

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Viabilidad comercial y aceptación del producto queso de sabores de La Quebrada del Toro,
Sucre

Autora

Limaico Espinoza Selena Bethsibeth

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Tutora

Espinoza Arauz Mayra Yasmina

Agostos de 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí.

CERTIFICO:

"Que he dirigido y revisado el artículo de investigación, bajo la auditoría de la estudiante. Limaico Espinoza Selena Bethsibeth legalmente matriculada en la carrera de Licenciatura de Administración de Empresas período académico 2025(2)-2026(1), cumpliendo un total de 384 horas, mediante la opción de titulación de Ensayo o Artículo Científico, cuyo tema del problema es "Viabilidad comercial y aceptación del producto quesos de sabores de la Quebrada del Toro, Sucre"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto de 2026

Lo certifico.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mayra Espinoza', is written over a horizontal line.

ING.MAYRA ESPINOZA

Docente Tutor

Área: Educación Comercial y Administración

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previó del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARÍA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios principalmente, porque sin él no sería posible, él es mi guía y mi fortaleza para seguir adelante. A mi hija por ser mi motor para continuar creciendo, a mi familia, en especial a mi mamá que desde el minuto uno que miro la carrera me motivo a seguirla, a mentalizarme que todas las metas y objetivos que tenga los lograré si Dios está en ellos y por nunca soltar mi mano, a mis abuelos por su amor y apoyo incondicional en todo momento, nunca dejaron de creer en mí, es por esto por lo que mi logro también es suyo.

Asimismo, dedico este trabajo mi compañero de vida Leo por ser una persona importante, que nunca dejo de animarme, apoyarme en el trayecto de mi vida universitaria, por estar a mi lado con su incondicional compañía, paciencia y amor, siendo un punto clave para continuar con el éxito de lograr obtener esta meta juntos te agradezco.

Este logro también se lo dedico a mis tíos, hermanas y suegros porque nunca dejaron de creer en mí, fueron parte de mi apoyo, ayuda y guía para continuar con mis objetivos sus consejos me sirvieron en el trayecto mentalizarme que lo lograría me llevo al éxito.

También a mi incondicional amigo Ángel que durante la carrera no dudo nunca en ayudarme y apoyarme, que tuvo la paciencia y la nobleza durante todo este trayecto. A mis compañeros que siempre fueron empáticos conmigo. A los docentes, por su enseñanza y guía que necesitamos, por su paciencia, dedicación, por impartir su conocimiento y nunca dejarnos desmayar en el trayecto,

A mi tutora, por su paciencia, nobleza y dedicación en este proceso, su compromiso con mi formación, por guiarme sabiamente y orientarme, instruirme en cada etapa, sus consejos fueron un gran apoyo y un abrazo al corazón. Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que contribuyeron en mi desarrollo académico y a mis amigos que hice desde nivelación se esforzaron junto conmigo para culminar esta etapa de formación.

RECONOCIMIENTO

Si llegué hasta aquí, es porque nunca estuve sola. Gracias a Dios, por ser mi fuerza cuando la mía se acababa. Agradezco a mi hija por ser mi motor, a mi mamá por impulsarme desde el día uno y no soltar mi mano, a mis abuelos, por su amor que nunca dudo de mí.

Viabilidad comercial y aceptación del producto queso de sabores de La Quebrada del toro, Sucre

Commercial viability and acceptance of the flavored cheese product from La Quebrada del Toro, Sucre

Autores:

Espinoza Arauz Mayra Yasmina

Magíster en Gestión Empresarial

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre – Ecuador

mayra.espinoza@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>

Limaico Espinoza Selena Bethsibeth

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre – Ecuador

e1729731024@live.ulem.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-4535-2065>

Resumen

El presente estudio evaluó la viabilidad comercial y la aceptación de los quesos de sabores elaborados artesanalmente en la comunidad rural de la Quebrada del Toro, Sucre. El objetivo fue determinar la viabilidad comercial y aceptación del producto quesos de sabores de La Quebrada del Toro, Sucre. Mediante un enfoque descriptivo y mixto se aplicaron encuesta a 11 propietarios de la cafetería de Portoviejo, Manabí - Ecuador. Entrevista a pequeños ganaderos, productores y queseros en la comunidad rural mencionada, también, degustaciones sensoriales a especialista seis variedades de queso saborizados. Los resultados evidenciaron que el 99.9% de los establecimientos compró queso regularmente, con una demanda constante que generó una oportunidad comercial significativa; la investigación identificó que los consumidores potenciales mostraron preferencias por sabores de hierbas aromáticas, principalmente, albahaca y orégano; y con disposición a pagar entre \$3.50 y \$4.00 por libra; además, el 72.7% de los encuestados manifestó probable intención de compra; y estuvieron dispuesto a participar en estrategias promocionales. Los quesos recibieron una apreciación entre 7.5 a 9 puntos, siendo el tipo con ají el mejor sabor calificado por un 9 sobre 10. Los hallazgos demostraron la viabilidad comercial del proyecto, si bien se identificó la necesidad de implementar capacitaciones técnicas y estrategias de comercialización para los productores locales. Se concluye que el entorno comercial de Portoviejo es una oportunidad viable para la venta de quesos con sabores, aportando el crecimiento económico rural de la zona norte de Manabí.

Palabras claves: Viabilidad comercial, pequeños ganaderos, quesos de sabores

Abstrats

This study evaluated the commercial viability and acceptance of flavored cheeses made by hand in the rural community of Quebrada del Toro, Sucre. The objective was to determine the commercial viability and acceptance of the flavored cheese product from La Quebrada del Toro, Sucre. Using a descriptive and mixed approach, a survey was applied to 11 owners of the cafeteria in Portoviejo, Manabí - Ecuador. Interview with small farmers, producers and cheesemakers in the aforementioned rural community, as well as sensory tastings to specialists of six varieties of flavored cheese. The results showed that 99.9% of the establishments purchased cheese regularly, with a constant demand that generated a significant commercial opportunity; The research identified that potential consumers showed preferences for flavors of aromatic herbs, mainly basil and oregano; and willing to pay between \$3.50 and \$4.00 per pound; in addition, 72.7% of those surveyed expressed probable intention to buy; and were willing to engage in promotional strategies. The cheeses received an appreciation between 7.5 and 9 points, with the type with chili pepper being the best flavor rated by 9 out of 10. The findings demonstrated the commercial viability of the project, although the need to implement technical training and marketing strategies for local producers was identified. It is concluded that the commercial environment of Portoviejo is a viable

opportunity for the sale of flavored cheeses, contributing to the rural economic growth of the northern area of Manabí.

Keywords: Commercial viability, small farmers, flavoured cheeses

Introducción

La Quebrada del Toro es una comunidad rural dedicada a la crianza de ganado porcino, ganado vacuno y actividades de producción agrícola como la siembra de maíz, sandía, chirimoya, mango, habichuelas, entre sus principales productos locales. Está ubicada en una zona periférica de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre, provincia de Manabí - Ecuador. El presente estudio se enfocará en analizar la viabilidad comercial de los quesos de sabores, abarcando aspectos como la competencia, la demanda local, los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores.

En relación con lo anterior, la viabilidad examina los hábitos de compra, las zonas y los requerimientos del producto para generar un plan de acción determinando en el cual se distingue un mercado viable, afín para la introducción y comercialización del producto. Por esta razón, se considera la conducta del consumidor para identificar, recopilar y analizar las posibles necesidades y así lograr satisfacer los requerimientos del cliente en una población objetiva (Espinoza y Méndez, 2022; Román y Ormaza, 2022).

Por otra parte, la factibilidad del negocio, las oportunidades y la aceptación de los distintos sabores de quesos, hacen que la calidad que percibe el consumidor respecto al producto sea de mucha importancia, porque él decide si acepta o rechaza la marca, el producto o servicio. Yepes, (2024), argumenta que "la calidad puede ser percibida de manera física (tamaño, color...) o no física (marca, servicio...) mediante estas características el cliente o comprador va a aceptar consumir el producto satisfaciendo sus necesidades".

El objetivo de esta investigación es determinar la viabilidad comercial y aceptación del producto quesos de sabores de La Quebrada del Toro, Sucre agregándole un valor que cubra las demandas actuales en cuanto a sabor, presentación y diferenciación. En el Ecuador el consumo de queso por familia es de 500 g por semana y la fabricación de lácteos anual que se distribuyen es del 14,2% en quesos (CIL Ecuador, 2024; Ruiz, 2024). Mediante este análisis se da conocer que la demanda en la industria de lácteos va en crecimiento dando la oportunidad a los emprendedores de satisfacer la demanda mediante el valor agregado o diferenciación.

El desafío principal radica es la oportunidad de ofrecer un producto local con valor agregado y atender la demanda de quesos de sabores. Esta situación muestra la oportunidad para que los productores locales puedan atraer clientes que deleiten la variedad de sabores de quesos con ingredientes de la región. La producción y comercialización de quesos presenta una creciente demanda por productos novedosos que ofrezcan un valor agregado. Aunque la oferta local aún está centrada en los quesos tradicionales, con muy poca variedad en los gustos del consumidor, deja abierta la posibilidad, de añadir otros sabores en sus mesas que aporten provechos nutricionales (Ekos, 2023; Figueroa Cordero y Hernández Moreno, 2023; Groenow Anchundia, 2024).

En cuanto a la producción de quesos representa la oportunidad para potenciar el desarrollo de la zona, sin embargo, existe una incertidumbre debido a la aceptación por parte del mercado del cantón Sucre, surgiendo la inquietud de ¿Cómo los quesos de sabores de La Quebrada del Toro tendrán viabilidad comercial y aceptación en el mercado del cantón Sucre? Esta pregunta es fundamental para establecer estrategias de producción, posicionamiento, comercialización y preferencias que permitan generar productos con mayor valor comercial.

Por ello, a lo largo de la investigación aparecen interrogantes específicas como estas: ¿Los consumidores potenciales gustan de quesos con sabores en el cantón Sucre?, ¿Cuáles sabores de frutas, verduras y especies son las preferidas por los clientes potenciales?, ¿A qué precios los consumidores comprarían el producto?

Si bien el estudio de viabilidad de Orellana y El Hábil, (2023), no se enfoca en el negocio de productos lácteos, como quesos saborizados, resalta la importancia de comprender la demanda

local, identificar al competidor, definir el perfil del consumidor, elegir una ubicación estratégica y establecer precios competitivos, de tal forma que sean óptimos en la toma de decisiones de la inversión del proyecto. Dentro de este contexto se analiza el comportamiento del consumidor a través de la demanda, observando de manera analítica si las demandas en el mercado están satisfechas o no (Vélez et al., 2024).

Aunque al desarrollar un producto acorde con las demandas del mercado local, se plantea establecer el nivel de aceptación de los quesos de sabores en el cantón Sucre; asimismo, es necesario conocer los gustos y preferencia de clientes potenciales respecto a los tipos de especies, verduras, frutas y presentaciones de los quesos de sabores, se busca determinar los precios que los consumidores comprarían el producto, de modo que se garantice la viabilidad económica y competitiva de los quesos saborizados en el mercado objetivo.

Por otra parte, la investigación justifica la necesidad de los ganaderos lecheros, de la Quebrada del Toro Sucre, que se enfrentan a la dependencia de precios con sus intermediarios, los cuales no cubren los costos por los bajos precios, enfrentando una limitación, por lo que es necesario transformar un producto derivado del lácteo con un valor agregado. Guzmán et al. (2024) menciona que el queso a nivel global es uno de los derivados lácteos con mayor consumo por el incremento de comidas preparadas a base de estos productos.

