



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales

Autores:

Natalia Antonella Andrade Anchundia
Joseph Abraham Cárdenas Ponce
Nahomi Romina Cedeño García
Amaia Eileen Díaz Pinto
Flor María León Cercado

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**LE CRÈME: Elaboración y comercialización de queso
crema a base de kéfir en Guayaquil, Ecuador**

Resumen

El presente proyecto de titulación presenta como objetivo el desarrollo de un plan de negocio mediante la metodología de *Design Thinking* para la elaboración y comercialización de un queso crema a base de kéfir de leche denominado “LE CRÈME”, destinada a personas de 21 a 34 años con Síndrome de Intestino Irritable (SII), y problemas digestivos en la ciudad de Guayaquil. LE CRÈME es un producto innovador que combina los beneficios probióticos del kéfir con la textura y versatilidad del queso crema y surge como respuesta a la creciente demanda de alimentos naturales, saludables y fermentados en el mercado.

El estudio abarca un análisis de mercado para determinar la viabilidad del producto, considerando el comportamiento del consumidor y la competencia existente. Se realizaron dos entrevistas a profesionales de la salud en la rama de gastroenterología y dos grupos de enfoque con personas pertenecientes al mercado objetivo, que contribuyeron a la continua mejora de LE CRÈME hasta su versión final.

En el aspecto técnico, se detalla el proceso de producción, que involucra la fermentación del kéfir, su transformación en queso crema y los estándares de calidad necesarios para garantizar su seguridad y valor nutricional. Asimismo, se establecen los costos de producción, estrategias de fijación de precios y canales de distribución más adecuados para su comercialización y modelo de monetización. Se diseñan estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación del producto, resaltando sus beneficios para la salud y su carácter innovador en el mercado. Por último, en el análisis financiero se demuestra la rentabilidad del proyecto, considerando la inversión inicial, costos operativos, y proyecciones de ingresos a 5 años.

Palabras Claves: *Kéfir, Síndrome de Intestino Irritable, queso crema, probióticos, Design Thinking.*

Abstract

The current degree project aims to develop a business plan using the Design Thinking methodology for the production and commercialization of a cream cheese made from milk kefir, named “LE CRÈME.” This product is targeted at people aged 21 to 34 with irritable bowel syndrome (IBS) and digestive issues in the city of Guayaquil. LE CRÈME is an innovative product that combines the probiotic benefits of kefir with the texture and versatility of cream cheese. This proposal arises in response to the growing demand for natural, healthy and fermented foods in the market.

The study includes a market analysis to determine the product's viability, considering consumer behavior and existing competition. Two interviews were conducted with healthcare professionals in the field of gastroenterology, along with two focus groups consisting of individuals identified as the target market who contributing to the continuous improvement of LE CRÈME until its final version. On the technical side, the production process is detailed, involving kefir fermentation, its transformation into cream cheese, and the necessary quality standards to ensure safety and nutritional value. Additionally, production costs, pricing strategies, and the most suitable distribution channels for marketing and monetization models are established. Marketing strategies are designed focusing on product differentiation, highlighting its health benefits and innovative character in the market. Finally, a financial analysis demonstrates the project's profitability, considering initial investment, operating costs, and income projections over five years.

Keywords: *Kefir, Irritable Bowel Syndrome, cream cheese, probiotics, Design Thinking.*

Dedicatorias:

Dedico esta tesis a mi familia, en especial a Luis, Jenny y Bianca, quienes estuvieron para mí en este proceso educativo, y quienes han sido mi inspiración a lo largo de mi vida. A mis abuelitos y padrinos, en especial a mi abuelito Rodrigo y a mi padrino Dennis, quienes sé que estarían orgullosos de mi esfuerzo y de la persona que soy ahora. También a Dios, que ha puesto a las personas correctas en mi camino, las cuales me han hecho crecer y me han brindado grandes oportunidades. Para ustedes es este trabajo con mucho cariño.

Natalia Andrade

La presente tesis está dedicada a mi madre, Elizabeth, quien no pudo apreciar la culminación de este trabajo. También está dedicada a mi tía Sheyla y a Gisella, quienes me criaron como si fuese su propio hijo. Dedico también esta tesis a Fabrizzio, Belén, Josué y Emily, quienes me han demostrado tanto amor fraternal que expresarlo en palabras sería un deservicio.

Finalmente dedico esta tesis a Paola, por ser mi soporte y mi compañera.

Joseph Cárdenas

A mi familia, parte fundamental de mi vida, mi mamá, Mercy, y a mi papá, Francisco, quienes con su amor y apoyo incondicional han hecho posible que llegue hasta este momento.

A mi hermano, Jalmar, por estar siempre pendiente de mí; a mi prima Ammy; a mis tías, tíos y abuelitos, quienes han contribuido de manera invaluable a que sea la persona que soy. Y a mis amigos, que han hecho de esta experiencia algo realmente espectacular.

Nahomi Cedeño

A mi mamá, Diana, por su amor incondicional y sus palabras de aliento que siempre me han inspirado; a mi papá, Alex, por su esfuerzo, su sabiduría y su confianza en mí, enseñándome el valor del trabajo y la perseverancia; a mi hermana, Darla, por ser mi compañera de vida y mi fuente de inspiración; y a mis amigas, quienes con su compañía, apoyo y motivación han sido parte fundamental de este camino.

Eileen Diaz

A Dios, quien ha sido una parte fundamental en mi crecimiento personal y en mi vida, y cuya guía me ha brindado fortaleza a lo largo de todo mi proceso educativo. A mis padres, Fernando y Flora, por estar siempre a mi lado y por su esfuerzo constante para que recibiera una buena educación. A mi hermana mayor, María Fernanda, ejemplo a seguir, cuyo apoyo incondicional ha sido clave para alcanzar cada meta que me he propuesto. A mis abuelos paternos, Nélfito y Josefina, quienes, aunque ya no estén físicamente conmigo, dejaron en mí valiosas enseñanzas y valores que me inspiran a ser una mejor persona y un gran profesional. A mi abuelita materna, María, por su amor incondicional y por demostrarme cada día cómo ser valiente y fuerte en esta vida.

Flor León

Agradecimientos:

Agradezco a todas las personas que me apoyaron durante este trabajo, que siempre me impulsaban a seguir adelante. A Arianna, a quien extraño mucho; Andrés, que me apoyó en el transcurso de mi carrera universitaria; Génesis, Regalito, Alexis, Diego, y Josué, quienes con sus noches de juegos hacían de los tiempos de ocio algo memorable. También a mis amigos Víctor, Génesis y Naomi, a quienes conozco desde el colegio y me han visto crecer y alcanzar mis metas. Gracias a todos por estar aquí.

Natalia Andrade

Mis agradecimientos corresponden al Ing. Ángelo Cárdenas, por la preparación profesional que él impartió a mí, al Econ. Fernando Zambrano, PhD, por sus enseñanzas en teoría financiera y a la Dra. Bella Morales, por su disposición y entrega desinteresadas.

Joseph Cárdenas

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria. A las personas maravillosas que tuve la oportunidad de conocer durante esta etapa, de las que me llevo aprendizajes valiosos. A mi familia, mi pilar, por su apoyo incondicional y por hacer posible este logro. A mi mascota, Princesa, por ser mi compañera en cada noche de desvelo. A One Direction por reconfortarme con su música. A mis amigos del colegio: Camila, Nadia, Andreina, Doménika, Daniela, Eileen y David quienes han sido mi soporte a lo largo de los años, y a todas las personas que, de una a otra manera, han sido un apoyo y guía en mi vida.

Nahomi Cedeño

Agradezco mi familia por su amor incondicional, su esfuerzo y por enseñarme que con dedicación y perseverancia no hay meta imposible; a mis amigas del colegio y la universidad, quienes con su apoyo, risas y palabras de aliento han hecho de este recorrido una experiencia más llevadera, especial y llena de risas; y de manera muy especial a mi mejor amiga, Alejandra, por su inquebrantable apoyo durante este proceso, su confianza y su amistad sincera, recordándome siempre que no estoy sola y que cada esfuerzo vale la pena.

Eileen Diaz

Agradezco a Dios por haber puesto en mi camino a las personas correctas durante mi experiencia en la Universidad. A mi familia, por su apoyo constante y su amor incondicional, que han sido mi mayor fortaleza. A mis amigas Dominique, Paula y Aymara, por su cariño y por acompañarme en mi crecimiento personal. Y a mí misma, por el esfuerzo, la dedicación y la perseverancia demostrados a lo largo de esta carrera.

Flor León

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, NATALIA ANTONELLA ANDRADE ANCHUNDIA, JOSEPH ABRAHAM CÁRDENAS PONCE, NAHOMI ROMINA CEDEÑO GARCIA, AMAIA EILEEN DIAZ PINTO, FLOR MARIA LEÓN CERCADO; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, LE CRÈME: ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESO CREMA BASE DE KÉFIR EN GUAYAQUIL, ECUADOR, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo(mos) mis(nuestros) derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
NATALIA ANTONELLA ANDRADE ANCHUNDIA

CI: 0931244008



.....
JOSEPH ABRAHAM CÁRDENAS PONCE

CI: 0926923814



.....
NAHOMI ROMINA CEDEÑO GARCIA

CI: 098510174



.....
AMAIA EILEEN DIAZ PINTO

CI: 0932297682



.....
FLOR MARIA LEÓN CERCADO

CI: 0953397049

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, FABRICIO ALFONSO VASCO MORA, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Econ. FABRICIO ALFONSO VASCO MORA

DIRECTOR DE TESIS

CI: 1202967095

Tabla de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	8
APROBACIÓN DEL TUTOR	10
Índice de Ilustraciones	16
1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico	20
1.1. Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada	20
1.2. Perfil del cliente trabajado	25
1.3. Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías.....	27
2. Identificación de la Problemática.....	27
2.1. Cinco principales problemáticas con la posibilidad de trabajar con emprendimientos.....	27
2.2. Selección de problema con mayor oportunidad de mercado	28
2.3. Árbol de problemas.....	29
2.4. Propuesta inicial (con innovación e impacto social).....	29
3. Idea de Negocio	30
3.1. Problem-Solution-Fit	30
3.2. ¿Qué se ofrece?.....	31
3.3. Características de LE CRÈME.....	31
3.4. Propuesta de valor específica.....	32

3.5.	Modelo de monetización.....	32
3.6.	Prototipaje 1.0.....	33
3.7.	Lean CANVAS	34
3.8.	Análisis del Macroentorno - PESTEL	37
3.9.	Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter	45
3.10.	Matriz FODA	48
3.11.	Estrategias FODA	51
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	54
4.1.	Mercado Objetivo	54
4.2.	Investigación de Mercado.....	54
4.3.	Validación de propuesta.....	58
4.4.	Testing (Designing Strong Experiments).....	64
4.5.	Encaje de la propuesta de valor con perfil del cliente	65
4.6.	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).....	66
4.7.	Medir datos y análisis de resultados de investigación	67
4.8.	PMV (Producto Mínimo Viable)	77
4.9.	Landing Page	78
4.10.	Monetización.....	80
5.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	81
5.1.	Localización.....	81
5.2.	Mapa de procesos.....	83

5.3.	Diseño del Proceso Productivo	84
5.4.	Diseño Organizacional	84
5.5.	Conformación Legal	86
5.6.	Proceso de importación.....	88
5.7.	Mercados que Ofrecen Ventajas	91
5.8.	Estadísticas de importación de kéfir en Ecuador	92
5.9.	Proceso de logística y transporte.....	92
5.10.	Empaquetado y etiquetado.....	94
5.11.	Canales de distribución	95
6.	Plan Estratégico de Marketing	97
6.1.	Establecimiento de objetivos	97
6.2.	Mercado meta (TAM, SAM y SOM).....	97
6.3.	Propuesta estratégica de Marketing Mix.....	99
6.4.	Propuesta comunicacional	102
6.5.	Cronograma.....	106
6.6.	Estrategias de diferenciación	108
6.7.	Presupuesto de marketing	110
7.	Evaluación Financiera.....	111
7.1.	Inversión Inicial	111
7.2.	Financiamiento Externo	111
7.3.	Presupuesto de Ventas	113

7.4.	Presupuesto y Estado de Costos.....	113
7.5.	Punto de Equilibrio	114
7.6.	Estado de Situación Financiera.....	115
7.7.	Estado de Resultado Integral	116
7.8.	Estado de Flujos de Efectivo.....	117
7.9.	Presupuesto de Flujo de Caja.....	119
7.10.	Análisis de Rentabilidad	119
7.11.	Indicadores Financieros	121
8.	Conclusiones.....	123
9.	Recomendaciones	124
10.	Referencias.....	126
11.	Anexos	133
11.1.	Transcripción de entrevista a profundidad 1.....	133
11.2.	Enlace a entrevista a profundidad 1	136
11.3.	Transcripción de sesión de grupo focal 1	137
11.4.	Enlaces a videos de la sesión de grupo focal 1	146
11.5.	Transcripción de segunda sesión de grupo focal 2	147
11.6.	Enlaces a videos de la sesión de grupo focal 2	160
11.7.	Transcripción de entrevista a profundidad 2.....	160
11.8.	Enlace a entrevista a profundidad 2.....	174

Índice de Tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades del plan de marketing etapa Nro. 1	107
Tabla 2. Cronograma de actividades del plan de marketing etapa Nro. 2	107
Tabla 3. Cronograma de actividades del plan de marketing etapa Nro. 3	108
Tabla 4. Presupuesto de Marketing.....	110
Tabla 5. Presupuesto de marketing trimestral.....	110
Tabla 6. Inversión inicial en USD.....	111
Tabla 7. Tabla de amortización de préstamo bancario en USD.....	112
Tabla 8. Presupuesto de ingresos en USD	113
Tabla 9. Presupuesto de Costos en USD.....	114
Tabla 10. Proyección de sueldos.....	114
Tabla 11. Costos y gastos operativos periodo 2025-2029	114
Tabla 12. Estructura de costos, volumen, utilidad	115
Tabla 13. Estado de Situación Financiera periodo 2025-2029	116
Tabla 14. Estado de Resultado Integral periodo 2025-2029.....	117
Tabla 15. Estado de Flujos de Efectivo periodo 2025-2029.....	118
Tabla 16. Presupuesto de flujo de caja periodo 2025-2029	119
Tabla 17. Análisis de rentabilidad.....	120
Tabla 18. Periodo de recuperación.....	121
Tabla 19. Ratios financieras.....	122

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Matriz de perfil del cliente	25
Ilustración 2. Matriz clasificatoria de trabajos, frustraciones y alegrías	27
Ilustración 3. Árbol de problemas.	29
Ilustración 4. Matriz Problem-Solution-Fit	30
Ilustración 5. Prototipo de queso “LE CRÈME”	33
Ilustración 6. Proceso de elaboración del queso crema.....	34
Ilustración 7. Modelo Lean CANVAS	35
Ilustración 8. Grupo Focal No.1 de " LE CRÈME "	55
Ilustración 9. Participante del Grupo Focal Nro. 1 degustando " LE CRÈME "	55
Ilustración 10. Grupo Focal Nro. 1 degustación de " LE CRÈME"	56
Ilustración 11. Grupo Focal Nro. 2 de " LE CRÈME " percepción del producto	56
Ilustración 12. Grupo Focal Nro. 2 de " LE CRÈME " percepción del empaque	56
Ilustración 13. Entrevista con la gastroenteróloga Dr. Bella Morales.....	57
Ilustración 14. Entrevista con la gastroenteróloga Dr. Sofia Valdez Castro	58
Ilustración 15. Proceso de elaboración del queso crema.....	66
Ilustración 16. Etiqueta del queso crema.....	67
Ilustración 17. Prototipo 2.0 del envase con el queso crema	67
Ilustración 18. Título de la Dra. Bella Morales en el portal de SENESCYT, 2025.....	71
Ilustración 19. Inicio del Landing Page de LE CRÈME	78
Ilustración 20. Sección de “Sobre Nosotros” en Landing Page.....	79
Ilustración 21. Sección de conocer al equipo detrás del producto	79
Ilustración 22. Sección del Blog en el Landing Page.....	80
Ilustración 23. Sección de Testimonios en el Landing Page	80
Ilustración 24. Áreas de Preparación del producto y etiquetado con empaquetado.....	81

Ilustración 25. Área de Almacenamiento	82
Ilustración 26. Áreas Administrativas y Operativas.....	82
Ilustración 27. Ubicación de la empresa	82
Ilustración 28. Mapa de procesos de LE CRÈME.....	83
Ilustración 29. Diseño del proceso productivo de LE CRÈME	84
Ilustración 30. Organigrama de LE CRÈME.	84
Ilustración 31. Consulta del Arancel por subpartida 0403.90.90..	89
Ilustración 32. Información asociada a la mercancía por subpartida 0403.90.90.	89
Ilustración 33. Estadísticas de importaciones por subpartida 0403.90.90.00.....	92
Ilustración 34. Flujoograma logístico de LE CRÈME.	93
Ilustración 35. Empaque en bolsa plástica PET del cultivo de kéfir del proveedor Kefiralia	94
Ilustración 36. Contenedor Isotérmico.	95
Ilustración 37. Análisis FODA de la gestión logística vía aérea.....	96
Ilustración 38. Análisis FODA de la gestión logística vía terrestre	97
Ilustración 39. Población Total por Cantón Guayaquil.....	98
Ilustración 40. TAM, SAM y SOM de mercado meta	99
Ilustración 41. Cuentas – usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad septiembre 2024.....	101
Ilustración 42. Punto de equilibrio	115

Introducción

Actualmente, en la industria alimentaria, la búsqueda de alimentos funcionales y saludables ha cobrado gran importancia, impulsada por una creciente demanda de consumidores preocupados por su bienestar y el impacto de su dieta. Ante este incremento, pequeñas empresas surgen con productos innovadores nutritivos y beneficiosos para la salud. En este contexto, se da a conocer un queso crema a base de kéfir, un alimento elaborado para unir las ventajas de los productos fermentados con la versatilidad y aceptación del queso crema tradicional.

La propuesta introduce un producto innovador que integra las propiedades probióticas del kéfir con la textura cremosa de un queso untable, ofreciendo una opción rica en nutrientes esenciales, como microorganismos y proteínas que ayudan al sistema inmunológico y el bienestar digestivo. El queso crema a base de kéfir se puede posicionar como una opción atractiva para personas que padecen del Síndrome de Intestino irritable (SII), problemas digestivos, y para aquellos que simplemente buscan incluir alimentos saludables y naturales en su alimentación diaria. Además, al utilizar procesos de fermentación natural y optimizar el uso de recursos, su producción promueve prácticas más sostenibles, minimizando el uso de aditivos y conservantes.

Este proyecto examina la elaboración de un plan de negocio integral para la introducción al mercado de este innovador queso crema. Se detallan aspectos clave como el desarrollo del producto, el análisis del mercado objetivo, las estrategias de comercialización y la viabilidad económica de su producción y comercialización. De este modo, no solo se genera un alimento saludable, sino también una propuesta de valor que contribuye a una industria alimentaria más consciente y responsable, alineada con las necesidades de un público cada vez más comprometido con la salud y la sostenibilidad.

Objetivo General

Desarrollar e implementar un plan de negocio integral para la producción y comercialización de un queso crema a base de kéfir, posicionándolo como una alternativa funcional y saludable en el mercado guayaquileño con respecto a los alimentos naturales y fermentados.

Objetivos Específicos

1. Crear un queso crema a base de kéfir que conserve sus propiedades probióticas, garantizando una textura cremosa, sabor agradable y valor nutricional, cumpliendo con estándares de calidad y preferencias del consumidor.
2. Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda ecuatoriana de productos funcionales y fermentados, definir el perfil del consumidor objetivo y analizar la competencia en el sector de lácteos y alimentos saludables.
3. Elaborar un plan estratégico que incluya actividades de marketing, canales de distribución, proyección de costos y análisis de rentabilidad para asegurar la viabilidad económica del producto.

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

1.1. Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada

Síndrome de Intestino Irritable

El síndrome del intestino irritable (SII) es un trastorno funcional gastrointestinal crónico caracterizado por la presencia recurrente de dolor o malestar abdominal asociado con alteraciones en el hábito intestinal, como diarrea, estreñimiento o una combinación de ambos (Ford et al., 2020). La fisiopatología que explica el origen del SII siendo multifactorial y comprende una interacción compleja de factores biológicos, psicológicos y sociales. Desde el punto de vista biológico, Huang et al. (2023) han identificado varios mecanismos implicados en su desarrollo, siendo uno de los más relevantes es la alteración de la motilidad intestinal, que se manifiesta en contracciones anormales de los músculos del tracto digestivo, ya sea más rápidas, lo que provoca diarrea, o más lentas, causando estreñimiento. Además, se observa una hipersensibilidad visceral, es decir, una sensibilidad exagerada a estímulos normales en el intestino, lo que genera dolor o molestias abdominales desproporcionadas.

Otro aspecto importante es la disbiosis intestinal, que se refiere a un desequilibrio en el microbiota del intestino (Staudacher et al., 2023). Este fenómeno puede desencadenar inflamaciones de bajo grado y la producción de metabolitos que exacerban los síntomas gastrointestinales.

Aunque el cuadro clínico del SII varía ampliamente entre los pacientes, de acuerdo con las guías clínicas del Colegio Americano de Gastroenterología, citadas por (Lacy et al., 2021; Staudacher et al., 2023), los síntomas principales incluyen dolor o malestar abdominal recurrente, que generalmente mejora tras la evacuación intestinal; alteraciones del hábito intestinal, que pueden manifestarse como diarrea, estreñimiento o una alternancia de ambos; y una sensación de hinchazón o distensión abdominal, a menudo asociada con gases. Otros

síntomas reportados frecuentemente son la fatiga, náuseas, cefaleas y la sensación de evacuación incompleta, lo que incrementa la incomodidad de los pacientes (Staudacher et al., 2023).

El SII es una de las condiciones gastrointestinales más prevalentes a nivel mundial, afectando del 5-10% de la población global, según las diferentes mediciones (Ford et al., 2020). Las tasas de prevalencia varían entre regiones: en América Latina, se estima que en promedio de la región se encuentra en 15,4% de la población padece este trastorno, siendo más común en mujeres que en hombres, en una proporción de dos a uno (Pontet & Olano, 2021).

Probióticos

Los probióticos son microorganismos vivos que, cuando se administran en cantidades adecuadas, confieren beneficios a la salud del huésped. Este término, derivado del griego "pro bios" que significa "para la vida", hace referencia principalmente a bacterias y levaduras que se encuentran de forma natural en algunos alimentos fermentados y suplementos dietéticos. Su funcionalidad depende de su capacidad para colonizar el tracto gastrointestinal y establecer un equilibrio beneficioso en el microbiota intestinal.

En términos generales, los probióticos desempeñan varias funciones clave en el organismo, por ejemplo, ayudan a mantener la integridad de la barrera intestinal, impidiendo la translocación de patógenos hacia el torrente sanguíneo (Kumar Yadav et al., 2022). Además, modulan la respuesta inmunitaria a través de la estimulación de células inmunocompetentes, como los linfocitos y macrófagos, lo que refuerza las defensas del organismo. Otra función relevante es la producción de metabolitos beneficiosos, como los ácidos grasos de cadena corta, que contribuyen a la regulación del pH intestinal y favorecen un ambiente hostil para microorganismos patógenos (Zhang et al., 2022). Este amplio

espectro de beneficios resalta su potencial como complemento en la salud integral, particularmente en enfermedades funcionales como el síndrome del intestino irritable.

En el caso del SII, los probióticos han emergido como una herramienta terapéutica prometedora, gracias a su capacidad para interactuar directamente con el microbiota intestinal, cuya composición y funcionalidad suelen estar alteradas en estos pacientes. El microbiota intestinal normal está formado por trillones de microorganismos, entre bacterias, virus, hongos y arqueas, que conviven en un equilibrio dinámico dentro del tracto digestivo. Este ecosistema complejo desempeña funciones esenciales, como la digestión de compuestos no digeribles, la síntesis de vitaminas (B y K) y la regulación de procesos inmunológicos (Galica et al., 2022). Sin embargo, en pacientes con SII, se ha documentado una disbiosis intestinal, caracterizada por una disminución de bacterias beneficiosas, como las del género *Lactobacillus* y *Bifidobacterium*, y un incremento de bacterias potencialmente nocivas, como *Escherichia coli* y *Clostridium* spp. Este desequilibrio contribuye al desarrollo de inflamación de bajo grado, hipersensibilidad visceral y alteraciones en la motilidad intestinal, agravando los síntomas del SII.

Es importante destacar que no todos los probióticos tienen los mismos efectos, ya que su eficacia depende de la cepa específica, la dosis administrada y la duración del tratamiento. Por ello, las guías internacionales, como las del Colegio Americano de Gastroenterología, recomiendan el uso de probióticos específicos basados en evidencia clínica para cada paciente (Lacy et al., 2021). En el contexto del SII, los probióticos no solo representan una alternativa natural y complementaria a los tratamientos farmacológicos, sino también una estrategia personalizada que aborda las causas subyacentes del trastorno. Al actuar directamente sobre el microbiota intestinal, los probióticos no solo alivian los síntomas, sino

que también contribuyen a mejorar la calidad de vida de los pacientes, reforzando la importancia de su inclusión en enfoques terapéuticos integrales.

Kéfir

El kéfir es un producto lácteo fermentado elaborada a partir de granos simbióticos que contienen una mezcla compleja de bacterias y levaduras. Estos granos, únicos por su composición gelatinosa y su capacidad para promover la fermentación, pueden ser utilizados en una solución de agua azucarada o en leche, dando lugar a dos variedades principales: kéfir de agua y kéfir de leche. En la actualidad, el kéfir ha ganado popularidad a nivel mundial debido a sus múltiples beneficios para la salud y su papel como fuente rica en probióticos naturales (Lynch et al., 2021).

El proceso de producción del kéfir implica la fermentación de un medio líquido, que puede ser leche o una solución de agua azucarada, mediante la adición de los granos de kéfir. Estos granos están formados por polisacáridos como el kefiran, proteínas y un microbiota mixto compuesta por especies de bacterias lácticas, bacterias acéticas y levaduras. Durante la fermentación, los microorganismos metabolizan los azúcares presentes en el líquido, produciendo ácido láctico, dióxido de carbono y alcohol en cantidades mínimas, dependiendo del tiempo de fermentación y de las condiciones específicas (Peluzio et al., 2021). Este proceso transforma la composición del líquido inicial, generando una bebida ligeramente ácida, efervescente y con propiedades probióticas.

El kéfir destaca por sus múltiples beneficios para la salud, respaldados por investigaciones científicas que han explorado su impacto en diferentes sistemas del organismo. Una de sus propiedades más notables es su capacidad para actuar como probiótico, contribuyendo al mantenimiento y la restauración del microbiota intestinal (Peluzio et al., 2021). Al ser rico en bacterias y levaduras beneficiosas, el kéfir promueve un

equilibrio saludable en el ecosistema intestinal, mejorando la digestión y reduciendo los síntomas asociados con trastornos funcionales como el síndrome del intestino irritable (Zhang et al., 2022).

Otro beneficio importante del kéfir es su efecto positivo en la salud metabólica y cardiovascular ya que se ha observado que el consumo regular de kéfir puede contribuir a la reducción de los niveles de colesterol LDL (lipoproteína de baja densidad) y la presión arterial, factores clave en la prevención de enfermedades cardiovasculares (Yahyapoor et al., 2022). Asimismo, el kéfir contiene péptidos bioactivos que actúan como antioxidantes y antiinflamatorios, protegiendo al organismo contra el daño oxidativo y los procesos inflamatorios crónicos.

En el contexto de una dieta equilibrada, el kéfir no solo aporta beneficios directos a la salud, sino que también actúa como un alimento funcional que puede integrarse fácilmente en la alimentación diaria.

Productos en el mercado

Para este producto específico, la competencia determinada puede estar en las marcas de queso crema tradicionales que se ofertan en los supermercados. Empresas como Tonicorp, ya tienen una presencia establecida en el mercado, un catálogo extenso de productos lácteos y un amplio reconocimiento entre los consumidores.

No obstante, otras marcas que también cuentan con presencia en el mercado se han visto obligadas a desarrollar productos veganos y sin lactosa. Un ejemplo de esto es la marca de quesos La Holandesa, que cuenta con queso crema y quesos tradicionales sin lactosa debido a la alta demanda de este tipo de productos.

Kief Organics es un emprendimiento ecuatoriano que vende bebidas de kéfir y otros productos relacionados a esta materia prima. Este inició en 2019 y ha tenido una expansión acelerada en el mercado interno.

También, a raíz de estas necesidades de los clientes, se han introducido a Ecuador marcas nacionales y extranjeras que proveen de productos que se relacionan a una dieta saludable y nutritiva. Por ejemplo, la empresa NotCo es un startup chileno que ha tenido un apogeo a nivel mundial, ya que su propuesta de valor son productos veganos que sustituyen a los clásicos productos lácteos como helado, queso crema, leche, etc.

1.2. Perfil del cliente trabajado

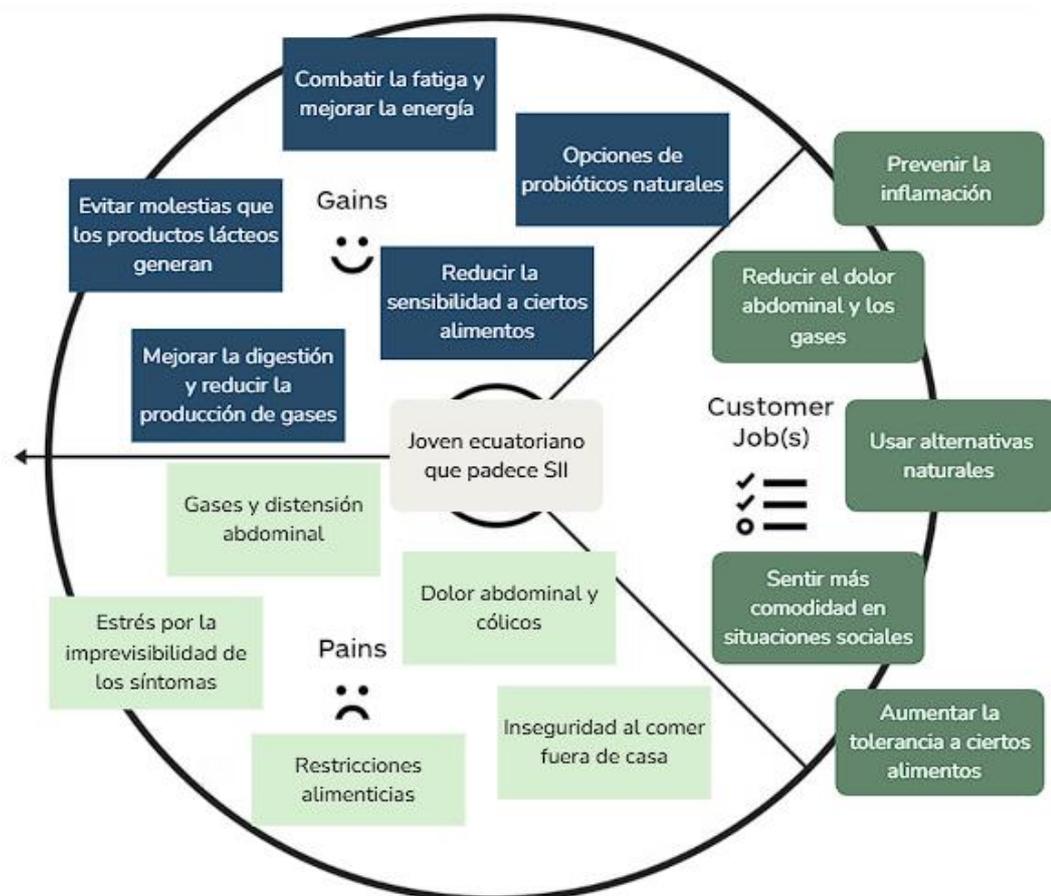


Ilustración 1. *Matriz de perfil del cliente. Elaborado por los autores.*

El perfil del cliente está enfocado en hombres y mujeres entre 21 a 34 años que residan en Guayaquil y que tienen que lidiar en su cotidianidad con la problemática del

Síndrome de Intestino Irritable (SII). Algunos de los trabajos del cliente identificados serían el lograr prevenir la inflamación usando alternativas naturales sin efectos secundarios, reducir el dolor abdominal y los gases durante jornadas de trabajo, logrando aumentar la tolerancia a ciertos alimentos, y, sentir más comodidad y menos preocupación por el proceso digestivo en su cotidianeidad (Galdámez Estrada et al., 2023). Es vital que las personas que sufren del SII identifiquen los alimentos que lo afectan para poder evitarlos y construir una dieta especializada que le permita realizar sus actividades diarias sin miedo a los episodios gastrointestinales.

Como dolores del cliente, se determina la sintomatología que el SII trae consigo, por ejemplo, gases, distensión abdominal, dolores y cólicos. Un estudio realizado en la ciudad de Cuenca, Ecuador demostró que cerca del 7% del personal hospitalario de una institución tiene diagnóstico de SII; no obstante, el informe destaca la relación entre este síndrome y factores psicológicos como la ansiedad y el estrés laboral, el cual puede ser generado por la carga de trabajo o la imprevisibilidad de los síntomas que terminan afectando la rutina (García-García et al., 2021, p. 18).

Finalmente, los clientes buscan obtener ciertos resultados al abordar su síndrome de intestino irritable. Entre ellos, se encuentra principalmente un alivio de síntomas de forma natural, permitiendo al usuario sentirse más seguro y satisfecho en sus actividades diarias, con una mejor digestión y menor inflamación en el área abdominal. Esto puede elevar el estado de ánimo, brindando más energía y brindándole a la persona la oportunidad de cambiar su calidad de vida favorablemente. De hecho, algunos optan por iniciar tratamientos con probióticos, demostrando que el tratamiento a base de estos puede mejorar varios de los síntomas del SII (Cámara-Gómez et al., 2023).

1.3. Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías

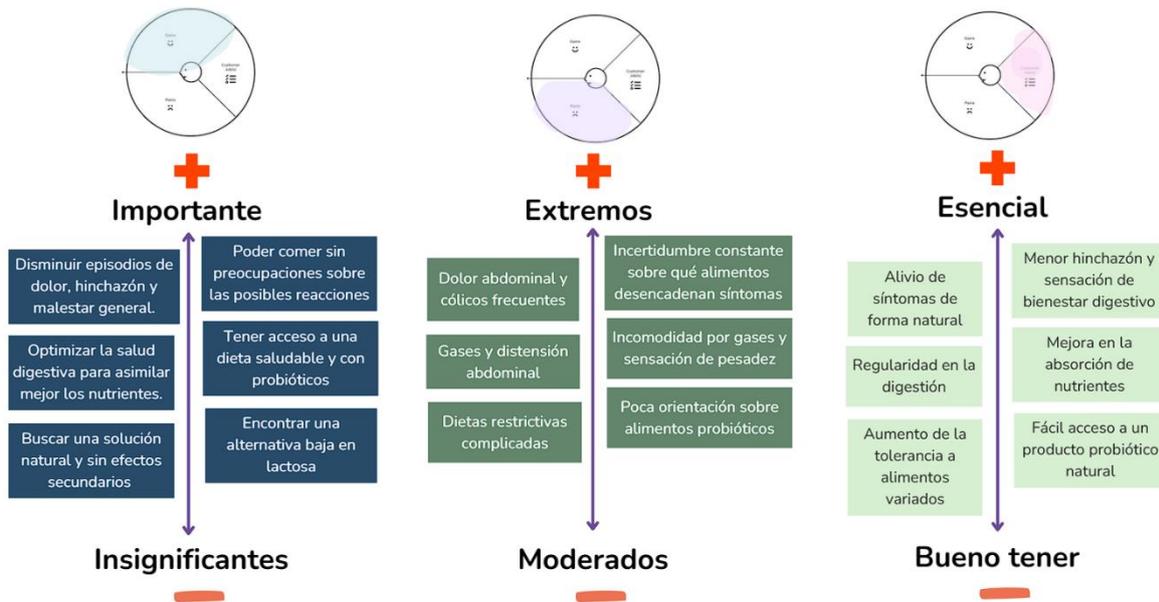


Ilustración 2. Matriz clasificatoria de trabajos, frustraciones y alegrías. Elaborado por los autores.

Basándose en el *customer profile* definido, la ganancia más importante que una persona con SII puede obtener es la libertad de consumir alimentos sin preocupaciones sobre las posibles reacciones que le pueda causar la comida; ya que, entre los dolores principales están el dolor abdominal y cólicos frecuentes, que van de la mano con la incertidumbre constante sobre cuáles son los alimentos que podrían desencadenar estos síntomas. El principal trabajo de estos clientes sería encontrar un alivio de sus síntomas de forma natural.

2. Identificación de la Problemática

2.1. Cinco principales problemáticas con la posibilidad de trabajar con emprendimientos

Posteriormente, se indican cinco problemáticas relevantes del segmento seleccionado:

- La falta de acceso a la educación especializada en inglés.

Así también, en materia de salud, se consideraron cuatro de las cinco problemáticas:

- Diabetes en jóvenes ecuatorianos.

- Síndrome de intestino irritable.
- Problemas gastrointestinales: Intolerancia a la lactosa.
- Contagio de enfermedades tropicales como el dengue, malaria, zika y chikungunya.

2.2. Selección de problema con mayor oportunidad de mercado

Considerando las problemáticas mencionadas anteriormente, se considera de mayor oportunidad de mercado, el Síndrome de Intestino Irritable (SII) tras su incidencia en la salud de las personas. De acuerdo con Wald et al. (2024), entre el 10% y 15% de adultos y adolescentes presentan síntomas que tienen compatibilidad con el SII, siendo estos pacientes los que constituyen un porcentaje importante del total de visitas ambulatorias a profesionales en gastroenterología. De las personas que padecen del SII, un porcentaje reducido, del 10%, se interesa por buscar atención médica, mientras que el otro 90% recurre a la automedicación (Bustos-Fernández & Hanna-Jairala, 2019).

El síndrome del intestino irritable al ser un trastorno del aparato digestivo tiene tratamientos con diversas alternativas de enfoque. Las personas con síndrome del intestino irritable deben seguir una dieta baja en FODMAPs (oligosacáridos, disacáridos, monosacáridos fermentables y polioles), alimentos libres de gluten, sin lactosa y no tantos granos.

2.3. Árbol de problemas

De acuerdo con Bustos-Fernández & Hanna-Jairala (2019), el síndrome de intestino irritable presenta las siguientes causas y efectos.

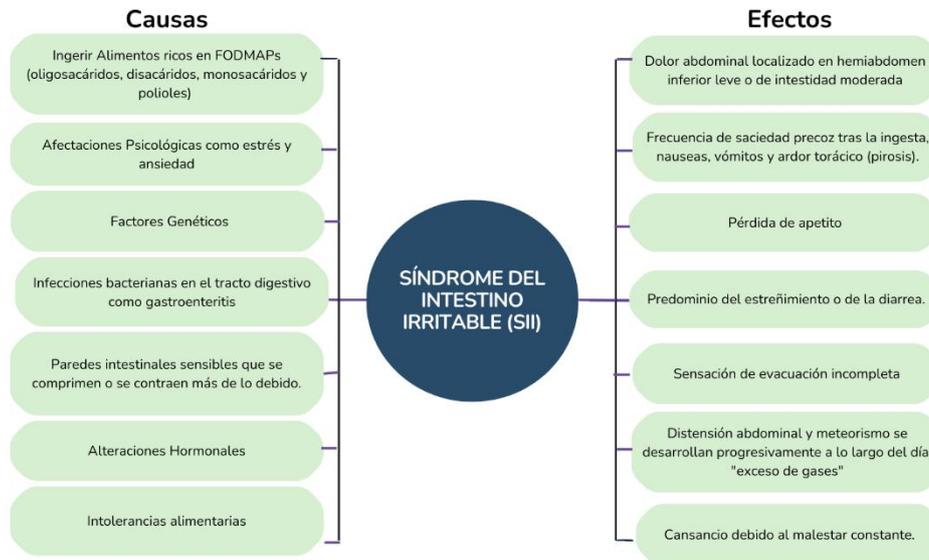


Ilustración 3. *Árbol de problemas. Elaborado por los autores.*

El síndrome de intestino irritable no posee un solo tratamiento estandarizado para las diversas personas que la padecen, debido a que, los efectos de cada uno varían en intensidad y frecuencia, y se considera multifactorial debido a sus diferentes mecanismos patogénicos (Cámara-Gómez et al., 2023).

Los tratamientos más recomendados son: la relación de médico-paciente, con un control constante para solucionar la diarrea, dolores abdominales y constipación; seguido por la utilización de psicofármacos y terapias psicológicas; por último, una dieta alimenticia en donde se sugiere la ingesta de probióticos, prebióticos y baja en glucosa, libre de gluten y sin lactosa.

2.4. Propuesta inicial (con innovación e impacto social)

Se va a desarrollar queso crema a base de kéfir, un alimento fermentado con una alta concentración de probióticos y propiedades funcionales. Al combinar los beneficios de los alimentos saludables con la asequibilidad y versatilidad del queso crema, el producto está

dirigido a un público cada vez más interesado en opciones de alimentos que contribuyan a mejorar la salud intestinal. La innovación de este producto es el uso de kéfir como ingrediente principal, el cual contiene probióticos que son beneficiosos para la digestión.

Desde una perspectiva de impacto social, el proyecto se enfoca en proporcionar una alternativa saludable para que pueda ser tolerada por aquellas personas que padecen del Síndrome de Intestino Irritable el cual puede llegar a afectar gravemente la calidad de vida. La presencia de probióticos en el queso crema de kéfir va a evitar que presenten síntomas como inflamación, dolor abdominal e indigestión. Y, a su vez, se promueve una inclusión alimentaria al ofrecer esta opción de queso crema para personas con restricciones dietéticas.

3. Idea de Negocio

3.1. Problem-Solution-Fit

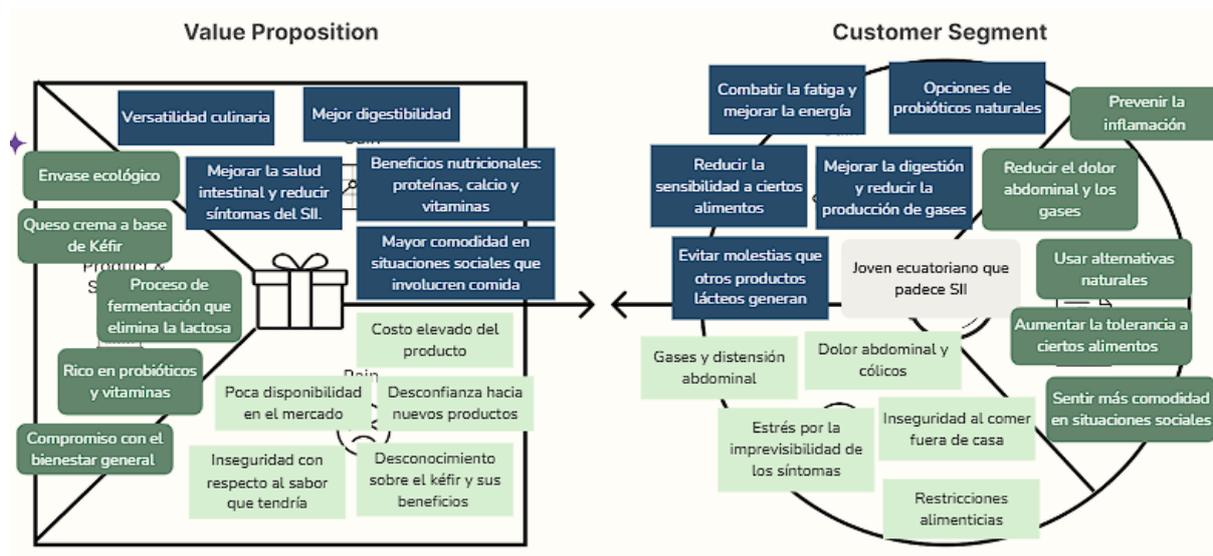


Ilustración 4. *Matriz Problem-Solution-Fit. Elaborado por los autores.*

En base a la problemática encontrada, se ha creado una propuesta inicial que destaca la conexión entre las necesidades específicas de los consumidores y las soluciones que este producto puede ofrecer. Los desafíos con los que lidian los jóvenes que padecen SII pueden ser, tanto sintomatología física, como consecuencias emocionales que derivan en la necesidad

de mejorar su dieta o su tolerancia a alimentos variados y contar con opciones probióticas naturales que contribuyan a su bienestar general.

