories of many authors, scientific papers were served basis to investigate the origin and why present our project to undertake. Adding to it, to know the current situation of the dairy sector, a sector in which we will focus, a market study was conducted through surveys that were structurally designed to capture consumer demands today, what do you want to satisfy ?, they agree to accept a new product (brand) that meets those expectations? And by those responses further develop strategies and make favorable decisions for the company. After obtaining the results could briefly detail the business model to be decided and to undertake, the raison of the company, what their product, their advantage over the competition, your brand, how will the consumer price selling; entrepreneurship is here minutely described based on the information already collected in the chosen market. Finally the different types of feasibilities according to the project is done, the same that will meet teams to use, internal office infrastructure, environmental and social factor in relation to marketing but overall financial feasibility, that is to say monetary values they will be needed for the company to be positioned competitively and in turn fulfill its vision of being recognized in the local market to finally achieve its positioning.

Keywords:

Entrepreneurship, Dairy Industry, Brand Strategies, Consumer

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA III
AGRADECIMIENTO IV
RESUMEN V
ÍNDICE DE GRÁFICOS IX
ÍNDICE DE TABLAS X
ÍNTRODUCCIÓN XI
CAPÍTULO I 12
IDEA DE NEGOCIO 12
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO 12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO 13
1.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter 16
1.3. METODOLOGÍA 17
1.3.1. FUENTE DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA 17
1.3.2. OBJETIVOS DE MERCADO 18
1.3.2.1. Objetivo general 18
1.3.2.2. Objetivos específicos 18
1.3.3. POBLACIÓN 18
1.3.4. MUESTRA 18
1.3.6. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES DE PREGUNTAS 20
1.3.7. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PADRES DE FAMILIA EN LA PROVINCIA DE EL ORO 21
CÁPITULO II 41
2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO 41
2.1. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO 41
2.2. FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO 42
2.2.1. Razón social de la empresa 42
2.2.2. Ubicación 42
2.2.3. Misión 42
2.2.4. Visión 43
2.2.5. Valores 43
2.2.6. Requisitos legales 43
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL 44
2.3.1. Estructura organizacional OATS S.A 44
2.3.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE OATS S.A 45
CÁPITULO III 46
MODELO DE NEGOCIO 46
3.1. ANÁLISIS DE MERCADO 46
3.2. SEGMENTO DEL MERCADO 46
3.2.1. Selección de Mercado 48
3.3. PRODUCTO CON PROPUESTA DE VALOR 48
3.3.1. Descripción del producto 48
3.3.2. Marca 48
3.3.3. Slogan 49

3.3.4. Logotipo 49
3.3.5. Colores 49
3.3.6. Tipografía 49
3.3.7. Envase 50
3.3.8. Etiqueta 50
3.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN 51
3.5. RELACIONES CON LOS CLIENTES 51
3.5.1. Plan de acción 52
3.6. FUENTES DE INGRESO 53
3.7. ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO 53
3.8. RED DE SOCIOS 54
3.9. ESTRUCTURA DE COSTOS 54
3.9.1. Pronóstico de Demanda 54
3.9.2. Costo del producto para la empresa 55
3.9.3. Cálculo del precio de venta al público 55
3.9.4. Pronóstico de Ventas 56
CAPÍTULO IV 56
ESTUDIOS DE FACTABILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO 56
4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA 56
4.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA 57
4.2.1. Inversión del proyecto 57
4.2.2. Financiamiento del proyecto 59
4.2.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO 61
4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA 62
4.3.1. Flujo grama del proceso de comercialización 62
4.2.2. Localización: 63
4.2.3. Distribución de la oficina 63
4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL 65
4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL 65
CONCLUSIONES 66
RECOMENDACIONES 66
BIBLIOGRAFÍA 67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Género de la población encuestada ……..……...23
GRÁFICO 2 Nivel de ingreso económico ……..……24
GRÁFICO 3 Hijos en el rango de edad requerida....…….…..25
GRÁFICO 4 Consumo de bebidas lácteas ….……..…26
GRÁFICO 5 Tipo de bebidas lácteas …..…….……27
GRÁFICO 6 Marca preferida ..……..……...28
GRÁFICO 7 Decisión de compra ..……..……..……...29
GRÁFICO 8 Momento de consumo…….……... 30
GRÁFICO 9 Consumo semanal...……..…….…….……..…31
GRÁFICO 10 Lugar de compra……. …….……..…...32
GRÁFICO 11 Atributo de mayor importancia……..…….……..….....33
GRÁFICO 12 Importancia de consumo…….…….……..….....34
GRÁFICO 13 Nivel de conocimiento de la avena…….…….35
GRÁFICO 14 Nivel de aceptación……..…….……36
GRÁFICO 15 Tipo de envase hogar…… 37
GRÁFICO 16 Tipo de envase hijo…… ……...38
GRÁFICO 17 Precio envase botellón 1lt…… ……39
GRÁFICO 18 Precio envase vaso tapa despegable 250 ml…….……40
GRÁFICO 19 Preferencia medio de comunicación …….……..…...41
GRÁFICO 20 Estructura organizacional de la empresa …….……....46
GRÁFICO 21 Plano de distribución de la oficina de Oats …….……....65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Población masculina y femenina de 15 a 44 años……20
TABLA 2 Determinación de las variables ……22
TABLA 3 Género de la población encuestada ……23
TABLA 4 Nivel de ingreso económico ……24
TABLA 5 Hijos en el rango de edad requerida ……25
TABLA 6 Consumo de bebidas lácteas ……26
TABLA 7 Tipo de bebidas lácteas ……27
TABLA 8 Marca preferida ……28
TABLA 9 Decisión de compra ……29
TABLA 10 Momento de consumo…… 30
TABLA 11 Consumo semanal……31
TABLA 12 Lugar de compra…… ……32
TABLA 13 Atributo de mayor importancia……33
TABLA 14 Importancia de consumo……34
TABLA 15 Nivel de conocimiento de la avena……35
TABLA 16 Nivel de aceptación……36
TABLA 17 Tipo de envase hogar…… 37
TABLA 18 Tipo de envase hijo…… ……38
TABLA 19 Precio envase botellón 1lt…… ……39
TABLA 20 Precio envase vaso tapa despegable 250 ml……40
TABLA 21 Preferencia medio de comunicación ……41
TABLA 22 Definición de estrategias……54
TABLA 23 Activos para funcionamiento……55
TABLA 24 Proyección de demanda ……56
TABLA 25 Proyección de venta…… ……58
TABLA 26 Inversión inicial……59
TABLA 27 Gastos de constitución……59
TABLA 28 Capital de trabajo……60
TABLA 29 Financiamiento……61
TABLA 30 Flujo de caja……63

ÍNTRODUCCIÓN

Ante la masiva competencia en la comercialización de bebidas lácteas existentes en el mercado, el colocar en la mente del consumidor la marca es lo primordial. Ser el producto preferido por el consumidor a la hora de realizar su compra es la lucha constante por la empresa representante, pues el diferenciarse claramente del competidor es garantizar una identidad corporativa, ya que en los últimos años el cambio en los hábitos de consumo del consumidor ha cambiado (Jiménez Colmenero, 2013).

La gente no compra productos, la gente compra una marca (Ekos negocios, 2011) p.21; marcas que comuniquen valores, actitudes y posiciones ante lo que realmente preocupa al consumidor (Martín Requero & Alvarado López, 2007). Por ello, el presente emprendimiento tiene como propuesta colaborar en el diseño y gestión de marca para la comercialización de una bebida láctea a base de leche entera y cereal en la provincia de El oro.

Para lo cual se realizarán cuatro capítulos:

En el primer capítulo se define la idea de negocio, aquí se describe el porqué de la idea de manera general, basándose en texto científicos, libros, tesis referenciales que contribuirán a obtener información necesaria sobre la idea presente.

También se realiza un estudio de mercado con la finalidad de conocer de manera mucho más certera la situación actual de demanda del sector lácteo.

El capítulo dos, se describirá de manera detallada el emprendimiento, dando cabida al diseño organizacional de la empresa a constituirse por parte de la autora, ahí se definirá la razón social, requisitos legales, funciones laborales entre otros.

En el capítulo tres, se define a precisión el modelo del negocio de la empresa, aquí se establece el que, como, y donde se pretende comercializar la bebida láctea, y por su puesto el diseño de su marca, adicionando a ellos todos los costos necesarios para el funcionamiento de la misma.

Finalmente, en el capítulo cuarto se detallan los estudios de factibilidad para determinar la viabilidad del proyecto, aquí se define la factibilidad técnica, financiera, ambiental, social y operativa.

CAPÍTULO I
IDEA DE NEGOCIO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

En Ecuador, empresas pertenecientes a la industria láctea como Toni, Alpina, Nestlé siendo las más conocidas por el consumidor, ofrecen variedades de alimentos para los niños de los cuales entre ellos encontramos la comercialización bebidas lácteas como leches saborizadas, yogurt y avenas.

Las bebidas lácteas son mezclas deshidratadas, en polvo o granuladas, elaboradas con una relación mínima de 30% de leche en el producto final, en algunas ocasiones suele contener otros ingredientes de uso alimentarios permitidos, entre ellos, cereales, saborizantes de frutas, chocolate, vainilla, edulcorantes, frutas o vegetales deshidratadas, entre otros. (García M. & Pacheco–Delahaye, 2010) p.480

La leche entera, el primer nutriente que ingerimos desde el nacimiento, se hace insuficiente, al tener nuestro organismo otras necesidades; no obstante, sigue siendo uno de los alimentos básicos. (Galván Díaz, 2005)

El cereal un alimento sumamente rico en vitaminas (sobretodo vitaminas del grupo B, E) y hierro; con beneficios óptimos para el organismo siendo la fuente principal de alimentos que evita la prevención de diabetes ya que ayuda a equilibrar el nivel de azúcar en la sangre (Villanueva Flores, 2012)

Por ello al combinar los cereales que constituyen una principal fuente de energía en la dieta alimenticia de cada persona, debido a su alto valor energético y a la leche como tal en su estado natural que contiene vitaminas tanto hidrosolubles como liposolubles, calcio, hierro y proteínas, nutrientes importantes para el organismo combinados, hacen de ella una avena que aporta nutrientes aprovechables para el ser humano (Rojas-Castro, Chacón-Villalobos, & Pineda-Castro, 2007).

El consumo de la avena tiene mayor contenido de hierro y calcio (Incap) p.2, ya que por cada 100 gramos de consumo se está ingiriendo 335 calorías, y 60 gramos de hidratos, 12gr de proteínas, 7 gr de grasas y finalmente 6 gr de fibra.

Entre los múltiples beneficios que aporta al organismo al consumirla, podemos destacar que:

- Este cereal, es un cereal natural que contiene grandes proteínas
- La fibra soluble ayudan al organismo estabilizando sus niveles de azúcares
- Y finalmente, las vitaminas propias que ayudan al sistema inmunológico (fuerte y resistente) (Rinaldoni, Campderrós, & Pérez-Padilla, 2010)

Por ello, desde el punto de vista del valor nutritivo esta bebida láctea a base de leche entera y cereales indispensables cual sea la edad del consumidor pero sobretodo en los más pequeños harán que su consumo adecuado ayude a su desarrollo y crecimiento (Parra-Huertas, Barrera-Rojas, & Rojas-Parada, 2015).

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO

La leche uno de los alimentos más antiguos utilizados por el hombre, constituyen una parte importante en la dieta habitual de cada niño, cada joven, cada adulto y adulto mayor de nuestro país y del entorno (Romero del Castillo Shelly & Mestres Lagarriga, 2004) p.19

Desde hace aproximadamente Diez mil años se conoce a leche como un producto nutritivo, cuando el ser humano fue dejando su vida de nómada para asentarse en pequeñas comunidades agrícolas, empezando a trabajar la tierra y a domesticar animales que le proveerían sus alimentos; dando lugar a los primeros rebaños de pequeños mamíferos destinados al ordeño (cabras y ovejas) en las zonas del Mediterráneo Oriental (Calvo de Luis) p.449 y el cultivo de cereales como alimento básico.

A partir de ese momento, fue que se introdujo la leche en la cultura de muchos pueblos como el primer producto lácteo, generando que “La inseparable relación entre el ser humano y la leche mantenga su valor desde los inicios de la civilización hasta la actualidad” (Fepale, 2014).

Existió entonces que en los años de 1943, con la llegada de las primeras cabras y vacas en el segundo viaje realizado por Cristóbal Colón, iniciara la producción

de leche en todo el continente americano, siendo este nuevo producto un glorifico alimento para nuestro antepasados.

En Ecuador, para el año de 1950 la producción lechera tuvo lugar, y asociando el consumo de leche a la buena salud, es que se da apertura a la comercialización de la misma, teniendo como puntos de distribución a zonas urbanas debido a lo dificultoso de transportar la leche, ya que en ese entonces la entrega se realizaba en vasijas de barros con hojas del campo frescas que eran usadas como tapas; hasta años después que aparecen camionetas anunciando la llegada del producto denominándolos como los lecheros.

Estando en el año de 1961 un 10 de abril, aparece en el mercado la primera botella de leche pasteurizada causando novedad por su leche de diversos colores y diferentes sabores, dándole gran acogida a la empresa ILESA, que luego fue comprada por el Estado y finalmente vendida a la empresa láctea Parmalat S.A., que la opera hasta la actualidad (Lasso & Jiménez, 2015) p.151 -152

A partir de aquella novedad, inician las nuevas leches tales como leche pasteurizadas, leche en polvo, leches saborizadas, leche condensada, leches modificadas, leches fermentadas, entre otros (Lasso & Jiménez, 2015) p. 153 - 162; dando lugar a la entrada al mercado a empresas como “Toni S.A" que ingresa con su primera producción especializándose con el yogurt en el año de 1978. (Toni S.A, s.f.)

Para finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, el acelerado estilo de vida crea fuertes cambios en la vida diaria alimentaria del ser humano en especial en los niños (Sarmiento, 2006); generando que cientos de productos empiecen a comercializarse en el mercado. Empresas como Toni, alpina, Nestlé, entre otros marcas ofertan bebidas lácteas traen consigo bebidas lácteas a ofertar al mercado, generando que la producción total de las mismas según la Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador en una encuesta realizada sea de un 9.9% (Carrillo, 2009).

Según datos del Ministerio de Salud Pública, el 20% de niños menores de cinco años tienen problemas de alimentación, lo que conlleva a que un 28% tenga

problemas de anemia, y esto se debe a que no todos consumen adecuadamente bebidas lácteas como parte de su dieta, que es fundamental para su desarrollo y crecimiento.(Andes, 2014)

En la provincia de El Oro, actualmente se ordeñan más de 18.000 vacas, produciendo más de 95.000 litros diarios como promedio, aportando un 2 % de la producción nacional (Lasso & Jiménez, 2015) p. 109, y pese a aquello en un boletín de prensa local a inicios del año 2015 el consumo de bebidas lácteas decreció (El Productor, 2015).

Este acontecimiento, permitió que el gobierno buscara estrategias multisectoriales (Cobos de Rangel, Bejarano, & Uriza, 2010) p.22, para incentivar a la ciudadanía a consumir productos que les brinden un verdadero beneficio a su salud, bebidas que además de proveer una nutrición básica, puedan ayudar en la curación y prevención de algunas enfermedades. (Sarmiento, 2006) p.19, lo que forjo que años más tarde el consumo de bebidas lácteas incremente.

Ante estas necesidades presentes, se torna necesario realizar investigaciones sobre los clientes/consumidores, su forma de vida, necesidades, insight y entender las verdaderas razones por las cuáles prefiere ciertos productos y marcas sobre otras (Gómez & Mejía) p.170

Por lo tanto, industrias del sector lácteo hoy por hoy buscan un desarrollo constante de nuevos productos mediante una actuación a lo largo de toda la cadena productiva: nuevas materias primas, cultivos más eficientes o con características nuevas que generen mayor beneficio para el consumidor. (Mayo, 2010) p.11

Ante las opciones ya existentes en el mercado, se pretende comercializar una bebida láctea a base de leche entera y cereales que se encuentra dentro de los alimentos funcionales o alimentos que promueven la salud de las personas (Parra & Ricardo, 2012) p.162 especialmente la de los niños a partir del primer año de vida en la provincia de El Oro.

Esta bebida láctea aportará calcio y proteínas de alta calidad, y cereales que aportan de manera natural carbohidratos a la salud. Puesto que, ahora no se producen productos sin sentido, simplemente son productos realizados por

medio del resultado de escuchar a los consumidores y adaptarlos para satisfacer sus necesidades existentes (Costa, 2011) p.36

1.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo nos permitirá estar al tanto de manera general de lo que ocurre en torno a la compañía, para poder desarrollar estrategias y tomar decisiones convenientes (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013) p.73.

- **Amenaza ante nuevos competidores**

Ante la concientización por ingerir tanto alimentos como bebidas beneficiales para nuestra salud, el ingreso de nuevos competidores con productos similares no se descarta. La avena y la leche principales ingredientes del producto a comercializar se lo encuentra fácilmente en el país, pues el mismo es un país muy productivo en lo que se refiere a los cereales y leche con más de 95,000 litros diarios.

- **Poder de negociación con los proveedores**

La empresa tiene la potestad de ofrecer fidelidad al proveedor que nos otorga la materia prima necesaria como otros costos indirectos de fabricación, para que los mismos sean entregados a la empresa ante la competencia.

Aquí los proveedores tienen un poder sobre la calidad del producto, por lo que se podría considerar una amenaza el no saber establecer alianzas con los mismos de una manera muy estratégica favoreciendo siempre a la empresa.

- **Poder de negociación con los compradores**

El comprador en este caso el consumidor cada vez es más exigente en tanto a gustos y preferencias de un producto sobre otro, por ello ante ascendentes sean sus exigencias para obtener poder sobre ellos es necesario satisfacerlo superando las expectativas que tenga sobre el producto a comercializar.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Dentro del sector lácteo que es sobre el cual se encuentra el producto a comercializar se encuentra una gama de productos que sustituyen fácilmente e inclusive a menor precio, entre los que encontramos leches saborizadas, yogurt.

