



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

## **CENTRO DE POSGRADOS**

**Tema:**

**PROPUESTA METODOLÓGICA Y ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA  
PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT GRIEGO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título Magíster en  
Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Lenise Xiomara Remache Sarabia

**Director:**

Mg. Jorge David Cerón Gordon

**Ambato – Ecuador**

**Abril 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **LENISE XIOMARA REMACHE SARABIA**, con cédula de ciudadanía **0503594996**, autora del trabajo de graduación intitulado: "PROPUESTA METODOLÓGICA Y ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT GRIEGO", previa la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, abril 2024



Lenise Xiomara Remache Sarabia

CC. 0503594996

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**PROPUESTA METODOLÓGICA Y ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT GRIEGO**

**Línea de investigación:**

**POLÍTICA ECONÓMICA, COMPETITIVIDAD INSTITUCIONAL, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO, PRODUCTIVIDAD Y LIDERAZGO**

**Autora:**

Lenise Xiomara Remache Sarabia

Jorge David Cerón Gordon, Lic. Mg.

CC. 1803285640

**CALIFICADOR**



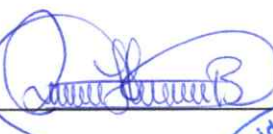
María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Elva Aidée Llerena Barreno, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Teresa Milena Freire Aillón, Ing. Mg.

**DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS**

f.   


Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.   


**Ambato – Ecuador**

**Abril 2024**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por su apoyo incondicional y quienes han sido parte importante de cada meta cumplida.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento principalmente a Dios por la oportunidad de vivir para cumplir cada uno de mis sueños; a Andrés, Sonita y a mis padres, por ser quienes me alentaron y me dieron fortaleza para seguir superándome de manera personal y profesional.

A los docentes que fueron parte de la maestría, gracias por compartir sus valiosos conocimientos y experiencias en cada clase.

## RESUMEN

Las tendencias del consumo de alimentos sanos con calidad nutricional en su composición se incrementan, el yogurt griego es un producto derivado de la leche que contiene varios beneficios para la salud.

La investigación tiene por objetivo desarrollar una propuesta metodológica y análisis de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de yogurt griego, para ofrecer en el mercado de la ciudad de Salcedo un producto alternativo, con la finalidad de satisfacer una necesidad y ofrecer un producto de calidad, que posee en el mercado una ventaja al ser un producto natural, libre de aditivos químicos y con procesos mínimos de elaboración.

Para cumplir con el objetivo del desarrollo de este proyecto se aplica investigación descriptiva con metodología en enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo. Además, mediante un análisis de las empresas que elaboran este tipo de yogurt se realiza análisis situacional para determinar la viabilidad de un nuevo competidor en el mercado.

Igualmente, para el desarrollo del estudio de mercado en producción y comercialización del yogurt griego, se utilizan encuestas para recolectar información, donde se identifica las preferencias del consumidor acorde a las características del producto.

Finalmente, se implementa un análisis económico-financiero para evaluar su valor y determinar si es factible el desarrollo del proyecto para implementarlo como negocio en la ciudad de Salcedo.

**Palabras claves:** factibilidad, yogurt griego, comercialización, producción.

## **ABSTRACT**

*The trends of the consumption of healthy foods with nutritional quality in their composition are increasing, greek yogurt is a product derived from milk that contains several health benefits.*

*The objective of the research is to develop a methodological proposal and feasibility analysis for the artisanal production and commercialization of greek yogurt, to offer in the market of the city of Salcedo an alternative product, in order to satisfy a need and offer a quality product, which has an advantage in the market as it is a natural product, free of chemical additives and with minimal manufacturing processes.*

*To meet the objective of the development of this project, descriptive research is applied with methodology in qualitative and quantitative research approach. In addition, through an analysis of the companies that make this type of yogurt, a situational analysis is carried out to determine the viability of a new competitor in the market.*

*Likewise, for the development of the market study in the production and marketing of greek yogurt, surveys are used to collect information, where consumer preferences are identified according to the characteristics of the product.*

*Finally, an economic-financial analysis is implemented to evaluate its value and determine if it is feasible to develop the project to implement it as a business in the city of Salcedo.*

**Keywords:** *feasibility, greek yogurt, marketing, production.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1. Análisis evolutivo de la producción y comercialización de los productos lácteos .....	7
1.2. Estudio de modelos y procedimientos de factibilidad para la producción y comercialización de productos lácteos en empresas productivas .....	15
1.3. Fundamentación de las tendencias y perspectivas de la producción y la comercialización de productos lácteos .....	23
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	31
2.1. Identificación del enfoque, métodos y tipos de investigación para el diagnóstico del mercado de producción y comercialización de yogurt .....	31
2.2. Análisis de los componentes para la determinar la factibilidad en la producción y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo.....	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.1. Propuesta metodológica y análisis de los resultados para la factibilidad de la producción artesanal y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo .....	40
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES .....	93
BIBLIOGRAFÍA .....	94
ANEXOS.....	106

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Agrupación de los actores en la producción y comercialización de lácteos .....	12
<b>Figura 2.</b> Etiqueta del yogurt griego.....	60
<b>Figura 3.</b> Canal de distribución 1 .....	61
<b>Figura 4.</b> Canal de distribución 2 .....	61
<b>Figura 5.</b> Diagrama de procesos para la producción de yogurt griego .....	70
<b>Figura 6.</b> Cadena de valor .....	71
<b>Figura 7.</b> Área de producción .....	73
<b>Figura 8.</b> Mapa del Ecuador y provincia de Cotopaxi.....	74
<b>Figura 9.</b> Croquis ciudad de Salcedo-Parroquia Santa Ana.....	75
<b>Figura 10.</b> Organigrama .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Instrumentos para la recolección de información .....	31
<b>Tabla 2.</b> Fórmula para el cálculo de la muestra .....	32
<b>Tabla 3.</b> Fórmula para el cálculo de la demanda potencial .....	34
<b>Tabla 4.</b> Sexo .....	40
<b>Tabla 5.</b> Edad .....	41
<b>Tabla 6.</b> Consumo de yogurt.....	42
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de consumo.....	43
<b>Tabla 8.</b> Lugar donde se compra yogurt .....	44
<b>Tabla 9.</b> <i>Consumo de yogurt griego</i> .....	47
<b>Tabla 10.</b> Beneficios del yogurt griego .....	48
<b>Tabla 11.</b> Marcas de yogurt griego .....	50
<b>Tabla 12.</b> Contenido de yogurt griego .....	51
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia de consumo para el yogurt griego elaborado de manera artesanal y natural .....	52
<b>Tabla 14.</b> Precio del yogurt griego .....	53
<b>Tabla 15.</b> Comparación de yogurt griego de la competencia .....	56
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia de consumo de yogurt griego de 150 gr .....	57
<b>Tabla 17.</b> Homogeneizar la frecuencia .....	57
<b>Tabla 18.</b> Determinación del precio de la competencia.....	59
<b>Tabla 19.</b> Matriz PORTER .....	64
<b>Tabla 20.</b> Matriz FODA .....	66
<b>Tabla 21.</b> Matriz de estrategias FODA.....	67
<b>Tabla 22.</b> Capacidad de producción .....	73
<b>Tabla 23.</b> Funciones de la gerencia .....	76
<b>Tabla 24.</b> Funciones de ventas .....	76
<b>Tabla 25.</b> Funciones del operario.....	76
<b>Tabla 26.</b> Costo del personal .....	79
<b>Tabla 27.</b> Gastos administrativos.....	79
<b>Tabla 28.</b> Gastos de comercialización .....	79
<b>Tabla 29.</b> Gastos de equipos de oficina .....	80
<b>Tabla 30.</b> Gastos de equipos y materiales de producción .....	80

<b>Tabla 31.</b> Gastos de materia prima e insumos.....	81
<b>Tabla 32.</b> Gastos de materia prima indirecta .....	81
<b>Tabla 33.</b> Costos fijos y variables .....	82
<b>Tabla 34.</b> Gastos operativos .....	83
<b>Tabla 35.</b> Costo de producción anual .....	84
<b>Tabla 36.</b> Inversión inicial .....	84
<b>Tabla 37.</b> Datos para el pago del préstamo .....	85
<b>Tabla 38.</b> Tabla de amortización del préstamo bancario.....	85
<b>Tabla 39.</b> Precio de venta .....	86
<b>Tabla 40.</b> Estado de resultado .....	88
<b>Tabla 41.</b> VAN, TIR, B/C y PRI .....	88
<b>Tabla 42.</b> Frecuencias observadas .....	90
<b>Tabla 43.</b> Frecuencias esperadas.....	90
<b>Tabla 44.</b> Valor del Chi-Cuadrado.....	90
<b>Tabla 45.</b> Chi-Cuadrado en tablas .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Sexo .....	40
<b>Gráfico 2.</b> Rango de edad .....	41
<b>Gráfico 3.</b> Consumo de yogurt .....	42
<b>Gráfico 4.</b> Frecuencia de consumo.....	43
<b>Gráfico 5.</b> Lugar donde se compra yogurt .....	44
<b>Gráfico 6.</b> Valoración al comprar yogurt .....	45
<b>Gráfico 7.</b> Preferencia de sabores.....	46
<b>Gráfico 8.</b> Consumo de yogurt griego.....	47
<b>Gráfico 9.</b> Beneficios del consumo de yogurt griego .....	48
<b>Gráfico 10.</b> Beneficios del yogurt griego.....	48
<b>Gráfico 11.</b> Marcas de yogurt griego .....	50
<b>Gráfico 12.</b> Contenido de yogurt griego.....	51
<b>Gráfico 13.</b> Frecuencia de consumo para el yogurt griego elaborado de manera artesanal y natural .....	52
<b>Gráfico 14.</b> Precio del yogurt griego .....	53
<b>Gráfico 15.</b> Tipo de publicidad.....	54

## INTRODUCCIÓN

La industria láctea en el mundo está conformada por 1,000 millones de personas de las que 600 millones están en fincas lecheras y las restantes se encuentran directamente relacionadas con las industrias que van desde la recolección de la materia prima hasta su procesamiento en productos (Smith, 2020).

En Latinoamérica, como lo detalla el Contexto Ganadero (2019), se produce un estimado de 80 mil millones de litros de leche al año, que aporta alrededor del 10% y 11% de la producción mundial, debido al aumento poblacional que ha incrementado su consumo, pero el principal desafío que afrontan las industrias son las exigencias del consumidor, por ello, las empresas brindarán innovación en cada uno de sus productos, y así hacer frente a la competencia que existe en el mercado.

Por otra parte, a lo que se refiere al Ecuador, la industria láctea ha sido una de las actividades productivas más importantes, se percibe importantes avances por ser un país geográficamente agrícola, donde la principal fuente de ingresos de los campesinos es la ganadería, además, se distingue por tener una industria láctea consolidada, que alcanza un crecimiento constante gracias a políticas gubernamentales y al aumento de la demanda tanto a nivel nacional e internacional (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

El incremento de la producción lechera en los últimos dos años en el Ecuador ha obtenido un aumento significativo en la producción, según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en 2021 se produjo alrededor de 5.3 millones de litros de leche diarios, lo que representa un aumento del 3.5% con respecto al año anterior. Lo cual conlleva a que las empresas que elaboran productos lácteos se encuentren abastecidas con su materia prima principal y existan oportunidades de oferta en el mercado de este tipo de productos.

Además, se han implementado estrategias para fortalecer la cadena de valor de los lácteos y se han constituido alianzas entre los diferentes actores del sector, desde los productores hasta los transformadores y comercializadores, que buscan mejorar

la coordinación y colaboración entre ellos, para promover la eficiencia y la competitividad dentro del mercado.

En los últimos cinco años, tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas que elaboran productos lácteos en el país han encontrado diversos desafíos y oportunidades en el mercado, donde se destaca que el gobierno ecuatoriano ha fomentado el emprendimiento, que brinda apoyo financiero y capacitación principalmente a pequeñas empresas, con la posibilidad de crear nuevas empresas lácteas, para la generación de empleo y la extensión de la oferta de nuevos productos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

Según la revista Ekos (2019), el Ecuador produce alrededor de 5 millones de litros de leche diario, donde el 50% va directamente a las industrias de lácteos, del cual se estima que su uso principal es para la elaboración de yogurt.

Adicionalmente, es importante mencionar que en la actualidad debido a la crisis de la pandemia de COVID-19 ha provocado que los productos lácteos hayan mostrado una disminución de su demanda.

Sin embargo, la mayoría de pequeñas empresas están dirigidas directamente a la producción artesanal de quesos, yogurt y otros productos lácteos, que aprovechan la demanda del mercado por productos tradicionales y de calidad, donde los productores han utilizado técnicas tradicionales de elaboración para promover emprendimientos sostenibles.

En otro aspecto, García (2019) menciona el Ecuador es uno de los países productores de yogurt hace más de 30 años y que las empresas dedicadas a la elaboración de este tipo de producto han optado por la elaboración de yogurt griego, que se destaca dentro del mercado actual de lácteos, se ha experimentado un aumento significativo en su producción y demanda en el país, incitado por la preferencia de productos lácteos saludables y con alto contenido de proteínas.

Asimismo, se ha observado una diversificación en la oferta de yogurt griego dentro del mercado nacional por marcas internacionales, que incentivan a las empresas locales a implementar sus propias versiones de yogurt griego, que se acopla a los gustos y preferencias del mercado.

Las empresas del país que producen yogurt griego han utilizado estrategias de marketing y posicionamiento para destacar sus productos, donde se recalcan sus atributos saludables y nutritivos de este tipo de yogurt, impulsándolo como una opción idónea para una dieta equilibrada.

En efecto, el yogurt griego ocupa un lugar significativo dentro los estantes de productos lácteos dentro de los supermercados, se ha evidenciado un incremento de disponibilidad, lo que refleja su creciente demanda y aceptación entre los consumidores (CIL Ecuador, 2021).

Por ello, el presente trabajo de investigación propone desarrollar un análisis de factibilidad en la producción y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo, con la finalidad de ofrecer en su mercado un producto de calidad y a un precio accesible, debido a que los sistemas de producción y comercialización de este producto en la ciudad es deficiente, conforme a los altos costos de producción, complejidad en procesos de transformación y la competencia por parte de grandes industrias con productos de baja calidad nutricional y precios altos, son los principales causantes para emprender y lanzar nuevos productos al mercado.

En cuanto a las preferencias del consumidor, estas han cambiado con el paso del tiempo, en la actualidad están enfocados en mejorar su calidad de vida mediante una correcta alimentación con un control exhaustivo de su dieta diaria. La creciente demanda está en busca de alimentos que favorezcan en la salud y que agregue valor nutricional de calidad, debido que los productos que comercializan las grandes empresas tienden a utilizar aditivos químicos en sus procesos de elaboración para mejorar el rendimiento, la calidad sensorial y su conservación con el fin de abaratar los costos de producción.

En la ciudad de Salcedo existen industrias que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos, pero no ofrecen yogurt griego dentro de sus portafolios de productos, puesto que en comparación del yogurt tradicional, su contenido de proteínas es más alto, y debido a esto, se necesita mayor cantidad de leche, materia prima principal para su elaboración, por lo que a estas empresas no les parece rentable elaborarlo, dado que su posicionamiento en el mercado está priorizado en la fabricación de otros tipos de productos lácteos, que se producen a gran escala y que generan mayor ganancia.

Además, la comercialización del yogurt griego en la ciudad de Salcedo está solamente enfocada su venta en supermercados grandes, dirigidos a un segmento de mercado específico, debido a que su precio en comparación de los yogures tradicionales es más alto.

Así que, a partir de lo expuesto, el problema científico se define en: ¿Es factible la producción artesanal y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo? A su vez, las hipótesis se enfocan en:

- Si es factible producir y comercializar yogurt griego artesanal.
- No es factible producir y comercializar yogurt griego artesanal.

Por lo tanto, el objetivo general es desarrollar una propuesta metodológica y análisis de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo. Para lo cual se plantean como objetivos específicos:

- Fundamentar el marco teórico en base a la producción y comercialización del yogurt.
- Diagnosticar la situación actual de la oferta y la demanda del yogurt griego mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico, administrativo y económico-financiero para el análisis de factibilidad en la producción artesanal y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo.

En lo que respecta al proyecto propuesto, metodológicamente está focalizado en temas de producción y comercialización de un producto, donde se aplica investigación descriptiva, a partir de observaciones directas, se analiza el estudio de mercado y el comportamiento del consumidor, en base a fuentes de recolección primarias y secundarias, que además implica un enfoque tanto cualitativo y cuantitativo, donde se aplicarán encuestas, como una técnica o instrumento que permite conocer las características de oferta, demanda y tendencias para el consumidor y el producto.

Cabe agregar, que el proyecto de investigación se justifica dentro de algunos temas, entre ellos el tema social, refiriéndose a la producción y comercialización de un nuevo producto en el mercado, que permite a las personas que se dedican a la producción lechera en zonas cercanas a la ciudad sean los principales proveedores de materia prima. A su vez, se ofrece a la población de Salcedo un producto de calidad y natural, que busca mejorar la condición de vida en cada uno de ellos, donde los beneficios que se ofrecen son varios, entre ellos que brinda un gran aporte de proteínas, que proporciona aminoácidos esenciales necesarios para el mantenimiento, crecimiento de células y tejidos del cuerpo que fortalece a la vez el sistema inmunitario.

De igual manera, en el tema económico, la propuesta del proyecto beneficiará a los ganaderos cercanos a la ciudad, quienes se convertirán en proveedores directos de materia prima y a la vez se reactivará la economía del sector, además a los emprendedores que al desarrollar ideas o planes de negocio hacen que la productividad y el empleo se incremente.

En fin, el trabajo investigativo contempla el evaluar la factibilidad y viabilidad económica para realizar este proyecto como idea de negocio. Para ello el trabajo de investigación se estructura en cinco partes, tal como se lo detalla continuación:

En el desarrollo del Capítulo I, referente al marco conceptual, se toma en cuenta criterios del análisis evolutivo de la producción y comercialización de los productos lácteos, así como su historia de origen y el cambio durante los últimos años. Así

mismo, se detallan estudios de modelos y procedimientos de factibilidad en empresas productivas y se expone la fundamentación de las tendencias y perspectivas en esta línea de productos.

La segunda parte, el Capítulo II, trata sobre el análisis de los componentes para la factibilidad, relacionado a la producción y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo, a partir de la identificación del enfoque, métodos y tipos de investigación para el diagnóstico del mercado de producción artesanal y comercialización.

Como tercera parte, en el Capítulo III, se dan a conocer los resultados obtenidos del estudio de mercado, técnico y económico-financiero para la determinar si el proyecto propuesto en la investigación es factible desarrollarlo.

Finalmente, como cuarta parte se detallan las conclusiones y recomendaciones generales. Las conclusiones recopilan las principales apreciaciones con relación a la temática que contiene cada capítulo, mientras que las recomendaciones presentan posibles sugerencias relacionadas a acciones que serán aplicadas a futuras líneas de investigación para el desarrollo de este proyecto.

Además, como parte de la investigación se relacionan las fuentes bibliográficas que han sido de gran utilidad para el desarrollo del proyecto y se muestran los anexos correspondientes como complemento de cada parte.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Análisis evolutivo de la producción y comercialización de los productos lácteos

La historia de la leche y los productos lácteos tal como lo detalla Estrada y Maza (2011), inicia desde hace 8,000 años, los pueblos de Mesopotamia intentaron domesticar animales productores de leche, para desde entonces utilizar y procesar la leche con fines alimentarios. Se descubrió que el hombre mediterráneo hace aproximadamente 6,000 años consumía leche y ya conocía de procesos para su conservación, desde entonces se elaboraba dos variedades de queso: el *ricotta* o conocido popularmente como queso fresco y el *tuma* un tipo de queso madurado de leche de oveja.

De igual manera, en el mesolítico, como lo redactan Aranceta y Serra (2004), el hombre pasó de cazar a dedicarse al cultivo agrícola y a la cría de ganado, es así que se descubrió por casualidad el ordeño y a partir de ese momento, la leche, en especial la de vaca, fue considerada como un alimento de excelencia.

Los primeros animales criados y domesticados para obtener leche fueron las cabras, aunque otros autores mencionan a las ovejas. Con la domesticación del ganado vacuno, las cabras y las ovejas se sustituyeron por las vacas como fuente principal de leche. Se cree que los romanos en la antigüedad fueron los que introdujeron los rebaños de vacas a otras partes de Europa como fuente principal de leche hasta esparcirse este conocimiento por todo el mundo (Santos, Dayenoff, & Parraguez , 2019).

Desde que la ganadería apareció en la historia de la humanidad, nació la posibilidad para aprovechar la leche producida en excedente de las hembras mamíferas domésticas. Hoy en día, se acostumbra a utilizar principalmente la leche y productos lácteos a partir de las vacas, y de menor medida, la de oveja y cabra.

Para, Aranceta y Serra (2004) la leche y la variedad de productos lácteos que se obtienen han estado y están presentes en la mayor parte de las civilizaciones y culturas, en las cuales la leche es sinónimo de salud, riqueza, fecundidad y pureza.

En la Edad Media y hasta el siglo XVII, el consumo de leche se encontraba en el mundo rural, la leche era un alimento poco apreciado, que inclusive provocaba la desconfianza de los médicos de la época debido a que la leche fue el vehículo de transmisión de la brucelosis. En el siglo XIX, con los progresos de la ciencia y la tecnología la leche salió del campo.

Tal es así que, para evitar problemas de conservación e higiene, se desarrolló prácticas de esterilización que después dio lugar a la pasteurización. No obstante, para Collantes (2014) en el siglo XX se utilizó la cadena de frío, que dio como resultado nuevas técnicas de conservación que han permitido que la leche se convierta en una importante materia prima para la industria, al alcance de todos los consumidores de manera segura y económica.

A lo largo del tiempo el hombre comprendió la manera de utilizar la leche para transfórmala en diferentes tipos de productos y a la vez conservarse por más tiempo. Así fue como surgieron los derivados lácteos, como el queso, yogurt, mantequilla, etc. Que hoy en día son parte fundamental dentro de la dieta diaria de los seres humanos.

El queso, para Aranceta y Serra (2004), está entre los productos lácteos más antiguos que se conocen para conservar la leche por un tiempo prolongado en condición ambiental y que mantiene a la vez su valor nutricional. Si bien, el descubrimiento del queso y la domesticación del ganado fueron en tiempos simultáneos, ya se conocía de su existencia en la prehistoria. Los primeros pastores notaron que la leche almacenada en los recipientes se coagulaba rápidamente y era comestible.

A un inicio los quesos se elaboraban de manera doméstica para consumo propio en el hogar, pero poco a poco se expandió y su elaboración fue de manera

industrial, cada proceso fue acatado, para no perder la pureza y la conservación tradicional del producto (Collantes, 2014) .

Si bien, el queso fue de los primeros productos lácteos en aparecer, existieron otros derivados que fueron aceptados, es así como la nata, una concentración de la parte grasa de la leche, conocida también como crema de leche.

Aranceta y Serra (2004) y Bonet et al. (2020) comentan que la nata se utilizó para elaborar mantequilla y que más adelante en el siglo XVII, los cocineros y nobles se empezaron a interesar en ella. Tradicionalmente se recogía la nata mediante la cocción de la leche, proceso donde se separa la leche de la grasa, pero a finales del siglo XIX, tras la invención de centrífugas desnatadoras por parte del científico Gustaf de Laval, se permitió conseguir grandes cantidades de este producto. A lo largo del siglo XX, la nata se convirtió en un ingrediente importante para platos emblemáticos en cocinas regionales. La nata o crema representa lo mejor de la leche, un alimento de excelencia y de lo más selecto.