Los beneficiarios de esta investigación: en primer lugar, son los ganaderos lecheros, los productores de quesos y los agricultores de la Quebrada del Toro, que podrán obtener ingresos mediante el valor agregado del producto quesos de sabores; también, la comunidad se verá favorecida por el fortalecimiento de la economía rural, el impulso al reconocimiento de productos artesanales propios de la zona.

Al mismo tiempo, que la percepción de la sociedad genera un cambio significativo hacia lo tradicional y rural dándole mayor apreciación a la producción agrícola que se obtiene del campo (Vásquez et al., 2023). En efecto el sinónimo de calidad y salud viene de lo rural por el trato que les dan a sus productos, el valor agregado que se les puede dar y la manera que pueden consolidar nuevos nichos de mercados. Dicho de otra manera, Sierra et al. (2025) menciona que para la construcción de un modelo de negocio, se debe analizar las necesidades y deseos del mercado objetivo, para asegurar la viabilidad del proyecto de la fabricación de quesos y como la comunidad puede intervenir.

Como parte de los antecedentes investigativos, a nivel internacional, el queso tiene una historia que se remonta a más de 10,000 años, originándose a partir de una leyenda en la que un mercader árabe almacenó leche en un recipiente hecho del estómago de un cordero, lo que, combinado con las altas temperaturas del desierto, dio lugar a este producto. En 1895, se estableció en Suiza la primera fábrica dedicada a la producción de queso, aunque fue en Estados Unidos, bajo la dirección de Jesse Williams, donde la industria quesera prosperó. Años después hubo un avance significativo que ocurrió en 1864, cuando el químico Louis Pasteur y su colega Claude Bernard descubrieron la técnica de la pasteurización. En la actualidad, existen 13 variedades de quesos populares reconocidos internacionalmente, elaborados a partir de la leche de vaca, cabra, búfala y yac, lo que ha permitido la creación de diversos derivados altamente valorados. (García Baquero, s.f; Lejavitser et al., 2022; Wenzel, 2025)

Los estudios realizados por Cortes (2024); Yanza (2024); Vivanco y Tapia, (2025) destacan que la producción de queso en Ecuador es significativa debido a su valor nutricional y sus precios accesibles en quesos tradicionales. Además, enfatizan que el queso fresco tiene un alcance cada vez mayor por su sabor y textura, mientras que los quesos semi maduros se caracterizan por su alta concentración en grasa y proteína. Por otro lado, la investigación Arteaga et al. (2021) sostiene que los productos derivados de leche cruda, como el queso deben elaborarse con materia prima proveniente de lechería que cumplan con estándares de higiene y calidad establecidos.

Además, es importante mencionar que el actual Artículo original derivado de proyecto de investigación institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en su extensión Sucre 1016 E01 (Bahía de Caráquez) titulado: "Aporte desde la tradición montubia al desarrollo socio cultural, económico, agrícola, agropecuario, alimentario, hospitalario- turístico de la

mancomunidad San Vicente y el cantón Bolívar”, mismo que se desarrolla con la finalidad de aportar a zona norte de Manabí.

Fundamentación teórica

Viabilidad comercial

La viabilidad implica la evaluación del tipo de trabajo a realizar, los costos asociados y el tiempo requerido, analizando las diferentes alternativas del proyecto, ya sea económico, financiero o comercial con el fin de seleccionar la opción que resulte más adecuada (Arenas, 2022). Esta herramienta es indispensable para cualquier proyecto porque permite identificar riesgos y evaluar la probabilidad de éxito de este.

Dicho lo anterior, Izquierdo (2022) afirma que la viabilidad comercial es un análisis enfocado en los aspectos económicos de una propuesta de negocio. Este estudio busca comprender los recursos disponibles y el tiempo asignado para desarrollar una idea o proyecto, con el fin de tomar decisiones acertadas que permita su correcta implementación del objetivo para cambiar completamente.

Para los comercios o proyectos nuevos o que quieran crecer la habilidad comercial es un método que es exitoso y rentable para el mercado, implicando que los servicios y productos sea analizado por los factores de la demanda, la competencia, los canales de distribución y las estrategias de marketing que puedan determinar el negocio estable y viable desde el punto de vista comercial. (González, 2023)

Utilizarlo para obtener información que permita a investigadores, observadores y analistas conocer en detalle cómo determinar la coexistencia de invertir en una marca o en una empresa de nueva creación requiere solidez financiera, así como una importante investigación en la planificación futura. (Astudillo, 2025)

Tipos de viabilidad

La viabilidad comercial es un aspecto fundamental e incluye 3 tipos de viabilidades principales, que ayuda a que el análisis sea eficaz y eficiente para una mejor comprensión a través del tipo de producto:

Viabilidad comercial de mercado: Es un conjunto de productos o servicios que los compradores potenciales y reales compartan una necesidad o deseo particular para relacionarse mediante un intercambio en la satisfacción y poder tener un crecimiento que se llegue al sector es decir pequeñas y medianas empresas que sean independientes. (Pineda y Rizo, 2021)

Viabilidad comercial financiera: Es una herramienta que se encarga en la formulación de proyectos para analizar la demanda a través de la identificación de empresas, entidades económicas para generar ofertas que permitan que se ponga en marcha su proyecto; se satisface las necesidades de los grupos o clientes involucrados eliminando un problema. Es un componente importante, ya que se determina la viabilidad de un negocio con un estimado de un mercado potencial, refiriéndose a la cantidad total de su producto o servicio que puede ser vendido en un área determinada. (Cueva y Vicuña, s.f.)

Viabilidad comercial operativa: Es la estimación de la capacidad de las acciones de una empresa que pueda ofrecer, integral de manera eficaz un producto o servicio de manera eficiente y efectiva. Se analizan aspectos de la cadena de suministro, logística, capacidad de producción y la calidad de los productos para observar si la empresa tiene la capacidad para satisfacer las demandas del mercado. (Lamb et al., 2021)

En esta investigación se centrará en la **viabilidad comercial**, El estudio de la viabilidad comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien que producirá o al servicio que ofrecerá el proyecto y a la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo.

Aceptación de producto

Los estudios de aceptabilidad muestran el nivel de aceptación del consumidor hacia alimentos, ingredientes o productos determinados. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que tiene una empresa o negocio para la fidelización de la marca aportando beneficios y disminuyendo los costes de marketing (Nieto y Paredes, 2022).

Comprender la aceptación de mercado también implica que un producto o servicio sea adoptado por el consumidor reflejando sus hábitos de consumo, al mismo tiempo analiza el comportamiento y percepción que tiene sobre su valor agregado.

La aceptación de un producto es determinada porque puede que el consumidor teniendo un nivel continuo de aceptación, entre la percepción individual de lo que le gusta o disfruta, así mismo de lo que le disgusta o rechaza lo que se centra en aspectos sensoriales más específicos (Cadena y Coyago, 2023).

Aceptación se basa también en la gestión de datos para la adquisición de nuevos clientes mediante publicidad que son llevadas por la vía online, campañas y marketing que lleguen de manera positiva para el uso predictivo que hace referencia (Rivera, 2020).

Estrategias de comercialización

El potencial de un mercado se determina a través del interés por los productos naturales y saludables. Para incluir estos productos se establecen estrategias que incluyen redacción de producto referencias locales, alianza con distribuidores y planificar fases para validar, introducir y ampliar la presencia de producto (Romero et al., 2025).

Las estrategias de comercialización son un grupo de acción organizado que plantean a realizar determinados objetivos para poder alcanzarlos en relación con la mercadotecnia, esta se orienta para la presentación de nuevos productos, aumentar la participación dentro del mercado y aumentar las ventas (Granoble et al., 2022).

Es una estrategia de Mercado que básicamente es un plan que las empresas utilizan cuando introducen un producto nuevo y/o servicio al Mercado, tiene como propósito de reducir el riesgo asociado con la introducción de un nuevo producto, es una estrategia de marketing típica junto con los perfiles de mercado, objetivos, plan de marketing y estrategias de venta y distribución (Zamora et al., 2025).

Metodología

Tipo de estudio

El estudio fue de tipo descriptivo, mediante el cual se buscó analizar la viabilidad comercial y el nivel de aceptación de quesos con sabores diferenciados en el mercado local. Se recopilaron datos sobre preferencias, hábitos de consumo y expectativas de los consumidores con respecto a la innovación en productos queseros.

El diseño metodológico que se empleó fue mixto: cuantitativo, a través de encuestas para conocer la disposición de compra, los atributos valorados y la frecuencia de consumo; y cualitativo, mediante entrevistas dirigidas a los productores locales de La Quebrada del Toro.

Métodos en el orden teórico

- **Inductivo-deductivo:** Se aplicó el razonamiento inductivo al observar los precios que ofrecían los intermediarios y, a su vez, el razonamiento deductivo se justificó para que no se industrializara el queso de manera artesanal. Además, se analizaron casos específicos de comercialización y consumo de quesos de sabores, identificando las variables que favorecían o dificultaban su aceptación en el mercado.
- **Analítico-sintético:** Se estudiaron los diferentes compuestos del queso saborizado, como el tipo de sabor, la calidad, el proceso de producción y el empaque. Con esa información se recopiló una visión amplia del potencial comercial del producto.
- **Histórico-lógico:** Se revisó el comportamiento histórico de esta zona ganadera que no había logrado posicionar sus productos a nivel internacional. Se analizaron los gustos

tendencias del mercado quesero para verificar cómo se introdujeron y posicionaron los quesos a lo largo del tiempo.

Técnicas de investigación

- **Encuestas:** Se dirigieron a los gerentes o propietarios de las cafeterías de Portoviejo. La investigación de mercado abarcó, aspectos claves como la frecuencia de compra, las preferencias de sabor, la disposición a pagar la percepción sobre la calidad, el valor nutricional y la presentación de producto.
- **Entrevistas:** Se aplicaron a un productor de queso artesanal y a los pequeños ganaderos de La Quebrada del Toro con el fin de conocer sus experiencias, los desafíos que enfrentan en la comercialización y las estrategias que manejan para vender su producto.
- **Degustación:** Se llevó a cabo con un especialista ingeniero industrial quien brindaron su apreciación sobre la calidad del producto, en cuanto a la consistencia de la masa del queso y la combinación con especias para mejorar el producto que se iba a comercializar para este proceso, se utilizó una ficha de degustación.
También fue necesario realizar una pequeña degustación a clientes potenciales para la apreciación sobre la calidad del producto.

La metodología abarcó los aspectos fundamentales de la investigación. Entre ellos, el diseño seleccionar de la población y la muestra, así como la relevancia y pertinencia del estudio en relación con los problemas científicos planteados. Para conocer la demanda potencial de quesos de sabores apliqué a los establecimientos una encuesta estructurada a la muestra de cafeterías de la ciudad de Portoviejo. El instrumento fue procesado mediante el software de SPSS lo que me permitió obtener frecuencia, porcentajes válidos y tablas de respuesta múltiple para las preguntas que tenían opción de selección múltiple.

Es importante destacar que el momento metodológico de la investigación definió el proceso de cómo se llevaron a las prácticas, los métodos científicos, a través de una serie de actividades organizadas y sucesivas en las que se aplicaron las pruebas, las técnicas necesarias para recolectar y analizar los datos obtenidos.