- **Rivalidad entre los competidores**

Actualmente existen varias empresas que se dedican a la comercialización de un producto similar a la que pretende ofertar la empresa, unas ya tienen posicionamiento de sus marcas en el consumidor como es el caso de Toni, Alpina y la principal competencia la conocida Avena Polaca de la empresa Gustalac la misma que ha tenido gran aceptación entre el público objetivo.

1.3. METODOLOGÍA

La investigación que se utilizará, para el desarrollo del estudio de mercado será de un enfoque Cuantitativo que "utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de la investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confiar en la medición numérica, para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población" (Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista, 2003) p.10

Este enfoque, será de un método descriptivo de tipo unilateral "hechos y teoría", ya que la finalidad de esta investigación es, de conocer que es lo que sucede en el mercado, por medio de la población en estudio. (Rivera Camino & De Garcillán, 2012) p.197 (Rojas Crotte, 2011)

1.3.1. FUENTE DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Con el fin de recolectar los datos más certeros y útiles para la toma de decisiones, se usara la técnica de la encuesta (ver anexo 1) la misma que se realizará de manera personal, mediante un diseño de cuestionario (Chavarín Rodríguez, y otros, 2013).

Encuesta: Una forma concreta, particular y práctica de recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés mediante preguntas en forma de cuestionario (su instrumento de recogida de datos). (Kuznik, Hurtado Albir, & Espinal Berenguer, 2010)

1.3.2. OBJETIVOS DE MERCADO

1.3.2.1. Objetivo general

Determinar mediante una investigación de mercado la situación actual de demanda del sector lácteo con la finalidad de comercializar una nueva marca de bebida láctea de cereal en la provincia de El Oro.

1.3.2.2. Objetivos específicos

- Definir el segmento al cual será dirigido el producto
- Conocer los gustos y preferencias del segmento al cual se pretende ofertar la nueva marca
- Indagar en los hábitos de consumo de los posibles consumidores determinando la condición del mercado.
- Establecer el nivel de conocimiento e interés del cliente por una nueva marca en el mercado de las bebidas lácteas.
- Determinar el medio de comunicación más influenciado por el cual la empresa se puede dar a conocer

1.3.3. POBLACIÓN

Padres de familia entre edades de 15 a 44 años que incide de forma directa en la compra del producto para el consumo de su hijo/os.

1.3.4. MUESTRA

Según el INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos) en proyecciones para el año 2016, se tiene que el total de habitantes entre edades de 15 a 44 años en la provincia de El Oro es de 317,370. (INEC, s.f.)

Tabla 1 Población masculina y femenina de 15 a 44 años

Población de la provincia de El Oro	*680,845*
Población del Cantón Machala	***276,669***
Población total de 15 a 44 años	***127,896***

Fuente: Inec Proyecciones de población por cantones, según grupos de edad
Elaboración: Paola Beltrán

1.3.5. Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar se utilizará la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{n = \frac{PQ * N}{(N-1)\,\frac{E^2}{K^2} + PQ}}$$

PQ= 0.25

N= Población total

E^2= Margen de error (5%)

K^2=corrector de error (2)

$$\boldsymbol{n} = \frac{0.25 * 127{,}896}{(127{,}896 - 1)\,\frac{0{,}05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{0.25 * 127{,}896}{(127{,}895)\,\frac{0{,}05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{31974}{(127{,}895)\,0{,}000625 + 0.25}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{31794}{8018}$$

$$\boldsymbol{n = 400}$$

Como resultado de la formula, el número de encuestas a realizar será de un valor total de 400 personas.

1.3.6. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES DE PREGUNTAS

Tabla 2 Determinación de las variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Definir el segmento al cual será dirigido el producto	Género Ingreso económico 1. ¿Usted tiene hijos en edades de 1 a 10 años? 2. ¿Sus hijos consume bebidas lácteas (Leches saborizadas, yogurt, avenas)?	Encuesta	Cuestionario
Conocer los gustos y preferencias del segmento al cual se pretende ofertar el nuevo producto	3. De la siguiente lista, ¿qué tipo de bebida láctea le da te tomar a su hijo/s con mayor frecuencia? 4. ¿Qué marca de bebida láctea toma su hijo? 8. A la hora de realizar la compra de ese tipo de bebida: ¿A qué lugar suele acudir a adquirir ese producto? 9. ¿Qué atributo tiene usted muy en cuenta del producto? 13. ¿Qué tipo de envase le gustaría adquirir esta bebida? De los siguientes envases 14. De los envases seleccionados, ¿cuánto estaría dispuesto a cancelar por esta bebida láctea nutritiva y completa a base de leche entera y cereales que aporta nutrientes alimenticios necesarios para brindar un verdadero beneficio a los niños para su hijo/os?	Encuesta	Cuestionario
Indagar en los hábitos de consumo de los posibles consumidores al cual va a estar dirigida la oferta de la nueva marca.	6. Preferentemente en qué momento del día suele darle a su hijo la bebida láctea que compra. 7. ¿Cuantas veces a la semana toma su hijo/os ese tipo de bebida?	Encuesta	Cuestionario
Establecer el nivel de cono cocimiento e interés del cliente por una nueva marca en el mercado de las bebidas lácteas.	10. En la alimentación diaria de su hijo/os ¿Qué tan importante cree usted es el consumo de una bebida láctea? 11. ¿Considera usted que la avena es un producto que beneficia al sistema inmunológico de su hijo/os? 12. ¿Estaría de acuerdo, que la provincia se comercialice una bebida láctea a base de leche entera y cereales?	Encuesta	Cuestionario
Determinar el medio de comunicación más influenciado por el cual la empresa se puede dar a conocer	15. Por qué medio de comunicación le gustaría a usted, se le diera a conocer más información sobre la bebida láctea a base de leche entera y cereales.	Encuesta	Cuestionario

Elaboración: Paola Beltrán

1.3.7. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PADRES DE FAMILIA EN LA PROVINCIA DE EL ORO

GÉNERO

Tabla 3 Género de la población encuestada

DETALLE	V.A	V.R
Hombre	29	7%
Mujer	371	93%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

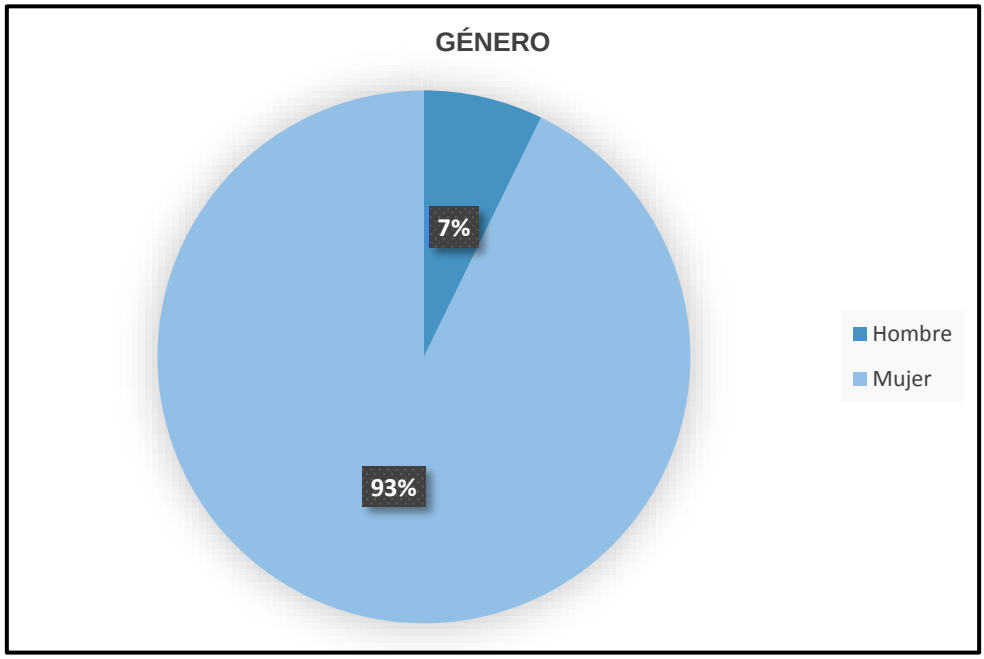


Gráfico 1 Género de la población encuestada
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación: De la población orense encuesta en su mayor parte casi en su totalidad fueron las madres de familia con un 93%.

INGRESO ECONÓMICO

Tabla 4 Nivel de ingreso económico

DETALLE	V.A	V.R
Menos de $299	8	2%
$300 a $600	109	27%
$601 a $900	255	64%
$ 901 a $1200	28	7%
Más de $1200	0	0%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

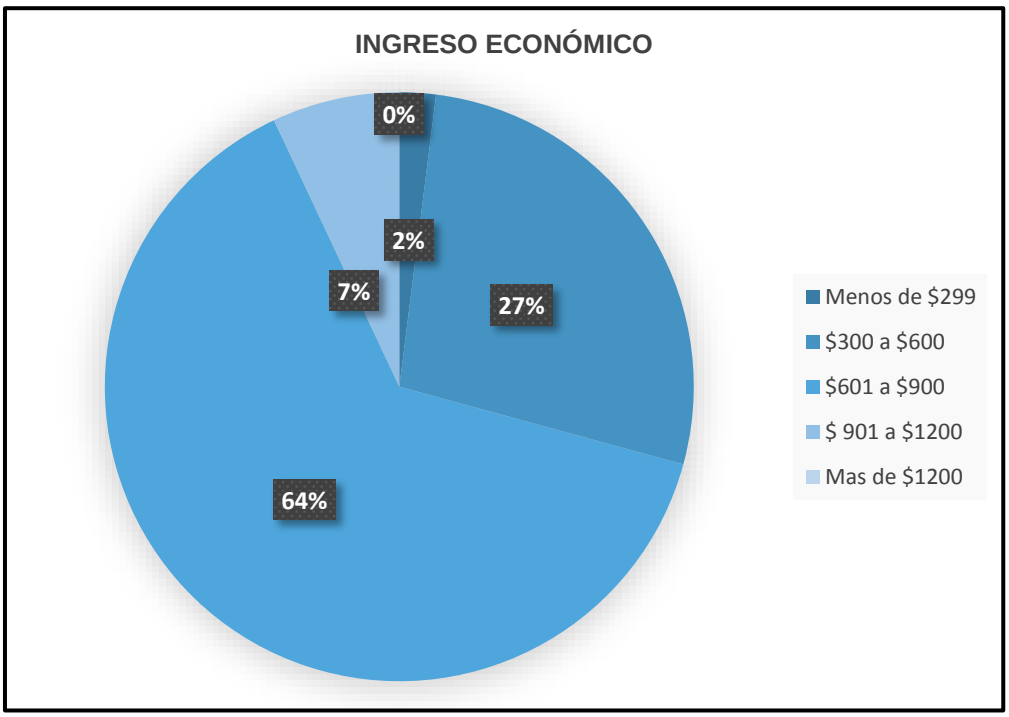


Gráfico 2 Nivel de ingreso económico de la población encuestada
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

De la población total encuestada, se obtiene con un 91% el ingreso económico de las personas encuestadas oscila desde el básico con $366 hasta $900.

1. **¿Usted tiene hijos entre edades de 1 a 12 años?**

Tabla 5 Hijos en el rango de edad requerido

DETALLE	V.A	V.R
Si	369	92%
No	31	8%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro - 2016

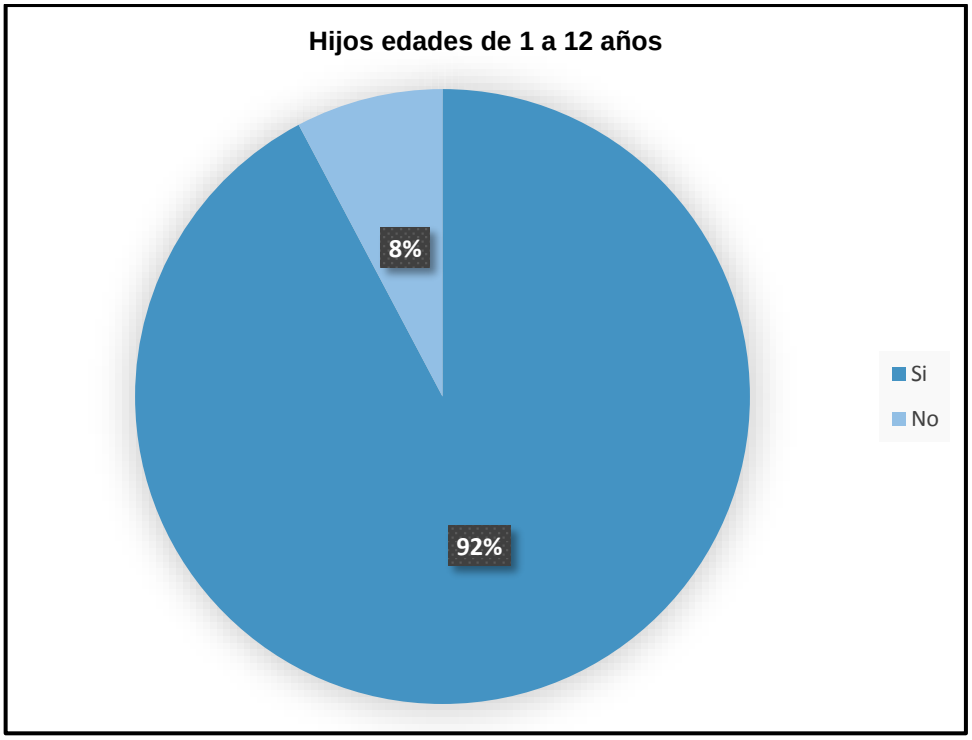


Gráfico 3 Hijos en el rango de edad requerido
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

En la gráfica podemos observar que el 92% de la población encuestada tienen hijos entre las edades requerida para nuestro proyecto.

2. **¿Su hijo/os se consume bebidas lácteas** (Leches saborizadas, yogurt, avenas)**?**

Tabla 6 Consumo de bebidas lácteas

DETALLE	V.A	V.R
Si	369	92%
No	31	8%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

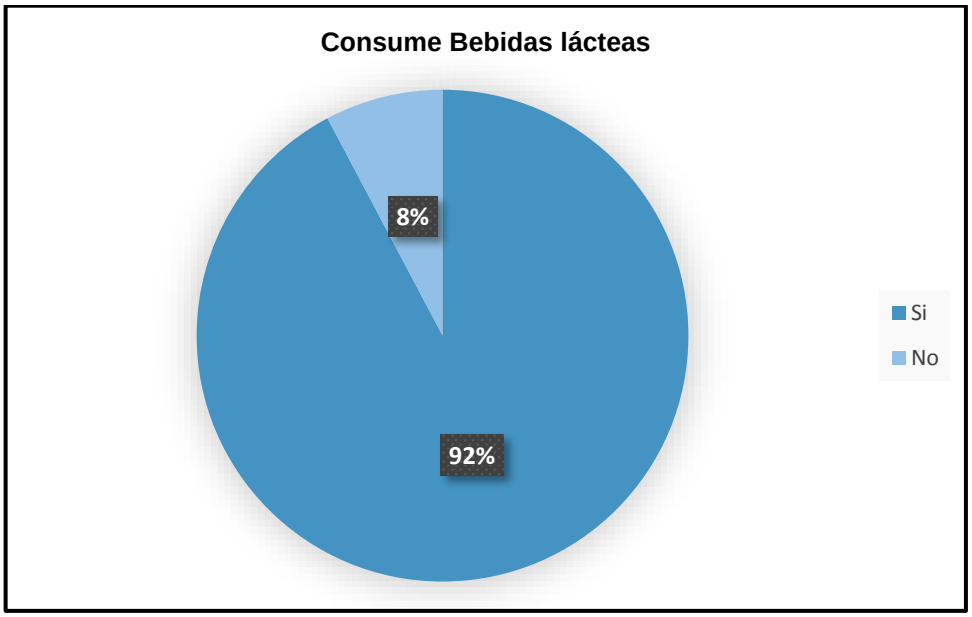


Gráfico 4 Consumo de bebidas lácteas
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

De las 400 personas que sus hijos oscilan la edad requerida, se pudo conocer que en su totalidad un 92% el niño/a si consume bebidas lácteas ya sea leches saborizadas, avena o yogurt.

3. **De la siguiente lista, ¿qué tipo de bebida láctea le da te tomar a su hijo/s con mayor frecuencia?**

Tabla 7 Tipo de bebida láctea

DETALLE	V.A	V.R
Leches saborizadas	113	28%
Yogurt	156	39%
Avenas	131	33%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

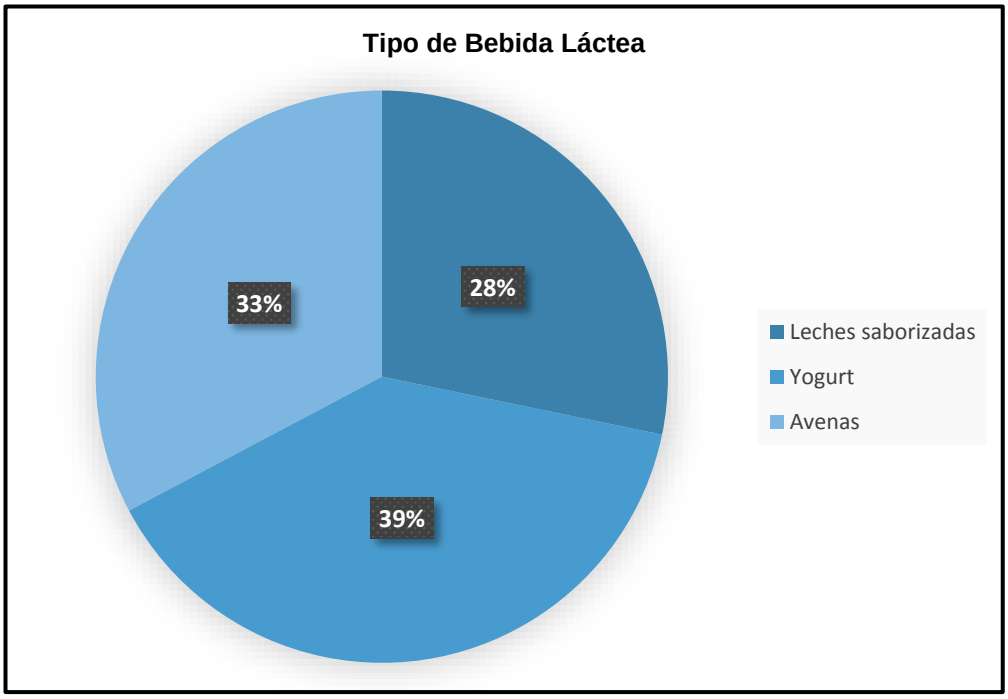


Gráfico 5 Tipo de bebida láctea
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

Del total de la población encuesta que sus hijos si consumen bebidas lácteas, entre las bebidas con mayor consumo con un 72% está el yogurt y la avena.