A partir de ello, la mantequilla se comenzó a elaborar años después que la leche fermentada y la nata. Bonet, Dalmau, Gil, Juárez, Matia y Ortega (2020) explican que su elaboración por parte de los antiguos pueblos consistía en batir la nata en el interior de recipientes hechos con pieles de animales.

A partir del siglo XIV, este producto era muy valorado por determinadas culturas y su consumo se extendió. Históricamente, la mantequilla ha sido siempre un producto caro que solamente se adquiría en ciertos sectores privilegiados de la población, y como sucedió con todos los derivados lácteos mencionados, su elaboración fue artesanal hasta la época de la revolución industrial. Gracias a las primeras desnatadoras y centrifugadoras, facilitó su elaboración, higiene, conservación y el tiempo para su obtención se redujo.

De igual manera, otro de los primeros productos lácteos en aparecer, fueron las leches fermentadas, descritas en leyendas, proverbios populares, textos literarios y religiosos.

El origen del yogurt se sitúa en Turquía, aunque también mencionan su procedencia desde Bulgaria o Asia Central. Además, Estrada (2011) y Weill (2017) comentan que las leches fermentadas y el yogurt se conocen desde siempre entre las antiguas poblaciones orientales, donde surgió del término “*joggurt*” que en turco se refiere a “leche densa”, ya citados en la Biblia y descrito por Aristóteles.

Para Aranceta y Serra (2004), Collantes (2014) y Weill (2017), el consumo de yogurt es anterior al comienzo de la agricultura, debido a que los antiguos pueblos transportaban la leche fresca en sacos, regularmente, de piel de cabra. El calor y el contacto de la piel causaban la multiplicación de bacterias ácidas que fermentaban la leche, y es así que, la leche se transformaba en una masa semisólida y coagulada. No obstante, hoy en día, se utilizan cultivos o bacterias lácteas específicas para que otorguen las características deseadas en un yogurt.

La fermentación con bacterias se ha empleado durante miles de años como un método de conservación, de esta manera tienen bajo riesgo de contaminación con otros microorganismos a causa de la producción de compuestos con propiedades antimicrobianas (ácidos grasos, etanol y bacteriocinas). De igual manera, la fermentación ayuda a mejorar las propiedades organolépticas, que proporcionan sabores y texturas diferentes (Hill et al., 2017).

El término yogurt apareció en el siglo VIII D.c., y a inicios del siglo XX. Luego en 1905, el médico Stamen Grigorov, tras estudiar el yogurt búlgaro, descubrió que la responsable de la fermentación era una bacteria que se encontraba en las hierbas que pastaban las ovejas, esta bacteria fue denominada *Lactobacillus bulgaricus*, más adelante, con más investigaciones, descubrió que existían otras bacterias que participaban en este proceso fermentativo: *Streptobacillus* y el *Streptococcus thermophilus* (Moreno et al., 2013).

Así mismo, Elie Metchnikoff, miembro del Instituto Pasteur y Premio Nobel en 1908, demostró estudios de los beneficios de las bacterias del yogurt en la flora intestinal de las personas. Para ello, la estructura del consumo de leches fermentada se renombró para su consumo con mayor rapidez, la principal leche fermentada era el

yogurt natural, que comenzó a formar parte importante dentro de los hábitos alimentarios de las personas.

Sin duda, el consumo de leche con bajo contenido de grasa ganó fuerza, por lo cual la preferencia de los consumidores por yogurt desnatado comenzó pronto a ganar cuota en el mercado, incluso a eso se sumaron los yogures de sabores.

No obstante, en el presente para Sigüenza (2021) define al yogurt como la leche que ha sido fermentada y acidificada con bacterias viables y bien definidas, transformándolo en un producto espesado, normalmente aromatizado, con una vida útil prolongada. Posee nutrientes esenciales y es un medio de fortificación (probióticos, fibras, vitaminas y minerales añadidos), y entre diferentes tipos de yogurt que se comercializan, se encuentran los siguientes:

- Yogurt batido y firme (natural o con fruta);
- Yogurt bebible (no diluidos y diluidos);
- Yogurt entero o descremado (con azúcar o endulzantes no calóricos);
- Yogurt griego;
- Yogurt congelado; y,
- Yogurt con ingredientes o Yogurt funcional.

Es así que la evolución y el crecimiento del yogurt y todos sus tipos se han extendido debido a las tendencias y preferencias impuestas por los consumidores, que da lugar al crecimiento en el sector lácteo, convirtiéndose en una de las grandes potencias económicas en todo el mundo.

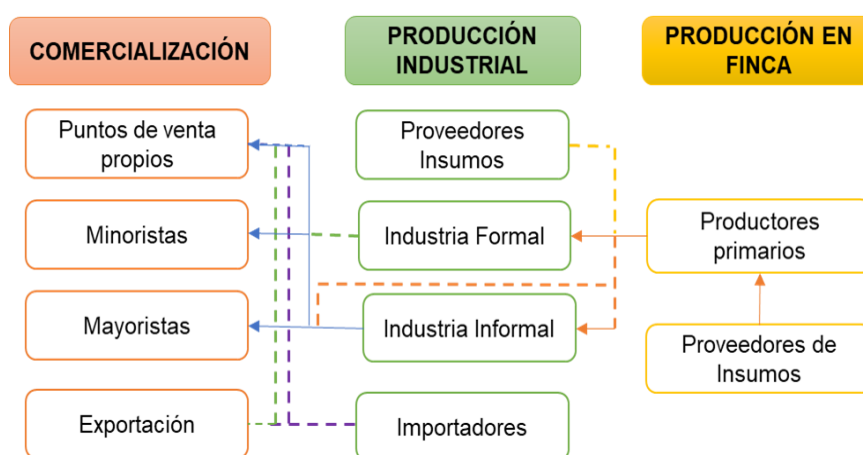
Por otra parte, a lo que se refiere a la comercialización de los productos lácteos, a sus inicios la comercialización de la leche era limitada y se apoyaba principalmente en el consumo local. La leche se obtenía de animales criados en las comunidades locales y se consumía en forma de productos, como, queso, mantequilla y como leche sin procesar (Espinosa, Rivera, & García, 2008).

Entonces, según Inclán (2022) la comercialización de leche estaba ligada principalmente para el autoconsumo de las familias y comunidades cercanas. A su vez, para comercializarla en localidades lejanas, la leche era transportada en tachos sobre carros tirados por caballos, y a su llegada, la leche se vendía en los mercados o en tiendas pequeñas. Esto se realizaba directamente entre el productor y el acopiador, pero a la vez, algunos productores la vendían en forma directa a los consumidores.

Sin embargo, los problemas de calidad por falta de medidas higiénicas y de refrigeración hizo que hubiera propagación de enfermedades, en consecuencia, se dio lugar a reformas en el mejoramiento de los procesos de producción, transporte y comercialización de la leche. Por tal motivo, en la Revolución Industrial y en el siglo XIX se establecieron granjas lecheras especializadas en el manejo adecuado para producir grandes volúmenes de leche.

No obstante, se implementaron sistemas de distribución masiva, como las tiendas y los supermercados, que permitían ofrecer una amplia variedad de productos lácteos a los consumidores, y a la vez, se implementaron regulaciones y normativas más estrictas para garantizar la calidad y la seguridad de la leche.

**Figura 1.** Agrupación de los actores en la producción y comercialización de lácteos



Fuente: tomado a partir de (CPNL , 2005)

Las cadenas de supermercados son uno de los principales actores en la comercialización de los productos lácteos ha tomado relevancia en la última década

debido a la unión entre compradores y productores, donde hoy en día representan el 60% de las ventas totales en productos alimenticios (Amador, Marín , & Pineda , 2016). Por este motivo la ampliación del mercado meta en los supermercados es para alcanzar a los diferentes segmentos, entre ellos la clase media-trabajadora, y así quitar participación a las tiendas de barrio tradicionales.

A su vez, conforme a la mayor fuerza de negociación, se impuso nuevas reglas y condiciones a sus proveedores, es así que, en algunos casos, la comercialización en los supermercados es considerado el proceso de entrega más costoso en tiempo y volumen.

Por otra parte, la comercialización de lácteos en canales mayoristas es de poco uso, debido a que depende primordialmente de las características de la empresa y de los procesos de elaboración. Por eso, es que el sector lechero se encuentra en participación directa con distribuidores minoristas, con puntos de venta propios y también con acceso al mercado de exportación (Amador, Marín , & Pineda , 2016). Además, se busca la participación para llegar puntos finales de venta, como en restaurantes y hoteles.

En relación a los países que se encuentran en desarrollo, la comercialización es aún a través de canales informales, es decir, sin permisos de licencias y reglamentos, debido principalmente a que ciertos consumidores prefieren obtener la leche mediante simples procesos de cocción, en lugar de pagar por productos elaborados. Como resultado la diferencia entre el precio suele ser menor en el mercado informal y de mayor acogida para los compradores (FAO, 2023).

Por esa razón se considera que los comerciantes de los mercados informales manejan más del 80 por ciento de la leche comercializada en los países en desarrollo y que las cadenas lácteas informales son el principal enlace entre los pequeños productores rurales y los mercados urbanos, que da lugar a una creciente demanda de productos lácteos. Además, por medio de la venta de leche de los productores de las zonas rurales a las zonas urbanas, permiten que haya movimiento de fondos de dinero a las comunidades agrícolas pobres (FAO, 2023).

En otro aspecto para Mendoza (1995) el tamaño del mercado, la diversificación y la segmentación son partes básicas y fundamentales dentro de la comercialización, revelan las capacidades productivas, de distribución y las posibilidades de segmentar el mercado debido a las características de las preferencias del consumidor. Lo que significa que para los productores el conseguir un mercado y un canal de distribución es complejo, por ello es importante conocer los diferentes mercados potenciales y determinar donde es ventajoso comercializar los productos para hallar mejores condiciones para la venta. En efecto, la importancia es aproximar a los productores con sus clientes y mercados, aun si la fuerza de las ventas y las comunicaciones sean débiles.

A nivel internacional, la comercialización de productos lácteos es variada, donde abarcan productos de bajo valor añadido, como la leche envasada y la mantequilla, hasta productos diferenciados y con alto valor añadido, como los quesos, helados y yogures (OCLA, 2021). Aproximadamente el 80 por ciento de las exportaciones de productos lácteos provienen de países con rentas elevadas, mientras que el 60 por ciento son de países con mercados protegidos, que su capacidad de competitividad se debe a las subvenciones y a la explotación, además que la oferta lechera se ve limitada a su comercialización por problemas de estacionalidad en países en desarrollo (FAO, 2023).

Además, se menciona que los problemas del acceso en el mercado son en primer lugar por las barreras arancelarias, donde la mayoría de los países que son protagonistas de la producción y comercio mundial de lácteos imponen altos impuestos de entrada, que limitan el libre intercambio comercial de dichos productos (Zuñiga, y otros, 2005).

Por otra parte, el ingreso permitido a empresas transnacionales en el mercado de lácteos ha provocado que este sector tenga importantes características en el nivel de crecimiento en la competencia.

Dado a que existe complicación en el comercio de productos lácteos, para OCLA (2021) no es probable dar a conocer una panorámica tan actual del mercado

mundial, sus tendencias y perspectivas para años más adelante, si antes recalcar que dentro de los detalles están las corrientes comerciales entre países, y del marco político en el que actúa los principales agentes del mercado.

En fin, es importante tener en cuenta los métodos de comercialización de los productos lácteos que han evolucionado a lo largo del tiempo y varían según cada región y país, debido a los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos del consumidor, que interviene directamente en la forma de comercialización en la actualidad (Toussaint, 2008).

## **1.2. Estudio de modelos y procedimientos de factibilidad para la producción y comercialización de productos lácteos en empresas productivas**

La factibilidad para Varela (1997), refiere a las posibilidades para alcanzar un determinado proyecto, esta posibilidad indica la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a efecto los objetivos o metas señaladas en el mismo. A su vez Pazos (2001), define como factibilidad a la posibilidad y beneficio de realizar una idea de proyecto y determinar cuál es la mejor forma para hacerlo, en la cual facilita a los responsables para disponer sobre su continuidad y para escoger las mejores alternativas para su ejecución. Además, la factibilidad analiza las implicaciones del proyecto en diferentes estudios, como son: mercado, técnico, organizacional y financiero.

Del mismo modo, Guasco y Luna (2022) detalla que la factibilidad es un análisis integral que se hace a una empresa para determinar si una idea de negocio resulta favorable, mediante la aplicación de estrategias para lograr el éxito, mediante los recursos financieros, económicos y de mercado, de manera que el negocio se desempeñe de la mejor manera y produzca utilidad.

Para Aucancela (2019), un estudio de factibilidad es resolver un proceso, a través de investigaciones y aspectos que ayudan a obtener resultados veraces, mediante técnicas de estudios de mercado, estudio técnico y estudio financiero, que ayudan a obtener información, y por ende resultados más confiables.

En resumen, en lo que concuerdan los autores mencionados, la factibilidad es un análisis primordial que se realizará antes de implementar un proyecto a partir de un producto o servicio, que conlleva a la toma de decisiones para efectuarlo con éxito a partir de un estudio de mercado, técnico y financiero.

### **Estudio de mercado**

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004) consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de forma sistemática los datos relevantes en una situación de mercado específica que enfrenta una organización. Además, el comprender a los clientes, de acuerdo a sus preferencias, comportamiento de compra y necesidades. Igualmente el evaluar a la competencia para obtener información clave de su posición en el mercado con el fin de analizarla y así reducir riesgos en la toma de decisiones.

Por su parte, Malhotra (2008) menciona que el estudio de mercado describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, que atribuye a un conjunto de acciones que se desarrollan con el fin de conocer la respuesta del mercado, proveedores y competencia en relación con un producto o servicio. Igualmente, permite analizar aspectos indispensables como el precio, la manera de comunicación y distribución de los productos.

Para Stanton, Etzel y Walker (2004), detallan que es importante realizar el estudio del producto o servicio, con el propósito de conocer las características necesarias del para su correcta comercialización, donde es importante desarrollar lo siguiente:

- Análisis de la oferta, es la cantidad de bienes o servicios que los productores ponen a disposición en el mercado a un precio determinado (Baca Urbina , 2010)
- Análisis de la demanda, esto se realiza con el fin de determinar las cantidades y las necesidades que tienen los consumidores en cuanto a un producto o

servicio para identificar oportunidades en el mercado (Moncayo, Salazar, & Avalos, 2021).

- Análisis de precios, según Armstrong y Kotler (2013), permite identificar la cantidad de dinero que se utiliza para adquirir un producto o servicio, es decir, el precio es la suma de los valores que el consumidor está dispuesto a pagar por el beneficio de tener un producto o servicio.
- Análisis de los canales de distribución y comercialización, Fleitman (2000) explica que para que un producto llegue al cliente, es necesario aplicar este tipo de análisis, con el fin de plantear estrategias y procesos para movilizar los productos desde donde fabrican hasta el punto de venta.

En este contexto, el desarrollo del estudio de mercado permite tomar en cuenta todos los aspectos ya mencionados para analizarlos y aplicarlos, con el fin de obtener información puntual para comprender el mercado, sus principales actores y para identificar las necesidades del consumidor, y con ello, tomar decisiones estratégicas para obtener un proyecto exitoso.

### **Estudio técnico**

Por otra parte, un estudio técnico para los autores González y Blanco (2022) es aquel que analiza los componentes relacionados con la ingeniería básica del producto o servicio que se desea generar, que encaminan a las empresas con la finalidad de identificar los requerimientos para lograr su sostenibilidad. De igual manera, cabe mencionar que con este estudio es donde se inicia a presupuestar las inversiones para el desarrollo de un negocio o empresa, donde surgen las incógnitas: ¿cómo producir?, ¿en qué lugar? y ¿cuánto producir? un producto o servicio.

En tanto que, Pinto (2021) señala que es un conjunto de conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones necesarias para la implementación o desarrollo de un proyecto, además de verificar si se dispone

de las herramientas y equipos indispensables para efectuarlo, y a la vez, determinar si hay posibilidades de generarlos a tiempo.

Adicionalmente, aporta información cuantitativa y cualitativa referente a los factores de los productos o servicios, entre ellos, la tecnología, infraestructura, equipos, mano de obra, materiales, permisos, etc. A su vez, detalla que este análisis es necesario para la iniciación de un proyecto, donde se seleccionan prioridades y se determinan estrategias para su ejecución (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

Para ello, Córdoba (2011) y Monroy (2014) aluden que para realizarlo se utilizan otros estudios como medio de información, por ejemplo, el estudio de mercado donde se estima la demanda del producto o servicio, y el estudio financiero para conocer los recursos económicos que se disponen.

En resumen, todo estudio técnico tiene la finalidad de demostrar la viabilidad técnica de una nueva empresa o proyecto, además de encontrar y justificar la mejor opción técnica que se adapte a los criterios operativos y de optimización, para tener en cuenta los recursos disponibles de acuerdo a las siguientes actividades:

- Identificación de métodos alternativos y requerimientos necesarios para la realización del proyecto;
- Cuantificación de variables técnicas;
- Diseño del tamaño del proyecto, capacidad y localización.

### **Estudio económico-financiero**

En lo que respecta a la factibilidad para Córdoba (2011), el estudio financiero es un elemento fundamental que ayuda a evaluar y determinar la rentabilidad de un proyecto y así verificar si es viable para invertir en el mismo, y así analizar las alternativas de financiamiento para su ejecución, donde el inversionista realiza retribuciones importantes de los recursos, con la finalidad que en un futuro se recupere una cantidad mayor a la inversión realizada, es decir, tener esperanza de obtener utilidades de acuerdo con el monto de la inversión y el riesgo que se corra.

La utilidad es el resultado de la productividad de la inversión del capital y se da de acuerdo a los resultados obtenidos de las operaciones del proyecto.

Además, Nava (2019) en su Estudio de Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente, detalla que es una herramienta efectiva para evaluar el desempeño económico y financiero de una empresa, donde sus objetivos y actividades se fundamentan en:

- Determinar la rentabilidad del proyecto y decidir sobre su conveniencia.
- Programar su ejecución financiera;
- Identificar alternativas, recolectar de información y seleccionar métodos para su evaluación;
- Elaborar proyecciones financieras y flujos de fondos;
- Evaluación financiera y cálculo del retorno sobre la inversión;
- Análisis de riesgos financieros e identificación de fuentes y estrategias de financiamiento, entre otros.

Por otra parte, se determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, entre ellos, el costo total de la operación en función de la producción, administración, ventas y entre otros indicadores que ayudaran a concluir el proyecto (Córdoba, 2011). Este estudio se constituye normalmente con la formulación de los presupuestos, ingresos y gastos, que establecen fuentes de financiamiento requeridas durante la instalación y operación.

Del mismo modo, Aguilar (2015) detalla que es elemental realizar el estudio financiero y económico en un proyecto, para cuantificar y describir la inversión total inicial en dinero y equipos necesarios para el proyecto, previo a la puesta en marcha. Sin duda este estudio permite tomar una decisión final para el previo funcionamiento de acuerdo con su rentabilidad y punto de vista del analista.

Además, la importancia radica en que permite identificar los aspectos económicos y financieros que reflejan las condiciones en que la empresa opera con respecto al nivel de liquidez, endeudamiento, rendimiento, rentabilidad, entre otros que facilitan

al momento de tomar decisiones (Aguilar, 2015).

Es importante aplicar esos estudios y análisis a todo tipo de empresa, así sea grande o pequeña sin importar su actividad productiva para lograr un análisis más completo y real de la situación de la empresa y evitar dificultades para su evaluación.

De igual manera, ayuda a comparar el desempeño en relación con otras empresas de su misma línea y lo evalúa con los años anteriores. Dentro de esto se toma en cuenta la rentabilidad como un resultado que se obtiene por aportaciones de capital en la empresa, donde se identifica si hubo ganancias o pérdidas (Barreto, 2020).

En efecto, lo que concuerdan los autores referente al estudio financiero y económico, es que son elementos fundamentales que se realizarán antes de poner en marcha un proyecto o aplicarlos en una empresa ya establecida, debido a que ayudan en la formulación de los presupuestos, evaluar y determinar la rentabilidad para la toma de decisiones, igualmente para detectar el desempeño y la situación económica financiera donde se encuentren dificultades, para posteriormente realizar correcciones.

Adicionalmente, a lo que respecta al estudio de modelos y procedimientos de factibilidad para la producción y comercialización de productos lácteos en empresas productivas, se detalla a continuación estudios referentes al tema investigativo.

En el estudio realizado por Mancheno (2017) titulado “Proyecto de factibilidad para la industrialización de lácteos en el centro de acopio ASOMADRICLAT comunidad de Tuntatacto, parroquia San Andrés cantón Guano”, se realizó como una alternativa sostenible y sustentable de este sector, donde se conoció los gustos y preferencias de los consumidores.

En el estudio de mercado realizado se obtuvo que el 95% de los pobladores de la zona consumen productos lácteos y el restante evitan su consumo por problemas de intolerancia a la lactosa. Además, los productos de mayor preferencia son el

queso fresco, yogurt, majar y crema de leche, con una frecuencia de 1 a 4 unidades por cada 15 días. De igual manera se comprobó que existe mayor ganancia económica en vender productos elaborados en relación a la venta de leche cruda. Esta propuesta establece la industrialización de 1250 litros diarios para la producción de los productos antes mencionados, que favorece a los pequeños productores de leche de la parroquia y es fuente de ingresos para el mejoramiento del comercio y de la productividad de la parroquia.

En conclusión, el incremento de los ingresos y de la economía no solo constituye ganancias para los que desarrollan los proyectos, sino que es un constante mejoramiento en la calidad de vida de las familias que forman parte de los productores y proveedores, que permite el crecimiento en el sector ganadero-lechero para la creación de nuevas oportunidades laborales.

De manera similar, para Calle y Santibañez (2021) en su investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de yogurt orgánico en el municipio de Ginebra Valle del Cauca para el año 2020”, detallan como su finalidad, motivar el consumo de productos naturales bajo un sistema orgánico, para personas que buscan mejorar su alimentación y el cuidado de su salud.

Para efectuar la investigación se incluyó estudios de mercado para realizar un diagnóstico mediante la recolección de información, que permitió realizar proyecciones estadísticas, donde determinaron que los hábitos de consumo saludable son parte de la cultura del sector, donde el principal mercado objetivo son personas de estratos socioeconómicos 2,3 y 4, con edades entre los 15 a 59 años, donde los yogures de mayor demanda son: yogurt con fruta, yogurt griego y kumis.

Con lo que respecta a los análisis financieros y de costo-beneficio, indica que el proyecto es viable, pero a lo que se refiere al análisis de sensibilidad se detectaron 3 posibles escenarios negativos, la disminución de ventas, aumento de costos y el incremento de impuestos, los cuales serán controlados mediante estrategias de marketing o de negociación con proveedores.

Por otra parte, en cuanto a la investigación de la autora Farez, (2021) en su “Modelo de Negocio que integre una efectiva Cadena de Suministros a fin de permitir la producción y la comercialización de queso en la parroquia Baños, ciudad de Cuenca”, indica que la industria quesera se encuentra en un constate crecimiento, y como el problema el incremento de la tasa de desempleo e inestabilidad laboral, que da lugar a los emprendimientos, como fuente de ingresos para las familias de ecuatorianas.