La solución innovadora y funcional ante esta problemática sería un queso crema a base de kéfir, el cual, al tener probióticos y vitaminas, promueve un microbiota intestinal saludable y contribuye a la prevención de inflamaciones y síntomas digestivos, ofreciendo una solución integral a la sintomatología presentada. Además, gracias al proceso de fermentación, elimina la lactosa, y, se vuelve más fácil de digerir.

De todas formas, el producto enfrenta algunos retos como la posibilidad de que el costo de los productos pueda ser elevado por la materia prima, superando el precio promedio de los productos sustitutos. Adicionalmente, con respecto a su materia prima, el kéfir es un ingrediente poco común y no tan conocido, por lo que, la desconfianza e inseguridad con respecto al sabor final puede jugar en contra de su introducción al mercado

3.2. ¿Qué se ofrece?

LE CRÈME propone la creación de un producto a base de kéfir, en presentación de queso crema que sirva para acompañar con snacks. Esta opción ofrece una alternativa saludable, beneficiosa, sin lactosa incluida para introducir a la dieta de personas con SII, debido a su contenido probiótico que ayuda a mejorar la digestión y absorción de nutrientes.

3.3. Características de LE CRÈME

De conformidad con Galica et al. (2022), las siguientes son características de LE CRÈME al estar hecho con kéfir.

- **Incluye vitaminas y minerales:** El queso crema incluirá calcio, magnesio y vitaminas B12 y K2, las cuales son esenciales para el mantenimiento de la salud ósea y cardiovascular.
- **Probiótico:** Mantiene y restaura el microbiota intestinal, fortaleciendo el sistema inmunológico.

- **Sin lactosa:** La lactosa será fermentada por las bacterias lácticas presentes en los granos de kéfir. Esto permite el consumo de este producto a personas con problemas intestinales e intolerantes a la lactosa.
- **Contiene péptidos:** Los péptidos bioactivos actúan como antioxidantes y antiinflamatorios.
- **Reduce la ansiedad y el estrés:** La interacción con el eje intestino-cerebro, lo que puede contribuir a la reducción de la ansiedad y el estrés ocasionado por los síntomas que conlleva el padecer de SII.

3.4. Propuesta de valor específica

LE CRÈME tiene como propuesta de valor específica ofrecer “*queso crema saludable y funcional, hecho con kéfir, que combina sabor, cremosidad y beneficios probióticos para tu bienestar diario*”.

3.5. Modelo de monetización

Sin perjuicio del análisis de rentabilidad efectuado, a continuación, se describe el modelo de monetización a efectos de establecer cómo, en el plan de negocios propuesto, se recolectará la contraprestación del producto ofrecido.

- **¿Quién va a pagar?:** aunque el producto está destinado para consumidores finales, la venta se realizará a tiendas especializadas en productos alternativos saludables que incluyen, de manera no exhaustiva, a Orígenes Healthy Market (OHM) y La Molienda Organic Market, quienes se encargarán de la venta a estos consumidores. La venta a estas tiendas se realizará en un precio de venta de distribuidor y el precio de venta para los consumidores es el precio de venta al público (PVP).
- **¿Por qué van a pagar?:** puesto que el producto ofrecido, de versatilidad culinaria, promueve la salud digestiva y la alimentación saludable en pro del compromiso con el bienestar general de los consumidores.

3.6. Prototipaje 1.0

- **Prototipo interactivo**

El prototipo del producto consta en un envase diseñado utilizando paja de trigo como material principal con el objetivo de ser sostenible, funcional y atractivo, contribuir al medio ambiente y a su vez garantizar la protección del producto durante el transporte y su almacenamiento.

El diseño del recipiente tiene forma cilíndrica de 250 mL en donde su superficie resalta la textura natural de la paja de trigo, así como también se puede observar el etiquetado en donde está el logo, slogan y la información nutricional del producto.

Para esto, se creó una imagen mediante softwares de edición, en la que se pudo diseñar el aspecto del producto final. (véase en la ilustración 5).



Ilustración 5. Prototipo de queso “LE CRÈME”. Elaborado por los autores.

- **Prototipo funcional**

Se desarrolló el prototipo funcional en donde fue posible poner a prueba las teorías y la funcionalidad de nuestro producto LE CRÈME, permitiendo así que se tengan en cuenta correcciones y detalles a mejorar del producto.

Para esto, se consiguió los ingredientes principales del producto, al combinar el kéfir junto con la leche para posteriormente dejarla reposar aproximadamente desde 24 hasta 36

horas. Una vez concluido el tiempo, va a adquirir la textura que se puede observar en la última imagen; de manera que estará lista para realizar el filtrado y posteriormente la condimentación.

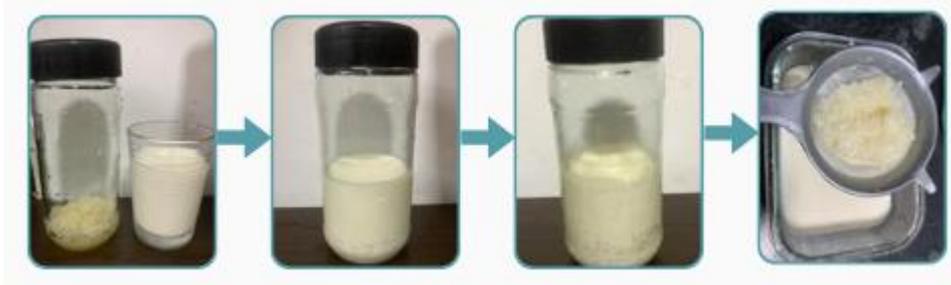


Ilustración 6. *Proceso de elaboración del queso crema. Elaborado por los autores.*

3.7. Lean CANVAS

El presente modelo Lean CANVAS ha sido desarrollado para estructurar y sintetizar los elementos clave del proyecto LE CRÈME. A través de sus diferentes secciones, se abordan aspectos esenciales como la propuesta de valor única que ofrece y cómo se posiciona en un mercado cada vez más consciente de la salud, así como también se presentan los canales de distribución, los costos y los flujos de ingresos, proporcionando una visión integral que respalda la viabilidad del proyecto.

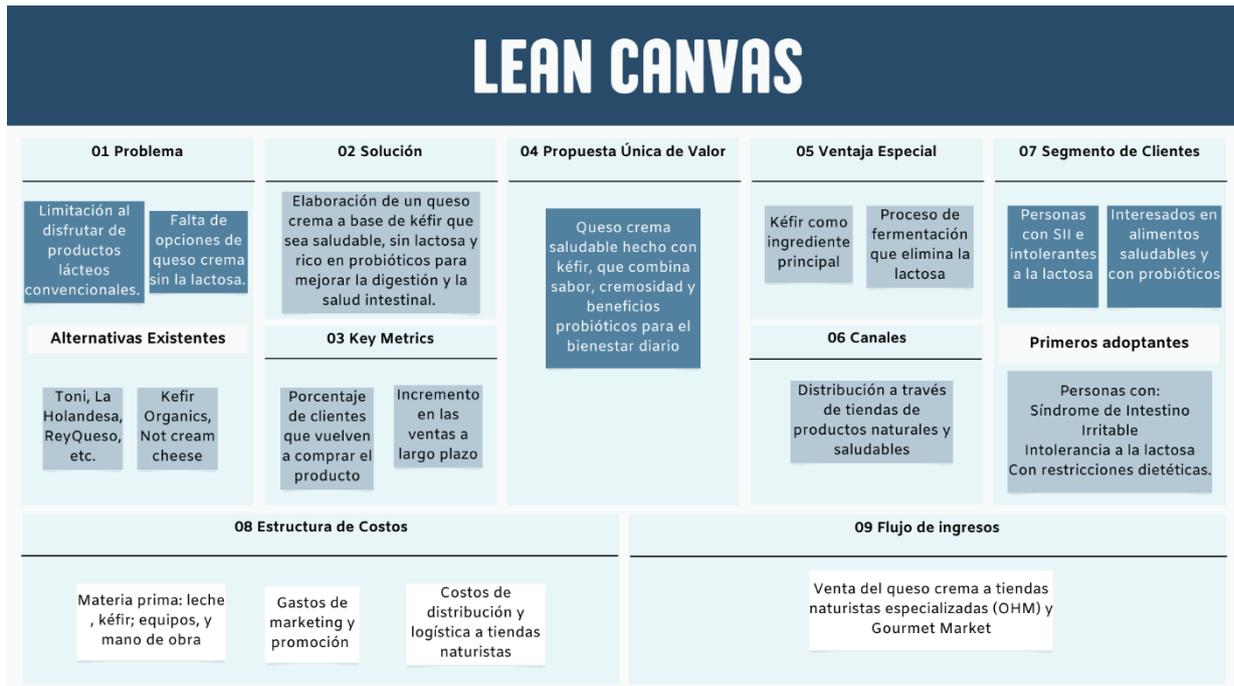


Ilustración 7. Modelo Lean CANVAS. Elaborado por autores.

Proveedores y Socios Logísticos

Para asegurar la calidad del queso crema elaborado con kéfir, es esencial identificar y colaborar con proveedores confiables que ofrezcan materia prima y servicios clave.

1. Proveedores principales:

Kéfir de alta calidad: Mediante la empresa española llamada Empresa Productora Española Burumart Commerce S.L., con la marca Kefiralia, la cual es especializada en la venta de cultivos de kéfir de leche y agua. Ofrecen productos con supervisión sanitaria, garantizando la calidad y autenticidad de los cultivos.

Leche Orgánica: Hay proveedores locales enfocados en productos orgánicos, como Finca Orgánica La Tamia, que ofrece leche sin hormonas ni aditivos.

Materiales de empaque: Zodioplast produce recipientes de plástico y vidrio aptos para alimentos, personalizables con etiquetas para destacar el branding del producto.

2. Socios estratégicos logísticos:

Agente de Aduana: DHL Global Forwarding, ofrece servicios de aduana, destacando su presencia global y experiencia para asegurar el cumplimiento normativo y el despacho rápido de mercancías.

Fabricantes de equipos y maquinaria: Tetra Pak Ecuador es un proveedor global de maquinaria para la industria alimenticia. Los equipos utilizados en la producción de queso crema incluyen unidades de pasteurización, cortadoras, homogeneizadores, mezcladoras y tanques de almacenamiento.

Asesores regulatorios: Laboratorio de Microbiología y Alimentos (LMA), este laboratorio especializado en pruebas microbiológicas y control de calidad alimentaria ofrece servicios en donde se podrán certificar probióticos y productos lácteos seguros para el consumo.

Transporte y Distribución

El proceso de transporte y distribución es la clave de que LE CRÉME llegue en las mejores condiciones a los puntos de venta y consumidores finales.

1. Estrategia de transporte:

Transporte refrigerado: Los vehículos que garanticen la refrigeración serán clave para que el producto pueda mantener la cadena de frío durante el trayecto desde donde se produce hasta los puntos de venta.

Logística eficiente: Optimización de rutas para reducir tiempos de entrega y costos, asegurando la frescura del queso crema elaborado con kéfir.

2. Canales de distribución:

Tiendas naturistas: Enfoque inicial en tiendas de productos saludables y naturales, como OHM y La Molienda Organic Market en Guayaquil, que están alineadas con el perfil del consumidor al que se quiere llegar.

3. Control de Calidad en la Distribución:

Protocolos de Higiene: Asegurar que todo el personal que forma parte de la cadena de distribución cumpla con estrictas normas de higiene y manipulación del queso crema, de esta manera se va a garantizar la integridad del producto final.

Capacitación Continua: Ofrecer formación constante al personal de distribución sobre los cuidados del queso crema y la importancia de mantener las condiciones óptimas durante su transporte.

3.8. Análisis del Macroentorno - PESTEL

3.8.1. Factores políticos

- Próximas elecciones presidenciales en febrero de 2025: según el analista político (Oliva, 2024), el clima social está imbuido de “un fuerte desprestigio a la política” que, sumado al pensamiento dicotómico de correísmo y anticorreísmo, es influenciado por narrativas mediáticas. Independientemente del resultado electoral, el analista vaticina un clima de desesperanza reflejado en los indicadores sociales y económicos de Ecuador.
- Libertad económica de Ecuador: la investigación de los índices de libertad económica, conducido por The Heritage Foundation (2023), califica a la República del Ecuador como un país mayormente no libre con un score de 55, volviendo al país sudamericano en el puesto 115 de un total de 184 países. La libertad económica hace alusión a aspectos políticos como la confianza en autoridades gubernamentales, la seguridad jurídica, la efectividad del sector judicial, entre otros. La investigación

antes referida critica la dependencia del país a sus ingresos petroleros, la corrupción que se inmiscuye y debilita los derechos de propiedad, así como la no-transparencia y competencia injusta de firmas apoyadas por el gobierno.

- Índice de Fragilidad del Estado Ecuatoriano: dicho índice, calculado por The Fund for Peace (2025), sitúa a Ecuador en el puesto 90 de un total de 179 países analizados, con una puntuación de 68,0 para el año 2024. Dicho índice lo pone en una situación de advertencia al país sudamericano en materia de seguridad del aparato estatal, pobreza, servicios públicos, fuga de cerebros, derechos humanos y estado de derecho, entre otros aspectos.
- Inestabilidad político-institucional: según el estudio de Corporación Latinobarómetro (2025), Ecuador, al igual que los países sudamericanos Bolivia y Perú, ha tenido el escenario de cinco presidentes que han tenido que abandonar su cargo antes de que culmine formalmente su mandato. En el caso de Ecuador, incluso dos presidentes han sido condenados por corrupción, lo cual refleja una debilidad político-institucional en el Ejecutivo.
- Democracia en Ecuador: las investigaciones de Corporación Latinobarómetro (2025), con referencia al período 2024, revelan que Ecuador es uno de los países con indicadores menos favorables para la democracia con un 58% de encuestados incluso estando de acuerdo en que la democracia puede funcionar sin la necesidad de partidos políticos. Ecuador es también el país que, al igual que Guatemala, Paraguay, Colombia o Perú, considera a la oposición a un régimen como dispensable en una democracia.

3.8.2. Factores económicos

- Aumento del salario básico unificado (SBU): según el Acuerdo Ministerial No. MDT-2023-175: Salario Básico Unificado 2024 (2023), el SBU para el trabajador en

general es igual a US\$ 460,00. No obstante, cada año, el sector de los trabajadores y sindicatos junto con el de gremios empresariales se reúne para acordar su incremento, en función del índice de precios al consumidor. De no existir un consenso entre las partes, según el Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2024-220: Proceso de Fijación Del Salario Básico Unificado, Trabajador En General (2024), el ministro de Trabajo tendrá la palabra dirimente. Para el año 2025, el SBU asciende a US\$ 470,00.

- Desempleo: Para noviembre de 2024, las labores estadísticas del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024) reflejan un 71,1% de la población total que se encuentra en edad de trabajar. De este último grupo, la población económicamente activa es igual al 64,9%. Análogamente, de este grupo anterior, el 96,3% se encuentran empleados. La organización especifica que no hay una diferencia estadística significativa al realizar la comparación interanual.
- ISD no se considerará crédito tributario: la Sentencia No. 58-11/IN/22: Inconstitucionalidad de La Ley de Fomento Ambiental (2022) de la Corte Constitucional, publicada el 25 de febrero de 2022 en el Registro Oficial, declaró a la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de Ingresos del Estado (2011) como inconstitucional por la forma debido a que la ley ibidem contravino el principio constitucional de unidad en la materia. Con dicha sentencia, aplicable a partir del 1 de enero de 2025, según Auto de verificación 58-11-IN/23, las empresas productoras e importadoras de materias primas y bienes de capital no pueden tomar al Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) como crédito tributario (sujeto a la devolución por parte de la Administración Tributaria), esto es, deben reconocer el pago del impuesto como gasto de su operación. Consecuentemente, esto reduce los márgenes de utilidad de las empresas que deseen importar y afecta considerablemente su liquidez.

- Depreciación no deducible de vehículos: según el numeral 18 del Art. 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno (2024), de última modificación del 14 de junio de 2024, las empresas no podrán deducirse la depreciación, ni gastos de matrícula de vehículos cuyo avalúo sea superior a US\$ 35.000,00 a menos que se traten de vehículos blindados o 100% eléctricos, entre otras condiciones. Por ello, desde el ejercicio fiscal 2024, las empresas pierden un importante escudo fiscal y se preparan para un mayor pago del impuesto a la renta.
- Control de precios al sector lácteo y afines: las empresas del sector lácteo ven fuertemente controlado su margen bruto sobre sus ingresos de actividad ordinaria debido a que la fijación del precio de la leche está regulada, de manera no exhaustiva, por la Ley Orgánica Para Fomentar La Producción Comercialización, Industrialización, Consumo y Fijación Del Precio de La Leche y Sus Derivados (2022) y su Reglamento. Pese a incurrir en el mercado del kéfir como alternativa para personas que padecen del síndrome del intestino irritable, es posible que normativa análoga sea usada de manera gubernamental e intervencionista para la fijación de precios.

3.8.3. Factores sociales

- Fortalecimiento del mercado de productos saludables: según estudios realizados por Kantar en el 2024, el mercado de productos saludables está en constante crecimiento en un 42%. Además, el kéfir apunta a un nicho de consumidores cada vez más interesado en opciones alimentarias más naturales y con beneficios probióticos (Bustán, 2024).
- Poco conocimiento del kéfir en el mercado ecuatoriano: pese al fortalecimiento del mercado de productos saludables, el kéfir no es un producto presente en la mente del

consumidor ecuatoriano, por lo que su introducción requiere un proceso de educación al cliente.

- Inseguridad.
- Prácticas extorsivas a negocios: las prácticas extorsivas a negocios, comunes en Ecuador, actúan en detrimento del emprendimiento y es un factor relevante al momento de elegir la ubicación de un negocio.
- Posibles paros por distintas organizaciones sociales.

3.8.4. Factores tecnológicos

- Demografía de la población y tecnologías de la información: según Del Alcázar Ponce (2024), de una población ajustada de 17,9 millones de ecuatorianos, el 77,2% de estas personas utilizan Internet. Pese a lo anterior, el 66,8% de los ecuatorianos no dispone de una computadora o *tablet* en su hogar. Debido a que, según el mismo autor, un 66,3% de personas cuentan con un celular activo, aquello sugiere una estrategia de promoción y publicidad dirigida por tal medio, además de los medios tradicionales.
- Uso de facturación electrónica: de conformidad con la Disposición Transitoria Cuarta de la Ley Orgánica Para El Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras La Pandemia Covid-19 (2024), a partir del 30 de noviembre de 2022, es obligatorio el esquema de facturación electrónica excepto para aquellos contribuyentes del Régimen RIMPE Negocio Popular, quienes emiten notas de venta. La utilización de comprobantes electrónica coadyuva a la automatización de los procesos en una empresa.
- Tiendas online: el surgimiento de tiendas en línea tales como Amazon y, recientemente Temu, proporcionan mayores opciones de compra a precios más bajos para clientes ecuatorianos. Empero, debido a que el producto ofrecido goza de ser

perceivable y de ingesta diaria, es posible que la existencia de dichas tiendas no sea una opción viable para un consumidor final.

- SEO y SEM: aunque pudiese parecer anti intuitivo, según información recabada por Del Alcázar Ponce (2024), en Ecuador, el 60,98% de las visitas a medios de comunicación se realizan de manera orgánica, es decir, mediante estrategias de *Search Engine Optimization (SEO)*, en lugar de estrategias de pago como *Search Engine Marketing (SEM)*. Aquella información es útil para comprender que, si bien la pauta puede ser una estrategia de marketing fructífera, es importante diseñar una estrategia de contenidos orgánica.
- Inteligencia artificial y medios de pago electrónicos: de conformidad con el estudio realizado por Del Alcázar Ponce (2024), en Ecuador, ChatGPT App ha alcanzado incluso la segunda y tercera posiciones de apps más descargadas en Google Play y la App Store, en su orden. La utilización ética de esta nueva tecnología podría ofrecer soluciones de automatización incluso a PYMES por gastos asequibles. Asimismo, la utilización de medios de pago electrónicos, que ya no se limitan a uso de tarjetas de débito o crédito, sino a billeteras virtuales como Apple Pay y Google Pay exigen mayor flexibilidad y la adaptación a un entorno de negocios cada vez más digital.

3.8.5. Factores ambientales

- Huella hídrica por ganado vacuno en la producción de leche: para la producción de leche, el estudio de Gutiérrez-León et al. (2024) encontró que la actividad ganadera lechera efectuada en la Sierra Centro Norte del Ecuador significa 5.663,85 litros de agua por vaca diarias en promedio. De lo anterior se observa un fuerte impacto ambiental negativo en la producción de leche, lo cual motiva la propuesta y producción de alternativas ambientalmente sostenibles.

- Envases eco amigables: al momento de considerar el envase de un producto, se suele pensar dicotómicamente entre vidrio o plástico. El estudio conducido por Stefanini et al. (2021), demuestra que las botellas de vidrio no retornables son la opción de material menos favorable, seguidas por el PET, el R-PET y, finalmente, las botellas de vidrio retornables. Para Stefanini et al. (2021), concienciar a la población sobre los problemas ambientales, invertir en el reciclaje de plásticos y en materiales reciclados como el R-PET, podría disminuir la contaminación de mares y océanos y mitigar los daños a la flora y fauna marina. Es por ello, que escoger adecuadamente un envase eco amigable es de suma importancia.
- Poca efectividad del reciclaje del plástico: aunado a los puntos precedentes y subsecuentes, el reciclaje del plástico resulta una medida paliativa cuya efectividad y costos varían según el método de reciclaje y cuya sinergia se vuelve plena junto a una economía circular (Nikiema & Asiedu, 2022).
- Economía circular: según Grafström y Aasma (2021), la característica clave de una economía circular es su enfoque, el cual busca crear ciclos cerrados de materiales, energía y flujos de residuos, abarcando todas las actividades realizadas en la sociedad. Además, la economía circular, íntimamente relacionada con la logística inversa, motiva a que el empaque, embalaje, almacenamiento, producción y distribución del producto se realice de una manera sostenible, lo cual es un factor relevante en el presente análisis.
- Objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.

3.8.6. Factores legales

- Permanencia en el Régimen RIMPE: el Art. 97.5 de la (Ley de Régimen Tributario Interno, 2024), establece que la vigencia del Régimen RIMPE fenece luego de tres años a partir de la fecha de la primera declaración anual del Impuesto a la Renta. En

vista de lo anterior, la planificación financiera y tributaria debe ajustarse a dicha normativa y tributar sobre las ganancias a partir del tercer año, en caso de ubicarse en dicho régimen.

- Inseguridad jurídica por leyes tributarias cambiantes: dentro del régimen tributario en la República del Ecuador, solo el marco normativo del ejercicio fiscal 2024, ha sido modificado por la Ley Orgánica de Eficiencia Económica y Generación de Empleo, (2023), la Ley Orgánica de Competitividad Energética (2024), la Ley Orgánica Para Enfrentar el Conflicto Armado Interno (2024), la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo (2024), la Ley Orgánica para el Alivio Financiero y el Fortalecimiento Económico de las Generaciones en el Ecuador (2024) y la Ley Orgánica para la Mejora Recaudatoria a Través del Combate al Lavado de Activos (2024). La continua introducción, reforma, derogatoria y transición de normas resulta en la imposibilidad para el sector empresarial de realizar una adecuada planificación fiscal y económico-financiera de las operaciones del giro ordinario de su negocio, lo cual trae consigo inseguridad jurídica.
- Protección de datos personales: nueva normativa vigente sobre la protección de datos personales desafío a ingenieros y científicos informáticos a realizar su implementación en bases de datos empresariales a efectos de fines socialmente responsables.
- Indemnización por despido intempestivo, desahucio y jubilación patronal: el Código del Trabajo (2024), al momento de realizar la liquidación de haberes del colaborador de una empresa, contempla, entre otras consideraciones, que el empleador debe indemnizar al empleado por el despido intempestivo (de ser el caso), realizar la bonificación por desahucio y pagar la jubilación patronal, la cual tiene mayor

implicación si se considera la continuidad de la empresa. Estos desembolsos de efectivo, si bien a favor del empleado y requeridos de manera irrestricta por la ley, pueden presentar un desafío en la gestión del efectivo de la empresa.

- Registro como importador en SENA: además de la obligatoriedad de la utilización de la facturación electrónica, controlada por la Administración Tributaria, la Administración Aduanera, mediante Resolución Nro. SENA-DSG-2021-0247- OF (2021), detalla el proceso para el registro como importador, en el cual se debe registrar un token con firma electrónica específico para poder firmar las declaraciones aduaneras de importación. Además, será necesario incurrir en gastos de asesoramiento por parte de un agente de aduanas para las gestiones respectivas con la Administración Aduanera.

3.9. Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter

3.9.1. Amenaza de nuevos competidores

- Según Analuisa Aroca (2021), el mercado que se encarga de la producción de quesos crema o quesos artesanales presenta una baja exigencia de entrada al mercado, ya que las exigencias de la industria procesadora son menores a las de la producción de leche, permitiendo una facilidad de surgimiento de nuevos competidores.
- Se ha evidenciado un crecimiento en el interés del público hacia los productos saludables. En los últimos años han surgido varias marcas como NotCo, que han revolucionado la industria alimenticia.
- Los pequeños productores, en caso de contar con acceso a redes sociales pueden llegar a distribuir sus productos más fácilmente gracias a la versatilidad de los canales de distribución.

- La entrada al mercado puede tener una barrera debido a los requerimientos sanitarios previos a la comercialización de los productos alimenticios, determinados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014)
- La entrada a mercados de tiendas de consumo masivo tiene muchas barreras financieras y de posicionamiento. Sin embargo, pequeños productores pueden encontrar mejores alternativas como tiendas especializadas que provean de productos sanos y similares.

3.9.2. Poder de negociación de proveedores

- El mercado entrante no es considerado como un monopolio, por lo que el poder de negociación de proveedores no es tan fuerte, teniendo en cuenta que hay distintas empresas que están en el mercado lácteo y/o saludable.
- El kéfir como materia prima, en caso de provenir de un mercado de calidad como España, es considerado como una característica diferenciadora, por lo que el precio establecido puede llegar a elevarse.
- Se estableció la importación de la materia prima desde España, por lo que los precios de importación deben ser establecidos en base a las regulaciones internacionales, impuestos, y acuerdos comerciales entre el país seleccionado.
- Se tiene una alta probabilidad de poder de negociación en base a los distintos proveedores que se tienen de esta materia prima a nivel mundial. Sin embargo, lo ideal es poder importar este material desde España.
- En las negociaciones, es probable que, en caso de contratar a un proveedor fuera de los envíos por *landing pages* o plataformas digitales, se deba de negociar en base a Incoterms que favorezcan al proveedor.

3.9.3. Poder de negociación de clientes

- Hay facilidad de que los clientes puedan iniciar una producción casera del producto, lo que les da un mayor poder de negociación a los clientes con respecto al precio del producto.
- El mercado de lácteos es uno que tiene grandes volúmenes de compra a nivel local, ya sea en leches, queso o queso crema, dándole muchas elecciones a los clientes.
- Así como hay grandes volúmenes de compra, existen muchos productos sustitutos para que los clientes puedan elegir, claro que esto depende de las necesidades de consumo específicas que tengan.
- En el mercado lácteo orientado a un público con problemas intestinales o intolerancia a la lactosa, no hay un exceso de oferta. Tan solo hay 3 marcas identificadas a nivel nacional que trabajan con estos productos.
- Existe una diferenciación entre el producto ofertado y las demás marcas, lo que da a los clientes una menor fuerza de negociación

3.9.4. Rivalidad entre competidores existentes

- Para la fabricación de quesos crema, se han identificado a 3 principales marcas que fabrican este producto, las cuales son Alpina, Lácteos El Caserío y Nutri.
- Hay marcas que distribuyen estos productos, adquiridos de productores locales como Reylácteos o Pydaco.
- Hay una concentración grande en marcas que cuentan con presencia establecida en el mercado, lo cual hace difícil la introducción de nuevos competidores o de pequeños productores.
- En los últimos años, ha existido un incremento en la diferenciación de productos lácteos, ya sea por el sabor (yogurt griego de durazno), condimentos (queso crema a las finas hierbas) o presentaciones (bebida de kéfir).

- Hay marcas que son importadas que actualmente pueden presentar una posible competencia al mercado actual, como la empresa NotCo y su producto, NotCreamCheese, la cual es una marca chilena que poco a poco ha introducido sus productos a Ecuador.

3.9.5. Amenaza de productos sustitutos

- El queso crema a base de kéfir puede tener competencia en productos tradicionales como quesos frescos o quesos cremas tradicionales. Sin embargo, para el público objetivo, esta opción no es tan viable debido a sus restricciones alimentarias.
- Hay marcas que ya cuentan con presencia en el mercado que han desarrollado productos para aquellas personas que sufren de intolerancia a la lactosa. La Holandesa tiene una línea de productos deslactosados que incluyen queso fresco, queso crema y queso mozzarella.
- Para su utilización, los consumidores podrían elegir otros productos naturales o salsas que se utilicen para dips, como guacamole o salsa agria.
- Las alternativas veganas también entran como posibles productos sustitutos, ya que, al proceder de plantas, no utilizan ningún tipo de elemento que altere el microbiota intestinal de los consumidores.
- Kief Organics es un emprendimiento que ha lanzado al mercado una bebida a base de kéfir, la cual, aunque no es un queso crema untado, usa la misma materia prima en una distinta presentación

3.10. Matriz FODA

3.10.1. Fortalezas

- Al ser un producto artesanal y con un ingrediente tan particular como el kéfir, el queso crema puede posicionarse como un producto premium, ofreciendo un valor

diferenciador al consumidor no sólo en términos de sabor, sino de salud y experiencia.

- De acuerdo con estudios realizados por Kantar en el 2024, el mercado de productos saludables está en constante crecimiento en un 42%. El kéfir apunta a un segmento de consumidores cada vez más interesado en opciones alimentarias más naturales y con beneficios probióticos (Bustán, 2024).
- El kéfir tiene un contenido de lactosa reducido, lo que lo hace apto para personas intolerantes, en comparación con la leche convencional.
- La posibilidad de utilizar leche de productores locales no solo apoya la economía regional, sino que también puede reducir costos logísticos en un 20%.
- El kéfir es rico en probióticos y mejora la salud intestinal. Estudios muestran que el consumo regular puede reducir síntomas del síndrome del intestino irritable entre un periodo de 4 a 20 semanas desde su consumo (Ruiz-Sánchez et al., 2024).

3.10.2. Oportunidades

- El gasto de insumos alimenticios para el hogar subió un 4%, debido a la creciente preocupación por la salud y el bienestar, lo cual, ha impulsado la demanda ecuatoriana a consumir productos de calidad naturales y saludables (Bustán, 2024).
- El comercio electrónico ofrece una gran oportunidad para llegar a un público más amplio y vender tus productos directamente a los consumidores.
- Existencia de productores locales, panaderías, cafeterías o restaurantes con los cuales hacer colaboraciones para ofrecer el producto y aumentar la visibilidad.
- Las tiendas especializadas y supermercados están ampliando su oferta de productos saludables, creando oportunidades para nuevos lanzamientos.
- Existencia de un mercado potencial y canales de distribución tanto a nivel nacional como internacional.

3.10.3. Debilidades

- Escaso reconocimiento de la marca siendo un producto nuevo en el mercado, para posicionarse frente a marcas reconocidas de queso crema tradicional.
- La distribución podría ser un cuello de botella, ya que encontrar al menos 2 canales de distribución adecuados y eficientes puede requerir tiempo y recursos.
- La producción de leche de kéfir y su transformación en queso crema puede ser hasta un 30% más costosa que los quesos cremas tradicionales, debido a su proceso de fermentación y control de calidad necesarios.
- Los productos lácteos fermentados tienen una vida útil promedio de 10-14 días, lo que requiere una gestión cuidadosa del inventario y de la cadena de frío.
- El mercado objetivo desconoce o no están familiarizados con el kéfir y sus beneficios, lo que puede limitar la aceptación inicial.

3.10.4. Amenazas

- Aumento en la oferta de productos lácteos alternativos, incluyendo leches vegetales y otros quesos sin lactosa.
- El kéfir como materia prima tiene un alto costo, además que la leche puede tener fluctuaciones en su precio.
- Las tendencias alimenticias se encuentran en un cambio constantemente, por ende, es importante estar en investigaciones frecuentes en cuanto a nuevas demandas del mercado.
- Las regulaciones alimentarias cambiantes pueden impactar en la producción y comercialización del queso crema a base de kéfir en Guayaquil, Ecuador.
- Proveedor de kéfir en España, sujeto a normativas del Servicio de Aduana del Ecuador, al no tener alternativas de materia prima en el país.

3.11. Estrategias FODA

3.11.1. Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

- Desarrollo de campañas educativas sobre los beneficios probióticos y digestivos del kéfir para aumentar la aceptación entre consumidores potenciales.
- Lanzamiento promocional dirigido a grupos específicos, como personas con síndrome del intestino irritable, destacando las propiedades únicas del producto.
- Colaboraciones con influencers y expertos en salud, para promover el queso crema a base de kéfir como una opción saludable y deliciosa.
- Participación activa en ferias y eventos locales, donde se puedan realizar degustaciones y ofrecer información sobre el producto.
- Creación de un programa de fidelización permanente, que incentive a los clientes frecuentes de LE CRÈME con descuentos o promociones especiales.

3.11.2. Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

- Diferenciación clara del producto, enfatizando sus beneficios únicos frente a competidores convencionales para destacar su valor agregado.
- Establecimiento riguroso de controles de calidad, asegurando que el producto cumpla con todas las normativas sanitarias para evitar sanciones.
- Rápida adaptabilidad a los cambios en tendencias del mercado objetivo, ajustando las estrategias comerciales según las preferencias emergentes de los consumidores de LE CRÈME.
- Solidificar las relaciones con proveedores ecuatorianos en especial con la Finca Orgánica la Tamia, garantizando un suministro constante de la leche entera y confiable para minimizar riesgos asociados a la calidad en la fermentación con el kéfir y en cuanto al envase del producto, el proveedor Zodiplast.

- Inversión continua en investigación y desarrollo del queso crema a base de kéfir, mejorando LE CRÈME basándose en retroalimentación constante del consumidor.

3.11.3. Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

- Capacitación al personal sobre producción eficiente, optimizando costos mientras se mantiene alta calidad en el proceso productivo.
- Desarrollo e implementación de una estrategia robusta de marketing digital, aumentando visibilidad y conocimiento sobre el producto entre consumidores potenciales.
- Investigaciones de mercado constantes sobre precios de productos de la competencia indirecta, ajustando costos sin perjudicar a la calidad para hacerlo más atractivo y una mejor opción para el consumidor.
- Empaque que mantenga la frescura del queso crema a base de kéfir y que le permita mayor duración en vida útil, a la vez que sea similar a los quesos cremas tradicionales que existe en el mercado para que no genere confusión en el consumidor.
- Establecimiento estratégico con tiendas especializadas de conveniencia, facilitando la distribución y aumentando el acceso al mercado objetivo de poder adquirirlo.

3.11.4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

- Análisis financiero adecuado y con proyecciones realistas contemplando fluctuaciones esperadas en costos e ingresos para asegurar viabilidad económica a largo plazo, además de los cambios de tendencias del consumidor en cuanto a poder adquisitivo y demanda.
- Análisis constante dentro de la industria en cuanto a la competencia, ajustando estrategias según cambios en preferencias en el mercado objetivo o nuevas ofertas emergentes de los competidores.

- Futura diversificación del portafolio, introduciendo otros productos derivados del queso crema a base de kéfir en cuanto a nuevos sabores que puedan atraer diferentes segmentos dentro del mercado saludable.
- Gestión eficiente del inventario, minimizando pérdidas por productos no vendidos utilizando técnicas avanzadas como análisis predictivo.
- Fortalecimiento continuo de relaciones con reguladores locales, asegurando cumplimiento normativo proactivo para evitar sanciones.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo lo conforman personas entre 21 a 34 años que residen en Guayaquil, y, que de manera regular experimentan síntomas del Síndrome de Intestino Irritable (SII). Este grupo se caracteriza por una alta autoconciencia sobre su salud y sus reacciones a los alimentos, lo que los lleva a ser selectivos en sus elecciones dietéticas. Según un estudio que evalúa los aspectos que intervienen en el proceso de compra el consumidor ecuatoriano publicado por la revista Kantar, la inseguridad encabeza las preocupaciones de cuatro de cada diez hogares pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto y medio, lo que equivale al 48% de la Región Litoral. Además, el comprador ecuatoriano usa canales de compra que puedan ofrecer buena relación entre calidad y precio. Con respecto al consumo de lácteos, en 2024 el valor de ventas en esta categoría ha caído un 3% en comparación con el año anterior y el volumen, es decir, las unidades físicas han caído en un 8% (Kantar, 2024).

4.2. Investigación de Mercado

Con el fin de llevar a cabo la investigación de mercados es importante la recolección de datos y la formulación de las variables que se desea obtener del mercado objetivo y obtener la información con la precisión necesaria.

Se implementó una investigación descriptiva con enfoque cualitativo con el objetivo de conseguir retroalimentación de las características desde el punto de vista del consumidor, conocer sus hábitos, precios a fijar, medios de preferencia en cuanto a la aplicación de marketing, y demás aspectos para mejorar la idea de producto.

El método de grupo focal fue utilizado en el presente proyecto, para realizarlo se debe reunir en una conversación dinámica a un grupo, el cual, no debe ser más de 30 personas ni menos de 8 integrantes, se debe aplicar guías o cuestionarios no estructurados, con la interacción de un moderador quien será el que realiza la entrevista al grupo, por último, se

debe coordinar un espacio o ambiente donde se pueda grabar en audio y video la sesión para su posterior transcripción y análisis (Vargas, 2017). Para el grupo focal se solicitó la asistencia de 12 jóvenes que presenten algún tipo de problema digestivo, quienes probarán el producto junto con galletas y darán una apreciación del sabor, textura, empaque y posibles áreas de mejora.



Ilustración 8. Grupo Focal No.1 de "LE CRÈME ". Elaborado por autores.



Ilustración 9. Participante del Grupo Focal Nro. 1 degustando "LE CRÈME ". Elaborado por autores.



Ilustración 10. Grupo Focal Nro. 1 degustación de "LE CRÈME". Elaborado por autores.



Ilustración 11. Grupo Focal Nro. 2 de "LE CRÈME " percepción del producto. Elaborado por autores.



Ilustración 12. Grupo Focal Nro. 2 de "LE CRÈME " percepción del empaque. Elaborado por autores.

Asimismo, como segundo método con enfoque cualitativo, se realizaron dos entrevistas a profundidad a dos profesionales en gastroenterología con el objetivo de requerir sus puntos de vista profesionales sobre el producto y su impacto en el mercado objetivo. La

entrevista se debe iniciar con preguntas más específicas o concisas, y tener una estructura que cubra todos los aspectos de interés, el entrevistador debe crear un ambiente agradable, sin influir en la persona entrevistada y una capacidad de retornar a la discusión cuando han tenido lugar desacuerdos (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011).

Aunado a lo anterior, la entrevista a dos gastroenterólogos profesionales permitió identificar si el producto podrá ser consumido sin alterar el microbiota intestinal. La evaluación desde el campo médico de la gastroenterología dio el adecuado sustento a lo previamente expuesto en la propuesta de valor. La entrevista a profundidad, de acuerdo con Arias Gonzáles (2020), es un método investigativo con enfoque cualitativo que establece una comunicación directa, en la cual, el entrevistador de manera respetuosa y atenta puede averiguar los pareceres, intenciones o deseos que, en este caso, obedecen a la opinión profesional de una autoridad en la materia. El modelo de entrevista a profundidad de Arias Gonzáles (2020) ha sido plasmado en el acápite 4.3. del presente documento.



Ilustración 13. *Entrevista con la gastroenteróloga Dr. Bella Morales. Elaborado por autores.*



Ilustración 14. *Entrevista con la gastroenteróloga Dr. Sofia Valdez Castro. Elaborado por autores.*

4.3. Validación de propuesta

A continuación, se presenta un modelo de entrevista a profundidad, efectuado a la gastroenteróloga, la Dra. Bella Morales Cabezas, basado en las indicaciones de Arias Gonzáles (2020), así:

“Entrevista a profundidad a experto gastroenterólogo/a sobre beneficios del kéfir

Fecha: martes, 24 de diciembre de 2024

Hora: 08h00

Lugar: Hospital Clínica Kennedy Alborada

Nombre completo de la entrevistada: Dra. Bella Morales

Puesto de la entrevistada: gastroenteróloga del Hospital Clínica Kennedy Alborada

Objetivo de la entrevista: es conocer la opinión de un profesional en gastroenterología acerca de la introducción de un queso crema a base de kéfir apto para personas que padecen del síndrome de intestino irritable (SII), enmarcado dentro de la asignatura “Unidad de Integración Curricular” de la Universidad Internacional del Ecuador para la obtención del Título de la Licenciatura en Negocios Internacionales.

Consentimiento informado: tanto el entrevistador como el entrevistado están informados de que los fines de esta entrevista son únicamente investigativos y no podrán ser usado con fines publicitarios, políticos o como elemento probatorio dentro de un proceso judicial.

Entrevista

- Pregunta 1: ¿Podría narrarme usted su experiencia académica y trayectoria profesional en el campo especializado de la gastroenterología?
- Pregunta 2: ¿Cuáles considera usted son los factores principales que causan el síndrome del intestino irritable (SII)? ¿Cuál es la frecuencia de pacientes que usted atiende con este padecimiento? Describa sus características demográficas.
- Pregunta 3: A su leal saber y entender, ¿cuál es su opinión profesional acerca del uso de probióticos como el kéfir como alimento saludable y apto para personas que padezcan el SII?
- Pregunta 4: ¿Cuál es su opinión sobre la propuesta de un modelo de negocio que consiste en la venta de un queso crema, a base de kéfir, apto para personas que padecen del SII?
- Pregunta 5: Entendiendo que los pacientes con SII tienen una dieta restrictiva, ¿considera usted que la introducción de este producto a base de kéfir aporta variedad a la dieta de dichos pacientes?
- Pregunta 6: ¿Considera usted que existe un grupo etario específico que se vería más beneficiado por la ingesta de este probiótico?
- Pregunta 7: ¿Qué ingredientes, aparte del kéfir, añadiría usted para brindar un mayor aporte nutricional al queso crema propuesto?
- Pregunta 8: ¿Qué información sería importante advertir a los potenciales consumidores de este producto?

- Pregunta 9: ¿Existen restricciones o limitaciones de consumo para pacientes con determinadas afecciones, alergias o condiciones incluso derivadas del SII como la esteatorrea?
- Pregunta 10: ¿Cuál es la frecuencia de consumo de este queso crema que usted sugeriría para la ingesta saludable por parte de personas que padecen del SII?

Adicionalmente, se ha elaborado un modelo de grupo focal, que incluye los aspectos relativos para el presente trabajo. Este guion está diseñado para fomentar una conversación abierta y productiva, donde las experiencias y opiniones de los participantes sean compartidas.

“Guion para Grupo Focal: Queso Crema a Base de Kéfir “LE CRÈME

Bienvenida

Moderador/a:

¡Hola a todos y bienvenidos! Mi nombre es [Nombre del moderador/a] y seré el encargado/a de guiar nuestra sesión el día de hoy. Agradezco su participación y su disposición en esta conversación tan importante.

Objetivo

Moderador/a:

El objetivo de este grupo focal es explorar sus percepciones y experiencias sobre un nuevo producto, un queso crema a base de kéfir, elaborado para personas que padecen Síndrome de Intestino Irritable (SII), problemas digestivos e intolerancia a la lactosa. Queremos conocer su opinión sobre el producto, su sabor, textura y posibles beneficios para la salud.

Secciones

1. Introducción Personal
2. Experiencias con Productos Lácteos
3. Percepciones sobre el Queso Crema a Base de Kéfir

4. Experiencia de Degustación
5. Sugerencias y Mejoras
6. Cierre y Reflexiones Finales

1. Introducción Personal

Moderador/a:

Para comenzar, me gustaría que cada uno de ustedes se presentara. Por favor, díganos su nombre y comparta brevemente su experiencia con problemas digestivos o SII

2. Experiencias e Impacto Psicológico con Productos Lácteos

Moderador/a:

Pasemos a la siguiente sección. Aquí, quiero que nos enfoquemos en sus experiencias previas con productos lácteos.