4. **¿Qué marca de bebida láctea toma su hijo?**

Tabla 8 Marca preferida

DETALLE	V.A	V.R
Nestle	45	11%
Alpina	105	26%
Toni	135	34%
Polaca	91	23%
Otros	24	6%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

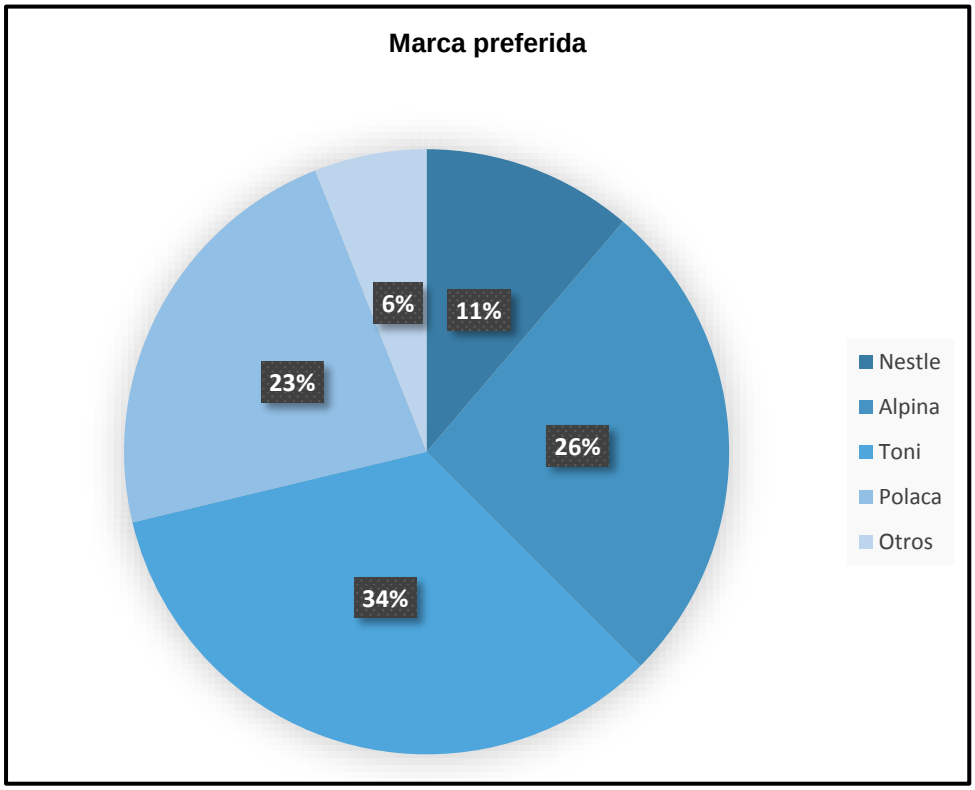


Gráfico 6 Marca preferida
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

Como se puede apreciar, las marcas de las bebidas lácteas más consumidas siendo el yogurt y la avena, el 60% pertenecen a marcas como Toni, alpina y polaca, y el restante a marcas como Nestlé, entre otras.

5. **¿Quién realiza la compra de dicho producto?**

Tabla 9 Decisión de compra

DETALLE	V.A	V.R
Esposo	73	18%
Esposa	315	79%
Otros	12	3%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

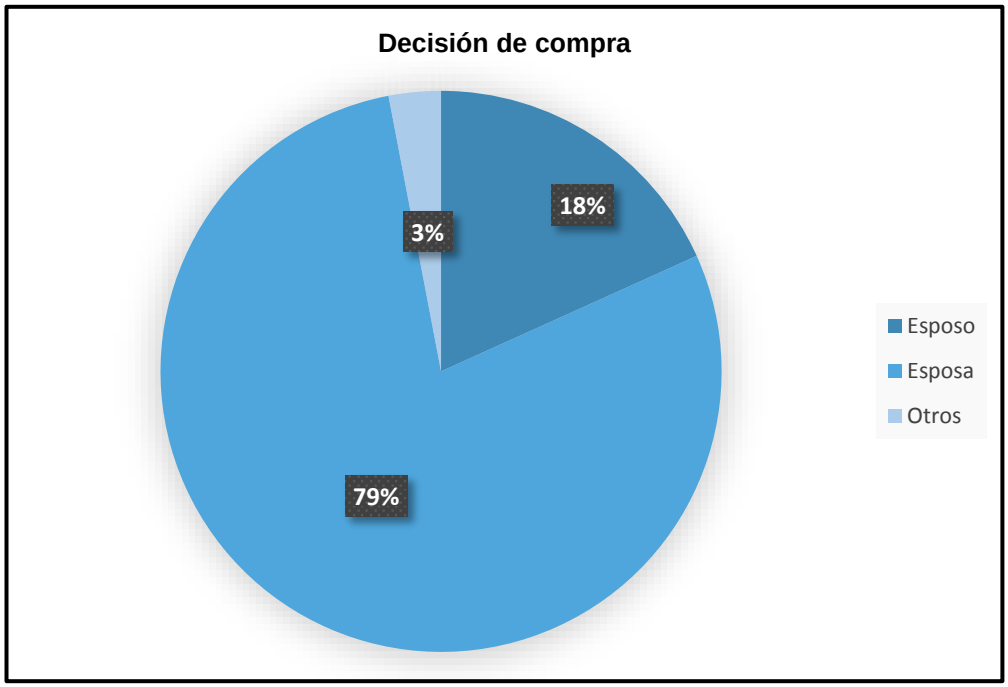


Gráfico 7 Decisión de compra
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

La mayor decisión por las compras con un 79% son realizadas por el género femenino, son ellas quienes acuden a distintos puntos de venta a adquirir la bebida láctea para los pequeños del hogar.

6. **Preferentemente. ¿En qué momento del día suele darle a su hijo la bebida láctea que compra?**

Tabla 10 Momento de consumo

DETALLE	V.A	V.R
Desayuno (Casa o Lunch)	275	69%
Medio día	12	3%
Tarde (Snack)	113	28%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

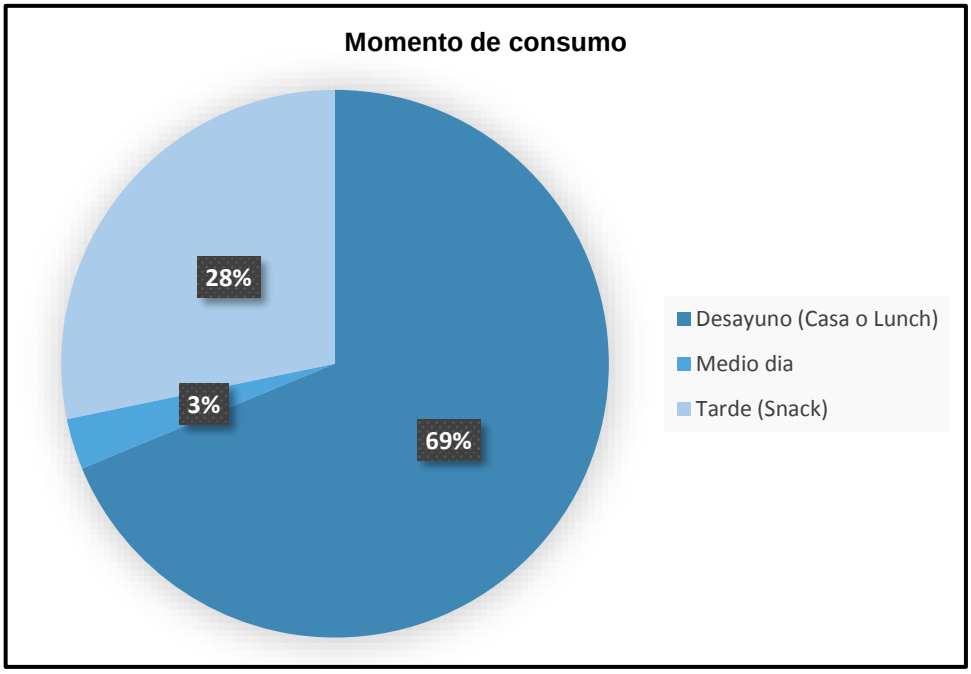


Gráfico 8 Momento de consumo
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

Se puede determinar, que el momento oportuno de consumo de bebidas lácteas (yogurt o avena) para el niño con un 69% es durante el desayuno o enviados en su loncheras para el lunch en su escuela.

7. **¿Cuántas veces a la semana toma su hijo/os ese tipo de bebida**

Tabla 11 Consumo semanal

DETALLE	V.A	V.R
Una vez	22	6%
De Dos a cinco veces	205	51%
Todos los días	173	43%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

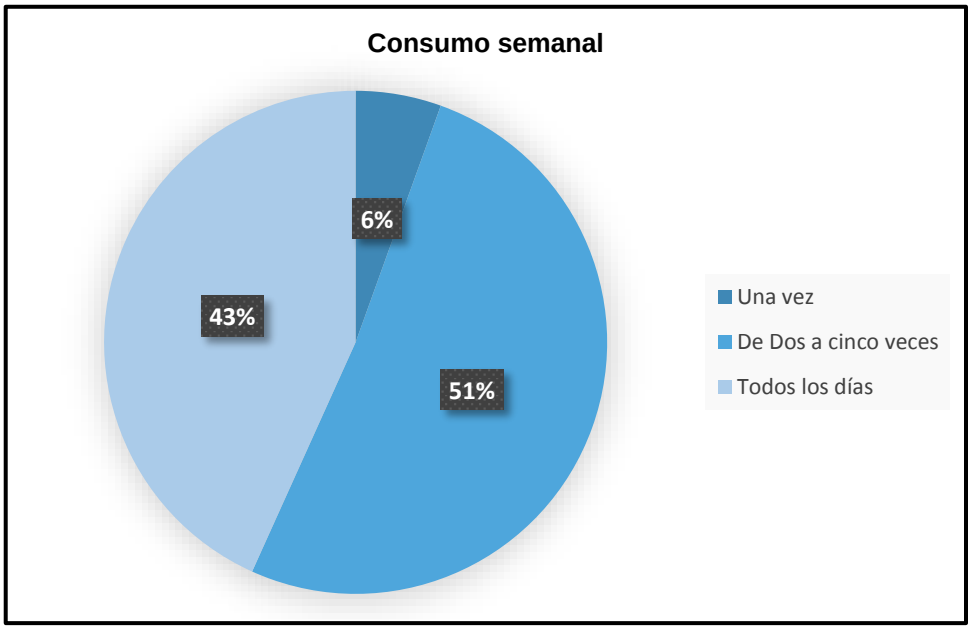


Gráfico 9 Momento de consumo
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

El consumo del yogurt o avena siendo las bebidas lácteas mayores consumidas, con un 94% es de manera diaria por tiempo escolar y en sus hogares como parte de su desayuno

8. **A la hora de realizar la compra de ese tipo de bebida: ¿A qué lugar acude con mayor frecuencia a adquirir ese producto?**

Tabla 12 Lugar de compra

DETALLE	V.A	V.R
Supermercados	92	23%
Tiendas del barrio	139	35%
Carritos	102	26%
Panaderías	67	17%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

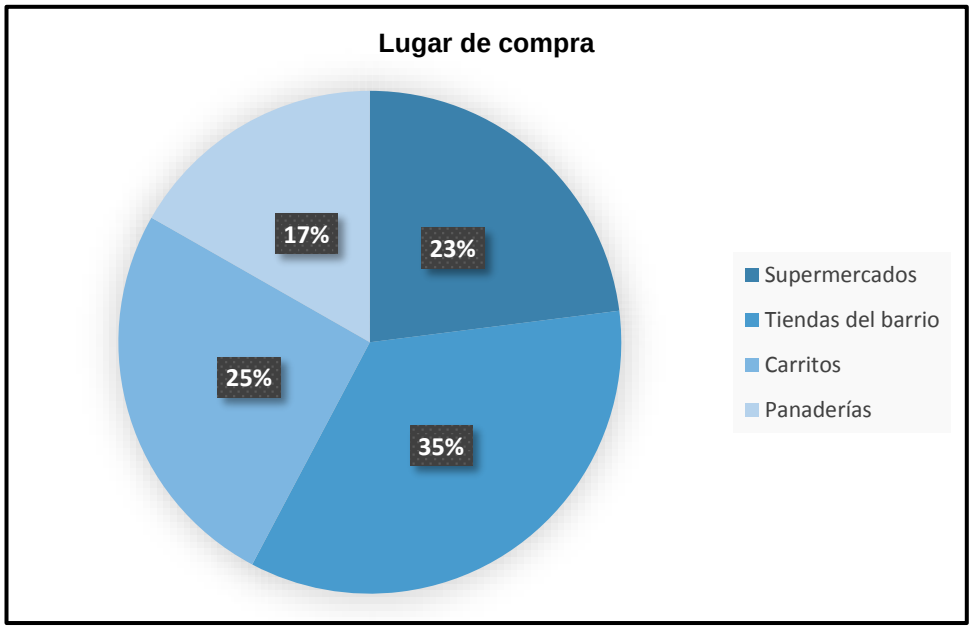


Gráfico 10 Lugar de compra
(Paola Beltrán – 2016)

01010101

Interpretación:

A la hora de adquirir su bebida láctea, las tiendas y la innovación de los carritos ambulantes con un 60% son los principales canales de distribución donde acude la población femenina a realizar sus compras.

9. **¿Qué atributo tiene usted muy en cuenta en el producto?**

Tabla 13 Atributo de mayor importancia en el producto

DETALLE	V.A	V.R
Sabor	100	25%
Precio	28	7%
Marca	140	35%
Valor Nutricional	112	28%
Tamaño	20	5%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

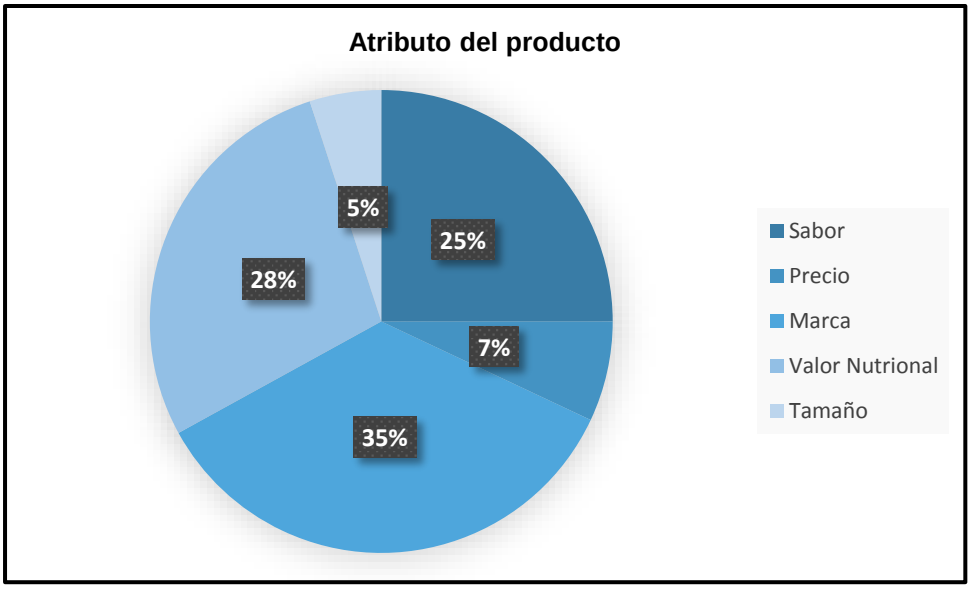


Gráfico 11 Atributo de mayor importancia en el producto
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

Los aspectos que las clientes tienen muy en cuenta, a lo hora de seleccionar la bebida láctea a llevar a casa para los pequeños, con 88% es el valor nutricional, marca y sabor, quedando como opcional el tamaño y precio.

10. **En la alimentación diaria de su hijo/os ¿Qué tan importante cree usted es el consumo de una bebida láctea?**

Tabla 14 Importancia del consumo de bebidas lácteas

DETALLE	V.A	V.R
Muy Importante	390	98%
Poco Importante	10	3%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

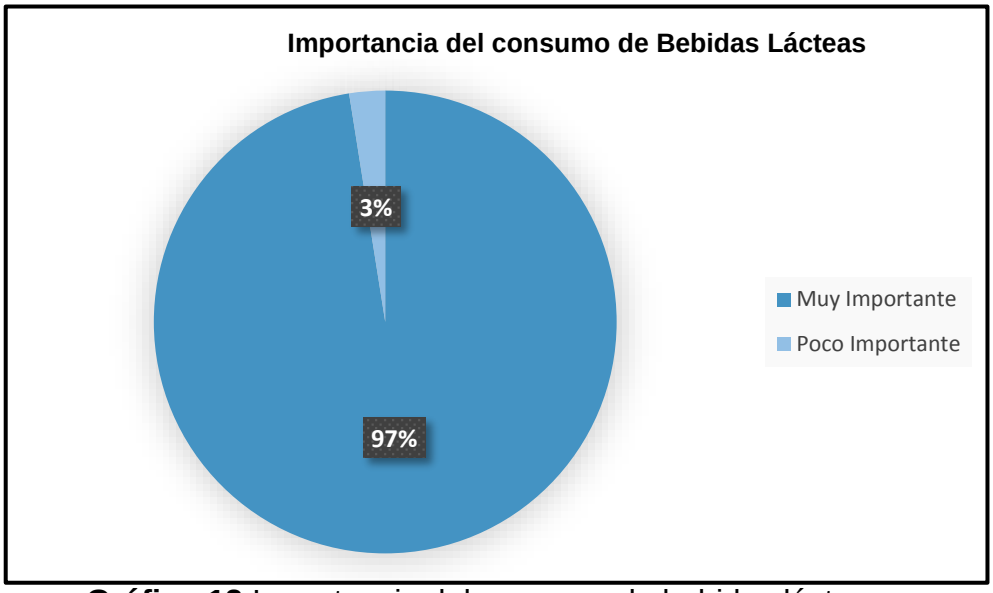


Gráfico 12 Importancia del consumo de bebidas lácteas
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

De la población total de padres de familia encuestados, para un 97% que sus hijo ingieran en su alimentación diaria bebidas lácteas muy importante, pues los mismos conocen los beneficios que aportan.