Para ello el proyecto esta orientado a la producción y comercialización de queso mozzarella, dirigido a un segmento de mercado contituido por jovenes entre 18 a 25 años, y de queso maduro para adultos entre 26 y 40 años, donde su principal propuesta de valor esta constituida por el precio y el sabor. Adicionalmente, se implementaron propuestas de lanzamiento de los productos, con estrategias de marketing en redes sociales, para generar expectativas con los clientes mediante contenido agradable.

De manera similar con el tema “Estrategias para el cambio del Modelo de Servicio en el Negocio de Lácteos en el Centro de Distribución Dipor Portoviejo”, los autores Hermida y Arteaga, (2022) describen que su objetivo es reflexionar sobre las estrategias para el cambio del modelo de este servicio. Los resultados indican la determinación de la industria láctea como un sector estratégico del Ecuador, donde es equivalente al 1.3 % del PIB nacional, donde se aportan alrededor de 1,5 millones de empleos directos e indirectos.

Tambien mencionan que a partir de la pandemia global COVID-19 la industria de lácteos tuvo un efecto importante en la disminución de ventas, que alteró los beneficios económicos esperados, este un sector estratégico para la economía fue necesario implementar acciones para su recuperación, donde se consideró los servicios de buena calidad para lograr retener y fidelizar a los clientes, con el fin de obtener ventajas competitivas.

En resumen a todo lo descrito por los autores, la producción y comercialización de productos lácteos a nivel nacional e internacional forman gran parte de la economía,

además de las fuentes de las empleo que generan desde los pequeños productores hasta llegar a las grandes industrias, y que, con la pandemia del COVID 19 se vió muy afectado el sector productivo, se disminuyeron las ventas y el desempleo se hizo más notable.

Por otra parte la preferencias de los consumidores al pasar los años han cambiado, la demanda por productos que favorezcan a su salud se incrementa, y de igual manera la oferta por nuevos productos saludables han orientado a las personas a emprender y a innovar.

### **1.3. Fundamentación de las tendencias y perspectivas de la producción y la comercialización de productos lácteos**

Los productos lácteos forman parte del segmento alimentario con mayor innovación y variedad en el mundo, según un estudio realizado en Estados Unidos por la empresa Mintel, se ofrecen una amplia gama de productos con características únicas en sabores y texturas concorde a los hábitos alimenticios, que toma en cuenta la relación con la salud y el bienestar del consumidor. Además, el sector lácteo a nivel mundial se incrementa de forma sostenida, particularmente en los países desarrollados que disponen de tecnología avanzada para la industrialización, que no solamente garantizan eficiencia en la producción, sino que permite el desarrollo de nuevos productos lácteos más especializados y enfocados a necesidades específicas de la población y el mercado (ESUMER, 2021).

Entre los productos lácteos de mayor consumo, la leche líquida es quien lidera en el mercado, seguido por los quesos, yogures y otros productos como la mantequilla, leche en polvo, sueros, entre otros (ESUMER, 2021). Sin embargo, es necesario que se creen acciones que permitan el desarrollo de productos con mayor valor agregado, con el enfoque de atender a segmentos de mercados exigentes a nivel nacional e internacional, dado que la población a nivel mundial se incrementa, los niveles de calidad de vida no se quedan atrás, por lo que se espera un aumento constante en la demanda de productos lácteos.

Estudios en los últimos años, como lo explica Farez (2021), las tendencias de consumo de lácteos están enfocada en productos orgánicos, saludables y de calidad, debido a la aparición del coronavirus, donde a más de incentivar a la búsqueda de alimentos que ayuden a mantener una buena salud, la crisis provocó un aumento de la producción informal de lácteos, donde los emprendedores y pequeñas empresas consolidaron sus marcas e incremento de producción y ventas.

Las consecuencias de la pandemia COVID-19 en el sector lácteo fue parcialmente moderado, en relación con la preocupación inicial de que fuera vulnerable. Entre los productos lácteos que mayor consecuencia tuvo en precios a nivel mundial, fue la mantequilla, debido a la pérdida de demanda por el sector de la hostelería (OCDE-FAO, 2022). No obstante, el sector se adaptó con celeridad y mitigó considerablemente los efectos registrados en los primeros meses de pandemia, es así que la recuperación del crecimiento de producción mundial fue del 1.1% para el año 2021.

### **Tendencias actuales en la producción y mercado mundial de los productos lácteos**

Con respecto a las tendencias en la producción de lácteos, la OCDE y la FAO (2022) en su estudio de las Perspectivas Agrícolas 2022-2031, se detalla que el enfoque en los estándares de calidad y la seguridad alimentaria, son factores que son considerados por los consumidores al buscar sus alimentos, donde se incluye la sostenibilidad en las prácticas agrícolas, el bienestar animal y la trazabilidad de los productos. De igual modo, en las tendencias de comercialización de lácteos, los consumidores buscan productos con valor agregado y con características específicas, como alimentos orgánicos, bajos en grasa, deslactosados, altos en proteínas, enriquecidos con vitaminas y minerales, entre otros.

Además, buscan productos lácteos que tenga facilidad de consumo o listos para su consumo, por ejemplo, yogures en porciones individuales, son factor clave en la comercialización, del mismo modo el acceso a los productos en tiendas virtuales y de servicio a domicilio, que brinda comodidad y genera aceptación.

Para Giraldo, Ortiz, Mejía , Chica, y Valencia (2021), a partir del análisis realizado en su investigación "Diseño Estratégico para el Sector Lácteo del Oriente Antioqueño", identificaron siete tendencias que inciden en el desarrollo del sector lácteo:

- Sostenibilidad, ante todo;
- Nuevos productos, nuevos mercados y consumos;
- La tecnología al servicio del sector;
- Amor por el territorio;
- Consumidor consciente;
- Innovación en 360°; y,
- Un sector renovado.

En primer lugar, la sostenibilidad, ante todo, esta se refiere a la implementación de políticas, estrategias, procesos y mecanismos encaminados al cuidado de los recursos naturales. Donde las empresas han desarrollado acciones para contrarrestar los factores de cambios climáticos y de la legislación ambiental, mediante la generación de energías limpias, empaques biodegradables, certificaciones verdes, entre otros. Con el fin de crear productos, servicios y procesos más sostenibles, con el fin de orientar a la conciencia en el consumidor.

Así mismo, a lo que se refiere a nuevos productos, mercados y consumos, indican que los cambios que se han presentado por parte del comportamiento de los consumidores han llevado a generar productos y servicios innovadores y de valor agregado, entre ellos los productos orgánicos y con características especiales para cada consumidor, además de que ahora los clientes buscan puntos de ventas cercanos, entregas a domicilio y tiendas virtuales.

Sin duda las exigencias de los consumidores, han llevado a la exploración de nuevos productos y nichos de mercado, donde el valor agregado de un producto va encaminado con los hábitos para la salud y nutrición.

Por otra parte, la tecnología al servicio del sector para Giraldo, Ortiz, Mejía, Chica y Valencia (2021), explican que la implementación de nuevas tecnologías es importante para impactar a la competencia, donde la automatización de procesos, equipos especializados, la inteligencia artificial y la aplicación de plataformas tecnológicas y digitales son implementadas en las industrias, debido a la demanda de un mercado exigente, que busca rapidez, eficiencia y calidad.

Del mismo modo, el consumidor en la actualidad piensa y toma decisiones en consideración a los pros y contras de su elección frente al consumo de productos lácteos, donde se contempla el bienestar animal y eligen empresas que garanticen procesos respetuosos hacia los mismos. Por otra parte, también buscan productos o servicios que les de comodidad y satisfacción acorde a su estilo de vida, para generar fidelidad y dejar a un lado otros aspectos, como por ejemplo el precio.

La innovación, es una tendencia que se consolida en la actualidad, donde la incorporación de nuevos productos o servicios en el mercado dan valor en temas económicos y sociales. Los productos con alto valor agregado buscan incrementar la efectividad y la eficiencia, para mejorar los costos y reducir sus precios en el mercado, acorde a los cambios en la mentalidad del consumidor, donde prima el respeto por el medio ambiente y los procesos sostenibles, por encima del precio (Giraldo, Ortiz, Mejía, Chica, & Valencia, 2021).

### **Tendencias de consumo**

Para Innova Market Insights (2020), determinó 10 tendencias enfocadas en el comportamiento de los consumidores de productos lácteos.

- Empresas que cuenten una historia y permitan dar a conocer su concepto o idea, desde el origen de donde se adquieren sus ingredientes, sus procesos de producción y quienes colaboran. Debido a esto el 56% de consumidores globales asumen que a la decisión de comprar esto influye en su elección.
  
- Prácticas sostenibles, para Innova Market Insights (2020) en su encuesta

realizada, se determinó que en el Reino Unido, China y Estados Unidos, el 87% de los consumidores esperan que las empresas inviertan en sostenibilidad. Donde la reducción de los desperdicios y el manejo de plásticos son los principales enfoques, además del comercio justo y la inversión social, que son factores que se toman en cuenta al momento de decidir una compra.

- La revolución *Plant-based*, esta tendencia está dirigida a productos lácteos que son elaborados a partir de semillas y de ingredientes fáciles de entender al momento de leer las etiquetas, donde los listados serán simples, contener un mínimo de ingredientes, ser orgánicos y naturales.
- La reformulación de macronutrientes, donde los avances en ciencia y nutrición dirigen a los consumidores a perfeccionar sus alimentos al momento de elegir. La demanda va dirigida hacia productos que contengan proteínas, carbohidratos y grasas, además de poseer sabores dulces y agradables sin la necesidad de azúcares añadidos. En España el contenido de azúcar en los productos influye en un 72% de los consumidores (Clúster Alimentario de Galicia , 2020).
- El bocado correcto, debido a los estilos de vida donde las personas son muy activa y ocupadas por el estudio o el trabajo, buscan productos que sea reconfortantes, fáciles de consumir, transportar y almacenar. Los productos en empaques *on-the-go* se destacan, así como los altos en proteína, los energéticos, los que ayudan a mejorar el sueño y a bajar los niveles de ansiedad (Clúster Alimentario de Galicia , 2020) .
- El enfoque a productos con textura, esto se relaciona de forma directa con la calidad y al placer, que permite dar un grado de satisfacción al consumidor. Donde según Innova Market Insights (2020) 3 de 5 consumidores globales afirman que los reclamos publicitarios están asociados con la textura, tales como “cremoso” y “suave”, que intervienen en las decisiones de compra.

- La familiarización hacia productos nuevos, donde se plantea incrementar la aceptabilidad de productos que poseen nuevas composiciones de ingredientes con beneficios que son poco conocidos, por ejemplo, los estudios de mercado realizados por Innova Market Insights (2020) con relación a los productos lácteos, sólo la mitad de los consumidores a nivel global afirman saber qué son los probióticos y el 40% que son los prebióticos.
- Los productos híbridos, elaborados con la finalidad de satisfacer a los consumidores que prefieren lácteos, que combinan ingredientes de origen animal y vegetal. Entre ellos destacan la leche con avena, yogures con fusiones de diferentes sabores, frutas y cereales.
- La alimentación y la belleza para el Clúster Alimentario de Galicia (2020), detalla que ahora los consumidores buscan alimentos que promuevan el aspecto físico de las personas. Los productos que se destacan en esta tendencia son los que ayuden a la salud ósea, la piel y cabello, donde los productos derivados de la leche son muy cotizados dentro de este tipo de mercado.
- Las marcas sin límite, esta tendencia evidencia el creciente interés de las empresas por dar la posibilidad a sus clientes de diseñar su propio producto donde eligen los sabores e incluso el diseño del empaque. Además, otra manera en la que se destaca esta tendencia es la atracción por los productos con ediciones limitadas.

En efecto las tendencias a lo que respecta el consumo de lácteos, se dirige particularmente a productos innovadores y de calidad, que al pasar de los años los gustos y preferencias del consumidor son más exigentes y va enfocado al cuidado de la salud física y mental, que se dirige a mantener una alimentación más consciente y sana. Además, que en la actualidad las personas están promovidas por el desarrollo sostenible, donde las empresas buscan formas eficientes de aplicar características sostenibles a sus procesos y productos, y así ganar espacio en el mercado y fortalezas año tras año (Clúster Alimentario de Galicia , 2020).

## **Perspectivas para la industria de lácteos en el Ecuador**

La pandemia del COVID-19 afectó el sector lácteo a nivel mundial, el Ecuador afrontó una crisis fuerte debido a la baja de ventas, costos de producción altos, competencia desleal y comercialización de suero de leche, donde el 50% de la producción de leche se comercializaba de manera informal y las ventas de leche se redujeron a un 6%, además que disminuyó la demanda de quesos, mantequilla, leche condensada, yogur, entre otros (CIL Ecuador , 2022).

A diferencia otros sectores, la producción de lácteos no se detiene, y si no existe demanda, o si hay excedente de la materia prima, los productores tienden a desechar o a vender a un precio menor al establecido, con lo que provoca pérdidas económicas. La industria de láctea es una actividad económica dinámica, más de un millón de personas trabajan en esta cadena productiva y representa el 1 % del PIB total, equivalente a un 14% del PIB agroalimentario y al 5,4% del PIB industrial (CIL Ecuador , 2022). En el 2020 la producción de leche en el Ecuador fue de 6.152.841 litros por día que representa una reducción del 6 % con relación al 2019, cifras que visibilizan las implicaciones económicas, sociales y de consumo generadas por el COVID19 (CIL Ecuador, 2021).

Para el 2021 existieron 72 empresas que se dedicaron a las actividades relacionadas a la producción, que generó 752 empleos. La mayor concentración de empresas se encuentra en Pichincha (40%), Azuay (13%), y Guayas (11%).

Mientras que para las actividades relacionadas a la manufactura existieron 109 empresas situadas principalmente en Guayas (32%), y Pichincha (28%). Adicionalmente, el sector de elaboración de productos lácteos en el año 2022, el Valor Agregado Bruto representó una participación del 0.34% sobre el PIB total (Corporación Financiera Nacional B.P, 2023).

En el país, el consumo de leche es de 110 litros anuales por habitante, es una cantidad mínima (CIL Ecuador , 2022), no obstante, la FAO y la OMS recomiendan el consumo de 180 litros anuales, debido a que la leche se le considerada como

alimento fundamental en la alimentación de las personas, por sus nutrientes que benefician la salud.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Identificación del enfoque, métodos y tipos de investigación para el diagnóstico del mercado de producción y comercialización de yogurt

#### Enfoque

Para la investigación se utiliza un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que a través del estudio de mercado se permite obtener datos e información de la oferta y la demanda del consumo de yogurt griego en la ciudad de Salcedo mediante la aplicación de encuestas como instrumento, que posteriormente se analizan y se procesan por medio de herramientas estadísticas para conocer y establecer el comportamiento del mercado y a la vez identificar cuáles son las opiniones, preferencias y necesidades del cliente.

Además, está relacionado con el estudio económico-financiero, que permite determinar la tentativa de los costos para el desarrollo de la propuesta y análisis de factibilidad, que se utiliza modelos matemáticos para la toma de decisiones de los recursos económicos disponibles para el desarrollo del proyecto.

**Tabla 1.** Instrumentos para la recolección de información

Instrumento	Finalidad
<b>Encuestas</b>	Mediante un cuestionario <i>on line</i> ( <i>Google Forms</i> ) de 15 preguntas abiertas y cerradas, con una escala de alternativas de selección múltiple, permite conocer las apreciaciones de los encuestados acerca del producto. Las encuestas van dirigidas a los pobladores del cantón Salcedo para definir las preferencias de compra del yogurt griego artesanal y que dicha información permita conocer si es factible el desarrollo del producto como negocio en la ciudad.

Fuente: elaboración propia

#### Tipo de investigación

##### Investigación Descriptiva

Se busca recolectar información mediante datos cualitativos y cuantitativos, donde

se analizan los elementos para determinar la factibilidad de la producción y comercialización del yogurt griego, mediante el estudio de mercado que permite identificar las necesidades y preferencias de los potenciales clientes mediante la aplicación de encuestas, que determina la aceptabilidad del producto para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. De igual manera permite medir las tendencias del producto y realizar comparaciones con empresas que elaboren productos similares, que permite analizar la situación actual de la demanda y la oferta para determinar la viabilidad de la investigación.

### **Población y muestra**

Para Hernández y Mendoza (2018), indican que la población es la unión de los casos que se pretende estudiar, en donde, el objetivo del enfoque cuantitativo es generalizar los datos de una muestra a una población para analizarlos y obtener resultados.

La población son todos los habitantes de Salcedo, debido a que el proyecto tiene como objetivo implementarse en dicha ciudad. Según las proyecciones publicadas por año calendario en los cantones 2010-2020 del INEC, cuentan con 67.100 habitantes, del cual se realiza un muestreo aleatorio no estratificado, donde se obtiene un tamaño muestral de 382 personas, en el que participaran hombres y mujeres a partir de los 15 años de edad, con enfoque a personas que tienen un estilo de vida activo, los cuales facilitarán al desarrollo de las encuestas y obtención de información que permita conocer si es factible como negocio.

**Tabla 2.** Fórmula para el cálculo de la muestra

<b>FÓRMULA</b>	$n = \frac{z^2(p * q)N}{e^2(N - 1) + (p * q)z^2}$
----------------	---

Fuente: elaboración propia

#### **Donde:**

**n:** tamaño de la muestra

**Z:** nivel de confianza (95%= 1,96 tabla de distribución normal)

**E:** error de estimación máximo aceptado (0,05)

**P:** posibilidad de que ocurra el evento (0,50)

**Q:** probabilidad de que el evento no ocurra (0,50)

**N:** total de habitantes de la ciudad de Salcedo (67.100 habitantes)

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{(1,98)^2(0,50 * 0,50) * 67.100}{(0,07)^2(67.100 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,98)^2}$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

### **Validación del instrumento**

Para un mayor enfoque científico se emplean los instrumentos, con el propósito de obtener y procesar información verídica en el desarrollo de la investigación, para ello es necesario la validación de las encuestas, las cuales con el apoyo de dos docentes investigadores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, puntuaron y evaluaron cada una de las preguntas planteadas, además se realizaron observaciones y sugerencias para su mejora. En el Anexo 2 se detallan las fichas ya validadas con sus respectivas calificaciones.

## **2.2. Análisis de los componentes para la determinar la factibilidad en la producción y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo**

### **Estudio de mercado**

Para el estudio de mercado en la investigación se aplicaron encuestas a una muestra de pobladores de la ciudad de Salcedo, para dar conocer su frecuencia de consumo, lugares donde se compra y las marcas de mayor preferencia, y así, determinar si es factible producirlo y comercializarlo, además para el diagnóstico del mercado se llevó a cabo el análisis de la oferta y la demanda.

## Análisis de la oferta

Mediante el análisis de la oferta se determina las cantidades de producto que se quiere vender, donde se toma en cuenta a los productores de yogurt griego y sus precios en el mercado.

Para ello se realizaron análisis de las principales empresas que ofrecen este tipo de producto en la ciudad de Salcedo, donde se contempla la presentación, el precio y contenido nutricional, con el propósito de conocer las características del yogurt griego que ofrece la competencia.

## Análisis de la demanda

El interés principal del análisis de la demanda es determinar las cantidades de un producto que los posibles clientes estarían dispuestos a comprar, en función de los precios establecidos por el mercado y sus necesidades, además de identificar cuáles son los aspectos más importantes al adquirir el yogurt griego, donde se tomó en cuenta los lugares habituales de compra, la frecuencia y su inclinación hacia las marcas al escoger el producto mediante las encuestas aplicadas.

**Demanda potencial.** Es la cantidad máxima que alcanzaría el yogurt griego a consumirse dentro del mercado de la ciudad de Salcedo y se calcula a partir de la estimación del número de compradores, donde se aplica la siguiente fórmula:

*Tabla 3. Fórmula para el cálculo de la demanda potencial*

<b>FÓRMULA</b>	$Q = n * p * q$
----------------	-----------------

Fuente: elaboración propia

### Donde:

**Q:** demanda potencial

**n:** número de compradores o consumidores

**p:** precio promedio del producto

**q:** cantidad de producto por individuo en dicho mercado

De igual manera, mediante la utilización de las encuestas y de estudios previos de mercado se obtuvo los valores expresados en la fórmula.

**Demanda insatisfecha.** A partir de la demanda potencial y la oferta actual del yogurt griego, se obtiene la demanda insatisfecha, la cual representa una excelente oportunidad para ingresar en el mercado y obtener así una demanda objetivo a la cual atender.

### **Plan de *marketing***

El plan de *marketing* para la comercialización del yogurt griego permite identificar las necesidades que existen en el mercado para la aplicación de estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera posible, indudablemente, a cambio de una utilidad.

Para que se venda y se genere utilidad, se ofrece a los consumidores un producto que cumpla con sus exigencias, a un precio asequible, fácil de adquirir e inmediato en su compra, con el objetivo de generar confianza y mantener habituales clientes. Por lo tanto, para alcanzar una buena participación en el mercado, se utilizan las siguientes 5 herramientas:

- Producto;
- Precio;
- Plaza;
- Promoción; y,
- Posicionamiento.

Posteriormente, se implementa el análisis PORTER (analiza el entorno competitivo de una industria) y FODA (analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto) para evaluar la situación interna como externa del producto.

## **Estudio Técnico**

Para la ejecución del proyecto el estudio técnico permite facilitar la toma de decisiones de inversión, tanto en la producción, bienes y servicios para su funcionamiento y operatividad, y así, verificar si es viable realizarlo.

Para llevar a cabo este estudio se diseña la función de producción más óptima y la que mejor se adapte a los recursos disponibles para la elaboración y comercialización del yogurt griego, donde se analiza su cadena de valor, los procesos de producción y la especificación de infraestructura de la planta.

De igual manera, para el análisis de la localización del proyecto se describe la ubicación geográfica y se define el sitio exacto donde se ejecutará el proyecto, que, para facilitar y alcanzar posición ante la competencia, se considera la reducción de costos de transporte y en la rapidez para obtener el producto.

En la Macrolocalización, se define el lugar donde se va a elaborar y comercializar el producto, se detalla el país, la provincia y el cantón. Cabe enfatizar que el lugar abarcará requerimientos y exigencias necesarias para una correcta elaboración y que favorezca de manera positiva en los costos de inversión.

Para la Microlocalización, es fundamental elegir la localización adecuada si se desea estar lo más posiblemente cerca de los clientes con la finalidad de que exista comunicación y que el servicio sea garantizado y eficiente, donde se contempla la ciudad, el sector y la dirección para analizar los factores que permitan evaluar la capacidad de factibilidad de la investigación.

## **Aspectos organizacionales**

Dentro de los aspectos organizacionales para el desarrollo de la investigación, está la estructura organizacional, que permite obtener una idea uniforme respecto a la estructura formal de la organización, y además se constituye de los elementos base de la filosofía empresarial, como son:

**Misión.** Se plantea la misión para dar a conocer la razón por la cual se va a producir y comercializar el yogurt griego en la ciudad de Salcedo, donde se describen sus características, beneficios de su consumo y la diferencia que existe entre la competencia y detallar el objetivo ante la sociedad.

**Visión.** Para transmitir la meta que se desea alcanzar y a donde se quiere llegar a mediano y largo plazo se propone la visión que tendrá el producto. Para definirla se considera las condiciones tecnológicas, económicas y sociales del mercado, así como los recursos y capacidades disponibles.