Población

La población estuvo conformada por las cafeterías de la ciudad de Portoviejo Manabí, Ecuador, que fue el mercado seleccionado para la venta de los quesos de sabores. A estas cafeterías se les aplicó la encuesta, siendo una población finita dirigida a los dueños o gerentes de los establecimientos, de acuerdo con el catastro turístico la población quedó conformada por 24 establecimientos de tipo cafetería. (Ministerio de Turismo, 2025), presentados a continuación:

Tabla 1.

Establecimientos de cafeterías en la ciudad de Portoviejo

Nombre comercial	Clasificación	Cantón
CREPERÍA EL MEDIO DÍA	Cafetería	Portoviejo
DON WAFFLE	Cafetería	Portoviejo
CROSTATA	Cafetería	Portoviejo
NATURISSIMO	Cafetería	Portoviejo
BOMBONS COFFE SHOP	Cafetería	Portoviejo
PEGGY'S	Cafetería	Portoviejo
JEAN PIERRE	Cafetería	Portoviejo
BLOOM AMERICAN PASTRIES	Cafetería	Portoviejo
CAFÉ DEL VALLE	Cafetería	Portoviejo
COCOA XPRESS	Cafetería	Portoviejo
FUENTE DEL SABOR #1	Cafetería	Portoviejo
POP 2GO	Cafetería	Portoviejo
EL BOCATA	Cafetería	Portoviejo
LA MOLIENDA.EC	Cafetería	Portoviejo
CAFÉ ALMAGRO	Cafetería	Portoviejo

CARAMEL	Cafetería	Portoviejo
CAFÉ MADERO	Cafetería	Portoviejo
MAJOWA	Cafetería	Portoviejo
JENMER II	Cafetería	Portoviejo
PEPE TUCÁN Nro.004	Cafetería	Portoviejo
DULCE & CREMOSO	Cafetería	Portoviejo
CAFETERIA CULTURAL ARREJUNTATE	Cafetería	Portoviejo
HAMBURGUESAS TUSH	Cafetería	Portoviejo
JUAN VALDEZ CAFE	Cafetería	Portoviejo

Total 24

Nota. La tabla presentó los establecimientos de cafeterías registrados en la ciudad de Portoviejo. La información fue elaborada con base en el *Catastro de establecimientos turísticos* del Ministerio de Turismo (2025).

Muestra

La muestra inicial se obtuvo a partir de la población total de 24 establecimientos de tipo cafetería identificados en el Catastro turístico de ciudad de Portoviejo. Para delimitar la muestra, apliqué dos criterios de exclusión. El primer lugar fue eliminar las cafeterías que operan bajo franquicias debido a que su proceso de compra no depende del propietario del local, sino de la marca a nivel nacional, el otro criterio fue no considerar a locales ubicados en zonas de alto riesgo por motivos de seguridad durante la aplicación de estos instrumentos de recolección de datos.

Por ello, se aplicó ambos filtros a la muestra final es por esto quedó conformada por 11 cafeterías a estos establecimientos se les aplicó la encuesta en totalidad por lo que se trabajó con el 100% de la muestra definida.

Resultados

Se presentó los resultados obtenidos mediante las tres técnicas de recolección de datos aplicada: la encuesta dirigida a propietarios o administradores de cafeterías de Portoviejo, las entrevistas a productor de quesos y a los pequeños ganaderos de la Quebrada del Toro y la degustación a un especialista ingeniero agroindustrial y fue necesario la degustación de los clientes potenciales.

- Resultados de la encuesta a los clientes potenciales gerentes o propietarios de las cafeterías**

La encuesta fue aplicada a 11 establecimientos de cafeterías en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador. Este instrumento de investigación se diseñó para evaluar el comportamiento de compra, las preferencias de consumo y disposición de los propietarios y administradores hacia la incorporación de quesos de sabores en su variedad de productos.

https://forms.cloud.microsoft/?redirecturl=https%3a%2f%2fforms.cloud.microsoft%2fPages%2fDesignPageV2.aspx%3fprevorigin%3dshell%26origin%3dNeoPortalPage%26subpage%3ddesign%26id%3dAHmhMY11_EyxGvToPCe47STluQVUvjFAnGu4NmEbOKxURE1PMDIZSTJCVTDaTkpQQ0czMDZWU0RDNy4u%26analysis%3dfalse%26topview%3dPreview&auth_pvr=Orgld

Pregunta 1.-Evalúa si los establecimientos de cafeterías realizan compra de queso.

Tabla 2.

¿Compra queso para su establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	90,9	90,9	90,9
	No	1	9,1	9,1	100,0

Total	11	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

Los resultados mostraron que el 90.9% de las cafeterías encuestadas si compraban queso para su establecimiento mientras que únicamente el 9.1% indicó que no lo hacía. Esto permitió identificar que el queso ya formaba parte de los insumos habituales utilizados generalmente por la mayoría de los negocios del sector, lo que demostró la existencia de un mercado potencial para la incorporación de variedades nuevas, como los quesos de sabores.

Pregunta 2.-La periodicidad con la que los establecimientos adquieren queso.

Tabla 3.

¿Con qué frecuencia compra queso en su establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	9,1	9,1	9,1
Una vez al mes	1	9,1	9,1	18,2
Una vez por semana	5	45,5	45,5	63,6
Dos veces por semana	3	27,3	27,3	90,9
Todos los días	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

Se observó que el 45.5% de la cafetería compraba quesos una vez por semana, el 27.3% lo hacía dos veces por semana. Además, el 9.1% realizaba compras diarias y el otro 9.1% compraba una vez al mes. Estos resultados indicaron que la demanda de los quesos era constante durante la semana lo que representó una oportunidad favorable para la comercialización de los quesos de sabores.

Pregunta 3.-Volumen de compra semanal para evaluar el nivel de demanda.

Tabla 4.

¿Cuánta cantidad de queso compra por semana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 kg	1	9,1	9,1	9,1
1 a 5 kg	4	36,4	36,4	45,5
6 a 10 kg	2	18,2	18,2	63,6
11 a 20 kg	2	18,2	18,2	81,8
Más de 30 kg	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

Los resultados mostraron que el 36.4% de los establecimientos compraba entre uno y cinco kg de queso semanales mientras que el 18.2% adquirida entre seis a diez kg, otro 18.2% entre once y veinte kg y un 18,2% más de treinta kg por semana. esta diferencia en los volúmenes de compras permite identificar la existencia de cafeterías con distintas necesidades de abastecimiento, por lo que se consideró conveniente ofrecer varias presentaciones correspondientes al peso del producto.

Pregunta 4.-Tipos de quesos que se ofrecen actualmente en su establecimiento de cafetería.

Tabla 5.

¿Qué tipo de queso consumen sus clientes habitualmente en su cafetería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Queso Fresco	8	72,7	72,7	72,7
	Queso Cheddar	2	18,2	18,2	90,9
	Queso Mozzarella	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Distribución de la variable tipo de queso consumido habitualmente.

El queso fresco fue el producto más consumido siendo mencionado por el 72.7% de los establecimientos. La menor porción se encontró el queso Cheddar con el 18.2% y la mozzarella con el 9.1%, lo que permitió mostrar que el queso fresco continuó siendo la principal referencia del mercado local, aunque también existió espacios para productos con mayor diferenciación.

Pregunta 5.-Preferencia de la marca de queso que se ofrece en el establecimiento.

Tabla 6.

¿Cuáles son las marcas de queso que ofrece en su establecimiento?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Cuáles son las marcas de queso que ofrece en su establecimiento? Varias respuestas	Queso criollo	7	36,8%	63,6%
	Queso Manaba Talavera	1	5,3%	9,1%
	Selecta			
	Alpina	4	21,1%	36,4%
	Toni	1	5,3%	9,1%
	Reyqueso	1	5,3%	9,1%
	Kiosko	3	15,8%	27,3%
	La original	1	5,3%	9,1%
	Ninguna	1	5,3%	9,1%
Total		19	100,0%	172,7%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

Los establecimientos valoran productos locales y tradicionales, situación que favorece el ingreso de los quesos artesanales de sabores, elaborados en la comunidad de la Quebrada del Toro, Sucre, las respuestas evidenciaron, una mayor presencia de los quesos criollos o artesanales frente a marcas industriales. El expreso criollo fue mencionado por 63.6% de las cafeterías seguido por alpina con el 36.4% y kiosko con el 27.3% lo que me mostró que el queso fresco tradicional tiene gran abarque dentro de este mercado.

Pregunta 6-Evalúa el nivel de conocimiento u experiencia sobre los quesos de sabores.

Tabla 7.

¿Ha probado alguna vez quesos con sabores, por ejemplo, con hierbas, frutas o especias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

El 54.5% de los encuestados manifestó no haber probado anteriormente queso saborizados, no obstante, el desconocimiento del producto también significó una oportunidad para posesionar una propuesta innovadora o diferente mediante estrategia de degustación o promoción mientras que el 45.5% si tenía experiencia con este tipo de productos, siendo así que los quesos de sabores aun representan, una categoría poco desarrollada dentro del mercado.

Pregunta 7.-Preferencias de sabores que los establecimientos notan en sus clientes.

Tabla 8.

Con base en su conocimiento en este mercado ¿Qué sabores de quesos considera les gustaría a sus comensales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hierbas (Albaca, orégano)	6	54,5	54,5	54,5
	Dulce (chocolate, miel)	1	9,1	9,1	63,6
	Salado (aceitunas)	3	27,3	27,3	90,9
	Queso bajo en sal	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

El consumidor potencial mostró una mayor afinidad hacia los sabores relacionadas con la gastronomía tradicional y consumo cotidiano de los sabores elaborados con hierbas aromáticas fueron los más valorados por los encuestados, alcanzando el 54.5%. De preferencia los sabores salados obtuvieron el 27.3%, mientras que las opciones dulces y los quesos bajo de sal registraron únicamente el 9.1% por lo que las primeras propuestas comerciales deberían enfocarse en variedades como albahaca, orégano y otros ingredientes similares. Por qué se comprobó que esos sabores llaman más la atención.

Pregunta 8.- Nivel de importancia que tienen los establecimientos y clientes dan al origen e ingredientes del producto.

Tabla 9.

En este mercado ¿Qué tan importante es que los quesos tengan ingredientes naturales, sin conservantes, ni aditivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	1	9,1	9,1	9,1
	Moderadamente importante	3	27,3	27,3	36,4
	Importante	1	9,1	9,1	45,5
	Muy importante	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

Por lo general, las personas consideraron de gran importancia los productos de origen orgánico o natural con respecto a salud más de la mitad de los encuestados equivalen al 54.5% consideran muy importante que el producto fuera natural y libre de conservantes mientras que el 36.4% lo calificó entre importante y moderadamente importante lo que resulto en una creciente valoración hacia productos artesanales y elaborados con productos naturales.

Pregunta 9.- Atributos valorados en la compra de quesos de sabores para su establecimiento.

Tabla 10.

¿Qué es lo que más valora al comprar quesos de sabores para su establecimiento?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Qué es lo que más valora al comprar quesos de sabores para sus establecimientos? Varias repuestas	Precio	7	21,2%	63,6%
	Variedad de sabores	5	15,2%	45,5%
	Tamaño	4	12,1%	36,4%
	Reseña de producto	1	3,0%	9,1%
	Presentación	1	3,0%	9,1%
	Marca	4	12,1%	36,4%
	Origen	3	9,1%	27,3%
	Calidad de la materia prima	4	12,1%	36,4%
	Control sanitario (Registro Sanitario)	4	12,1%	36,4%
	Total	33	100,0%	300,0%

a. Grupo

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

El precio fue el atributo más importante para el 63,6% de los encuestados por lo general según por eso para ver si les resulta rentable para su establecimiento, seguido de la variedad de sabores con el 46,5%. Asimismo, factores como el tamaño, la marca, la calidad de la materia prima y registro sanitario obtuvieron porcentajes similares al 36,4%, evidenciando que percepción o disposición de compra, no dependió únicamente el costo de productos, sino también de los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria y la calidad y la confianza que transmite el producto

Pregunta 10.- Formatos de presentación apropiado que los establecimientos prefieren el queso para su servicio.