11. Considera Usted que la avena es un producto que beneficia al sistema inmunológico de su hijo/os?

Tabla 15 Nivel de conocimiento de la avena

DETALLE	V.A	V.R
Si	380	95%
No	20	5%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

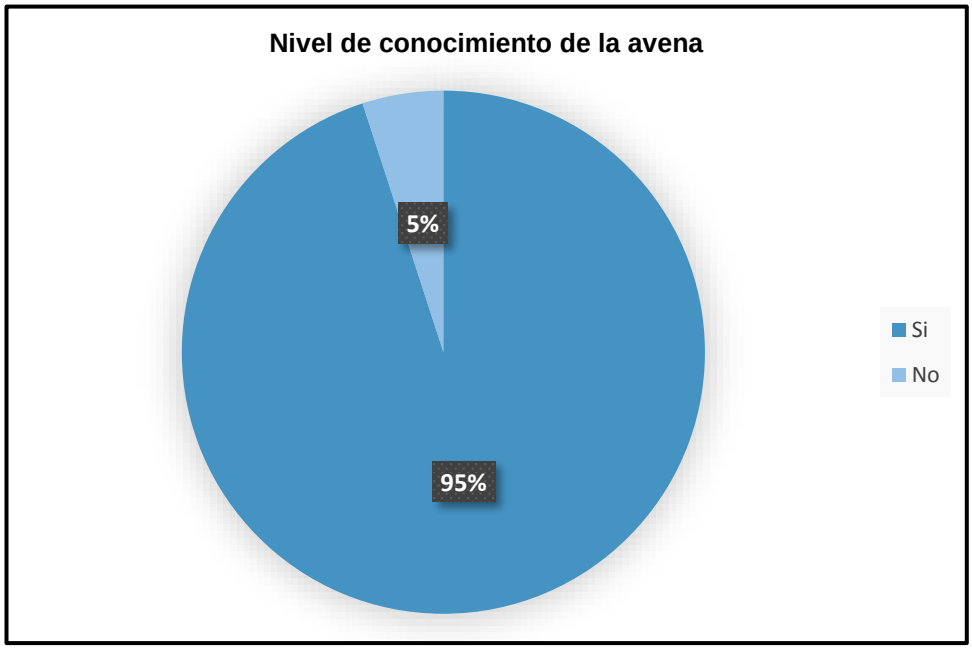


Gráfico 13 Nivel de conocimiento de la avena
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

En un 100%, es decir en su totalidad, la población orense tiene conocimiento sobre la importancia y beneficio que conlleva que sus hijos consuman avena como parte de su alimentación diaria.

12. ¿Estaría de acuerdo, que en la provincia se comercialice una bebida láctea a base de leche entera y cereales?

Tabla 16 Nivel de aceptación para comercializar bebida láctea

DETALLE	V.A	V.R
De Acuerdo	379	95%
En desacuerdo	21	5%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

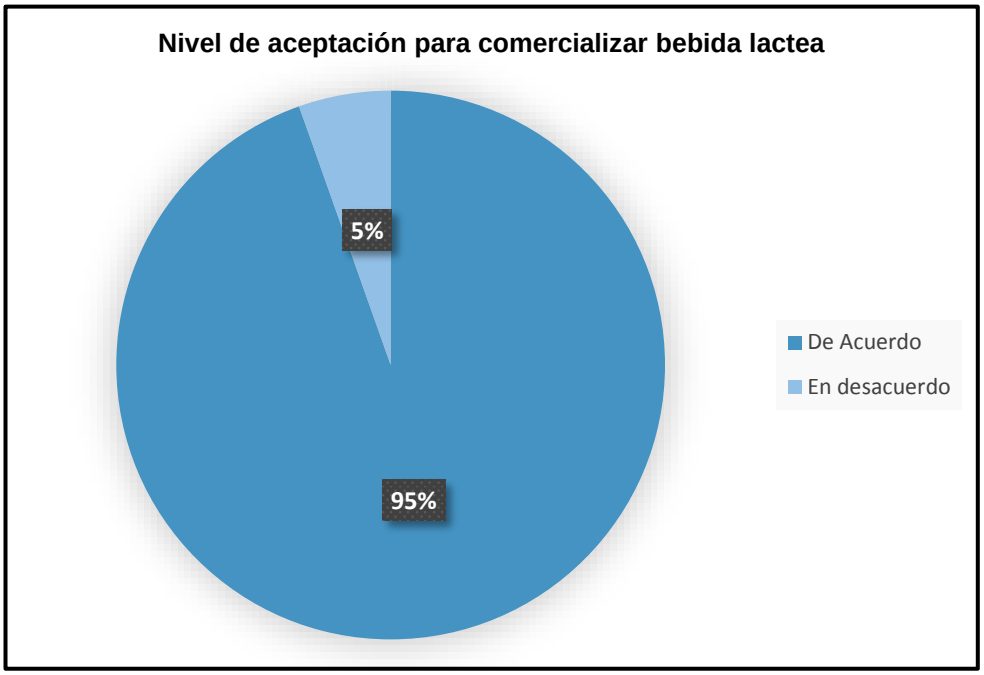


Gráfico 14 Nivel de aceptación para comercializar bebida láctea
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

Se determina que la comercialización de una bebida láctea a base de leche entera y cereales en la provincia de El Oro tiene un 95% de nivel de aceptación.

13. **¿Qué tipo de envase le gustaría adquirir esta bebida? De los siguientes envases**

Tabla 17 Tipo de envase para el hogar

DETALLE	V.A	V.R
1 litro / Botellón con tapa enroscable	294	74%
2 litros / Botellón con tapa enroscable	106	27%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

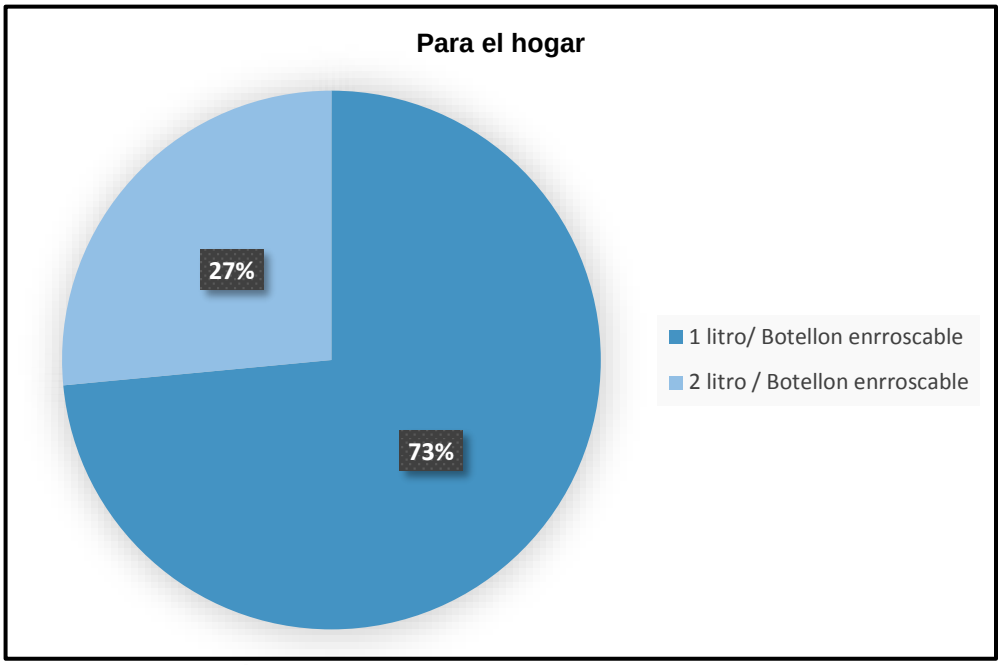


Gráfico 15 Tipo de envase para el hogar
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

En la preferencia por el tipo de envase para su hogar por el cual se inclina un 74% del número de personas encuestas producto para con un 73% es por el envases de 1 litro botellón con tapa enroscable.

Tabla 18 Tipo de envase para su hijo

DETALLE	V.A	V.R
Vaso con tapa despegable 150g	324	81%
Envase plástico con tapa despegable 200gr	76	19%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

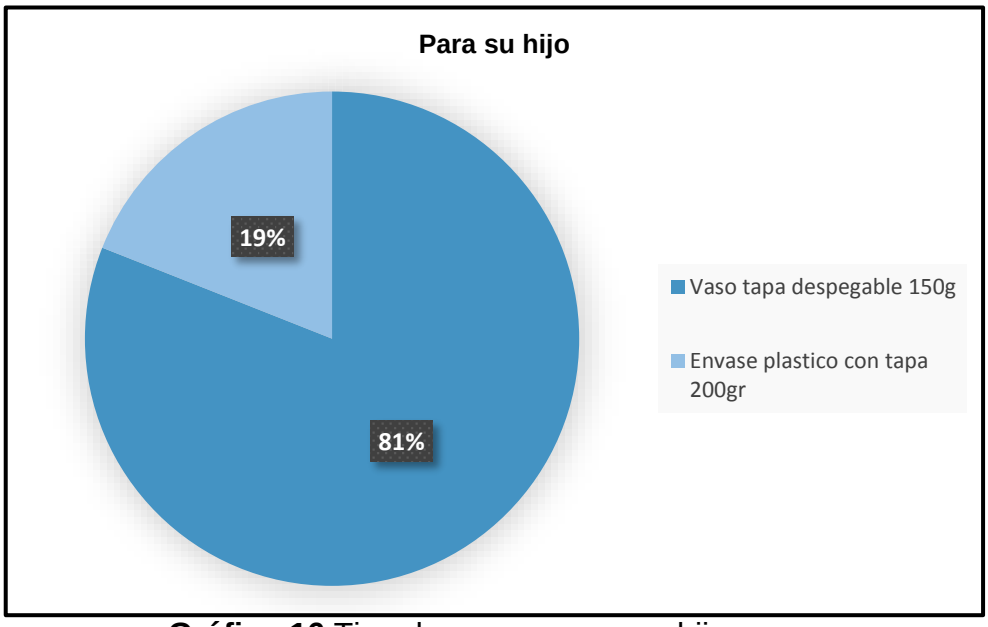


Gráfico 16 Tipo de envase para su hijo
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

La preferencia de envase del producto para sus hijos con un 81% opta por envases con tapa despegable ya que consiste en algo muy novedoso y de fácil manipulación.

14. De los envases seleccionados ¿cuánto estaría dispuesto a cancelar por esta bebida láctea nutritiva y completa a base de leche entera y cereales que aporta nutrientes alimenticios necesarios para brindar un verdadero beneficio para su hijo/os?

Tabla 19 Precio envase Botellón con tapa enroscable (1ltr)

DETALLE	V.A	V.R
$2.00	280	70%
$2.25	74	19%
$2.50	46	12%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

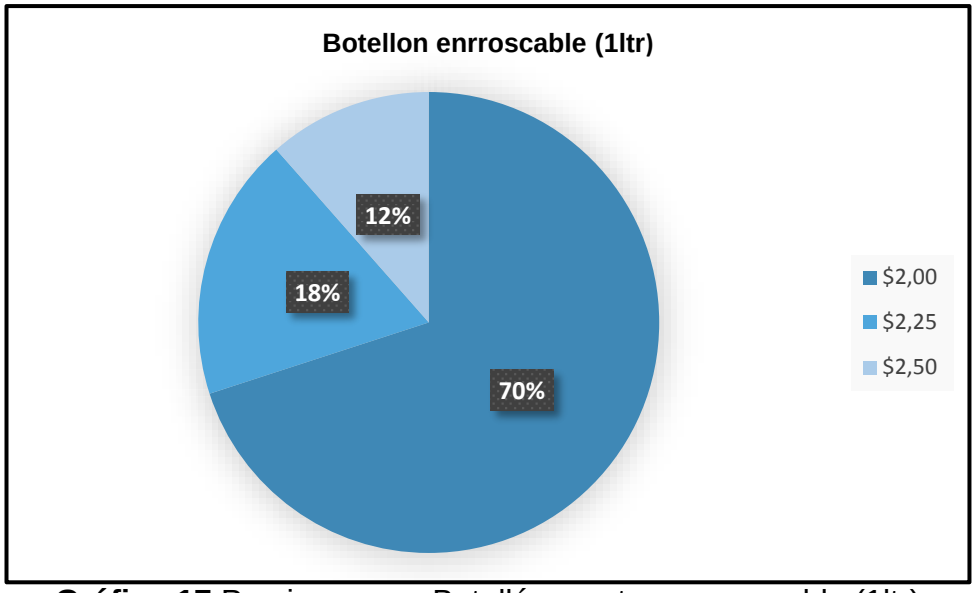


Gráfico 17 Precio envase Botellón con tapa enroscable (1ltr)

(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

El segundo envase de mayor preferencia escogido es el botellón enroscable con capacidad de 1litro el valor monetario con un 70% dispuesto a cancelar es de $2.00.

Tabla 20 Precio envase vaso plástico con tapa despegable (250ml)

DETALLE	V.A	V.R
$0.70	332	83%
$0.75	58	15%
$0.80	10	3%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

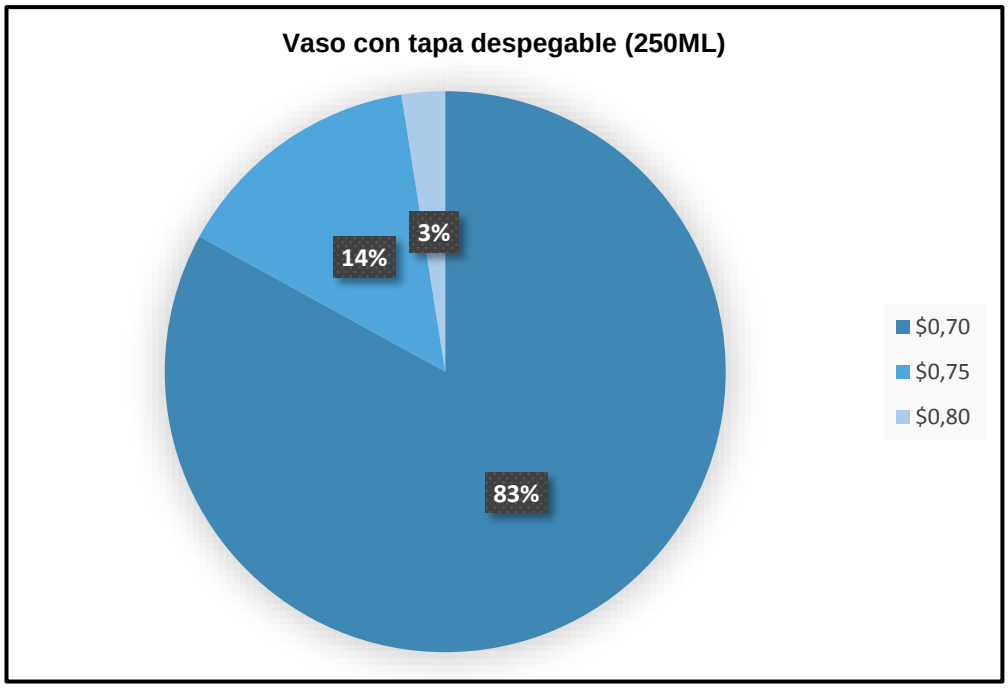


Gráfico 18 Precio envase Vaso con tapa despegable (250ml)
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

La preferencia del tipo de envase con tapa plástico despegable para los niños seleccionado, dando un 83% el valor monetario está dispuesto a pagar es de $ 0.70ctvs.

15. Por qué medio de comunicación le gustaría a usted, se le diera a conocer más información sobre la bebida láctea a base de leche entera y cereales (seleccione dos).

Tabla 21 Preferencia de medio de comunicación

DETALLE	V.A	V.R
Prensa	20	5%
Televisión	121	33%
Radio	15	4%
Redes sociales	30	8%
Valla publicitaria	65	18%
Material POP/ exposiciones en puntos de venta	118	32%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Padres de familia de la provincia de El Oro – 2016

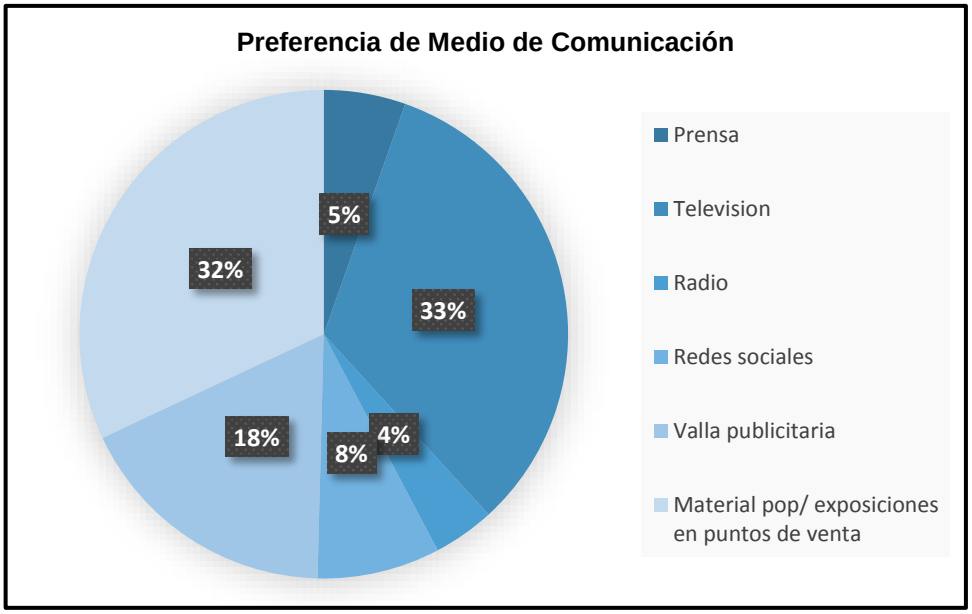


Gráfico 19 Preferencia de medio de comunicación
(Paola Beltrán – 2016)

Interpretación:

Se obtiene que los medios de comunicación con mayor influencia, por el cual el consumidor se entera de las ofertas presente en el mercado, con un 66% son la televisión y el uso de material pop en los puntos de venta tales como supermercados, tiendas, panaderías, etc.