Preguntas:

- ¿Qué tipo de productos lácteos solías consumir antes de experimentar problemas digestivos?
- ¿Cómo ha cambiado tu consumo de lácteos desde que comenzaste a experimentar síntomas de SII o intolerancia?
- ¿Cómo han afectado, los síntomas experimentados, su bienestar emocional y sus interacciones sociales?
- ¿En qué situaciones considera que se han agravado los síntomas por causas emocionales como el estrés o la ansiedad?
- ¿Qué desafíos has encontrado al buscar productos no lácteos o bajos en lactosa que sean seguros y agradables para ti?
- ¿Cuál consideras que puede ser una alternativa a los lácteos?

3. Percepciones sobre el Queso Crema a Base de Kéfir

El kéfir es un producto lácteo fermentado que se obtiene a partir de la fermentación de la leche mediante gránulos de kéfir, que contienen una combinación de bacterias y levaduras.

Este proceso transforma la lactosa en ácido láctico, lo que hace que el kéfir sea más fácil de digerir para algunas personas, especialmente aquellas con intolerancia a la lactosa.

Moderador/a:

Ahora, en base a esta descripción, centrémonos en sus percepciones sobre nuestro producto que es un queso crema a base de kéfir.

Preguntas:

- ¿Cuáles han sido sus experiencias con el Kéfir previas a esta sesión?
- ¿Cuál es tu expectativa sobre la idea de un queso crema a base de kéfir como alternativa a los productos lácteos tradicionales?
- ¿Qué características crees que debería tener un tipo de queso crema para considerarlo una opción viable para personas con problemas digestivos?
- ¿Qué información consideras esencial para comprender mejor el SII y la intolerancia a la lactosa?
- ¿Cómo te gustaría que se presentara la educación sobre estos temas para que sea más accesible y útil?

4. Experiencia de Degustación**Moderador/a:**

Ahora pasaremos a una parte emocionante: ¡la degustación! A continuación, probarán el queso crema a base de kéfir. Después de probarlo, me gustaría que compartieran sus impresiones.

Preguntas después de la degustación:

- ¿Qué te pareció el sabor del queso crema?
- ¿Cómo describirías la textura?
- ¿Te generó alguna reacción o incomodidad después de consumirlo?
- ¿Crees que lo incluirías en tu dieta regular? Si es así, ¿de qué manera?

- Comparado con otros productos lácteos o alternativas que has probado, ¿cómo calificarías este producto?

5. Etiquetado

Moderador/a: En este momento les voy a pasar mostrando una imagen tentativa del producto final, con la publicidad que se quiere hacer. Por favor véanla y en un momento pregunto las opiniones que tienen al respecto

Preguntas después de ver la etiqueta:

- ¿Qué tipo de envase les parecería más conveniente para este tipo de productos?
- Cuando escuchan la palabra o la frase queso crema, ¿con qué colores lo asocian?
- ¿Qué aspectos del etiquetado de productos consideras más útiles al momento de hacer una compra?
- ¿Hay alguna información en las etiquetas de productos lácteos o no lácteos que te gustaría que se incluyera para facilitar tu decisión?

6. Sugerencias y Mejoras

Moderador/a:

En esta sección, quisiéramos escuchar sus ideas sobre cómo podríamos mejorar este producto.

Preguntas:

- ¿Qué cambios o mejoras sugerirías para el queso crema a base de kéfir?
- ¿Hay otros sabores o variedades que te gustaría ver en este tipo de producto?
- ¿Cuál crees que sería el aspecto más importante a considerar para hacer que este producto sea más atractivo para consumidores con SII o intolerancia a la lactosa?
- ¿Cómo creen que influye la sostenibilidad al momento de elegir productos alimenticios?

7. Cierre y Reflexiones Finales

Moderador/a:

Para finalizar, quiero agradecerles por su participación y por compartir sus valiosas opiniones. Me gustaría que compartieran sus reflexiones finales.

Preguntas

- ¿Hay algo más que quisieras agregar que no hemos cubierto hasta ahora?
- ¿Cuál es el mensaje más importante que te gustaría que lleváramos de esta discusión sobre el queso crema a base de kéfir?
- Reflexionando sobre toda la discusión, ¿qué crees que es lo más importante para las marcas al desarrollar productos para personas con intolerancia?

Moderador/a:

Agradecemos su tiempo y contribuciones hoy. Sus opiniones son muy valiosas y nos ayudarán a desarrollar este producto de manera que realmente pueda ser útil y agradable para aquellos que padecen SII, problemas digestivos o intolerancia a la lactosa. ¡Espero que hayan disfrutado la conversación y les deseo un excelente día!”

4.4. Testing (Designing Strong Experiments)

Las variables para evaluar durante el grupo focal son relacionadas al producto, sabor y apariencia. Los factores externos que pueden afectar a los resultados obtenidos pueden ser el nivel de conocimiento previo de los participantes sobre el Kéfir, las preferencias personales en cuanto a textura, sabor y aroma. Adicionalmente, el estado emocional de los participantes durante la prueba puede afectar la experiencia sensorial, así como el ambiente resulta ser determinante, pues, un entorno cómodo puede fomentar una participación más activa de los participantes. El protocolo para realizar el testing se basa en la planificación del grupo focal que incluye la selección de los participantes y la preparación del ambiente, un lugar cómodo, bien iluminado y libre de distracciones, además de contar con los materiales necesarios como las muestras del queso crema. Además, establecer la estructura de la sesión es importante, la misma consta con una introducción, la evaluación del producto en donde se valoren los

sabores, apariencia, color y textura, la sección de discusión abierta en donde los participantes compartan impresiones y sugerencias. También se evalúan los factores externos como la comodidad o el estado emocional de los participantes. La recopilación de resultados se realiza mediante la grabación de la sesión tanto en formato audio como de video tras el consentimiento de los participantes para un posterior análisis cualitativo.

4.5. Encaje de la propuesta de valor con perfil del cliente

Producto: queso crema a base de kéfir, que sirva para acompañar con snacks o para repostería. Esta opción ofrece una alternativa saludable, beneficiosa, sin lactosa incluida para introducir a la dieta de personas con SII, debido a su contenido probiótico que ayuda a mejorar la digestión y absorción de nutrientes.

Propuesta de valor: LE CRÈME tiene como propuesta de valor específica ofrecer *“queso crema saludable y funcional, hecho con kéfir, que combina sabor, cremosidad y beneficios probióticos para tu bienestar diario”*.

Perfil del cliente:

- **Demografía:** Hombres y mujeres entre 21 a 34 años que residen en Guayaquil
- **Psicografía:** Padecen de Síndrome de Intestino Irritable (SII). Son personas interesadas en mantener su bienestar y salud, que pueden percibir ansiedad por la posibilidad de experimentar síntomas relacionados a la condición, lo que los lleva a ser cuidadosos con los alimentos que consumen.

Cuentan con un alto grado de autoconocimiento sobre su cuerpo y las reacciones de este a diversos alimentos, hecho que los conduce a buscar opciones beneficiosas para su salud digestiva. Suelen optar por productos naturales que ayuden a equilibrar su flora intestinal. Además, valoran la calidad de los alimentos que consumen, por lo que están bien informados sobre nutrición y salud digestiva.

El temor de experimentar síntomas incómodos puede llevarlos a evitar compromisos o situaciones sociales donde el enfoque es la comida y se sienten frustrados al encontrar opciones limitadas que se adapten a su dieta.

Indicadores de product-market fit:

- Cuota de mercado (*market share*)
- Crecimiento en ventas
- Margen bruto

4.6. Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Se desarrolló el prototipo funcional en donde fue posible poner a prueba las teorías y la funcionalidad del producto LE CRÈME, permitiendo así que se tengan en cuenta correcciones y detalles a mejorar del producto.

Para esto, se obtuvieron los ingredientes principales del producto, al combinar el kéfir junto con la leche para posteriormente dejarla reposar aproximadamente desde 24 hasta 36 horas. Una vez concluido el tiempo, adquirió la textura que se puede observar en la antepenúltima imagen, de manera que luego ya estuvo lista para el proceso de separación de gránulos de kéfir, filtrado y posterior refrigeración para la adopción de la textura del queso crema.

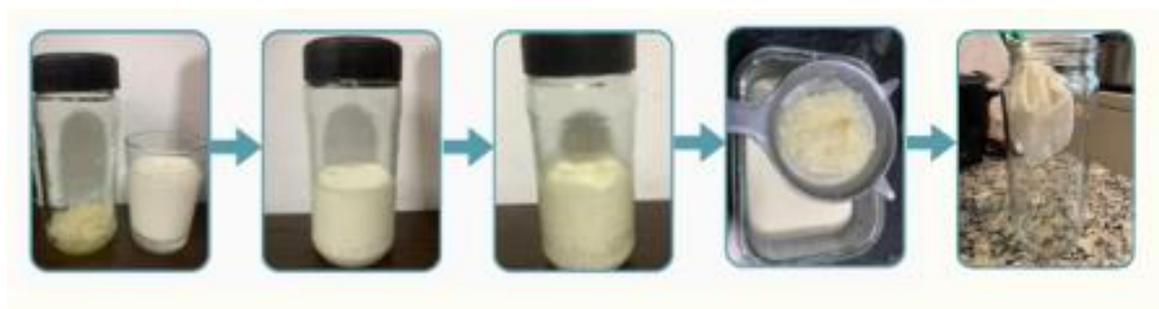


Ilustración 15. *Proceso de elaboración del queso crema. Elaborado por los autores.*



Ilustración 16. Etiqueta del queso crema. Elaborado por autores.

Una vez finalizado el proceso de fermentación y refrigeración; y para una mejor conservación del queso crema a base de kéfir, se lo colocará en un envase de plástico con una capacidad de 250 mg, con su etiqueta respectiva.



Ilustración 17. Prototipo 2.0 del envase con el queso crema. Elaborado por los autores.

4.7. Medir datos y análisis de resultados de investigación

A efectos de realizar el análisis de la entrevista a profundidad realizada a la Dra. Bella Morales, se toma como guía el procedimiento descrito por Herrera Hidalgo et al. (2020), así:

- 1) Transcripción de los registros en audio grabados: la transcripción de la entrevista a la gastroenteróloga, la Dra. Bella Morales, efectuada en el Hospital Clínica Kennedy Alborada, el martes, 24 de diciembre de 2024, se incluye en la sección 8.1 de los Anexos del presente documento.

- 2) Discriminación del panorama general de contenidos para la correcta identificación de pareceres, descripciones o saberes: para la descripción del panorama general de contenidos se detalla la siguiente estructura de la entrevista.
- Información del entrevistado.
 - Objetivo de la entrevista y consentimiento informado.
 - Pertinencia de selección del entrevistado.
 - Demografía, causas e información sobre el síndrome del intestino irritable.
 - Uso de probióticos en praxis profesional del entrevistado.
 - Validación del kéfir como solución a la problemática de investigación planteada.
 - Sugerencia para diseño de producto y consideraciones de seguridad alimentaria.
- 3) Identificación de temas, subtemas, conceptos y/o categorías mediante la codificación de palabras clave: se realiza la identificación de temas, subtemas, conceptos y/o categorías mediante los siguientes extractos de la entrevista, de conformidad con la estructura antes referida.
- Información del entrevistado:
 - Dra. Bella Morales: "... yo soy la Dra. Bella Morales Cabezas; yo soy médica gastroenteróloga, endoscopista y tengo una subespecialidad en hepatología."
 - Objetivo de la entrevista y consentimiento informado.
 - Joseph Cárdenas: "... el objetivo de esta entrevista es conocer la opinión de un profesional en gastroenterología acerca de la introducción de un queso crema a base de kéfir, apto para personas que padecen del síndrome del intestino irritable (SII)...

Este es el consentimiento informado, tanto el entrevistador como el entrevistado están informados que los fines de esta entrevista son únicamente investigativos y

no podrán ser usadas con fines publicitarios, políticos o como elemento probatorio dentro de un proceso judicial.”

c) Pertinencia de selección del entrevistado.

- Dra. Bella Morales: “... yo soy médica gastroenteróloga, graduada de la Universidad del Salvador, médica del Hospital Militar Central de Buenos Aires, en donde hice la especialidad de gastroenterología y posteriormente realicé una subespecialidad en hepatología... Me he desempeñado como médica tratante del hospital IESS de los Ceibos y aparte como médica del staff de la Clínica Kennedy Alborada desde el 2019...”

d) Demografía, causas e información sobre el síndrome del intestino irritable.

- Dra. Bella Morales: “... el síndrome de intestino irritable es una enfermedad funcional. ¿Qué significa eso? Que no existe una causa orgánica que la provoque. ¿En qué pacientes normalmente vemos este tipo de patología? Normalmente en pacientes mujeres de sexo femenino entre los 20 a 60 años.”
- Dra. Bella Morales: “Uno de los factores detonantes del síndrome de intestino irritable justamente es las gastroenteritis. ¿Qué significa eso? Un paciente que ha tenido diarreas, un paciente que desarrolló diarreas en el transcurso de su vida. En múltiples ocasiones puede desarrollar el síndrome de intestino irritable. Lo vuelve más susceptible. Y además de ello, también tenemos otra característica; muchos de los pacientes que tuvieron COVID desarrollaron síndrome de intestino irritable. Puede corresponder al mismo hecho de haber alterado la microflora intestinal, producto del uso de antibióticos.”
- Dra. Bella Morales: “... hemos visto un aumento en el número de pacientes con síndrome de intestino irritable tras la pandemia.”

e) Uso de probióticos en praxis profesional del entrevistado.

- Dra. Bella Morales: “...uno de los factores de riesgo justamente es la alteración del microbiota intestinal en el paciente. Entonces, si hay una alteración del microbiota, nosotros hemos estado estudiando el uso de probióticos para, al mejorar el microbiota, permitir que ésta se relaje, dígase en una forma vulgar, se homogenice, y, de esa forma, disminuir los síntomas del síndrome de intestino irritable.”
- f) Validación del kéfir como solución a la problemática de investigación planteada.
- Dra. Bella Morales: “El kéfir, a mi experiencia, ha demostrado muy buenos resultados en mis pacientes con síndrome de intestino Irritable. Es irónico, porque normalmente el paciente con síndrome de intestino irritable se siente distendido, lleno, molesto, con el uso de los lácteos, pero con el kéfir agregado, aparenta tener una mejoría sintomática. ¿Por qué? Porque estamos mezclando kéfir y el Lactobacillus, que casi siempre bien agregado en eh...el yogur, ¿sí? Es como yo lo he probado y he tenido muy buenos resultados en mis pacientes.”
- g) Sugerencia para diseño de producto y consideraciones de seguridad alimentaria.
- Dra. Bella Morales, al preguntarle qué ingredientes se pueden agregar al kéfir: “Lactobacillus. Podrían agregarlos también para formar parte, así como el yogurt.”
 - Dra. Bella Morales: “Deberíamos valorar aquellos pacientes que son intolerantes a la lactosa, se les debería hacer la precaución porque igual... Con kéfir o sin kéfir, la intolerancia a la lactosa existe y por ahí deberíamos anunciar ese pequeño detalle, que no, que no debería utilizarse en pacientes intolerantes a la lactosa.”

- Dra. Bella Morales, al preguntarle sobre las advertencias a los consumidores:
“...a los que sean intolerantes o alérgicos a todo lo que tiene que ver con lácteos, eso sería mi sugerencia.”
- Dra. Bella Morales, al preguntarle si es segura la ingesta diaria de kéfir: “Claro que sí, por supuesto, sí. Sí.”

Palabras clave: síndrome del intestino irritable (SII), enfermedad funcional, microbiota intestinal, probióticos, kéfir.

- 4) Elección del método de análisis: en este caso, se circunscribe a un análisis descriptivo mediante identificación de puntos de vista y resumen de lo manifestado por el entrevistado: la descripción de la entrevista se realizó en el punto 3) anterior. Para la validación de la pertinencia de selección del entrevistado, se corroboró dicha información en el Portal de Consulta de Títulos de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT, 2025).

Información Personal							
Identificación:	0917234890			Imprimir Información			
Nombres:	MORALES CABEZAS BELLA MARGARITA						
Género:	FEMENINO						
Nacionalidad:	ECUADOR						
Título(s) de cuarto nivel o posgrado							
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Área o Campo de Conocimiento	Observación
MEDICA ESPECIALISTA EN GASTROENTEROLOGIA	UNIVERSIDAD DEL SALVADOR BUENOS AIRES	Extranjero		032182377	2016-06-28		
Título(s) de tercer nivel de grado							
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Área o Campo de Conocimiento	Observación
MEDICA	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	Nacional		1028-08-826691	2008-04-23	SALUD Y SERVICIOS SOCIALES	

Ilustración 18. Título de la Dra. Bella Morales en el portal de SENESCYT, 2025.

Una segunda entrevista a profundidad se llevó a cabo el viernes 24 de enero de 2025 con la Dra. Sofia Valdez Castro, la cual se presenta como médico general con un máster en Salud Pública y especialización en gastroenterología. En cuanto al Síndrome de Intestino

Irritable, la Dra. Sofia Valdez, lo describe como un trastorno funcional común del intestino grueso cuyo tratamiento es sintomático y con un fuerte componente de apoyo nutricional. A su vez reconoce el kéfir como una fuente de probióticos capaces de modular el microbiota intestinal y reducir la inflamación, lo que se basa en la evidencia científica que respalda el papel de los probióticos en la salud gastrointestinal. Indica que los mismos resultan útiles no solo para el SII, sino también para otras enfermedades inflamatorias intestinales como la colitis ulcerosa o la enfermedad de Crohn.

Acerca de la idea de negocio la Dra. Valdez, muestra un fuerte interés en la medicina preventiva y que un producto como el que se propone sería beneficioso tanto para la prevención primaria como secundaria. Como sugerencias, propone añadir fibra al queso crema para mejorar su valor nutricional para pacientes con SII y resalta la importancia de un desarrollo responsable del producto, incluyendo un etiquetado claro sobre posibles alérgenos e intolerancias.

El grupo focal realizado sirve para evaluar el queso crema a base de kéfir denominado "LE CRÈME", en cuánto a sabor, presentación y branding, y ha proporcionado información valiosa sobre las percepciones y expectativas de los consumidores con SII, problemas digestivos y de intolerancia a la lactosa.

Se realizó el grupo focal el 28 de diciembre del 2024 en la urbanización de La Joya Etapa Coral, con la participación de 11 personas, entre un rango de edad de 21 a 34 años, que sufran de SII y problemas digestivos y que pertenezcan a la ciudad de Guayaquil. Los nombres de los participantes son: Aileen Campoverde, Jorge Carrillo, Pablo Rivera, Amira Heredia, Diego Rodríguez, Alexis Alvarado, Víctor Molina, Génesis Santillán, Génesis Carrillo, Naomy Sánchez y Andrés Heredia.

Dentro del grupo focal se destacan siguientes puntos claves acerca de LE CRÈME:

1. Percepción del producto: Los participantes mostraron un interés significativo en la idea de un queso crema a base de kéfir, destacando su potencial como una alternativa saludable a los productos lácteos tradicionales. Jorge Carrillo mencionó que "siempre es bueno tener variedad" y que este tipo de producto podría beneficiar a quienes sufren de problemas digestivos. La introducción del kéfir, conocido por sus propiedades probióticas, fue bien recibida, sugiriendo que los consumidores están abiertos a nuevas opciones que puedan mejorar su salud intestinal.
2. Expectativas de Sabor y Precio: A pesar del interés en los beneficios nutricionales, los participantes enfatizaron que el sabor y el precio son factores determinantes en su decisión de compra. Jorge Carrillo expresó que "el consumo uno lo hace por el sabor" y que un buen equilibrio entre calidad y precio sería crucial para la aceptación del producto. Esto indica que, aunque los beneficios para la salud son importantes, no deben comprometer la experiencia gustativa.
3. Frecuencia de Consumo de Productos Lácteos: La mayoría manifestó que debido a sus problemas digestivos dejó de consumir dichos productos, o que lo consumen con poca frecuencia. Por ejemplo, Andrés Heredia mencionó que consume queso crema cada dos meses y prefiere opciones deslactosadas. La mayoría de los participantes opta por alternativas como leche deslactosada o productos bajos en grasa, lo que sugiere una tendencia hacia una alimentación más consciente y adaptada a sus necesidades digestivas.
4. Desafíos en el mercado en cuanto a accesibilidad y variedad: Los participantes identificaron varios desafíos en el mercado relacionados con la disponibilidad y variedad de productos bajos en lactosa. Andrés Heredia comentó sobre el alto precio de estos productos, lo cual puede ser un obstáculo para muchos consumidores. Además, Génesis Santillán señaló la falta de opciones en restaurantes, donde a

menudo no se respetan las solicitudes de productos deslactosados o descremados. Esto resalta la necesidad de una mayor oferta y accesibilidad para satisfacer las demandas del mercado.

5. Sabor del queso crema a base de kéfir: Durante la degustación, las opiniones sobre el sabor del queso crema a base de kéfir "LE CRÈME" fueron variadas. Algunos manifestaron que le faltaba acidez, comparándolo con el yogur natural, mientras que la mayoría de los participantes, como Aileen Campoverde, apreciaron que no fuera demasiado ácido, indicando que "está bien" para quienes prefieren sabores menos intensos. Además, Génesis Carrillo indicó que es bueno que no sea tan ácido, para que el consumidor se adapte más rápido a la transición de un producto saludable. Esta diversidad en las preferencias sugiere que el producto debe encontrar un equilibrio en su perfil de sabor para atraer a un público más amplio.
6. Textura del queso crema a base de kéfir: Un punto recurrente en las discusiones fue la consistencia del producto. Varios participantes, incluyendo Génesis Carrillo y Andrés Heredia, señalaron que esperaban una textura más cremosa, lo que facilitaría su uso como untado sin que el pan se humedezca. Dicha percepción en el producto, el cual, se refirieron como "muy líquido" podría afectar su aceptación, ya que los consumidores suelen asociar el queso crema con una textura más densa y rica, por lo que es un punto a mejorar.
7. Opiniones sobre el diseño del empaque: El empaque fue otro tema importante durante la discusión. Los participantes expresaron que el diseño actual no se asocia claramente con un alimento, ni un producto comestible; muchos comentaron que parecía más un producto cosmético. Diego Rodríguez y Génesis Carrillo sugirieron que la tapa debería ser transparente con el sello de aluminio para mostrar el contenido y ayudar a los consumidores a identificarlo como un producto de queso crema. La

falta de asociación visual con alimentos puede ser un obstáculo para la aceptación del producto en el mercado, debido a eso, es un punto a seguir desarrollando. En cuanto al material del empaque, los participantes mostraron preferencia por el plástico reciclable, ya que consideran que es práctico y accesible.

8. Percepción del Nombre y Colores: El nombre " LE CRÈME " fue objeto de debate; algunos participantes consideraron que suena muy francés y podría no resonar con los consumidores ecuatorianos, mientras que otros, al saber que el kéfir es importado, les pareció adecuado. Jorge Carrillo sugirió que incluir elementos locales en el branding podría diferenciarlo de otros productos similares. En cuanto a los colores del empaque y tipografía de la letra de la marca, hubo consenso entre todos, que es justo lo que se imaginan o asocian con la palabra Queso Crema.

Un segundo grupo focal fue llevado a cabo el sábado 25 de enero de 2025, en la ciudadela la FAE, con la participación de 9 personas, con los mismos criterios de la primera sesión. Los nombres de los participantes son: Camila Rivadeneira, Erika Cedeño, Víctor Ochoa, Carlos Escobar, Alejandro Maldonado, José Navarro, Kenya Concha, Marjean Cano, Ángel Alvarado

A continuación, se presenta un análisis detallado de los hallazgos más relevantes:

1. Percepción del producto: algunos participantes como Ángel y Alejandro no habían escuchado sobre el kéfir, lo que indica una posible necesidad de educar a los consumidores sobre el producto. Los participantes mostraron interés en probarlo como suplemento al queso tradicional y lo consideraron como innovador y con potencial para satisfacer la necesidad de las personas con problemas digestivos.
2. Expectativas de Sabor y Precio: el sabor fue un tema de relevancia pues se indicó la importancia que el sabor sea similar al queso tradicional para que sea atractivo y equilibrado evitando que sea insípido y buscando hacerlo agradable al paladar. También

- se resaltó que el precio sea competitivo con otras alternativas en el mercado. Erika Cedeño indicó lo fundamental de mantener una relación de “sabor, precio y beneficio”
3. Frecuencia de Consumo de Productos Lácteos: la mayoría de los participantes han cambiado su consumo de lácteos a consecuencia de síntomas de intolerancia o problemas digestivos. Varios participantes mencionan la incomodidad de tener que preguntar sobre ingredientes en restaurantes o reuniones sociales y han recurrido al consumo de leches vegetales y quesos veganos
 4. Desafíos en el mercado en cuanto a accesibilidad y variedad: todos los participantes resaltaron la dificultad experimentada para encontrar opciones con buena textura y sabor. Marjean Cano, destacó que encontrar productos sin lactosa adecuados es un proceso largo de ensayo y error hasta que finalmente se encuentre uno que funcione para cada persona.
 5. Sabor del queso crema a base de kéfir: durante la degustación, las opiniones sobre el sabor del queso crema a base de kéfir "LE CRÈME" fueron similares. La mayoría de los participantes concordaron con que el sabor estaba bien, sin embargo, Camila y Erika indicaron que el nivel de acidez era relevante y Ángel mencionó una falta leve de sal. Así también surgieron sugerencias para potenciar el sabor, como la inclusión de fresas o finas hierbas.
 6. Textura del queso crema a base de kéfir: los participantes concluyeron que la textura era similar a la de los quesos cremas existentes en el mercado y se debería mantener. Carlos enfatizó que la textura era la adecuada, “ni muy cremosa ni muy aguada, sino en su punto justo”.
 7. Opiniones sobre el diseño del empaque: los comentarios sobre el empaque fueron positivos. Las sugerencias de mejora se dieron en base a la información de la etiqueta.

Los participantes indicaron la importancia de resaltar que el producto estaba elaborado de Kéfir e incluir información relevante del mismo.

8. Percepción del Nombre y Colores: los colores generaron debate entre los participantes, por una parte, indicaron que los colores eran adecuados para el tipo de producto, por otra parte, mencionaron que se debía subir la tonalidad para que llame la atención, pues el producto era mayormente blanco.

Como conclusión, los grupos focales realizados permitieron entender más la perspectiva de posibles consumidores, y aspectos a considerar para la introducción en el mercado a mejorar tales como la textura y consistencia del queso crema, pruebas del sabor, y análisis del contenido, el empaque en el que se presentará el producto, para que se asocie como queso crema. Con estos cambios podría aumentar la probabilidad de éxito del producto entre aquellas personas con SII y problemas digestivos, así como con otros consumidores interesados en alternativas saludables.

4.8. PMV (Producto Mínimo Viable)

El PMV del proyecto consiste en un queso crema elaborado con kéfir, el cual está diseñado para satisfacer las necesidades de consumidores interesados en productos alimenticios funcionales, saludables y deliciosos. Este PMV busca ofrecer una solución innovadora que combina sabor, cremosidad y beneficios probióticos, promoviendo el bienestar digestivo y la salud general.

Características específicas:

1. **Ingrediente principal:** El kéfir que es conocido por su alta concentración de probióticos, es el componente principal del queso crema. Este ingrediente contribuye a la salud digestiva, así como al equilibrio del microbiota intestinal.

2. **Sabor y Textura:** Suave y ligeramente ácido, característico del kéfir, con notas que lo hacen atractivo tanto para consumidores tradicionales como para aquellos que buscan nuevos sabores. En cuanto a su textura es cremosa, adecuada para aplicaciones como untar, mezclar o acompañar con otras comidas.
3. **Beneficios funcionales:** El queso crema cuenta con una rica fuente de probióticos al tener como base principal el kéfir. Además, no tiene grasas saturadas en comparación con quesos crema convencionales.
4. **Envase inicial:** Presentado en un envase reciclable y práctico, el cual está diseñado para facilitar el almacenamiento y transporte. Por otra parte, en cuanto a su etiquetado es donde se muestran los beneficios probióticos y la naturaleza saludable del queso crema.

4.9. Landing Page

La Landing Page como herramienta de la estrategia de marketing, cumple la función de “puerta de entrada” con el mercado objetivo, coadyuvando a la conversión de visitas en oportunidades de negocio. A continuación, se presentan imágenes de la Landing page, con la que el lector podrá interactuar accediendo al siguiente enlace:

<https://lecreme.mystrikingly.com/>



Ilustración 19. Inicio del Landing Page de LE CRÈME. Elaborado por autores.



De la tradición a la modernidad

El kéfir no es solo una opción más, es un estilo de vida.

Ilustración 20. Sección de “Sobre Nosotros” en Landing Page. Elaborado por autores.

Conocemos el kéfir como la palma de nuestra mano

Pasión, dedicación y un toque de locura gourmet



La maestra del kefir

Nuestra fundadora, Eileen, es una verdadera amante del kéfir. Con años de experiencia en su fabricación artesanal, ha llevado nuestras recetas a otro nivel, garantizando un sabor inigualable en cada cucharada.

La creativa de los sabores

Flor es nuestra especialista en desarrollo de productos. Ella es la responsable de las combinaciones más deliciosas y sorprendentes. Su creatividad no tiene límites y siempre busca nuevas formas de sorprenderte.



Ilustración 21. Sección de conocer al equipo detrás del producto. Elaborado por autores.



Ilustración 22. Sección del Blog en el Landing Page. Elaborado por autores.



Ilustración 23. Sección de Testimonios en el Landing Page. Elaborado por autores.

4.10. Monetización

Como añadidura al acápite 3.5 anterior, referente al modelo de monetización, se procede a ampliar la explicación de dicho modelo. Las ventas se realizarán a tiendas especializadas en alimentos saludables no convencionales, tales como las tiendas Orígenes Healthy Market (OHM) y La Molienda. La introducción del producto a estas tiendas permite acceder al mercado objetivo (detallado en el acápite 4.1 del presente documento) de una manera más orgánica, además de favorecer al posicionamiento de la marca. Los desafíos de la venta en estas tiendas especializadas consisten en educar al consumidor sobre los beneficios del kéfir, así como de desalentar la elección de productos sustitutos.

Sin menoscabo de lo anterior, y con el objetivo de aumentar su cuota de mercado, LE CRÈME se plantea, en un horizonte no mayor a cinco años, vender su producto de queso crema a base de kéfir a cadenas de supermercado. Los motivos de desistir, inicialmente, de la venta a estas cadenas residen en que los márgenes de intermediación de estas cadenas podrían

no ser favorables con un negocio que debe administrar de manera cuidadosa su capital de trabajo.

5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

5.1. Localización

El queso crema a base de kéfir “LE CRÈME” iniciará sus operaciones en las Orquídeas Oeste en el norte de Guayaquil, y aunque el producto se comercializará a través de página web “LE CRÈME”, se necesita un lugar físico para la elaboración del producto, almacenamiento, y gestión administrativa y operativa.

Se elige específicamente esta ubicación debido a su excelente zona comercial para dar a conocer el producto, cuenta con tres centros comerciales en la zona (Mall del Norte, Mall del Río y Riocentro Norte), además, uno de los parques más grande de Latinoamérica, el Parque Samanes. El local tiene un espacio de 115 m², y un costo de alquilar de \$2,000 mensuales, lo que lo convierte en la mejor opción, comparado a otros lugares de la ciudad donde el alquiler incrementa debido a la plusvalía.



Ilustración 24. *Áreas de Preparación del producto y etiquetado con empaquetado.*

Elaborado por autores.



Ilustración 25. Área de Almacenamiento. Elaborado por autores



Ilustración 26. Áreas Administrativas y Operativas. Elaborado por autores

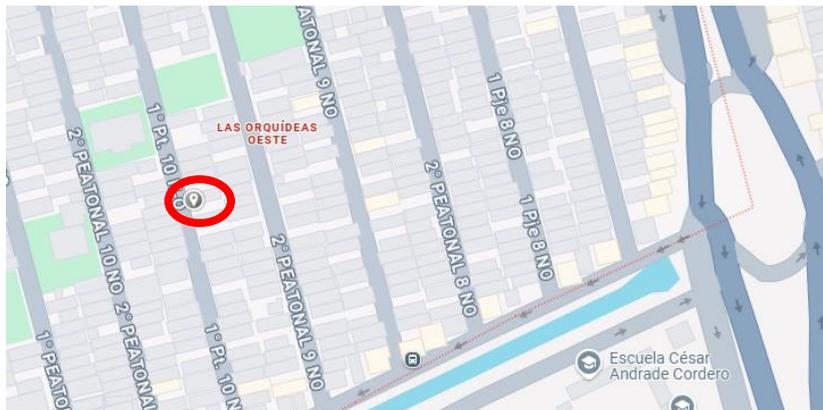


Ilustración 27. Ubicación de la empresa. Elaborado por autores. Obtenido de Google Maps.

5.2. Mapa de procesos

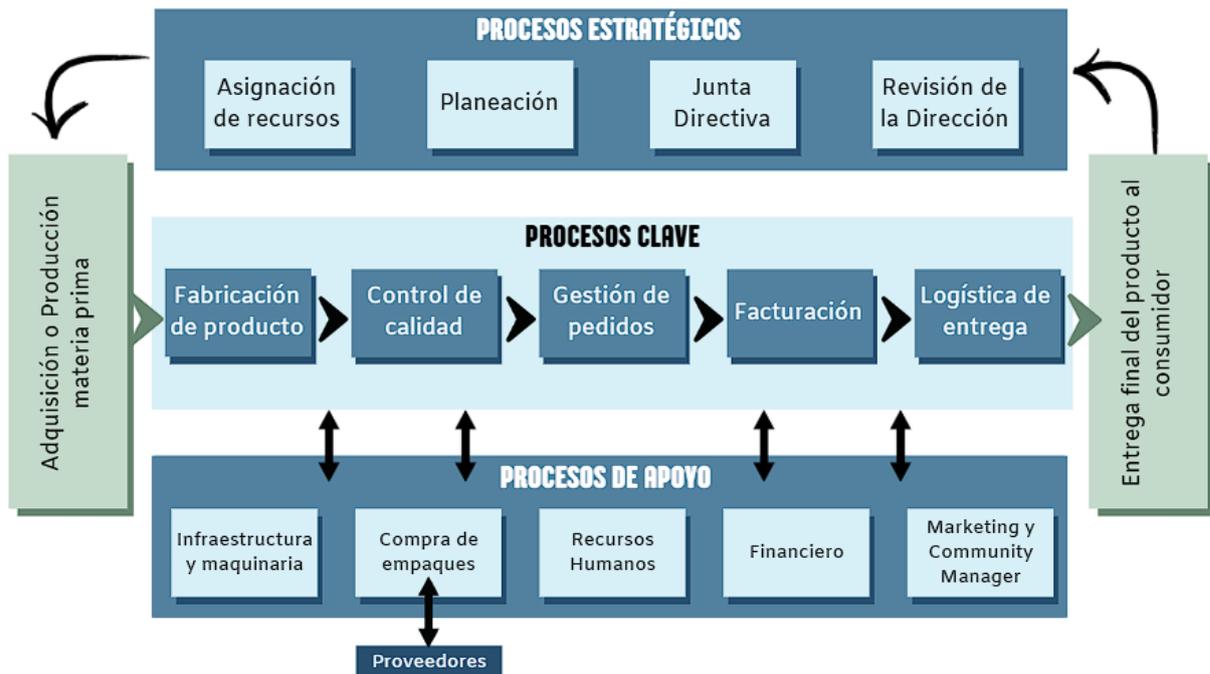


Ilustración 28. Mapa de procesos de LE CRÈME. Elaborado por los autores.

Los procesos clave de la empresa incluyen los pasos principales desde la fabricación del producto, hasta su entrega final al consumidor, ya sea por medio de las tiendas especificadas, o, por medio de la página web. En el proceso estratégico de la planeación, se debe determinar si la materia prima será producida o adquirida, ya que la compra de un lote de kéfir puede ser reutilizada varias veces en el proceso de elaboración del queso crema. También se incluyen en procesos de apoyo el manejo de infraestructura, maquinaria, compra de empaques y gestión de proveedores, recursos humanos, financieros y de marketing.

5.3. Diseño del Proceso Productivo

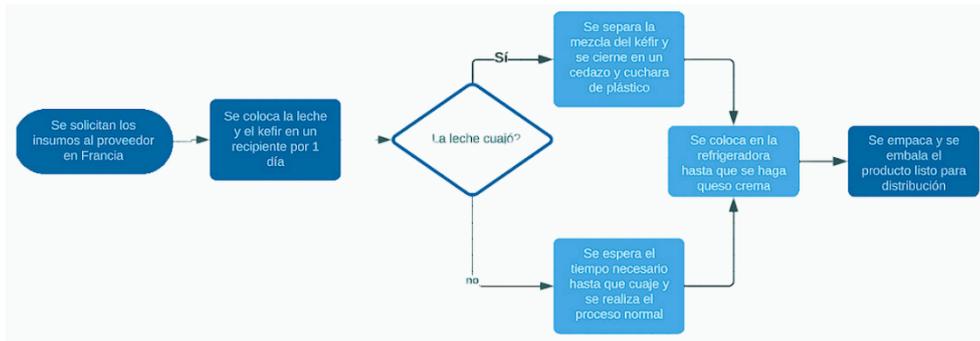


Ilustración 29. Diseño del proceso productivo de LE CRÈME. Elaborado por los autores.

El proceso productivo inicia en la compra del kéfir, importado de España bajo sustento de la diferenciación de calidad. Una vez traído el kéfir a la planta de producción, se coloca leche en un recipiente junto a los granos de kéfir durante un día entero. Se espera hasta que la leche cuaje y se cierne con un cedazo para separar el queso con el kéfir. Los implementos utilizados deben ser de plástico para evitar interferir con la calidad.

Luego de verificar que la calidad es la esperada, se pasa al proceso de refrigeración hasta conseguir la textura esperada del queso crema. Se coloca la mezcla en los empaques elegidos, se embla y se inicia el proceso de distribución a las tiendas especificadas y al almacén para las ventas online.

5.4. Diseño Organizacional

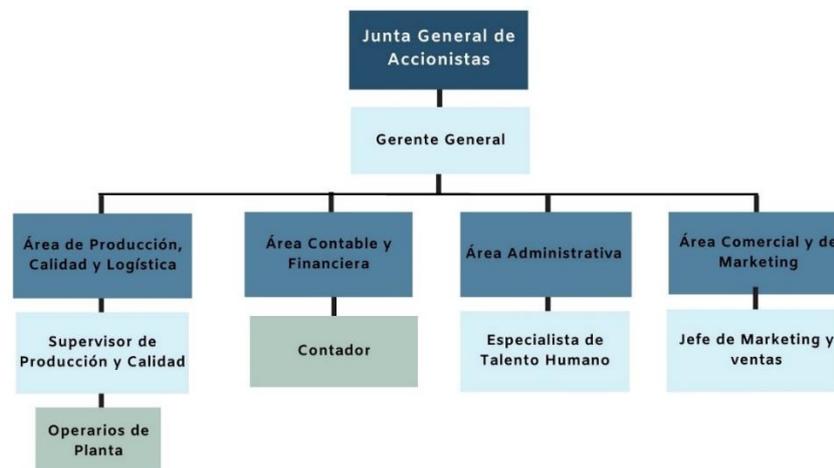


Ilustración 30. Organigrama de LE CRÈME. Elaborado por autores.

5.4.1. Perfil de Cargos

Gerente General

Formación: Administración de empresas, Economía o Ingeniería Industrial, con especialización o maestría en áreas gerenciales.

Responsabilidades:

- Dirigir y organizar las actividades de la compañía en todos sus departamentos.
- Tomar decisiones tácticas que se alineen con las metas de la organización.
- Actuar como representante de la empresa ante la Asamblea General de Accionistas.
- Garantizar el logro de los objetivos financieros, operativos y comerciales.

Contador

Formación: Contaduría Pública o Finanzas, con conocimientos en auditoría y normativa fiscal.

Responsabilidades:

- Administrar los procedimientos financieros y contables de la organización.
- Elaborar informes financieros, balances generales y estados de resultados.
- Asegurar el cumplimiento de las regulaciones fiscales y tributarias.
- Brindar asesoría en la elaboración de planes financieros y presupuestos.

Supervisor de Producción y Calidad

Formación: Ingeniería Industrial, Producción o afines, con especialización en gestión de calidad.

Responsabilidades:

- Establecer y supervisar las actividades relacionadas a la producción en la planta.
- Vigilar el cumplimiento de las normas y estándares de calidad establecidos.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores y de los equipos.
- Introducir mejoras en los procesos de producción.

Jefe de Marketing y Ventas

Formación: Marketing, Administración o áreas afines, con especialización en ventas o mercadeo digital.

Responsabilidades:

- Diseñar y ejecutar estrategias de marketing y ventas.
- Analizar el mercado y la competencia para identificar oportunidades.
- Supervisar el desempeño del equipo de ventas.
- Asegurar el cumplimiento de metas comerciales.

Especialista de Talento Humano

Formación: Psicología Organizacional, Recursos Humanos o afines

Responsabilidades:

- Gestionar procesos de selección, contratación y desarrollo de personal.
- Ejecutar diversos planes de capacitación y ambiente laboral.
- Gestionar evaluaciones de funciones y políticas de salario.
- Dar seguimiento al cumplimiento de la normativa laboral.

Operarios de Planta

Formación: Bachillerato técnico o experiencia en labores de producción.

Responsabilidades:

- Ejecutar tareas específicas dentro del proceso productivo.
- Asegurar la correcta manipulación de materiales y maquinaria.
- Dar a conocer fallas en las fases de producción.
- Cumplir con procedimientos y normas de seguridad y calidad.

5.5. Conformación Legal

La compañía por constituirse, de conformidad con el Art. no numerado a continuación del Art. 317 de la Ley de Compañías (2024), es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Los motivos de esta elección se justifican en los beneficios que ofrecen las S.A.S. por su carácter unipersonal, de simplificación de trámites, mediante instrumento privado y sin necesidad de escritura pública. Otras elecciones, como constituir una Sociedad Anónima o una Compañía de Responsabilidad Limitada requieren de un capital en acciones mínimo de constitución, mayores barreras administrativas en trámites y plazos, así como de exigencias mayores en la presentación de información ante entes de control.

Según la Resolución No. 06.Q.ICI-004 (2006), de la entonces Superintendencia de Compañías (actual Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros), LE CRÈME está obligada a llevar contabilidad bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para las PYMES. La compañía no debe seguir el estándar de NIIF Plenas, debido a que no tiene “responsabilidad pública de rendir cuentas” puesto que es una compañía de capital cerrado y que tampoco presenta reportes a tenedores de obligaciones ni a asegurados.

En cuanto a materia tributaria, la compañía será perteneciente al Régimen General, régimen tributario establecido por la Ley de Régimen Tributario Interno (2024). Aunado a lo anterior, el vector fiscal de la compañía, esto es, el conjunto de obligaciones tributarias exigidas por la Autoridad Fiscal en representación del Estado corresponde a las siguientes:

- Impuesto a la Renta: pese a su nombre, se trata del impuesto a las ganancias, cuya tasa fiscal es del 25% para sociedades, con una rebaja de tres puntos porcentuales para sociedades con ingresos menores a US\$ 1'000.000,00. La periodicidad de declaración y pago del impuesto es anual.
- Impuesto al Valor Agregado: de periodicidad de declaración y pago mensuales, tanto como agente de retención y percepción.

- Obligatoriedad de agente de retención: mediante resolución del Servicio de Rentas Internas, la compañía será agente de retención del Impuesto a la Renta como del Impuesto al Valor Agregado. La declaración y pago se realiza de manera mensual.
- Impuesto a la Salida de Divisas: en el caso de las importaciones, como se expuso anteriormente, el pago del impuesto (cuya tarifa actual es del 5%) se originaría con la salida de divisas por concepto de costos de transacción y costos de flete.

De conformidad con estas obligaciones tributarias, aquellas están detalladas en el certificado del Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el cual se detallan también las actividades económicas, domicilio tributario, medios de contacto, representante legal, entre otros aspectos de interés. Es importante indicar que las obligaciones tributarias antes detalladas responden a que LE CRÈME se configura como una compañía domiciliada tributariamente en el Ecuador.