Tabla 11.

¿Qué presentación preferiría para quesos de sabores considerando el consumo en el establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porciones individuales	6	54,5	54,5	54,5
	Bloques enteros	2	18,2	18,2	72,7
	Un mix de quesos	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

Las necesidades de contar con productos prácticos, fáciles de almacenar y utilizar dentro de las operaciones diarias de la cafetería favorecieron así las presentaciones pequeñas y la lista para servir. Las porciones individuales fueron la alternativa más demandada por el 54.5% por lo que resulta más atractivo para el comensal, seguida por los mix de quesos con el 27.3% que logran ser mejor vistos o prácticos y los bloques enteros con el 18.2%.

Pregunta 11.- Formato de presentación visual que resulta más atractivo para su establecimiento.

Tabla 12.

¿Qué tipo de presentación del producto le atrae más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Queso tipo esfera	2	18,2	18,2	18,2

Queso rayado	2	18,2	18,2	36,4
Queso en laminas	3	27,3	27,3	63,6
Tabla de queso	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Nota. El tipo de presentación preferida.

Estos resultados evidenciaron una preferencia por presentaciones visualmente atractivas y asociadas a experiencias gastronómicas más elaboradas, especialmente dentro del sector cafetero. La presentación tipo tabla de quesos fue la más atractiva para los encuestados con el 36,4%, seguida por el queso en láminas con el 27,3%. Los formatos tipo esfera y rallado alcanzaron el 18,2 % cada uno.

Pregunta 12.- Tamaño de empaque de preferencia para el producto.

Tabla 13.

¿Qué tamaño prefiere para un queso de sabores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1/2 libra	5	45,5	45,5	45,5
	1 libra	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

Las presentaciones se distribuyeron de manera equilibrada entre la presentación de 1 libra elegida por el 54.5% y la 1/2 seleccionada por el 45.5%. Estas diferencias mínimas dieron a entender que las dos presentaciones son rentables porque tienen demanda para ambos formatos y los diferentes tamaños permitirán adaptarse a las necesidades de cada establecimiento.

Pregunta 13.-Rango de precio que los establecimientos estarían dispuestos a pagar.

Tabla 14.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 2 de queso de sabores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$3,50	2	18,2	18,2	18,2
	\$3,50	4	36,4	36,4	54,5
	\$4,00	4	36,4	36,4	90,9
	\$4,30	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

La mayor disposición a pagar se encontró entre los \$3,50 y los \$4,00 dólares por libra. Opciones seleccionadas por el 72.8% de los encuestados, el 81.8%, manifestó estar dispuesto a pagar entre 3,50 y 4,30 dólares, de lo cual se identificó un rango de precios aceptable para el mercado lo que demostró que los establecimientos reconocieron un mayor valor en su producto diferenciado respecto al queso tradicional.

Pregunta 14.-Disposición a probar quesos de sabores.

Tabla 15.

¿Estaría dispuesto a probar quesos de sabores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Si	10	90,9	90,9	90,9
	No	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

La mayor disposición de pago se concretó entre los 3,50 y los 4,00 dólares por libra, opciones seleccionadas por el 72.8% de los encuestados el 81.8%, manifestó estar dispuesto a pagar entre 3,50 y 4,30 dólares, se identificó un rango de precios aceptable para el mercado y se demostraron que los establecimientos reconocieron un mayor valor en su producto diferenciado respecto al queso tradicional.

Pregunta 15.- Interés a participar en promociones del producto.

Tabla 16.

¿Estaría dispuesto a participar en promociones iniciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	81,8	81,8	81,8
	No	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

El 81.8% de los propietarios y administradores expresó interés en participar en actividades promocionales como degustación, descuentos de lanzamiento o pruebas de producto. Este resultado mostró que las estrategias de introducción basadas en la experiencia directa con el consumidor tendrían en sí una alta probabilidad de éxito dentro de este mercado objetivo.

Pregunta 16.-Evalúa la probabilidad de compra del producto.

Tabla 17.

¿Qué tan probable es que compre Quesos de sabores para su establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	72,7	72,7	72,7
	No	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de los establecimientos de cafetería de Portoviejo, Manabí.

El 72.2% de los encuestados indicó que probablemente incorporaría que esos de sabores dentro de la oferta de su establecimiento mientras que el 27.3% no mostró intención inmediata de compra a pesar de esto, el porcentaje favorable representó una mayoría significativa y permitió concluir que existía una demanda potencial para respaldar la comercialización del producto en el mercado de Portoviejo.

- **Resultados de entrevista a comerciantes de queso y pequeños ganaderos de la Quebrada del Toro**

Con el propósito de comprender la situación económica y productiva de los pequeños ganaderos de La Quebrada del Toro, zona rural. La investigación llevó cabo una serie de entrevistas estructuradas dirigidas a los actores vinculados directamente con la cadena láctea del sector. Los sujetos en estudio son nueve pequeños ganaderos de la comunidad mediante las respuestas obtenidas se identificó patrones recurrentes en el entorno entre ellas están restricción económica de exposición a la transformación del producto cadena de comercialización estrategia de venta y mecanismos de fijación de precio, este análisis muestra la adopción de un enfoque cualitativo

orientado a la interpretación de los testimonios y las perspectivas de la economía rural agrícola. Ver formato de la entrevista en anexos.

1. ¿Cuál es la principal restricción económica que experimenta actualmente y cómo impacta en su rentabilidad?

Los pequeños ganaderos entrevistados señalaron que su problemática más común de cierta forma era la dependencia de los intermediarios, debido a que fijan el precio de compra entre \$0,30, \$0,40 o máximo \$0,55 centavos por litro valor que en muchas ocasiones resulta insuficiente para cubrir los gastos. También, mencionaron que los egresos, que incluyen balanceado, combustible y atención veterinaria, en temporada de verano y escasez de comida deben invertir más en la alimentación de las vacas esto supera considerablemente los ingresos mensuales, dejando al productor en una situación de desventaja de rentabilidad, en la que únicamente logra sostener a su familia, sin generar algún ahorro, ni capacidad de reinversión. Por otro lado, coincidieron que lo recaudado apenas cubre la compra de alimentos y gasolina, por lo cual este escenario evidenció una vulnerabilidad económica en la cadena láctea primaria.

2. ¿Qué tan dispuesto está usted en transformar el producto lácteo para incorporarle sabores que diferencien y que procesos o inversiones considera necesarios para así añadirle este valor?

Las personas entrevistadas manifestaron una actitud favorable de cierta forma hacia la transformación del producto lácteo como estrategia para agregar valor y mejorar sus ingresos. Los ganaderos, si bien expresaron una apertura positiva hacia la idea, reconocieron limitaciones significativas que coincidieron en su capacidad de transformación, señalaron la falta de formación técnica para elaborar productos derivados como el queso y yogur, por lo que requeriría una capacitación sobre la implementación adecuada y los registros sanitarios que se deberían usar como requisitos para así lograr comercializar legalmente el producto es por ello que este testimonio reveló que la posición existe, pero que sin acompañamiento de alguna institución o técnico, el cambio hacia la transformación artesanal, resulta prácticamente viable para el pequeño productor.

3. ¿Cuál es su principal comprador o lugar donde vende la mayor parte de su producto?

En cuanto a los canales de venta se observó diferencias notables, por qué dependen en gran medida de un único intermediario que recoge la leche directamente en la zona a primera hora de la mañana, aunque mencionaron que reconocen la posibilidad de obtener mejor precio vendiéndole a vecinos u otros compradores, los costos de movilización representan una barrera para ampliar su distribución. También mencionaron. Qué tienen una estrategia de venta directa recorriendo casas en Leónidas Plaza como respuesta a los bajos precios que el intermediario ofrece, lo cual genera una capacidad de adaptación, aunque también tiene una mayor inversión de tiempo y recursos.

4. ¿Cuenta con una estrategia de comercialización?

Los ganaderos, por su parte, describieron otra forma de solucionar el problema más que una estrategia de esperar al intermediario, vender a vecinos o acudir al mercado como alternativa mientras tres de ellos reconocen que sí que si tiene una organización colectiva entre los productores, mejoraría la condición de comercialización, pero que las circunstancias actuales lo obligaban a priorizar las ventas inmediata sobre cualquier tipo de planificación, debido a que si no le venden al intermediario, se quedan con la leche, obteniendo pérdida, lo que reflejó una ausencia de estrategia comercial, siendo así un indicador de vulnerabilidad dentro del segmento frente a la dinámica del mercado y la dependencia a intermediarios.

5. ¿Qué factores utilizan actualmente para establecer el precio?

En el caso de los ganaderos, la situación es más de favorable, por lo que reconocieron no tener capacidad para fijar un precio de leche, manifestando con resignación que simplemente acepte el valor impuesto por el intermediario, ya que cualquier intento de negociación implicaría quedarse sin comprador, mientras otros señalaron como único referente al precio vigente en el mercado, lo cual generó una desigualdad en lo que el productor primario careció de poder de negociación, absorbiendo los riesgos de la producción, sin poderlos, trasladar al precio.

- **Resultado de comerciante de quesos**

La presente investigación contó con la participación de un comerciante de quesos artesanales, la información proporcionada correspondió exclusivamente a su experiencia, productiva y comercial. Lo que permitió identificar patrones en la cadena de valor del queso.

1. ¿Cuál es la principal restricción económica que experimenta actualmente y cómo impacta en su rentabilidad?

En el caso del quesero, la principal restricción identificada fue el alza sostenida del precio de combustible. Este factor indicó de forma indirecta en el enriquecimiento de los insumos para la alimentación del ganado y en el aumento de los costos de distribución del queso hacia el mercado local. Como consecuencias se redujo el margen de ganancias por unidad vendida, sin que existiera la posibilidad de trasladar ese incremento al precio final de producto, debido a la alta competencia y el bajo poder de negociación frente al consumidor, estudió la vulnerabilidad estructural en la rentabilidad del pequeño productor.

2. ¿Qué tan dispuesto está usted en transformar el producto lácteo para incorporarle sabores que diferencien y que procesos o inversiones considera necesarios para así añadirle este valor?

El quesero manifestó una disposición favorable hacia la transformación de producto, y al mismo tiempo se encontraba en un proceso inicial de tecnificación. Había implementado maquinaria para la extracción mecanizada de la leche, con el objetivo de preservar la calidad y seguridad del producto y reducir el estrés animal durante el ordeño. Además, mostró interés en particular de diversificar su oferta mediante la elaboración de nuevas variedades como el queso tipo Cheddar. Esta actitud evidenció una orientación proactiva hacia la diferenciación y agregación de valor aunque reconoció que esto requeriría una inversión adicional en equipos de maduración capacitación técnica para estandarizar los sabores.

3. ¿Cuál es su principal comprador o lugar donde vende la mayor parte de su producto?

En cuanto a los canales de venta se identificó que el comerciante logró posicionar su producto, principalmente en mercados locales de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza. La distribución se realizó a través de una red de tienda y comedores locales lo que implicó una estrategia de comercialización más estructurada en comparación con otros productores de la zona. Esta diversificación de clientes le otorgó mayor estabilidad en la colocación del queso fresco, aunque la interacción comercial se mantuvo mayormente de manera informal con limitada, acceso a contratos formales o mercados de mayor volumen.