1.3.8. CONCLUSIONES

- En la provincia de El Oro el ingreso económico de las personas encuestadas con un 92% oscila desde el básico $366 hasta $900.

- Se obtiene que las bebidas lácteas por parte de la población infantil ciertamente si se consume, de las cuales con un 39% es el yogurt, 33% las avenas y finalmente 28% leches saborizadas (chocolate, fresa, vainilla).

- Marcas como Toni (34%) Alpina (26%) y Polaca (23%) son productos seleccionado a la hora que la población femenina con un 87% realizan sus compras, siendo con un 83% los canales de distribución mayor concurridos los supermercados, tiendas y carritos ambulantes.

- La población afirmó que el consumo de bebida láctea como parte de dieta alimenticia de sus hijos, con un 98% es muy importante, por lo que en su totalidad están de acuerdo que se oferte una nueva bebida hecha a base de leche entera y cereal.

- El valor nutricional, marca y sabor son aspectos necesarios a tener muy en cuenta a la hora de comercializar la nueva bebida láctea, puesto que estos son los atributos que mayormente exige el cliente para realizar la compra.

- Los medios de comunicación por el cual quisieran recibir información de una manera eficiente es el medio televisivo, el uso de material POP tal como góndolas, degustaciones, afiches, entre otros en los supermercados y finalmente por medio de las redes sociales el medio de bajo costo y el mismo que permite mantener una comunicación directa con el cliente.

CÁPITULO II

2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El presente proyecto llega al mercado machaleño con la finalidad de ofrecer un consumo de alternativa natural, un mejor estilo de vida, crear el interés por ingerir una bebida que aporte beneficios a la salud humana a través de la innovación de productos como adición de componente y/o reemplazo de sustituyen, ya que eso es lo que hoy en día el consumidor busca (Parra Huertas, Riveros, García, & Montañez, 2012).

Por esta razón, “OATS” una compañía limitada constituida bajo todos los requisitos legales conformada por la autora, busca iniciar la comercialización de una bebida láctea nutritiva y completa a base de leche entera y cereales que aporta Aminoácidos, vitaminas, minerales, entre otros) nutrientes alimenticios necesarios para brindar un verdadero beneficio que las demás bebidas lácteas similares posesionadas ya en el mercado, al público en general pero sobre todo a los niños en edades de 1 a 12 años de la provincia de El Oro.

La planta productiva para el proceso de comercialización del producto contará con las mejores condiciones mobiliarias, pues la misma se regirá bajo los estándares pactados en las normas vigentes del país y del cantón donde se ubicará a la empresa.

Además a ello, a esta avena se podrá encontrar a un precio accesible acorde a la situación actual del mercado previa a encuestas realizadas en supermercados, tiendas, panaderías, entre otros; a disposición de todos los niveles socio económico.

Finalmente, esta bebida láctea natural a base de leche entera y cereales con su marca “**Milkcere Avena”,** pretenderá generar en el mercado que los padres de familia demanden el consumo de una bebida láctea que le brinde a su hijo un verdadero beneficio para una infancia mejor nutrida y una dieta sana para que su potencial de desarrollo sea óptimo.

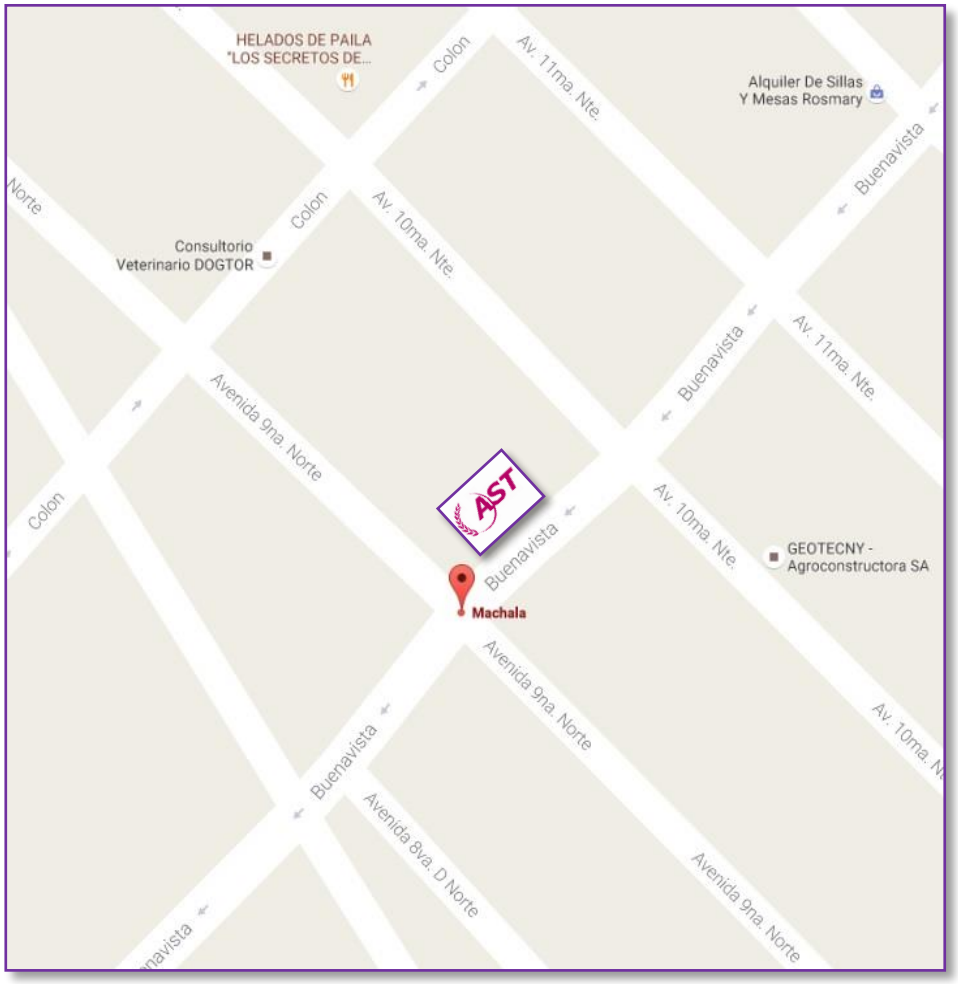
2.2. FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.2.1. Razón social de la empresa

El nombre a llevar será “OATS Cia.Ltda” un modelo jurídico de compañía limitada.

2.2.2. Ubicación

OATS estará ubicada en la ciudad de Machala, en la calle Buenavista entre 9na y 10ma norte.



Fuente: Google Maps
Gráfico 20: Ubicación geográfica de la empresa

2.2.3. Misión

Somos una compañía comercializadora de bebidas lácteas a base de leche entera y cereal, que busca satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores, ofreciendo a sus clientes un producto natural de excelente calidad que garantiza el bienestar y la salud de los pequeños del hogar.

2.2.4. Visión

Para el año 2020 obtener la mayor participación del mercado logrando ser reconocida en la provincia, por su producto natural de excelente calidad apropiada para sus consumidores.

2.2.5. Valores

- **Responsabilidad:** en la comercialización del producto cumplir con las expectativas de nuestro grupo de interés.
- **Compromiso:** Hacia nuestros grupo de interés, ofreciendo un producto de calidad aprovechable para su salud.
- **Honestidad:** el valor que todo personal deberá ejecutar, para obtener mejores logros organizacionales como personales.
- **Puntualidad:** comprometidos con nuestros canales de distribución a la pronta entregar de nuestro producto.
- **Integración:** motivar al equipo de trabajo, manteniendo una buena relación empleado-empleador.

2.2.6. Requisitos legales

Habiendo resuelto que OATS será una compañía de responsabilidad limitada, la misma realizará su actividad comercial con las formalidades requeridas y registradas en la superintendencia de compañías por medio del representante legal que se regirá a realizar los trámites requeridos a continuación detallados:

a) Presentar el certificado de reserva del nombre para prospera aprobación bajo la denominación de “OATS”,
b) Elaborar la escritura de constitución de la empresa en cualquier notaria,
c) Apertura de la cuenta de integración del capital en cualquier banco de la ciudad (monto mínimo para Cia. Ltda es de $400),
d) Elevar la escritura pública, presentando 3 copias y adjuntando documentos básicos necesarios como número de cedula, número de teléfono y dirección de la localización de la empresa,
e) Una vez aprobado el estatuto, se procederá a publicar por prensa, en el periódico de mayor circulación en donde se encontrará ubicada la empresa,

f) Inscripción en el registro mercantil adjuntando las escrituras ya aprobadas,
g) Inscripción del nombramiento del representante legal de OATS; previa a acta de la junta general que se realice internamente en la compañía,
h) Registro en el SRI (Obtener el Ruc),
i) Obtener los respectivos permisos municipales:
    a. Aprobación de la inspección del cuerpo de bomberos previa supervisión en el lugar del establecimiento y,
    b. Patente Municipal del cantón donde estará ubicada la empresa.
j) Obtener Permiso de funcionamiento del establecimiento,
k) Obtener la Patente de la Marca del producto a comercializar y,
l) Obtener Permiso sanitario por el producto a ofrecer, rigiéndose a las normas NTE INEN 708:2010 (Leche fluida con ingredientes). (Super Intendencia de Compañias, valores y seguros, 2016) (Rivas Zambrano, 2015)

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

2.3.1. Estructura organizacional OATS S.A

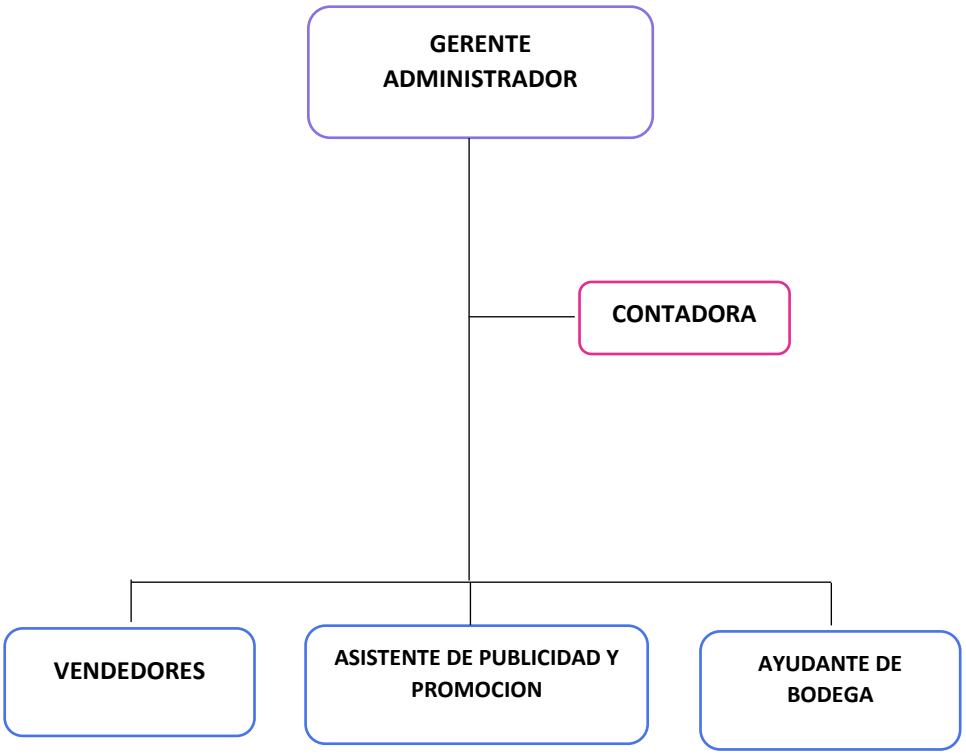


Gráfico 22 Estructura organizacional de la empresa
(Paola Beltrán – 2016)

2.3.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE OATS S.A

GERENTE GENERAL	
REQUERIMIENTOS	EDUCACION MINIMA: Lcdo. o Ing. en administración de empresas
COMPETENCIAS	Manejo de una organización
	Delegación de funciones
FUNCIONES ➢ Representar a la empresa frente a terceros ➢ Supervisar todos los departamentos con la finalidad de conocer las necesidades de la empresa. ➢ Analizar, y aprobar los planes de trabajo que se decidan ejecutar, pues los mismos deben estar en conjunto a las políticas generales y objetivos planteados.	

CONTADORA	
REQUERIMIENTOS	EDUCACION MINIMA: Lcdo. o Ing. en contabilidad CPA
COMPETENCIAS	Conocimiento en temas laborales y tributarios
FUNCIONES ➢ Elaborar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas acorde a las normativas vigentes, coordinando su pronta y oportuna presentación ante las instancias internas de la empresa	

ASISTENTE DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	
REQUERIMIENTOS	EDUCACION MINIMA: Egresado en diseño gráfico - marketing
COMPETENCIAS	Manejo de redes sociales y estudios en diseño gráfico publicitario
FUNCIONES ➢ Diseñar ilustraciones (afiches, vallas publicitarias, banners, volantes, entre otros) publicidad en general propia y necesaria para la empresa. ➢ Encargado de las publicaciones de las redes sociales.	

VENDEDOR	
REQUERIMIENTOS	EDUCACION MINIMA: Educación media
DESCRIPCION DEL CARGO	Trabajo 100% de campo
	Servicio al cliente
FUNCIONES ➢ Visitar los distintos puntos céntricos de la ciudad, ofreciendo el producto de la empresa con la finalidad de aumentar la comercialización. ➢ Llevar el control de lo que lleva en sus carritos y reportar ventas de manera semanal.	

AYUDANTE DE BODEGA	
REQUERIMIENTOS	EDUCACION MINIMA: Educación media/bachillerato
FUNCIONES ➢ Encargado de recibir los productos y almacenarlos en bodega ➢ Abastecer los termo-carritos de los productos para la venta ➢ Llevar un informe de los productos que entran y salen de la empresa.	

CÁPITULO III

MODELO DE NEGOCIO

3.1. ANÁLISIS DE MERCADO

En un núcleo familiar los más vulnerables siempre serán los niños, por ello lograr mantener una buena alimentación con alimentos combinando con bebidas saludables y nutritivas son necesidades nutricionales que deben estar siempre cubiertas.

El auge por la importancia que los niños ingieran bebidas lácteas 100% naturales libres de persevantes u alguna otra sustancia no beneficiosa para la salud, se hace muy notoria.

El saber elegir de una buena alimentación que aporte nutriente, vitaminas y energía necesaria; genera que el niño se mantenga sano aun cuando este en etapa de crecimiento permitiéndole tener una mejor calidad de vida.

En la ciudad de Machala mediante el estudio de mercado realizado, se tiene que en la ciudad existe el consumo de bebidas lácteas entre las que tenemos yogurt, leches saborizadas y avenas por parte de la población infantil.

Valor nutricional y un sabor apetecible son atributos que los padres de familia tienen muy en cuenta a la hora de realizar la compra ante la diversidad de productos similares que son poco aprovechables para la salud de sus hijos.

La dieta alimenticia acompañada de una bebida láctea se ha vuelto primordial, pues, la preocupación por la salud incide a que muchos niños ingieren bebidas lácteas como parte de su desayuno, ya que ayuda a su concentración sobre todo para los que se encuentran en etapa escolar (Rayas Duarte & Romero Baranzini, 2008) (González Díaz, 2013)

3.2. SEGMENTO DEL MERCADO

Con el propósito de ajustar las estrategias de mercadeo a la medida de las necesidades presentes, el fraccionar el mercado en segmentos con fines característicos será una manera mucho más eficaz para determinar el mercado y obtener el más específico. (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001)

La población objetiva para la avena Milkcere serán los padres de familia que abarca edades de 15 a 44 años ya que son ellos quienes incide de forma directa en la compra de productos para el consumo de su hijo/os.

Perfil del cliente

Geográfico:

País: Ecuador
Provincia: El Oro
Cantón: Machala

Debido a la amplia población con la que cuenta la ciudad de Machala, es la razón por la cual se ha seleccionado a los machaleños como el público objetivo del proyecto. Esta ciudad será el punto de partida de comercialización de la avena.

Demográfico:

Edad: Padres de familia entre edades de 15 a 44 años.
Sexo: Femenino y Masculino
Ingresos: Todos los niveles socioeconómicos

De los 680,845 habitantes de la ciudad, se seleccionó un grupo específico hombres como mujeres que comprendan edades de 15 a 44 años, pues a esa edad muchos de ellos ya son padres de familia y cuenta con valor monetario para la adquisición de la avena.

Psicográfico:

Estilo de vida: conocen la importancia de la avena y de consumirla de manera bebible.
Interés: Por introducir en la dieta alimenticia de los suyos una nueva bebida láctea.

Hombres y mujeres con un estilo de vida interesado por el bienestar de la salud de sus pequeños y propio, conocen la importancia de ingerir en cualquier momento del día una bebida láctea sobre la gama existentes de bebidas.

3.2.1. Selección de Mercado

Milkcere se enfocará en la población infantil niños de 1 a 12 años de edad nuestros principales siendo apta para todo aquel que desee satisfacer su deseo u necesidad de ingerir una bebida nutritiva.