5.6. Proceso de importación

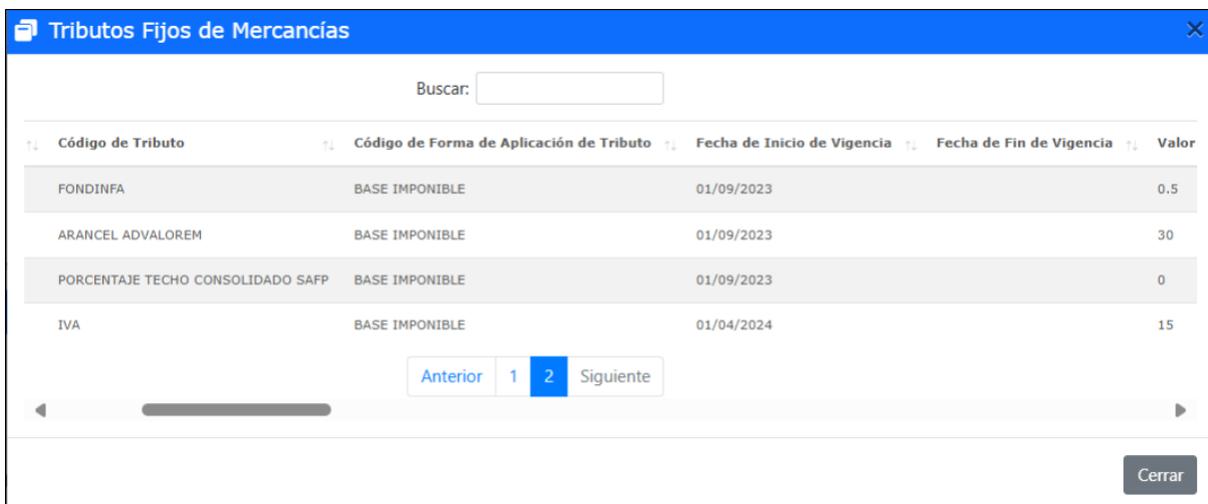
Respecto a las operaciones de comercio exterior, se realizará la importación de gránulos de kéfir desde España a Ecuador, debido a que, en el país no se encuentran proveedores de kéfir, más bien en Ecuador se importa este bien, y se conoce poco de éste. Adicionalmente, España es uno de los países que realiza el cultivo de gránulos de Kéfir, y el mercado de kéfir en dicho país está en un constante crecimiento. De acuerdo con Veritrade Corp (2025), la subpartida arancelaria del kéfir es 0403.90.90.00 y se analiza que uno de los países que mayormente exporta dichos bienes es España, encontrándose en quinto lugar.

Como primer punto se determina al proveedor de la materia prima, gránulos de kéfir, el cual será la Empresa Productora Española Burumart Commerce S.L. y su marca Kefiralia, en donde, realizará el envío de los primeros 1200 gramos (1.2 Kg) de gránulos de Kéfir de leche, para iniciar el cultivo, y poder producir el queso crema.

El régimen aduanero aplicable es el de Importación al Consumo de acuerdo con el Art. 147 del (Código Orgánico de La Producción, Comercio e Inversiones, 2024), y se requiere del permiso zoosanitario de importación y documento de destinación aduanera. Además, los tributos a pagar por la importación es el FONDINFA del 0,5%, AD VALOREM del 30% y el IVA del 15%. Por último, para registrarse como importador se debe contar con el RUC, certificado de la firma electrónica, y registrarse en el ECUAPASS (Ventanilla Única Ecuatoriana) para gestionar cualquier importación en el país.

Adm. de nomenclatura y características de mercancías		Tipo de Información Asociada a la Mercancía	
Tipo de Elemento	Subpartida NATIONAL(ARIAN)	Descripción de Elemento	--- - Los demás
Subpartida	0403.90.90.00	Código de Unidad Física	KILOGRAMO BRUTO
Código complementario	0000	Requiere información de vehículo	N
Código suplementario	0000	Elemento tácito	N
Fecha de Inicio de Vigencia	01/09/2023	Fecha de Fin de Vigencia	
Código de producto de sistema Andino de franja de precios		Código de tipo de producto de sistema Andino de franja de precios	
Naturaleza primaria de mercancía	PERECIBLE	Tratamiento de mercancía	GENERAL
Versión de nomenclatura	7	Código de norma (Base legal)	20230902
Tipo de norma	RESOLUCION	Nombre de norma	VII ENMIENDA
Comentarios de apertura	DECRETO EJECUTIVO 1458, R.O. 4895 16/12/2001	Comentarios de cierre	

Ilustración 31. Consulta del Arancel por subpartida 0403.90.90. Obtenido del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2025).



Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor
FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/09/2023		0.5
ARANCEL ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/09/2023		30
PORCENTAJE TECHO CONSOLIDADO SAFF	BASE IMPONIBLE	01/09/2023		0
IVA	BASE IMPONIBLE	01/04/2024		15

Ilustración 32. Información asociada a la mercancía por subpartida 0403.90.90. Obtenido del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2025).

Adicionalmente, la Empresa Productora Española Burumart Commerce S.L. y su marca Kefiralia, debe cumplir con los requisitos del Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos (RGSEAA), el cual, está sujeto a la normativa establecida en el Real Decreto 191/2011, de 18 de febrero, relativo al Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos, el cual fue modificado por el Real Decreto 682/2014, de 1 de agosto, y regulada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). Y cumplir con la legislación comunitaria sobre higiene de productos alimenticios de origen no animal (PONA), específicamente el Reglamento (CE) N° 852/2004 y el Reglamento (UE) 1169/2011 sobre información alimentaria para todos los países que conforman la Unión Europea (Ministerio de Sanidad de España, 2024).

Asimismo, se debe realizar una Declaración de Uso Interno, para declarar ante las autoridades ecuatorianas que los gránulos serán utilizados exclusivamente como materia prima para producción interna y no serán comercializados directamente (ARCSA, 2024).

Consecuentemente se requiere la Contratación del Transporte Internacional para esto se contrata el agente de aduana, GRUPOSERVIADUANA S.A ofrece servicios de aduana, destacando su presencia en Ecuador y experiencia de 25 años para asegurar el cumplimiento normativo y el despacho rápido de mercancías.

Dado que los gránulos de kéfir son sensibles a las condiciones ambientales, se seleccionó el transporte aéreo con cadena de frío como la mejor opción.

Posteriormente en cuanto a los documentos necesarios para el envío, es necesario solicitar al proveedor en España que incluya la factura comercial, lista de empaque, certificado sanitario o fitosanitario, certificado de origen y la guía aérea

Una vez que la carga llegue a Ecuador, específicamente al aeropuerto de Guayaquil, el agente aduanal gestionará el proceso en la aduana. Como parte del proceso se debe presentar la Declaración Aduanera Única (DAU) en ECUAPASS con toda la documentación

mencionada anteriormente. Adicionalmente, una inspección física o documental puede ser realizada por la aduana y Agrocalidad para verificar su naturaleza y cumplimiento normativo.

Sobre el pago de Aranceles e Impuestos, se deben cancelar los aranceles correspondientes según la partida arancelaria asignada, cuyo monto exacto será indicado por el agente aduanal

Una vez aprobada la inspección y cancelados los aranceles, se podrán retirar los gránulos del aeropuerto. Los mismos serán llevados a Las Orquídeas, lugar de producción del queso crema.

5.7. Mercados que Ofrecen Ventajas

Francia es un referente en productos lácteos y fermentados, con un sector altamente regulado y especializado en quesos y derivados lácteos. Esto a su vez, hace que tenga un alto nivel de certificaciones de calidad en productos lácteos; en el 2022, Francia logró recaudar \$597 M en exportaciones de kéfir (The Observatory of Economic Complexity, 2022). Sin embargo, se presentan desventajas como el costo de producción que es superior al de otros países debido a los altos estándares de calidad, lo que incrementa el precio final del kéfir, por otra parte, está el idioma que puede ser un obstáculo en procesos de negociación y documentación.

Alemania tiene una industria de productos fermentados en crecimiento, con tecnología avanzada en la producción de kéfir. Así como también tiene una alta eficiencia en el control de calidad y en certificaciones orgánicas; logró obtener \$ 1,01 MM en exportaciones en el 2022 (The Observatory of Economic Complexity, 2022). Sin embargo, tiene desventajas como una normativa rigurosa en exportación de productos lácteos, lo que puede generar mayores costos en permisos y certificaciones. Además de que existe una menor tradición en productos fermentados de leche de kéfir en comparación con España.

España es un país con una industria láctea bien desarrollada y una creciente distinción en productos fermentados y probióticos. Lo que la convierte en un proveedor estratégico de gránulos de kéfir para Ecuador y para poder elaborar el queso crema.

Este país, sigue los estándares de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), aquello garantiza que los productos cumplan con estrictos controles de calidad e inocuidad. España tiene una relación comercial establecida con Ecuador, vinculados a través del Acuerdo Comercial Multipartes UE-Ecuador, lo que facilita la comercialización y la disminución de costos logísticos. Los productos agroalimentarios europeos tienen aranceles reducidos o eliminados al entrar a Ecuador, por lo tanto, se disminuye el costo de importación de los gránulos de kéfir.

5.8. Estadísticas de importación de kéfir en Ecuador

En Ecuador la importación de gránulos de kéfir no es común, por ende, no se dispone de datos específicos sobre un volumen total. La única marca que hace uso de kéfir en el país es Kief Organics cuya producción se emplea para sodas, suplementos y yogur. Según datos del Banco Central del Ecuador, de la subpartida 0403.90.90.00 se han recibido importaciones de Colombia. Dichas importaciones han representado en términos FOB 231,2 miles de USD y 261 miles de USD en términos CIF en lo que corresponde a 2024. Datos correspondientes a los últimos 4 años se pueden visualizar en la siguiente imagen:

Banco Central del Ecuador				ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES															martes 28 de enero de 2025
IMPORTACIONES / por Subpartida y País Origen				Período: Anual - Años: 2024,2023,2022,2021,2020 (TM y valores en miles de USD)															
Código Subpartida	Subpartida	Código País Origen	País Origen	2020			2021			2022			2023			2024			
				TM (Peso Neto)	FOB	CIF	TM (Peso Neto)	FOB	CIF	TM (Peso Neto)	FOB	CIF	TM (Peso Neto)	FOB	CIF	TM (Peso Neto)	FOB	CIF	
TOTALES:				121,7	218,5	259,1	97,7	178,2	202,5	136,8	287,2	329,0	132,5	282,9	314,6	93,4	231,2	261,0	
0403909000	Los demás	COL	COLOMBIA	121,7	218,5	259,1	97,7	178,2	202,5	136,8	287,2	329,0	132,5	282,9	314,6	93,4	231,2	261,0	

Ilustración 33. Estadísticas de importaciones por subpartida 0403.90.90.00. Elaborado por autores.

5.9. Proceso de logística y transporte

Se elaboró un flujograma con los procesos logísticos internos. De conformidad con lo explicado previamente, lo primero que se debe obtener para la importación sería el RUC, firma electrónica y ECUAPASS.

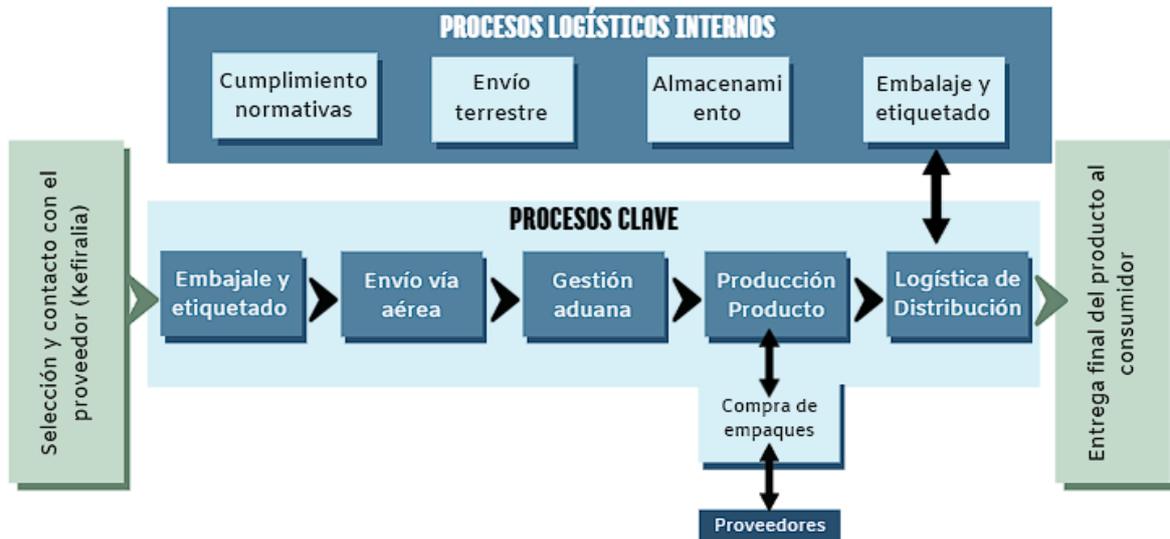


Ilustración 34. Flujograma logístico de LE CRÈME. Elaborado por autores.

Una vez obtenidos, se inicia el proceso logístico con la selección y contacto con el proveedor elegido (Kefiralia), el cual deberá cumplir con el etiquetado y embalado correspondiente para el envío de la mercadería por vía aérea, en la cual deberán incluir los documentos esenciales como la factura comercial, detallando la descripción de la mercadería, cantidad, valor unitario y total, términos de pago, y condiciones de entrega de Carriage Paid To (CPT). Para el transporte desde España a Ecuador, es requerida la *air way bill* y la reserva de espacio en la aerolínea, lo que correría por cuenta de la empresa importadora.

A este proceso, por parte de España, se solicita un DUA (Documento Único Administrativo, solicitado en la declaración aduanera de salida de mercancías), certificado de origen, EORI (Número de Registro e Identificación de Operadores Económicos para exportadores de la Unión Europea) y el certificado fitosanitario.

Una vez que arribe el producto en la aduana ecuatoriana, y se cumpla con el proceso de liberación, se debe realizar un transporte de la materia prima a la planta para iniciar el proceso de producción. Al terminar, se tendrá que contratar un flete para la distribución interna del producto terminado, dirigido a las tiendas especializadas mencionadas, y al almacenamiento local interno.

5.10. Empaquetado y etiquetado

El proveedor Kefiralia, mantiene un empaque en una bolsa plástica PET, el kéfir es un probiótico, que contiene organismos vivos y sensibles, por lo que, debe ser tratado con cuidado especial, y como material frágil. La bolsa es hermética y resistente para evitar daños y derrames del producto, además, este empaque es ideal para mantener el cultivo de kéfir de leche en excelentes condiciones hasta su arribo a Ecuador.



Ilustración 35. *Empaque en bolsa plástica PET del cultivo de kéfir del proveedor Kefiralia.*

Obtenido de Kefiralia.

El embalaje del cultivo de kéfir es en un contenedor isotérmico de polipropileno expandido alimentario (Ppe), cuenta con un volumen interno de 34 litros y peso sin carga de 1.6 kg. Sus dimensiones externas son de 555 x 360 x 331 mm, y dimensiones internas de 490

x 300 x 255 mm. Contiene una placa eutéctica TOP64 para mantener la temperatura entre 4°C y 8°C para asegurar frescura y calidad, posee una tapa de inyección de hielo seco mixto y un doble espesor de pared de 35 mm. Además, en la parte de la tapa tendría un adhesivo termo-pegado y con la ficha técnica del producto y cuenta con geolocalización y seguimiento de temperatura.

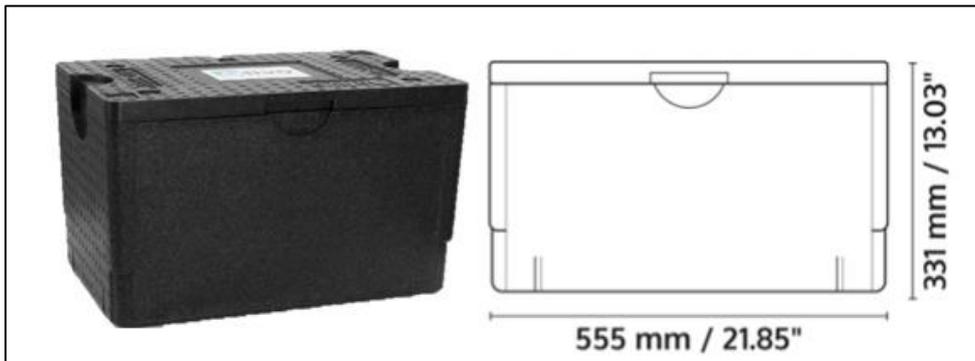


Ilustración 36. Contenedor Isotérmico. Obtenido de Olivo Cold Logistics.

En cuanto al etiquetado, debe cumplir con las normativas sanitarias tanto de España y de Ecuador. En la información debe incluir el nombre del producto, el peso neto, las condiciones de almacenamiento (mantener en temperatura adecuada), nombre del proveedor (Kefiralia), su dirección y país de origen (calle Oben Erreka 1, 2º A, 20500 Arrasate, Gipuzkoa-España), fecha de envasado, lote de producción, declaración de uso (producto alimenticio vivo), la advertencia (no consumir directamente, requiere preparación), y por último un aviso de contenido frágil, por cultivo alimenticio vivo.

5.11. Canales de distribución

Para la importación de la materia prima, se consideró el uso del transporte marítimo o aéreo. Sin embargo, se terminó eligiendo la movilización de la carga mediante aviones debido a que, aunque el uso de navíos es bastante común para la exportación e importación, al ser un producto de origen fúngico y perecible, su conserva es muy delicada.

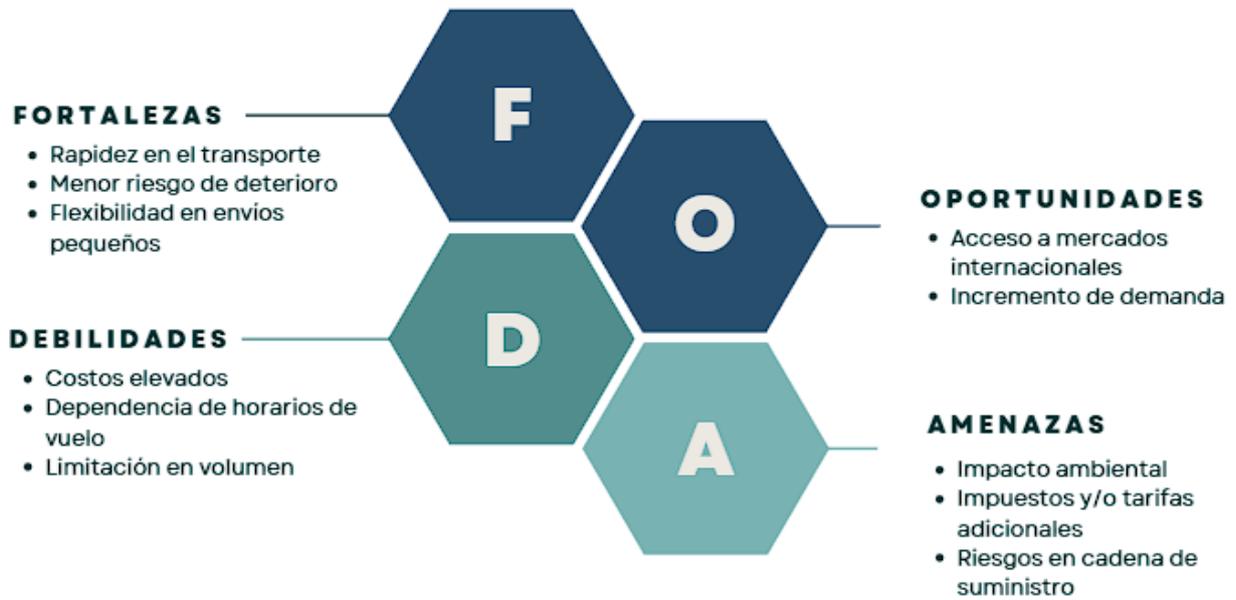


Ilustración 37. Análisis FODA de la gestión logística vía aérea. Elaborado por autores.

Por otra parte, para la distribución interna del producto finalizado, la mejor opción es un transporte terrestre, que permita el acceso a los mercados locales. No obstante, hay que tener en cuenta que este medio puede ser afectado por la parte climática, o por la sensibilidad de costos en la parte económica, en relación al precio fluctuante del combustible en Ecuador.

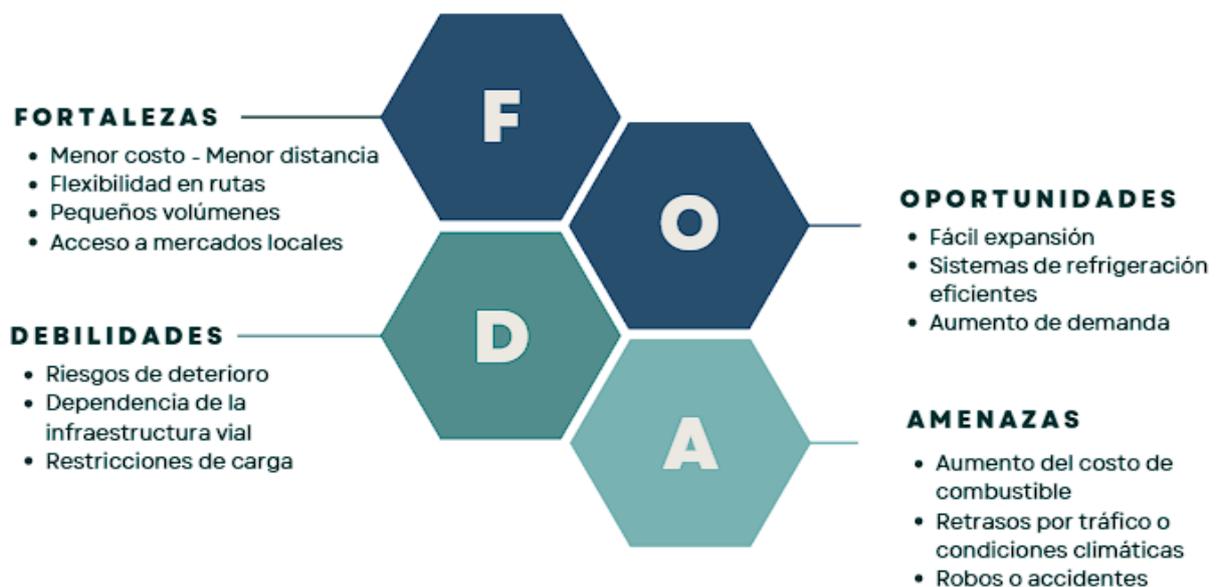


Ilustración 38. Análisis FODA de la gestión logística vía terrestre. Elaborado por autores.

6. Plan Estratégico de Marketing

6.1. Establecimiento de objetivos

- Alcanzar al menos 3,000 personas entre 21 y 34 años en redes sociales (Instagram y TikTok), durante los primeros 9 meses de operación, logrando un 10% de interacción (*likes*, comentarios, compartidos) mediante campañas que expliquen los beneficios del kéfir y del producto.
- Lograr la presencia del producto en al menos 6 puntos de venta en Guayaquil y Samborondón (tiendas especializadas saludables) en 2 años de haber iniciado operaciones, priorizando lugares frecuentados por jóvenes conscientes de su salud.
- Conseguir que un mínimo de 400 personas pruebe el queso crema de kéfir durante los primeros 3 meses a través de degustaciones gratuitas en eventos locales y tiendas especializadas seleccionadas, y lograr un índice de recompra del 15% en los cuatro meses siguientes al primer lanzamiento.
- Generar ingresos brutos de al menos \$300.000,00 en el primer año de operaciones a través de la venta del queso crema de kéfir, asegurando seguimientos mensuales para alcanzar un promedio de \$25.000 en ventas al mes.

6.2. Mercado meta (TAM, SAM y SOM)

El mercado meta elegido estaría concentrado en la población ecuatoriana que busque una alternativa saludable para acompañar sus comidas. Se va a orientar la campaña de marketing a personas de estrato social alto, con poder adquisitivo, que prefiera la calidad antes que el precio a la hora de comprar el producto. De conformidad con el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (2022) en su VII Censo de Población y VII de Vivienda 2022, en el cantón Guayaquil habitan 2'746.403 personas.

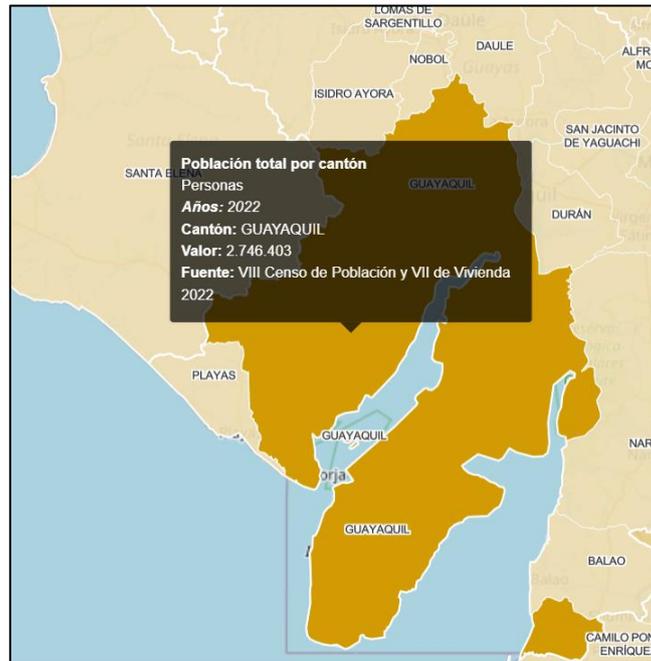


Ilustración 39. *Población Total por Cantón Guayaquil. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022)*

Aunado a lo anterior, según el mismo censo, el número de personas, que habitan en Guayaquil, de 20 a 24 años, asciende a 245.806; mientras que el número de personas para el segmento de 25 a 29 años asciende a 225.746 y el número de personas para el segmento de 30 a 34 años, asciende a 204.706. Es decir, que el número de personas de 20 a 34 años de edad, que habitan en Guayaquil, es igual a 676.258.

Para el cálculo del TAM, o Mercado totalmente dirigible, se buscó el número total de personas en Ecuador que consumen queso crema. De acuerdo con Rodrigo Gallegos, director ejecutivo del CIL (Centro de la Industria Láctea), este producto es consumido por un 84,3% de ecuatorianos, siendo esta cifra equivalente a 570.085 de habitantes (Redacción Comercial de Diario Primicias, 2023).

Por otra parte, para identificar el SAM (Mercado totalmente servible), una investigación de Kantar, indica que el 42% de los hogares ecuatorianos busca productos lácteos saludables, lo que dejaría un total de 239.436 personas cumplen con el perfil saludable indicado (Lizarzaburo, 2024).

Finalmente, el *Share of Market* (SOM), aunque es definido como la participación de mercado que la empresa tiene en comparación a los competidores, al ser una empresa naciente, este sería calculado en base a una estimación; recordando que, la competencia en este momento incluye aproximadamente 4 marcas que trabajan con queso crema deslactosado o base de kéfir para la fermentación. Considerando factores como el mercado objetivo, en un escenario conservador, teniendo en cuenta que marcas establecidas como “La Holandesa” cuentan con un porcentaje de un poco más del 15% en el mercado, tal como se describe en (Revista Vistazo, 2024), se estima que LE CRÈME podría tener durante el primer año un 2% de participación de mercado, el resultado sería de 47.887 personas, con una progresión estimada de 6.4% anual de acuerdo con proyecciones del mercado del kéfir a nivel global (Mordor Intelligence, 2024).

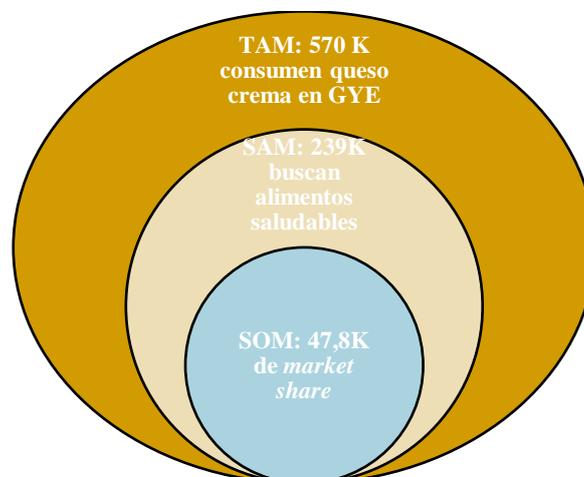


Ilustración 40. TAM, SAM y SOM de mercado meta. Elaborado por los autores.

6.3. Propuesta estratégica de Marketing Mix

6.3.1. Producto

LE CRÈME es un queso crema saludable, 100% natural, rico en probióticos y vitaminas B6, B12 y K2, que contribuye al bienestar digestivo. Está diseñado para personas con síndrome de intestino irritable (SII) o quienes buscan opciones naturales y beneficiosas para su microbiota intestinal, además es apto para intolerantes a la lactosa, presentado en un empaque de plástico de 250 gramos.

Propuesta de Valor:

- Beneficios digestivos probióticos.
- 99% libre de lactosa, gracias al proceso de fermentación.
- Sabor cremoso y versátil para diversas aplicaciones culinarias.

Diferenciación:

- Uso de gránulos de kéfir como materia prima principal.
- Posicionamiento como un producto premium en el mercado de alimentos saludables.
- Textura mejorada e igual a un queso crema tradicional, empaque atractivo de acuerdo con los resultados del grupo focal.

6.3.2. Precio

LE CRÈME se posiciona como un producto premium en el mercado orgánico y alternativo de lácteos, por ende, se considera que el precio se encuentre en un rango de \$ 8 a \$ 8,50 por envase de 250 gramos. El precio se define en los costos de producción, sin embargo, se considera dicho rango por ser un producto premium, y por los beneficios únicos que ofrece el kéfir a comparación de otros quesos cremas tradicionales, o reemplazos de éstos. El modelo de monetización será a través de tiendas especializadas y gourmet como *Orígenes Healthy Market* y *La Molienda Organic Market*.

6.3.3. Plaza

Los canales de distribución serán tiendas especializadas en productos naturales como OHM y Molienda Organic Market en la ciudad de Guayaquil en Ecuador. Se realiza la

distribución en el norte de la ciudad, en Urdesa, y vía a la costa, debido al poder adquisitivo de las personas, y las tendencias del comportamiento de compra de posibles consumidores dentro del mercado objetivo, además de que las tiendas se encuentran ubicadas en estas zonas. El producto dentro de las tiendas especializadas debe ser visible, por lo general, de acuerdo con estrategias de marketing, se debe colocar en perchas intermedias, para que sea fácil de adquirir, visualizar y analizar para el consumidor, genere interés en el producto y finalice la compra. La planta de producción y administración estará ubicada en una zona estratégica (Orquídeas Oeste, Guayaquil), lo que facilita la logística y la cercanía al consumidor final.

6.3.4. Promoción

De acuerdo con el informe de Mentinno (Inteligencia y analítica de negocios) con corte a octubre de 2024, indica que la concentración de usuarios de redes sociales como Facebook, Instagram, Messenger, se encuentran en Guayaquil con un 18.2% de una población de 14'900.000, y que dentro de dicha población un 50.1% corresponden a hombres y el 49.9% a mujeres, cuyas edades predominantes se encuentran entre 18-34 años. Así mismo, la red social de TikTok tiene una población de 14.3 millones de ecuatorianos que son usuarios, y su mayor audiencia se encuentra entre los 18-34 años.

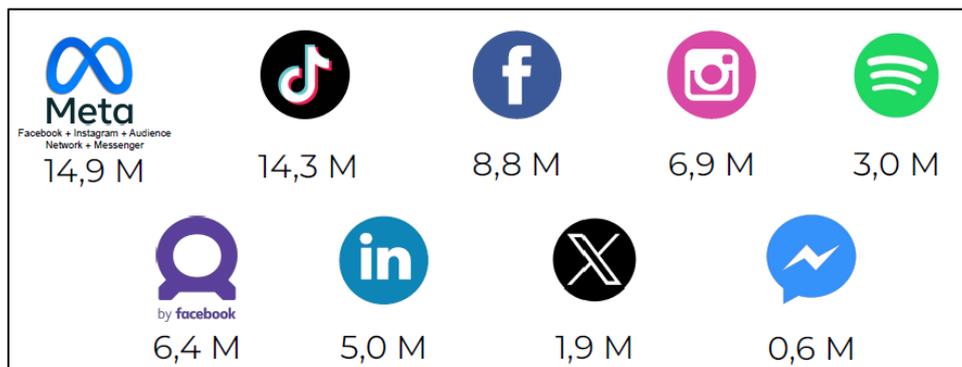


Ilustración 41. Cuentas – usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad septiembre

2024. Fuente: (Mentinno 2024).

Las estadísticas de redes sociales permiten a LE CRÈME realizar una estrategia de marketing para redes sociales, e identificar a cuál es mejor utilizar para captar consumidores y fidelizar al cliente. En el caso de LE CRÈME, se contará con redes sociales de TikTok e Instagram en donde se destacará sus beneficios como queso crema a base de kéfir. Se realizarán estrategias de descuentos iniciales o paquetes promocionales para incentivar la prueba. Además, utilizar videos de profesionales de la salud e influencers para generar confianza y veracidad.

6.4. Propuesta comunicacional

6.4.1. Identificación de público objetivo

Este producto se enfoca en las necesidades de un grupo demográfico impulsado por las ventajas nutricionales de ingredientes naturales, y que buscan llevar una alimentación consciente, equilibrada y beneficiosa para su bienestar. Es por ello que, el segmento incluye a jóvenes adultos, hombres y mujeres, con un promedio entre 21 a 34 años, que tengan ingresos medios y altos; y que a su vez estén dispuestos a invertir en productos premium enfocados en su bienestar. Este grupo se caracteriza por su interés en tendencias saludables, como el consumo de probióticos, alimentos orgánicos y opciones naturales.

6.4.2. Mensajes y tonos de comunicación

Los mensajes que serán transmitidos hacia el público objetivo tendrán características que reflejen salud, pureza y cremosidad; es por ello por lo que, se ha elegido una paleta de colores personalizada que reflejará un estilo visual atractivo y natural al consumidor. Los colores para incluir son:

- **Blanco:** Color que refleja armonía, paz, claridad y confianza.
- **Celeste:** Color que refleja serenidad, protección y calma.

De esta forma, los colores asociados resultan ser armoniosos en el contenido de los mensajes informativos y publicitarios de los canales de comunicación seleccionados. En donde se expondrán los beneficios del kéfir y sus usos prácticos como queso crema. Además, se empleará una frase general como “Cremosidad, sabor y bienestar en cada bocado”.

6.4.3. Canales de comunicación

- **Instagram**

Dentro de esta plataforma se puede encontrar elementos que sirven para interactuar con los consumidores, así como reels, historias con encuestas, stickers, filtros sobre la marca. Además, las publicaciones llevaran los colores cálidos previamente seleccionados, acompañado de la siguiente frase:

“Tu nueva forma favorita de disfrutar de un desayuno saludable y delicioso”.

- **TikTok**

Los videos dinámicos serán parte del contenido visual de esta plataforma, con publicaciones sobre recetas usando el queso crema de kéfir. Asimismo, contará con elementos gráficos sobre alimentos y personas con estilos de vida saludables, para transmitir el mensaje principal del producto, con una frase como:

“¡Descubre como el kéfir puede mejorar tu salud intestinal de una manera deliciosa!”.

6.4.4. Estrategias promocionales

Etapas 1: Posicionamiento inicial (0-6 meses)

- **Objetivo:** Empezar a generar conocimiento de LE CRÈME y mostrar su propuesta de diferenciación antes de su lanzamiento oficial, resaltando sus beneficios probióticos y su compromiso con la salud y bienestar general de las personas.

Actividades:

- Publicaciones en Instagram y TikTok en donde se expliquen los beneficios del kéfir sin revelar completamente el producto que se sacará al mercado.
- Elegir influencers locales relacionados con estilo de vida saludable, como Karla Fit, Dina Muñoz y Maria José Viteri, para que puedan compartir reels, historias y TikToks probando el queso crema de kéfir.
- Crear contenido informativo como infografías, historias destacadas y reels en donde se explique qué es el kéfir, se detallen sus beneficios y se dé a conocer cómo este queso crema es diferente de los otros que ya están posicionados en el mercado.
- Organizar una degustación exclusiva en los puntos de venta, en donde se invite a clientes potenciales e influencers.

KPIs:

- **Alcance en redes sociales:** Llegar a 3.000 seguidores en Instagram y TikTok.
- **Tasa de interacción:** Alcanzar un 10% en redes sociales con likes, comentarios y compartidos.
- **Asistencia al evento:** Contar con al menos 50 participantes y obtener un 75% de opiniones positivas.

Etapas 2: Experiencia del consumidor (6-18 meses)

- **Objetivo:** Lograr que al menos 400 personas prueben el queso crema de kéfir en los primeros meses y generar una percepción positiva de LE CRÈME.

Actividades:

- Organizar degustaciones semanales en dos tiendas saludables en Guayaquil como La Molienda y Origenes Healthy Market, aquello durante 3 meses.
- Entregar folletos informativos sobre el queso crema y cupones de descuento con el 10% para incentivar la recompra.

- Publicar videos con recetas de desayunos saludables, snacks rápidos, pero incluyendo el queso crema

Se hará uso del Ambient Marketing. En las plazas de Guayaquil se crearán instalaciones temáticas, que consten de un pequeño “rincón” donde se ofrecerán degustaciones gratuitas del queso crema de kéfir, acompañado de información visual (carteles, pancartas) que resaltan sus propiedades probióticas y beneficios para la salud digestiva. Así también, se empleará el Experiential Marketing con la campaña “Prueba y Aprende” en el que los transeúntes podrán experimentar directamente los beneficios del producto mediante una actividad interactiva. Al acercarse al rincón del kéfir, el equipo les ofrecerá una degustación del queso crema en diferentes combinaciones (con pan, frutas, galletas) creando una experiencia sensorial, invitando a las personas a sentir, oler y probar el producto.

KPIs:

- **Número de degustaciones realizadas:** Al menos 24 degustaciones en 3 meses.
- **Personas que prueban el producto:** Al menos 400 personas.
- **Recompra posterior a degustaciones:** Lograr un índice de recompra del 15% en los 4 meses siguientes.
- **Interacción digital:** Alcanzar 100 comentarios directos de clientes satisfechos en redes sociales.

Etapa 3: Fidelización de clientes y expansión de conocimiento sobre LE CRÈME (18- 36 meses)

- **Objetivo:** Aumentar la lealtad de los consumidores, fortalecer la conexión emocional con la marca y expandir el conocimiento sobre LE CRÈME.

Actividades:

- Implementar una campaña de recompensas que se anuncie por redes sociales en donde se indique lo siguiente “Compra 2 y obtén un 15% de descuento en tu próxima compra”.
- Publicar en redes sociales reseñas y comentarios de clientes y videos de consumidores mostrando cómo utilizan el queso crema y como aquello diversifica su dieta.
- Colocar material folletos en los puntos de venta para destacar los beneficios del queso crema de kéfir.

KPIs:

- **Fidelización:** Incrementar el índice de recompra al 20% en los próximos 6 meses.
- **Contenido generado por usuarios:** Conseguir 100 publicaciones de clientes con el hashtag del producto.

6.5. Cronograma

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Frecuencia	Fecha de finalización	Presupuesto (USD)
Publicaciones en Instagram y TikTok sobre beneficios del kéfir	Nahomi Cedeño	01/03/2025	Semanal	30/07/2025	1010
Seleccionar influencers relacionados con un estilo de vida saludable	Joseph Cárdenas	01/03/2025	Semestral	15/03/2025	500
Crear contenido informativo (Infografías, historias, reels)	Natalia Andrade	16/03/2025	Cada 3 días	30/05/2025	400
Organización de degustación exclusiva en puntos de venta	Flor León	01/04/2025	Única	01/04/2025	800

Tabla 1. Cronograma de actividades del plan de marketing etapa Nro. 1. Elaborado por autores.

Etapa 2: Experiencia del consumidor (6-18 meses)

Objetivo: Crear una comunidad de al menos 400 personas que prueben el queso crema de kéfir y cuya percepción al respecto sea positiva.

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Frecuencia	Fecha de finalización	Presupuesto (USD)
Organizar degustaciones en tiendas saludables	Eileen Díaz	01/07/2025	Semanal	30/09/2025	1200
Entregar folletos informativos y cupones de descuento	Nahomi Cedeño	01/07/2025	Diario	30/09/2025	250
Publicar videos con recetas saludables que incluya el uso del producto	Natalia Andrade	16/07/2025	Semanal	30/10/2025	350

Tabla 2. Cronograma de actividades del plan de marketing etapa Nro. 2. Elaborado por autores.

Etapa 3: Fidelización de Clientes (18-36 meses)

Objetivo: Aumentar la lealtad del consumidor y fortalecer la conexión emocional con la marca.

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Frecuencia	Fecha de finalización	Presupuesto (USD)
Implementar una campaña de recompensas en redes sociales	Natalia Andrade	01/11/2025	Semanal	31/01/2026	600
Publicar reseñas y videos de consumidores en redes sociales	Flor León	15/11/2025	Semanal	31/12/2026	300
Distribuir folletos en puntos de venta destacando	Eileen Díaz	01/12/2025	Semanal	31/02/2026	200

beneficios del
producto

Tabla 3. *Cronograma de actividades del plan de marketing etapa Nro. 3. Elaborado por autores.*

6.6. Estrategias de diferenciación

- **Producto con ingrediente natural**

Su principal ingrediente es el kéfir, el cual es considerado como un elemento natural rico en probióticos, de manera que no contendrá grasas saturadas ni colorantes.

- o Diseñar folletos informativos señalando el impacto del kéfir en el queso crema, así como todos sus componentes nutritivos y favorables para el consumo diario.

- **Sostenibilidad en empaque**

Su proceso de empaquetado contará con estrategias de sostenibilidad, las cuales incluyen el uso de empaques biodegradables, maquinarias y materiales sostenibles que demuestren el compromiso con el medio ambiente.

- o Crear contenido audiovisual presentando el proceso de elaboración y empaquetado del queso crema de kéfir, para dar a conocer a la audiencia sobre la transparencia en los procesos que involucran a la marca y al producto.

- **Educación a la audiencia**

El contenido en las plataformas será dinámico y entretenido, de forma que se pueda dar a conocer más sobre LE CRÈME y sus beneficios; fomentando así un estilo de vida saludable.

- o Implementar campañas informativas en las redes sociales, así como, establecer en los puntos de ventas, personal capacitado para poder ofrecer y vender todas las cualidades saludables que contiene el queso crema de kéfir.

- **Creación de recetas y contenido personalizado**

La elaboración de recetas y contenido que permita brindar al usuario, ideas sobre cómo disfrutar y sacar el máximo provecho del queso crema de manera deliciosa y saludable.

- o Publicar videos con recetas de desayunos saludables y snacks rápidos donde se incluya el queso crema de kéfir.

- **Atención Personalizada**

Las redes sociales estarán altamente activas y preparadas para mantener una constante comunicación con su audiencia mediante mensajes directos y comentarios, en donde se podrán resolver dudas e inquietudes, y así, establecer una relación más accesible con el usuario.

- o Gestionar los tiempos de respuestas personalizadas en comentarios y mensajes directos, crear encuestas y votaciones para incentivar la participación entre los seguidores de Instagram y TikTok.

- **Embajadores de la marca**

La colaboración con influencers dedicados a compartir contenido sobre estilo de vida saludables será primordial para poder posicionarse dentro del segmento y así generar más audiencia y presencia en redes sociales.

- o Enviar muestras del queso crema de kéfir a los influencers para lograr establecer el primer contacto con ellos y de esta forma darles a conocer todos los beneficios de consumir LE CRÈME.

- **Programas de Fidelización**

La creación de programas de fidelización mediante la distribución de promociones y beneficios permitirá mantener y fortalecer las relaciones con los consumidores, dando la posibilidad de que LE CRÈME se convierta esencial en su hogar.

- o Ofrecer folletos informativos sobre el queso crema de kéfir y cupones de descuento con el 10% para incentivar la recompra y mediante publicaciones interactivas que involucren la participación de la audiencia., demostrar las ventajas que tiene LE CRÈME sobre los otros quesos crema existentes en el mercado.