**Valores.** Definir los valores contribuye como guía para alcanzar el propósito de cumplir con los objetivos establecidos y hasta donde se pretende llegar en una empresa. Para crear una cultura de trabajo los valores mejoran las actitudes y forman su identidad, además de que guían en la toma de decisiones y análisis de conductas, que ayudan a tener un enfoque más activo en el mercado y vínculos profundos con los clientes. De este modo, establecer los valores en el proyecto permiten ajustar la dirección del desarrollo del producto y que exista una conexión adecuada con los consumidores.

**Objetivos estratégicos.** A fin de alcanzar las metas propuestas a mediano o largo plazo es importante seguir estrategias de acuerdo con los valores, la misión y visión. Los objetivos estratégicos determinan las acciones y los medios en los que se ejecutarán para cumplirlos, además serán claros, coherentes, medibles y alcanzables.

### **Estudio Económico-Financiero**

Mediante el estudio económico-financiero se permite identificar las necesidades de liquidez y de inversión para realizar el producto, para determinar los costos totales que abarca tanto las funciones de producción, administración y ventas. Con esto se busca determinar la rentabilidad de la inversión y la capacidad financiera con el objetivo de demostrar su viabilidad por medio de un plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento que permita diagnosticar el periodo de

recuperación y encontrar el punto de equilibrio para conseguir la mayor cantidad de beneficios en un posible corto tiempo. Para realizar este estudio se consideran los siguientes indicadores detallados a continuación:

**Punto de equilibrio.** Para conocer cuál es el margen de utilidad y rentabilidad se calcula el punto de equilibrio para tener un correcto manejo de los costos y gastos en la realización del proyecto, y, además, para confirmar si conviene realizarlo en términos financieros y primordialmente para saber cuánto necesita vender para generar ganancias.

**Estado de resultado.** Es una herramienta financiera que da a conocer los reportes de pérdidas o ganancias, que brinda una perspectiva clara de la situación en la que se encuentra el proyecto, para así tomar futuras decisiones que hagan crecer la rentabilidad de las operaciones comerciales.

**Flujos financieros.** Mediante el cálculo de los flujos financieros se mide el alcance de los objetivos financieros del proyecto, a más que revela la liquidez que favorece a entender de mejor manera la rentabilidad y la utilidad a lo largo del tiempo. La principal finalidad de realizarlo es saber si los ingresos son mayores a los gastos o viceversa.

**Valor Actual Neto (VAN).** Se lo aplica para valorar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, se lo determina a partir de la diferencia entre el beneficio neto actualizado y la inversión inicial, del cual su resultado será un valor positivo para que refleje ganancia.

**Tasa Interna de Retorno (TIR).** Se utiliza de igual forma en los proyectos para analizar la viabilidad y determinar el beneficio o rentabilidad. El TIR es definido como el valor de la tasa de descuento que iguala el VAN a cero y su valor es expresado en porcentaje.

EL TIR es el valor porcentual de beneficio o pérdida que se obtiene de una inversión.

**Índice de rentabilidad.** Mediante el cálculo de dividir el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial da la posibilidad de saber si la inversión en el proyecto será viable o no.

**Periodo de recuperación de la inversión.** Por medio de este indicador se determina el tiempo que le toma al proyecto en recuperar el capital invertido inicialmente, que permite saber si es rentable o no llevarlo a cabo.

Cuanto menor sea la fase de recuperación de la inversión, será más beneficioso, mientras que mayor sea, menores serán las ganancias.

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Propuesta metodológica y análisis de los resultados para la factibilidad de la producción artesanal y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo

#### Estudio de Mercado

- **Aplicación de la encuesta**

Con el objetivo de diagnosticar la situación actual del mercado para el análisis de factibilidad de la producción artesanal y comercialización de yogurt griego en la ciudad Salcedo, se procede a interpretar cada pregunta de la información recolectada a partir de las encuestas realizadas.

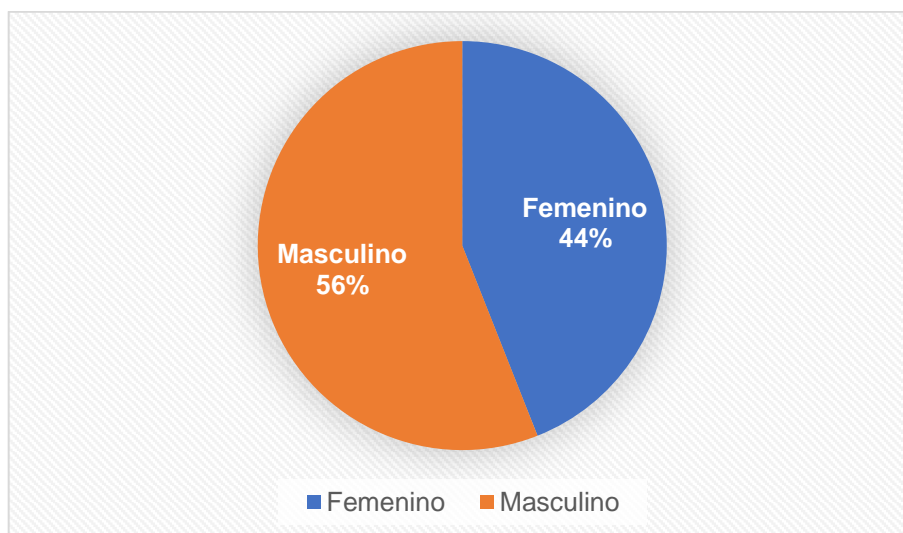
#### Pregunta 1. Sexo

*Tabla 4. Sexo*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	168	44%
Femenino	214	56%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

*Gráfico 1. Sexo*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al 100 % de las personas encuestadas, el 56% pertenece al sexo masculino y el 44% al sexo femenino.

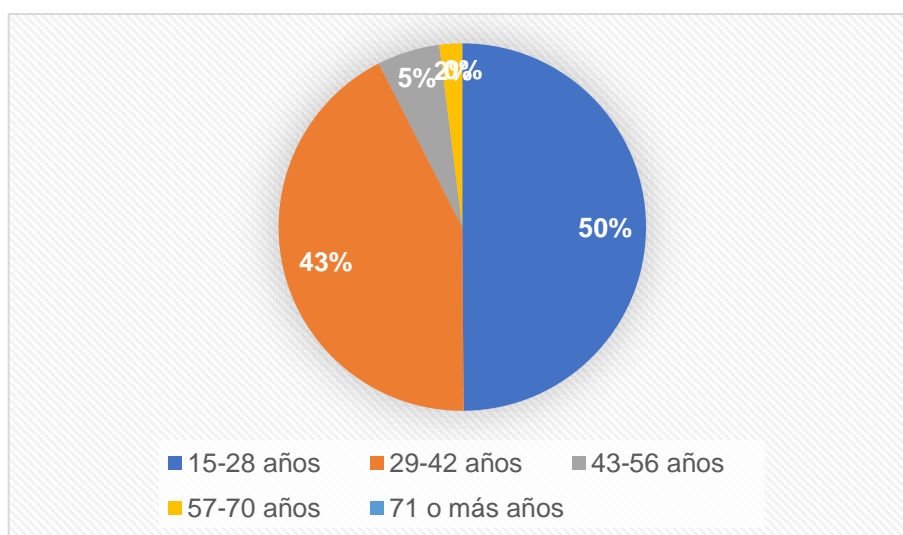
## Pregunta 2. Edad

**Tabla 5. Edad**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-28 años	191	50%
29-42 años	163	43%
43-56 años	21	5%
57-70 años	7	2%
71 o más años	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 2. Rango de edad**



Fuente: elaboración propia

Acorde a al rango de edad, se obtiene que el 50% se encuentra entre los 15-28 años, siguiéndole con el 43% el rango entre 29-42 años, lo cual, indica que el porcentaje de los de consumidores irá dirigido a los grupos de personas jóvenes y adultas comprendidas entre edades de 15 a 42 años.

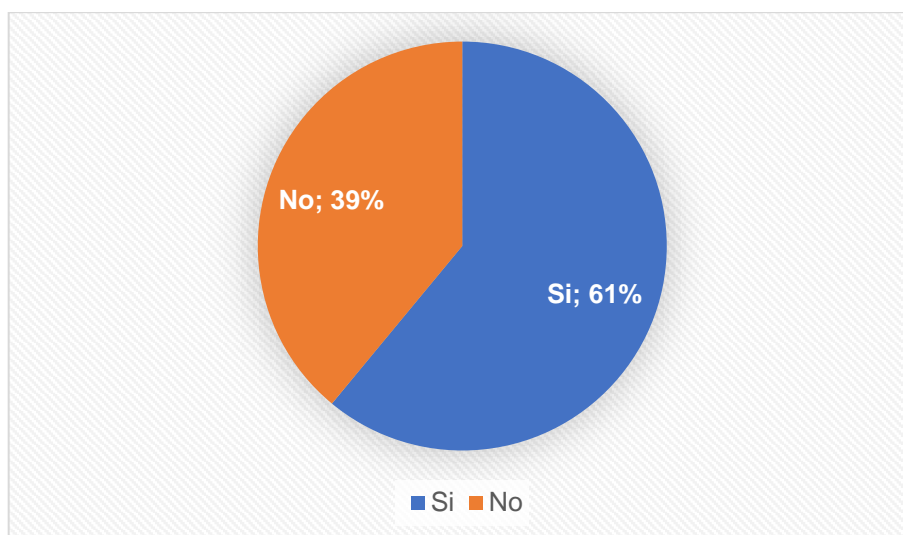
### Pregunta 3. ¿Usted consume yogurt?

**Tabla 6.** Consumo de yogurt

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	233	61%
No	149	39%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 3.** Consumo de yogurt



Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados, el 61% de las personas consumen yogurt, mientras que, el 39% restante expresan que no lo consumen.

Este resultado refleja que mayor parte del 50 % de los habitantes de la ciudad de Salcedo tienden a consumir yogurt, este resultado es favorable debido a que es posible ofrecer al mercado el tipo el yogurt griego propuesto en la investigación.

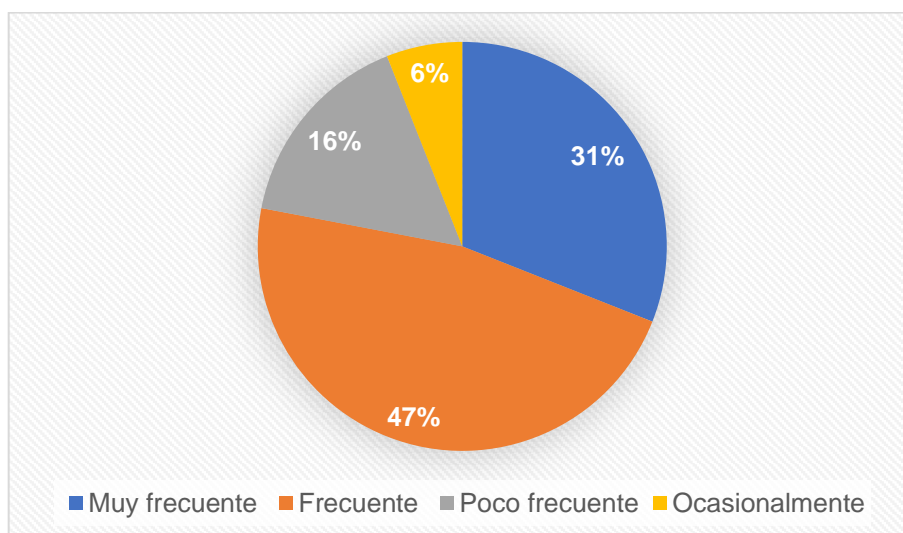
#### Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia consume?

**Tabla 7.** Frecuencia de consumo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuente	72	31%
Frecuente	110	47%
Poco frecuente	37	16%
Ocasionalmente	14	6%
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 4.** Frecuencia de consumo



Fuente: elaboración propia

Los resultados demuestran que el 47% de los encuestados consumen yogur de manera frecuente (2 a 4 veces por semana), el 31% muy frecuente (todos los días), un 16% poco frecuente (1 vez por semana) y de manera ocasional (mensualmente) el 6%, en consecuencia, el consumo de yogur es de manera frecuente entre los habitantes, debido a la oferta de yogur que existe, dado que Salcedo es una ciudad que dispone de producción lechera, y a la vez, existen empresas lácteas que ofrecen este producto que es de gran agrado entre los consumidores por el valor nutritivo que aporta a la salud.

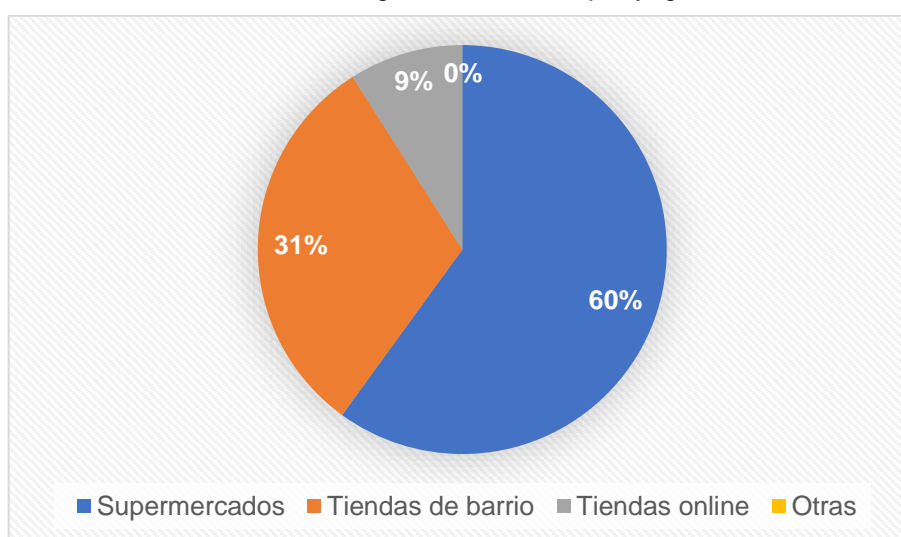
### Pregunta 5. ¿En qué sitios compra el yogurt?

**Tabla 8.** Lugar donde se compra yogurt

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	140	60%
Tiendas de barrio	72	31%
Tiendas online	21	9%
Otras	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 5.** Lugar donde se compra yogurt



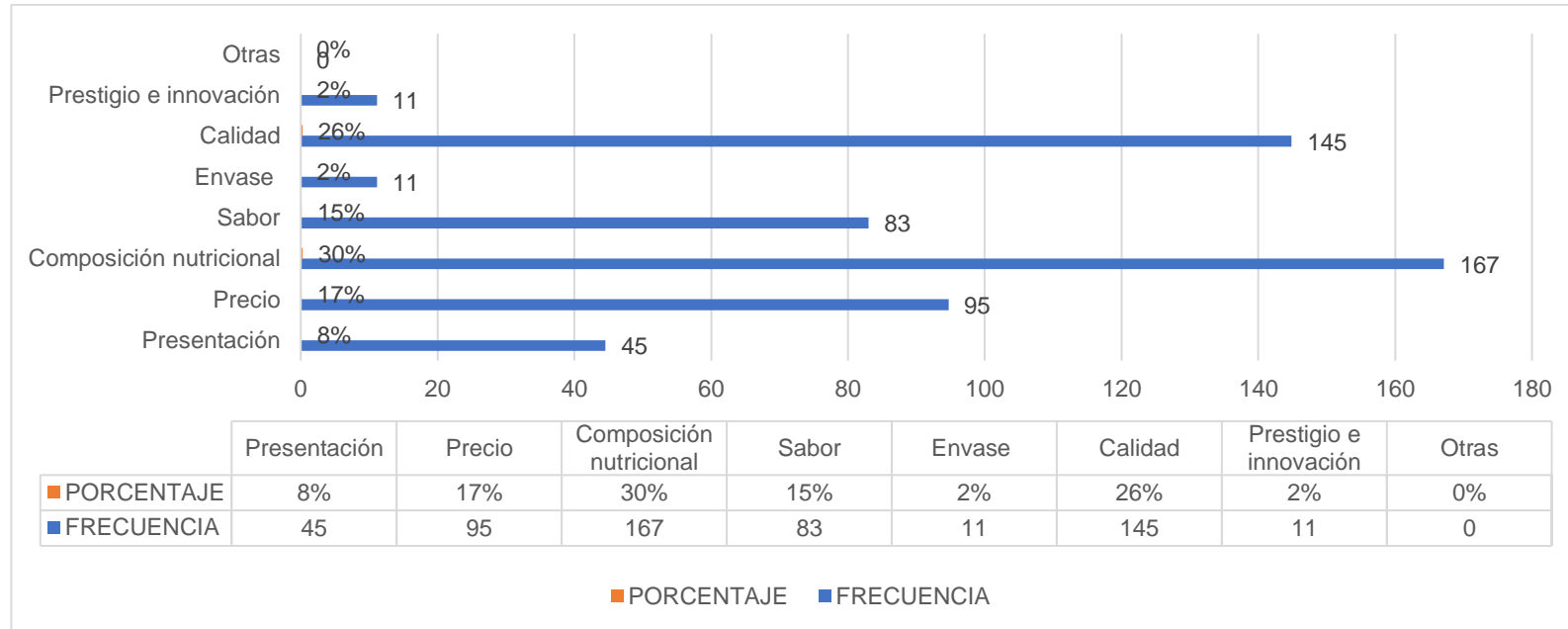
Fuente: elaboración propia

Entre los lugares donde los encuestados compran su yogurt, se obtiene que el 60% de lo compran en los supermercados, mientras que el 31% en tiendas de barrio y finalmente, el 9% lo compran en tiendas online. Como resultado el enfoque de compra está directamente hacia los supermercados, es un lugar donde se adquieren varios productos y con mayor facilidad.

Sin embargo, el obtener esta información es esencial, ayudaría a determinar y mejorar los canales y puntos de distribución para el yogurt griego.

### Pregunta 6. ¿Qué es lo que más valora al comprar yogurt?

Gráfico 6. Valoración al comprar yogurt

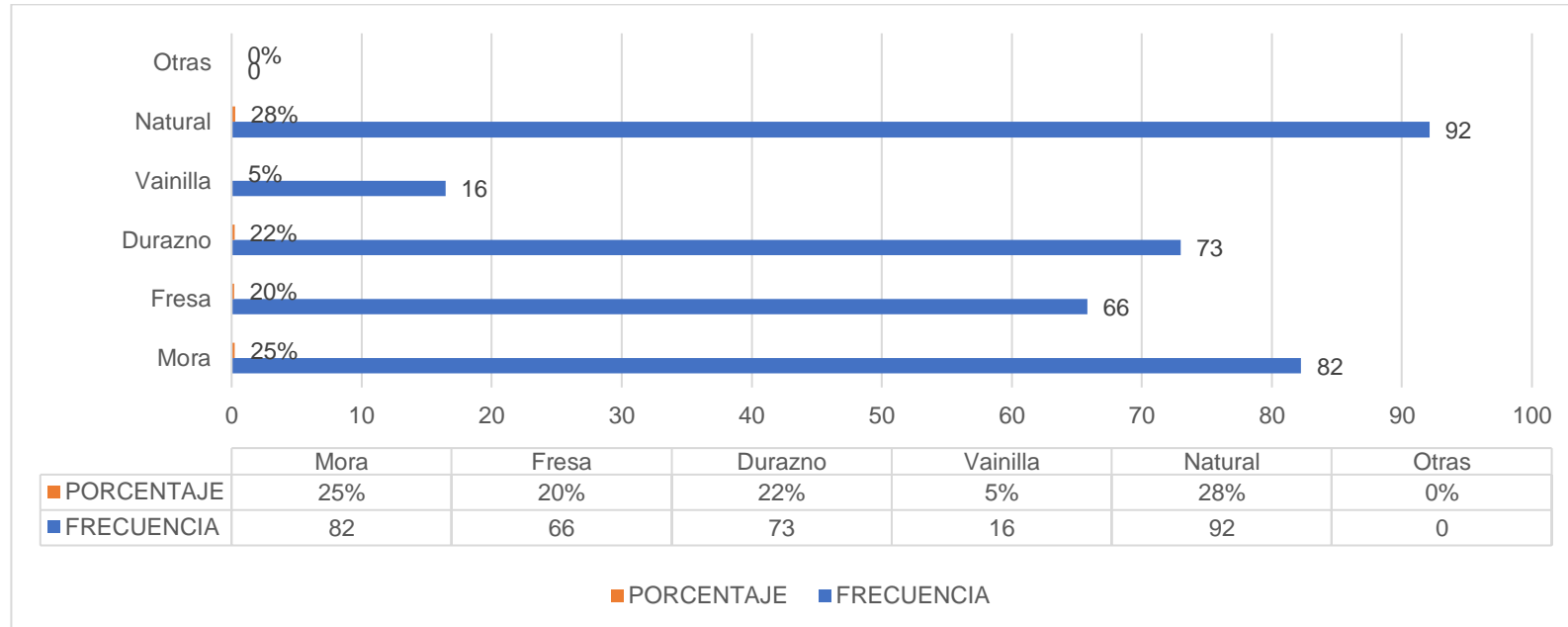


Fuente: elaboración propia

La gráfica permite comprender la valoración del consumidor al comprar yogurt, la mayor parte se orienta hacia la composición nutricional, proseguido por la calidad. Ambos factores son muy importantes en la elección de compra en alimentos, y se observa que los potenciales clientes si están orientados a consumir un yogurt por su aporte en valor y calidad nutricional para su salud, factor favorable para la investigación.

### Pregunta 7. ¿Cuál es el sabor que usted prefiere?

**Gráfico 7. Preferencia de sabores**



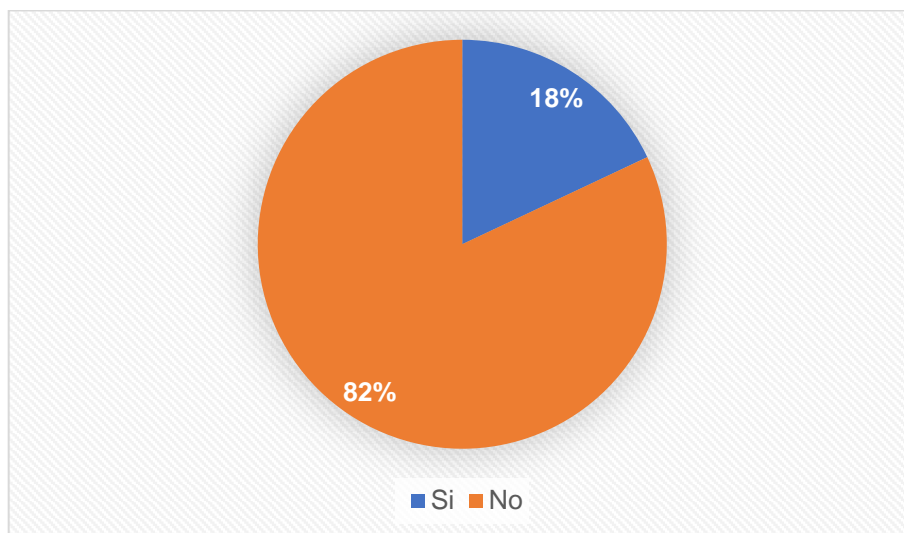
Fuente: elaboración propia

En relación al sabor del yogurt, existen en el mercado son varios. Para la encuesta se consideró los sabores más comunes y populares, como son, el sabor a mora, fresa, durazno, vainilla y natural. Otorgado con mayor preferencia entre los consumidores el sabor natural. Cabe mencionar que el yogurt natural es un producto que está libre de colorantes, saborizantes y azúcares añadidos a comparación de los que si poseen sabor, por lo tanto el sabor es un aspecto que se atenderá para aplicar estrategias orientadas a los gustos y preferencias del consumidor.