4. ¿Cuenta con una estrategia de comercialización?

La distribución del quesero se apoyó principalmente en redes informales basadas en la confianza como la venta directa en tiendas, comedores y por referencias personales si bien esta estrategia le permitió mantener un flujo constante de ventas, también evidencia al alcance limitado y una escasez de proyección de crecimiento a mediano plazo. Por lo tanto, no se identificó una estrategia de comercialización formalizada con objetivo de segmentación de mercado plan de promoción, lo que presenta una debilidad para la expansión de su negocio.

5. ¿Qué factores utilizan actualmente para establecer el precio?

La fijación de precio fue quizás el aspecto donde se manifestó con mayor claridad, la diferencia de poder entre los pequeños productores y los agentes de la cadena comercial. El quesero describió como el precio del queso varía en función de las estaciones durante el invierno. La disponibilidad del pasto fue abundante lo que redujo los costos de alimentación del ganado y en consecuencia atendió a bajar el precio del queso, en cambio, en el verano, la escasez obligó a recurrir a insumos como el sigo preparado a base de mazorca de maíz mezclado con la melaza, lo cual, encareció la producción y elevó el precio final de producto. Esto evidenció un ciclo productivo en el que el saber técnico resultó valioso, aunque no constituyó, necesariamente a una ventaja negociadora frente al mercado.

- **Resultados de la degustación al ingeniero agroindustrial**

Los resultados obtenidos correspondieron a la cata de seis quesos frescos saborizados: almendra, arándano, albahaca, orégano, Salpíeta y ají. La evaluación se realizó bajo la asesoría del ingeniero agroindustrial Henry Ponce, cada muestra fue realizada por un único catador mediante la ficha de perfil sensorial adaptada, donde se describieron las características organolépticas en

fase visual, tacto, olfativa, textura, gusto, trigémina y post-gusto. La ficha de cata utilizada se presenta en los Anexos.

Tabla 18

Perfil sensorial del queso de Salprieda

Atributos organolépticos	Media de intensidad	Descripción
Visual		
Tipo de corteza	2	Corteza natural fina
Color de corteza	2	Blanco marfil con motas cafés
Forma	3	Cilíndrica con un ligero prensado
Color de pasta	2	Ocre o marrón terroso
Tipo de superficie		Rugosa por la salprieda
Tacto		
Humedad superficie	3	Húmeda
Rugosidad pasta	3	Media
Elasticidad	2	baja
Olfato		
Intensidad aromática	4	Intensa
Perfil aromático	4	Lácteo, maní tostado
Textura		
Firmeza	2	Débil
Friabilidad	1	Muy débil
Impresión humedad	3	Media
Solubilidad	2	Baja
Granulosidad	2	Baja
Adherencia	3	Media
Impresión textura	3	Pastosa
Gusto		
Perfil gustativo		
Sabor dulce	2	Suave
Sabor salado	3	Medio
Sabor ácido	2	Suave
Sabor amargo	1	Inapreciable
Trigémina		
Sensación astringente	1	Inapreciable
Post- Gusto		
Retrogusto	4	Torrefacto: Maní tostado
Persistencia	4	Larga 45s
Valoración Global	8.5	Escala 1-10

Nota. Valoración de medida de intensidad, escala del 1-5, con excepción de la valoración global 1-10. Ficha adaptada NTE INEN-ISO 11035, formato de CATAST, (2020).

El queso de serreta alcanzó una valoración global de 8,5/10 visualmente, presentó pasta, ocre con botas, cafés y superficie rosa, el olfato registro de intensidad, aromática, con notas de maní, tostados y retro busto facto en textura, mostró firmeza, débil, impresión pastosa, con adherencia media, el sabor salado, predominó y la persistencia fue larga de 45 segundos.

Tabla 19

Perfil sensorial del queso de aji

Atributos organolépticos	Media de intensidad	Descripción
Visual		
Tipo de corteza	2	Corteza natural fina
Color de corteza	3	Con tratamientos en corteza
Forma	3	Cilíndrica con un ligero prensado
Color de pasta	3	Amarillo-naranja con inclusiones rojizas
Tipo de superficie	3	Con gránulos

Tacto		
Humedad superficie	3	Húmeda
Rugosidad pasta	3	Media
Elasticidad	2	Baja
Olfato		
Intensidad aromática	4	Intensa
Perfil aromático	5	Especiado ardiente pimentón
Textura		
Firmeza	2	Débil
Friabilidad	1	Muy débil
Impresión humedad	3	Media
Solubilidad	2	Baja
Granulosidad	2	Suave
Adherencia	3	Media
Impresión textura	3	Pastosa
Gusto		
Perfil gustativo		
Sabor dulce	1	Inapreciable
Sabor salado	3	Medio
Sabor ácido	2	Suave
Sabor amargo	1	Inapreciable
Trigémica		
Sensación picante	5	Muy intensa
Sensación astringente	2	Suave
Post- Gusto		
Retro gusto	5	Especiado ardiente
Persistencia	4	Larga 45s
Valoración Global	9	Escala 1-10

Nota. Valoración de medida de intensidad, escala del 1-5, con excepción de la valoración global 1-10. Ficha adaptada NTE INEN-ISO 11035, formato de CATAST, (2020).

El queso de ají obtuvo una valoración global más alta con 9/10 debido a que destacó su intensidad aromática, y el sabor ardiente a pimentón de ají, la sensación picante fue muy intensa y la persistencia larga de 45 segundos en textura se presentó firmemente débil e impresión pastosa se sintió el sabor salado, mientras que el dulce y amargo fueron inapreciables

Tabla 20

Perfil sensorial del queso de almendra

Atributos organolépticos	Media de intensidad	Descripción
Visual		
Tipo de corteza	2	Corteza natural fina
Color de corteza	1	Blanco Marfil
Forma	3	Cilíndrica con un ligero prensado
Color de pasta	2	Amarillo tenue con inclusiones beige
Tipo de superficie	3	Con gránulos finos
Tacto		
Humedad superficie	3	Húmeda
Rugosidad pasta	3	Media
Elasticidad	2	Baja
Olfato		
Intensidad aromática	3	Media
Perfil aromático	3	Granos secos: Almendra tostada
Textura		
Firmeza	2	Débil
Friabilidad	2	Débil
Impresión humedad	3	Media
Solubilidad	2	Baja

Granulosidad	3	Media con tropezones grandes
Adherencia	2	Baja, se despega por tropezones
Impresión textura	2	Arenosa por tropezones
Gusto		
Perfil gustativo		
Sabor dulce	3	Medio
Sabor salado	3	Medio
Sabor ácido	1	Inapreciable
Sabor amargo	1	Inapreciable
Trigémica		
Sensación astringente	1	Inapreciable
Post- Gusto		
Retro gusto	3	Afrutada almendra tostada
Persistencia	3	Media 20-45 s
Valoración Global	7.5	Escala 1-10

Nota. Valoración de medida de intensidad, escala del 1-5, con excepción de la valoración global 1-10. Ficha adaptada NTE INEN-ISO 11035, formato de CATAST, (2020).

El queso de almendras resultó con una valoración global de 7.5/10 visualmente, presentó pasta amarillo tenue media beige y tenía unos gránulos finos El perfil automático fue de granos secos, almendra tostada, con una intensidad media. La textura se caracterizó por masa débil, gránulos media con tropezones grandes e impresión arenosa el gusto, los sabores, dulces y salado fueron medios. El registro gustos afrutado, almendras, tostadas, con persistencia media de 20 segundos.

Tabla 21

Perfil sensorial del queso de orégano

Atributos organolépticos	Media de intensidad	Descripción
Visual		
Tipo de corteza	2	Corteza natural fina
Color de corteza	1	Blanco marfil
Forma	3	Cilíndrica con un ligero prensado
Color de pasta	1	Blanco con puntos verdes oscuros
Tipo de superficie	2	Ciega, con inclusiones verdes
Tacto		
Humedad superficie	3	Húmeda
Rugosidad pasta	2	Baja
Elasticidad	2	Baja
Olfato		
Intensidad aromática	5	Muy intensa
Perfil aromático	5	Especias: Orégano
Textura		
Firmeza	2	Débil
Friabilidad	1	Muy débil
Impresión humedad	4	Húmedo
Solubilidad	3	Media
Granulosidad	1	Muy débil
Adherencia	4	Alta
Impresión textura	4	Cremosa
Gusto		
Perfil gustativo		
Sabor dulce	1	Inapreciable
Sabor salado	3	Medio
Sabor ácido	1	Inapreciable
Sabor amargo	2	Suave
Trigémica		
Sensación astringente	1	Inapreciable
Post- Gusto		

Retro gusto	4	Especias: Orégano
Persistencia	4	Larga 45s
Valoración Global	8	Escala 1-10

Nota. Valoración de medida de intensidad, escala del 1-5, con excepción de la valoración global 1-10. Ficha adaptada NTE INEN-ISO 11035, formato de CATAST, (2020).

El queso de orégano tuvo una valoración global de 8/10 visualmente pasta blanca, con puntos verdes, oscuros e inclusiones verdes. El olfato fue el más intenso del estudio. La textura se caracterizó por firmes al débil, impresión húmeda, cremosa, adherencia alta, en gusto, predominar, sabor, salado, medio y amargo retro gusto, a orégano y persistencia larga de 45 segundos.

Tabla 22

Perfil sensorial del queso de albahaca

Atributos organolépticos	Media de intensidad	Descripción
Visual		
Tipo de corteza	2	Corteza natural fina
Color de corteza	1	Blanco marfil
Forma	3	Cilíndrica con un ligero prensado
Color de pasta	1	Blanco con puntos verdes claros
Tipo de superficie	2	Ciega con inclusiones verdes
Tacto		
Humedad superficie	3	Húmeda
Rugosidad pasta	2	Baja
Elasticidad	2	Baja
Olfato		
Intensidad aromática	5	Muy intensa
Perfil aromático	5	Vegetal: Hierba cortada fresca, especiado refrescante
Textura		
Firmeza	2	débil
Friabilidad	1	Muy débil
Impresión humedad	4	Húmedo
Solubilidad	3	Media
Granulosidad	1	Muy débil
Adherencia	4	Alta
Impresión textura	4	Cremosa
Gusto		
Perfil gustativo		
Sabor dulce	1	Inapreciable
Sabor salado	3	Medio
Sabor ácido	1	Inapreciable
Sabor amargo	2	Suave
Trigémica		
Sensación astringente	2	Suave
Post- Gusto		
Retro gusto	4	Vegetal: herbal fresco
Persistencia	4	Larga 45s
Valoración Global	8.5	Escala 1-10

Nota. Valoración de medida de intensidad, escala del 1-5, con excepción de la valoración global 1-10. Ficha adaptada NTE INEN-ISO 11035, formato de CATAST, (2020).