6.7. Presupuesto de marketing

A efectos de llevar a cabo las estrategias de marketing antes detalladas, se muestra, a continuación, el presupuesto de mercadotecnia anual de la compañía, así:

Presupuesto de Marketing		
Concepto	Monto en US\$	Part. %
Pautas en RR.SS.	3.150,00	56,15%
Degustaciones	810,00	14,44%
Artes	450,00	8,02%
POP	1.200,00	21,39%
Total	5.610,00	100,00%

Tabla 4. *Presupuesto de Marketing. Elaborado por autores.*

El presupuesto anual requerido asciende a US\$ 5.610,00 con un peso porcentual mayoritario (56,15%) en pautas en redes sociales. Asimismo, se realizarán degustaciones, las cuales tienen el tratamiento de autoconsumo en relación con el precio de venta del producto. Se tienen en consideración las erogaciones por artes y material POP.

Para un mayor detalle de las erogaciones presupuestadas por concepto de mercadotecnia, se muestra a continuación el detalle trimestral.

Presupuesto de Marketing					
Concepto	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Total en US\$
Pautas en RR.SS.	900,00	900,00	900,00	450,00	3.150,00
Degustaciones	810,00	-	-	-	810,00
Artes	200,00	100,00	-	150,00	450,00
POP	300,00	300,00	300,00	300,00	1.200,00
Total	2.210,00	1.300,00	1.200,00	900,00	5.610,00

Tabla 5. *Presupuesto de marketing trimestral. Elaborado por autores.*

7. Evaluación Financiera

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial asciende a US\$ 129.700 con una mezcla de financiamiento (estructura de capital) de 50% de aportes de los socios y 50% de préstamo bancario detallado en el siguiente acápite del presente documento.

De los US\$ 129.700 que conforman la inversión inicial, US\$ 45.000 son parte del capital de trabajo de la compañía.

Inversión Inicial

Todas las cifras en USD dólares americanos

Detalle inversión Inicial				Vida útil	Depreciación
Efectivo - Capital de Trabajo				45.000	
Maquinarias y Equipos				54.000	10 lineal
5	Aires Acondicio	\$ 500	\$ 2.500		
2	Central Aire	\$ 2.000	\$ 4.000		
1	Maquinarias	\$ 30.000	\$ 30.000		
10	Laptops	\$ 1.000	\$ 10.000		
5	Congeladores I	\$ 1.500	\$ 7.500		
			\$ -		
Mobiliario				30.700	10 lineal
10	Escritorios	\$ 300	\$ 3.000		
15	Sillas	\$ 90	\$ 1.350		
23	Sillas Básicas	\$ 50	\$ 1.150		
5	Mesones	\$ 200	\$ 1.000		
6	Mesas de trabc	\$ 200	\$ 1.200		
10	Armarios	\$ 300	\$ 3.000		
1	Instalaciones	\$ 20.000	\$ 20.000		
Total Inversión Inicial				129.700	

Fuentes de financiación

USD Inversión Inicial

Aporte de socios	50%	64.850
Préstamo Bancario	50%	64.850

Total Inversión Inicial

129.700

Tabla 6. Inversión inicial en USD. Elaborado por autores.

7.2. Financiamiento Externo

Con respecto al financiamiento externo, éste concierne a un capital de US\$ 64.850 con una tasa anual de 12,35% a Banco del Pacífico. La tabla de amortización, la cual se

muestra a continuación, se desarrolló con el método de amortización francesa, en la cual se presentan cuotas constantes mensuales iguales a US\$ 2.165.

Tabla Amortización Préstamo Bancario

Fecha:	1/2/2025	Plazo:	3 años
Capital:	64.850	Tasa anual:	12,35%
Cuota mes:	2.165	Institución:	Banco del Pacífico

Todas las cifras en USD

# Cuota	Dividendo	Amortización Capital	Interés	Capital Amortizado	Capital Insoluto
0					64.850
1	2.165	1.497	667	1.497	63.353
2	2.165	1.513	652	3.010	61.840
3	2.165	1.528	636	4.539	60.311
4	2.165	1.544	621	6.083	58.767
5	2.165	1.560	605	7.643	57.207
6	2.165	1.576	589	9.219	55.631
7	2.165	1.592	573	10.811	54.039
8	2.165	1.609	556	12.420	52.430
9	2.165	1.625	540	14.045	50.805
10	2.165	1.642	523	15.687	49.163
11	2.165	1.659	506	17.346	47.504
12	2.165	1.676	489	19.021	45.829
13	2.165	1.693	472	20.715	44.135
14	2.165	1.711	454	22.425	42.425
15	2.165	1.728	437	24.153	40.697
16	2.165	1.746	419	25.899	38.951
17	2.165	1.764	401	27.663	37.187
18	2.165	1.782	383	29.445	35.405
19	2.165	1.800	364	31.246	33.604
20	2.165	1.819	346	33.065	31.785
21	2.165	1.838	327	34.902	29.948
22	2.165	1.857	308	36.759	28.091
23	2.165	1.876	289	38.635	26.215
24	2.165	1.895	270	40.530	24.320
25	2.165	1.915	250	42.444	22.406
26	2.165	1.934	231	44.379	20.471
27	2.165	1.954	211	46.333	18.517
28	2.165	1.974	191	48.307	16.543
29	2.165	1.995	170	50.301	14.549
30	2.165	2.015	150	52.316	12.534
31	2.165	2.036	129	54.352	10.498
32	2.165	2.057	108	56.409	8.441
33	2.165	2.078	87	58.487	6.363
34	2.165	2.099	65	60.586	4.264
35	2.165	2.121	44	62.707	2.143
36	2.165	2.143	22	64.850	(0)
	77.933	64.850	13.083		

Tabla 7. Tabla de amortización de préstamo bancario en USD. Elaborado por autores.

7.3. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se lo realizó considerando crecimientos conservadores del volumen de ventas. El precio de venta, superior a los US\$ 8,00, si bien puede parecer elevado, responde al costo de producción del bien vendido, en particular, los costos de importación.

Presupuesto de Ingresos

	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F
Días hábiles en el mes	261	261	261	260	261
OPERACION					
Volumen de Crecimiento en Ventas	-	1,5%	2,0%	3,0%	4,0%
Volumen de Ventas	38.500	39.078	39.859	41.055	42.697
Unidades disponibles para la venta	40.000	41.500	42.423	42.563	41.509
Eficiencia Operacional	96,3%	94,2%	94,0%	96,5%	102,9%
VOLUMEN					
Días Hábiles	261	261	261	260	261
Volumen de Ventas	148	150	153	158	164
Volumen de Ventas	38.500	39.078	39.859	41.055	42.697
PRECIO DE VENTA					
Precio de Venta por Unidad	8,26	8,53	8,55	8,51	8,32
INGRESOS					
Volumen de Ventas	38.500	39.078	39.859	41.055	42.697
Precio de Venta por Unidad	8,26	8,53	8,55	8,51	8,32
Ingresos Totales	318.063	333.161	340.672	349.360	355.366

Tabla 8. *Presupuesto de ingresos en USD. Elaborado por autores.*

7.4. Presupuesto y Estado de Costos

El estado de costos desarrollado separa elementos del costo de acuerdo a su comportamiento, en variables y fijos. Dentro de estas erogaciones, cumplen un rol fundamental los gastos y costos de nómina, cuyos montos están ajustados a las obligaciones patronales exigidas por la legislación interna en cuanto a derechos laborales adquiridos se refiere.

Presupuesto de Costos

		2025F	2026F	2027F	2028F	2029F
COSTOS VARIABLES						
Materia Prima	(USD/Unidad)	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65
Empaque	(USD/Unidad)	-	-	-	-	-
Logística	(USD/Unidad)	-	-	-	-	-
Subtotal		1,65	1,65	1,65	1,65	1,65
Materia Prima	USD	63.703	64.645	65.933	67.906	70.617
Empaque	USD	-	-	-	-	-
Logística	USD	-	-	-	-	-
Subtotal		63.703	64.645	65.933	67.906	70.617
COSTOS FIJOS						
Gasto Laboral	(USD/Unidad)	2,27	2,44	2,45	2,44	2,35
Servicios Básicos	(USD/Unidad)	0,96	0,96	0,96	0,95	0,94
Gastos de Arrendo	(USD/Unidad)	0,62	0,63	0,63	0,62	0,61
Subtotal Costos Fijos		3,85	4,03	4,04	4,02	3,89
Gasto Laboral	USD	87.439	95.344	97.822	100.373	100.373
Servicios Básicos	USD	36.900	37.638	38.391	39.159	39.942
Gastos de Arrendo	USD	24.000	24.480	24.970	25.469	25.978
Subtotal Costos Fijos Totales		148.339	157.462	161.182	165.001	166.293
RESUMEN						
Costos Variables	(USD/Unidad)	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65
Costos Fijos	(USD/Unidad)	3,85	4,03	4,04	4,02	3,89
Total Costos	(USD/Unidad)	5,51	5,68	5,70	5,67	5,55
Costos Variables	USD	63.703	64.645	65.933	67.906	70.617
Costos Fijos	USD	148.339	157.462	161.182	165.001	166.293
Total Costos	USD	212.042	222.108	227.115	232.906	236.910
Costo Total de Fabricación		220.303	227.351	227.918	226.922	221.946

Tabla 9. Presupuesto de Costos en USD. Elaborado por autores.

NIVELES DE SUELDOS Y PROYECCION ANUAL

Remuneración Básica 2025 \$ 470

Trabajadores	Bacis	Tipo	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	2025
Gerente General	No	Gasto	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 24.000
Jefe de Ventas y Marketing	No	Gasto	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 10.800
Especialista de Talento Humano	No	Gasto	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 10.800
Contador	No	Gasto	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600
Supervisor de producción	No	Costo	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600
Operarios de planta	Basic	Costo	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 5.640

Cantidad de operarios disponibles por periodo

Cargo	Basicos	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	10
Operarios de planta	Mes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Año													120

Tabla 10. Proyección de sueldos. Elaborado por autores.

Costos y Gastos Operativos - 2025

Todas las cifras en USD

Costos / Gastos	Tipo	SubTipo	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	FY 2025
Gastos de Publicidad	Gastos	Gastos Generales	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5.000
Sueldos y Beneficios	Gastos	Sueldos y Beneficios Administrativos	5.891	5.891	5.891	5.891	5.891	5.891	5.891	5.891	5.891	5.891	5.891	5.891	70.687
Servicios agua potable	Costos	Servicios Básicos	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000
Servicio de internet	Costos	Servicios Básicos	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Servicio de energía eléctrica	Costos	Servicios Básicos	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000
Gastos de Depreciación	Gastos	Gastos de Depreciación	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	8.470
Gastos de Arrendo	Costos	Gastos de Arrendo	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000
Total Costos y Gastos Operativos			12.088	145.057											

Tabla 11. Costos y gastos operativos periodo 2025-2029. Elaborado por autores.

7.5. Punto de Equilibrio

Para el análisis del costo-volumen-utilidad, en otras palabras, la determinación del punto en equilibrio, se realizó un análisis considerando una sola línea de negocios.

Estructura de Costos/Volumen/Utilidad

Volumen Ventas	38.500	
Precio Venta/Unidad	\$ 8,26	
Costos Variables/Unidad	\$ 1,65	
Costos Fijos	\$ 232.496	
Ingresos	\$ 318.063	100%
Costos Variables	\$ 63.703	20%
Margen Contribución	\$ 254.360	80%
Costos Fijos	\$ 239.452	75%
Utilidad Neta	\$ 14.908	5%

Análisis Punto de Equilibrio

=PtoEquilibrioUnidades*PrecioVtaUnitario \$ 299.421 Dólares

=PtoEquilibrioUnidades*PrecioVtaUnitario 36.244 Cantidades

Tabla 12. Estructura de costos, volumen, utilidad. Elaborado por autores.

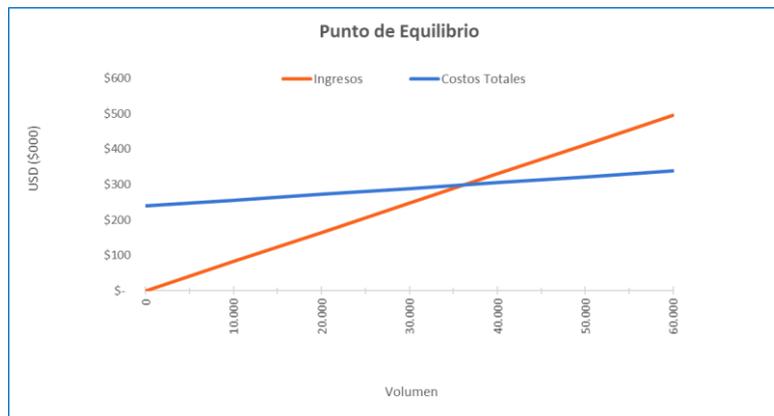


Ilustración 42. Punto de equilibrio. Elaborado por autores.

La determinación analítica, así como la gráfica, tienen como resultado que el punto de equilibrio se determina en US\$ 299.421 anuales que representan 36.244 unidades producidas, a un precio igual a US\$ 8,26.

De vital significancia es mencionar que, si bien el costo variable unitario es igual a US\$ 1,65, debido a los costos indirectos de fabricación, se requiere que el precio unitario supere los US\$ 8,00.

7.6. Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera, también conocido como Balance General, se lo desarrolló siguiendo principios contables básicos como el devengo y la ecuación patrimonial, pero también se consideró su presentación de acuerdo a las Normas Internacionales de

Información Financiera, ordenando las cuentas de activo de acuerdo a su liquidez y las cuentas de pasivo, a su exigibilidad.

Obsérvese que en todos los períodos se observa un patrimonio positivo y el aumento de las utilidades retenidas (resultados acumulados), lo cual es un primer indicador de salud financiera.

Estado de Situación Financiera - 2025-2029

Todas las cifras en USD

Todas las cifras en unidades

	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F
Activos					
Activos Corrientes					
Efectivo y Equivalentes	\$ 27.450	\$ 27.574	\$ 34.864	\$ 76.739	\$ 128.971
Cuenta Clientes	\$ 26.505	\$ 27.763	\$ 28.389	\$ 29.113	\$ 29.614
Activo por Impuesto Corriente	\$ 3.951	\$ 4.445	\$ 4.692	\$ 4.938	\$ 5.185
Inventario	\$ 8.589	\$ 14.252	\$ 15.255	\$ 9.399	\$ (5.551)
Total Activos Corrientes	\$ 66.495	\$ 74.034	\$ 83.200	\$ 120.190	\$ 158.220
Propiedad, Planta y Equipos	\$ 76.230	\$ 67.760	\$ 59.290	\$ 50.820	\$ 42.350
Total Activos	\$ 142.725	\$ 141.794	\$ 142.490	\$ 171.010	\$ 200.570
Pasivos					
Pasivos Corrientes					
Proveedores	\$ 9.907	\$ 10.450	\$ 10.719	\$ 10.991	\$ 11.261
Provisiones Laborales	\$ 7.286	\$ 15.057	\$ 23.674	\$ 33.025	\$ 42.659
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 2.788	\$ 3.305	\$ 4.269	\$ 5.089	\$ 5.444
Obligaciones IESS	\$ 2.182	\$ 2.212	\$ 2.243	\$ 2.276	\$ 2.276
Obligaciones Financieras C/P	\$ 21.508	\$ 24.320	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos Corrientes	\$ 43.671	\$ 55.344	\$ 40.906	\$ 51.381	\$ 61.640
Obligaciones Financieras L/P	\$ 24.320	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos	\$ 67.991	\$ 55.344	\$ 40.906	\$ 51.381	\$ 61.640
Patrimonio					
Aporte Socios	\$ 64.850	\$ 64.850	\$ 64.850	\$ 64.850	\$ 64.850
Utilidades Retenidas	\$ 9.884	\$ 21.600	\$ 36.734	\$ 54.778	\$ 74.079
Total Patrimonio	\$ 74.734	\$ 86.450	\$ 101.584	\$ 119.628	\$ 138.929
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 142.725	\$ 141.794	\$ 142.490	\$ 171.010	\$ 200.570

Tabla 13. Estado de Situación Financiera periodo 2025-2029. Elaborado por autores.

7.7. Estado de Resultado Integral

El Estado de Resultado Integral se lo desarrolla, asimismo, siguiendo los principios de las Normas Internacionales de Información Financiera y las normativas tributaria y laboral. Sin perjuicio de lo anterior, por la simplificación del modelo de negocios, no se consideran otros ingresos comprensivos (resultados integrales) tales como pérdidas o ganancias actuariales.

Estado de Resultados - 2025-2029

Todas las cifras en USD

	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F
<i>Todas las cifras en unidades</i>					
Ingresos Operativos	\$ 318.063	\$ 333.161	\$ 340.672	\$ 349.360	\$ 355.366
Costos de Venta	\$ 212.042	\$ 222.108	\$ 227.115	\$ 232.906	\$ 236.910
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 106.021	\$ 111.054	\$ 113.557	\$ 116.453	\$ 118.455
Gastos Operativos					
Gastos de Publicidad	\$ 5.000	\$ 5.100	\$ 5.202	\$ 5.306	\$ 5.412
Sueldos y Beneficios	\$ 70.687	\$ 75.343	\$ 75.401	\$ 75.461	\$ 75.461
Gastos de Depreciación	\$ 8.470	\$ 8.470	\$ 8.470	\$ 8.470	\$ 8.470
Total Gastos Operativos	\$ 84.157	\$ 88.913	\$ 89.073	\$ 89.237	\$ 89.343
Resultado antes de Intereses e Impuestos	\$ 21.864	\$ 22.141	\$ 24.484	\$ 27.216	\$ 29.112
Gasto Intereses	\$ 6.956	\$ 4.469	\$ 1.657	\$ -	\$ -
Resultado antes de Trabajadores e Impue:	\$ 14.908	\$ 17.671	\$ 22.827	\$ 27.216	\$ 29.112
Participación Trabajadores	15,0% \$ 2.236	\$ 2.651	\$ 3.424	\$ 4.082	\$ 4.367
Resultado antes de Impuestos	\$ 12.672	\$ 15.021	\$ 19.403	\$ 23.134	\$ 24.745
Gasto Impuesto Renta	22,0% \$ 2.788	\$ 3.305	\$ 4.269	\$ 5.089	\$ 5.444
Resultado Neto	\$ 9.884	\$ 11.716	\$ 15.134	\$ 18.044	\$ 19.301

Tabla 14. Estado de Resultado Integral periodo 2025-2029. Elaborado por autores.

Obsérvese del estado financiero precedente, que la tasa fiscal aplicada es del 22%, mientras que la participación de los trabajadores sobre la utilidad de la empresa es igual al 15%.

7.8. Estado de Flujos de Efectivo

El Estado de Flujos de Efectivo se elabora de manera indirecta, considerando los flujos operativos (de explotación), inversión y financiamiento. Este estado financiero se realiza al analizar de manera comparativa los balances efectuados.

Del estado financiero presentado a continuación, es importante arribar a las siguientes observaciones:

- No se considera distribución, ni pago de dividendos toda vez que no se busca afectar la liquidez del emprendimiento.

- Se considera la amortización del capital del préstamo solicitado, toda vez que ese componente obedece a la disminución de un pasivo que no constituye un cargo a resultados.
- Desde luego, se considera como partida conciliatoria a la depreciación como erogación no monetaria.
- La inversión, como se detalló en el primer acápite del presente capítulo, consiste en propiedad, planta y equipo. Debido a la situación inicial del negocio, no se consideran aún inversiones en instrumentos de renta fija o renta variable.
- Similarmente, no se considera financiamiento mediante la emisión de obligaciones puesto que para rendir cuentas a obligacionistas se necesita de una trayectoria empresarial y financiera más robusta.

Estado de Flujo de Efectivo - 2025-2029

Todas las cifras en USD

	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F
Actividades de Operación					
Resultado Neto	\$ 9.884	\$ 11.716	\$ 15.134	\$ 18.044	\$ 19.301
(+) Gastos de Depreciación	\$ 8.470	\$ 8.470	\$ 8.470	\$ 8.470	\$ 8.470
(-) Cambios en el Capital de Trabajo Neto	\$ 16.882	\$ (1.446)	\$ (8.006)	\$ (15.360)	\$ (24.462)
Efectivo de Actividades de Operación	\$ 1.472	\$ 21.632	\$ 31.611	\$ 41.874	\$ 52.233
Actividades de Inversión					
Inversiones en PPyE	\$ (84.700)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo de Actividades de Inversión	\$ (84.700)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiación					
Aporte Inversión Inicial	\$ 64.850	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo Bancario	\$ 64.850	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Deuda Bancaria	\$ (19.021)	\$ (21.508)	\$ (24.320)	\$ -	\$ -
Abonos a Accionistas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo de Actividades de Financiación	\$ 110.679	\$ (21.508)	\$ (24.320)	\$ -	\$ -
Incremento (Decremento) Neto	\$ 27.450	\$ 124	\$ 7.290	\$ 41.874	\$ 52.233
Saldo Inicial Efectivo	\$ -	\$ 27.450	\$ 27.574	\$ 34.864	\$ 76.739
Saldo final Efectivo	\$ 27.450	\$ 27.574	\$ 34.864	\$ 76.739	\$ 128.971

Tabla 15. Estado de Flujos de Efectivo periodo 2025-2029. Elaborado por autores.

7.9. Presupuesto de Flujo de Caja

Presupuesto de Flujo de Caja - 2025-2029

Todas las cifras en USD

Todas las cifras en unidades

	0	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F
Ingresos Operativos		\$ 318.063	\$ 333.161	\$ 340.672	\$ 349.360	\$ 355.366
Costos de Venta		\$ (212.042)	\$ (222.108)	\$ (227.115)	\$ (232.906)	\$ (236.910)
Gastos de Publicidad		\$ (5.000)	\$ (5.100)	\$ (5.202)	\$ (5.306)	\$ (5.412)
Sueldos y Beneficios		\$ (70.687)	\$ (75.343)	\$ (75.401)	\$ (75.461)	\$ (75.461)
Gastos de Depreciación		\$ (8.470)	\$ (8.470)	\$ (8.470)	\$ (8.470)	\$ (8.470)
Gasto Intereses		\$ (6.956)	\$ (4.469)	\$ (1.657)	\$ -	\$ -
Resultado antes de Trabajadores e Impuestos		\$ 14.908	\$ 17.671	\$ 22.827	\$ 27.216	\$ 29.112
Participación Trabajadores	15,0%	\$ (2.236)	\$ (2.651)	\$ (3.424)	\$ (4.082)	\$ (4.367)
Resultado antes de Impuestos		\$ 12.672	\$ 15.021	\$ 19.403	\$ 23.134	\$ 24.745
Gasto Impuesto Renta	22,0%	\$ (2.788)	\$ (3.305)	\$ (4.269)	\$ (5.089)	\$ (5.444)
Resultado Neto		\$ 9.884	\$ 11.716	\$ 15.134	\$ 18.044	\$ 19.301
(+) Gastos de Depreciación		\$ 8.470	\$ 8.470	\$ 8.470	\$ 8.470	\$ 8.470
(+/-) Cambios en el Capital de Trabajo Neto		\$ 16.882	\$ (1.446)	\$ (8.006)	\$ (15.360)	\$ (24.462)
(+/-) Inversiones en PPyE		\$ (84.700)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización de Capital de Préstamo		\$ (19.021)	\$ (21.508)	\$ (24.320)	\$ -	\$ -
Variación de Efectivo		\$ (102.250)	\$ 124	\$ 7.290	\$ 41.874	\$ 52.233
Saldo Inicial Efectivo	\$ (129.700)	\$ 129.700	\$ 27.450	\$ 27.574	\$ 34.864	\$ 76.739
Saldo Final Efectivo		\$ 27.450	\$ 27.574	\$ 34.864	\$ 76.739	\$ 128.971

Tabla 16. Presupuesto de flujo de caja periodo 2025-2029. Elaborado por autores.

El presupuesto de flujo de caja arriba a las mismas cifras y conclusiones del acápite anterior. Para el análisis de la rentabilidad del modelo de negocio, redirigirse al siguiente acápite.

7.10. Análisis de Rentabilidad

Para obtener la tasa de descuento apropiada para el modelo de negocio, basado en el análisis de flujos de efectivos descontados, se recurrió al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC, por sus siglas en inglés) como indicador clave.

A efectos de obtener el WACC, se consideraron las cifras de mercados emergentes según Damodaran (2025), mientras que la información de la tasa libre de riesgo fue obtenida de US Department of the Treasury (2025) y la información del riesgo país según el Banco Central del Ecuador (2025).

En resumidas cuentas, el WACC del proyecto, dada la estructura de capital antes expuesta, es igual al 13,9%.

Weighted Average Cost of Capital

Todas las cifras en USD

Costo del Patrimonio (Aplicación modelo CAPM)

Tasa Libre de Riesgo ⁽¹⁾	4,6%
Rendimiento esperado del mercado ⁽²⁾	11,7%
Prima Riesgo País ⁽³⁾	9,5%
Beta (Mercados Emergentes) ⁽⁴⁾	95,5%
Costo del Patrimonio	20,9%

$$CAPM = R_f + \beta \times (R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Estructura de Capital

	USD	Actual
Total Deuda	64.850	46,5%
Total Patrimonio	74.734	53,5%
Total Apalancamiento	139.584	100,0%

Deuda / Patrimonio 86,8%

Tasa libre de riesgo corresponde a los bonos a 10 años USD⁽¹⁾
 Se utiliza una prima de rendimiento para mercados emergentes⁽²⁾
 La prima por riesgo país para Ecuador corresponde al índice EMBI de JP Morgan ⁽³⁾
 Se considera un Bera para mercados emergentes ⁽⁴⁾
 La tasa estándar de Impuesto Renta se la estima para un horizonte de 5 años ⁽⁵⁾

Costo de la Deuda

Costo de la Deuda (Antes de Impuesto)	7,4%
Tasa de Impuesto ⁽⁵⁾	22,0%
Costo de la Deuda (Después de Impuesto)	5,7%

Weighted Average Cost of Capital

	Weight	Cost
Deuda	46,5%	5,7%
Capital	53,5%	20,9%

Weighted Average Cost of Capital **13,9%**

$$WACC = \left(\frac{E}{V}\right) \times R_e + \left(\frac{D}{V}\right) \times R_d \times (1 - T)$$

Tabla 17. Análisis de rentabilidad. Elaborado por autores.

Una vez identificada, la tasa de descuento apropiada, junto a los flujos de efectivo en un horizonte de cinco años, se procedió con el análisis de rentabilidad con los indicadores de la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y Período de Recuperación.

La TIR es igual al **25,41%**, cuya cuantía podría parecer no muy atractiva a potenciales inversionista, pero este indicador tiene connotaciones positivas por las siguientes razones:

- La TIR (rentabilidad esperada del proyecto) es mayor a la tasa de descuento apropiada (rentabilidad exigida por los accionistas).
- La TIR no excede los 40, ni los 30 puntos porcentuales en virtud de que se trata de un emprendimiento que no se ha consolidado de manera definitiva.

El VAN es igual a **US\$ 182.084**, lo cual también tiene una connotación positiva puesto que el valor es positivo, lo cual, como regla de inversión indica que el proyecto es rentable.

El período de recuperación (o *payback*, en inglés) se ubica en casi los **dos años** de funcionamiento del negocio.

Análisis de Rentabilidad - 2025-2029

Todas las cifras en USD

	0	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F
Flujos de Efectivo	\$ (129.700)	\$ 27.450	\$ 27.574	\$ 34.864	\$ 76.739	\$ 128.971
Valor Actual Neto Periodos		\$ 24.110	\$ 21.271	\$ 23.623	\$ 45.668	\$ 67.412
Inversión Inicial	\$ (129.700)					
Tasa de descuento (WACC del proyecto)		13,85%				
Tasa Interna de Retorno (TIR)		25,41%				
Valor Presente (VP)	\$ 182.084					
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 52.384					
Periodo de Recuperación						
Año 2025:	\$ 27.450					
Año 2026:	\$ 55.024					
Año 2027:	\$ 89.889					
Año 2028:	\$ 166.627					
Año 2029:	\$ 295.598					

Tabla 18. *Periodo de recuperación. Elaborado por autores.*

7.11. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros, detallados por cada uno de los cinco años proyectados, se separan de acuerdo a su comportamiento, como ratios de rentabilidad, de eficiencia, de liquidez, de apalancamiento, de cobertura y de retorno.

Principales Ratios Financieros

	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F
Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%
Margen Operativo	6,87%	6,65%	7,19%	7,79%	8,19%
Margen Neto	3,11%	3,52%	4,44%	5,16%	5,43%
Ratios de Eficiencia					
Rotación de los Activos	2,23	2,35	2,39	2,04	1,77
Rotación de los Activos Netos	3,21	3,85	3,35	2,92	2,56
Rotación del Inventario	24,69	15,58	14,89	24,78	-42,68
Días de Inventario	14,78	23,42	24,52	14,73	-8,55
Rotación de las Cuentas por Cobrar	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Días de Cuentas por Cobrar	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotación de Cuentas por Pagar	21,40	21,26	21,19	21,19	21,04
Días de Cuentas por Pagar	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Rotación del Capital de Trabajo	12,63	10,55	10,35	12,69	27,76
Déficit/Superávit financiación capital de tra	-32,37	-34,45	-34,65	-32,31	-17,24
Rotación de PPyE	4,17	4,92	5,75	6,87	8,39
Tasa Efectiva Impuesto Renta	19%	19%	19%	19%	19%
Ratios de Liquidez					
Ratio Corriente	1,52	1,34	2,03	2,34	2,57
Prueba de ácido	1,33	1,08	1,66	2,16	2,66
Ratios de Apalancamiento					
Deuda a Patrimonio	0,61	0,28	0,00	0,00	0,00
Pasivos Totales a Patrimonio	0,91	0,64	0,40	0,43	0,44
Activos Totales a Patrimonio	1,91	1,64	1,40	1,43	1,44
Ratios de Cobertura					
Ratio de cobertura de intereses	3,14	4,95	14,77	0,00	0,00
Ratios de Retorno					
Retorno sobre el Patrimonio (ROE)	13%	14%	15%	15%	14%
Retorno sobre los Activos (ROA)	7%	8%	11%	11%	10%

Tabla 19. Ratios financieras. Elaborado por autores.

8. Conclusiones

Los estudios de mercado realizados, incluyendo entrevistas a especialistas en gastroenterología y grupos focales con consumidores, confirmaron que LE CRÈME es un producto viable dentro del segmento de alimentos funcionales en Guayaquil. Los participantes en el grupo focal indicaron que estarían dispuestos a comprar el producto, especialmente debido a sus beneficios probióticos y su compatibilidad con dietas bajas en lactosa y FODMAPs.

La formulación final del queso crema a base de kéfir fue bien recibida por los consumidores objetivo dentro de los dos grupos focales realizados. La textura y el sabor fueron destacados como aspectos positivos en la mayoría de los integrantes, sin embargo, se identificó una ligera reticencia al sabor fermentado en la minoría de los participantes, lo que sugiere la posibilidad de desarrollar variaciones con sabores adicionales.

Se constató que el proceso de fermentación del kéfir y su transformación en queso crema requiere un control estricto de temperatura y tiempos de fermentación para garantizar la estabilidad del producto. La variabilidad en la producción inicial generó lotes con diferencias en acidez y textura, lo que resalta la importancia de estandarizar los procesos de manufactura.

El análisis financiero demostró que, para alcanzar un margen de rentabilidad superior al 30%, el precio de venta al consumidor debería establecerse en \$8,26 por unidad de 250g, lo cual, es competitivo frente a marcas premium de queso crema tradicionales. Sin embargo, los costos de importación del kéfir representan un 40% del costo total de producción, lo que limita la posibilidad de ofrecer precios más bajos sin comprometer la rentabilidad.

Se determinó que la comercialización en tiendas especializadas en productos saludables como Orígenes Healthy Market y La Molienda Organic Market sería la estrategia

más efectiva para la introducción del producto. La venta en supermercados masivos aún no es viable debido a las exigencias de volumen y costos de exhibición.

9. Recomendaciones

Se recomienda establecer protocolos estandarizados de fermentación con un control de temperatura entre 22-25°C y un tiempo de fermentación óptimo de 24 horas, con el objetivo de reducir variabilidad en acidez y textura. Además, implementar un sistema de control de calidad por lote para asegurar consistencia en el producto final.

Para garantizar competitividad y rentabilidad, se recomienda mantener un precio de \$8,26 por unidad de 250g y evaluar la posibilidad de lanzar una versión de menor gramaje (125g) a un precio más accesible para consumidores nuevos. Además, considerando la percepción de los integrantes de los grupos focales sobre el sabor fermentado, se recomienda desarrollar una línea de productos con sabores adicionados como hierbas finas, o una versión dulce con frutos rojos, que permitan atraer diferentes preferencias de consumo.

Para reducir costos de importación del kéfir (actualmente el 40% del costo total de producción), se recomienda establecer un sistema propio de producción de cultivos madre de gránulos de kéfir en la planta de producción.

A corto plazo, el producto debe enfocarse en su comercialización en tiendas especializadas en alimentos saludables como Orígenes Healthy Market y La Molienda Organic Market. Paralelamente, se recomienda habilitar una tienda en línea con sistema de entregas a domicilio en Guayaquil y explorar la venta en ferias gastronómicas y de alimentación saludable.

Por último, se recomienda tramitar certificaciones como BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y Registro Sanitario, lo que permitirá mejorar la percepción de marca y facilitar

la negociación con futuros puntos de venta en supermercados y tiendas orgánicas a nivel nacional.

10. Referencias

Acuerdo Ministerial No. MDT-2023-175: Salario Básico Unificado 2024 (2023).

Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2024-220: Proceso de Fijación Del Salario Básico Unificado, Trabajador En General (2024).

Analuisa Aroca, I. A. (2021). Propuesta de mujeres campesinas para los agronegocios lácteos en Bolívar-Ecuador. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 152–166.

<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.873>

ARCSA. (2024). *Autorización de Importación de Materias Primas para Elaboración de Lotes Piloto de Productos con Fines de Registro Sanitario*.

<https://www.gob.ec/arcsa/tramites/autorizacion-importacion-materias-primas-elaboracion-lotes-piloto-productos-fines-registro-sanitario>

Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. (Enfoques Consulting EIRL, Ed.; 1a Edición Digital). www.cienciaysociedad.org

Banco Central del Ecuador. (2025). *Publicaciones Generales*.

<https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica/publicaciones-generales>

Bustán, Y. (2024, July 21). *La nueva generación de consumidores prefiere adquirir productos lácteos bajos en grasa y con altos estándares de calidad*.

<https://www.revistazonalibre.ec/2024/07/21/la-nueva-generacion-de-consumidores-prefiere-adquirir-productos-lacteos-bajos-en-grasa-y-con-altos-estandares-de-calidad/>

Bustos-Fernández, L. M., & Hanna-Jairala, I. (2019). Tratamiento actual del síndrome de intestino irritable. Una nueva visión basada en la experiencia y la evidencia. In *Acta Gastroenterol Latinoam* (Vol. 49, Issue 4).

Cámara-Gómez, M., González-Centeno, R., & Ávila-Escalante, M. L. (2023). Efecto de los probióticos en el síndrome de intestino irritable en adultos de 18 a 70 años, residentes del

continente americano. Revisión sistemática. *REVMEDUAS*, 13(3).

<https://doi.org/10.28960/revmeduas.2007-8013.v13.n3.013>

Código Del Trabajo (2024).

Código Orgánico de La Producción, Comercio e Inversiones (2024).

Corporación Latinobarómetro. (2025). *Informe Latinobarómetro 2024: La Democracia Resiliente*.

Damodaran, A. (2025). *Market Datasets*. <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/>

Del Alcázar Ponce, J. (2024). *Informe “Estado Digital Ecuador 2024.”*

<https://www.mentinno.com/informesdigitales-ecuador/>

Ford, A. C., Sperber, A. D., Corsetti, M., & Camilleri, M. (2020). Irritable bowel syndrome.

In *The Lancet* (Vol. 396, Issue 10263, pp. 1675–1688). Lancet Publishing Group.

[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31548-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31548-8)

Galdámez Estrada, J. A., Aguilar Paiz, L., Minerva Blanco, G., Chaves Monge, S., Cantillo, L. de

M., Castillo, P. N., Quintero, I., Rivas Polanco, E. D. P., Sanchez Hernandez, G. M. A.,

Sandoval, E., Barahona, J. S., Perez, E. V., Mejia, M., Portillo, S. M., Jerez Gonzalez, L. E.,

Remes Troche, J. M., & Wasserman, M. J. S. (2023). Primer consenso centroamericano y del

Caribe del síndrome de intestino irritable. *Acta Gastroenterologica Latinoamericana*, 53(2),

137–163. <https://doi.org/10.52787/agl.v53i2.272>

Galica, A. N., Galica, R., & Dumitrașcu, D. L. (2022). Diet, fibers, and probiotics for irritable

bowel syndrome. In *Journal of Medicine and Life* (Vol. 15, Issue 2, pp. 174–179). Carol

Davila University Press. <https://doi.org/10.25122/jml-2022-0028>

García-García, A. A., Ochoa Avilés, A. M., Chacón Molina, J. P., Cabrera Beltrán, J. M., &

Morillo Argudo, D. A. (2021). Síndrome de Intestino Irritable en personal de enfermería

de un Hospital de Cuenca-Ecuador. *Revista Médica Del Hospital José Carrasco*

Arteaga, 13(1), 15–20. <https://doi.org/10.14410/2021.13.1.ao.02>

Grafström, J., & Aasma, S. (2021). Breaking Circular Economy Barriers. *Journal of Cleaner Production*.

Gutiérrez-León, F. A., Briones Zavala, S. P., & Lastra-Bravo, X. B. (2024). Estimación de la Huella Hídrica de la Ganadería de Leche en la Sierra Centro Norte del Ecuador. *Chilean Journal of Agricultural and Animal Sciences*, 40(2), 362–375.

<https://doi.org/10.29393/CHJAAS40-31EEFX30031>

Herrera Hidalgo, A. A., Romero Pajares, V. H., Sánchez Alayo, A. M., & Reyes Sánchez, J. L. (2020). *Guía para el Diseño y Aplicación de Entrevistas en Profundidad*.

<https://www.gob.pe/sineace/>

Huang, K. Y., Wang, F. Y., Lv, M., Ma, X. X., Tang, X. D., & Lv, L. (2023). Irritable bowel syndrome: Epidemiology, overlap disorders, pathophysiology and treatment. In *World Journal of Gastroenterology* (Vol. 29, Issue 26, pp. 4120–4135). Baishideng Publishing Group Inc. <https://doi.org/10.3748/wjg.v29.i26.4120>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo 2022 Reporte Técnico*.

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) - Noviembre 2024*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/inec-publica-cifras-de-empleo-de-noviembre-2024/>

Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y. (2011). “Focus Groups”: Técnica de Investigación Cualitativa en Investigación de Mercados. *Ciencias Económicas*, 546–547.

Kantar. (2024, February 8). *Cuáles son los factores que hacen que el hogar promedio gaste \$53 USD más en la canasta de consumo masivo*. <https://www.kantar.com/latin->

america/inspiracion/consumidor/2024-wp-ecu-factores-que-influyen-en-el-proceso-de-compra-del-consumidor-ecuatoriano

Kumar Yadav, M., Kumari, I., Singh, B., Kant Sharma, K., & Kumar Tiwari, S. (2022).

Probiotics, prebiotics and synbiotics: Safe options for next-generation therapeutics.

Applied Microbiology and Biotechnology, 106, 505–521.

<https://doi.org/10.1007/s00253-021-11646-8>/Published

Lacy, B. E., Pimentel, M., Brenner, D. M., Chey, W. D., Keefer, L. A., Long, M. D., & Moshiree,

B. (2021). ACG Clinical Guideline: Management of Irritable Bowel Syndrome. *American*

Journal of Gastroenterology, 116(1), 17–44. <https://doi.org/10.14309/ajg.0000000000001036>

Ley de Compañías (2024).

Ley de Fomento Ambiental y Optimización de Ingresos Del Estado (2011).

Ley de Régimen Tributario Interno (2024).

Ley Orgánica de Competitividad Energética (2024).

Ley Orgánica de Eficiencia Económica y Generación de Empleo (2023).

Ley Orgánica Para El Alivio Financiero y El Fortalecimiento Económico de Las

Generaciones En El Ecuador (2024).

Ley Orgánica Para El Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal Tras La Pandemia Covid-19

(2024).

Ley Orgánica Para El Fortalecimiento de Las Actividades Turísticas y Fomento Del Empleo

(2024).

Ley Orgánica Para Enfrentar El Conflicto Armado Interno (2024).

Ley Orgánica Para Fomentar La Producción Comercialización, Industrialización, Consumo y

Fijación Del Precio de La Leche y Sus Derivados (2022).

Ley Orgánica Para La Mejora Recaudatoria a Través Del Combate al Lavado de Activos

(2024).

Lizarzaburo, Gu. (2024, July 24). *El 42 % de los hogares del Ecuador busca productos lácteos saludables: el gasto sube un 4 %, según Kantar.*

<https://guayaquilnews.com.ec/noticias/sectoresproductivos/el-42-de-los-hogares-del-ecuador-busca-productos-lacteos-saludables-el-gasto-sube-un-4-segun-kantar/>

Lynch, K. M., Wilkinson, S., Daenen, L., & Arendt, E. K. (2021). An update on water kefir: Microbiology, composition and production. In *International Journal of Food Microbiology* (Vol. 345). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2021.109128>

Ministerio de Sanidad de España. (2024). *Requisitos para importaciones de productos de origen no animal (PONA).*

https://www.sanidad.gob.es/areas/sanidadExterior/importacion/usoConsumoHumano/requisitos/requisitos_PNOA.htm

Mordor Intelligence. (2024). *Análisis de participación y tamaño del mercado de kéfir tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029).*

Nikiema, J., & Asiedu, Z. (2022). A review of the cost and effectiveness of solutions to address plastic pollution. In *Environmental Science and Pollution Research* (Vol. 29, Issue 17, pp. 24547–24573). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-18038-5>

Oliva, N. (2024). *Análisis: hacia las elecciones presidenciales Ecuador 2025.*

<https://www.celag.org/analisis-hacia-las-elecciones-presidenciales-ecuador-2025/>

Peluzio, M. do C. G., Dias, M. de M. e., Martinez, J. A., & Milagro, F. I. (2021). Kefir and Intestinal Microbiota Modulation: Implications in Human Health. In *Frontiers in Nutrition* (Vol. 8). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.638740>

Pontet, Y., & Olano, C. (2021). Irritable bowel syndrome prevalence in Latin America. *Rev Gastroenterol Peru*, 41(3), 144–153.

Redacción Comercial de Diario Primicias. (2023, March 20). *Queso: el 84% de los ecuatorianos lo consumen*. https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/asi-se-vive/sabores-del-ecuador/ecuatorianos-consumen-queso/

Resolución No. 06.Q.ICI-004 (2006).

Resolución Nro. SENAE-DSG-2021-0247- OF (2021).

Revista Vistazo. (2024). *La innovación fue clave para que estos quesos conquistaran el mercado ecuatoriano*. <https://www.vistazo.com/enfoque/2024-12-16-innovacion-clave-quesos-conquistaran-mercado-ecuadoriano-LN8483915>

Ruiz-Sánchez, C., Escudero-López, B., & Fernández-Pachón, M.-S. (2024). Endocrinología, Diabetes y Nutrición Evaluation of the efficacy of probiotics as treatment in irritable bowel syndrome. In *Diabetes y Nutrición* (Vol. 71). www.elsevier.es/endo

SENESCYT. (2025). *Certificado de Registro de Título*. <https://www.senescyt.gob.ec/consulta-titulos-web/faces/vista/consulta/consulta.xhtml>

Sentencia No. 58-11/IN/22: Inconstitucionalidad de La Ley de Fomento Ambiental (2022).

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2025). *Consulta del Arancel*.

Staudacher, H. M., Black, C. J., Teasdale, S. B., Mikocka-Walus, A., & Keefer, L. (2023).

Irritable bowel syndrome and mental health comorbidity — approach to multidisciplinary management. In *Nature Reviews Gastroenterology and Hepatology* (Vol. 20, Issue 9, pp. 582–596). Nature Research. <https://doi.org/10.1038/s41575-023-00794-z>

Stefanini, R., Borghesi, G., Ronzano, A., & Vignali, G. (2021). Plastic or glass: a new environmental assessment with a marine litter indicator for the comparison of pasteurized milk bottles. *The International Journal of Life Cycle Assessment*. <https://doi.org/10.1007/s11367-020-01804-x>

The Fund for Peace. (2025). *Fragile States Index: Ecuador*.

<https://fragilestatesindex.org/country-data/>

The Heritage Foundation. (2023, October). *Index of Economic Freedom - Ecuador*.

<https://www.heritage.org/index/pages/country-pages/ecuador>

The Observatory of Economic Complexity. (2022). *Fermented Milk Products*.