**Pregunta 8. ¿Usted consume yogurt griego?****Tabla 9.** Consumo de yogurt griego

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	18%
No	191	82%
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 8.** Consumo de yogurt griego

Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos a partir del consumo de yogurt griego, el 18% de los encuestados respondió que sí, mientras que el 82% contestó que no lo consumen.

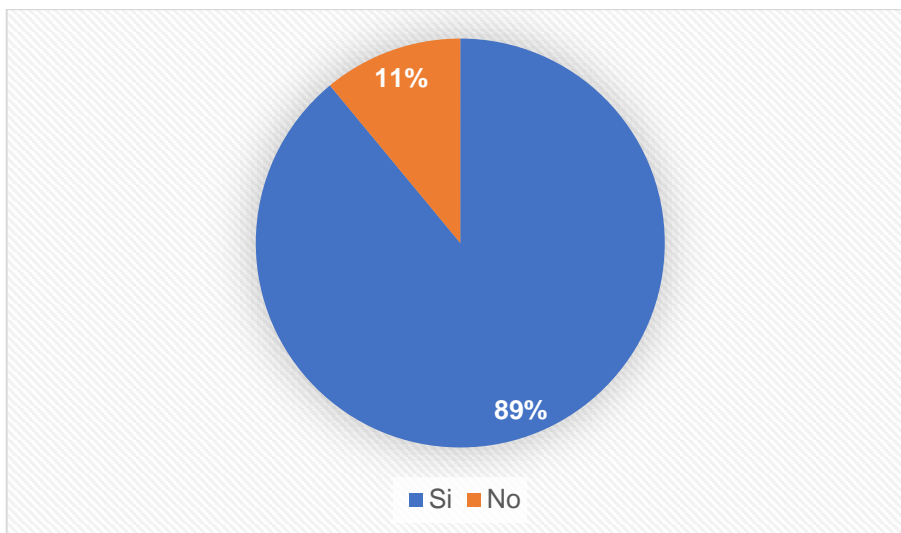
### Pregunta 9. ¿Conoce los beneficios de consumir yogurt griego?

**Tabla 10.** Beneficios del yogurt griego

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	89%
No	5	11%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 9.** Beneficios del consumo de yogurt griego



Fuente: elaboración propia

El 89 % de los encuestados afirmaron si conocer los beneficios del yogurt griego y el 11% restante contestaron que no, de tal modo que, entre los beneficios que más se mencionaron son los que se encuentran a continuación en la siguiente tabla.

**Gráfico 10.** Beneficios del yogurt griego

- Alto contenido en proteínas
- Mayor cantidad de proteína a comparación de los otros yogurts
- Alto en proteína y probióticos q ayuda a mantener la salud intestinal
- Un mejor porcentaje de proteína y calidad

- Es más saludable y tiene bajo contenido en azúcar y es alto en proteína

- Generar masa muscular, mayor sensación de saciedad
- Contenido de calorías bajo

Fuente: elaboración propia

De las personas que afirmaron si conocer los beneficios del yogurt griego, el que más reincide es el alto contenido de proteínas, además mencionan que es favorable para la saciedad, el mantenimiento de masa muscular y del contenido de probióticos que ayudan a tener una mejor salud intestinal. Por lo tanto, si conocen los beneficios más importantes que aporta este producto.

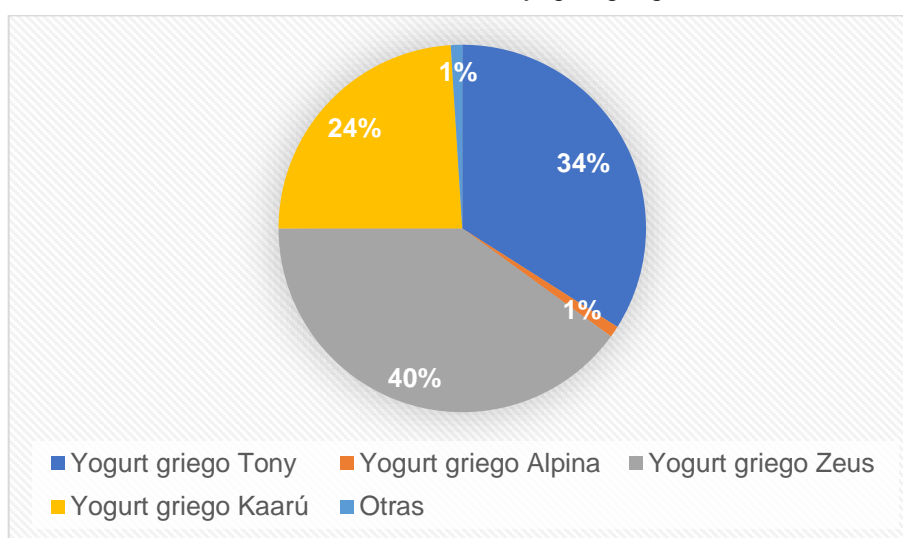
### Pregunta 11. ¿Qué marca de yogurt griego consume?

**Tabla 11.** Marcas de yogurt griego

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Yogurt griego Tony	14	34%
Yogurt griego Alpina	1	1%
Yogurt griego Zeus	16	40%
Yogurt griego Kaarú	10	24%
Otras	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 11.** Marcas de yogurt griego



Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta se tomó en cuenta las marcas más conocidas de yogurt que existe en el mercado, como son: Tony, Alpina, Zeus y Kaarú, es preciso recalcar que las dos últimas marcas mencionadas, están enfocadas solamente a la producción de yogurt griego.

Por lo tanto, se obtuvo que el 40 % consumen yogurt griego de la marca Zeus, el 34% de la marca Tony, el 24% respondió que consumen de la marca Kaarú y por último el 1% se dirige hacia el consumo de la marca Alpina y otras. La elección por consumir de la marca Zeus, debido a que es una empresa que elabora solamente esta línea de productos, es favorable para la investigación porque que permite guiar, estudiar y tomar como referencias sus estrategias de mercado.

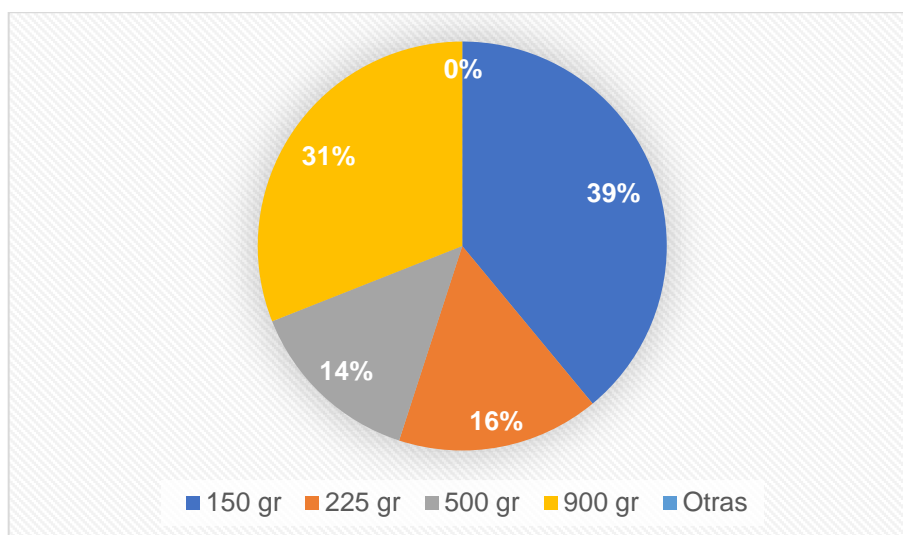
## Pregunta 12. ¿Cuál es el contenido que usualmente compra de yogurt griego?

Tabla 12. Contenido de yogurt griego

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
150 gr	16	39%
225 gr	7	16%
500 gr	6	14%
900 gr	13	31%
Otras	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Contenido de yogurt griego



Fuente: elaboración propia

Se obtuvo que el contenido que mayormente se compra de yogurt griego es la presentación de 150 gr, con un porcentaje del 39%, continuado con el contenido 900 gr, perteneciente al 31%, le sigue la presentación de 225gr con el 14%, y finalmente con el 14%, el yogurt griego que contiene 500gr, esta información permitirá tomar como guía para establecer el contenido del producto propuesto.

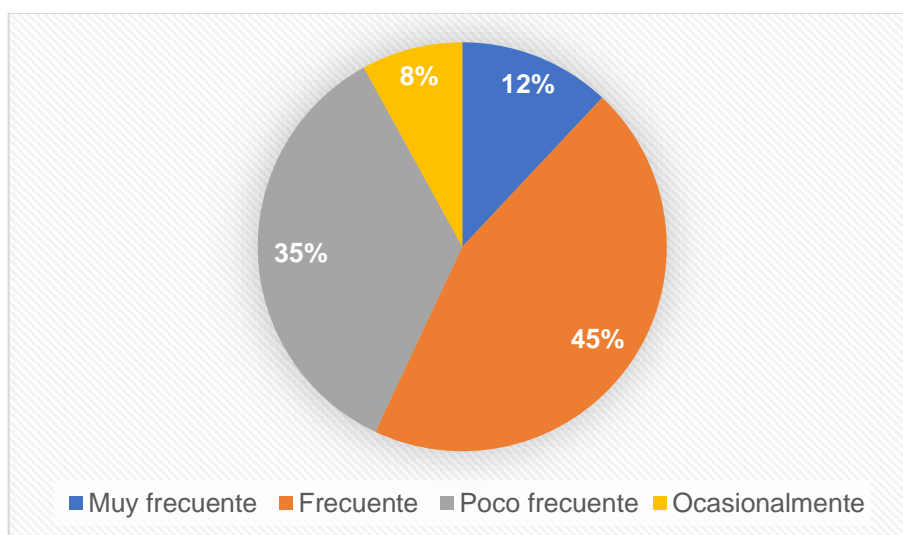
**Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto en consumir un yogurt griego de 150 gr elaborado de manera artesanal y natural?**

**Tabla 13.** Frecuencia de consumo para el yogurt griego elaborado de manera artesanal y natural

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuente	5	12%
Frecuente	19	45%
Poco frecuente	15	35%
Ocasionalmente	3	8%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 13.** Frecuencia de consumo para el yogurt griego elaborado de manera artesanal y natural



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la frecuencia que la que estarían dispuestos a consumir el producto, el 12 % de los encuestados están dispuestos a consumir de manera muy frecuente (todos los días) mientras que, el 45 % lo consumirían de modo frecuente (2 a 4 veces por semana), de manera poco frecuente (1 vez por semana) el 35 % y finalmente el 8% escoge la opción ocasionalmente (mensualmente). Como resultado, se obtiene que la frecuencia en la que estarían dispuestos a consumir el yogurt griego artesanal es de modo frecuente entre 2 a 4 veces por semana, dato que permitirá para conocer un estimado del consumo per cápita.

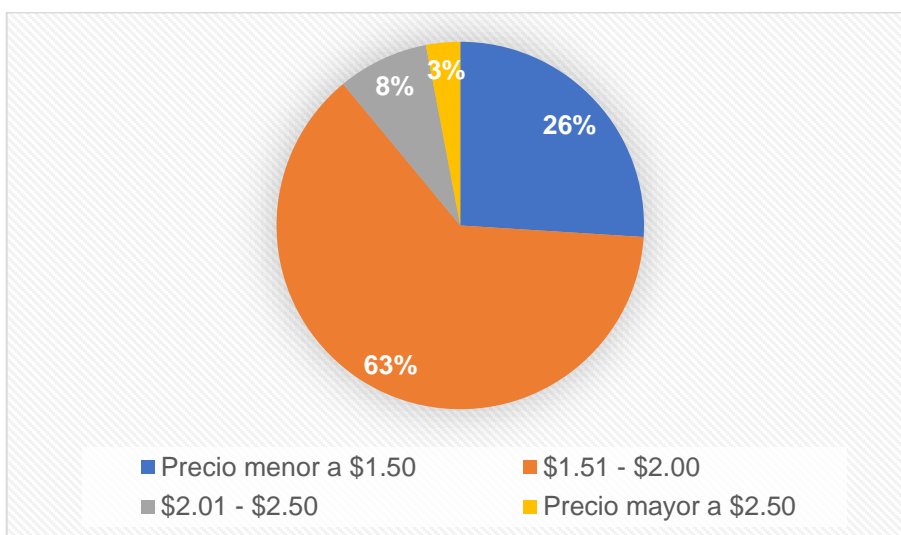
**Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un yogurt griego de 150 gr?**

**Tabla 14. Precio del yogurt griego**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio menor a \$1.50	11	26%
\$1.51 - \$2.00	27	63%
\$2.01 - \$2.50	3	8%
Precio mayor a \$2.50	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 14. Precio del yogurt griego**



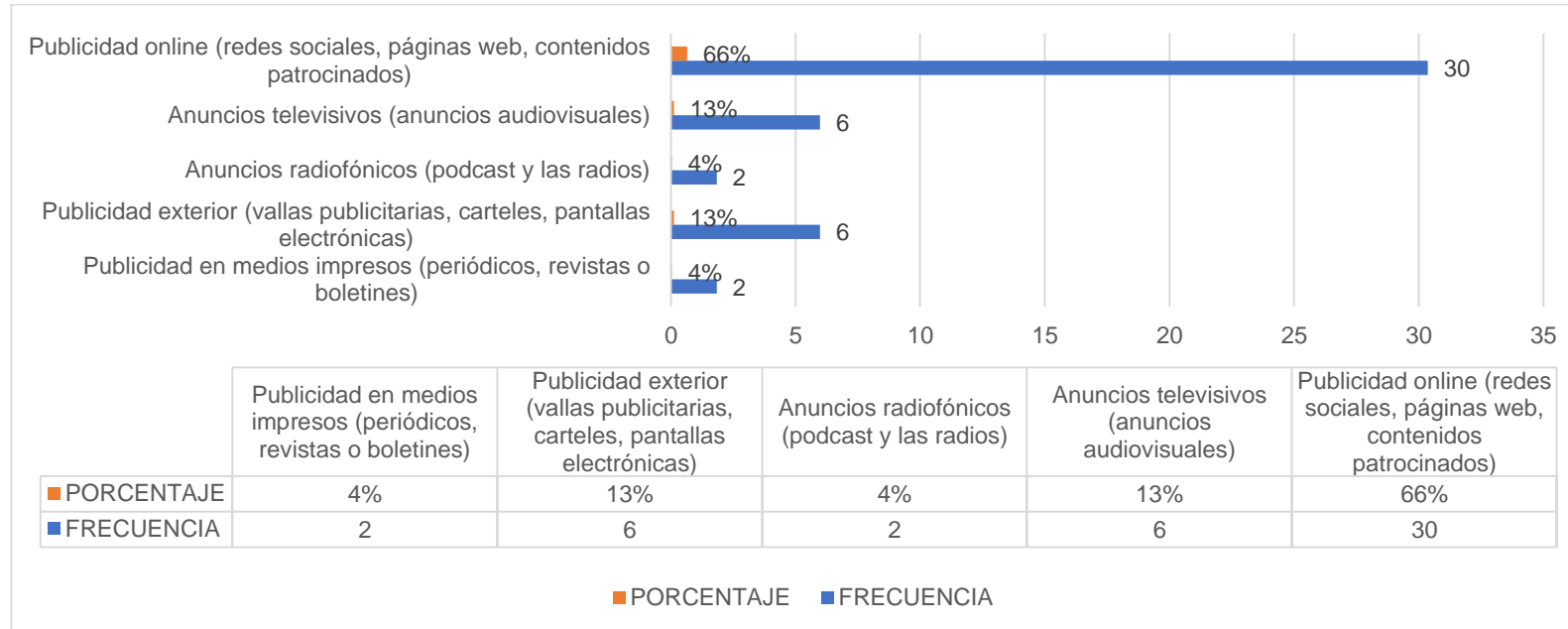
Fuente: elaboración propia

Mediante los resultados expuestos, el 63% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1.51 – \$2.00 por un yogurt griego de 150gr, un 26% respondió que pagarían un precio menor a \$1.50, el 8% eligieron un precio que comprende entre \$2.01 - \$2.50, mientras que solamente el 3% estaría dispuesto a pagar más de \$2.50.

Es oportuno mencionar que el precio dispuesto a pagar es un aspecto importante tanto para el productor y los clientes para definir estrategias de precio, para estimar la situación económica y los precios en relación a la competencia, el ofrecer un producto con un precio asequible es una ventaja para la aceptación del producto.

**Pregunta 15. ¿A través de que medio publicitario le gustaría conocer la información del producto?**

**Gráfico 15. Tipo de publicidad**



Fuente: elaboración propia

Del total de las personas encuestadas, el medio de publicidad donde les gustaría conocer la información del yogurt griego es a través de publicidad *online*, demostrado con un porcentaje del 66%. Por tal motivo para posicionar el producto será conveniente difundir el producto a través de redes sociales y páginas web como parte de una estrategia de mercado.

- **Análisis de la oferta**

Las marcas de yogurt griego en el mercado actualmente son muy competitivas, además de que cada día se incorporan nuevos emprendimientos y empresas que ofertan productos con cualidades similares.

Para determinar parte de la factibilidad del proyecto, con respecto a la oferta actual, se valora a las empresas que se destacan y se comercializan en la ciudad de Salcedo, estas empresas son las siguientes:

- Yogurt griego Tony;
- Yogurt griego Alpina;
- Yogurt griego Zeus; y,
- Yogurt griego Kaarú.

En la siguiente tabla se compara cada uno de los productos de la competencia.

**Tabla 15.** Comparación de yogurt griego de la competencia

Marca	Yogurt griego Tony	Yogurt griego Alpina	Yogurt griego Zeus	Yogurt griego Kaarú
<b>Componentes</b>	Porción: 150gr, Energía (Calorías)/ 377kJ (90 Cal), Energía de la grasa/63kJ (15 Cal), Grasa total 1,5g(2%VD), Grasa sat.1g(5%VD), Grasa trans 0g, Grasa monoinsaturada 0,05g, Grasa poliinsaturada 0g, Colest 9mg(3%VD), Sodio 75mg(3%VD), Carb.totales 6g(2%VD), Azúcares 4g, Proteína 12g(24%VD), Calcio (20%VD).	Porción: 120gr, Energía (Calorías)/ 377kJ (90 Cal), Energía de la grasa/105kJ (25 Cal), Grasa total 2,5g(4%VD), Grasa sat.1,5g(8%VD), Grasa trans 0g, Grasa monoinsaturada 0,05g, Grasa poliinsaturada 0g, Colest 12mg(4%VD), Sodio 80mg(3%VD), Carb.totales 12g(4%VD), Azúcares 8g, Proteína 5g(10%VD), Calcio (20%VD).	Porción: 120gr, Energía (60 Cal), Energía de la grasa (0 Cal), Grasa total 0g, Grasa sat.0g, Grasa trans 0g, Grasa monoinsaturada 0g, Grasa poliinsaturada 0g, Colest 4mg(2%VD), Sodio 50mg(2%VD), Carb.totales 5g(2%VD), Azúcares 8g, Proteína 10g(20%VD), Calcio (14%VD).	Porción: 150gr, Energía (Calorías)/419kJ(100Cal), Energía de la grasa/42kJ (10 Cal), Grasa total 1g(2%VD), Grasa sat.0,5g(3%VD), Grasa trans 0g, Grasa monoinsaturada 0g, Grasa poliinsaturada 0g, Colest 7mg(2%VD), Sodio 55mg(2%VD), Carb.totales 7g(2%VD), Azúcares 4g, Proteína 15g(30%VD).
<b>Sabores</b>	Frutilla, natural, mango-chía y frutilla-chía	Frutos rojos, limón, mora-arándanos y natural	Frutos rojos, mora, natural, mandarina y maracuyá	Arándano, frutilla, mora, natural, piña, limón y vainilla.
<b>Presentación</b>	150 gr y 500 gr	150 gr y 400 gr	120gr, 225gr, 400gr y 900gr	150 gr, 500gr y 900gr
<b>Precio</b>	\$1.50 y \$3.80	\$1.35 y \$3.40	\$1.28, \$2.05 \$3.23, y \$6.62	\$1.75, \$4.14 y \$6.42
<b>Imagen del producto</b>				

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la tabla 15, las principales características que poseen los productos de la competencia es la similitud entre sus presentaciones y el sabor natural, igualmente dentro de sus componentes todos tienen un alto contenido de proteínas.

Además, se observa que hay sabores que varían, estos innovadores en relación a los sabores del yogurt tradicional.

- **Demanda potencial**

A partir de las encuestas realizadas a la muestra de la ciudad de Salcedo, con los datos e información obtenidos, se determinó que el 61% (40.931) de las personas consumen yogurt, y que, de ese total el 18% (7.368) consume yogurt griego.

Para obtener la demanda potencial es necesario calcular el consumo per cápita, el cual se representa a continuación en la siguiente tabla 16, donde se tuvo en cuenta la frecuencia que la población estaría dispuesta en consumir el yogurt griego de 150gr elaborado de manera artesanal y natural para la ciudad de Salcedo.

**Tabla 16.** Frecuencia de consumo de yogurt griego de 150 gr

CATEGORÍA	PORCENTAJE
Muy frecuente	12%
Frecuente	45%
Poco frecuente	35%
Ocasionalmente	8%

Fuente: elaboración propia

**Tabla 17.** Homogeneizar la frecuencia

CATEGORÍA	HOMOGENIZADO A FRECUENCIA ANUAL	PORCENTAJE	FA*%
Muy frecuente (todos los días)	365	12%	43.8
Frecuente (2 a 4 veces por semana)	156	45%	70.2
Poco frecuente (1 vez por semana)	52	35%	18.2
Ocasionalmente (mensualmente)	12	8%	0.96
<b>CONSUMO PER CÁPITA ANUAL</b>			<b>133.16</b>
<b>UNIDADES MENSUALES POR CADA PERSONA</b>			<b>11</b>

Fuente: elaboración propia

Una vez homogeneizada la frecuencia y calculado el porcentaje de la población, se obtiene que el consumo per cápita es de 11 unidades mensuales de yogurt griego de 150 gr. Posteriormente, se procede a determinar la demanda potencial por

medio de la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

**Donde:**

**Q:** demanda potencial

**n:** cantidad de compradores o consumidores potenciales en el mercado (7.368)

**p:** precio promedio del producto (\$1,47)

**q:** cantidad de producto por individuo en dicho mercado (11)

$$Q = 7.368 * \$1,47 * 11$$

$$Q = \$119.140,56$$

$$Q = \$119.140.56 / \$1,47$$

$$Q = 81.048 \text{ unidades mensuales}$$

Como resultado, en el mercado de la ciudad de Salcedo se obtuvo una demanda potencial de 81.048 unidades mensuales de 150gr de yogurt griego, que los 7.368 habitantes estarían dispuestos a consumir.

- **Demanda insatisfecha**

Para obtener la demanda insatisfecha, se determina mediante la diferencia entre la demanda potencial y la oferta actual, pero, como dentro del análisis de la oferta realizado no se encontró base de datos con la información requerida, la demanda potencial procede como demanda insatisfecha.

- **Demanda objetivo**

Por consiguiente, ya una vez calculada la demanda potencial del yogurt griego artesanal, de las 81.048 unidades mensuales que los pobladores de la ciudad de Salcedo estarían dispuestos a consumir, se plantea atender solamente el 4.8 % de esta demanda, debido a que no se cuenta con la capacidad necesaria de

producción para cubrir con un mayor porcentaje. Sin embargo, el porcentaje restante será atendido por las demás marcas de yogurt griego presentes en dicho mercado.