3.3. PRODUCTO CON PROPUESTA DE VALOR

3.3.1. Descripción del producto

Conociendo que un porcentaje de la población no consume bebida láctea debido a problemas de lactosa. Milkcere contendrá leche descremada, pensando en la salud de los niños y adultos que estarían por ingerir Milkcere no causará síntoma secundario alguno.

Entre tantas bebidas presentes Oats Cia. Ltda. Iniciará el lanzamiento de una bebida láctea preparada a base de leche entera semidescremada y cereal; endulzada con stevia suplantando el azúcar e ingredientes adicionales como canela y clavitos de olor harán de ella una deliciosa avena 100% natural.

3.3.2. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) la marca se define como un "nombre, símbolo o signo, que identifican los bienes y servicios de un proveedor o vendedor para diferenciarlos de otros vendedores" (Ekos negocios, 2011) influyendo en la vida de los consumidores y concluyentemente en el instante de efectuar su compra.

Enriqueciendo la relación del consumidor con lo consumido (Rubio Arribas, 2005). Oats como aspecto muy importante y decisivo comercializará su avena bajo la marca "Milkcere" la combinación de Leche + Cereal (principales ingredientes) en una sola palabra clara y pronunciable.

3.3.3. Slogan

“Poder natural que te recarga”

3.3.4. Logotipo

Se usará la imagen de un niño con capa roja que está volando; dando cabida al slogan anteriormente mencionado.

3.3.5. Colores

Los colores que usará **OATS,** haciendo referencia a que el segmento principal de la avena son los niños, serán llamativos y muy representativos tales como:

Celeste: (Nombre de la marca): este color se cataloga como el más usado por las empresas ya que tiene como finalidad brindar seguridad u confianza en una marca.

Blanco: este color crea esa sensación de pureza, naturalidad del producto, en representación de la leche (uno de los ingredientes principales)

Rojo: color conocido por captar la atención, catalogado como un color muy llamativo y fuerte.

Amarillo: representa la alegría, energía y felicidad, ya que es un producto destinado para los niños.

3.3.6. Tipografía

Una letra sencilla y clara, tipo san serif es decir apreciable y legible, haciendo el uso de la primera letra en Mayúscula seguido de minúsculas, con el uso de la fuente Pokemon Solid Normal.

3.3.7. Envase

La parte externa del producto, tendrá como funciones principales 1) proteger el producto 2) mostrar sus características y finalmente 3) diferenciarlos de las demás marcas existentes (Vargas Belmonte, 2014).

Previo a encuestas realizadas, la avena Milkcere se determinó comercializarla de dos tipos de presentaciones prácticas; para el hogar y de manera personal como para llevar en la lonchera de los niños; envases como el botellón de 1 litro con tapa enroscable y vasitos con tapa despegables con contenido de 150 gr son presentaciones que mantendrán a la avena en buenas condiciones y brindaran toda la confianza al consumidor de consumir inmediatamente su conservación en frío. (García , Sánchez , Gago, Ramos , & Berenguer, 2014)

Para el hogar (Botellón plástico de 1 litro)	**Envase personal (Vaso con tapa despegable 250ML)**

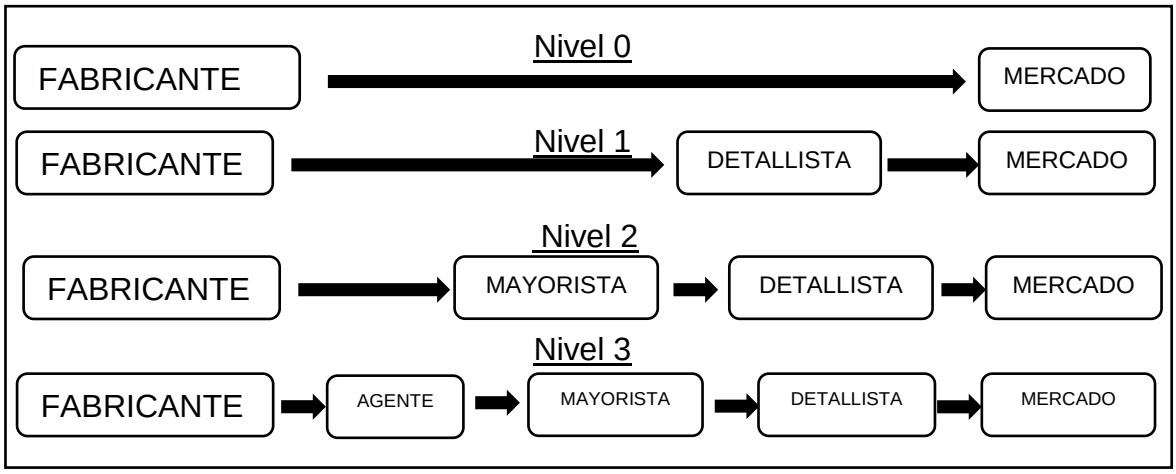
3.3.8. Etiqueta

La etiqueta se la realizará bajo las instrucciones del Codex de alimentos y bebidas en este caso de la avena, diseñado por la propia compañía, que contendrá los puntos a continuación nombrados

3.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Seleccionar el canal de distribución empeñera mucho de cómo la empresa desea poner a disposición el producto fabricado para el consumidor final en el momento necesario y lugar donde se desee adquirirlos. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006) p. 269-271.

Facilitando la circulación del producto elaborado, tenemos tipos de canales tales como:



Fuente: Libro Dirección de Marketing: Teoría y Práctica
Elaboración: Paola Beltrán

De los canales de distribución mencionados, en OATS Cia.Ltda la manera de como llegará la bebida láctea a base de leche entera y cereal "Milkcere Avena" al consumidor será por medio del canal de comercialización directo empezando por la ciudad de Machala.

Canal directo:

- **Carritos ambulantes:** una manera estratégica de dar a conocer al producto y de que el consumidor pueda adquirir la avena de manera directa e inmediata, ya que estos carritos visitarán las calles de la ciudad de Machala.

3.5. RELACIONES CON LOS CLIENTES

Para (García Valcárcel, 2001) el CRM es simplemente, "una estrategia que sitúa al cliente en el centro absoluto de todo lo que hace la compañía" (p.26)

Por lo tanto, se decide por optar por las siguientes estrategias:

3.5.1. Plan de acción

Tabla 22: Definición de estrategias

MEDIO A USAR	ACTIVIDAD	R. HUMANOS	R.MATERIALES
Redes sociales	Pedir a los padres de familia suban una foto de ellos a las redes sociales de Oats (Facebook) tomando avena en cualquier momento de su vida diaria (por ejemplo: jugado futbol, camino a la escuela, entre otros) con el #YotomoMilkcere para prosperó sorteo de órdenes de compras en útiles escolares.	Jefe de marketing y ventas y Diseñador Grafico	Computadora
	Brindar atención y dar la respectiva información de nuestro producto, Interactuando a diario buscando entender las necesidades existentes. (Fernández González, 2013)		
Producto con valor agregado	Adherir al producto pequeños regalos como llaveritos del personaje de la empresa, carritos, pulseras, etc.	Gerente operarios	Obsequios
	Al comprar una avena personal en los carritos termo ambulante, se les obsequiará un pan o galleta	vendedores	Snack
Visitas a planteles educativos	Crear una campaña de alimentación sana (concursos, juegos) para el crecimiento de los escolares entregando avenas para que los niños degusten, con la finalidad de captar consumidores	Jefe de marketing y ventas Diseñador Grafico Gerente vendedores	Productos Posters

3.6. FUENTES DE INGRESO

La avena será vendida de manera directa al consumidor, su valor de pago será por medio de efectivo/contado.

Venta de avena	Pago en efectivo

3.7. ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Las adquisiciones de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. (Baca Urbina , Evaluación de proyectos, 2010) p.143

Tabla 23: Activos para funcionamiento de Oats

N°	DETALLE	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
MAQUINARIAS			
5	CARRO TERMOS	$ 1,320.00	$ 6,600.00
TOTAL			$ 6,600.00

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION			
CANT	**EQUIPO DE OFICINA**	**V/UNIT**	**V/TOTAL**
2	TELEFONOS	$ 10.00	$ 20.00
4	ESFEROS	$ 0.15	$ 0.60
4	LAPICES	$ 0.10	$ 0.40
2	CALCULADORAS	$ 12.00	$ 24.00
	EQUIPOS DE COMPUTO		
1	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	$ 480.00	$ 480.00
1	LAPTOP	$ 230.00	$ 230.00
	MUEBLES Y ENSERES		
2	ESCRITORIO	$ 120.00	$ 240.00
2	SILLAS DE OFICINA	$ 25.00	$ 50.00
2	ARCHIVADOR	$ 65.00	$ 130.00
DEPARTAMENTO DE VENTAS			
	EQUIPO DE OFICINA		
1	TELEFONO	$ 10.00	$ 10.00
4	ESFEROS	$ 0.15	$ 0.60
4	LAPICES	$ 0.10	$ 0.40
2	CALCULADORAS	$ 12.00	$ 24.00
	EQUIPOS DE COMPUTO		
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	$ 250.00	$ 250.00
2	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	$ 480.00	$ 960.00
	MUEBLES Y ENSERES		
2	ESCRITORIO	$ 120.00	$ 240.00
2	SILLAS DE OFICINA	$ 25.00	$ 50.00
2	ARCHIVADOR	$ 65.00	$ 130.00
TOTAL ACTIVOS			$ 16,990.00

Elaboración: Paola Beltrán

3.8. RED DE SOCIOS

Para la comercialización de la avena Milkcere, luego de evaluar, analizar y escoger por conveniencia propia se ha seleccionado el siguiente proveedor:

Agroindustrial empresa agrícola productora de avena Líquida, Oats cia.Ltda negociará la recepción de la misma pero de manera envasada y etiquetada; bajo entrega del diseño de la marca ya estimada.

El producto a recibir contendrá los ingredientes detallados, y los envases serán en dos presentaciones (vaso de 250 ml y botellón de 1lt).

TIPO DE ENVASE	UNIDAD DE MEDIDA	PROVEEDOR
VASO TAPÁ DESPEGABLE	250 ML	AGROINDUSTRIAL
BOTELLON TAPA ENROSCABLE	1LT	

Elaboración: Paola Beltrán

3.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

3.9.1. Pronóstico de Demanda

En base a los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado, para estimar la demanda se tomará en cuenta la población primordial, 127,896 hombres y mujeres de 15 a 44 años quienes poseen de poder adquisitivo para adquirir la avena y de los cuales un 34% consume la misma.

Esta estimación se realizará en un plazo de 5 años consecuentes, a la que se le sumará una estimación del 1% de crecimiento en el consumo de avena sobre la actual considerando que en los últimos años el consumo de bebidas lácteas ha ido creciendo debido a la concientización de acompañar en su alimentación una bebida provechosa para la salud.

Tabla 24: Proyección de demanda a 5 años

AÑOS PROYECTADOS	2016	2017	2018	2019	2020
HOMBRES Y MUJERES DE 15 A 44 AÑOS	127,896	140,686	154,754	170,230	187,253
CONSUMO DE AVENA	34%	35%	36%	37%	38%
DEMANDA	43484.64	49239.96	55711.4976	62984.9431	71155.9628

Elaboración: Paola Beltrán

3.9.2. Costo del producto para la empresa

Para nuestro proveedor, el costo de producción de la avena Milkcere en presentación vaso con tapa despegable de 250 ml y el botellón de 1 litro, se detalla a continuación mediante a la siguiente fórmula:

CP= MATERIA PRIMA + MANO DE OBRA DIRECTA + COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

COSTO DEL VASO PLASTICO 250 ML	
DESCRIPCION	**VALOR POR VASO**
MATERIA PRIMA	$ 0.054
MANO DE OBRA DIRECTA	$ 0.338
COSTO INDIRECTOS DE FABRICACION	$ 0.04
COSTO UNITARIO	**$ 0.43**

Elaboración: Paola Beltrán

COSTO DEL BOTELLON DE 1 LITRO	
DESCRIPCION	**VALOR POR BOTELLON**
MATERIA PRIMA	$ 0.27
MANO DE OBRA DIRECTA	$ 0.61
COSTO INDIRECTOS DE FABRICACION	$ 0.32
COSTO UNITARIO	**$ 1.20**

Elaboración: Paola Beltrán

Por lo tanto, el costo (precio unitario) para la empresa, el vaso tapa despegable de 250Ml nos costara $0.43 y el botellón tapa enroscable de 1lt costara $1.20

3.9.3. Cálculo del precio de venta al público

PVP= COSTO DEL PRODUCTO + UTILIDAD PREVISTA

PRECIO DE VENTA DEL VASO 250 ML	
DESCRIPCION	**VALOR**
COSTO UNITARIO	$ 0.43
50% UTILIDAD	$ 0.22
PVP	**$ 0.65**

Elaboración: Paola Beltrán

El valor de venta de la avena en vaso plástico con tapa despegable de 250 ml tendrá un costo de $ 0.65, con un margen de ganancia del 50% para la empresa.

El valor de venta de la avena en botellón tapa enroscable de 1000 ml tendrá un costo de $1.80, con un margen de ganancia del 50%.

PRECIO DE VENTA BOTELLON 1LT		
DESCRIPCION	**VALOR ANUAL**	
COSTO UNITARIO	$	1.20
50% UTILIDAD	$	0.60
PVP	**$**	**1.80**

Elaboración: Paola Beltrán

3.9.4. Pronóstico de Ventas

Tabla 25: Proyección de venta a 5 años

PROYECCION VENTAS ANUALES					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
UNIDADES VENDIDAS VASO 250 ML	74560	82016	90217.6	103750.24	119312.776
PRECIO DE VENTA	$ 0.65	$ 0.65	$ 0.70	$ 0.70	$ 0.75
TOTAL VENTAS VASO 250 ML	$ 48,464.00	$ 53,310.40	$ 63,152.32	$ 72,625.17	$ 89,484.58
UNIDADES VENDIDAS BOTELLON 1LT	31200	34320	37752	43414.8	49927.02
PRECIO DE VENTA	$ 1.80	$ 1.80	$ 1.85	$ 1.85	$ 1.90
TOTAL VENTAS BOTELLON 1LT	$ 56,160.00	$ 61,776.00	$ 69,841.20	$ 80,317.38	$ 94,861.34
TOTAL VENTAS ANUALES	**$ 104,624.00**	**$ 115,086.40**	**$ 132,993.52**	**$ 152,942.55**	**$ 184,345.92**

Elaboración: Paola Beltrán

CAPÍTULO IV

ESTUDIOS DE FACTABILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA

El cuarto de logística contará con los equipos necesarios para la comercialización de la avena, ya que se hará uso de termo-carritos para cada vendedor.

Medidas: 60 cm x 60 cm **Capacidad:** 110 unidades	**Termo carritos**: Mini tanque térmico que permitirá comercializar las avenas en sus dos presentaciones en su máxima calidad.

4.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA

4.2.1. Inversión del proyecto

Para el cálculo del capital de trabajo el total monetario se realizó por concepto de 1 mes, tiempo que se estima en que la empresa ya podrá solventar sus gastos propios.

A continuación se detalla, el valor monetario de la inversión que se realizaría para empezar a realizar el proyecto.

Tabla 26: Inversión inicial

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	
DESCRIPCION	**TOTAL**
ACTIVOS FIJOS	$ 16,040.00
GASTOS DE CONSTITUCION	$ 582.87
CAPITAL DE TRABAJO	$ 7,289.05
TOTAL	$ 23,911.92

Elaboración: Paola Beltrán

Tabla 27: Gastos de constitución

Valores a pagar por la creación de la compañía.

GASTOS PARA CONSTITUCION DE LA EMPRESA	
DESCRIPCION	**TOTAL**
PUBLICACION EN PRENSA	$ 250.00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	$ 80.00
PATENTE MUNICIPAL	$ 12.87
PATENTE DE MARCA	$ 240.00
TOTAL	$ 582.87

Elaboración: Paola Beltrán

Tabla 28: Capital de trabajo

Sueldos y salarios de los recursos humanos que formarán parte de la empresa

SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO								
CARGO	**SUELDO**	**FONDO DE RESERVA (8.33%)**	**VACACIONES**	**DECIMO 3RO**	**DECIMO 4TO**	**APORTE PATRONAL (12.15%)**	**REMUNERACION MENSUAL**	**SUELDO ANUAL**
GERENTE	$ 900.00	$ -	$ 37.50	$ 75.00	$ 75.00	$ 112.50	$ 1,200.00	$ 14,400.00
CONTADORA	$ 500.00	$ -	$ 20.83	$ 41.67	$ 41.67	$ 62.50	$ 666.67	$ 8,000.00
TOTAL								$ 22,400.00

SUELDO PERSONAL DPTO VENTAS								
CARGO	**SUELDO**	**FONDO DE RESERVA (8.33%)**	**VACACIONES**	**DECIMO 3RO**	**DECIMO 4TO**	**APORTE PATRONAL (12.15%)**	**REMUNERACION MENSUAL**	**SUELDO ANUAL**
BODEGUERO	$ 366.00	$ -	$ 15.25	$ 30.50	$ 30.50	$ 45.75	$ 488.00	$ 5,856.00
VENDEDOR 1	$ 366.00	$ -	$ 15.25	$ 30.50	$ 30.50	$ 45.75	$ 488.00	$ 5,856.00
VENDEDOR 2	$ 366.00	$ -	$ 15.25	$ 30.50	$ 30.50	$ 45.75	$ 488.00	$ 5,856.00
VENDEDOR 3	$ 366.00	$ -	$ 15.25	$ 30.50	$ 30.50	$ 45.75	$ 488.00	$ 5,856.00
VENDEDOR 4	$ 366.00	$ -	$ 15.25	$ 30.50	$ 30.50	$ 45.75	$ 488.00	$ 5,856.00
VENDEDOR 5	$ 366.00	$ -	$ 15.25	$ 30.50	$ 30.50	$ 45.75	$ 488.00	$ 5,856.00
TOTAL								$ 35,136.00

4.2.2. Financiamiento del proyecto

El financiamiento de la inversión total será divido en 2 partes el cual será un aporte del capital propio de la autora y mediante un préstamo bancario como detallado la tabla a continuación:

Tabla 29: Financiamiento

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
DESCRIPCION	**TOTAL**
CAPITAL PROPIO	$ 3,911.92
PRESTAMO AL BANCO	$ 20,000.00
TOTAL	$ 23,911.92

Elaboración: Paola Beltrán

Para el préstamo bancario, se lo realizara al banco de Pacifico por la suma total de $20.000 que nos será útil para el inicio de nuestro emprendimiento, a continuación se detalla la tabla de amortización por deuda que se tendrá en un lapso de 5 años.