<https://oec.world/es/profile/hs/fermented-milk-products>

US Department of the Treasury. (2025). *Daily Treasury Par Yield Curve Rates*.

https://home.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/TextView?type=daily_treasury_yield_curve&field_tdr_date_value=2025

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados* (Fundación Universitaria del Área Andina, Ed.).

<http://www.areandina.edu.co>

Veritrade Corp. (2025). *040390: suero mantequilla, leche y nata cuajadas, kéfir y demás*

leches y natas. <https://www.veritradecorp.com/es/ecuador/importaciones-y-exportaciones/suero-mantequilla-leche-y-nata-cuajadas-kefir-y-demas-leches-y-natas/040390>

Wald, A., Talley, N., & Hussain, Z. (2024). *Treatment of irritable bowel syndrome in adults*.

www.uptodate.com

Yahyapoor, F., Haghghat, N., Sohrabi, Z., Asbaghi, O., Bagherniya, M., Atkin, S., & Sahebkar,

A. (2022). *Effects of kefir consumption on cardiometabolic risk factors: A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials* (Vol. 24, Issue 7, pp. 599–612).

<https://doi.org/10.22541/au.164873388.81002334/v1>

Zhang, T., Zhang, C., Zhang, J., Sun, F., & Duan, L. (2022). Efficacy of Probiotics for

Irritable Bowel Syndrome: A Systematic Review and Network Meta-Analysis. In

Frontiers in Cellular and Infection Microbiology (Vol. 12). Frontiers Media S.A.

<https://doi.org/10.3389/fcimb.2022.859967>

11. Anexos

11.1. Transcripción de entrevista a profundidad 1

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Hola, buenos días, me encuentro a las 4 de la tarde del día martes 24 de diciembre de 2024 en la Clínica Kennedy Alborada con la doctora Bella Morales para una entrevista a profundidad a un experto en gastroenterología sobre los beneficios del kéfir. Doctora, disculpe, ¿podría decirme su nombre completo?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Claro, yo soy la Dra. Bella Morales Cabezas; yo soy médica gastroenteróloga, endoscopista y tengo una subespecialidad en hepatología.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Respecto a eso, el objetivo de esta entrevista es conocer la opinión de un profesional en gastroenterología acerca de la introducción de un queso crema a base de kéfir, apto para personas que padecen del síndrome del intestino irritable (SII), enmarcado dentro de la asignatura “Unidad de Integración Curricular” de la Universidad Internacional del Ecuador para la obtención del Título de la Licenciatura en Negocios Internacionales.

Este es el consentimiento informado, tanto el entrevistador como el entrevistado están informados que los fines de esta entrevista son únicamente investigativos y no podrán ser usadas con fines publicitarios, políticos o como elemento probatorio dentro de un proceso judicial.

Entonces, la pregunta número 1, aunque usted ya me la adelantó, ¿podría narrar usted su experiencia académica y trayectoria profesional en el campo especializado de la gastroenterología?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Claro, yo soy médica gastroenteróloga, graduada de la Universidad del Salvador, médica del Hospital Militar Central de Buenos Aires, en donde hice la especialidad de gastroenterología y posteriormente realicé una subespecialidad en hepatología. Eh... Me he desempeñado como médica tratante del hospital IESS de los Ceibos y aparte como médica del staff de la Clínica Kennedy Alborada desde el 2019, que volví a Ecuador, hasta la actualidad.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Muchísimas gracias y tengo una segunda pregunta. ¿Cuáles considera usted que son los factores principales que causan el síndrome del intestino irritable? ¿Cuál es la frecuencia de pacientes que usted atiende con este padecimiento? Y, ¿podría describir sus características demográficas?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Me encanta esa pregunta. Excelente. Recordemos que el síndrome de intestino irritable es una enfermedad funcional. ¿Qué significa eso? Que no existe una causa orgánica que la provoque. ¿En qué pacientes normalmente vemos este tipo de patología? Normalmente en pacientes mujeres de sexo femenino entre los 20 a 60 años. ¿Por qué se desarrolla? Existen factores ambientales, como por ejemplo el estrés. Existen los factores... lo que está ocurriendo en este momento en el país. Eh... el tema de la inseguridad provoca estas situaciones de estrés que pueden provocar también en este paciente que tenga este cuadro del síndrome intestino irritable. A la vez, tenemos también factores aparentemente humorales que tienen que ver con el tema de la microbiota, existiendo una translocación de bacterias que van a generar que tu paciente tenga el síndrome de intestino irritable. Este síndrome de intestino irritable se va a caracterizar por dolor abdominal, distensión (que mejora o tiene una relación según los criterios de Roma IV), que tiene que ver con las evacuaciones. ¿Qué significa esto?

Este paciente puede sentir una mejoría al evacuar o puede sentir una mejoría cuando se lanza un gas o puede sentir algún tipo de empeoramiento del dolor con todo relacionado a la evacuación. A eso se refiere el síndrome de intestino irritable. Para nosotros diagnosticar un síndrome de intestino irritable debí haber descartado una causa orgánica, dígame principalmente buscar signos de alarma que correspondan a una patología orgánica, como por ejemplo un cáncer de colon, que este paciente no tenga signos de cáncer. Para nosotros poder encasillar que verdaderamente este paciente tiene un síndrome de intestino irritable, repito, un síndrome intestino irritable es una enfermedad funcional. Ver eso es una causa orgánica, como por ejemplo el cáncer, como por ejemplo los... las diverticulitis,

como por ejemplo los pacientes con una enfermedad inflamatoria intestinal, como por ejemplo un paciente con parasitosis. Uno de los factores detonantes del síndrome de intestino irritable justamente es las gastroenteritis. ¿Qué significa eso? Un paciente que ha tenido diarreas, un paciente que desarrolló diarreas en el transcurso de su vida. En múltiples ocasiones puede desarrollar el síndrome de intestino irritable. Lo vuelve más susceptible. Y además de ello, también tenemos otra característica; muchos de los pacientes que tuvieron COVID desarrollaron síndrome de intestino irritable. Puede corresponder al mismo hecho de haber alterado la micro flora intestinal, producto del uso de antibióticos. Recordemos que en la época del COVID todo el Mundo utilizaba antibióticos por montón, ¿verdad? Entonces, el uso de los antibióticos pudieron [sic] haber generado un cambio en la micro flora, alterar esa flora intestinal, el microbioma, y eso generar el síndrome de intestino irritable. O también puede corresponder al mismo hecho, el estrés emocional, de lo que ocurrió o el mismo agente, que es el mismo COVID que lesionaba, en este caso, las células intestinales a nivel de los receptores ACE2. Y eso pudieron haber también correspondido a que genere este cuadro de COVID. Por eso hemos visto un aumento en el número de pacientes con síndrome de intestino irritable tras la pandemia.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Muchísimas gracias. A su leal saber y entender, ¿cuál es su opinión profesional acerca del uso de probióticos como el kéfir como alimento saludable y apto para personas que padezcan el síndrome de intestino irritable?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Como les expliqué, uno de los factores de riesgo justamente es la alteración de la microbiota intestinal en el paciente. Entonces, si hay una alteración de la microbiota, nosotros hemos estado estudiando el uso de probióticos para, al mejorar la microbiota, permitir que ésta se relaje, dígame en una forma vulgar, se homogenice, y, de esa forma, disminuir los síntomas del síndrome de intestino irritable. ¿Quieres que te cuente una pequeña experiencia?

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Sí, está bien.

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Es que *sorry*, la verdad. Mi tema de tesis fue justamente el trasplante de materia fecal en pacientes con síndrome de intestino irritable. Entonces, ¿qué era lo que hice? Usé cuatro, supongamos cuatro, en total fueron dieciséis. Cuatro personas que venían con muchos síndrome de intestino irritable. Como te dije, tienes dos características del síndrome de intestino irritable. Bueno, cuatro, exactamente. El que tiene tendencia a la diarrea; “me asusto, estoy con el colon irritable y voy, me voy en diarrea.” El otro paciente que tiene síndrome de intestino irritable, “pero estoy estreñido” “Doctora, no puede evacuar, pero no tengo nada, pero no puedo evacuar y entonces me duele y no sé qué.” O el mixto, el que por ocasiones está muy estreñida y por ocasiones está con muchas diarreas. Bien, y el indeterminado, “es que no sé qué decirle, doctora, porque a veces tengo muchas diarreas, a veces tengo mucho estreñimiento y no estoy muy seguro.” El indeterminado bien, esas son las cuatro características. Entonces, yo tenía pacientes con síndrome de intestino irritable, versión diarreas. Y, ¿qué es lo que hice con esos pacientes? Te decía, un ejemplo, ¿cuál es tu nombre?

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Joseph.

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Joseph tiene síndrome intestino irritable y viene Fabrizzio, que no tiene nada, que está bien, no tiene ningún inconveniente. Entonces los estudiaba; descartaba enfermedades entre los dos. No tienes enfermedades, no tienes HIV, no tienes hepatitis, no tienes citomegalovirus, no tienes toxoplasmosis, no tiene sífilis, no tienes nada de esto. Perfecto. Ahora sí voy a usar la materia fecal de Fabrizzio y esa materia fecal te la voy a trasplantar a ti. No la vas, o sea, hay métodos en los cuales te comes esa materia fecal. Por supuesto, sabiendo que él, mediante estudios esté normal, esté bien, esté sano. Sí, esto es como un trasplante normal. O sea, tú sabes que un trasplante de corazón, de hígado, tienen que hacerte muchos estudios. Entonces, se hace el estudio de la materia fecal. Se evidencia que no hay nada que te pueda afectar y, en ese caso, lo que hago es, mediante colonoscopia, te introduzco esa materia fecal en el intestino. Te estoy, perdón, te estoy aburriendo...

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

No, no, para nada.

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Pero a lo que voy con esto es que fue lo que se encontró. Ese trasplante de materia fecal sirvió para que tú por 6 meses estuvieras sin síntomas. Estuviste bien, no tuviste ningún síntoma y lo único que hizo fue... ponerte materia fecal de otra persona. ¿Y por qué se vio ese trasplante de materia fecal? Porque tu materia fecal puede tener las bacterias que yo no tengo. Porque yo tomo antibióticos, porque yo vivo enferma, porque como en la calle y estoy llena de parásitos. Y todos esos agentes pueden provocar que tengas ese síndrome de intestino irritable y amerites estar tomando pastillitas, tomando pastillitas. Por eso se está estudiando tanto en este momento la microbiota, porque sabemos que la microbiota tiene mucha relación y no solamente en el síndrome de intestino irritable. Recuerda que la microbiota también interviene, por ejemplo, en los pacientes con autismo.

Lo estamos estudiando. Lo estamos estudiando en los pacientes con cirrosis hepática. Estamos estudiando el síndrome de intestino i... perdón, la microbiota, estamos estudiando la microbiota también en los pacientes con pancreatitis. Estamos estudiando en los pacientes obesos, como una nueva alternativa para bajar de peso. O sea, tenemos todo un mundo gracias a ese microbiota que estando en dentro de nuestro intestino, ¿okay? Ya. Entonces, me preguntabas sobre el kéfir. El kéfir, a mi experiencia, ha demostrado muy buenos resultados en mis pacientes con síndrome de intestino irritable. Es irónico, porque normalmente el paciente con síndrome de intestino irritable se siente distendido, lleno, molesto, con el uso de los lácteos, pero con el kéfir agregado, aparenta tener una mejoría sintomática. ¿Por qué?

Porque estamos mezclando kéfir y el Lactobacillus, que casi siempre bien agregado en eh... el yogur, ¿sí? Es como yo lo he probado y he tenido muy buenos resultados en mis pacientes.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Ok. ¿Cuál es su opinión sobre la propuesta de un modelo de negocio que consiste en la venta de un queso crema a base de kéfir, apto para personas que padecen del síndrome intestino irritable?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Me parece interesante. Yo lo he usado en yogur, nunca en queso, pero siendo lácteo pues tendría... Me parece una gran... Habría que probarlo, tendríamos que verlo. Yo en yogur lo he probado, me ha ido espectacular; con el yogurt. Pero es muy bueno. Sí, no todos tienen el poder adquisitivo para comprarlo.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Una pregunta adicional también, pregunta 5. Entendiendo que los pacientes con síndrome de intestino irritable tienen una dieta restrictiva, ¿considera usted que el...

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Ajá. Se llama la dieta FODMAP. Es una dieta restrictiva, restringe un montón de alimentos, sí.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

¿Considera usted que la introducción de este producto base de kéfir aporta variedad a la dieta de dichos pacientes?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Completamente, porque este paciente tiene una disminución de la calidad de su estilo de vida. O sea, imagínate salir a una reunión y no puedes ingerir ciertos alimentos porque conoces que vas a tener posteriormente síntomas gastrointestinales, pero el kéfir ayuda, en mis pacientes tomando el yogurt, a disminuir ese riesgo y lo más fácil para ellos es tomar su yogurt durante la mañana y mantienen homogénea su sintomatología durante todo el día. No tienen síntomas, me explico.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Sí. ¿Considera usted que existe un grupo etario específico que se vería más beneficiado por la ingesta de este probiótico?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Como expliqué antes, normalmente el síndrome de intestino irritable se encuentra asociado a mujeres jóvenes y de mediana edad. Justamente esos son los rangos. Entonces yo creería que estaría, estaría... Y no solamente en los que tengan síndrome de intestino irritable; en pacientes en general que necesiten mejorar su microbiota, como te acabo de explicar.

En este momento estamos estudiando el microbioma, que es el ambiente donde están todos estos bichitos, dígame, donde está la microbiota. Y ese microbioma, estamos hablando de que tiene un sinnúmero de utilidades si nos ponemos a pensar, ¿okay? Entonces, antes alguien estudiaba las células madre. Hoy estamos estudiando la microbiota, que tiene mucha esperanza en lo que van a hacer los temas clínicos en nuestros pacientes.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Comprendo. ¿Qué ingredientes aparte del kéfir añadiría usted para brindar un mayor aporte nutricional al queso crema propuesto?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Eh. Lactobacillus. Podrían agregarlos también para formar parte, así como el yogurt.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Podríamos agregar eso. Tengo una pregunta también, ¿qué información sería importante advertir a las potenciales consumidoras de este producto?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Deberíamos valorar aquellos pacientes que son intolerantes a la lactosa, se les debería hacer la precaución porque igual... Con kéfir o sin kéfir, la intolerancia a la lactosa existe y por ahí deberíamos anunciar ese pequeño detalle, que no, que no debería utilizarse en pacientes intolerantes a la lactosa.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Porque derivado de esa pregunta, surge la siguiente pregunta que dice: ¿Existen restricciones o limitaciones de consumo para pacientes con determinadas afecciones alérgicas o condiciones, incluso derivadas del síndrome de intestino irritable, como la esteatorrea?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Esteatorrea es otra patología. La esteatorrea es la pérdida de grasa a nivel de la materia fecal, y eso normalmente se da por trastorno, normalmente por trastornos malabsortivos. Y la mala absorción se genera [sic] por alteraciones a nivel de la mucosa, por enfermedades, por neoplasias, esas son las causas de una alteración a nivel de la absorción de la mucosa gastrointestinal. Las mismas cirugías, la cirugía bariátrica provoca alteración a nivel de la mucosa y puede provocar esteatorrea, generando una insuficiencia pancreática.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Entonces, disculpe, pero aparte de las restricciones, como me comentó de las personas con intolerancia a la lactosa, ¿habría otro tipo de restricción? ¿Quizá alguna alergia?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

No. Por supuesto, o sea, a los que sean intolerantes o alérgicos a todo lo que tiene que ver con lácteos, eso sería mi sugerencia. Pero la esteatorrea no tendría relación con mi tipo de pacientes, no.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

¿Cuál es la frecuencia de consumo de este queso crema que usted sugeriría para la ingesta saludable por parte de personas que padecen del síndrome de intestino irritable?

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Yo creería que en una cantidad diaria, me parecería necesario o significativa una ingesta diaria. No sabría cuánto sería el... No te sabría decir en este momento cuánto sería la equivalencia con lo del yogurt. No, no te sabría decir. Ahí sí me agarraste.
[INAUDIBLE].

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Bueno, si bien no delimitemos una cantidad específica, podemos decir que sí es seguro para consumirlo de manera diaria.

Orador 2 – Dra. Bella Morales:

Claro que sí, por supuesto, sí. Sí.

Orador 1 – Joseph Cárdenas:

Listo, con estas 10 preguntas hemos terminado la entrevista a profundidad haciendo [sic] las 8 y media no, disculpe, siendo las cuatro y media. Sí, vi mal, siendo las cuatro y media de la tarde, gracias.

11.2. Enlace a entrevista a profundidad 1

LE CRÈME: Entrevista a la Dra. Bella Morales-Gastroenteróloga

<https://youtu.be/ooOY1zaX1d4>

11.3. Transcripción de sesión de grupo focal 1

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Hola a todos y bienvenidos Mi nombre es Natalia Andrade y soy encargada de guiar nuestra sesión el día de hoy agradezco sinceramente su presencia y su disposición para participar en esta conversación tan importante. El objetivo de este grupo focal es explorar sus percepciones y experiencias sobre un nuevo producto, un queso crema a base de queso diseñado para personas que padecen síndrome irritable, problemas digestivos o intolerancia a lactosa. Queremos conocer su opinión sobre el producto, su sabor, textura y posibles beneficios para la salud, también buscamos conocer sus opiniones sobre aspectos relacionados con el envase, diseño, preferencias de compra y percepción de precio. Para comenzar me gustaría que cada uno de ustedes se presentara, por favor, díganos su nombre y compartan brevemente su experiencia con problemas digestivos, síndrome de intestino irritable o intolerancia lactosa.

Orador 2- Aileen Campoverde (Participante del Grupo Focal):

Mi nombre es Aileen Campoverde y, bueno, mi experiencia es que soy intolerante a la lactosa. Lo tengo desde que soy pequeña y, bueno, no ingiero mucha leche. Aparte, también soy operada del apéndice.

Orador 3- Jorge Carrillo (Participante del Grupo Focal):

Qué tal mi nombre es Jorge Carrillo a pesar de no tener síntomas tan fuertes de intolerancia a la lactosa, por recomendación de mi alergólogo dejé de consumir productos lácteos ya hace más de quizás 2 años

Orador 4- Pablo Rivera (Participante del Grupo Focal):

Yo soy Pablo Rivera y yo también soy intolerante a la lactosa. Eso empezó más o menos desde mi adolescencia y desde entonces pues, prefiero evitar un tanto los productos lácteos

Orador 5- Amira Heredia (Participante del Grupo Focal):

Yo soy Amira Heredia y soy intolerante a la lactosa, pero, por una experiencia propia y por medicamentos, me diagnosticaron gastritis. Desde ahí, soy mucho más sensible a las grasas de lo que ya era.

Orador 6- Diego Rodríguez (Participante del Grupo Focal):

Mi nombre es Diego Rodríguez. Yo tengo problemas digestivos y ciertos productos, en especial aquellos con mucho contenido en grasa, me ocasionan problemas como gases e irritabilidad.

Orador 7- Alexis Alvarado (Participante del Grupo Focal):

Mi nombre es Alexis Alvarado. A finales de la pandemia desarrollé intolerancia a la lactosa. Desde entonces, mi vida dio vuelta totalmente porque ya dejé de consumir todos los productos que tengan lactosa

Orador 8- Víctor Molina (Participante del Grupo Focal):

Hola, mi nombre es Víctor Molina. Eh, yo desde los 15 años, por comer deshoras, me dio gastritis y desde entonces soy intolerante a la lactosa.

Orador 9- Génesis Santillán (Participante del Grupo Focal):

Mi nombre es Génesis Santillán y hace algunos años también me diagnosticaron intolerancia a la lactosa, cosa que, cuando tomo leche, ahora me duele mucho el estómago. Entonces, paso mal.

Orador 10- Génesis Carrillo (Participante del Grupo Focal):

Holi, mi nombre es Génesis Carrillo y tengo problemas intestinales, por lo que busco evitar los lácteos con lactosa y también mi dieta es baja en grasa, por lo que ocupo los descremados en cambio.

Orador 11-Naomy Sánchez (Participante del Grupo Focal):

Hola, mi nombre es Naomy Sánchez. Eh, tengo problemas intestinales. Hubo una situación particular en donde, pues me empezó a dar muchas náuseas, me llené de muchos gases, estuve muy mal y por eso evito comer comidas muy pesadas y llenas de grasas.

Orador 12- Andrés Heredia (Participante del Grupo Focal):

Mi nombre es Andrés y soy intolerante a la lactosa desde el año pasado. Eh, ahora acá, por eso he bajado el consumo de lácteos, al menos en el desayuno, bastante; ya no consumo lácteos.

Orador 1-Natalia Andrade (Moderadora):

Muchas gracias a todos ustedes. Voy a empezar con las preguntas y me gustaría que los puedan conversar de manera espontánea. Si quieren dar su opinión al respecto, pues pueden hablarlo con total libertad. Ustedes consumen queso crema regularmente. ¿Con qué frecuencia suelen consumir? ¿Cuáles son sus hábitos alimenticios en ese sentido?

Orador 12- Andrés Heredia:

Una vez cada dos meses, y mis hábitos alimenticios...Ah, como queso todos los días en el desayuno, sí, sí, sándwich, pan con queso.

Orador 1-Natalia Andrade (Moderadora):

Sí, voy a repetir la pregunta. ¿Consumen queso crema regularmente o con qué frecuencia se lo consumen? ¿Cuáles son sus hábitos alimenticios con respecto al queso crema?

Orador 11-Naomy Sánchez:

A ver, yo lo como muy de repente, la verdad, y sí, suelo comer saludable, normalmente como ensaladas, leche, pero la prefiero semidescremada en el desayuno, y queso, pues, tampoco, no es muy regular, no lo como tanto.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Yo el queso crema si lo como regularmente, pero como específicamente el queso crema de ricota, bajo en grasa, y lo como en sándwiches por lo general, y eso en realidad unas 3-4 veces a la semana.

Orador 9- Génesis Santillán:

Bueno, yo el queso crema sí me gusta bastante, pero no lo puedo ingerir mucho. Y yo diría que solo lo como así en ocasiones, en fiestas, así.

Orador 8- Víctor Molina:

Yo, el queso crema solamente no lo consumo, lo consumo más en eventos sociales Si lo compro y si es así, sería como una vez cada dos, tres meses. Y con respecto a la alimentación en general, como todo normal excepto leche. Siempre me mantengo con leche deslactosada.

Orador 7- Alexis Alvarado:

Yo prefiero evitar el consumo de queso crema. No consumo queso crema.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Bueno, yo también consumo el queso crema ricota, el untable, y en sentido de leche, consumo leche descremada. De manera regular, unos tres o cuatro veces a la semana.

Orador 5- Amira Heredia:

Con respecto al queso crema, suelo consumirlo cada dos meses, pero en específico el que es deslactosado. Y la leche sí regularmente, pero la descremada.

Orador 4- Pablo Rivera:

Yo consumo queso crema esporádicamente, prefiero no hacerlo por mi intolerancia, pero cuando lo hago suele ser en fiestas o reuniones.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Yo solamente no consumo queso crema y mis hábitos alimenticios, pues tomo leche saltozada y relativamente sano porque soy alérgico a algunos alimentos.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Y bueno, con respecto al queso crema, es raro, solo lo consumo cuando son eventos sociales. Y ahí la alimentación, lo normal, el queso en ricota, en las mañanas, todos los días.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Ok. ¿Qué tipo de alimentos o recetas suelen acompañar con queso crema?

Orador 8- Víctor Molina:

Yo amo el *cheesecake* y también los *dips* que dan en las fiestas

Orador 9- Génesis Santillán:

Yo generalmente lo como en el pan o así con huevos revueltos, así. Yo diría que más en harinas.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Yo en sándwiches, más en sándwiches

Orador 6- Diego Rodríguez:

con tostadas, con tostadas también de esas tostadas pequeñas que venden en paquetes, ya sean normales, integrales, con este tipo de tostadas también.

Orador 10- Génesis Carrillo:

En tostadas y en salsas... con champiñones, cosas así, en reemplazo de la crema de leche.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Qué buscan en un queso crema al momento de comprarlo? ¿Qué es lo que define si ustedes compran un queso crema o no? ¿El sabor? ¿La textura? ¿Precio? ¿Cuál es lo que ustedes buscan al momento de comprar un queso crema?

Orador 10- Génesis Carrillo:

Que sea bajo en grasa y bajo en sal, por eso compro el Ricota.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Sabor y precio.

Orador 4- Pablo Rivera:

Sabor y precio.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Aja, sabor y precio.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Yo también, sabor y precio.

Orador 9- Génesis Santillán:

Sabor .

Orador 8- Víctor Molina:

Y también la parte de cantidad-precio.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Listo, vamos a pasar a la siguiente sección. Así que aquí quiero que nos enfoquemos en sus experiencias previas con productos lácteos. ¿Cómo ha cambiado el consumo de lácteos desde que comenzaron con estos problemas de síndrome intestino irritable o intolerancia a la lactosa

Orador 12- Andrés Heredia:

Yo usualmente, solo por el desayuno, como sí o sí queso, pero de ahí lo que es más productos lácteos ya me evito de consumir.

Orador 11-Naomy Sánchez:

Yo igual, para el desayuno, o sea, con respecto a los lácteos, como dije, la leche semidescremada y queso, pues no, no es algo que lo consuma.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Yo rara vez tomo leche; no me gusta, eh...pero sí consumo el queso crema de ricota. Y, por lo general, no compro afuera lo que es capuchino o mocaccino, porque no respetan y se me hace mal.

Orador 9- Génesis Santillán:

Sí, yo tampoco; la leche no la puedo tomar mucho y, con el queso, pues el queso crema, sí esporádicamente, y el queso, digamos, el normal, ese sí es más regular.

Orador 8- Víctor Molina:

En mi experiencia, lo que ha cambiado más que todo es la frecuencia del consumo del queso crema y la parte... lo que comentaban antes del reemplazo de leche normal, ya que yo tomaba mucho la leche saborizada, pero ya no la tomo como hace más de 15 años. Entonces, lo he reemplazado totalmente por leche deslactosada y no puedo tomar nada más que sea leche deslactosada o leche almendrada.

Orador 7- Alexis Alvarado:

Yo, al igual que el queso, prefiero evitar consumir productos lácteos, así que no tengo mucho que decir.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Yo consumo leche descremada casi todos los días en el desayuno y, eh...a veces también en la noche, como una especie de pequeña comida antes de dormir, una merienda ligera. Y, en sentido de queso, suele ser el queso crema ricota ya mencionado, en la mañana o en la noche, y cuando no es el queso crema ricota, es el queso mozzarella bajo en grasa.

Orador 5- Amira Heredia:

Yo, en cambio, en el desayuno, a veces saltándome uno a dos días, prefiero desayunar sándwich con queso o evitarlo otros días... pero eso sí, diariamente la leche descremada o deslactosada.

Orador 4- Pablo Rivera :

Bueno, yo... si consumo leche, tiene que ser deslactosada; si no, me hace mal al estómago esta cosa y no me hace mal.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Bueno, yo, a diferencia de los chicos de aquí, realmente hice esa transición a productos deslactosados por recomendación de mi alergólogo. A pesar de que yo, cuando tomo leche normal, no siento, la verdad, ningún efecto, y ya me acostumbré. Siempre que pido algo que sea leche, pido deslactosada; incluso hasta el sabor se me hace más agradable. Pero, a diferencia de los chicos, yo no siento algo mal, pero ya prefiero pedir deslactosado por lo que dijo mi doctor.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Bueno, yo evito el consumo de leche; la verdad, cualquier tipo de leche no, no es de mi agrado. Yo consumo más lo que es queso, cualquier tipo, ricota, como ya dije, o mozzarella.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Ok. ¿Qué desafíos consideran que puede existir en el mercado al buscar productos no eléctricos o bajos en lactosa que sean seguros y agradables para el consumidor?

Orador 12- Andrés Heredia:

Eh... que son elevados... tienen un precio elevado. Entonces, si uno busca que sean deslactosados o descremados o bajos en grasa, eso sería el desafío, de que uno busca que sea al mismo precio que los demás que sean leche entera o que el producto ya de por sí tenga leche o que no tenga leche o leche de almendra u otro tipo de lácteo, el precio es más alto.

Orador 8- Víctor Molina:

Además, yo creo que también puede ser muy escaso. No, no, usualmente no está en todos lados; más que todo, como comentaba Génesis, también lo del queso crema ricota no está en todos lados.

Orador 9- Génesis Santillán:

Sí, eso iba a decir también, que no hay mucha variedad. Entonces, o tienes que coger el que está ahí y, pues, condicionarte a las cosas que tengan. Y eso es.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Yo considero, o sea, en los supermercados, considero que sí hay variedad, pero no en tamaños, y entonces viene un problema de precios. Por ejemplo, yo consumo yogur griego y ya no hay la versión pequeña; como solo somos cuatro en mi casa, se puede dañar si compro la versión grande. Entonces, ahí está el problema. Pero yo considero que, más que el problema del supermercado y donde se puede llegar a encontrar, es afuera, en los restaurantes, porque puede pasar dos cosas: el menú no tiene opciones deslactosadas o descremadas, o tiene y no les importa y te dan cualquier cosa. Entonces tú sí tienes que decirles: 'por favor, que, si no me da una alergia', por ejemplo. Y ahí sí te toman en serio, pero si no, no te toman en serio y te dan la natural o se olvidan. Algo así me ha pasado bastante, ver eso en el trabajo con mis compañeros que se terminan yendo temprano porque no les respetaron la opción de que sea deslactosada o descremada... considero que ese es el verdadero reto, en realidad, que fuera te respeten y que en el menú haya la opción.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Okay, entonces vamos a dar paso a lo que es la tercera parte, que es sobre sus percepciones sobre el nuevo producto que vamos a presentar, que es un queso crema a base de kéfir. Como introducción, el kéfir es un tipo de yogurt fermentado que se hace a partir de esta fermentación de la leche con una mezcla de bacterias y levaduras beneficiosas conocidas como granos de kéfir. Entonces, es una opción que tiene probióticos y que elimina por completo la lactosa del queso crema como tal. Ahora, en base a esto, vamos a empezar con la primera pregunta que sería: ¿Qué opinan sobre esta idea de un queso crema a base de kéfir como alternativa a los productos lácteos tradicionales en el mercado?

Orador 3- Jorge Carrillo:

Bueno, yo creo que siempre es bueno tener variedad; siempre es bueno haber competencia en todos lados. Y si es algo que ayuda a las personas que tienen este síndrome, perdón, que tienen enfermedades de estómago, sufren de problemas de lactosa, siempre es una ayuda para todos.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Ayuda también a nivel nutricional; puede implementarse en dietas y todo eso.

Orador 12- Andrés Heredia:

Primera vez que escucho de un queso crema en base a Kéfir

Orador 11-Naomy Sánchez:

Yo, igual

Orador 3- Jorge Carrillo:

Incluso lo que tú mencionaste de las bacterias, no solamente esas bacterias ayudan a lo que es lo intestinal, sino que, incluso, también a la piel. Mis doctores también me recomendaron probióticos y prebióticos, que son una gran ayuda al sistema inmunológico que tiene la piel para vernos mejor estéticamente y para, etcétera, etcétera.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Entonces, en base a lo que se dio en la introducción, ¿cuáles serían sus expectativas en cuanto a beneficios para la salud de un queso crema a base de kéfir?

Orador 3- Jorge Carrillo:

Probióticos

Orador 10- Génesis Carrillo:

[¿Puedes repetir?]

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Sí, eh... en base a la introducción que se dio, ¿cuáles serían sus expectativas al escuchar un queso crema a base de kéfir, teniendo en cuenta los beneficios para la salud que puede traer ese producto?

Orador 3- Jorge Carrillo:

Yo, de expectativa, lo primero que diría es el sabor. Es verdad que, si es un producto muy sano o muy bueno, al final del día el consumo uno lo hace por el sabor... y el precio, porque podemos decir que es muy bueno y todo, pero si uno no sabe la relación calidad-precio, no podrá decidir. Pero si tiene un margen muy bueno de costo, pues sería una gran alternativa a lo que hay en el mercado, que no me debe causar malestar como el queso crema normal.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Yo lo que veo es que es innovador en lo que es la digestión. Entonces, si tengo el queso deslactosado normal, que no me ayuda a la digestión, y uno que sí, ese sería la expectativa mía, ya que tengo problemas digestivos.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Yo sí esperaría un queso crema mucho más saludable, este... sin tantas complicaciones para su consumo. Entonces, al igual que los otros mencionaban, estaría preocupado por el tema del precio y la cantidad.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Ok, teniendo en cuenta eso, lo de las cantidades, ¿cuál sería para ustedes la presentación ideal? ¿Qué tamaño considerarían que se podría adquirir en el mercado? ¿Qué tamaño sería el ideal para poder introducir este producto?

Orador 3- Jorge Carrillo:

Más que tamaño ideal, sería mejor una variedad, porque es lo que se ve. Por ejemplo, a veces uno quiere, como dijo "Gene", uno chico para la ocasión, a veces uno mediano, uno grande. Más que el tamaño, una variedad de tamaños para la ocasión que amerite.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Claro, porque también depende de la competencia que tengan en el mercado. Sabemos que hay grandes marcas que están posicionadas, entonces también depende del margen, dependiendo de la cantidad que se vaya a hacer y que no tenga pérdida el producto.

Orador 10- Génesis Carrillo:

500 gramos, creería yo.

Orador 4- Pablo Rivera:

Bueno, también una presentación más chiquita, una de 200.

Orador 8- Víctor Molina:

Yo también iba a decir eso.

Orador 11-Naomy Sánchez:

Sí, de 200.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Bueno, depende de la cantidad de personas que estén en tu casa y consuman.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Entonces, en cuestión al empaque, qué tan importante es el diseño al momento de elegir un producto? ¿Qué atributos en color, diseño e información deberían estar en el empaque de queso crema para que sea atractivo para que ustedes lo compren?

Orador 10- Génesis Carrillo:

El semáforo... eso de una te ayuda en realidad y es una de las cosas más innovadoras que hay; en realidad, te ayuda full para personas que no somos eruditas en el tema de nutrición. Ayuda de una vez a ver si es bajo en grasa, etcétera, etcétera. Y luego de eso que delante te diga directamente, por ejemplo, deslactosado. O sea, es que supongo que en marketing hay palabras muy claves que ayudan a que el consumidor lo atraiga. Entonces, para mí, es que directamente te diga si es deslactosado, descremado, etcétera, y atrás tenga el semáforo y la información nutricional.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Para mí, sería un balance entre la estética del producto, empaquetado y lo que es el valor nutricional, como dijeron. Yo creo que a todos nos entra el producto por los ojos. Ya que puede tener un gran valor nutricional, pero si es un empaque pobre, o que solamente diga el nombre, como que no llama la atención.

Orador 9- Génesis Santillán:

Yo diría que tenga colores claros, así como llamativos, ni tan así, no sé, muy fuertes, pero sí claritos que llamen la atención.

Orador 4- Pablo Rivera:

Que se vea exclusivo.

Orador 11-Naomy Sánchez:

Ajá.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Colores pastel.

Orador 9- Génesis Santillán:

Sí.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Okay, entonces, eh... vamos a pasar ahora ya a la parte de la degustación; vamos a darles un poco para que prueben nuestro producto y nos compartan, pues, sus opiniones. *Reparte el producto*. Pueden probar en este momento.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Le falta más acidez. Sabe a yogur natural.

Orador 7- Alexis Alvarado:

Ujum.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Pero menos intenso

Orador 8- Víctor Molina:

Pero mucho menos intenso.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Sí, menos intenso.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Menos intenso, porque el yogur natural es ácido.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Pero no me molesta que no esté ácido. *Risas*

Orador 10- Génesis Carrillo:

Pero es como tiene que ser, en realidad.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Para mí está bien; no me gustan las cosas ácidas.

Orador 12- Andrés Heredia:

Está muy líquido, pero es bien ligero.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Ajá, yo esperaría que sea más cremoso para que se pueda untar y así la tostada no se moje.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Pero ¿esto es un queso, o un... perdón, un queso crema o un yogur?

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Es un queso crema que tiene que cuajar más.

Orador 12- Andrés Heredia:

El sabor sí me gusta.

Orador 9- Génesis Santillán:

Ajá.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿El sabor sí está bien? ¿Qué opinan al respecto del sabor?

Orador 10- Génesis Carrillo:

No cambia mucho el sabor al queso tradicional, entonces las personas que no están acostumbradas a estos productos se les va a hacer más fácil para la transición.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Yo no puedo opinar porque no he probado otro producto con kéfir, pero para hacer algo muy saludable no me parece... me parece que está bien.

Orador 9- Génesis Santillán:

Ajá, está aceptable; no está ni muy invasivo ni tampoco... o sea, se puede comer.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Ajá, acompañarlo con otras cosas, granos... creo que sabría hasta un poco mejor.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Con qué se lo podría acompañar en una dieta regular?

Orador 3- Jorge Carrillo:

Umm, es como cuando uno hace avena con frutitos y todo... creo que así, también poniendo frutitos rojos...

Orador 2- Aileen Campoverde:

O con las tostaditas esas... las grilé

Orador 4- Pablo Rivera:

Las integrales.

Orador 8- Víctor Molina:

Sí.

Orador 9- Génesis Santillán:

Asienta con la cabeza.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Asienta con la cabeza.

Orador 7- Alexis Alvarado:

Asienta con la cabeza.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Qué cambios o mejores sugerirían para el queso crema a base de kéfir?, actualmente con lo que han probado.

Orador 10- Génesis Carrillo:

La consistencia.

Orador 9- Génesis Santillán:

Sí, la consistencia

Orador 8- Víctor Molina:

La consistencia.

Orador 2- Aileen Campoverde:

La consistencia.

Orador 6- Diego Rodríguez:

La consistencia.

Orador 3- Jorge Carrillo:

La consistencia.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Igual de sabor está bien, porque como te digo, sería ideal para esas personas que conozco que no le gusta el sabor como que ácido, entonces que les cuesta como transicionar.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Hay alguien de aquí, que no le gusta el yogurt griego?

Orador 3- Jorge Carrillo:

A mí. *Alza la mano*

Orador 12- Andrés Heredia:

Alza la mano. A mí no me gusta el yogurt griego.

Orador 8- Víctor Molina:

Alza la mano.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Alza la mano. A mí no me gusta el yogurt griego.

Orador 4- Pablo Rivera:

Alza la mano.

Orador 5- Amira Heredia:

Alza la mano.

Orador 2- Aileen Campoverde:

No me gusta, es muy ácida.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Pero es que no lo saben preparar, a mí sí me gusta yogurt griego, tienen que saber consumirlo.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

En base a lo que han probado, bueno esto sería como el queso crema base, ¿hay algún otro sabor o variedad que les gustaría como consumir? doy un ejemplo, el queso crema de Tony tiene variedades como con especias, o, así como que son un poquito más..., ¿hay algún otro tipo de variedad que les gustaría ver en un producto así?

Orador 10- Génesis Carrillo:

Eso sería super chévere, pero venderlo como dips así las personas solo lo compran y lo ponen en la mesa en la fiesta, y ya lo consume, eso sería super chévere.

Orador 2- Aileen Campoverde:

¡Claro!

Orador 8- Víctor Molina:

Con albahaca quedaría súper bien.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Con albahaca?

Orador 8- Víctor Molina:

Asiente con la cabeza.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Pero yo no lo compraría tan grande.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Uh... frutos rojos como dip.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Sí como dip, porque en tamaño grande yo compraría el queso normal, la versión normal porque con eso puedes hacer varias preparaciones.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Y eso no aumentaría mucho creo, estaría okay así.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Okay, ¿Qué tipo de envase les parecería más conveniente para este tipo de productos? Plástico, vidrio, tipo cartón reciclable o algo como, ¿Qué tipo de envase estarían buscando para este producto?

Orador 3- Jorge Carrillo:

Plástico

Orador 4- Pablo Rivera:

Plástico reciclable.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Cartón no, la verdad.

Orador 8- Víctor Molina:

Yo diría... ahora existe algo que es entre plástico y cartón.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Yo creo que ahí nos estamos pasando de lo factible, a algo muy complicado.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Claro, porque el precio se dispararía.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Más que todo porque es un producto que empieza.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Es que depende, si la consistencia es la actual no puede ser cartón se te hace agua, el vidrio elevaría mucho su costo. Así que, el ideal para mí siendo consumidor, que se me acaba cada semana, sería el plástico.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Si lo vemos desde el punto de vista de empresa y dinero, creo que sería plástico. Y desde otro punto, hay que consultar a un experto, como nutriólogo, “¿qué sería lo mejor?”.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Hay productos que tú compras una vez y ya te viene el envase, y luego puedes comprar solo sachet para envasar, eso puede ser una solución, que ahí ya lo hacen productos de limpieza, productos de crema, y todo lo compras una sola vez normal, y ya luego se lo compras en sachet.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Cuando escuchan la palabra o la frase queso crema, ¿con qué colores lo asocian?

Todos los oradores exceptuando al moderador:

Blanco.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Celeste.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Azul.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Azul, como el queso azul... queso blue.

Video 6**Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):**

En este momento les voy a pasar mostrando una imagen tentativa del producto final, con la publicidad que se quiere hacer. Por favor véanla y en un momento pregunto las opiniones que tienen al respecto *Enseña la imagen a los participantes*.

Muchas gracias, bueno, escucho cuáles son sus opiniones al respecto.

Orador 6- Diego Rodríguez:

No parece comida.

Orador 8- Víctor Molina:

No parece que sea comida.

Orador 9- Génesis Santillán:

Ajá.

Orador 10- Génesis Carrillo:

No, parece crema de rostro

Orador 9- Génesis Santillán:

Exacto.

Orador 8- Víctor Molina:

Crema de manos, algo así.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Creo que la tapa debería ser transparente para que se vea el papel de aluminio, y se te hace de una la asociación que es queso crema.

Orador 3- Jorge Carrillo:

A mí me gustaría que sea más colorido, en cambio, es más personal.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Génesis puedes repetir lo que dijiste?

Orador 10- Génesis Carrillo:

Que considero que la tapa debería ser transparente para que puedas ver que hay un papel de aluminio ahí, y por lo general, asocias ya eso con algún producto lácteo como queso, comida, mantequilla, etcétera, cualquier producto lácteo es como que transparente la tapa y tiene eso.

Orador 3- Jorge Carrillo:

Y como marca también que tenga algo que representa el producto, o sea, porque eso es marketing.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Yo creo que la verdad está... no sé... en la textura que se mantenga lo que es un queso crema para que la gente tampoco sienta ese cambio de transición, porque si parece, más bien, producto cosmético.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Y el nombre, está muy francés, también... “LE CRÈME”

Orador 6- Diego Rodríguez:

Si, es francés

Orador 3- Jorge Carrillo:

Un producto ecuatoriano, yo creo que si pones algo ecuatoriano se diferenciaría de los demás productos, porque estos productos quieren ser europeos, algo más aquí tradicional que resalte.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Es que claro se supone que igual el kéfir es importado de Francia.

Orador 6- Diego Rodríguez:

Sigo pensando que se parece mucho a crema de rostro, si habría que hacer algo para que se cambie el empaque.

Orador 2- Aileen Campoverde:

Claro, en el empaque.

Orador 11-Naomy Sánchez:

Pero de ahí el contenido creo que está preciso, es justo lo que estábamos hablando, algo estético, los colores me parecen bien, lo que estábamos hablando, el blanco, el celeste, medio azulito así. También las letras están precisas no es que hay demasiada información y ya va ahí al punto.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Y eso de ahí para, ¿Cuántos gramos es?, ¿es para uno personal o ya el de 250 gramos?

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Es 250 gramos.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Yo ahí en cambio lo consideraría que fuera más achatado y largado, porque el individual solo estaría alto porque viene con una cuchara, en cambio, este no. Según yo achatada y alargada, y ahí sí tú dices: “Ah... esto se come”.

Orador 8- Víctor Molina:

El problema es más que todo porque es cilíndrico el empaque, creería que, si fuera más rectangular o algo más cúbico, ya se podría decir que es queso crema.

Orador 9- Génesis Santillán:

Lo asocias con el tamaño de un queso crema.

Orador 10- Génesis Carrillo:

Es que también tienes que pensar en las refris [sic], si es muy alta y todo eso no te va a dar espacio para meterlo, tienes que ver lo mejor para la familia.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Alguna otra opinión sobre el empaque o colores?

Orador 10- Génesis Carrillo:

No, a mí me gustó, los colores están bonitos.