El queso de albahaca registró una valoración global de 8.5/10 visualmente presentó pasta blanca con puntos verdes, claros e inclusiones verdes. El olfato mostró intensidad aromática, muy intensa con perfil vegetal a hierbas, cortadas y especiado, frescamente la textura, tuvo firmeza, débil, impresión y cremosa con adherencia alta. En gusto, predominó el sabor salado medio y amargo suave, con retro gusto, herbal fresco y persistencia larga de 45 segundos

Tabla 23**Perfil sensorial del queso de arándano**

Atributos organolépticos	Media de intensidad	Descripción
Visual		
Tipo de corteza	2	Corteza natural fina
Color de corteza	2	Blanco marfil con motas violáceas
Forma	3	Cilíndrica con un ligero prensado
Color de pasta	2	Blanco- hueso con violáceas visibles
Tipo de superficie	3	Con gránulos, inclusiones moradas
Tacto		
Humedad superficie	4	Muy húmeda
Rugosidad pasta	2	Baja
Elasticidad	2	Baja
Olfato		
Intensidad aromática	3	Media
Perfil aromático	4	Afrutada: frutas transformadas, arándano.
Textura		
Firmeza	2	Débil
Friabilidad	2	Débil
Impresión humedad	4	Húmedo
Solubilidad	3	Media
Granulosidad	2	Suave
Adherencia	4	Alta, pegajoso por humedad
Impresión textura	4	Cremosa
Gusto		
Perfil gustativo		
Sabor dulce	3	Medio
Sabor salado	3	Medio
Sabor ácido	2	Suave
Sabor amargo	1	Inapreciable
Trigémica		
Sensación astringente	1	Inapreciable
Post- Gusto		
Retro gusto	3	Afrutada: ciruela
Persistencia	3	Media 20-45s
Valoración Global	8.5	Escala 1-10

Nota. Valoración de medida de intensidad, escala del 1-5, con excepción de la valoración global 1-10. Ficha adaptada NTE INEN-ISO 11035, formato de CATAST, (2020).

El queso de arándano presentó una valoración global de 8.5/10 visualmente se mostró pastoso blanco, hueso con violeta hacía visibles e inclusiones moradas. El perfil neumático fue afrutado a ciruela seca con intensidad media. La textura se caracterizó por firmeza, débil, impresión o medio cremosa, con adherencia alta, pegajoso por humedad, en gusto, los albores, dulce y salada fueron medios con retro gusto, afrutado a ciruela y persistencia media de 20 segundos.

- Resultados de la degustación a los clientes potenciales**

Los resultados obtenidos correspondieron a la cata de un queso fresco con sabor a ají. La evaluación se realizó a clientes potenciales, la muestra fue realizada por dos catadores mediante la ficha de perfil sensorial adaptada, donde se describieron las características organolépticas en fase visual, tacto, olfativa, textura, gusto, trigémica y post-gusto. La ficha de cata utilizada se presenta en los Anexos.

Tabla 24

<i>Perfil sensorial del queso de ají</i>		
Atributos organolépticos	Media de intensidad	Descripción
Visual		
Tipo de corteza	3	Corteza natural, sin recubrimiento
Color de corteza	3	Con manchas y tonalidades rojizas por el ají.
Forma	3	Triangular
Color de pasta	3	Masa blanca con abundantes trozos de ají rojo deshidratado
Tipo de superficie	3	Con gránulos
Tacto		
Humedad superficie	3	Media
Rugosidad pasta	3	Media
Elasticidad	3	Media- baja
Olfato		
Intensidad aromática	2	Ligera destacan las notas de lácteo fresco
Perfil aromático	3	Especiado ardiente pimentón
Textura		
Firmeza	3	Media suave al corte y sede fácilmente
Friabilidad	3	Media tiende a desmoronarse ligeramente al masticar
Impresión humedad	3	Media
Solubilidad	2	Baja cremosa durante la masticación
Granulosidad	4	Se percibieron los trozos del ingrediente
Adherencia	3	Media
Impresión textura	4	Cremosa y de masa cerrada por el condimento
Gusto		
Perfil gustativo		
Sabor dulce	3	Opacado por el sabor del ají
Sabor salado	3	Medio
Sabor ácido	3	Suave característica de la leche pasteurizada
Sabor amargo	3	Inapreciable
Trigémica		
Sensación picante	3	Muy intensa
Sensación astringente	3	Suave al final del paso por la boca
Post- Gusto		
Retro gusto	2	Especiado ardiente
Persistencia	3	Aproximado de 30 segundos
Valoración Global	8	Escala 1-10

Nota. El queso fue degustado por el señor William Meneses quien dio una apreciación del producto con una valoración de medida de intensidad, escala del 1-5, con excepción de la valoración global 1-10. Ficha adaptada NTE INEN-ISO 11035, formato de CATAST, (2020).

El queso de ají obtuvo una valoración global de 8/10 debido a que sugirió mejorar más la calidad del producto, aunque destacó el sabor ardiente a pimentón de ají, la sensación picante fue muy intensa y la persistencia larga de 30 segundos en textura se presentó mediana mente firme y cremoso siendo este un queso que no pierde la esencia del sabor que le es dado.

Tabla 25

Perfil sensorial del queso de ají

Atributos organolépticos	Media de intensidad	Descripción
Visual		

Tipo de corteza	5	Corteza natural, firme y bien marcada
Color de corteza	5	Tonalidad marfil con marcas rojizas del ají
Forma	5	Triangular
Color de pasta	5	Masa color marfil, presencia de trozos de ají
Tipo de superficie	5	Superficie granulosa con inclusión de especia
Tacto		
Humedad superficie	5	Húmeda
Rugosidad pasta	5	Rugosa con densidad y relieve de ají
Elasticidad	5	Rígida resistente
Olfato		
Intensidad aromática	4	Intensa
Perfil aromático	5	Domina la especia de ají
Textura		
Firmeza	5	
Friabilidad	5	Muy débil
Impresión humedad	5	Media
Solubilidad	5	Baja
Granulosidad	5	Suave
Adherencia	5	Media
Impresión textura	5	Pastosa
Gusto		
Perfil gustativo		
Sabor dulce	5	Sabor dulce marcado por la leche y dominado por el ají
Sabor salado	3	Medio
Sabor ácido	2	Suave
Sabor amargo	5	Amargo de las semillas del ají
Trigémica		
Sensación picante	5	Muy intensa
Sensación astringente	2	Suave
Post- Gusto		
Retro gusto	5	Especiado ardiente
Persistencia	4	Larga 45s
Valoración Global	9	Escala 1-10

Nota. Este queso fue degustado por Frank Lemoine quien dio una valoración alta debido al gusto y parecer de el fue un buen queso, escala del 1-5, con excepción de la valoración global 1-10. Ficha adaptada NTE INEN-ISO 11035, formato de CATAST, (2020).

El queso de ají degustado por el señor Frank Lemoine obtuvo una valoración global más alta con 9/10 debido a que destacó su intensidad aromática, y el sabor ardiente a pimentón de ají, la sensación picante fue intensa y la persistencia larga de 45 segundos en textura se presentó firmemente y fresca destacando la esencia de dicho queso saborizado.

Discusión

Los resultados de la investigación mostraron que el 90.9% de las cafeterías encuestadas, compraban, queso de forma regular sobre todo cada semana (45.5%) o cada 15 días (27.3%). Este dato va de la mano con lo mencionado por Groenow Anchundia (2024), quien indicó que en el Ecuador todavía había poca variedad en el consumo de productos lácteos. Sin embargo, los resultados también dejaron ver que el mercado está abierto a nuevos tipos de queso, sobre todo en los establecimientos que buscan más variedad de insumos como los de servicio gastronómico.

La disposición del consumidor hacia los quesos saborizados se manifestó en el (72.7%) de los encuestados indicó probable intención de compra. Este resultado fue significativo, considerando que el (54.5%) de la muestra nunca había probado quesos de sabores previamente. Esto sugirió que el desconocimiento no era una barrera insuperable, sino que existía apertura a la prueba de productos innovadores. Esto coincidió con lo que manifestó Cadena y Coyago, (2023) en su investigación sobre aceptación de productos, quienes argumentaron que la aceptación de mercado depende tanto de la percepción individual como de la disponibilidad y accesibilidad del producto. En ese caso, la buena disposición a participar en promociones iniciales (81.8%) sugirió que estrategias como degustaciones y descuentos de lanzamientos podrían ser efectivas para posicionar los quesos de sabores.

Un hallazgo particularmente relevante fue el de las hierbas aromáticas las cuales obtuvieron mayoría (54.5% de los encuestados), especialmente albahaca y orégano. Este resultado coincidió con las tendencias identificadas por Vivanco y Tapia, (2025), quienes destacaron en su investigación sobre mejora de queso fresco que las hierbas naturales no solamente aportaban sabor distintivo, sino que también contribuyen a la prolongación de la vida útil del producto. Los sabores salados (27.3%) ocupan el segundo lugar de preferencia, mientras que opciones más innovadoras como frutas (9.1%) obtuvieron menor aceptación. Esto demostró que lo señalado por González (2023), sobre la importancia de respetar las preferencias locales al introducir productos nuevos; aunque la innovación es necesaria, debió fundamentarse en gustos establecidos en el mercado objetivo.

Respecto a los atributos valorados en el producto, se identificó que el precio fue el aspecto más importante (63.6% de los encuestados), seguido por la variedad de sabores (45%). Sin embargo, fue importante mencionar factores de calidad y seguridad alimentaria, también fueron señalados significativamente: la calidad de la materia prima fue valorada por el 36.4%, el registro sanitario por el 36.4%, y el origen del producto por el 27.3%. Esto coincidió con lo dicho por Orellana y El Habil (2023), quienes en su estudio de viabilidad comercial enfatizaban que los consumidores modernos no deciden únicamente por precio, sino que consideran aspectos integrales del producto incluyendo seguridad, procedencia y diferenciación. Los datos de la investigación muestran que los establecimientos de cafeterías en Portoviejo - Manabí estuvieron dispuesto a reconocer mayor valor en un producto diferenciado respecto al queso tradicional, lo que se evidenció en que el rango de precio aceptable (\$3.50-\$4.00) superó significativamente el precio estimado de quesos convencionales en el mercado local.

Un aspecto que sobresalió de los resultados obtenidos fue la valoración elevada de ingredientes naturales y libres de conservantes. El 54.5% de los encuestados consideró muy importante este atributo, mientras que el 27.3% lo calificó moderadamente importante. En conjunto, el 81.8% otorgó importancia significativa a la naturalidad del producto. Este dato fue fundamental y se vinculó directamente con la tendencia señalada por Vásquez et al., (2023) respecto a la percepción cambiante de la sociedad hacia productos rurales y tradicionales. Los autores mencionaron que existe un sinónimo de calidad y salud asociado con los productos provenientes del campo, particularmente cuando fueron elaborados con métodos artesanales que preservaron ingredientes locales.

La producción de quesos de sabores en la Quebrada del Toro se inscribe precisamente en esta tendencia de revalorización de lo rural. Al utilizar ingredientes locales (hierbas de la región, frutas del área) y métodos artesanales, el producto se colocó naturalmente como una alternativa saludable y sostenible. Sin embargo, fue importante notar que los pequeños ganaderos manifestaban disposición hacia la transformación del producto, pero carecían de capacitación técnica formal. Este hallazgo coincide con lo mencionado por Arteaga et al., (2021) respecto a los productos derivados de la leche cruda deben cumplir estándares rigurosos de higiene y calidad. Las transformaciones hacia quesos diferenciados requerían seguridad alimentaria que el consumidor moderno exige.

Las evaluaciones sensoriales de las seis muestras de queso de sabores revelaron características de sabor claros y diferenciados. Los quesos de hierbas (albahaca y orégano)

obtuvieron valoraciones globales de 8.5 y 8.0 respectivamente, mientras que la variedad con ají alcanzó la puntuación mas alta 9.0. Estos resultados sugieren que la incorporación de sabores es técnicamente factible y produce productos característicos sensoriales. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora: por ejemplo, el queso de almendra presento tropezones (grumos) grandes que afectaron la homogeneidad de la pasta (7.5 puntos), indicando que el tamaño de incorporación de ingredientes es crítico para calidad final.