TABLA DE AMORTIZACION							
FINANCIAMIENTO: $20.000				TASA %: 11.23			
PLAZO: 5 AÑOS				**PYME PACIFICO**			
Cuota	**Fecha**	**Capital inicial**	**Amortización mensual de capital**	**Interés mensual**	**Total cuota financiera**	**Saldo Capital**	**Total a pagar**
1	9/20/2016	$20,000.00	$249.98	$187.20	$437.18	$19,750.02	$437.18
2	10/20/2016	$19,750.02	$252.38	$184.80	$437.18	$19,497.64	$437.18
3	11/19/2016	$19,497.64	$254.78	$182.40	$437.18	$19,242.86	$437.18
4	12/19/2016	$19,242.86	$257.18	$180.00	$437.18	$18,985.68	$437.18
5	1/18/2017	$18,985.68	$259.58	$177.60	$437.18	$18,726.10	$437.18
6	2/17/2017	$18,726.10	$261.98	$175.20	$437.18	$18,464.12	$437.18
7	3/19/2017	$18,464.12	$264.38	$172.80	$437.18	$18,199.74	$437.18
8	4/18/2017	$18,199.74	$266.78	$170.40	$437.18	$17,932.96	$437.18
9	5/18/2017	$17,932.96	$269.18	$168.00	$437.18	$17,663.78	$437.18
10	6/17/2017	$17,663.78	$271.88	$165.30	$437.18	$17,391.90	$437.18
11	7/17/2017	$17,391.90	$274.28	$162.90	$437.18	$17,117.62	$437.18
12	8/16/2017	$17,117.62	$276.98	$160.20	$437.18	$16,840.64	$437.18
13	9/15/2017	$16,840.64	$279.68	$157.50	$437.18	$16,560.96	$437.18
14	10/15/2017	$16,560.96	$282.08	$155.10	$437.18	$16,278.88	$437.18
15	11/14/2017	$16,278.88	$284.78	$152.40	$437.18	$15,994.10	$437.18
16	12/14/2017	$15,994.10	$287.48	$149.70	$437.18	$15,706.62	$437.18

17	1/13/2018	$15,706.62	$290.18	$147.00	$437.18	$15,416.44	$437.18
18	2/12/2018	$15,416.44	$292.88	$144.30	$437.18	$15,123.56	$437.18
19	3/14/2018	$15,123.56	$295.58	$141.60	$437.18	$14,827.98	$437.18
20	4/13/2018	$14,827.98	$298.28	$138.90	$437.18	$14,529.70	$437.18
21	5/13/2018	$14,529.70	$301.28	$135.90	$437.18	$14,228.42	$437.18
22	6/12/2018	$14,228.42	$303.98	$133.20	$437.18	$13,924.44	$437.18
23	7/12/2018	$13,924.44	$306.98	$130.20	$437.18	$13,617.46	$437.18
24	8/11/2018	$13,617.46	$309.68	$127.50	$437.18	$13,307.78	$437.18
25	9/10/2018	$13,307.78	$312.68	$124.50	$437.18	$12,995.10	$437.18
26	10/10/2018	$12,995.10	$315.68	$121.50	$437.18	$12,679.42	$437.18
27	11/9/2018	$12,679.42	$318.38	$118.80	$437.18	$12,361.04	$437.18
28	12/9/2018	$12,361.04	$321.38	$115.80	$437.18	$12,039.66	$437.18
29	1/8/2019	$12,039.66	$324.38	$112.80	$437.18	$11,715.28	$437.18
30	2/7/2019	$11,715.28	$327.38	$109.80	$437.18	$11,387.90	$437.18
31	3/9/2019	$11,387.90	$330.68	$106.50	$437.18	$11,057.22	$437.18
32	4/8/2019	$11,057.22	$333.68	$103.50	$437.18	$10,723.54	$437.18
33	5/8/2019	$10,723.54	$336.68	$100.50	$437.18	$10,386.86	$437.18
34	6/7/2019	$10,386.86	$339.98	$97.20	$437.18	$10,046.88	$437.18
35	7/7/2019	$10,046.88	$343.28	$93.90	$437.18	$9,703.60	$437.18
36	8/6/2019	$9,703.60	$346.28	$90.90	$437.18	$9,357.32	$437.18
37	9/5/2019	$9,357.32	$349.58	$87.60	$437.18	$9,007.74	$437.18
38	10/5/2019	$9,007.74	$352.88	$84.30	$437.18	$8,654.86	$437.18
39	11/4/2019	$8,654.86	$356.18	$81.00	$437.18	$8,298.68	$437.18
40	12/4/2019	$8,298.68	$359.48	$77.70	$437.18	$7,939.20	$437.18
41	1/3/2020	$7,939.20	$362.78	$74.40	$437.18	$7,576.42	$437.18
42	2/2/2020	$7,576.42	$366.38	$70.80	$437.18	$7,210.04	$437.18
43	3/3/2020	$7,210.04	$369.68	$67.50	$437.18	$6,840.36	$437.18
44	4/2/2020	$6,840.36	$373.28	$63.90	$437.18	$6,467.08	$437.18
45	5/2/2020	$6,467.08	$376.58	$60.60	$437.18	$6,090.50	$437.18
46	6/1/2020	$6,090.50	$380.18	$57.00	$437.18	$5,710.32	$437.18
47	7/1/2020	$5,710.32	$383.78	$53.40	$437.18	$5,326.54	$437.18
48	7/31/2020	$5,326.54	$387.38	$49.80	$437.18	$4,939.16	$437.18
49	8/30/2020	$4,939.16	$390.98	$46.20	$437.18	$4,548.18	$437.18
50	9/29/2020	$4,548.18	$394.58	$42.60	$437.18	$4,153.60	$437.18
51	10/29/2020	$4,153.60	$398.18	$39.00	$437.18	$3,755.42	$437.18
52	11/28/2020	$3,755.42	$402.08	$35.10	$437.18	$3,353.34	$437.18
53	12/28/2020	$3,353.34	$405.68	$31.50	$437.18	$2,947.66	$437.18
54	1/27/2021	$2,947.66	$409.58	$27.60	$437.18	$2,538.08	$437.18
55	2/26/2021	$2,538.08	$413.48	$23.70	$437.18	$2,124.60	$437.18
56	3/28/2021	$2,124.60	$417.38	$19.80	$437.18	$1,707.22	$437.18
57	4/27/2021	$1,707.22	$421.28	$15.90	$437.18	$1,285.94	$437.18
58	5/27/2021	$1,285.94	$425.18	$12.00	$437.18	$860.76	$437.18
59	6/26/2021	$860.76	$429.08	$8.10	$437.18	$431.68	$437.18
60	7/26/2021	$431.68	$431.68	$3.90	$435.58	$0.00	$435.58

4.2.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 30: Flujo de caja proyectado

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTA		**$ 104,624.00**	**$ 115,086.40**	**$126,595.04**	**$ 145,584.30**	**$ 167,421.94**	**$ 659,311.68**
COMPRAS		**$ 26,368.64**	**$ 29,005.50**	**$ 31,906.05**	**$ 36,691.96**	**$ 42,195.76**	**$ 166,167.92**
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		**$ 78,255.36**	**$ 86,080.90**	**$ 94,688.99**	**$ 108,892.33**	**$ 125,226.18**	**$ 493,143.76**
GASTOS OPERACIONALES		**$ 59,622.80**	**$ 65,002.90**	**$ 70,914.26**	**$ 80,889.34**	**$ 92,375.95**	**$ 368,805.25**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 22,400.00	$ 24,640.00	$ 27,104.00	$ 31,169.60	$ 35,845.04	$ 141,158.64
GASTOS DE VENTAS		$ 35,136.00	$ 38,649.60	$ 42,514.56	$ 48,891.74	$ 56,225.51	$ 221,417.41
GASTOS FINANCIEROS		$ 2,086.80	$ 1,713.30	$ 1,295.70	$ 828.00	$ 305.40	$ 6,229.20
UTILIDAD ANTES PART TRABAJADOR		**$ 18,632.56**	**$ 20,495.82**	**$ 22,545.40**	**$ 25,927.21**	**$ 29,816.29**	**$ 117,417.27**
15% PART. TRABAJADORES		**$ 2,794.88**	**$ 3,074.37**	**$ 3,381.81**	**$ 3,889.08**	**$ 4,472.44**	**$ 17,612.59**
UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		**$ 15,837.68**	**$ 17,421.44**	**$ 19,163.59**	**$ 22,038.13**	**$ 25,343.85**	**$ 99,804.68**
22% IMP A LA RENTA		**$ 3,484.29**	**$ 3,832.72**	**$ 4,215.99**	**$ 4,848.39**	**$ 5,575.65**	**$ 21,957.03**
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO		**$ 12,353.39**	**$ 13,588.73**	**$ 14,947.60**	**$ 17,189.74**	**$ 19,768.20**	**$ 77,847.65**
DEPRECIACIONES		$ 1,385.60	$ 1,385.60	$ 1,385.60	$ 1,385.60	$ 1,385.60	$ 6,928.00
AMORTIZACION DEUDA		$ 3,159.36	$ 3,532.86	$ 3,950.46	$ 4,418.16	$ 4,939.16	$ 20,000.00
INVERSION INCIAL	$ 23,911.92						
FLUJO NETO	**$ (23,911.92)**	**$ 10,579.63**	**$ 11,441.47**	**$ 12,382.74**	**$ 14,157.18**	**$ 16,214.64**	**$ 64,775.65**

La tasa requerida mínima para el proyecto será del 20%, por lo que se obtiene que de acuerdo al Van obtenido el proyecto sería viable.

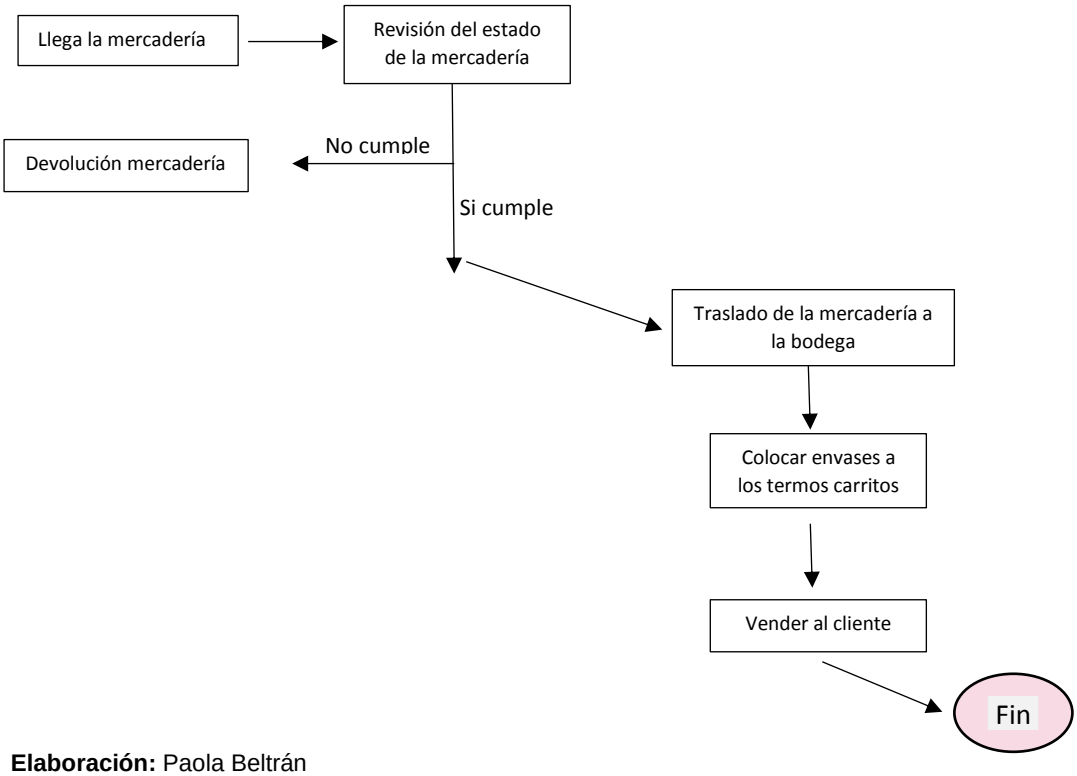
RESUMEN DE LA EVALUACION	
FLUJO NETO	$ 67,775.65
INVERSION INICIAL	$ (23,911.92)
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	$ 40,863.73
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	42%
BENEFICIO COSTO	$ 1.71

En el beneficio costo, interpreta que por cada dólar de gasto, existirá un ingreso de $1.71 del cual los 0.71 ctvs., que se desglosan será utilidad para la empresa.

4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA

Aunque Oats no se dedica a la producción del producto, para la comercialización se necesitará de un ayudante de bodega quien se encargará de la descargar del producto a la empresa y vendedores quienes colaboran con la venta al público.

4.3.1. Flujo grama del proceso de comercialización



Elaboración: Paola Beltrán

4.2.2. Localización:

Se arrendará un local de la ciudad de 10x12 m en el cual estará constituido la empresa con sus respectivas áreas necesarias, a un costo mensual de $250 en la calle Buenavista y 9na norte diagonal a la cooperativa taxi ejecutivo.

4.2.3. Distribución de la oficina

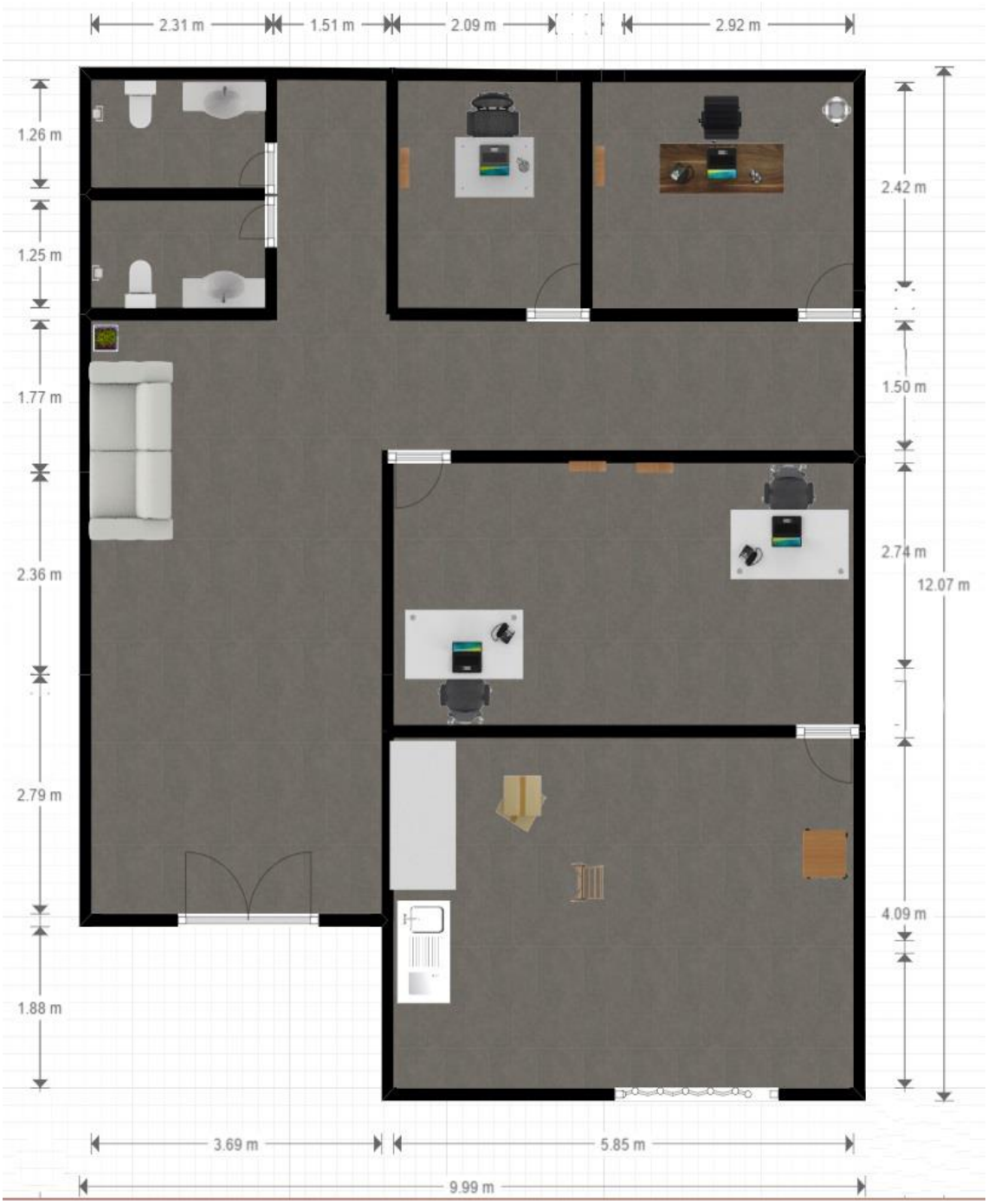
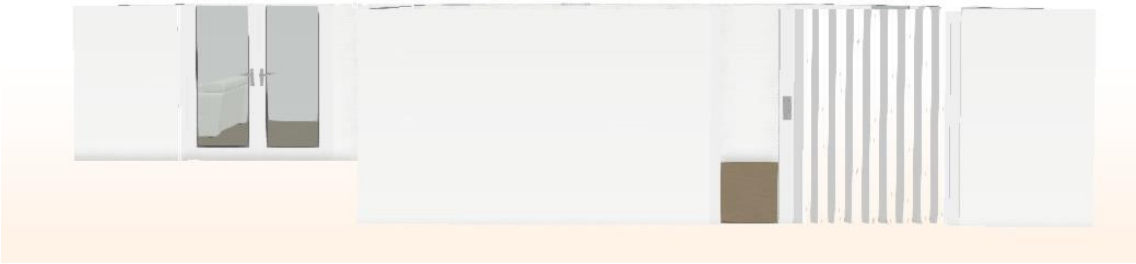


Grafico 23: Plano de distribución de la oficina de Oats
(Paola Beltrán-2016)

Parte frontal

Contará de una puerta principal y la puerta secundaria alado derecho será solo de uso para personal autorizado, especialmente vendedores y operarios.