Orador 4- Pablo Rivera:

A mí me gustó también.

Orador 11-Naomy Sánchez:

Se ve fresco.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Bueno, muchísimas gracias a todos por su tiempo y sus contribuciones del día de hoy sus opiniones son muy valiosas y nos ayudan a desarrollar el producto de manera que realmente pueda ser útil y agradable para aquellos que padecen síndrome del intestino irritable, problemas digestivos, e intolerancia a la lactosa. Espero que hayan disfrutado la conversación y excelente día.

11.4. Enlaces a videos de la sesión de grupo focal 1**Focus Group: Queso Crema a Base de Kéfir “LE CRÈME”. Parte 1: Presentación**

https://youtu.be/S6a71ZAp_7g

Focus Group: Queso Crema a Base de Kéfir “LE CRÈME”. Parte 2: Inicio de recopilación de información.

<https://youtu.be/m3dD18lvBic>

Focus Group: Queso Crema a Base de Kéfir “LE CRÈME”. Parte 3: Recopilación de información.

<https://youtu.be/Kbu9jSLotmo>

Focus Group: Queso Crema a Base de Kéfir “LE CRÈME”. Parte 4: Recopilación de información.

<https://youtu.be/DkpbHd0UpuY>

Focus Group: Queso Crema a Base de Kéfir “LE CRÈME”. Parte 5: Degustación del Producto.

<https://youtu.be/YZvtxkjM87Q>

Focus Group: Queso Crema a Base de Kéfir “LE CRÈME”. Parte 6: Branding y Envase del Producto.

<https://youtu.be/2qGqoj8QZOI>

11.5. Transcripción de segunda sesión de grupo focal 2

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Cómo ha cambiado su consumo de lácteos desde que comenzaron a experimentar estos síntomas?

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Ha cambiado mucho dentro de mi vida porque uno se acostumbra a que el cuerpo este... En los desayunos, a veces las salidas, entonces tú evitas el comer ciertas comidas y es como que te choca hasta en cualquier restaurante o algo por el estilo.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Exacto, o sea compartiendo también el comentario (Este...) es como que vergonzoso también a la vez porque uno quiere salir y cuando te brindan algo tienes que preguntar y decir si tienen aquello o no para poder ingerirlo

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Efectivamente, igual también te sientes limitado también en cuanto al menú, a veces en otros restaurantes, pero pues, uno se tiene que adaptar bien.

Orador 5 – Marjean Cano:

No solo los lugares sino en mi casa es adaptarme al sabor de la leche deslactosada, en mi caso, es diferente a la que estaba acostumbrada antes.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Claro, ósea el convivir con personas que son intolerantes a la lactosa es complicado ya que, eh, existe ese producto dentro de casa y cuando tú sufres de esto es como que un poco incómodo más que todo porque sabes que no puedes probarlo y te hace daño. Y, efectivamente, cuando sales también consultar si ciertos alimentos contienen lácteos para no dañarte.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Yo me alejé totalmente de los lácteos, y también tuve que tener cuidado extremo cuando uno, cuando yo salía a la calle a consumir cualquier alimento.

Orador 8 – Kenya Concha:

Bueno pues, en mi caso yo de repente consumo, pero, digamos que me agarran fuertes dolores y después de un tiempo, ya como que ya digo, ya no voy a dejar de consumir, pero yo digo, bueno, ya estoy bien y vuelvo a consumir. Y así, como un ciclo, pero a veces me las aguanto porque no sé, estoy con un grupo de personas y hay algo que no puedo comer y es como que bueno, me toca.

Orador 9 – José Navarro:

Eh, la verdad que completamente incómodo porque digamos, voy a comer o salir con la familia de mi novia, de un amigo. Este sí, o sea, es el hecho de que, no sé, algún producto o un café que venga con leche. Hoy en día hay bastantísimos productos que vienen con lácteo y sí, ósea, es incómodo al momento de tu ingerirlo y que tu cuerpo no lo permita y botarlo.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Bueno, a mí casi no me afecta porque sí me he acostumbrado a reemplazar el tema de la leche por leche de soya, que es la que más me gusta. Y el tema del queso he descubierto varias marcas que venden como queso vegano que no me afecta y el sabor me parece igual.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Este, muchos de ustedes mencionaron el tema de cómo el consumo de ciertos productos hacía una cierta situación incómoda en momentos sociales. Me gustaría saber de qué manera estos síntomas han afectado su bienestar emocional e interacciones sociales con las personas o con sus familias. ¿Cómo ha sido ese proceso emocional?

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Bueno, principalmente porque a veces uno no tiene tanta la confianza con las personas. En ese caso, si uno sale con sus compañeros de trabajo es como que... como que medio complicado, delicado, decirle, ¿Sabes qué? Soy intolerante a la lactosa. No puedo comer eso. Entonces, te tachan a veces de cierta manera y con la familia, porque, bueno, ya con tu trabajo haces como que bueno, tú te lo compras, no hay problema, pero si estás como que un ciclo limitado con tu familia es más delicado, porque es como que bueno ellos pueden comer esas cosas y yo estas cosas, no, entonces, eso.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Bueno, con respecto a eso de ahí (Este...) yo normal he estado no es que tengo, eh, bajas (Este...) pero bueno también, eh, mencionando aquello eh, con la familia o con amigas como que cercanos, más que todo es como que equis, normal, ya, pero estando así con gente ya desconocida o un equipo de trabajo es como que limitante, y como que osea no los consumo porque puede pasar ese tipo de síntomas, ¿no?

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Bueno, en mi caso, no presento ningún problema. Como tal lo digo muy abierto. Y no me incomoda decir que no como algo.

Orador 5 – Marjean Cano:

Bueno, podría llegar a ser frustrante, tal vez. Porque si está en un círculo que no tiene justamente como lo dijo Cami, tanta confianza, sí llega a decir “Ah sí, acepto” y luego estás que sufres del dolor que tiene como consecuencia.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

En mi caso complicarme en este sentido no. Eh, cuando existen reuniones familiares o eventos con amigos, eh simplemente digo que no. Obviamente sí, sí existe algo como de que no comprenden bien por no comerse un bocado en tu boca o rechazar el invitacional, pero de ahí en adelante sí, no tengo ningún problema.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

De manera emocional, no me ha afectado porque la gente con la que me rodeo comprende y. entiende lo que tengo. Eso sí, como no, como lo han mencionado antes, cuando es un grupo, el cual no tiene confianza, no conoce, tienen que tener cierto cuidado y saber qué decirle porque igual puede ser un poco incómodo ¿no? la situación. Y eso nada más, pero no me ha afectado de manera...

Orador 8 – Kenya Concha:

En mi círculo social no me ha afectado tanto, o sea mis amigos, o sea mi familia saben que tengo gastritis, eh, mis amigos también como o incluso si no lo saben, es como que les digo, “Tengo gastritis” y es como que “Ah okay entendemos” y no, nos pasamos, no es tan... Mmm...

Orador 9 – José Navarro:

Eh, la verdad que no. Eh, todo mi círculo sabe que no, no, no ingiero esos productos, ya que no quiero revivir lo que me ha pasado, he tratado de no consumirlos. Igualmente, si recién como que conozco a una persona, eh, a un pana, a un amigo, sí, trato de como que decirlo, contarle como de que no, yo no como queso, la leche y obviamente no ingerir.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Bueno, en temas sociales a mí no es que me ha afectado porque todos mis amigos saben o sea, las cosas que puedo comer y que no. Pero si me ha pasado que en círculos con personas que casi no hay esa... No existe esa confianza, eh, siempre trato de comer hasta el límite donde digo okay solo un poquito, no tanto, porque igual sé que me puede afectar.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Okay, este... Hay estudios que han demostrado que el síndrome de intestino irritable o problemas gastrointestinales suelen agravarse un poco con situaciones de estrés. Me gustaría saber en qué situaciones ustedes consideran que se pueden agravar los síntomas por causas emocionales como estrés o ansiedad.

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Mmm, quizás cuando uno no ha sabido sobrellevar como tal o aceptar que uno tiene ese problema y como que igual quieres intentarlo o presionarte de que bueno, no importa. O sea, ya al momento se me va a pasar, pero no es así. Uno tiene que hacerse tratar y llevar un proceso porque igual, eso ya va a ser un proceso en el que tu cuerpo también ya se acostumbra a otros productos.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Claro, este... Este un proceso en el cual uno tiene que este decirse (Este...) lo voy a hacer para mejorar ¿no? Entonces... Sí.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Yo creo igual que... Yo creo, igual que, eh, por ejemplo, cuando tú estás con ansiedad ya te dan ganas de comer todo un poco. Entonces que sí me ha pasado, pero a veces estoy muy estresada por temas de trabajo y quiero comer, simplemente comer. No importa qué. Ya luego obviamente me arrepiento porque digo “chuzo eso me hizo mal”, me dio acidez, o no sé qué, o estoy super inflada. Entonces como que ahí es cuando tú dices, ¿por qué me lo comí? Pero por temas de ansiedad es como que a veces te dan ganas de comer de todo un poco y no importa qué es lo que estás comiendo.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Eso, pues yo puedo acotar también un poco en ese sentido de la ansiedad (este...) yo he llegado a ese punto en el cual (este...) llegué a comer hartísimo y que me empache y después de arrepentirme entonces una vez que, (este...) me lamento o algo.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Yo cuando me presenté dije que yo lo desarrollé en la pandemia, específicamente por el estrés, la ansiedad y malos hábitos alimenticios. Fue cuando más yo tuve problemas porque decían, me enteré que tenía esto y claro, como todos estábamos encerrados, no era para que saliera a atenderme a un hospital. Fue bien complicado. Ya una vez yo aprendí del tema en el que tenía todo eso, tuve que aprender a manejarlo, pero sí, el estrés y la ansiedad afecta mucho a este tema.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Bueno, entonces me gustaría saber qué desafíos también han encontrado al buscar productos no lácteos o bajos en lactosa que sean seguros y agradables para ustedes.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Yo con las leches. Me dicen saber las leches. He probado de coco, de almendras, de avena y la que más me gusta es la de soya. Siento que es como le da ese... Por lo general las otras leches, siento que son muy insípidas. Entonces, la de Soya encuentro como ese dulcesón para poder tomarlo tranquila y puedo hacer lo que quiera con la leche, o sea usarla como la leche del normal. ¿Y en temas de queso? Bueno, sí, he probado bastantes marcas, incluso hay unos que son haces como que, con aceite de coco, que según saben a queso, pero no son queso. Entonces ahí es como que no, ese de aquí ya no lo compro, ahí empiezo a probar otras marcas.

Orador 5 – Marjean Cano:

Aprender a elegir el producto que ya te acoges es todo un proceso. Tienes que pasar de compra en compra para saber qué te gusta, que no, qué prefieres hasta quedarte con lo que me dices “Okay esto funciona conmigo”. Sí, son las...

Orador 3 – Carlos Escobar:

Este... Perdón... Te...

Orador 5 – Marjean Cano:

Sí.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Mi mamá en este caso, ella hace leche de soya. Entonces, eh, fue ahí donde básicamente yo dije “Ah ya, esta es”, porque también he probado como mencionaban, este, las otras leches. Son insípidas, no tienen sabor, este, yo sé que a uno le hace bien eso de ahí, tomarlo, este, por estos síntomas y por lo que por lo que tenemos. Entonces, uno como que suele decir, quiere sentir un poco de azúcar, o algo, un dulce. Ajá, y entonces creo que la leche de soya representaría todo aquello.

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Bueno, iba a acotar algo sobre lo que dijo Marjean de que, este, es verdad, uno busca un producto, pero al fin y al cabo también tienes que darte cuenta de que ese producto en su momento también va a

causar algo malo en ti, porque a veces consumir cierto producto excesivamente es como que a la final siempre trae algo de malo dentro de otro organismo.

Orador 8 – Kenya Concha:

Yo no me canso de cómo le había dicho... (Señala al orador 3). Em, he probado la leche de almendra y sí, puede que no tenga tanto el sabor y sea simple, pero si lo acompañas con fruta como en Smoothies, eh, saben super. Ah, entonces como que me he acostumbrado a la leche de almendras también.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Bueno, entonces, en general, cuáles productos consideran que pueden ser alternativas a los lácteos, en general?

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Pues. Mmm.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Yo creo que depende de básicamente el consumo de cada persona...

Orador 10 – Erika Cedeño:

De lo que quieras comer, claro.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Si es leche, leche de almendras, o, leche de soya. O sea, depende de cada uno, de cada persona y de su punto de vista.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Vamos a pasar a la tercera parte donde les voy a dar una breve explicación de en qué consiste nuestro producto. El kéfir es un producto lácteo fermentado que se obtiene a partir de la fermentación de la leche mediante gránulos de kéfir que contienen una combinación de bacterias y levaduras. Este proceso transforma la lactosa en ácido láctico, lo que hace que el kéfir sea más fácil de digerir para algunas personas, especialmente para aquellas que tienen intolerancia a la lactosa. Ahora, en base a esta descripción, centrémonos en sus percepciones sobre nuestro producto, que es un queso de crema a base de kéfir. ¿Han tenido alguna experiencia previa con el kéfir a esta sesión? Por favor, me gustaría que compartan sus opiniones. ¿Qué han escuchado del kéfir antes de esta sesión?

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Yo la verdad no he escuchado absolutamente nada. Es la primera vez que escucho sobre el kéfir la verdad.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Yo sí he escuchado. Si, he visto que quizás como similar al yogur griego, no la he probado porque no, no he tenido la oportunidad, pero sí, sí he escuchado muy poco. Eh. Sé que es super bueno para la salud, te ayuda un montón.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Sí, yo también he escuchado, este, poco y pues la verdad, sí que me gustaría dar ese paso para ver si sí sería como que, este, un suplemento al queso normalmente.

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Por mi parte, yo no lo he escuchado, pero bueno, como le pones en la mesa este me da curiosidad de saber más.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Han... ¿Cuál es su expectativa sobre la idea de un queso crema a base de kéfir como alternativa a los productos lácteos tradicionales en base al contexto previamente mencionado?

Orador 7 – Ángel Alvarado:

A mí me encantaría poder consumirlo a diario porque, como mencioné antes, yo consumía todo. Tuve que darle un alto y en vez de buscar y reemplazar, prefería evitar. Entonces, si esta es una buena opción, a mí me encantaría consumirlo a diario.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Claro, sería una buena opción la verdad. Porque bueno, en mi caso no es que fue de pequeño, que yo me di cuenta, o que se dieron cuenta mis padres, sino que fue ya tipo, este, entrando en la adolescencia, porque yo también consumía mayormente, ya sea queso, leche y todos los lácteos. Entonces sí, sería como que y me gusta. Entonces no me gustaba el queso, entonces la leche. Y pues

bueno, sí sería como que un reemplazo para poder, este, se puede decir como que, este, que, que se vaya acostumbrando a lo que yo solía comer. Y engañar, básicamente eso de ahí.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Eh, comparto la idea de Carlos. Siento que más que todo el producto pueda llegar a ser innovador, eh, y estaría cubriendo una problemática muy grande porque son muchas personas que sufren de síntomas. Y en mi caso, creo que personalmente me animaría a probarlo y agregarlo como una parte de mi día a día en comer un snack, o algo por el estilo, entonces lo agregaría más que todo aparte.

Orador 8 – Kenya Concha:

Yo también. Eh, hay muchas cosas, cremas, que contienen muchas grasas, y me provocan reflujo entonces, pero que de queso no, no me vaya a provocar hinchazón o cólicos, y ya pues.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Me gustaría profundizar un poco más en eso. ¿Qué características creen que debería tener un tipo de queso crema para considerarlo una opción viable para personas con problemas digestivos?

Orador 10 – Erika Cedeño:

Yo creo que el sabor que sea similar al típico queso que estamos acostumbrados, o sea que no sea ni tan insípido, porque eso es como que no te place comerlo, así que va a estar en la refri por gusto y más que todo, buscar las opciones en cómo hacerlo agradable al paladar.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Mmm, que esté en su punto fijo, que esté tampoco ni tan cremoso o aguado, sino que este esté en su punto y poderlo consumir, este, y eso.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Creo que llevar ese equilibrio con mencionan de la textura y sobre todo el sabor. Pues que podría llegar a ser mucho mejor que el producto clásico que existe dentro del mercado en un mercado, excelente, y la verdad cambiaría la vida de muchas personas al querer consumir, queso crema.

Orador 3 – Carlos Escobar:

No, y eso un producto natural. No, tampoco, que se yo, tampoco es algo artificial. Entonces...

Orador 10 – Erika Cedeño:

Creo que más que todo también porque siempre como que se tiene la idea de que los productos más saludables que tienen que ser malos y que son malos y por eso nadie casi los consume. Exacto. Entonces, como tratar de hacerlo okey. Te estás comiendo algo sano pero que también es rico, no es que sabe mal.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Ustedes qué información consideran esencial para comprender mejor este tipo de problemas digestivos, como el síndrome de intestino irritable y la intolerancia a la lactosa?

Orador 6 – Víctor Ochoa:

También yo creo que la información como tal a considerar, claro...

Orador 10 – Erika Cedeño:

Pero información ¿de qué? ¿del producto?

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

No, o sea como, la pregunta es en base a ¿qué información consideras importante para compartir? O sea, que una comunidad entienda mejor cuáles son las características del síndrome de intestino irritable, la intolerancia de lactosa, o sea, qué se debería compartir, por ejemplo, en redes sociales o para que la gente entienda un poco mejor. ¿Cuáles son las vivencias, cuáles son las dificultades?

Orador 3 – Carlos Escobar:

Para que exista más la información del...

Orador 10 – Erika Cedeño:

Debería ser los beneficios que tendrán más que todo.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Más que todo resaltar la solución a la problemática creo que sería y la problemática creo que es común, lo que es la digestión. Como hacer... Todo eso, pues. Tratar de comunicarlo y se ve que producto va a llegar para para tratar de solucionarles la vida.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Claro, porque hay como que, creo que existe una gran, este, población en la cual sufrimos estos síntomas, entonces yo creo que sí sería como que recomendarles y enseñarles más que todo este nuevo

producto que vendría a ser el que puede resolver más que todo esta problemática que tenemos nosotros. Entonces, por medio de un blog y cuando sea vía WhatsApp, Instagram, hay muchos medios para que se pueda, este, expandir este producto.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Pues creo que también que no solo sea como que lo puedan consumir personas con este. ¿Estos síntomas? Sino bueno, ahorita con toda la moda de comer sano que es el otro, cuidarte sea una opción para ese tipo de personas, no simplemente para “Okey yo estoy mal tengo que comer eso”.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

También informar sobre el estrés y la importancia de una buena alimentación, porque esto a cualquier persona le puede pasar en cualquier momento y yo creo que es más importante.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Exacto

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Evitar antes que lamentar.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Entonces, en base a eso, cómo les gustaría que se presentara la educación sobre estos temas a la comunidad para que sean más accesible y útil?

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Principalmente creería yo que al menos, eh, podrían ser, como que llevar las empresas hacer ciertos convenios con empresas porque por lo general ahí están trabajando personas de diferentes tipos de edades, entonces es como que tú sabes que bueno..., el papá quizás se lo va a llevar a sus hijos, a su esposa, o, un hijo, a su mamá o a su papá o a sus hermanos menores. Entonces es como que todo un ciclo, todo un núcleo, hasta su enamorada. Entonces tú sabes que “Bueno, ¿sabes qué? mira llevaron esto a la empresa, ¿qué tal te parece?” Lo probamos y así, poco a poco esto se va a ir, este, llevando hasta diferentes familias de diferentes personas.

Orador 5 – Marjean Cano:

También puede ser una campaña de concientización en los colegios, porque a raíz de la niñez empiezan los temas del estrés y la ansiedad, y empiezan a caer en ese tipo de problemas.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Claro que se podría comenzar una campaña para agregarlo a la lista nutricional de ciertos niños. La verdad, el cuidado es muy importante y creo que más que todo, padres jóvenes toman en consideración mucho el cuidado de sus hijos, comen una cosa más saludable, por decirlo así; entonces sin apartar de este punto también agregar a las personas que trabajan, sufren de estrés o tienen esta combinación. Más que todo hacerles un testeo de... Del producto, en supermercados y también mostrarlo por medio de redes sociales, más que todo en todo Instagram, que es donde existe una comunidad. Entonces creo que esa sería una forma de expandirse y llegar a un mercado mucho más directo.

Orador 8 – Kenya Concha:

También estaría bueno, eh, presentarlo en la Feria de universidades ¿no? Más que todo a las carreras de nutrición. Estaría bueno que expandan, o sea, como tal a los profesores o los estudiantes, y, este... Le llevan la información a su familia o conocidos.

Orador 3 – Carlos Escobar:

No sé, este, aportando a eso ahí, este... Sí sería bueno, este, brindarles también esta información a las personas que no sufren de esto de aquí, porque por ejemplo si nosotros llegamos en el caso de, este, ofrecerles o hacerle conocimiento de este producto donde empieza grande que, este, van a decir no, porque ellos, este, no se, pueden decir que esté mal o algo, pero a la larga, este, pueden ver que también puede ser y evitar más que todo estos tipos de enfermedades.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Listo. Muchas gracias. Ahora vamos a pasar una parte más emocionante. La degustación. A continuación, mis compañeras, les van a pasar dando muestras de producto para que ustedes prueben nuestro queso crema a base de kéfir. Después de probarlo me gustaría que compartan sus impresiones. Yo les voy a hacer preguntas al respecto.

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

¿Tengo que probarla?

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Hay que esperar a que todos lo tengan, y de ahí lo prueban al unísono.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Bueno, podrían probarlo a la cuenta. De una, dos, y tres.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Eh...

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Sí, me gustaría saber qué les pareció el sabor del queso creman. ¿Víctor querías empezar?

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Sí, mira, creo que están bastante bueno para considerar que no me puedo quejar. En las texturas sí la sentí al momento de agarrar la galleta suave, como que se me quedó la galleta. Eh. De sabor, bueno.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Se asimila al queso crema que todo el mundo conocemos este sí, por ejemplo. El sabor, sí, bueno, la verdad no es que tampoco un queso crema es durísimo, entonces no, esta perfecto como está aquí.

Orador 5 – Marjean Cano:

Logró captar el sabor. El que está en el mercado tiene todo lo que me hace daño. Este en cambio, sí, sí tiene beneficios para nosotros y tiene un buen sabor.

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Que no tiene mal sabor y como que no llega al toque de simple, como que sigue...

Orador 8 – Kenya Concha:

Yo quiero destacar el... La textura, la sentí muy suavcita. Estuve, o sea, sentirla en el en la boca es muy agradable. Y sabor también es muy, estuvo muy rico.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

A mí me gustó bastante, yo lo usaría a diario, incluso no solo para eso, incluso para recetas. Y todo eso, algo, algo que no tenga es que no lo recuerdo tan fuerte porque yo recordaba que eso un poco más fuerte de sabor, pero igual. Se asimila bastante.

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Tiene un buen sabor, la verdad. La textura, como todos opinamos, creo que estamos todos de acuerdo en que estuvo muy rico. Quizás... Bueno, y no soy tan fan al que sean... Porque lo sentí. Un poco, agregó, un poco una, una pizquita. Pero igual como que es algo que te vas acostumbrando poco a poco.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Sí, sí quisiera, como que dijeron un poquito. La textura sí está bien, pero siento que sería un poquito más cremoso para mi gusto, en temas de gusto un poquito más cremoso y si un poquito más como de no sé si sal o para equilibrar el saborcito si está un poquito muy ácido también para mi gusto y sería bueno también, o sea, como opción natural está super chévere. ¿Quizás si le pone como que no sé alguna... otros complementos, con qué finas hierbas o algo así? También el sabor sería increíble, lo potencia más.

Orador 9 – José Navarro:

De verdad que si el toquecito ácido, o sea, obviamente lo que creo que estaba muy suave. Sí, sí, estaba muy bueno.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Okay, bueno, ya ha pasado más o menos un poco de tiempo. ¿Le genera alguna reacción o incomodidad después de consumirlo?

Orador 6 – Víctor Ochoa:

La verdad no, previamente, con lo que mencionaste sobre el producto, las características, creo que nos dio ese paso de confianza para probarlo, más que todo cada uno de los que estamos aquí y acerca de probarlo pues me animé porque como les digo es un producto innovador y con una gran problemática.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Cómo lo mencionó Ángel, ¿cómo podrían incluirlo en sus recetas o en su vida diaria?

Orador 9 – José Navarro:

Puede ser en el momento del desayuno, en galletas digamos es más tarde, y lo primero lo que haces es ponerlo en una bandejita, las galletas con otro tipo de desayuno y vas al trabajo, en el camino del trabajo, te lo vas comiendo, más que nada para eso o si no en la noche.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Yo creo que lo usaría más en temas de almuerzo, yo soy solo de no cenar tan pesado, pero como para ensaladas o como para no sé algo común o algo así queda, ajá... queda muy bueno. Y en temas de dulce también, porque a eso se reemplaza el tema como que del lácteo por yogurt griego u otro tipo de quesos que venden.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Un *cheesecake*, por ejemplo.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Mmm, mmm, *cheesecake* sería muy bueno.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Sí, la verdad es en desayunos. Por ejemplo, en desayuno, eh..., en desayuno sería un baguette con este..., un poco de este queso, en pastas también, en vez de usar el queso parmesano, usar este queso crema, sentir como este acidito, así también por las noches, sándwiches fríos.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Marjean.

Orador 5 – Marjean Cano:

Comparto lo que dijo Erika, también puede ser como dip o como piqueos, funciona perfecto con el queso, así mismo en el desayuno con tostadas, la verdad ha sido muy bueno.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Bueno, en comparación a otros productos lácteos o alternativas que hayan probado. ¿Cuál es su definición entre el queso crema que probaron ahora y los otros? ¿cuál es su perspectiva? ¿cómo lo consideran en comparación a otros quesos cremas que hayan probado?

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Yo creo que este tiene el potencial, tiene el equilibrio del sabor, muy cercano al original, por decirlo así, y siento que, a comparación, pues básicamente, es un queso normal, simplemente que tiene su solución al momento de que no te lastima el estómago, no te da hinchazón, entonces está muy bien equilibrado a lo que le han dado al sabor, y como tal, el queso crema muy bien hecho.

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Por mi parte también oí, destacó el de acá que es un poquito más saladito ¿quizás? A diferencia de otros, que están en una simpleza, entonces eso es lo que sí sería una buena alternativa para mí poder adquirir ese producto.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Con mencionaba antes, yo tengo un recuerdo de sabor de queso más fuerte comparado a este que está más suave, pero eso no le quita méritos porque lo importante es que tenga sabor para comerlo tranquilamente, sin tener que preocuparnos por nada, esa es la mayor diferencia con los quesos que solía comer antes.

Orador 8 – Kenya Concha:

Yo noté que durante todo el tiempo que estuvo aquí, no se hizo agua ósea, hay algunos quesos que se hacen aguachentos, incluso se les nota la grasa, y a este no, me gustó mucho eso.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Yo te puedo comprar en temas de sabor, porque el último queso sí, crema untable que compré, era a base de aceite de coco y aunque estaba muy rico, te quedaba ese sabor del aceite de coco y en cambio, éste de aquí no. El queso crema que normalmente, creo que todos hemos probado, es el Tony, y si se asemeja mucho el sabor.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Sí por mi yo sí lo compraría, para poder consumirlo. Entonces es como si regresara a ese queso que normalmente antes consumíamos, o consumí yo también.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Ese de aluminio está bien, de los lados está un poquito más... más grande, más resaltado

Orador 8 – Kenya Concha:

De lo más grande un 100 por ciento.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

También, ok.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Alguna otra frase o dato que se debería agregar?

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Yo considero que en este caso el empaque está bien la parte de aluminio que mencionas...la cubierta, pero los colores siento que también necesitan elaborar un poquito más, porque...

Orador 3 – Carlos Escobar:

Que se vea más intenso.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Aja, la verdad siento que es básicamente blanco. Si no le presto mucha atención, no notaría el colorcito que es medio.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Como que medio celeste

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Ajá, exacto, siento que sería totalmente blanco y la verdad creo que sí lo mejor... el tema de colores y agrandar un poco sobre qué está hecho el producto sería muy bueno

Orador 7 – Ángel Alvarado:

También eso iba a decir, un poco de información sobre lo que es el kéfir, porque yo creo que la gran mayoría no lo puede saber y... yo creo que esa es la cara importante, la parte importante de lo que es el queso que está hecho el kéfir y entonces sería bueno tener un poco de información sobre qué es.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Mhm claro, detallando la información como menciona este... también como que... está la frase importante que sería como que rico en probióticos, elaborado artesanalmente, como como que más más grande y notorio, no?

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

O sea, por lo general me gusta cómo se ve lo único que sí es el hecho de que claro, bueno, tenemos que implementar esto dentro o fuera del envase.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Listo, ahora en la parte de sugerencias y mejoras. ¿Hay alguna sugerencia o alguna oportunidad de mejora que se quiera compartir acerca del etiquetado del producto o del producto como tal?

Orador 5 – Marjean Cano:

Por ejemplo, que ya lo mencionamos, que justamente lo de los colores.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Los colores, claro.

Orador 5 – Marjean Cano:

Que sean más fuertes en el empaque y tal vez.

Orador 10 – Erika Cedeño:

La información.

Orador 5 – Marjean Cano:

Como lo mencionaba Alejandro, decir como que, la importancia del kéfir en este caso

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Yo creo que también no sé si por alguna razón no está, pero señalar lo que es el semáforo, creo que es el primer filtro que una persona suele ver cuando compra algo

Orador 10 – Erika Cedeño:

Exacto +.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Es lo primero que ve esto eso. Uy, esto es bueno esto es malo, entonces yo creo que el semáforo sería una buena elección para poner ahí.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Listo, ¿Hay algún otro sabor o variedad que les gustaría ver con este tipo de producto?

Orador 10 – Erika Cedeño:

Sí, con quizás con finas hierbas quedaría también muy bueno.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

No, para mí está muy bien así.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Sí, para mí, considero que ya dependería de cada uno ya.

Orador 10 – Erika Cedeño:

De gustos, claro, también.

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Sí, claro.

Orador 8 – Kenya Concha:

Mhm, sí

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Para que después ya vayan elaborando también con especias, ¿no?

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

No claro para un futuro

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Pero no puedes, pero obviamente existe la opción de que pueden sacar una nueva versión de esto y agregar algo más que la verdad fue el impacto, pero considerando mi perspectiva, no, siento que empiezo como está que es el tema es así. Ya depende de cada gusto, ¿no?

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Como tú lo vayas combinando después con cualquiera.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

No soy experto, pero tal vez este... sin sal, tal vez para usarlo como mencionamos antes en postres o cosas así, entonces distintas variaciones, por ejemplo, en la de finas hierbas. Creo que hay varias opciones para cuando se trata de queso, creo.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Mmm, Kenya ¿Alguna opinión?

Orador 8 – Kenya Concha:

Creo que ya todas las dijeron, eh... sí, a mí me parece buena la idea de las finas hierbas, pero como también lo dijo...

Orador 3 – Carlos Escobar:

Carlos

Orador 8 – Kenya Concha:

Carlos, El queso crema es así entonces como que... ajá como que este ya depende de uno como con qué lo quiere combinar que le quiera poner.

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

O quizás pueda ser una alternativa de cantidades, un poquito más cantidad o quizás pequeña como así para personas que van a oficinas como en sus carteras, bolsos

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿De manera personal, cuál sería el empaque que ustedes comprarían o consumirían?

Orador 8 – Kenya Concha:

Yo diría que los envases más chiquitos, como para probar, o sea la primera vez y ver si sí compraría o no ya el más grande, ¿qué me parece el sabor, ¿no?

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Sí.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Claro sí.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Yo.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Habla, habla.

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Este... yo también comenzaría con un empaque pequeño más que todo para ver si no tengo algún tipo de inconveniente con él, igual es verdad, el producto me nombra todos los beneficios, pero a veces el estómago nos traiciona, la verdad, entonces como que poco a poco hasta que el cuerpo diga sí sabes que ya me acostumbré ya lo ingiero todos los días

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Ya, yo quería agregar que fue implementar la acción de una nueva perspectiva, o sea no una nueva perspectiva porque sé que existe esto en otros lados. Eh... hacerlo como mencionas pruebas pequeñas, pero directamente para el consumidor, o sea, ahí es como que te da la oportunidad de tener tu queso crema en el bolsillo o llevártelo a cualquier lado sin necesidad de tener un empaque básicamente que eso es lo el estándar que va a encontrar en un supermercado, sino que también tener ciertas pequeñas cantidades que lo puedan acompañar en un almuerzo, un desayuno para el trabajo más que todo, pues por espacio. Siento que sería una gran idea.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Si tuvieran que definir el aspecto más importante a considerar para que este producto sea atractivo para las comunidades y personas que tienen síndrome del intestino irritable o intolerancia a la lactosa. ¿Cuál sería ese aspecto a destacar?

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Precio.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Sabor, precio y beneficios

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Comparto la idea

Orador 5 – Marjean Cano:

Los ha resumido, sí

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Sí

Orador 3 – Carlos Escobar:

Sí

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Completamente

Orador 6 – Víctor Ochoa:

A lo mejor quizás también el precio es un punto muy importante porque a veces no se llega mucho al cliente por motivo de precio.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Puede que esté muy rico, pero quizás muy caro

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Exacto

Orador 9 – José Navarro:

La gente comienza a no consumir

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Algo que existe para la leche de almendra, o sea muy rica y todo que sí que lo otro, pero a veces hay unas personas que no consideran comprarlas a veces

Orador 10 – Erika Cedeño:

Por tema precio

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Por el tema del precio

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Para una presentación de 125 g, cuál consideran que sería un precio asequible en el mercado?

Orador 3 – Carlos Escobar:

Yo creería que sería un valor de... 3 con 25.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Yo creo que entre 3 y 4. Yo sí pagaría entre 3 y 4, que es lo que normalmente está el precio, rango de precio entre esos tipos de queso crema.

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Alrededor de 3 dólares, yo creo que estoy de acuerdo

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

3 cuatro dólares.

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Sí entre esos valores

Orador 8 – Kenya Concha:

Sí, igual entre 3 y cuatro.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Creen que la sostenibilidad al momento de elegir productos alimenticios es importante, de qué manera? ¿Si es así, de qué manera?

Orador 6 – Víctor Ochoa:

En lo que sería también de qué está hecho el empaque más que todo eh... la sostenibilidad que existe el cuidado con el medio ambiente, hay que considerar que como marca hay que tener en consideración eso, que sea más empático, porque muchas empresas lo hacen, creo que consideraría eso

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Sí, pero más que nada en sí, como en las empresas, que si el proceso es dañino o no con el medio ambiente, si ustedes en este caso están cooperando con el medio ambiente, eso súper. Y también es importante comunicarlo a veces también en el empaque.

Orador 8 – Kenya Concha:

Ajá, que el envase sea reciclable o biodegradable

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Claro, actualmente cada empresa tiene que ser responsable social, este siempre debe de cumplir con ciertos estándar cuando presenta productos y todo eso, entonces yo creo que ya viene de base todo esto que debemos que se debe cumplir para presentar productos o venderlos

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Cuáles serían las acciones que podría tomar una empresa para ser sostenible aparte del empaque?

Orador 5 – Marjean Cano:

El origen.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Mhm?

Orador 5 – Marjean Cano:

El origen de sus productos

Orador 10 – Erika Cedeño:

Claro, o sea, generalmente tú ya estás cumpliendo con sostenibilidad al momento de como impacto social el tema de generar empleos. Entonces, si bien es cierto es un producto natural, vas a necesitar mano de obra, entonces ya estás aportando en esa parte por tema de... de empleo.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Bueno si no me equivoco, yo creo que la sostenibilidad se refiere a ser responsable con las personas, el medio ambiente y la empresa. Algo así, entonces, mientras cumplamos este... se cumplan con todos estos. Yo creo que estaría perfecto.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Ok, eh... bueno para finalizar, quiero agradecerles por su participación y por compartir sus valiosas opiniones. Me gustaría compartir unas últimas reflexiones finales, así que hay algo más que quisieran agregar que no se ha cubierto hasta ahora en las preguntas.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Por mí parte no .

Orador 3 – Carlos Escobar:

Por mí parte tampoco.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Ángel?

Orador 7 – Ángel Alvarado:

Nada, estaba revisando si tal vez algo faltaba tipo en la etiqueta, pero yo dejé claro que lo del semáforo era bastante importante.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

¿Cuál es el mensaje más importante que este les gustaría llevarse en esta discusión sobre queso crema a base de kéfir?

Orador 10 – Erika Cedeño:

El hecho de que sea saludable no significa que tiene que ser malo. Sino que simplemente es un producto que puedes consumir en cualquier momento del día, desayuno almuerzo o merienda o snack.

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Claro, yo también comparto eso de ahí, muchos al ver que es dietético o es light no lo compran, lo marginan y lo descartan entonces ya hay que evitar eso en los consumidores

Orador 9 – José Navarro:

Que podamos encontrar siempre productos accesibles, ¿no? Porque eso es importante cuando uno busca este tipo de productos sin lactosa, se les hace difícil porque no los encuentra o porque son muy caros, entonces que sea accesible yo creo que es lo más importante en todo esto.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Kenya.

Orador 8 – Kenya Concha:

Sí que, a pesar de que diga que es 100% natural, no significa que solamente lo pueda consumir alguien que sufre de algún problema digestivo, sino a todo el público.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Marjean.

Orador 8 – Kenya Concha:

Bueno, tal vez dejar a un lado la idea de sacrificar el sabor por tener un beneficio, entonces en este caso sí tiene ambos, un buen sabor y un beneficio para ti.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Reflexionando sobre toda la ejecución, ¿Qué creen que es lo más importante para las marcas al desarrollar productos para personas con intolerancias o con problemas gastrointestinales?

Orador 3 – Carlos Escobar:

¿Puedes repetirlo por favor?

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Claro, en toda la discusión que hemos tenido en la parte de las marcas, ¿cuál es la parte más importante que las marcas deben pensar o deben como interiorizar al momento de desarrollar productos para personas con intolerancias o con problemas gastrointestinales?

Orador 3 – Carlos Escobar:

Bueno, yo creo que ya mencionaba sería el bienestar para nosotros, ¿no? ¿Evitar todo eso y concientizar no? Más que todas las empresas grandes, como Toni, Reyleche, etcétera, entonces que ayude en ese sentido y que no por hacer ya vender y ya que se quede ahí y que consuma por eso tal.

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Pienso yo que también uno de los factores puede ser de que no solamente te centres en un cierto grupo de personas, a veces solamente tus trabajas en en este caso voy a meter las clases sociales, no solamente la media, la alta, sino es que también la baja porque hay pasantes familias que sufren de ese tipo de problemas, pero también por motivos médicos, por motivos de problemas económicos, este no pueden acceder a estos que al fin y al cabo puede ser que eso sea una ayuda para disminuir un poco y poder compensar todos los las proteínas, los ingredientes que tú no puedes llegar a recibir diariamente, sino que ya poco a poco los vas a ir incluyendo dentro de tu dieta normal.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Para mí sigue siendo sabores porque para sabor los colores hay tipos y tipos, por ejemplo, aquí a mí me parece un poquito ácido, aquí a la mayoría le pareció, le pareció súper bien, pero entonces siempre como que el reto de crear estos tipos de producto es el sabor para que lo acepte todo, para que esté bien a cualquier tipo de paladar.

Orador 1- Natalia Andrade (Moderadora):

Bueno, muchísimas gracias a todos por su tiempo y sus contribuciones el día de hoy. Sus opiniones son muy valiosas y nos ayudarán bastante a desarrollar ese producto, de manera que realmente pueda ser útil y agradable para aquellos que padecen síndrome de intestino irritable, problemas digestivos o intolerancia a la lactosa, espero que hayan disfrutado la confesión y les deseo un excelente día.

Orador 2 – Camila Rivadeneira:

Gracias.

Orador 3 – Carlos Escobar:

Gracias.

Orador 4 – Alejandro Maldonado:

Gracias.

Orador 6 – Víctor Ochoa:

Gracias.

Orador 10 – Erika Cedeño:

Gracias.

11.6. Enlaces a videos de la sesión de grupo focal 2

LE CRÈME : Focus Group 2-Parte 1

<https://youtu.be/0r0bHUiMumY>

LE CRÈME: Focus group 2-Parte 2

<https://youtu.be/zRjhQkERitU>

LE CRÈME: Focus Group 2-Parte 3

<https://youtu.be/m9f8Nw59u6M>

LE CRÈME: Focus Group 2-Parte 4

<https://youtu.be/oA9FFsMuSIM>

LE CRÈME: Focus Group 2-Parte 5

<https://youtu.be/wGC7XttLYuQ>

11.7. Transcripción de entrevista a profundidad 2

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Hola muy buenos... muy buenas tardes. Son las 16h00 del día viernes, 24 de enero de 2025. Me encuentro en la clínica Kennedy Alborada y estoy a punto de conducir la entrevista a profundidad a un experto sobre los beneficios del kéfir. Entonces, eh... Permítame, este... Disculpe, ¿cuál es su nombre?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Mi nombre es Sofía Valdez, soy médico general, máster en Salud Pública y actualmente cursando una especialidad de Medicina Interna en el área de gastroenterología, mi rotación.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

El objetivo de esta entrevista, porque es importante establecerlo, es conocer la opinión de un profesional en gastroenterología acerca de la introducción de un queso crema, a base de kéfir que sea apto para personas que padecen del síndrome de intestino irritable, y esto está enmarcado dentro de una asignatura conocida como Unidad de Integración Curricular de la Universidad Internacional del Ecuador para la obtención del título de la Licenciatura en Negocios Internacionales.

Entonces, como parte de la entrevista, tengo que darle el consentimiento informado. Y es que tanto el entrevistador como el entrevistado estén informados de que los fines de esta entrevistas son únicamente investigativos y no podrán ser usados con fines publicitarios, políticos o como elemento probatorio dentro de un proceso judicial. Entonces ese es el consentimiento informado y le voy a hacer una serie de preguntas que me gustaría... Son preguntas abiertas, sea de una manera muy abierta. Esto no es como tal un cuestionario, sino una entrevista a profundidad para conocer sus pareceres y su opinión profesional.

Entonces, le hago una pregunta, la pregunta número 1. Sé que usted ya me contó un poco sobre esto, pero quería saber si usted podría hablarme sobre su experiencia académica y trayectoria profesional, específicamente si su... toda su trayectoria profesional o académica, pero también como esto está ligado con el campo especializado de la gastroenterología.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Actualmente en el año... en el año que estamos cruzando, 2024 y en el 2025 está en boga el uso de probióticos... probióticos y prebióticos. Entonces, lo que usted me estaba comentando sobre, eh... los beneficios del kéfir. El kéfir es rico en bacterias probióticas y eso nos puede ayudar. O puede estar lentamente ligado a que van a mostrar ciertos beneficios en la modulación de la microbiota intestinal propia de nuestro organismo y así nos va a ayudar a reducir la inflamación intestinal. Existen patologías que actualmente o que muchos ecuatorianos cursan con síndrome de colon irritable o enfermedades inflamatorias intestinales.

Estas patologías sí están ligadas, son multifactoriales, pero también tiene que tener un buen, una buen, un buen plan alimenticio.

Ya cursan estas enfermedades, pueden cursar con diarreas, pueden cursar con estreñimiento y el uso de probióticos va a ayudar a mejorar estos síntomas como tal.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Eh... Muchas gracias. ¿Cuáles considera usted son los factores principales que causan el síndrome de intestino irritable? ¿Cuál es la frecuencia de pacientes que se atienden con este padecimiento? Y describa un poco sus características demográficas. Recuerdo que de la investigación propia, sin tratar de condicionar su respuesta, yo había leído de que el kéfir es una enfermedad que ... Disculpe, el síndrome de intestino irritable no es una enfermedad funcional, o sea, es una enfermedad funcional, no tiene una causa orgánica, pero quería que usted nos cuente un poco más. ¿Cuáles son estos factores que pueden provocar o causar este síndrome de intestino irritable? Y nos hable un poco de cuál es la frecuencia o la demografía de estos pacientes.

Orador 2-Dra. Sofia Valdez:

Ya, *okay*, mira el síndrome de colon irritable es un trastorno muy común que es... eh, a día a día en las consultas de gastroenterología. Sí, el síndrome de colon irritable afecta el funcionamiento normal del intestino grueso. Tiene diferentes presentaciones. Como se puede presentar en casos de estreñimiento, en casos de diarreas o en casos mixtos. Hay en la literatura, indica que hay diferentes causas, pues es multifactorial. Sí, tanto orgánico, pero también está ligada en la parte emocional como tal funcional. Nosotros le decimos funcional, es decir, que no hay ninguna causa orgánica que esté generando estas alteraciones de la evacuación.