- **Análisis del precio**

Mediante la información obtenida en la tabla 15 de la comparación de yogurt griego de las principales empresas competencia, se consideran los precios de la presentación con mayor similitud que se ofrece en el mercado, que es la de 150 y 120 gr.

**Tabla 18.** Determinación del precio de la competencia

MARCA	CANTIDAD	PRECIO
Tony	150 gr	\$1.50
Alpina	120 gr	\$1.35
Zeus	120 gr	\$1.28
Kaarú	150 gr	\$1.75
<b>Precio promedio</b>		<b>\$1.47</b>

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el precio promedio con relación a las marcas de yogurt griego ofertadas en el mercado de la ciudad de Salcedo es de \$1.47.

### **Implementación del plan de *marketing***

Con la información obtenida de las encuestas realizadas a los posibles consumidores se plantean estrategias para la venta del producto en relación a las variables establecidas en el plan de *marketing* como son: el producto, precio, plaza, promoción y el posicionamiento.

#### **Producto**

El yogurt griego es un producto de consumo perecible, que se obtiene del lácteo resultado de la fermentación ácido-láctica de las bacterias *Lactobacillus delbrueckii* y *Streptococcus thermophilus*, que su concentración después de la fermentación aumenta el contenido de proteína a un mínimo de 5.6% (Moreno V. , 2013).

Las ventajas de este producto es que tiene menor cantidad de carbohidratos y azúcares, debido a la extracción del suero, lo cual le otorga al yogurt una consistencia más cremosa, y por su bajo contenido de lactosa ayudará a quienes sufren de intolerancia (Mendoza , Ramos, Barragán , & Sosa, 2020).

## Presentación y empaque

Para la colocación en el mercado, el yogurt griego optara por la presentación de 150gr requerida a través de la encuesta. Su envase será plástico de polipropileno (PP) translucido, debido a que es un material ligero, versátil y reciclable, otorgándole una buena relación costo-beneficio, además que tiene una buena capacidad de protección de alimentos e idóneo para conservación.

En el etiquetado según la NTE INEN 1334-1 se detallará el nombre del producto, contenido de componentes y concentraciones permitidas, lista de ingredientes, contenido neto, información nutricional, instrucciones de conservación, fecha de elaboración y caducidad.

**Figura 2. Etiqueta del yogurt griego**



Fuente: elaboración propia

Por ende, se plantean las siguientes estrategias:

- Elaborar al menos tres sabores de yogurt griego y a un futuro ofrecer nuevas presentaciones con mayor contenido de producto.

- **Plaza**

En cuanto a la plaza, el yogurt griego será ofertado en redes sociales y distribuido en tiendas de barrio, restaurantes que ofrecen comida saludable y en gimnasios o centros de prácticas deportivas de la ciudad de Salcedo, con el fin de acceder al consumidor final de manera más eficiente.

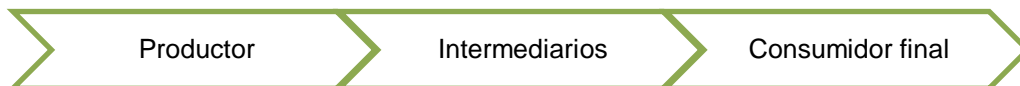
Por lo tanto, se tendrá dos canales de distribución que se encuentran conformados por los siguientes eslabones:

**Figura 3. Canal de distribución 1**



Fuente: elaboración propia

**Figura 4. Canal de distribución 2**



Fuente: elaboración propia

### **Alternativas para la colocación del producto en el mercado**

- Optar por una página web.
- Colocar el producto en supermercados reconocidos en la ciudad.
- Tener un punto de venta exclusivo y directo.

- **Precio**

Para determinar el precio del yogurt griego, se considera la información obtenida de las encuestas realizadas y los precios en relación a la competencia, donde se conserva un precio asequible para elevar su participación en el mercado, que conjuntamente cubran los costos y generen un margen de ganancia tanto para el productor e intermediarios. Por ello se ha establecido un precio de venta para la presentación de 150 gr de \$1,37 de manera que el precio si generaría competitividad ante las otras marcas de yogurt griego.

- **Promoción**

Es importante motivar a los consumidores a comprar el yogurt griego, tanto en describir sus características y beneficios, pero si no existe una apropiada promoción del producto, no tendrá una adecuada aceptación en el mercado y no se obtendrán ganancias en ventas, por lo cual se plantean las siguientes estrategias que se describen a continuación:

- Participar en ferias de emprendimientos dentro de la ciudad de Salcedo y ciudades cercanas.
- Realizar presentaciones del producto en lugares estratégicos donde acudan personas que realizan actividad física, como gimnasios y coliseos.
- Dar a conocer el producto mediante redes sociales a través de promotores.
- Colocación de pancartas donde se detalle en general las características del producto y ubicarlas en lugares estratégicos.

- **Posicionamiento**

La comercialización de yogurt griego busca estar colocado en el mercado local de la ciudad de Salcedo, como una alternativa de un producto saludable, elaborado de

manera artesanal y natural, por esa razón se estableció las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Información detallada de los beneficios del consumo hacia los intermediarios y consumidores.
- Campañas de posicionamiento en redes sociales.
- Fomentar el consumo de productos nutritivos y saludables laborados de manera natural.
- Buscar convenios con otras empresas que fomenten el deporte y la alimentación saludable en la ciudad de Salcedo.

### ➤ Análisis PORTER

Debido a la competitividad que existe dentro del mercado del yogurt griego se implementó el análisis de las 5 fuerzas de Porter, para determinar la posición en el mercado a nivel meso y a la vez para el desarrollo de estrategias competitivas. A continuación, se describe cada una de las fuerzas, con su análisis y nivel de impacto.

**Tabla 19. Matriz PORTER**

FUERZA	ANÁLISIS	NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Poder de negociación de los consumidores</b>	La elección de compra de los consumidores está influenciada por factores como el precio, la marca, valor nutricional y calidad, donde cada vez existe mayor exigencia al adquirir un producto y los consumidores tienden a cambiar de marca con facilidad, enfocados en la búsqueda del mejor producto que cumpla con sus necesidades.	X		
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Los principales factores es la disponibilidad y el acceso de la materia prima para la elaboración del yogurt griego, debido a que existe temporadas donde disminuye la producción de leche y el costo de esta se eleva y temporadas donde hay mayor disponibilidad a menor precio.		X	
<b>Amenaza de nuevos competidores entrantes</b>	Debido a que el yogurt griego es un producto alimenticio en auge dentro mercado por las exigencias de cierta cantidad de consumidores, generará la entrada de nuevos competidores, que ofrecerán productos con mejores características. Además, en la actualidad el estado apoya a los emprendedores, que permitirá un mayor acceso de nuevos competidores que desean elaborar este producto de manera artesanal, debido a que su proceso de elaboración no es tan complejo y la inversión resulta económica.		X	
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	Las preferencias de los consumidores cambian constantemente, y la disponibilidad de productos lácteos son varios, entre ellos el yogurt, por lo cual existe una amenaza de ser reemplazados fácilmente por productos con similares o mejores características.	X		
<b>Rivalidad entre competidores</b>	Existen varias empresas que elaboran productos lácteos, y entre las que mejor se ubican en el mercado y las más reconocidas, están Tony y Alpina, mientras que Zeus y Kaarú se caracterizan por producir y comercializar yogurt griego. Por cuál existe	X		

	rivalidad entre competidores, debido a promociones, mejoras en relación al precio y la calidad, además de que ya se encuentran posicionadas en el mercado.			
--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

En efecto, después del análisis de las 5 fuerzas de Porter, se determinó que referente a cada factor de cada fuerza su mayoría refleja un nivel alto, es importante implementar estrategias que permitan obtener una mejor posición en el mercado, sobre todo en la mente del consumidor.

- **Análisis FODA**

El análisis FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, donde se realizará evaluaciones en los aspectos internos y externos, con el fin de diseñar estrategias efectivas y obtener así una proyección de oportunidades competitivas de mejora para su desarrollo.

**Tabla 20. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto elaborado de manera natural y de calidad.</li> <li>• Producto saludable con valor nutricional.</li> <li>• Precio asequible y acorde a los de la competencia.</li> <li>• Disponibilidad y alianza con proveedores y distribuidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en la demanda de alimentos naturales y saludables.</li> <li>• Fácil de comercializar.</li> <li>• Acceso a publicidad en redes.</li> <li>• Apoyo del estado y entidades financieras para emprendimientos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No está posicionado en el mercado.</li> <li>• La producción es en pequeñas cantidades en relación con la competencia.</li> <li>• Corto tiempo de vencimiento por no tener preservantes.</li> <li>• Falta de maquinaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia por parte de grandes empresas.</li> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Aumento del precio en la canasta básica.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• Impacto económico que genera la inestabilidad política.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

- Estrategias FODA

**Tabla 21. Matriz de estrategias FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p><b>F1.</b> Producto elaborado de manera natural y de calidad.</p> <p><b>F2.</b> Producto saludable con valor nutricional.</p> <p><b>F3.</b> Precio asequible y acorde a los de la competencia.</p> <p><b>F4.</b> Disponibilidad y alianzas con proveedores y distribuidores.</p>	<p><b>D1.</b> No está posicionado en el mercado.</p> <p><b>D2.</b> La producción es en pequeñas cantidades en relación con la competencia.</p> <p><b>D3.</b> Corto tiempo de vencimiento por no tener preservantes.</p> <p><b>D4.</b> Falta de maquinaria.</p>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<p><b>O1.</b> Incremento en la demanda de alimentos naturales y saludables.</p> <p><b>O2.</b> Fácil de comercializar.</p> <p><b>O3.</b> Acceso a publicidad en redes.</p> <p><b>O4.</b> Apoyo del estado y entidades financieras para emprendimientos.</p>	<p><b>O1:F1.</b> Elaborar productos de manera natural y de calidad para satisfacer la demanda de alimentos saludables.</p> <p><b>O2:F4.</b> Establecer alianzas con los proveedores y distribuidores para mejorar la calidad, obtener entregas oportunas y la reducción de costos.</p>	<p><b>D1:D2:O3.</b> Dar a conocer en el mercado los beneficios y el valor nutricional del yogurt griego mediante e acceso a la publicad en redes para lograr posicionar el producto en el mercado.</p> <p><b>D4:O4.</b> Aprovechar el apoyo del estado y de las entidades financieras para obtener capital para invertir y adquirir maquinaria.</p>
<b>AMENAZAS</b>		
<p><b>A1.</b> Competencia por parte de grandes empresas.</p> <p><b>A2.</b> Nuevos competidores.</p> <p><b>A3.</b> Aumento del precio en la canasta básica.</p> <p><b>A4.</b> Productos sustitutos.</p> <p><b>A5.</b> Impacto económico que genera la inestabilidad política.</p>	<p><b>A1:F2.</b> Innovar y conservar la perspectiva de un producto elaborado de manera natural, saludable y con valor nutricional para diferenciarse de la competencia.</p> <p><b>A3:F4.</b> Formar convenios con los proveedores para mantener estabilidad en los precios y ofrecer a los distribuidores los productos al mismo costo.</p>	<p><b>A2:D1.</b> Identificar a los competidores y desarrollar un plan para incluirse en nuevos mercados para ofrecer promociones, descuentos y premios para fidelizar a los clientes.</p> <p><b>A4:D1.</b> Dar a conocer los beneficios nutricionales y sus principales características favorables en la salud para que no acudan al consumo de productos sustitutos.</p>

Fuente: elaboración propia

## Estudio técnico

- **Descripción del proceso de producción de yogurt griego**

**Recepción de materia prima.** Se receipta la leche en un recipiente de acero inoxidable.

**Filtrado.** Se filtra la leche con el uso de una malla filtrante, para evitar la presencia de objetos contaminantes en la producción.

**Estandarización.** Se calienta la leche hasta llegar a los 40°C, y se agrega leche en polvo para controlar sólidos no grasos y para que ayude en la fermentación.

**Pasteurización.** Se llega a pasteurizar a una temperatura de 85°C durante 20 minutos para eliminar la presencia de macroorganismos presentes en la leche.

**Pre enfriamiento.** La leche ya pasteurizada se vierte en otro recipiente para bajar la temperatura a 45°C.

**Inoculación.** Al momento que la leche llega a los 45°C se procede a colocar las bacterias ácido lácticas (*Lactobacillus delbrueckii* y *Streptococcus thermophilus*).

**Fermentación.** Para que el proceso de fermentación se produzca se mantiene la leche a una temperatura de 35° 6 y 12 horas o hasta haber alcanzado el nivel de acidez óptimo.

**Enfriamiento.** Se enfría a 4°C para detener la fermentación y acidificación del yogurt.

**Desuerado.** Para eliminar el suero se agrega el sorbato de potasio y se procede a colocar en mallas filtrantes por un tiempo determinado hasta conseguir la consistencia adecuada.

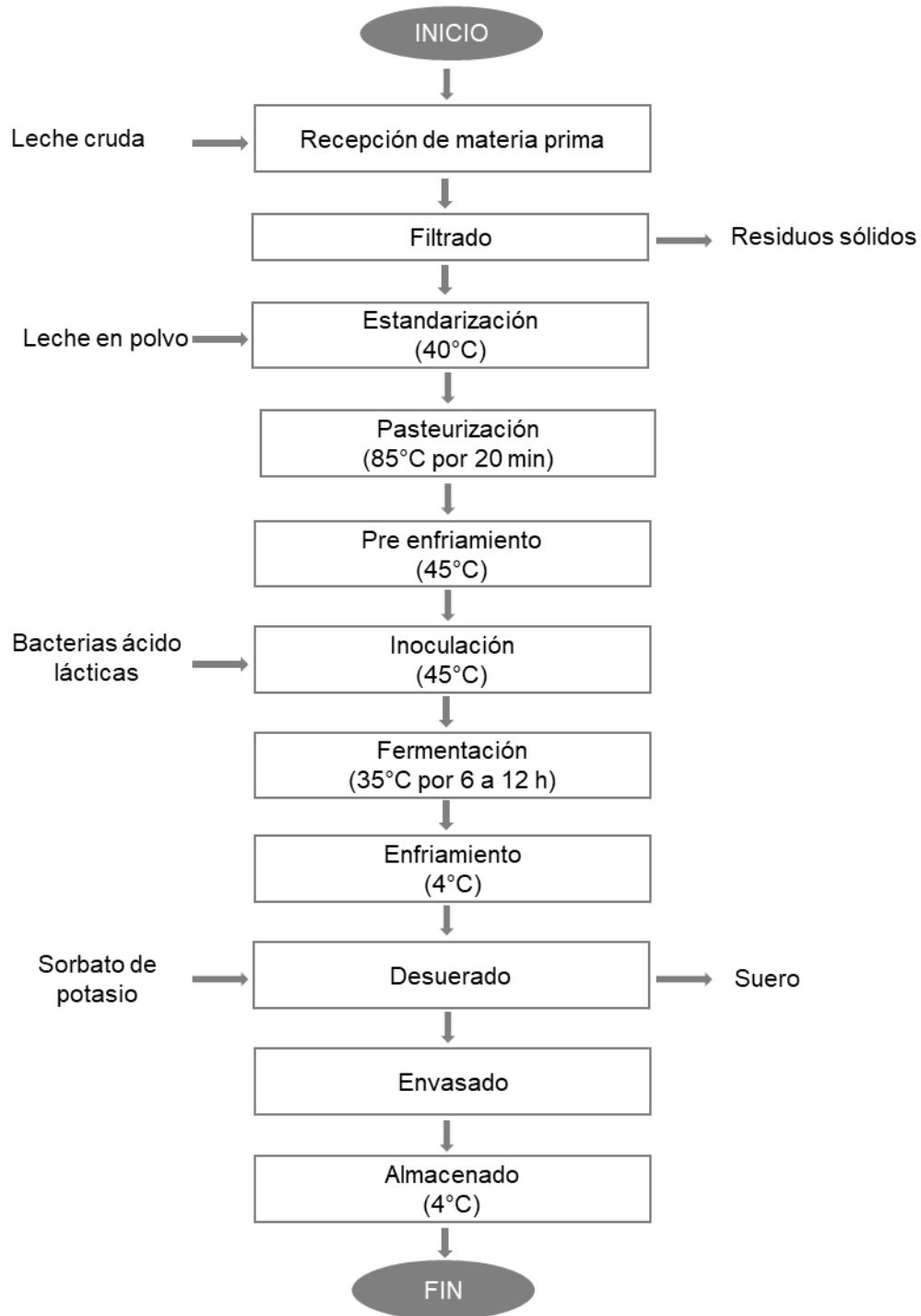
**Envasado.** Se procede envasar el yogurt griego en los recipientes previamente

esterilizados.

**Almacenado.** Para un adecuado almacenamiento del producto estará en refrigeración a una temperatura de 4°C.

En base a la descripción del proceso de producción del yogurt griego, a continuación, se detalla el diagrama de procesos, el cual permite representar de forma gráfica la secuencia de cada uno de los pasos para la obtención del producto.

**Figura 5.** Diagrama de procesos para la producción de yogurt griego



Fuente: elaboración propia

- **Cadena de valor**

Para Porter (1991) la cadena de valor es la principal herramienta para identificar las

fuentes para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Esto lo realiza a través de una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio.

**Figura 6. Cadena de valor**



Fuente: tomado a partir de Porter (1991)

Es importante establecer y conocer la cadena de valor en el desarrollo del proyecto, a continuación, se detallan las actividades de la cadena de valor en la producción artesanal y comercialización de yogurt griego.

### **Actividades primarias**

**Logística interna.** Abarca desde la recepción de la materia prima, su almacenamiento e inventario.

**Operaciones.** La producción y envasado del yogurt griego.

**Logística externa.** Comprende la distribución, contacto y relación hacia los puntos de venta del producto.

**Marketing y ventas.** Son las actividades de publicidad para el producto, se tomarán en cuenta las promociones a través de redes sociales.

**Servicios.** Procurar tener un buen servicio al cliente y resoluciones ante quejas y reclamaciones, además de realzar el valor del producto y aplicar garantías.

### **Actividades de apoyo**

**Infraestructura.** Se conforma por la gerencia, planificación, producción y administración.

**Gestión de recursos humanos.** Se encarga de la búsqueda, contratación del personal.

**Desarrollo tecnológico.** Búsqueda de maquinarias tecnológicas para implementarlas en la producción de yogurt griego.

**Compras.** Tiene la finalidad de abastecer y almacenar la materia prima e insumos para la producción de yogurt griego.

- **Diseño del área de producción**

Debido a que es un proyecto de emprendimiento pequeño, con limitado personal y materiales, la distribución de la planta está diseñada acorde a la capacidad de producción. Consta de tres áreas, la de producción, bodega y oficina, que se conectan simultáneamente entre cada una para un mejor acceso y manejo del producto terminado.

Por otro lado, como se observa en la siguiente figura, se cuenta con una zona central de descarga, con acceso tanto al área de producción y a las oficinas, que facilita el despacho de materia prima y la compra del yogurt griego.

Figura 7. Área de producción



Fuente: elaboración propia

- **Tamaño del proyecto**

Para determinar el tamaño del proyecto, se toma en cuenta la capacidad de producción, se considera la unidad de medida utilizada para la producción del yogurt griego que en este caso es gramos por mes, donde la capacidad instalada o volumen de producción se estima a partir de la maquinaria y mano de obra disponible.

La producción estimada mensualmente es 583 kilos, que alcanza un total de 3.889 unidades de 150gr.

Tabla 22. Capacidad de producción

Producción total anual	Presentación	Unidades anuales	Unidades mensuales	Unidades semanales
7000 kg	150gr	46.667	3889	972

Fuente: elaboración propia

- **Macrolocalización**

En cuanto a la macrolocalización es fundamental el lugar donde se va a realizar el proyecto para aprovechar la materia prima que ofrece el entorno y así fomentar la

economía.

Por ende, el Ecuador es el país donde se elaborará el producto, región Sierra, provincia de Cotopaxi, ciudad de Salcedo donde se localiza el mercado meta al que se dirige el producto.

**Figura 8.** Mapa del Ecuador y provincia de Cotopaxi



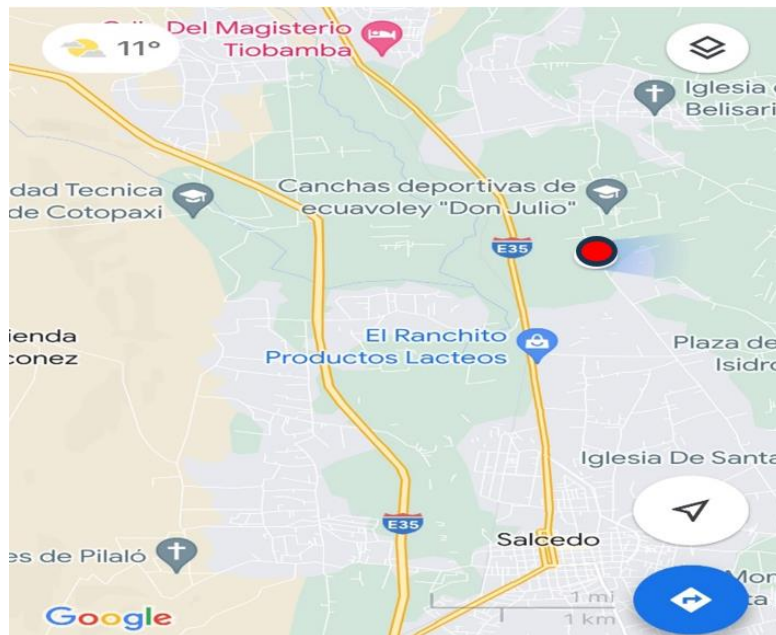
Fuente: <https://www.encyclopediadelecuador.com/provincia-de-cotopaxi/>

- **Microlocalización**

Específicamente el proyecto efectúa en la ciudad de Salcedo, parroquia Santa Ana, sector Guanailín San Pedro. Este sector fue escogido debido a que existe la facilidad para adquirir la materia prima, es una zona rural con afluencia de campesinos que se dedican a la ganadería para la obtención de leche, además de que se encuentra a 8 km de la zona centro de la ciudad.

La zona cuenta con todos los servicios básicos necesarios para llevar a cabo el proyecto de producción artesanal y comercialización del yogurt griego.

**Figura 9.** Croquis ciudad de Salcedo-Parroquia Santa Ana

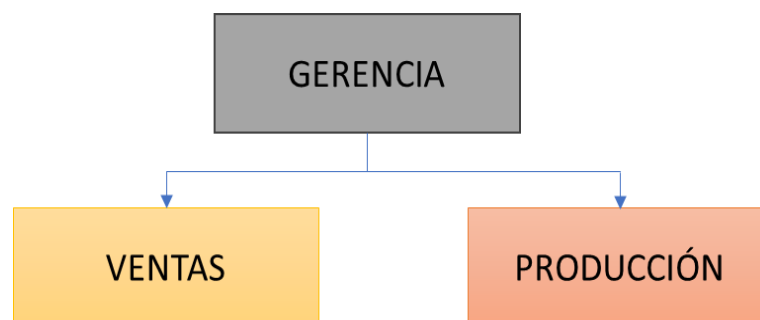


Fuente: Google maps

- **Diseño organizacional, estructura y descripción funcional**

Para el organigrama, al ser un proyecto de inicio para un emprendimiento de producción artesanal y comercialización del yogurt griego, el diseño organizacional está distribuido de la siguiente manera, el nivel de dirección es la gerencia o el propietario, el que se encarga del control de las actividades tanto de ventas y producción. En el nivel de ventas, el encargado ofrecerá el producto a los potenciales clientes y distribuidores, y finalmente para el área de producción, el responsable se encarga de todo el proceso de elaboración, desde la llegada de la materia prima hasta el control de calidad del producto terminado.