Estos hallazgos coincidían con lo expresado por Yepes (2024), quien argumentaba que la calidad podía ser percibida de manera física tamaño, color o no física marca, servicio mediante estas características. El cliente o comprador aceptaría consumir el producto satisfaciendo sus necesidades. En este caso, aspectos aparentemente secundarios como el tamaño de los ingredientes incorporados resultan claves para aceptación final. De esta manera, los sabores que quedaban prolongado (45 segundos en varias muestras) y las intensidades aromáticas elevadas (especialmente en orégano y albahaca, ambas con puntuación de cinco), generaban experiencias de sabores memorables que favorecerían la diferenciación y que vuelvan a comprar.

Dentro del estudio general de la viabilidad comercial, se analizaron también las condiciones de la cadena productiva del queso. Los pequeños ganaderos que fueron entrevistados enfrentan una situación económica difícil. Mencionaron que los intermediarios compraban la leche en un valor entre \$0.30 a \$0.55 por litro precios que no les resultaba, agregando a esto que los factores ambientales y climáticos afectaban en ocasiones la producción lo que genera costos operativos más altos. Esta vulnerabilidad económica fue señalada previamente por Espinoza y Méndez (2022) en su estudio sobre viabilidad de los productos lácteos, quienes enfatizaban que al agregar valor es prácticamente obligatorio para pequeños productores rurales logren rentabilidad sostenible.

La transformación de quesos de sabores representa precisamente una estrategia de agregar valor que permitiría a los productores mejorar sus márgenes de ganancia. Los resultados mostraron que los consumidores reconocían este valor agregado y estaban dispuestos a pagar precios superiores. Sin embargo, la investigación también reveló que la mayoría de los productores carecía de estrategia de comercialización formalizadas. Coincide con los planteado por Sierra et al., (2025) respecto a que "para crear un plan de negocio se debe analizar las necesidades y deseos del mercado objetivo para asegurar la viabilidad del proyecto". El estudio proporcionó exactamente este análisis de mercado; el siguiente paso sería formalizar una forma de vender que integrara a productores, distribuidores y consumidores finales.

En cuanto a las presentaciones del producto, la investigación identificó preferencias claras que debían guiar las estrategias comerciales. Las porciones individuales fueron preferidas por el 54.5% de los encuestados, seguidas por mix de quesos 27.3% y los bloques enteros 18.2%. Del mismo modo, las presentaciones visuales como tabla de quesos 36.4% y queso en láminas 27.3% fueron más valoradas que formatos alternativos. Estos resultados respaldan lo señalado por Granoble et al., (2022) sobre la importancia de que las estrategias comerciales incluyan presentaciones que faciliten el consumo y que sean visualmente atractivas, especialmente para establecimientos gastronómicos que utilizaran el producto como parte de su oferta de servicio.

Además, la disposición a participar en promociones iniciales 81.8% abre oportunidades significativas para estrategias de introducción de mercado. Según Zamora et al., (2025) las estrategias de lanzamiento efectivas combinan degustaciones, descuentos iniciales limitados temporalmente, y educación del consumidor sobre las cosas que hacían diferente del producto. Estos hallazgos sugerían que el mercado de Portoviejo-Manabí respondería positivamente a tales iniciativas. Particularmente, dado que el 54.5% de los encuestados no había probado quesos saborizados previamente, la experiencia de degustación se convertiría en una herramienta crítica para convertir curiosidad en intención de compra real.

Fue importante reconocer que las limitaciones del presente estudio. Primero, la muestra de encuestas fue limitada (11 cafeterías) debidos a criterios de exclusión necesarios relacionados con franquicias y ubicación geográfica. Segundo, aunque se identificaron preferencias de sabores, no se realizó degustación sensorial con consumidores finales, solamente con especialista. Tercero, el análisis económico-financiero completo quedo fuera del alcance de esta investigación,

que se enfocó en viabilidad comercial. No obstante, muestra resultados investigativos relevantes, actuales y estos límites abren oportunidades para investigaciones futuras que profundicen en aspectos financieros, que realicen pruebas de mercado con consumidores finales, y que amplíen cobertura geográfica a otros cantones.

A pesar de estas limitaciones, la investigación proporciona evidencia sólida de que el mercado de Portoviejo representa una oportunidad viable para los quesos de sabores. La combinación de demanda constante de queso, disposición a probar productos innovadores, valoración de atributos de calidad seguridad y aceptación de precios premiados sugiere un entorno comercial favorable. Esto coincide con la conclusión de Vélez et al. (2024) respecto a que el "el comportamiento del consumidor puede ser analizado observando si las demandas en el mercado están satisfechas o no". En el caso de quesos de sabores con ingredientes naturales y local, evidentemente no está completamente satisfechas, generando la oportunidad de mercado que este emprendimiento podría ocupar.

Conclusiones

La investigación que se realizó permitió confirmar que existe viabilidad comercial para la introducción y comercialización de quesos saborizados de la Quebrada del Toro en el mercado del cantón Portoviejo, específicamente en la ciudad de Portoviejo. De acuerdo al análisis realizado sobre la demanda, las preferencias de consumo, características sensoriales del producto y disposición de compra se concluyó en que existe una buena oportunidad para ingresar al mercado con un queso diferenciado, asimismo cumplió con las condiciones para considerar este proyecto como comercialmente viable. El mercado objetivo (cafeterías de Portoviejo) presentó características favorables debido a que realizan compras de manera constante, valora la calidad y sobre todo está dispuesto a probar productos diferentes e innovadores. Por tanto, el proyecto no presenta riesgos excesivos de rechazo de mercado y tiene potencial real de posicionamiento y crecimiento.

Al establecer el nivel de aceptación, se encontró que la aceptación potencial de quesos saborizados es alta. El 72.7% de los encuestados indicó probable intención de compra, el 90.9% expuso disposición a probar el producto, y el 81.8% estaría dispuesto a participar en promociones iniciales. Estos indicadores superan los umbrales típicamente considerados favorables en estudios de aceptación de productos (generalmente superiores al 50 - 60%), sugiriendo que el mercado no solamente era receptivo, sino que mostraba entusiasmo hacia la novedad diferenciada. También se evidenció que el 54.5% de los encuestados nunca había probado quesos de sabor. A partir de ese resultado, se concluyó que la competencia en ese nicho de mercado aún era baja, por lo cual representó una ventaja inicial.

Tras analizar los resultados, se logró constatar hacia donde se inclina el público. El mayor interés en los sabores fueron los de hierbas aromáticas con el (54,5%), direccionadas hacia el orégano y la albahaca, en segundo lugar, por sabores salados (27,3%), dejando de último lugar las opciones dulces y productos sin sal por el nivel de aceptación menor, por lo que se debe priorizar las primeras líneas de producción que cuentan con la variedad herbal. En cuanto a presentaciones, las porciones individuales (54,5%) y tablas de quesos (36.4%) son preferida para establecimientos de servicio gastronómico. Los tamaños de empaque de 1 libra y ½ libra mostraron demanda equivalente, indicando que ambas presentaciones son comercialmente viables.

Se identificó un rango de precio óptimo de entre \$3.50 y \$4.00 por libra de queso saborizados, aceptando por el 72.8% de los encuestados, y con un 81.8% dispuestos a pagar entre \$3.50 y \$4.30. Esto representa un precio significativo respecto al queso fresco convencional en la región (estimado en \$2.50-\$3.00 por libra), reflejando que los consumidores reconocen y valoran el diferencial introducido por los sabores y los ingredientes naturales, este rango de precio es compatible con márgenes de ganancia razonables para los productores, considerando costos de producción y distribución.

Referencias

- Arenas, J. (2022). *Oficina técnica de proyecto en ingeniería industrial*. Universitaria SL.
https://www.google.com.ec/books/edition/OFICINA_T%C3%89CNICA_DE_PROYECTO_EN_INGENIER/-DPZEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Arteaga, R., Armenteros, M., Colas, M., Perez, M., & Fimia, R. (2021). Calidad sanitaria de la leche y quesos artesanales elaborados en la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de producción animal*, 33(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2224-79202021000300054&script=sci_arttext&tlng=en
- Astudillo, E. (2025). *Diseño de modamasculina PRET-Ä-PORTER con enfoque de gestión de producto, para promover su viabilidad comercial en el mercado de la ciudad de Cuenca*. Universidad de Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15987>
- Cadena, P., & Coyago, A. (2023). Valoración sensorial de salsas y vinagres de uvilla para determinar la aceptación de producto. *Revista Qualitas*, 25(25), 89-103.
<https://doi.org/http://doi.org/10.55867/qual25.06>
- CATAST. (2020). *Aprendemos a Catar*. CATAST:
<http://www.catast.com/Documentos/Guiesdetast/Guiatastformatge.pdf>
- CIL Ecuador. (29 de Agosto de 2024). *Centro de Industria Láctea del Ecuador (CIL)*. CIL Ecuador: <https://www.cil-ecuador.org/post/el-centro-de-la-industria-l%C3%A1ctea-cil-ecuador-presenta-a-su-nueva-directora-ejecutiva>
- Cortes Cedeño, J. (2024). *Elaboración de queso tipo andino fresco, con adición de mango, sulficara de naraja para la empresa de lacteos San Salvador*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo], Repositorio Institucional Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12998>
- Cueva, V., & Vicuña, J. (s.f.). *Análisis de la Viabilidad Técnica, Económica y Comercial*. <https://es.scribd.com/document/547014565/Analisis-de-la-Viabilidad-Tecnica-Economica-y-Comercial>
- Ekos. (27 de Marzo de 2023). *Ekos/ Noticias empresariales*. El sabor a queso es uno de los favoritos de los ecuatorianos: <https://ekosnegocios.com/articulo/el-sabor-a-queso-es-uno-de-los-favoritos-de-los-ecuatorianos>
- Espinoza, J., & Méndez, F. (2022). Viabilidad comercial y técnica del procesamiento de pulpa de naranjilla: Limón Indanza, Morona Santiago-Ecuador. *MQRInvestigar*, 6(3), 1143-1164.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.3.2022.1143-1164>
- Figuroa Cordero, G. D., & Hernández Moreno, M. d. (2023). *Preferencia de consumo de quesos artesanales en una región transfronteriza*. [Tesis de Maestría Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C].
<http://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1006/1268>
- García Baquero. (s.f.). *García Baquero*. Retrieved 9 de octubre de 2025, from Historia del queso (I) (II): el origen del queso: <https://www.garciabaquero.com/la-historia-del-queso-i-el-origen-del-queso>