Sí, nosotros cuando nos llega un paciente con molestias de dolor abdominal. Que nos puede llegar, más que nada, dolor abdominal. Nos puede llegar que no ha hecho deposiciones y este cuadro clínico cursa de tres a seis meses que se presenta, que tiene una presentación de tres veces a la semana. ¿Sí? Entonces ahí empezamos a investigar si el paciente tiene como criterios o cumple los criterios, unos criterios... Actualmente usamos los criterios de Roma IV. Si cumplen los criterios para encasillarlos, clasificarlo como un síndrome de colon irritable.

Puede ser ahí cuando nosotros estamos empezando en la investigación, todo paciente debe estar... debe de... Nosotros, como médicos, debemos tener diagnósticos diferenciales. ¿Sí? Para llegar a un diagnóstico definitivo, entonces, al momento de tener un diagnóstico presuntivo y hacer el diagnóstico diferencial, vamos a descartar causas orgánicas. Causas tal vez por ingestas de fármacos, hay fármacos que generan estas alteraciones de la constipación. Alteraciones diarreicas o también inclusive dolores abdominales. Inclusive el mal hábito alimenticio, la ingesta poco de agua también puede alterar a las evacuaciones diarias del paciente.

Entonces, tenemos un paciente con dolor abdominal, alteraciones de la de la consistencia de las deposiciones y que puede cursar como con diarrea, estreñimiento. Descartamos causas orgánicas y descartamos que en su, digamos, un paciente que sea hipotiroideo, de que esté bien controlado. Descartamos que no estoy usando medicación que esté generando esta constipación. Entonces ya lo clasificamos, mandamos exámenes de laboratorio y después de que ya lo encasillamos, ahí damos el tratamiento como tal.

El tratamiento es más que nada sintomático, si el tratamiento es más que nada sintomático. Si el paciente está encasillado por los criterios de Roma IV está encasillado como un síndrome de colon irritable con estreñimiento, damos medicación para que el paciente mejore el dolor abdominal y empiece a hacer sus evacuaciones.

Si es un paciente con síndrome de... Más ayuda de nutrición, siempre, eh... La mayoría de las enfermedades gastrointestinales tienen que estar en acompañamiento con el nutricionista. ¿Sí? Porque el, la ingesta, alimentación adecuada. Como, por ejemplo, lo que usted nos comentó sobre el kéfir y... este, qué es un probiótico, también le va a ayudar a colaborar en la parte de la flora, microbiota intestinal normal.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Una pregunta, disculpe, si solo para solicitar una ampliación, quizás... ¿En qué pacientes más se puede dar esta... ¿Cuál es la prevalencia? ¿En qué tipo de pacientes se da más el síndrome de intestino irritable? Si hablamos más o menos...

Orador 2-Dra. Sofia Valdez:

La prevalencia, más que nada es presente en mujeres. Es presente en mujeres, puede dar en una edad, desde la edad de veinticinco a... Puedes llegar a una edad, eh... No es una edad que nunca sigue como tal, pero más que nada es una prevalencia en mujeres, mujeres jóvenes, inclusive presentes, de cuarenta, cuarenta y cinco años.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Muchas gracias. A su leal saber y entender, ¿cuál es su opinión profesional acerca del uso de probióticos como el kéfir, como alimentos saludable y apto para personas que padezcan el síndrome de intestino irritable?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Como le indiqué en la... al principio de la entrevista, el uso de probióticos es... han mostrado ciertos beneficios en la modulación de la microbiota intestinal normal de nuestro cuerpo y eso va a colaborar o ayudar a reducir la inflamación intestinal.

Inclusive, pueden ser útiles para mantener la remisión en los pacientes con otros tipos de enfermedades, como la enfermedad inflamatoria, como las enfermedades inflamatorias intestinales que tenemos, colitis ulcerosa, enfermedad de Crohn o colitis que no están clasificados o colitis no indeterminada.

Entonces, en uno de los casos de uso de probióticos ha ayudado; hay estudios que indican que ayudan a mantener la remisión en los pacientes en colitis ulcerosa y también, aunque no es poco... aunque es poco concluyente, no es concluyente la eficacia para inducir a la remisión o tratar de brotes activos de la dicha enfermedad. También este... existen artículos en la cual las enfermedades de Crohn, los probióticos pueden ofrecer algo de alivio. Algo de alivio y ayuda a mantener que la mucosa o la mucosa del intestino delgado, intestino de disco, eh, grueso, se recupere más pronto.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo. ¿Cuál es su opinión sobre la propuesta de un modelo de negocio que consiste en la venta de un queso crema a base de kéfir y que este queso crema a base de kéfir sea apto para personas que padecen del síndrome de intestino irritable?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Bueno, como le indiqué este, a mí me gusta mucho la medicina preventiva. Por eso es que me oriente a la maestría de Salud Pública. Tengo en consideración que si un paciente, si nosotros educamos al paciente en aumentar... disminuir sus factores de riesgo o aumentar sus factores que benefician o de protección, vamos a tener menos incidencia de la... de presentaciones de enfermedades, digamos el hacer ejercicio en una buena alimentación, el no consumir comidas recalentadas o microondas. Y ahí es importante, eh, la conducta del ser humano, ¿ya? La conducta del ser humano le gusta el consumo, las cosas que están en boga, las cosas que son fáciles de adquirir Eh... que sean ricas, o sea, les gusta que sea rica, fácil de adquirir y que proteja a nuestro organismo. Entonces, como un plan de marketing, ingresar un alimento que favorezca o aumente la protección intestinal sería muy beneficioso para hacer efectiva prevención primaria y aún en prevención secundaria. Ya las personas que tengan enfermedad, empezar a usar alimentación sana y protectora que ayuda a la prevención secundaria.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Mmm... y tengo que hacerle también más preguntas, disculpe una pregunta 5. Y entendiendo que los pacientes con síndrome de intestino irritable tienen una dieta restrictiva, entiendo que es la dieta FODMAPs, ¿considera usted que la introducción de este producto a base de kéfir aporta variedad de la dieta dichos pacientes? ¿Qué importancia tiene en la salud intestinal el bienestar general de una persona? ¿O en este caso, bueno, en su diario, vivir profesional sería el... su paciente. Y, ¿cómo se relaciona eso con productos como el kéfir?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Cómo le indiqué el síndrome de colon irritable, eh... Es una presentación clínica molesta, insidiosa, como dolor abdominal y afectaciones en sus evacuaciones, que es continua, que se presente de tres días de los siete días de la semana.

Entonces, si empezamos a aportar como el kéfir, empezamos a aportar, eh... Probióticos pueden restaurar un equilibrio saludable en nuestra propia microbiota intestinal y así evitar o reducir la inflamación. O inclusive evitar que la alteración de la flora intestinal sana en nuestro organismo sea afectado [sic]. Y eso va a ser beneficioso para el... la persona, para el paciente.

Hay algunas investigaciones que han demostrado que el uso de los probióticos pueden ayudar a la función intestinal. Vuelvo y le repito, reducen el dolor, especialmente a las personas que todavía no tienen un buen control de su síndrome de colon irritable. O ayuda también en los componentes que son de diarrea y más aún, hay pacientes que se quejan de la distensión abdominal. Los probióticos también pueden, eh... disminuir esa presentación de distensión abdominal.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Y usted nos adelantó un poco, pero, ¿considera usted que existe un grupo etario específico pero que se vería más beneficiado por la ingesta de este probiótico?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Claro. *Okay*, el uso de probióticos, el uso, el uso de probióticos no solamente está siendo usado en la parte gastrointestinal, sino también se ha estado haciendo en boga, todavía no hay como una clase 1 que todo paciente tiene que usar probióticos. O sea todavía no, o todavía estamos en investigación, cuáles son, cuáles serían los beneficios al 100%. Hay presuntos, o sea, hay pacientes que sí, que si les han beneficiado. Pero actualmente todavía estamos en plan de estudio de los probióticos.

Entonces, los probióticos están siendo usados en plan de estudio para enfermedades respiratorias como el asma, está siendo investigada. Hay investigaciones también, eh... Para proteger, para mejorar la parte auto inmune del cuerpo. Hay investigaciones actuales que también, eh, ayudan a la función intestinal. Entonces, es un, es un... En el 2025 todavía continúan los estudios de los usos probióticos porque beneficia... es beneficioso tanto para la parte gastrointestinal como en otras áreas u otros órganos de nuestro cuerpo.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Está bien y tengo otra pregunta, ¿qué ingredientes aparte del kéfir, añadiría usted para brindar un mayor aporte nutricional al queso crema propuesto?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez

Fibra, la fibra ayuda bastante al... Si me estás hablando de la enfermedad del síndrome, eh, del... de colon irritable, la fibra, la ingesta de agua. Eso es, eso es un aporte nutricional para estos pacientes.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Y comprendo y quiero saber si hay información disponible, que en aras de la responsabilidad social corporativa y responsabilidad social de una empresa con sus clientes, más allá del ánimo de lucro, existe una responsabilidad por el bienestar de las personas, así estas personas sean clientes. Quiero saber qué información es importante advertir a las personas que no solo sean clientes, sino que vayan a consumir este producto.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez.

Lo que tengan intolerancia.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Intolerancia se refiere a...

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

A la lactosa, intolerante. No es que no sé. Hay algunos componentes, digamos hay componentes, digamos el que genera un queso y que quieran poner en el kéfir. Ya hay personas que son intolerantes a la lactosa, intolerantes e incluso depende de cómo vayan a usar el kéfir.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Y de manera, atado a esa pregunta anterior, quisiera saber si hay restricciones o limitaciones de consumos para pacientes con determinadas afecciones, digamos una alergia o incluso otro tipo de condiciones que sean importantes.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Una de las condiciones, uno de los que le estaba indicando son las intolerancias, intolerancia a la lactosa. Existen intolerancia a la lactosa, intolerancia al gluten. Hay diversos tipos de alergia actualmente ya, entonces sí hay, hay que, como, prevenir a personas que no son, entonces no, pues que no pueden ingerir consumo, como por ejemplo la leche. Entonces esos pacientes tienen que tener aviso.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Y bajo su criterio profesional, me queda claro esta consideración importante, pero quería preguntarle, ¿cuál es la frecuencia de consumo de este queso crema que usted sugeriría para la ingesta saludable por parte de personas con este padecimiento? ¿Cuánto consumo, quizás?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Como tal, no te lo podría indicar.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

No hay una cifra, pero al menos...

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

No hay ninguna cifra ni porcentaje como tal, la verdad.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo que no hay. Bueno eso, entiendo que no hay una cifra.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

O por lo menos que yo conozco.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

No es una cifra de, obviamente, de tantos gramos o tantos que sean saludables para la ingesta, pero podríamos decir que, tal vez, derivado de lo anterior, de igual de cumplir con estos preceptos, estos... estos razonamientos, es un producto saludable para estas personas o al menos apto. No solo saludable, sino apto.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Como un soporte alimenticio, un soporte nutricional, yo lo vería así. Pero todo ligado con un equipo multidisciplinario, el médico internista, el gastroenterólogo y la nutricionista.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Okay, comprendo. Y desde su perspectiva, ¿qué papel juega el estrés o factores emocionales en el desarrollo de esta enfermedad?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

A ver, hay muchas. Hay muchas ideas en el sentido de que la enfermedad inflamatoria, el síndrome de colon irritable, está asociado a carga emocional, ¿ya? Entonces lo que se trata, lo que se trata es de haberse... Cuando tenemos un paciente en consulta es investigar cuál es la causa desencadenante de que le haya generado el brote de los síntomas.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Y, disculpe, sin ánimo de desviarme de la entrevista, ¿si existen, digamos, diversos factores como el estrés o hasta factores o cargas emocionales, como usted menciona, que pueden desarrollar esta enfermedad? Eh, tengo derivado de eso, ¿sería importante la ayuda psicológica para este tipo de pacientes?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Todo paciente, eh... La salud, la salud no es solamente la salud orgánica, la salud, cuando hablamos del tema de salud, es el bienestar en todos los cambios, en todos los campos del ser humano, es decir, bienestar emocional, bienestar orgánico, bienestar en la... en el medio ambiente como tal. Entonces, actualmente, sí, hay que individualizar el paciente, pero siempre ver el objetivo, que es un equipo multidisciplinario y sí está bien. Es un equipo multidisciplinario que también está mucho asociado a psicología y psiquiatría, que son los profesionales de salud mental.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo y usted... Estamos hablando de que el... la enfermedad tiene diversas causas y hablamos de fármacos, entonces de fármacos, en mi conocimiento, y espero que usted me corrija, ¿podría quizás ser el uso de antibióticos?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

El uso indiscriminado de antibióticos ayuda a, o sea, el uso indiscriminado de antibióticos actualmente... eh, algunas veces barre la flora normal de nuestro organismo, generando que las... que las bacterias que no son propias de nuestro organismo puedan invadir al tracto intestinal. El uso indiscriminado de antibióticos hace resistencia a la bacteria.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Y, respecto, derivado también de estos factores emocionales, ¿cree usted que esta situación que vivimos de la pandemia por la COVID-19 pudo haber contribuido o quizás vio un aumento usted por estos períodos, por... derivado de la pandemia?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

En muchos pacientes, bueno, muchos familiares, muchos familiares, muchas personas tuvieron alto índice de estrés, no solamente la parte de salud, sino también los pacientes que los... las personas que

tuvieron pacientes ingresados en el hospital, que tuvieron, eh... Fallecimiento de sus seres queridos, entonces como tal, altera la esfera mental, inclusive el aislamiento o la restricción de salidas también genera la alteración de la esfera mental.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo y el aspecto también conversando un poco más sobre esta enfermedad, el síndrome de intestino irritable, existen tal vez un mito, un paradigma o un prejuicio que a usted le gustaría esclarecer o desmentir que sería importante para, al momento de considerar

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

¿Como cuáles?

Orador 1- Joseph Cárdenas:

O sea, no tengo en mente un prejuicio si le soy honesto, pero conozco que, por ejemplo, lo que sí conozco, aunque no conozco una persona que padezca esta enfermedad, es que afecta bastante su calidad de vida.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

O sea, todo enfermedad.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Pero si existe...

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Toda enfermedad que no esté diagnosticado, toda enfermedad que no esté tratada como tal va a afectar la calidad de vida, ¿sí? Como, por ejemplo, una persona que esté con diarreas constantes, entonces o va a generar ausentismo o una persona que eh... esté con constipación va a generar presentismo, ¿qué quiere decir del presentismo? ¿Qué va a ir a su a su... lugar de trabajo, pero el dolor, la distensión abdominal, el malestar cómo está?, cómo cómo va a tener el paciente? Puede estar en su lugar de trabajo, pero no está, eh... está más pensando en su dolencia como tal.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo y en su experiencia profesional existe una diferencia en el manejo de esta enfermedad, en tal vez, en su tratamiento, existe una diferencia para personas jóvenes o para personas adultas.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

No, en realidad, en realidad el tratamiento es sintomático, el tratamiento como tal es sintomático, la persona tiene dolor abdominal, se trata. Si la persona tiene este... eh... diarrea podemos hacer uso de... bueno, no voy a decir el nombre, pero se da el síntoma para evitar o disminuir la diarrea, si la paciente está con complicación, también se da medicación, es netamente sintomático este... este tipo de enfermedad. Pero, lo que vuelvo y le repito, debe ser asociado con soporte nutricional.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo, esa parte me parece muy importante, quería preguntarle también en su experiencia, ¿existen otros tratamientos complementarios o alternativos? No hablo de medicina alternativa si no hablo de medicina, pues probada científicamente, si existe tal vez, otro tratamiento o algo que podría ser efectivo para estos pacientes, unas alternativas distintas. Hablando ya de medicina en todo su rigor, como todas las validaciones y estudios científicos que esta medicina requiere, me refiero a procedimientos distintos.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

O sea, yo te puedo hablar de, por ejemplo, la enfermedad inflamatoria intestinal, eh... como la colitis ulcerosa, el tratamiento como tal, eh... definitivo, que todo médico tratamos de no llegar a eso, evitar, es la colostomía, ya. Eso es lo que todo médico trata, pero es lo que vendría a ser la revisión total.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Es decir que eso ya sería, ¿ese es un procedimiento irreversible?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Irreversible, Sí.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Sí.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

La colostomía es un..., pero te estoy dando como ejemplo en la colitis ulcerosa.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Ok.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Y... una pregunta, ¿usted cómo piensa que la educación nutricional puede influir en el manejo del síndrome del intestino irritable?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Bueno, eh... para mí el tema nutricional ha, es... netamente o sumamente importante en el día a día del del ecuatoriano ¿sí?, porque la nutrición, los ejercicios puede ayudar a prevenir, eh... tipo, cualquier tipo de enfermedades, no solamente no solamente la... el síndrome de colon irritable, vuelvo y te repito, a mí me gusta mucho la prevención, entonces, 1 de los pilares para hacer prevención primaria es la nutrición y también, este... la la actividad física. Que eso es las bases para evitar cualquier para evitar enfermedades crónicas como hipertensión, diabetes ¿sí?, y además eh... disminuir los hábitos tóxicos.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Disculpe, perdón la pregunta, ¿qué denomina usted hábitos tóxicos?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Hábitos vendría a ser el consumo de alcohol, cigarrillo, eh... el cigarrillo, u otros tipos de drogas.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Otro tipo digamos de sustancias psicotrópicas.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Sí, sustancias psicotrópicas.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Y... una pregunta, dependiendo de... usted me dice que es una enfermedad que se tratan los síntomas y dependiendo de que, la severidad, lo digo en mi conocimiento, puede variar, esta severidad, ¿cómo recomienda personalizar intervenciones dietéticas para cada paciente, existe algún tipo de personalización? Entendemos que.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Claro, este, el paciente, a ver. Así mismo, como te mencioné el paciente que siempre individualizaba en todo tipo de enfermedad, el paciente tiene tenemos que individualizarlo y hacer un equipo multidisciplinario. Entonces el nutricionista tendrá que abordar al paciente, ver cómo es su actividad diaria y dependiendo cómo es su accesibilidad, accesibilidad, también económica, que es algo muy importante porque por más que el nutricionista te puede dar, sabe qué coma tal tal tal y el producto es demasiado... eh..., no está al alcance del bolsillo del del paciente, entonces no me sirve que el nutricionista le esté recomendando eso, entonces, al paciente hay que individualizarlo, ver cómo es su actividad diaria, ver cuáles pueden ser sus alcances y así dar una... un soporte de nutrición.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo, en relación al kéfir, entendiendo que es un probiótico, quisiera que usted se explique por un momento en ¿cuáles son estos beneficios nutricionales, o cuáles son estos beneficios para personas que padecen del síndrome de intestino irritable? Entonces comprendo de las preguntas anteriores, usted mencionó que igual se está todavía realizando investigaciones médicas que existen ciertos sustentos, pero comprendo que la medicina es una disciplina, una ciencia muy rigurosa, es importante, pero quisiera saber si hay tal vez una explicación, quizás un poco más detallada de por qué estos probióticos son beneficiosos. Que usted, por supuesto, nos podría entregar o podría detallarnos entendiendo de igual en este caso

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Okay, a ver, mira el... como tal eh... este síndrome está asociado con cambios de composición de la microbiota intestinal propio en nuestro organismo, ya, que eso puede influir en la digestión y más aún, en la absorción de nutrientes, y también a la respuesta inmune entonces, al uso de probióticos se ha mostrado que puede tener, que tiene efectos beneficiosos en algunos pacientes y que no todos van a responder por igual.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Ayudan a controlar los brotes, eh... Así mismo, ayuda a... a tener una un enfoque integral para la gestión de la dieta y ayuda a la suplementación.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Es un es un probiótico, generalmente, los probióticos generalmente se consideran seguros, ya, eh... ha ayudan al sistema inmunológico que está comprometido y ayuda a que a disminuir la fase activa de la enfermedad.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Mmm, disculpe la pregunta, ¿qué denomina fase activa?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

La fase en la cual tiene los síntomas que están presentes como tal.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo, una pregunta, usted ¿considera el papel ya de los probióticos? Pero usted al momento de decirnos de qué se podría añadir a este queso, usted nos sugirió añadir fibras, entonces, ¿cómo ayudaría fibras, cómo se relaciona con las evacuaciones y cómo se podrían integrar, digamos, de una manera tangible, si es el queso crema cómo podría integrar esa fibra a este queso crema?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

O sea, yo te puedo comentar que la fibra ayuda en la parte de eh... ayuda cuando el paciente está con constipación ¿sí?, entonces nosotros como servicio lo mejor... recomendamos el consumo, el consumo de fibra. Para ayudar a que el paciente, el paciente empieza a evacuar y ayude a a no a no generar la constipación.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

¿Y esto podría ayudar a la constipación? Y quizás si puede, tal vez, solo sería un detalle adicional como como se puede añadir, existen ciertos alimentos que sean ricos en fibra que se puedan añadir al queso crema, quizás. Entendiéndose que estamos viendo la parte médica, entiendo que en la parte de mercadotecnia o la parte de publicidad tiene que ver un poco con la introducción o el conocimiento o educación al consumidor, pero ¿qué ingredientes quizás se podrían colocar? ¿O cómo podríamos añadir estas estas fibras?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Bueno, la fibra soluble hay bueno, hay bastantes alimentos ricos en fibra soluble, como la avena. En frutas, manzanas, pero con la cáscara, pera con cáscara, plátanos, las leguminosas, frijoles, lentejas, semillas, como las semillas de chía, las semillas de chía, las semillas de lino.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo, entonces esos son alimentos ricos en fibra que se pueden añadir y serían beneficiosos. Una pregunta, entonces, de mi conocimiento, el síndrome de intestino irritable, el síndrome de intestino irritable tiene problemas con, son personas que tienen estos problemas médicos con las evacuaciones, pero se da el caso de personas con, digamos, estos síntomas diarreicos y también sería el caso de personas con estreñimiento.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

O mixto.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

O mixto, ajá, Digamos que este... ¿añadir fibra ayudaría en estos 3 casos o sería distinto?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Al de Constipación.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Al caso de constipación, entonces sería importante advertir que si se hace digamos una variedad de producto, un producto de queso crema y otro producto de queso crema con fibra, sería específicamente dirigido para personas con constipación, ¿quizás para otra persona esto podría ser perjudicial?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

No, realmente no.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

¿No podría ser perjudicial?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

No.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Bien, continuamos con la entrevista y quería hacerle una pregunta derivado de lo anterior, usted me había mencionado ya estos alimentos ricos en fibra que se podrían añadir a este queso crema que

podrían ayudar a estos pacientes, específicamente los que tienen constipación, pero, ¿quería también preguntarle, este... ¿existe cierto ingrediente, disculpe, cuando no sé qué papel juega la microbiota, que se llama lactobacillus, lo he visto mucho en los yogures sin mencionar sin dar marcas comerciales muy conocidas, sin mencionar nombres, pero, habla de lactobacillus, lactobacillus gg, habla de ese contenido, no sé cómo se manifiesta esto, ¿qué tipo de ingredientes se puede implementar?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Ya, este... bueno uno de los más conocidos. A ver lo que tú me mencionas, el que tú me mencionaste en un probiótico, ya, son probióticos los más conocidos como el lactobacillus, el bifidobacterium, el saccharomyces boulardii, ¿sí? Esos son los que han mostrado, hay estudios que han mostrado beneficios, cierto beneficio en la microbiota en la microbiota intestinal, ya, entonces, eh... esos... esas bacterias son saprófitas en nuestro organismo, entonces, de acuerdo a lo normal y a los beneficios de nuestro organismo, los científicos investigan para generar una medicación como tal o como le indico los probióticos como tal.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Eh... comprendo, entonces, usted diría que es importante. ¿Se puede añadir ese probiótico y el kéfir al mismo tiempo en un producto para un paciente?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

La composición como tal, yo no soy ingeniera alimentaria ni nada, o sea, yo te puedo orientar en ciertas cosas de lo que yo conozco

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Claro.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Ya, pero de ahí no te sabría decir, digamos, el uso de *Enterogermina*. Sí, la *Enterogermina* son... eh... es un probiótico, ¿sí?, que está constituido por esporas bacillus clausii, entonces, eso ayuda que... ese bacillus clausii son microorganismos que son bacterias pero que tienen beneficios a nuestras bacterias, como nosotros le decimos bacterias saprófitas, a ustedes les dicen en... a un idioma más...

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Coloquial.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Coloquial son bacterias buenas, ya, son bacterias buenas que al momento de elevar el número de las bacterias buenas en nuestro organismo. Cuando una bacteria mala ingresa a nuestro organismo, entonces las buenas acoplan, o sea, las buenas a eh... evitan que las malas ingresen o generen eh... sintomatología, como la diarrea.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo, y... quisiera que nos cuente un poco más cómo funciona, este... medicamento esta... intolerancia alimentaria que usted me mencionó la lactosa o el gluten, como podría alterar a este tipo de pacientes porque existe, como le digo, existe esta responsabilidad social, no solo bueno, ustedes como médicos manejan mucho la ética médica y su ética profesional, pero en este caso también existe una en el lado de negocios, existe también una ética, una ética profesional que es muy importante tenerla, entonces me gustaría conocer efectos de no provocar ningún daño, aunque no sea de esta manera intencionada, este... ¿cómo afectaría, quizás este kéfir que tiene leche, afectaría quizás a una persona con intolerancia a la lactosa o al gluten?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Las intolerancias, las intolerancias alimenticias es hay un capítulo entero para hablar sobre las intolerancias alimenticias, porque no solamente existe la más común o la que más la gente más conoce es la intolerancia a la lactosa, ¿sí? Que eso, como las mamitas se van a dar cuenta cuando tienen a sus bebés porque empiezan a tener dolor abdominal, como los cólicos, si empiezan a tener diarreas, empiezan a tener gases y distensión abdominal, inclusive eructos náuseas, entonces, eh... A u otra enfermedad, como la enfermedad que también está ligada en tolerancia alimentaria, es la enfermedad, el celiaca, ya, no sé si ustedes conozcan sobre o han escuchado sobre la enfermedad celiaca.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

¿Si nos podría contar un poco más, eh...?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

La enfermedad celíaca, la enfermedad celíaca es una enfermedad en la cual es intolerante, es intolerancia al gluten, ya, es una intolerancia en la cual está ligada tanto genéticamente y ambientalmente que tiene diferentes tipos de presentaciones, no solamente en eh... Dolores abdominales, sino también están asociadas a lesiones de piel, las lesiones de de úlceras en la boca. Entonces, basándonos en la pregunta que tú no tú nos diste y o sea que usted me hizo, es en la que digamos si hoy motivo el producto como tal tiene lactasa, ya, tiene lactasa, entonces, tiene leche, perdón, entonces, eh... la persona que es intolerante a la lactosa no va, no va a poder digerir correctamente la lactosa, La leche de lactosa es un componente que se encuentra en la leche, ya, entonces, o en los productos lácteos, ya no solamente leche. Todo lo que tenga productos lácteos tienen la lactosa, entonces, esto el organismo como tal no va a poder producir suficiente lactasa, que es la enzima encargada de descomponer a la lactosa, entonces, eso va a generar alteraciones en el intestino delgado y va a evitar que sea debidamente absorbida.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Está bien.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Y generando los síntomas que yo te dije, ¿no? Dolor abdominal diarrea, vómitos, náuseas eructos, gases, distensión abdominal, malestar general, y si esto es una persona que lo que y si tú le agregas a una persona que es intolerante a la lactosa y aparte este... de tiene su... síndrome de colon irritable, va a generar una explosión dentro del paciente.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

¿Así que sería contraproducente?, o sea, sería como tratar de ofrecer una solución, pero...?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Pero es que, si es que el paciente tiene intolerancia a la lactosa, aunque tenga o no tenga el síndrome de colon irritable, no puede consumir productos lácteos.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Claro.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

O sea, hay productos, digamos, hay productos como el yogur que tiene como tal paciente, eh... Que digamos yogur que puede, no sé cómo no ni me acuerdo muy bien la marca, pero eh... que sí, puede que estén. Hay muchas empresas que han estudiado o han hecho reemplazo del actual a la lactosa, entonces, para que las personas que quieren consumir con el yogur puedan digerirlo.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Entonces, quería hacerle una pregunta también, ¿cuál es el papel o la importancia que tiene esta microbiota intestinal, específicamente en el síndrome de intestino irritable?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

¿Me puedes repetir?

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Sí, claro, qué papel o importancia. ¿Cuál es el papel o la importancia que tiene esta microbiota intestinal en el síndrome de intestino irritable?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Ya el papel, como a ver el papel que estamos enfocando al kéfir, el el estamos enfocando como un probiótico en el cual va ayudar a aumentar, va a ayudar a... a modular la microbiota intestinal propia, es decir, va a beneficiar a las microbiota intestinal y esto va a aportar a reducir la enfermedad inflamatoria.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo, y una pregunta, entiendo yo a usted que también, como hemos mencionado mucho, la ética médica, la responsabilidad social, hemos mencionado la ética profesional, entonces sin que usted viole su confidencialidad que tiene con sus pacientes. ¿Conoce usted de casos exitosos en que estos cambios dietéticos, incluyendo la los probióticos hayan mejorado la calidad de vida de estas personas?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Un excelente pregunta, la verdad justamente el día de ayer en consulta, este... había una paciente con síndrome de colon irritable. Este paciente eh... características mixtas ya lleva eh... Casi 6 meses como tal, ya que fue modificada y ella se ha enfocado bastante en aprendizaje de la nutrición, entonces ella ya eh... Ha incrementado en su vida nutricional, en su en su, en su nutrición, la lo que le

indique el consumo de fibra, el consumo de agua, entonces eh... Inclusive en una persona que no solamente nos ayuda en la parte gastrointestinal, sino que también ha disminuido de peso, recordando que actualmente en el año 2025 tenemos ya la enfermedad de la obesidad, la obesidad es una enfermedad que es un tema pandémico que es, que hay que, como médicos de la salud, hay que tratar de disminuir o prevenir a todo paciente que llegue a esta etapa de obesidad, debido a que es el primer escalafón para generar eh... un síndrome metabólico, el síndrome metabólico que el síndrome metabólico y ahí eh... siguiente escala diabetes, hipertensión, entonces fue, es un gusto cuando los pacientes tienen eh... tienen conciencia de la enfermedad en la cual esta señora tuvo conciencia de su enfermedad, obvio, el médico responsable, el especialista, debe tener un compromiso con el paciente, indicándole la... qué es el kéfir en primer lugar, explicarle al paciente qué es lo que tiene, explicarle al paciente qué son, los, cuáles son los factores desencadenantes que puede generar el brote de la enfermedad o la fase activa como te estaba indicando de la enfermedad también indicarle cuáles son los factores eh... protectores. Ahí viene la nutrición, ahí viene el consumo de probióticos, ahí viene el consumo de vitaminas y hacer ejercicio, entonces, es responsabilidad médica y también es una responsabilidad del paciente acatar o tener conciencia de que ellos tienen el 70% de de de de... de que el paciente se cure básicamente nosotros aportamos la información, damos la las recomendaciones, pero es, sí o sí, el paciente como tal, que debe de cumplirlas y está súper bien que actualmente en este año que hay hartísima hay hartísima tecnología trate eh... las industrias, sea farmacéutica, sea alimentaria, sea... o sea, todo tipo que pueda involucrar a dar un granito de arena en el apoyo, en el apoyo nutricional o en el apoyo de... de cuidado de la salud del paciente, entonces, en generar nuevas investigaciones, nuevos fármacos, nuevos, nuevos productos y que sean amigables para el consumo o para el día a día del paciente.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Comprendo, y quería decirle también entonces estos cambios dietéticos, porque entiendo que usted me habla de un lado, de que son un equipo multidisciplinario que incluye la salud no solo como usted dice, orgánica, sino también la mental, y que también involucra no solo el digamos, el uso de probióticos y o de las medicinas que ustedes receten, sino también el ejercicio y... y es todo algo holístico o completo para la salud del paciente, pero usted mencionaba una parte de la cura y aquí le hago una pregunta esencial. Eh... estamos claros que lo expresado bastantes veces en que este producto se se tiene como intención, más allá de de un negocio que tiene un ánimo de lucro y la responsabilidad social que hay, se tiene la intención de que sea un producto apto para el consumo que padecen estas personas que padecen de intestino irritable, pero en su experiencia médica, ¿existe la posibilidad o a existe el escenario en que lejos de no solo la introducción de este producto, personas puedan curarse de esta enfermedad o es una condición de por vida?

Orador 2-Dra. Sofia Valdez:

Ya es una condición que el paciente tiene que aprender y a detectar cuando tiene sus brotes, aprender a ver, a evitar los factores predisponentes y desencadenantes.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Claro, porque sin ir en contra del avance médico de lo que yo estoy entendiendo, si bien la prevalencia podría variar y esto se puede llevar, obviamente los *journals*, las investigaciones llevan un control estadístico riguroso, médico, pero, entiendo que si estas condiciones, sin importar los factores que lo desencadenan, pero estas condiciones se dan para que una persona padezca esta enfermedad, lo que queremos en otras palabras indicar es que va a existir siempre personas con este padecimiento.

Orador 2-Dra. Sofia Valdez:

El síndrome de colon irritable, o lo que te había mencionado la enfermedad inflamatoria intestinal son enfermedades o son trastornos intestinales, ahí viene la palabra muy importante, crónica, ¿sí? Es trastorno intestinal, lo crónico y completo, actualmente cura no tenemos, actualmente, no está todavía definida, ya, pero lo que sí hay en las actualizaciones es enfocarse en varias estrategias para controlar y manejar los síntomas de forma efectiva. En uno de ellos es el pilar más importante la educación al paciente, ya, la educación al paciente tanto hemos en esta charla hemos mencionado eh... los cambios dietéticos, ¿sí? Los cambios dietéticos eh... también el consumo de fibras, evitar eh... alimentos que pueden desencadenar la cualquier tipo de estos tipos de enfermedades. Ahí venimos la parte médica, hay medicamentos farmacológicos que ayudan a aliviar los síntomas, ¿sí?

Esta enfermedad, el médico como tal es para el eh... hay tiene dos, tiene dos aristas, la prevención, la educación al paciente y la parte eh... de curar los síntomas, más no la enfermedad.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Ok, comprendo.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Y a este... bueno como vuelvo y le repito, en este año 2025 o este... tenemos que enfocarnos que todo paciente hay que individualizarlo y todo paciente debe tener un equipo multidisciplinario, recordando nuevamente médico internista, gastroenterólogo, en este en esta enfermedad, médico internista, gastroenterólogo este... nutrición, el nutricionista y la la salud mental, los profesionales de la salud mental.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Entonces, desde su perspectiva profesional eh... quisiera que me diga de, existen tendencias en investigación médica, más allá de estos factores multidisciplinarios que me indica de del equipo médico, del equipo de profesionales de la salud mental, de la combinación de la, no solo la administración de fármacos, de que fin de la salud educación en la alimentación del ejercicio, ¿existe, quizás, una tendencia de investigación, algo que, quizás, haya sido un descubrimiento, innovación médica quizás que sea importante mencionar?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

O sea, hasta ahorita, las últimas guías están en la investigación, no, no hay nada curativo como tal, ahorita o remisión total de la enfermedad.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Claro, ¿no? Usted había detallado que evidentemente no existe, de momento, al momento de realizar esta entrevista, no existe un fármaco ni alguna panacea, no existe para que no exista que pero, quizás si había alguna tipo de tendencia investigativa que podrías ser útil en su rama.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

¿Como cuál?

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Mmm... quizás un nuevo procedimiento, quizás un nuevo fármaco, quizás algo que sea importante.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Mmm, o sea, actualmente, no, como procedimiento como tal, no, es una enfermedad inflamatoria crónica, o sea que, básicamente, se baja, se basa en las terapias de soporte, nutrición y ejercicio.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Okay, y algo que le quería mencionar es para estar, bueno, de este momento y dejarlo esclarecido en esta entrevista usted, dado que obviamente y esto es un gran supuesto, dado que haya una investigación no solo médica sino alimentaria, que usted mencionó a ingenieros en alimentos, dado que haya una investigación rigurosa, que nos aseguremos de manera objetiva que este queso crema sea apto para personas con síndrome intestino irritable y que, usted también mencionó, que se tenga esta precaución de este tipo de alergias o afectaciones, si se cumplen todos esos preceptos, sabiendo de que hay una investigación rigurosa y hay estándares, no solo de calidad y de ética y de la responsabilidad social, usted recomendaría este producto, dado que se cumple con esas condiciones, que es bastante grande pero, ¿usted lo recomendaría?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

O sea, como todo producto, primero hay que evaluarlo.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Claro.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Ya hay que degustarlo porque el consumo del producto y, más que nada, para la población y que deba de cumplir varias, aparte de la de la salud, deba cumplir que sea rico, que sea accesible y obvio, mucho eh... aplaudo un poco eso de que sea un aporte a a la salud pública, a la salud del paciente.

Entonces este... si cumple esos requisitos, sí.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Claro, porque de lo que podríamos observar en los supermercados, este... se vende sin dar nombres de cadenas de supermercados o de comercios minoristas, el kéfir no es un producto, al menos que de momento tenga una gran expansión, al menos en el público en general. Entonces generalmente estas

bebidas de kéfir o yogurt que se pueden ver en los mercados sin mencionar marcas suelen ser algo onerosas, entonces, tal vez eso podría ser una limitante si hablamos de que quisiéramos... como hablamos de salud pública, no sé si eso sería eh... digo en mi ignorancia, eso podría ser una limitante el hecho de que el precio, al menos para las personas con menos poder adquisitivo, ser una limitante.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

¿Sí?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Claro, lo que pasa es que la salud pública eh... Es se enfoca a toda la población, no solo a cierto sector con poder adquisitivo.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Claro.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Ya, la salud es la salud, como tal es un derecho que toda persona debe de tenerlo, entonces, si usted me indica acerca de los beneficios de... me quieren... o sea, hay un hay un producto, entonces yo como tal, como médico, bueno tiene estos beneficios, tiene estos probióticos, puede ayudar a la flora intestinal, puede también como soporte nutricional a los pacientes que tengan este... síndrome del colon irritable, pero también tenemos que darnos, no solamente enfocarnos en el árbol sino vemos todo el bosque. O sea, ya bacán, perdón.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

No tengo problemas.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Ya este... a qué, a qué grupo sectorial o a qué, a... qué grupo social me le va... a poder tener esta adquisición, o sea, es para la idea de que el proyecto sea para toda la población como tal.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Es decir, que tengo un mayor alcance por qué.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Mayor alcance, entre, claro, así es como cuando nosotros queremos hacer una investigación de un fármaco, ese fármaco debe ser multi..., o sea, esa ese estudio para que tenga validez debe ser multicéntrico, doble ciego, revisado, entonces eh... para que sea una población hetero... este... de diversas, no solamente de una clase.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Claro, entonces yo yo comprendo, no existe una disyuntiva porque no, entendemos que ya existe, existen dos factores que confluyen dentro de un negocio, existe de manera especial sin ninguna connotación negativa, existe un ánimo de lucro y se va de... entender que en una estrategia de mercadotecnia o en una estrategia de segmentación de mercado se puede elegir un nicho de mercado específico, pero la idea en su enfoque que su enfoque es de profesional y médico, su idea es tener un enfoque en la salud pública que usted menciona, no es para un grupo en particular, la salud pública es integral y como usted dice, es un derecho, entonces de lo que yo entiendo, si bien existen limitaciones porque al método de... bueno me estoy saliendo un poco del tema médico, pero al momento de realizar una planificación financiera se deben considerar los costos, claro, y para que se establezca un plan o un modelo de negocio tiene que existir una ganancia, utilidad.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Claro.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Porque si no, si existe una situación de equilibrio o existe peor, una situación de pérdida, no es rentable para unas personas invertir capital y condiciones negocio, porque para nadie es negocio realizar algo que les produce pérdidas.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Claro, claro, claro.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Entonces ahí hay una disyuntiva, pero es un factor muy importante que agradezco que me haya mencionado el hecho de que si bien hay un enfoque, obviamente como un negocio de un plan de modelo de negocio, de un ánimo de lucro, se deberá de manera holística, que estamos tratando de un tema de salud, que si bien no estamos ofreciendo un fármaco, estamos ofreciendo algo que podría

potencialmente mejorar la calidad de vida o ser apto para personas con estos problemas, y si eso es así, entonces existe, pues esta visión de que si bien es complicado ajustar costos, manejar estos márgenes de utilidad, ¿por qué lo digo? Porque bueno, principalmente en las empresas productoras vamos a tener el escenario, perdón que me explaye un poco, de que... si hay un, hay una, hay una producción y una comercialización, pero esta comercialización no solo es ser directa a un a un cliente, sino que suele hacer directo a un distribuidor y el distribuidor, sea la cadena de supermercados o sea un supermercado especializado, va a tener un que ganar un margen. Obviamente un margen, porque si el distribuidor no gana un margen y el margen va directo al productor o a esta empresa de modelo de negocios, el distribuidor no haría negocio. Y eso incluyendo también el aspecto impositivo, el aspecto de impuestos hace que el precio suba.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Que se eleve claramente, exacto.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Y esos son factores que no se pueden desconsiderar, pero al mismo tiempo, como usted me indica y volviendo a su comentario, es importante conocer de que... manejar esta parte, porque la idea sería de que sea un producto que puede mejorar de manera significativa la la calidad de vida de las personas, tenga esta aceptación y pueda dirigirse a un grupo mayor de personas.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Para que se tenga un alcance mayoritario, exacto.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Eso, eso es importante, conocer y quisiera saber si usted tiene la recomendaciones adicionales que realizar a este producto, o quizás no tanto del producto, también a la idea, ¿qué recomendaciones adicionales tiene usted?

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

O sea, eh... De la idea es bueno, el ser humano le gusta las, o sea, para que le llame la atención entra las cosas por los ojos, luego por las papilas gustativas, entonces, debe ser un producto, bueno, saliendo de la parte médica que con un buena aspecto muy buen aspecto este que tenga un buen gusto, un buen sabor, algo y algo que sea diferente a otro producto, digamos, no solamente la salud, porque la muy pocas personas consumen, digamos, consumen, *Enterogermina* pero no saben, no saben el cuál es el contenido de la *Enterogermina* lo único que sabes que le van a hacer bien , que entonces, pero digamos eh... hay productos alimenticios que tienen... que son quesos con, digamos, queso con esas cositas verdes como la albahaca, entonces eso es como que le da un plus.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Perejil, digamos.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Perejil y albahaca o esos jugos que salen, que que salen esos shots, que son jugos naturales como tal, pero son comercializados, que te ayudan a la defensa, que el jengibre, que la vitamina, que la que la naranja, entonces siempre debe haber un pro, un pro, un pro, no solamente como como lo que estábamos hablando, o sea, qué componente puede añadirse a la al que al kéfir.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Siempre debe haber un beneficio a la salud humana, pero también debe haber este este aspecto de.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Visual.

Orador 1- Joseph Cárdenas:

Visual, que bueno sería completa, el también al empaque, la mercadotecnia, la campaña publicitaria, esta es la recomendación que usted también nos hace, entonces me quedo con esas recomendaciones de la integración a la salud pública y este acceso que debe hacerse tomando en cuenta igual una planificación financiera, me quedo con todos sus comentarios médicos que nos hayan ayudado mucho y lo aprecio de... en demasía y me quedo con estas sugerencias que si bien escapan al vamos esta entrevista nos van a servir para futuras consideraciones. Yo le agradezco muchísimo por su tiempo y le deseo un muy buen día.

Orador 2-Dra. Sofía Valdez:

Muchísimas gracias.

11.8. Enlace a entrevista a profundidad 2**LE CRÈME: Entrevista a la Dra. Sofía Teresa Valdez Castro- Parte 1**<https://youtu.be/ePJF0Iy1Gzo>**LE CRÈME: Entrevista a la Dra. Sofía Teresa Valdez Castro-Parte 2**<https://youtu.be/ewWdveT7PyY>**LE CRÈME: Entrevista a la Dra. Sofía Teresa Valdez Castro-Parte 3**<https://youtu.be/OrDE3wU3EF0>**LE CRÈME: Entrevista a la Dra. Sofía Teresa Valdez Castro-Parte 4**<https://youtu.be/Y2IzRYUXveg>**LE CRÈME: Entrevista a la Dra. Sofía Teresa Valdez Castro-Parte 5**<https://youtu.be/xM2NzrnMEsk>