**Figura 10.** Organigrama



Fuente: elaboración propia

A continuación, en las siguientes tablas se describen cada uno de los puestos de trabajo con sus funciones.

**Tabla 23. Funciones de la gerencia**

<b>GERENCIA</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar, dirigir, controlar y conducir cada área de trabajo.</li> <li>• Establecer contactos con proveedores y distribuidores.</li> <li>• Diseñar programas y estrategias de mejora.</li> <li>• Controlar los asuntos administrativos, financieros y producción.</li> <li>• Contratación de personal.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 24. Funciones de ventas**

<b>VENTAS</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de vender, comercializar y captar nuevos clientes.</li> <li>• Recepción de pedidos.</li> <li>• Lograr negociaciones efectivas con clientes.</li> <li>• Manejo de inventario de productos terminados.</li> <li>• Manejo de la publicidad y promoción.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 25. Funciones del operario**

<b>OPERARIO</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y control de calidad de la materia prima e insumos.</li> <li>• Procesar la materia prima para la obtención del producto final.</li> <li>• Manejo de los equipos y maquinaria de producción.</li> <li>• Empacar, envasar y almacenar el producto.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

- **Aspectos organizacionales**

**Misión.** Ofrecer un yogurt griego natural, saludable y de calidad con prioridad en la correcta alimentación y nutrición de los consumidores.

**Visión.** Posicionar la marca en el mercado de la ciudad de Salcedo, mediante la producción artesanal y comercialización de yogurt griego, satisfacer las necesidades de los consumidores y brindar un mejor servicio y productos de calidad nutricional.

## Objetivos estratégicos

### Corto plazo

- Posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Salcedo.
- Comercializar el producto por redes sociales.
- Obtener un número considerable de clientes fijos.

### Largo Plazo

- Generar plazas de empleo.
- Ser una marca reconocida entre los consumidores de yogurt griego.
- Implementar la variedad de sabores.
- Conseguir mercado en otras ciudades del país.
- Mejorar y expandir la infraestructura del área de producción.
- Incrementar las ventas en un 5% cada año.

### Valores

- **Respeto.** Refleja seguridad y familiaridad en el ambiente laboral y con los clientes.
- **Honestidad y ética.** Las acciones o decisiones que se tomen serán justas y acorde a la moral, la ética y la ley, con el fin de encaminarse como empresa de manera correcta.
- **Compromiso.** Se refiere a la actitud y el esfuerzo para desempeñarse de la mejor manera en las actividades que se desarrollen para alcanzar buenos resultados.
- **Calidad.** Indispensable para aportar valor hacia el cliente y otorgar satisfacción al adquirir un producto que cumpla con sus necesidades.

- **Trabajo en equipo.** Es fundamental porque las personas trabajan conjuntamente colaboran y se apoyan para lograr los objetivos de la empresa con el fin de mejorar y progresar.

### **Estudio Económico-Financiero**

Para determinar la liquidez y el fondo de inversión para el desarrollo de la producción artesanal y comercialización del yogurt griego se establecen los montos económicos necesarios para su realización, y así, demostrar la viabilidad y rentabilidad económica-financiera del proyecto.

A continuación, se detallan los costos y gastos necesarios para el desarrollo inicial del proyecto que son: costo del personal, gastos administrativos y de comercialización, equipos de oficina y producción, la materia prima directa e indirecta.

Cabe recalcar que se está considera la producción de forma mensual.

**Tabla 26. Costo del personal**

CARGO	COSTO MENSUAL	APORTE PERSONAL 9.45%	APORTE PATRONAL 11.15%	DÉCIMO TERCERO SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDO DE RESERVA 8.33%	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente Propietario	\$ 450.00	\$ 42.53	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.49	\$ 570.14
Vendedor	\$ 450.00	\$ 42.53	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.49	\$ 570.14
Operario	\$ 450.00	\$ 42.53	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.49	\$ 570.14
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 1.710.41</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 27. Gastos administrativos**

GASTO	COSTO MENSUAL
Arriendo	\$ 100.00
Mantenimiento	\$ 75.00
Útiles de oficina y limpieza	\$ 25.00
Servicios básicos	\$ 80.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 280.00</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 28. Gastos de comercialización**

GASTO	COSTO MENSUAL
Transporte de distribución	\$ 250.00
Publicidad	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 350.00</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 29.** *Gastos de equipos de oficina*

EQUIPOS OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	\$ 600.00	\$600.00
Impresora	1	\$ 150.00	\$150.00
Teléfono	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Sillas	3	\$ 12.00	\$ 36.00
Escritorio	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Repisas	3	\$ 25.00	\$ 75.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 956.00</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 30.** *Gastos de equipos y materiales de producción*

EQUIPOS Y MATERIALES DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ollas de acero inoxidable	4	\$ 11.00	\$ 44.00
Cámara de incubación	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Cocina industrial de 4 quemadores	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Refrigerador industrial	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Gas	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Balanza digital	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Termómetro	1	\$ 3.50	\$ 3.50
PH-metro	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Mesa de trabajo	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Cucharones	2	\$ 2.50	\$ 5.00
Cedazo	1	\$ 3.00	\$ 3.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.165.50</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 31.** *Gastos de materia prima e insumos*

<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Leche	Litros	1000	\$ 0.50	\$ 500.00
Leche en polvo	Gramos	18390.00	\$ 0.01	\$ 183.90
Bacterias lácticas	Gramos	48.00	\$ 1.53	\$ 73.44
Sorbato de potasio	Gramos	1379.00	\$ 0.01	\$ 13.79
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 771.13</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 32.** *Gastos de materia prima indirecta*

<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Etiquetas	3889	\$ 0.05	\$ 194.45
Envases plásticos de 150 gr	3889	\$ 0.07	\$ 272.23
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 466.68</b>

Fuente: elaboración propia

- **Costos fijos y variables**

Para planificar y dirigir la producción y comercialización del yogurt griego se obtuvo unificadamente los costos fijos y variables, donde se calculó el costo fijo unitario con un valor de \$0.71 y un costo variable unitario de \$ 0.32 para las 3.889 unidades producidas al mes.

**Tabla 33.** Costos fijos y variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	INVERSIÓN INICIAL
Sueldo del personal	\$ 1.710.41		
Arriendo	\$ 100.00		
Servicios básicos	\$ 80.00		
Mantenimiento	\$ 75.00		
Útiles de oficina y limpieza	\$ 25.00		
Transporte y distribución	\$ 250.00		
Publicidad	\$ 100.00		
Equipos de oficina			\$ 956.00
Equipos y materiales de producción			\$ 2.165.50
Materia prima directa		\$ 771.13	
Materia prima indirecta		\$ 466.68	
Pago mensual del préstamo bancario	\$ 415.73		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.756.14</b>	<b>\$ 1.237.81</b>	<b>\$ 3.121.50</b>
<b>Unidades producidas al mes</b>		<b>CF Unitario</b>	<b>CV Unitario</b>
<b>3889</b>		<b>\$ 0.71</b>	<b>\$ 0.32</b>

Fuente: elaboración propia

- **Gastos operativos**

En la siguiente Tabla 34, se especifican los gastos generales, administrativos, ventas y financieros que inciden en la inversión inicial para la producción artesanal y comercialización de yogurt griego, de los cuales son estimados con una tasa de crecimiento del 1.50% anual desde el año 2.

**Tabla 34.** Gastos operativos

DETALLE	GASTOS MENSUALES	GASTOS ANUALES	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% DE CRECIMIENTO ANUAL			1.50%	1.50%	1.50%	1.50%
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 180.00</b>	<b>2.160.00</b>	<b>2.192.40</b>	<b>2.225.29</b>	<b>2.258.67</b>	<b>2.292.55</b>
Servicios Básicos	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 974.40	\$ 989.02	1.003.85	1.018.91
Arriendo	\$ 100.00	\$ 1.200.00	\$ 1.218.00	\$ 1.236.27	\$ 1.254.81	\$ 1.273.64
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$1.810.41</b>	<b>\$21.724.86</b>	<b>\$22.050.73</b>	<b>\$22.381.49</b>	<b>\$22.717.22</b>	<b>\$23.057.97</b>
Personal	\$1.710.41	\$20.524.86	\$20.832.73	\$21.145.22	\$21.462.40	\$21.784.34
Materiales de oficina y limpieza	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 304.50	\$ 309.07	\$ 313.70	\$ 318.41
Mantenimiento	\$ 75.00	\$ 900.00	\$ 913.50	\$ 927.20	\$ 941.11	\$ 955.23
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 350.00</b>	<b>4.200.00</b>	<b>4.263.00</b>	<b>4.326.95</b>	<b>4.391.85</b>	<b>4.457.73</b>
Publicidad y Comercialización	\$ 350.00	4.200.00	4.263.00	4.326.95	4.391.85	4.457.73
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 415.73</b>	<b>4.988.80</b>	<b>4.988.80</b>	<b>4.988.80</b>	<b>4.988.80</b>	<b>4.988.80</b>
Pago de préstamo bancario	\$ 415.73	4.988.80	4.988.80	4.988.80	4.988.80	4.988.80
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>\$1.237.81</b>	<b>\$14.853.72</b>	<b>\$15.076.53</b>	<b>\$15.302.67</b>	<b>\$15.532.21</b>	<b>\$15.765.20</b>
Materia prima directa	\$ 771.13	\$ 9.253.56	\$ 9.392.36	\$ 9.533.25	\$ 9.676.25	\$ 9.821.39
Materia prima indirecta	\$ 466.68	\$ 5.600.16	\$ 5.684.16	\$ 5.769.42	\$ 5.855.97	\$ 5.943.81
<b>GASTO TOTAL DE OPERACIÓN</b>	<b>\$3.993.95</b>	<b>\$47.927.38</b>	<b>\$48.571.46</b>	<b>\$49.225.20</b>	<b>\$49.888.74</b>	<b>\$50.562.24</b>

Fuente: elaboración propia

- **Costo de producción**

A continuación, en la Tabla 35 se detalla el total del costo de producción anual para 7000 kg de yogurt griego, se consideran los costos directos e indirectos para su producción.

**Tabla 35. Costo de producción anual**

TIPO DE COSTOS	DETALLE	COSTO ANUAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	Costo de Materia Prima e Insumos	\$ 9.253.56
	Costo de Materia Prima Indirecta	\$ 5.600.16
	Pago de sueldos	\$ 20.524.86
	Gastos de Administrativos	\$ 3.360.00
	Pago de préstamo	\$ 4.988.80
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	Imprevistos Aumento Capacidad en un 3%	\$ 445.61
	Gastos de Comercialización	\$ 4.200.00
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 43.384.19</b>

Fuente: elaboración propia

- **Inversión inicial y financiamiento**

La inversión inicial para la producción artesanal y comercialización de yogurt griego se necesita de \$17.511,15, valor obtenido a través de la inversión fija y capital de trabajo como se detalla a continuación.

**Tabla 36. Inversión inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
INVERSIONES	RUBROS DE INVERSIONES	DETALLE	COSTOS
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	Inversión Tangible	Materiales y equipos industriales	\$2.165.50
		Equipos de oficina	\$ 956.00
		Construcción de cuarto de máquinas	\$3.500.00
	Inversión Intangible	Cuenta del activo	\$ 155.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Capital de Trabajo	Costo de Materia Prima e Insumos	\$ 771.13
		Costo Materia Prima Indirecta	\$ 466.68
		Pago de sueldos	\$1.710.41
		Gastos de Operación	\$ 630.00
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		\$ 6.776.50	
<b>CÁPITAL DE TRABAJO</b>		\$ 10.734.65	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ 17.511.15</b>	

Fuente: elaboración propia

Para financiar el proyecto se requiere de un préstamo bancario, dado que no se dispone de capital propio ni de otro tipo de financiamiento.

Para el crédito, el pago se lo realiza mediante el sistema de amortización francés, con una tasa de interés anual del 11,9%, con pagos trimestrales a lo largo de 5 años como se describen en las siguientes tablas.

**Tabla 37. Datos para el pago del préstamo**

DETALLES DEL PRÉSTAMO		
Préstamo		\$17.000.00
Tasa Efectiva Anual	11.9%	
Trimestres	20	
Frecuencia	3 meses	
Cuota trimestral		\$ 1.247.20

Fuente: elaboración propia

**Tabla 38. Tabla de amortización del préstamo bancario**

NÚMERO DE CUOTA	CUOTA TRIMESTRAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$ 17.000.00
1	\$ 1.247.20	\$ 674.33	\$ 572.87	\$ 16.427.13
2	\$ 1.247.20	\$ 651.61	\$ 595.59	\$ 15.831.54
3	\$ 1.247.20	\$ 627.98	\$ 619.22	\$ 15.212.33
4	\$ 1.247.20	\$ 603.42	\$ 643.78	\$ 14.568.55
5	\$ 1.247.20	\$ 577.89	\$ 669.31	\$ 13.899.23
6	\$ 1.247.20	\$ 551.34	\$ 695.86	\$ 13.203.37
7	\$ 1.247.20	\$ 523.73	\$ 723.47	\$ 12.479.90
8	\$ 1.247.20	\$ 495.04	\$ 752.16	\$ 11.727.74
9	\$ 1.247.20	\$ 465.20	\$ 782.00	\$ 10.945.74
10	\$ 1.247.20	\$ 434.18	\$ 813.02	\$ 10.132.72
11	\$ 1.247.20	\$ 401.93	\$ 845.27	\$ 9.287.45
12	\$ 1.247.20	\$ 368.40	\$ 878.80	\$ 8.408.65
13	\$ 1.247.20	\$ 333.54	\$ 913.66	\$ 7.494.99
14	\$ 1.247.20	\$ 297.30	\$ 949.90	\$ 6.545.10
15	\$ 1.247.20	\$ 259.62	\$ 987.58	\$ 5.557.52
16	\$ 1.247.20	\$ 220.45	\$ 1.026.75	\$ 4.530.77
17	\$ 1.247.20	\$ 179.72	\$ 1.067.48	\$ 3.463.29
18	\$ 1.247.20	\$ 137.38	\$ 1.109.82	\$ 2.353.46
19	\$ 1.247.20	\$ 93.35	\$ 1.153.85	\$ 1.199.62
20	\$ 1.247.20	\$ 47.58	\$ 1.199.62	\$ -0.00

Fuente: elaboración propia

- **Precio de venta al público**

Para establecer el precio de venta se considera el total de los costos de producción, donde para la elaboración de cada unidad de 150 gr de yogurt griego el costo de producir es \$0,93, además, en el que se propone obtener una ganancia de fábrica del 28% con un valor de \$0,26 por cada unidad, como resultado entre la suma del

costo de producción y la ganancia, el precio de fabrica es de \$1,19 y se plantea un precio de venta al público de \$1,37 para su distribución por medio de intermediarios en el que se obtendrá una ganancia del 15 % que en dinero son \$0.18 por unidad. Si se compara el precio del producto expresado con el de la competencia, para la presentación del 150 gr, el precio es relativamente menor, pero está dentro del rango del precio promedio de los yogures griegos ofertados en el mercado, por lo cual el precio funcionaría como una ventaja competitiva y que a su vez que no afectaría en los costos de producción para desarrollo del proyecto.

**Tabla 39.** Precio de venta

TIPO DE COSTOS	DETALLE	COSTO ANUAL	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	Costo de Materia Prima e Insumos	\$ 9.253.56	<b>PRECIO POR UNIDAD</b>
	Costo de Materia Prima Indirecta	\$ 5.600.16	
	Pago de sueldos	\$ 20.524.86	
	Gastos de Administrativos	\$ 3.360.00	
	Pago de préstamo	\$ 4.988.80	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	Imprevistos Aumento Capacidad en un 3%	\$ 445.61	
	Gastos de Comercialización	\$ 4.200.00	
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 43.384.19</b>	<b>\$ 0.93</b>
	Riesgo País	22.50%	
	Interés Nominal	5.50%	
	Ganancia de la fábrica:	28.00%	\$ 0.26
	<b>PRECIO DE FÁBRICA</b>	<b>\$ 55.531.77</b>	<b>\$ 1.19</b>
<b>PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</b>			<b>\$ 1.37</b>

Fuente: elaboración propia

Finalmente, a partir del estudio económico en la propuesta metodológica para la determinación de la factibilidad en la producción artesanal y comercialización de yogurt griego en la ciudad de Salcedo, se obtuvo el resultado del análisis financiero.

- **Punto de equilibrio**

Para el cálculo del punto de equilibrio se procede a la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio de fábrica} - \text{Costo variable unitario}}$$

**Datos:**

Total de costos fijos: **\$2.756,14**

Precio de fábrica: **\$1.19**

Costo variable unitario: **\$0.32**

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{2.756.14}{1,19 - 0.32}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 3.168 \text{ unidades mensuales}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 3.168 * 1.19$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$3.769,92 \text{ en ventas mensuales}$$

Para alcanzar el punto de equilibrio es conveniente vender 3.168 unidades de 150gr de yogurt griego, con un total ventas de \$3.769,92 mensuales, y ya calculado los datos anteriores, se procede aplicar los índices financieros para la producción y comercialización del yogurt griego, que permitirá tomar la decisión si el negocio es rentable o no.

- **Estado de resultado**

Para determinar los índices financieros se realizó un estado de resultado que se detalla en la tabla 40, donde se explican los ingresos, los costos y los gastos para el desarrollo del proyecto, el cual esta presentado para 5 años con una inflación anual promedio de 2,83%, además, donde se obtuvo la utilidad neta que será utilizada para el cálculo de los índices financieros.

Tabla 40. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$43.384.1	\$44.611.9	\$45.874.4	\$47.172.7	\$48.507.7
(-) Costo de producción		9	6	8	3	2
		\$	\$	\$	\$	\$
(-) Pago del préstamo		4.988.80	4.988.80	4.988.80	4.988.80	4.988.80
(-) Imprevistos Aumento Capacidad en un 3%		\$ 445.61	\$ 458.22	\$ 471.19	\$ 484.52	\$ 498.24
		\$55.531.7	\$57.103.3	\$58.719.3	\$60.381.1	\$62.089.8
(+) Precio de fábrica		7	1	4	0	8
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos y participaciones</b>		\$ 7.158.77	\$ 7.502.55	\$ 7.856.06	\$ 8.219.56	\$ 8.593.36
		\$	\$	\$	\$	\$
(-) Participación Laboral		1.073.82	1.125.38	1.178.41	1.232.93	1.289.00
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>		6.084.96	6.377.17	6.677.65	6.986.63	7.304.36
(-) Impuesto a la Renta		\$ 304.25	\$ 318.86	\$ 333.88	\$ 349.33	\$ 365.22
<b>(=) Utilidad neta</b>		\$ 5.780.71	\$ 6.058.31	\$ 6.343.76	\$ 6.637.30	\$ 6.939.14
		\$				
(+) Inversión	17.000.00					
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>(=) Flujo de caja acumulado</b>		5.780.71	2	8	8	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 41. VAN, TIR, B/C y PRI

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>\$35.496.00</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>24%</b>
<b>Razón Beneficio/Costo</b>	<b>\$2.09</b>
<b>Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)</b>	<b>2.8 años</b>
<b>Tiempo para pre liquidar el préstamo</b>	<b>1.8 años</b>

Fuente: elaboración propia

El valor actual neto mostró un resultado positivo de \$35.496,00, monto obtenido de la diferencia entre el valor del flujo de efectivo y la inversión requerida a través de un financiamiento con 11.9% de interés. Por lo tanto, si el beneficio es mayor que los costos utilizados, se demuestra que el proyecto es viable.

Para la tasa interna de retorno se obtuvo un 24%, que será el porcentaje de los ingresos percibidos durante el tiempo proyectado, este es mayor al 11.9 % de la tasa de descuento, se comprueba que el proyecto es rentable.

De igual manera, en la razón beneficio/costo se calcula que, por cada dólar invertido se obtiene \$2.09. Por lo tanto, el proyecto es factible para su ejecución.

El periodo de recuperación de la inversión será recuperado en un lapso de 2 años y 9 meses con 15 días, este tiempo se da en el transcurso de los cinco años proyectados, de modo que, si es factible. Así mismo, se calculó el tiempo de 1 año y 9 meses con 15 días para liquidar el préstamo.

### **Comprobación de la hipótesis**

Para comprobar la hipótesis se acudió a la prueba estadística del chi – cuadrado, la que permite determinar si las frecuencias observadas de una o más categoría se ajustan a las esperadas.

### **Hipótesis planteadas**

- **Hipótesis alternativa:** si es factible producir y comercializar yogurt griego artesanal.
- **Hipótesis nula:** no es factible producir y comercializar yogurt griego artesanal.

### **Cálculo del Chi–Cuadrado**

Para la comprobación del Chi – Cuadrado se seleccionaron 2 preguntas de la

encuesta realizada a la muestra de los habitantes de la ciudad de Salcedo.

**Tabla 42.** Frecuencias observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS	Si	No	TOTAL
Pregunta 3. ¿Usted consume yogurt?	233	149	382
Pregunta 8. ¿Usted consume yogurt griego?	42	191	233
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>340</b>	<b>615</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 43.** Frecuencias esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS	Si	No	TOTAL
Pregunta 3. ¿Usted consume yogurt?	170.81	211.19	382
Pregunta 8. ¿Usted consume yogurt griego?	104.19	128.81	233
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>340</b>	<b>615</b>

Fuente: elaboración propia

Donde, para obtener el valor del Chi – Cuadrado se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

*f<sub>o</sub>*: Frecuencia del valor observado.

*f<sub>e</sub>*: Frecuencia del valor esperado.

**Tabla 44.** Valor del Chi-Cuadrado

CHI - CUADRADO	
22.64	18.31
37.12	30.02
<b>108.09</b>	

Fuente: elaboración propia

## Cálculo del Chi-Cuadrado en tablas

### Nivel de significancia

En la selección del nivel de significancia, se aplica el valor de 0,05 (5%), esto demuestra que existe una probabilidad del 0,95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

## Grado de libertad

Para calcular el grado de libertad se realiza a partir de:

$$GL = (\text{cantidad de filas} - 1)(\text{cantidad de columnas} - 1)$$

$$GL = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

**Tabla 45.** Chi-Cuadrado en tablas

GRADO DE LIBERTAD	PROBABILIDAD		
	10%	5%	2.50%
1	2.71	3.84	5.02
2	4.61	5.99	7.38
3	6.25	7.81	9.35

Fuente: elaboración propia

El grado de libertad calculado es 1, con el nivel de significación del 5% se determina que el chi - cuadrado teórico es 3,84.

## Regla de decisión

- Se acepta la hipótesis nula cuando el valor del chi cuadrado teórico es mayor o igual al valor del chi cuadrado calculado.
- Se acepta la hipótesis alternativa cuando el valor del chi-cuadrado teórico es menor al valor del chi-cuadrado calculado.

Por ende, conforme a los valores obtenidos del chi-cuadrado calculado (108.09) es mayor al chi-cuadrado teórico (3.84), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir: si es factible la producción y comercialización de yogurt griego artesanal en la ciudad de Salcedo.

## CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica logró fortalecer los conocimientos en temas de comercialización y producción, tanto en su nivel evolutivo al pasar de los años hasta llegar a las tenencias de consumo en la actualidad, que da a conocer la importancia de la innovación.
- Mediante las encuestas aplicadas se determinó que 7.368 personas de la ciudad de Salcedo consumen yogurt griego, donde el estudio de mercado resuelve que existe una demanda potencial de 81.048 unidades de 150 gr mensuales. El proyecto propone la elaboración de 3.889 unidades de yogurt griego *Feel* en esta presentación, con el fin de atender el 4.8% de los posibles consumidores.
- El estudio técnico permitió definir el proceso y la capacidad de producción, ajustándose a los niveles de demanda obtenido, además se consideró el tamaño del proyecto, se determinó la infraestructura, el equipamiento y la mano de obra requerida.
- Con la inversión de un capital de \$17.000 obtenido por medio de un financiamiento bancario y en base a los resultados financieros se calcula un valor actual neto de \$35.496, con una tasa interna de retorno del 24%, por lo cual se determina que la producción artesanal del yogurt griego *Feel* es factible.
- Se decidió poner en marcha el proyecto de la elaboración artesanal del yogurt griego, debido a los resultados favorables obtenidos a partir del estudio de factibilidad, lo cual permite crear un patrimonio propio de la empresa, con el que ofrece un funcionamiento óptimo en la ciudad de Salcedo.

## RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo el proyecto y convertirlo en una oportunidad de negocio que aporte beneficios económicos, de empleo y que contribuya al desarrollo productivo de la ciudad.
- Plantear mejores estrategias de marketing para diferenciarse de las marcas de yogurt griego existentes en el mercado y tratar de posicionarse en la mente de los consumidores a través de actividades enfocadas a la calidad e innovación.
- Se sugiere realizar una venta personalizada del yogurt griego en la ciudad de Salcedo con la finalidad de darse a conocer e introducirse de mejor manera en el mercado.
- Para una posible la expansión del proyecto se considerará los aspectos que se determinaron en el estudio técnico, permitirán obtener una visión de los recursos económicos, financieros, humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el desarrollo de la producción y comercialización.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, D. (Julio de 2015). Popuesta de un plan de negocios para una Pyme dedicada a la producción de lácteos en el municipio de Hidalgotitlán, Veracruz. Obtenido de Escuela Superior de Comercio y Administración: Unidad Santo Tomás. Sección de Estudios de Posgrado: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/25595/MAN2015%20A344d%20Danielle%20Aguilar%20Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Amador, A., Marín , M., & Pineda , P. (18 de Octubre de 2016). Decodificando el consumo de productos lácteos. Obtenido de Nielsen: <http://proleche.com/recursos/documentos/congreso2016/Charla14.pdf>

Aranceta, J., & Serra, L. (2004). Leche, lácteos y salu. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.

Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Aucancela , R. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la producción y comercialización de productos derivados de la papa china en la parroquia San José, cantón Santa Clara, provinvia de Pastaza para el año 2018. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11271/1/22T0488.pdf>

Baca Urbina , G. (2010). Evaluación de Proyectos. México DF: Mc Graw Hill.

Barreto, N. (2020). Análisis Financiero: Factor sustancial para la toma de decisiones en una empresadel sector comercial. Scielo, 6.

- Becerra, R. (10 de Abril de 2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.
- Benavides, M., & Alpizar , R. (2020). Estudio de factibilidad para los productores agremiados en Asoprolba de Heredia, que permita generar agregación de valor a la materia prima de la leche, mediante la industrialización y comercialización. Obtenido de Universidad de Costa Rica, Sistema de Estudios de Posgrado: <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81492/Estudio%20de%20pre-factibilidad%20ASOPROLBA%20%20AGOSTO%202020%20con%20anexos%20%20y%20correcciones%20FD%20SEP%20V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonet , B., Dalmau, J., Gil, I., Gil , P., Juárez , M., Matía, P., & Ortega, R. (2020). Leche, Nata, Mantequilla y otros productos lácteos. Obtenido de Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria: [https://www.lacteosinsustituibles.es/p/archivos/pdf/monografia\\_leche\\_nata\\_mantequilla\\_otros.pdf](https://www.lacteosinsustituibles.es/p/archivos/pdf/monografia_leche_nata_mantequilla_otros.pdf)
- Calle, E., & Santibañez, J. (Abril de 2021). Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de yogurt orgánico en el municipio de Ginebra Valle del Cauca para el año 2020. Obtenido de Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración Programa Académico de Administración de Empresas: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21435/Trabajo%20Final%20de%20Grado%20CD.pdf?sequence=1>

CAR/PL. (2002). Prevención de la Contaminación en la Industria Láctea . Obtenido de Centro de Actividades Regionales para la Producción Limpia: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj6ldW5jrz\\_AhUyj4QIHVUjB1QQFnoECA0QAQ&url=http%3A%2F%2Fcoli.usal.es%2Fweb%2Fdemo\\_appcc%2Fdemo\\_ejercicio%2Flac\\_es.pdf&usg=AOvVaw09r\\_jY6YRtHlqIT5ob0wGo](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj6ldW5jrz_AhUyj4QIHVUjB1QQFnoECA0QAQ&url=http%3A%2F%2Fcoli.usal.es%2Fweb%2Fdemo_appcc%2Fdemo_ejercicio%2Flac_es.pdf&usg=AOvVaw09r_jY6YRtHlqIT5ob0wGo)

CIL Ecuador . (7 de Septiembre de 2022). Industria láctea: clave para la reactivación económica del Ecuador. Obtenido de Centro de la Industria Láctea del Ecuador: <https://www.lacteoslatam.com/industria-lactea-clave-para-reactivacion-economica-en-ecuador/>

CIL ECUADOR. (2015). Centro de la Industria Láctea del Ecuador. Obtenido de La leche del Ecuador, historia de la leche ecuatorina: <https://docplayer.es/12848321-La-leche-del-ecuador-historia-de-la-lecheria-ecuatoriana.html>

CIL Ecuador. (9 de Diciembre de 2021). El sector lácteo ecuatoriano se reactiva con miras positivas para el 2022. Obtenido de Centro de la Industria Láctea del Ecuador: <https://www.cil-ecuador.org/post/el-sector-l%C3%A1cteo-ecuatoriano-se-reactiva-con-miras-positivas-para-el-2022#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Instituto%20Nacional,en%20rel>

Clúster Alimentario de Galicia . (2020). Tendencias Globales Sector Lácteo. Obtenido de <https://www.clusteralimentariodegalicia.org/wp-content/uploads/2020/07/informe-tendencias-globales-sector-lacteo-clusaga.pdf>

Collantes, F. (2014). La evolución del consumo de productos lácteos en España 1952-2007. Obtenido de Revista de Historia Industrial: <https://raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/280118>.

Contexto Ganadero. (28 de octubre de 2019). Sector lácteo latinoamericano: realidad y desafíos. Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/sector-lacteo-latinoamericano-realidad-y-desafios>

Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Corporación Financiera Nacional B.P. (Marzo de 2023). Producción de leche cruda de vaca y elaboración de productos lácteos. Obtenido de Ficha Sectorial: leche y sus derivados: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Leche-y-Derivados.pdf>

CPNL . (2005). Guía Estratégica de Acción para la Cámara Nacional de Productores de Leche de Costa Rica. Obtenido de Cámara Nacional de Productores de Leche : <https://www.semanticscholar.org/paper/Gu%C3%ADa-Estrat%C3%A9gica-de-Acci%C3%B3n-para-la-C%C3%A1mara-Nacional-Z%C3%BA%C3%B1iga-Figueroa/68684e1bff7c1b4f4901157deaccd50b0bef9628>

Criollo, D. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de productos lácteos, ubicada en el cantón Mejía, provincia de Pichincha. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9615>

Ekos. (2019). Producción de leche en Ecuador. Obtenido de Negocios y Economía: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/produccion-de-leche-en-ecuador>

Espinosa, E., Rivera, G., & García, L. (2008). Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar. Scielo. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-50922008000100001](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-50922008000100001)

Estrada, M. (2011). Libro blanco sobre la leche y los productos lácteos. México: Litho Offset Imprenta. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/pcervantes/files/2012/05/libro\\_blanco\\_de\\_la\\_leche.pdf](https://www.uv.mx/personal/pcervantes/files/2012/05/libro_blanco_de_la_leche.pdf)

ESUMER. (12 de Abril de 2021). Contexto, tendencias y oportunidades del mercado de los derivados lácteos en Antioquia. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/2021/ESTUDIO%20DE%20TENDENCIAS%20DERIVADOS%20LACTEOS%202021%20a%20bril%202012.pdf?ver=2021-04-13-140402-407>

FAO. (2023). Producción y Productos Lácteos: Mercados y Comercio. Obtenido de <https://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/markets-and-trade/es/>

Farez, F. (2021). Modelo de Negocio que integre una efectiva cadena suministros a fin de permitir la producción y comercialización de queso en la parroquia Baños, ciudad de Cuenca. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana, centro de Posgrados en Mestría en Administración de Empresas: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21501/1/UPS-CT009464.pdf>

FEPALE. (2021). El Sector Lácteo en América Latina . Obtenido de Federación Panamericana de Lechería: <https://fepale.org/site/wp-content/uploads/2021/06/Aportes-Cadena-Lactea-AMLAT.pdf>

Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. México: McGraw-Hill .

- García , M. (2019). Plan de exportación de yogurt griego de café hacia el mercado de pocos de Caldas-Brasil. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2609/1/T-ULVR-2405.pdf>
- Gestión Digital. (3 de Diciembre de 2018). El sector lácteo tiene problemas estructurales no coyunturales. Obtenido de <https://revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-lacteo-tiene-problemas-estructurales-no-coyunturales>
- Giraldo, O., Ortiz, L., Mejía , J., Chica, J., & Valencia, C. (Enero de 2021). Diseño Estratégico para el Sector Lácteo del Oriente Antioqueño. Obtenido de Institución Universitaria Esumer, Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño: <https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2021/01/Estudio-Diseno-estrategico-sector-lacteo-Oriente-Antioqueno.pdf>
- González , M., & Blanco, M. (2022). Manual de Capacitación: Estudio Técnico. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA): <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/20751/BVE22088374e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grijalva , J. P. (junio de 2011). La industria lechera en Ecuador, un modelo de desarrollo. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaIndustriaLecheraEnEcuador-5967020.pdf>
- Guasco, C., & Luna, K. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar. Revista Científica Dominio de las Ciencias. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2541>

- Guido, C. (2016). Análisis de la comercialización intrarregional centroamericana de derivados lácteos nicaragüenses, 2013-2014. Obtenido de Universidad Nacional Agraria:  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi5-5fRr7v\\_AhXbbTABHZ3pAds4FBAWegQIHhAB&url=https%3A%2F%2Frepositorio.una.edu.ni%2F3379%2F1%2Ftne70g948.pdf&usg=AOvVaw2hYH-dH6loQWaWNytpP\\_gr](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi5-5fRr7v_AhXbbTABHZ3pAds4FBAWegQIHhAB&url=https%3A%2F%2Frepositorio.una.edu.ni%2F3379%2F1%2Ftne70g948.pdf&usg=AOvVaw2hYH-dH6loQWaWNytpP_gr)
- Hermida, I., & Arteaga, H. (2022). Estrategias para el cambio de modelo de servicio en el negocio de Lácteos en el Centro de Distribución Dipor Portoviejo. Polo del Conocimiento, 19. doi:10.23857/pc.v7i6.4127
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education.
- Hill, D., Sugrue, I., Arendt, E., Hill, C., Staton, C., & Ross, P. (2017). Recent advances in microbial fermentation for dairy and health. National Library of Medicine. doi:10.12688/f1000research.10896.1
- Hoyos, X., & Aguilar, P. (2019). Estudio de Mercado "Sector Lácteo". Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado :  
[https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/04/estudio\\_de\\_mercado\\_sector\\_lacteo\\_SCPM-IGT-INAC-002-2019.pdf](https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/04/estudio_de_mercado_sector_lacteo_SCPM-IGT-INAC-002-2019.pdf)
- Inclán, E. (2022). Canales de comercialización de la leche bronca en el ejido de Benito Juárez del municipio de Almoja de Juárez. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=9247198&pid=S0301-5092200800010000100025&lng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=9247198&pid=S0301-5092200800010000100025&lng=es)
- Innova Market Insights. (Marzo de 2020). Crecimiento de innovaciones lácteas.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Páidos Ibérica, S.A.,.

Lagos, L. (2002). Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de leche deslactosada. Obtenido de Universidad Zamorano: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi\\_kZnulLz\\_AhVPSzABHYQcDE8QFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fdigital.zamorano.edu%2Fbitstream%2F11036%2F5549%2F1%2FAGI-2002-T020.pdf&usg=AOvVaw1Xnvp7zxF6YgXi0GE7IYn](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi_kZnulLz_AhVPSzABHYQcDE8QFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fdigital.zamorano.edu%2Fbitstream%2F11036%2F5549%2F1%2FAGI-2002-T020.pdf&usg=AOvVaw1Xnvp7zxF6YgXi0GE7IYn)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Mancheno , N. (Noviembre de 2017). Proyecto de factibilidad para la industrialización de lácteos en el centro de acopio ASOMADRICLAT comunidad de Tuntaco, parroquia San Andrés, cantón Guano. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7815/1/20T00929.pdf>

Marcillo, C., Aguilar , C., & Gutiérrez, N. (2021). *Análisis Financiero: una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia*. Digital Publisher , 20. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.544

Maza , M. (2011). *El libro blanco de la leche y los productos lácteos*. México, D.F: Litho Offset Imprenta. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/pcervantes/files/2012/05/libro\\_blanco\\_de\\_la\\_leche.pdf](https://www.uv.mx/personal/pcervantes/files/2012/05/libro_blanco_de_la_leche.pdf)

Mendoza , M., Ramos, K., Barragán , A., & Sosa, M. (2020). *Análisis de mercado y sensorial de yogurt griego con mermelada de Pereskia*. Obtenido de <http://www.fcb.uanl.mx/IDCyTA/files/volume5/5/8/91.pdf>

Mendoza, G. (1995). Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. (S. E. IICA, Ed.) Scielo. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=9247194&pid=S0301-5092200800010000100021&lng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=9247194&pid=S0301-5092200800010000100021&lng=es)

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). Producción de leche aporta al cambio de la matriz productiva. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/produccion-de-leche-aporta-al-cambio-de-la-matriz-productiva/>

Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. Dialnet, 17. doi:10.23857/pc.v6i3.2501

Monroy, A. (2014). Importancia de un Estudio Técnico de un Proyecto. Obtenido de Universidad Mariano Gálvez: [https://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA\\_ESTUDIO\\_T%C3%89CNICO](https://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO)

Moreno , V. (2013). Efecto de tres concentraciones de grasa y dos. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/d87d31c4-a2f2-47ad-9e5d-d3e9fa6c01c3/content>

Moreno, L., Cervera , P., Ortega, R., Díaz , J., Baladia, E., Basulto, J., . . . Salas, J. (2013). Evidencia científica sobre el papel del yogur y otras leches fermentadas en la alimentación saludable de la población española. Scielo, [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112013000600038](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112013000600038). doi:10.3305/nh.2013.28.6.6856

Murcia, J. (2015). Tendencias en los mercados mundiales de leche y productos lácteos. Obtenido de [https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/02/7\\_Tendencias-en-los-mercados-mundiales-de-leche-y-productos-lacteos.pdf](https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/02/7_Tendencias-en-los-mercados-mundiales-de-leche-y-productos-lacteos.pdf)

- Nava, M. (2019). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Scielo.
- OCDE-FAO. (2022). Perspectivas Agrícolas 2022-2031, Lácteos y sus productos. OECDiLibrary, 15. doi:<https://doi.org/10.1787/f1b0b29c-en>
- OCLA. (13 de Mayo de 2021). AHDB Dairy por Patty Clayton. Obtenido de Perspectivas del mercado mundial de productos lácteos para el 2021: <https://www.ocla.org.ar/contents/news/details/18992977-perspectivas-del-mercado-mundial-de-productos-lacteos-para-2021>
- Pazos, L. (2001). Manual Resumido de Gestión de Proyectos. Obtenido de Universidad del Valle: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiFrKmo8Lv\\_AhVJr4QIHRS7AMMQFnoECEAAQ&url=http%3A%2F%2Fgyepro.univalle.edu.co%2Fdocumentos%2Fgestion%2Ffactibilidad.pdf&usq=AOvVaw0j5KMmB4rl1MEQueUA8YhW](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiFrKmo8Lv_AhVJr4QIHRS7AMMQFnoECEAAQ&url=http%3A%2F%2Fgyepro.univalle.edu.co%2Fdocumentos%2Fgestion%2Ffactibilidad.pdf&usq=AOvVaw0j5KMmB4rl1MEQueUA8YhW)
- Pinto, T. (2021). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA “PROCESADORA DE LÁCTEOS” EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15343/1/22T0691.pdf>
- Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). Plan de negocios. Enfoque práctico en el sector comercio. Machala: Editorial Utmach . Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

Santos, C., Dayenoff, P., & Parraguez, V. (2019). Ovejas, cabras y camélidos en Latinoamérica: producción, salud y comercialización. Obtenido de [https://www.iga-goatworld.com/uploads/6/1/6/2/6162024/ovejas\\_cabras\\_y\\_camelidos\\_en\\_latinoamerica.pdf](https://www.iga-goatworld.com/uploads/6/1/6/2/6162024/ovejas_cabras_y_camelidos_en_latinoamerica.pdf)

Siguencia, D. (2021). Estudio de factibilidad de un yogurt alto en proteína y calcio usando membranas de ultrafiltración. Caso microempresa LÁKYA. Obtenido de Universidad del Azuay: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjQiMvuirn\\_AhXkiWoFHW51CY0QFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fdspace.uazuay.edu.ec%2Fbitstream%2Fdatos%2F11172%2F1%2F16710.pdf&usg=AOvVaw12\\_rrjf1YhYfxypgZlyinF](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjQiMvuirn_AhXkiWoFHW51CY0QFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fdspace.uazuay.edu.ec%2Fbitstream%2Fdatos%2F11172%2F1%2F16710.pdf&usg=AOvVaw12_rrjf1YhYfxypgZlyinF)

Smith, R. (28 de Agosto de 2020). Sector lácteo de las Américas es fundamental para la seguridad alimentaria de la región, afirman expertos convocados por el IICA. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: <https://iica.int/es/prensa/noticias/sector-lacteo-de-las-americas-es-fundamental-para-la-seguridad-alimentaria-de-la>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Toussaint, M. (2008). "A History of Food" (Segunda ed.). Wiley-Blackwell.

Varela, R. (1997). Evaluación económica de proyectos de inversión. Santafé de Bogotá: Grupo Editorial Iberoamérica.

Weill, R. (2017). EL YOGUR, UN ALIMENTO MILENARIO. Buenos Aires: Asociación Civil Danone para la Nutrición, la Salud y la Calidad. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjQiMvuirn\\_AhXkiWoFHW51CY0QFnoECCcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.danoneinstitute.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F12%2FBook-Yogurt-Ancient-Food-2018\\_sp.pdf&usg=AOvVaw2ovBW9Z7PRNET4xd72](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjQiMvuirn_AhXkiWoFHW51CY0QFnoECCcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.danoneinstitute.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F12%2FBook-Yogurt-Ancient-Food-2018_sp.pdf&usg=AOvVaw2ovBW9Z7PRNET4xd72)

Zuñiga, R., Figueroa , L., Ruiz , L., Murillo , J., Obando, L., Pino , A., . . . Alvarado, D. (2005). Guía Estratégica de Acción para la Cámara Nacional de Productores de Leche de Costa Rica. Obtenido de INCAE: [http://proleche.com/recursos/documentos/INCAE\\_Diagnostico\\_Guia\\_Estrategica\\_de\\_Accion\\_para\\_la\\_Camara\\_Nacional\\_de\\_Productores\\_de\\_Leche.pdf](http://proleche.com/recursos/documentos/INCAE_Diagnostico_Guia_Estrategica_de_Accion_para_la_Camara_Nacional_de_Productores_de_Leche.pdf)

## ANEXOS

### **Anexo 1.** Formato de encuesta

Link de la encuesta:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAAAAAAAAZAAJGAE89UQUpLVEc3WUwxR1BUOEgyUFpKREU0QzROUS4u>

## Producción artesanal y comercialización de yogurt griego.

Diagnosticar la situación actual económica y del mercado para un análisis de factibilidad relacionado a la producción artesanal y comercialización de yogurt griego en la ciudad Salcedo.

\* Obligatoria



1. Sexo \*

Masculino

Femenino

2. Edad \*

15 - 28 años

29 - 42 años

43 - 56 años

57 - 70 años

71 o más años

3. ¿Usted consume yogurt? \*

Sí

No

4. ¿Con qué frecuencia consume? \*

Muy frecuente (todos los días)

Frecuente (2 a 4 veces por semana)

Poco frecuente (1 vez por semana)

Ocasionalmente (mensualmente)

5. ¿En qué sitios compra el yogurt? \*

Supermercados

Tiendas del barrio

Tiendas Online

Otras

6. ¿Qué es lo que más valora al comprar yogurt? \*

- Presentación
- Precio
- Composición Nutricional
- Sabor
- Envase
- Calidad
- Prestigio e Innovación
- Otras

7. ¿Cuál es le sabor que usted prefiere? \*

- Mora
- Fresa
- Durazno
- Vainilla
- Natural
- Otras

8. ¿Usted consume yogurt griego? \*

Si

No

9. ¿Conoce los beneficios de consumir yogurt griego? \*

Si

No

10. ¿Cuáles?

11. ¿Qué marca de yogurt griego consume? \*

Yogurt griego Tony

Yogurt griego Alpina

Yogurt griego Zeus

Yogurt griego Kaarú

Otras

12. ¿Cuál es el contenido que usualmente compra de yogurt griego? \* \*

- 150 gr
- 225 gr
- 500 gr
- 900 gr
- Otras

13. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto en consumir un yogurt griego de 150 gr elaborado de manera artesanal y natural? \*

- Muy frecuente (todos los días)
- Frecuente ( 2 a 4 veces por semana )
- Poco frecuente (una vez por semana)
- Ocasionalmente ( mensualmente)

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un yogurt griego de 150 gr? \*


- Precio menor de \$1.50
- \$1.51 - \$2.00
- \$2.01 - \$2.50
- Precio mayor a \$2.50

15. ¿A través de que medio de que medio publicitario le gustaría conocer la información del producto? \*

- Publicidad en medios impresos (periódicos, revistas o boletines)
- Publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, pantallas electrónicas)
- Anuncios radiofónicos (podcast y las radios)
- Anuncios televisivos (anuncios audiovisuales)
- Publicidad online (redes sociales, páginas web, contenidos patrocinados)

---

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

## Anexo 2. Validación por expertos de los instrumentos de recolección de datos

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta					X		

de investigación							
Total Parcial							
Total	31						

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
31	

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del profesional:</b>	Omar Cavero
<b>Formación Académica:</b>	Magister en Marketing

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Estudiante:** REMACHE SARABIA LENISE XIOMARA

**Fecha:** 18 de julio de 2023.

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		Ninguna
Congruencia				x			Incluir en la pregunta 11 p.e. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un yogurt de 150g?
Redacción					x		Ninguna
Orden					x		Ninguna
Presentación del instrumento					x		
<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>24/25</b>						

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		Ninguna
<b>Total Parcial</b>	10/10						
<b>Total</b>	<b>34/35</b>						

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34/35	99%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

<b>Nombre del profesional:</b>	Fredy Ibarra
<b>Formación Académica:</b>	Administrador de empresas y negocios
<b>Firma:</b>	