Vista 3D DE OATS CIA.LTDA

Elaboración: Paola Beltrán

4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL

El presente proyecto no afecta directamente al ambiente, ya que si ciertamente no se va a elaborar producto alguno, en un paso correcto hacia la sostenibilidad, el envase de la avena Milkcere al igual que su etiqueta (pet impreso) será de un material pet, es decir un envase liviano elaborado de menos plástico de los demás envases presentes en el mercado.

4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL

El emprendimiento a ejecutar contribuirá al cambio en la matriz productiva de la zona 7, ya que se busca iniciar a comercializar un producto natural de excelente calidad que ayude a mejorar el estilo de vida y consumo alimenticio de los ciudadanos, y a su vez traerá consigo 9 plazas de trabajo, ya que esta nueva empresa formará parte del 6.8% pequeñas empresas pertenecientes al sector productivo de la provincia de El Oro (Senplades, 2015).

CONCLUSIONES

Mantenerse al tanto de las exigencias del consumidor, pues los mismos nos permitirán poder seleccionar estrategias con la finalidad de mantener su fidelidad y como consecuente seguirán eligiendo nuestro producto primero ante la rivalidad de la competencia o amenaza de productos sustitutos.

Determinar la factibilidad financiera permitió conocer que existe viabilidad del proyecto a ejecutar, ya que en estos últimos años la concientización por ingerir alimentos o bebidas muchos más naturales asciende y el producto a comercializar no causa daño alguno sino más bien contribuye a crear un nuevo estilo de vida en lo que concierne a la dieta alimenticia.

Redes sociales son el medio más directo por el cual los clientes se pueden familiarizar con el producto y a su vez con la marca, puesto que hoy en día el uso de la tecnología se encuentra en auge.

RECOMENDACIONES

Definir estrategias convenientes a utilizar para la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos por medio del estudio de mercado, ya que el interés de nuestro público objetivo por la comercialización de un nuevo producto fue aceptable.

Capacitar al personal de venta, a brindar una excelente atención al consumidor para promocionando el producto resaltando que es 100% natural con excelente calidad, sabor, pero sobretodo el aporte del valor nutricional que la misma contiene.

Hacer uso de las redes sociales, para de esta manera brindar una fácil asistencia con respuestas rápidas a lo que requiera el consumidor para de estar forma dar a conocer los beneficios de la avena Milkcere de manera que se incentive a la compra.

BIBLIOGRAFÍA

Gómez, A., Divier, A., & Mejía, B. (2005). Composición nutricional de la leche de ganado vacuno. *Revista Lasallista de Investigación, 2*(1), 38-42. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69520107

Mayo, B. (mAYO de 2010). Productos lácteos del siglo XXI: conjugando tradición e innovación. *ACTA/CL*.

Andes. (22 de Abril de 2014). *Ecuador registra bajo consumo de lácteos en comparación con los países de Latinoamérica*. Obtenido de http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registra-bajo-consumo-lacteos-comparacion-paises-latinoamerica.html

Baca Urbina , G. (2010). *Evaluación de proyectos.* México: Mc Graw Hill.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Barbero , M., & Gutman , G. (2007). La industria láctea ante el proceso de reestructuración de la economía argentina en la década de 1990. *16*(31), 163.

Calvo de Luis, C. (s.f.). Los fermentos lácteos en el siglo XIX. Obtenido de http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/29/16/24calvo.pdf

Carrillo, D. (2009). La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf

Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica.* España: Club Universitario.

Chavarín Rodríguez, S., Gómez Ortega, K., Navarro Medina, G. S., Quesada Ruíz, A., Rodríguez García, A. M., & Villarreal Bañuelos, E. (2013). Estudio de mercado de productos lácteos en el municipio de santiago ixcuintla, nayarit. *Revista Mexicana de Agronegocios, XVII*(32), 205-219. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584005

Cobos de Rangel, O., Bejarano, J., & Uriza, J. (10 de Diciembre de 2010). Formulación de una bebida láctea con sabor a arequipe enriquecida con hierro y ácido fólico, dirigida a mujeres gestantes. *59*(1), 1-29.

Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Ekos*.

Ekos negocios. (2011). Grandes Marcas. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf

El Productor. (11 de Junio de 2015). *Ecuador: Es bajo el consumo de leche en el país*.

Estolano Cristerna, D., Berumen Calderón, M. F., Castillo Ortiz, I., & Mendoza Lara, J. L. (Enero/Junio de 2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*(24), 67-97. Obtenido de http://www.psus.uaemex.mx/

Fepale. (01 de Junio de 2014). *Federación panamericana de lechería*. Obtenido de http://fepale.org/fepaleold/index.php/es/accion-2014/726-dia-mundial-de-la-leche-2014

Fermández González, J. (2013). Alpina: un caso de innovación para la competitividad. *Revista de Ingeniería*, 78-85.

Fernández Robín , C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing, 2*(2). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204

García M., A., & Pacheco–Delahaye, E. (Diciembre de 2010). EVALUACIÓN DE 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. Obtenido de http://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v37n4/art09.pdf

García Martínez, E., & Martín Rodríguez, M. (s.f.). ¿Qué contiene la leche? Obtenido de http://www.cac.es/cursomotivar/resources/document/2010/11.pdf

García Valcárcel, I. (2001). *CRM: gestión de la relación con los clientes.* Madrid: Fundación confemetal. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mIAsRGChBc8C&printsec=frontcover&dq=crm&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLiYKKwLXOAhWLaRQKHeWGAs4Q6AEIMjAA#v=onepage&q=crm&f=false

Gómez, C., & Mejía, J. (s.f.). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *scielo*(73), 168-183.

Hernández S, R. (2005). *Metodología de la Investigación.* Mexico: McGraw-hill.

Incap, I. (s.f.). Cereales Y sus productos. Obtenido de http://www.depadresahijos.org/INCAP/cereales.pdf

INEC. (s.f.). *Instituto nacional de estadisticas y censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Jiménez Colmenero, F. (2013). Emulsiones múltiples; compuestos bioactivos y alimentos funcionales. *Nutrición Hospitalaria, 28*(5), 1413-1421. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309230208007

Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*(2), 315-344. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015

Lasso, R., & Jimenez, M. (Agosto de 2015). La Leche del Ecuador: HISTORIA DE LA LECHERÍA ECUATORIANA. 192.

Martín Requero , M. I., & Alvarado López, M. C. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *Comunicación social*.

P. H., & R. A. (Diciembre de 2012). Yogur en la salud humana. *Lasallista de Investigación, 9*(2). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69525875008

Parra Huertas, R., Riveros, A., García, J., & Montañez, C. (2012). Evaluación fisicoquímica, sensorial y reológica de yogurt con carambolo (averroha carambola) y stevia (rebaudiana bertoni). *Vitae, 19*(1), S258-S260.

Parra-Huertas, R. A., Barrera-Rojas, L. J., & Rojas-Parada, D. C. (2015). Evaluación de la adición de avena, mango y estevia en un yogur elaborado a partir de una mezcla de leche semidescremada de cabra y de vaca. *Agroindustria*, 167-179.

Pérez, C. (2015). *Natursan*. Obtenido de http://www.natursan.net/los-beneficios-de-los-cereales-integrales/

Rayas Duarte, P., & Romero Baranzini, A. (2008). Fibra a base de frutas, vegetales y cereales: Función de salud. *Revista Mexicana de Agronegocios, 7*(23), 613-621. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14102306

Rinaldoni, A., Campderrós, M., & Pérez-Padilla, A. (2010). Yogures deslactosados elaborados con concentrados de leche bovina y de soja obtenidos por ultrafitp://wltración. *Ingeniería y Competitividad, 12*(1), 19-30. Obtenido de htww.redalyc.org/articulo.oa?id=291323517002

Rivas Zambrano, R. (07 de Noviembre de 2015). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de http://www.rodyrivas.com/go/index.php/articulos/item/132-pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador

Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2012). *Direccion de marketing: fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid: Esic. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+marketing:+fundamentos+y+aplicaciones+jaime&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKj7Ltn_LNAhXD9x4KHXaQCMIQ6wEIMDAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%3A%20fundamentos%20

Rojas Crotte, I. (2011). Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta. *Espacios Públicos, 14*(31), 176-189. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621192010

Rojas Crotte, I. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar, 12*(24), 277-297. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006

Rojas-Castro, W. N., Chacón-Villalobos, A., & Pineda-Castro, M. (2007). Características del yogurt batido de fresa derivadas de diferentes proporciones de leche de vaca y. *Agronomía Mesoamericana, 18*(2), 221-237. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43718208

Romero del Castillo Shelly, R., & Mestres Lagarriga, J. (2004). *Productos lacteos. tecnologia.* España: UPC.

Rubio Arribas, J. (2005). Gestión productiva de marca. *Nómadas*.

Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Inevstigación.* México: McGraw-Hill.

Sarmiento, R. (2006). Alimentos funcionales, una nueva alternativa de alimentación. *Orinoquia, 10*(1). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=89610103

Senplades. (2015). Agenda Zonal ZONA 7-Sur. *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-7.pdf

Super Intendencia de Compañias, valores y seguros. (25 de Agosto de 2016). *Super Intendencia de Compañias*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/

Toni S.A. (s.f.). *Toni*. Obtenido de http://www.tonisa.com/conozca-toni/historia.aspx

Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210.* Innovación y Cualificación S.L.

Wipo Copyrigth. (2006). *El secreto está en la marca.* New York: OMPI.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA

SEXO:
Hombre ( ) Mujer ( )

INGRESO ECONOMICO:
Menos$299( ) $300 – $600( ) $601 – $900( ) $901 – $1.200( ) Más$1.201( )

1. **¿Usted tiene hijos en edades de 1 a 12 años?**
   Si ( ) pase a la siguiente pregunta No ( )
2. **¿Su hijos consume bebidas lácteas** (Leches saborizadas, yogurt, avenas)**?**
   Si ( ) No ( )
3. **De la siguiente lista, ¿qué tipo de bebida láctea le da te tomar a su hijo/s con mayor frecuencia?**
   Leches saborizadas ( ) Yogurt ( ) Avenas ( )
4. **¿Qué marca de bebida láctea toma su hijo?**
   Nestlé( ) Alpina ( ) Toni ( ) Otros( )
5. **¿Quién realiza las compras de dicho producto?**
   Esposo( ) Esposa( ) Empleada doméstica( ) Otros ( )
6. **Preferentemente en qué momento del día suele darle a su hijo la bebida láctea que compra?**
   Desayuno (en casa o "lunch")___ Medio día (Snack) ___ Tardes (Break) ___
7. **¿Cuantas veces a la semana toma su hijo/os ese tipo de bebida?**
   Una vez a la semana( ) 2 a 5 veces a la semana( ) Todos los días ( )
8. **A la hora de realizar la compra de ese tipo de bebida: ¿A qué lugar suele acudir a adquirir ese producto?**
   Tienda del barrio( ) Supermercados( ) Panaderías( )
9. **¿Qué atributo tiene usted muy en cuenta del producto?**
   Sabor __ Precio__ Marca__ Valor nutricional __ Tamaño__
10. **En la alimentación diaria de su hijo/os ¿Qué tan importante cree usted es el consumo de una bebida láctea?**
    Muy importante ( ) Poco importante ( )
11. **Considera Usted que la avena es un producto que beneficia al sistema inmunológico de su hijo/os?**
    Si ( ) No ( )

12. **¿Estaría de acuerdo, que la provincia se comercialice una bebida láctea a base de leche entera y cereales?**

De acuerdo ( ) pase a la siguiente preg. En desacuerdo ( )

13. **¿Qué tipo de envase le gustaría adquirir esta bebida? De los siguientes envases**

Para su hogar **(ELIJA UNO**)

1litro

2 litros

Para su Hijo **(ELIJA UNO**)

150gr

200gr

14. **De los envases seleccionados, ¿cuánto estaría dispuesto a cancelar por esta bebida láctea nutritiva y completa a base de leche entera y cereales que aporta nutrientes alimenticios necesarios para brindar un verdadero beneficio a los niños para su hijo/os?**

PARA SU HOGAR						
ENVASE 1	1,00		1,15		1,25	
ENVASE 2	1,50		1,60		1,55	
ENVASE 3	2,00		2,10		2,15	
ENVASE 4	2,00		2,30		2,25	
PARA SU HIJO						
ENVASE 1	0,50		0,60		0,65	
ENVASE 2	0,40		0,45		0,50	
ENVASE 3	0,50		0,55		0,60	
ENVASE 4	0,30		0,35		0,40	

15. **Por qué medio de comunicación le gustaría a usted, se le diera a conocer más información sobre la bebida láctea a base de leche entera y cereales (seleccione dos).**

Prensa ( ) Televisión ( ) Radio ( ) Redes sociales ( )

Vallas publicitarias ( ) Exposiciones/Material pop en supermercados/tienda ( )

ANEXO 2

REQUISITOS PARA RESERVAR EL NOMBRE DE LA EMPRESA

- Acceder al Sitio Web de la Superintendencia de Compañías escribiendo la dirección URL: http://www.supercias.gob.ec
- Una vez que se abre la página principal del Sitio Web, dar clic en el botón "PORTAL DE TRÁMITES"
- Llenar todos los campos obligatorios
- Imprimir el certificado.

ANEXO 3

REQUISITOS PARA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

- Capital mínimo: $400 para compañía limitada
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

ANEXO 4

REQUISITOS PARA EL REGISTRO MERCANTIL

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

ANEXO 5

REQUISITOS PARA EL REGISTRO EN EL SRI

- Formulario RUC 01A y RUC 01B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domicilio inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Planilla del servicio eléctrico, telefónico, agua potable, que certifique la dirección del domicilio de la empresa.

ANEXO 6

REQUISITOS PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

- Solicitud de inspección de local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del ruc
- Copia del pago predial
- Memoria técnica de estructura

ANEXO 7

REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL

- Formulario del 1.5x1000 firmado por el Gerente y Contador
- Formulario 01 del Impuesto de Patente por el gerente y Contador
- Balances debidamente legalizados (SELLADOS POR EL SRI) de la declaración del impuesto a la Renta
- Copia del Ruc vigente
- Copia de cedula de ciudadanía
- Copia del certificado de votación
- Nombramiento del representante legal en caso de personas jurídicas
- Certificado de no adeudar al GAD Municipal de Machala del propietario del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica y del contribuyente
- Copia del permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos actualizado
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente
- Si realiza actividad en varios cantones, debe presentar la declaración de los ingresos especificando el porcentaje de los ingresos obtenidos en cada cantón firmado por el Contador
- Si cancelo el 100% de Impuesto del 1.5x1000 en el cantón de su domicilio principal, debe adjuntar copias del título y Certificación de Transferencia especificando el valor transferido al Gad Municipal de Machala
- Si cancelo el mayor porcentaje en otro cantón adjuntar copia del pago del 1.5x1000
- Autorización de la Dirección de Gestión Ambiental para actividades que causen afectación ambiental

ANEXO 8

REQUISITOS PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE SALUD

- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Planos de la planta industrial procesadora de alimentos en escala 1:50 con la distribución de las áreas correspondientes y flujo de proceso.
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
- Copia certificada o notariada del título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico o Químico Farmacéutico de Alimentos) registrado en el Ministerio de Salud Pública, (excepto molinos y panaderías artesanales).
- Copia del registro del título en el SENESCYT.
- Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
- Copia del certificado de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura debidamente validado por la DPSP
- Certificado de categoría de la fábrica otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaria de la Calidad - Dirección de Desarrollo de MIPYMES (Solo locales nuevos).
- Procesos de elaboración de productos con guía de buenas prácticas y condiciones higiénicas sanitarias, suscritos por el representante Técnico: (excepto molinos y panaderías artesanales).
- Descripción detallada de los productos, su proceso de producción, sistema de almacenamiento y conservación.
- Lista seleccionada de proveedores de ingredientes y/o productos alimenticios
- Descripción del sistema de envasado y rótulo en idioma Castellano cumpliendo normas INEN de ser el caso.

ANEXO 9
REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE PATENTE DE LA MARCA

- Realizar la BÚSQUEDA FONETICA DE DENOMINACIÓN (Este trámite dura 5 días hábiles) Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US $51.00 (US $16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y $35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios $70.
- Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL.- (Este trámite dura 6 meses aproximadamente) Para el efecto se deberá presentar:
- Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial. La carta deberá contener:
- -Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);
- -Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).
- Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.
- Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
- Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
- Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
- “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.
- Gastos a cancelar: - US $116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y, - US $150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios $250.
- Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRECOMERCIAL. (Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente). En caso de necesitar asesoría para llenar las solicitudes y demás documentos, por favor acérquese a la Cámara de Comercio de Guayaquil, 2do piso, Departamento de Asesoría Legal y estaremos prestos elaborar toda la documentación.

ANEXO 10
REQUISITOS PARA EL REGISTRO SANITARIO

- Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva: se debe adjuntar un documento en el que declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud.
- Descripción general del proceso de elaboración del producto: se debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico
- Diseño de la etiqueta o rótulo del producto: se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano http://apps.inen.gob.ec/descarga/ y Reglamento de Alimentos (D.E. 4114, R.O. 984, 22/07/1988) y el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano (Acuerdo Ministerial 5103, R.O. 318, 25/08/2014). http://www.controlsanitario.gob.ec/normativa-vigente/
    - Cuando son varias presentaciones del mismo producto se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido de envase.
- Declaración del tiempo de vida útil del producto: se debe adjuntar un documento en el cual se especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico.
- Descripción del código del lote: debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto.
- En caso de maquila, declaración del titular del registro sanitario: en el caso de maquila, se deberá adjuntar un documento en el que conste la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC.)