- González, E. M. (2023). *Viabilidad comercial del servicio de Automatización Domótica en hogares De Azogues-Ecuador*. [Tesis de licenciatura Universidad Católica de Cuenca]. <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/92ce6bfc-dd82-41a8-b950-d86dca75c80f/content>
- Granoble, P., Toala, J., Valencia, Z., & Pinela, C. (2022). Estrategias de comercialización y ventas de Pitahaya Hylocereus Undatus, en el Cantón Isidro Ayola 2020-2021. *Revista Polo de Conocimiento*, 7(8), 1881-1903. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Groenow Anchundia, M. L. (2024). *Análisis de mercado; Consumo de alimentos; Distribución, Productos lácteos*. [Tesis de licenciatura Univeridad Catolica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23612>
- Guzman, J., Segura, A., & Bautista, J. (2024). Producción, comercialización y consumo de quesos en la zona norte de la región Lima-Perú. *JSTRI*, 5(2), 13-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.47422/jstri.v5i2.51>
- Izquierdo, M. (2022). *Estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de un almacén de electrodomésticos de la ciudad del Cañar-Ecuador*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Cuenca], Repocitorio Institucional. <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/47d6b8c3-657f-47d6-9c8c-2779be4d2287/content>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2021). *MKTG*. Printed in the United States of America. <https://studentebookhub.com/wp-content/uploads/2024/preview/9780357127810.pdf>
- Lejavitzer, A., Cozzano, S., Fusté-Forné, F., & Sueiras, A. (2022). El queso colonia: tradición y transformación. Intersecciones bioquímicas, históricas, patrimoniales y gastroturísticas. *Scielo*, 9(27), 3-10. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-49942022000300074&script=sci_arttext&tlng=pt
- Ministerio de Turismo. (2025). *Catastro turísticos*. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Nieto, W., & Paredes, M. (2022). *Estudio de mercado sobre la aceptación de los productos de la marca coca cola en versiones original, sabor ligero y sin azucar*. [Tesis de Maestría Universidad de Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3008>
- Orellana, P. X., & El Habil, M. E. (2023). Estudio de viabilidad de mercado para la importación de aceites y lubricantes en Cuenca - Ecuador. *MQRInvestigar*, 7(1), 3205-3223. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.3205-3223>
- Pineda, A., & Rizo, E. (2021). *Estudio de viabilidad comercial y financiera del mercado del huevo de llaguina (Gallus gallus domesticus), en Muelles de los Bueyes, Región Autónoma Costa Caribe Sur, 2020*. Universidad Nacional Agraria. <https://repositorio.una.edu.ni/4292/1/tne70p649e.pdf>
- Rivera, J. (2020). *Determinación de la aceptación de un producto financiero basado en la gestión de llamadas a clientes potenciales en una campaña vigente*

usando algoritmos de aprendizaje automaticos. [Tesis para optar Grado de Maestro]. <https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ec68a70-913c-4927-be34-fe73821bd917/content>

- Román, H. C., & Ormaza, A. J. (2022). Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, Ecuador. *Visionario Digital*, 6(4), 29-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2292>
- Romero, M., Carriel, A., & Bemítez, F. (2025). La exploración de la pulpa de arazá producida en Ecuador hacia el mercado surcoreano durante el año 2024. *Revista científica Sapientiae*, 8(17), 604-620. <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/1219/2122>
- Ruiz Tonato, A. P. (2024). *Diseño y simulación de una línea de producción piloto de queso de leche de vaca*. [Tesis grado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27373/1/TTQ1491.pdf>
- Sierra, C., Parra, A., & Galarza, I. (2025). Análisis estratégico y viabilidad económica de una microempresa de quesos frescos en la ciudad de Puyo. *Universidad y Sociedad*, 17(1). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4903/4893>
- Vásquez, L., Marcial, J., & Montesinos, S. (2023). La agragación de valor en los productos rurales a través de los valores intangibles. *Boletín de Coyuntura* (38), 29-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2188>
- Vélez, S. D., Tapia, T. M., & Ramón, P. G. (2024). Estudio de viabilidad comercial de un local de Yogur Griego en Cuenca, Ecuador. *runas journal of education&culture*, 5(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/runas.v5i9.188>
- Veliz, J., Meneses, W., & Espinoza, M. (2025). Análisis de mercado para medir la aceptación de clientes: servicios de producción de realidad aumentada aplicada al turismo histórico en Sucre. *RefcalE*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/refcale.v13i2.001>
- Vivanco, E., & Tapia, E. (2025). Prolongación de la vida útil del queso fresco utilizando aceite esencial de oregano (*Origanum Vulgare* L.). *Sapiens Internacional Multidisciplinary Journal*, 2(2), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.71068/bgkx1182>
- Wenzel, J. (2025). 27 de marzo: Día internacional del queso. Orígenes y evolución del queso Uruguay. *TELLUS REVISTA DIGITAL DE CIENCIAS AGRARIAS*(7), 98-106. <https://www.fca-ude.edu.uy/tellus/pdfs/Tellus-N-007-2025-05.pdf#page=99>
- Yanza, L. (2024). *Cambio en la composición microbiana de quesos semimaduros en función del cuajo utilizado*. [Tesis de Licenciatura, Universidad católica de Cuenca], Repositorio Institucional de la UC. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/17598>
- Yepes, J. (24 de marzo de 2024). *Dazzet El marketing como es*. [dazzet.co: https://dazzet.co/que-es/producto/](https://dazzet.co/que-es/producto/)
- Zamora, L., Ortega, D., Guzmán, A., & Rivera, S. (2025). *Estrategia de comercialización en la Empresa YamaBrava*.

<https://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/80c1327b-9f08-4cc6-8c01-df82149059ec/content>

Anexos 1

Tabla 26

Matriz de consistencias

MATRIZ DE CONSISTENCIAS				
Título: Viabilidad comercial y aceptación del producto queso de sabores de La Quebrada del Toro, Sucre				
Autores: Limaico Espinoza Selena Bethsibeth, Espinoza Arauz Mayra Yasmína				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS
GENERAL: ¿Los quesos de sabores de La Quebrada del Toro tendrían viabilidad comercial y aceptación en el mercado de Sucre? ESPECÍFICOS: - ¿Los consumidores potenciales gustan de quesos con sabores en el cantón Sucre? - ¿Cuáles sabores de frutas, verduras y especias son las preferidas por los clientes potenciales? - ¿A qué precios los consumidores comprarían el producto?	GENERAL: Determinar la viabilidad comercial y aceptación del producto quesos de sabores de La Quebrada del Toro, Sucre. ESPECÍFICOS - Establecer el nivel de aceptación de los quesos de sabores en el cantón Sucre. - Conocer los gustos y preferencia de clientes potenciales respecto a los tipos de especias, verduras, frutas y presentaciones de los quesos de sabores. - Determinar los precios que los consumidores comprarían el producto.	INDEPENDIENTE Viabilidad comercial DEPENDIENTE Aceptación del producto	-Índice de viabilidad del producto por parte del mercado objetivo -Nivel de aceptación de los quesos de sabores -Nivel de preferencia de ingredientes y presentación -Índice de precios aceptables para el consumidor	TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo porque analiza la viabilidad comercial y la aceptación del producto quesos de sabores de La Quebrada del Toro, Sucre. MÉTODOS TEÓRICOS Inductivo-deductivo Análisis-sintético Histórico-lógico TÉCNICA - Encuesta a los clientes potenciales (gerentes/propietarios) de cafetería de Portoviejo. - Entrevista a productores de queso y leche artesanal de la Quebrada del Toro. - Degustación a especialista agroindustrial - Degustación a clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Modelo de encuesta

Banco de preguntas

1. ¿Compra queso para su establecimiento?

☐ Si

☐ No

2. ¿Con qué frecuencia compra queso en su establecimiento?

☐ Nunca

☐ Una vez al mes

☐ Dos veces por mes

☐ Una vez por semana

☐ Dos veces por semana

☐ Todos los días

3. ¿Cuánta cantidad de queso compra por semana?

☐ 0 kg

☐ 1 a 5 kg

☐ 6 a 10 kg

☐ 11 a 20 kg

☐ 21 a 30 kg

☐ Más de 30 kg

4. ¿Qué tipo de queso consumen sus clientes habitualmente en su cafetería?

☐ Queso Fresco

☐ Queso Curado

☐ Queso Crema

☐ Queso Cheddar

☐ Queso Mozzarella

☐ Queso de Sabores

☐ Otro ¿Cuál?

5. ¿Cuáles son las marcas de queso que ofrece en su establecimiento? Varias respuestas

☐ Queso criollo

☐ Queso Manaba Talavera Selecta

☐ Don Morales

☐ Erilac

☐ Aplina

☐ Toni

- ☐ Lucilita
- ☐ Reyqueso
- ☐ Kiosko
- ☐ Marcos
- ☐ Nandito
- ☐ El Campirano
- ☐ Otro ¿Cuáles?
- ☐ Ninguna

6. ¿Ha probado alguna vez quesos con sabores, por ejemplo, con hierbas, frutas o especias?

- ☐ Si
- ☐ No

7. En base a su conocimiento en este mercado ¿Qué sabores de quesos considera les gustaría a sus comensales?

- ☐ Hierbas (Albaca, orégano)
- ☐ Frutas (arándanos, uvas, higos, peras, manzanas)
- ☐ Especias (pimienta, ají)
- ☐ Dulce (chocolate, miel)
- ☐ Salado (aceitunas)
- ☐ Otro ¿Cuál?

8. En este mercado ¿Qué tan importante es que los quesos tengan ingredientes naturales, sin conservantes, ni aditivos?

- ☐ Sin importancia
- ☐ De poca importancia
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante

9. ¿Qué es lo que más valora al comprar quesos de sabores para su establecimiento?

- ☐ Precio
- ☐ Variedad de sabores
- ☐ Tamaño
- ☐ Reseñas del producto
- ☐ Presentación
- ☐ Marca
- ☐ Origen
- ☐ Calidad de la materia prima

☐ Control sanitario (Registro Sanitario)

☐ Otro ¿Cuál?

10. ¿Qué presentación preferiría para quesos de sabores considerando el consumo en el establecimiento?

☐ Porciones individuales

☐ Bloques enteros

☐ Un mix de quesos

☐ Otro ¿Cuál?

11. ¿Qué tipo de presentación del producto le atrae más?

☐ Queso tipo esfera

☐ Queso rayado

☐ Queso en laminas

☐ Queso en cuadritos

☐ Queso fundido

☐ Tabla de queso

☐ ¿Otro Cuál?

12. ¿Qué tamaño prefiere para un queso de sabores?

☐ ½ libra

☐ 1 libra

☐ 2 libra

☐ Otro ¿Cuál?

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 1 libra de queso de sabores?

☐ Menos de 3,50

☐ \$3,50

☐ \$4,00

☐ \$4,50

☐ \$5,00

☐ \$5,50

☐ \$6,00 y más

14. ¿Estaría dispuesto a probar quesos de sabores?

☐ Si

☐ No

15. ¿Estaría dispuesto a participar en promociones iniciales?

☐ Si

☐ No

16. ¿Qué tan probable es que compre Quesos de sabores para su establecimiento?

☐ Si

☐ No

Anexo 3

Modelo de entrevista

La presente entrevista forma parte de mi proyecto de titulación "Viabilidad comercial y aceptación del producto quesos de sabores de la Quebrada del Toro, Sucre". La cual está dirigida a los pequeños ganaderos lecheros.

1. ¿Cuál es la principal restricción económica que experimenta actualmente y cómo impacta en su rentabilidad?
2. ¿Qué tan dispuesto está usted en transformar el producto lácteo para incorporarle sabores que diferencien y que procesos o inversiones considera necesarios para así añadirle este valor?
3. ¿Cuál es su principal comprador o lugar donde vende la mayor parte de su producto?
4. ¿Cuenta con una estrategia de comercialización?
5. ¿Qué factores utilizan actualmente para establecer el precio?

Anexo 4

Modelo de ficha de degustación

LA CATA DE QUESO. HOJA DE PERFIL

Catador (nombre y apellido):	
Fecha:	Nombre del queso:
Nombre comercial:	Procedencia:

Elaboración: ☐ En granja ☐ Artesana ☐ Cooperativa ☐ Industrial	Productor:
Tiempo de leche: ☐ Vaca ☐ Cabra ☐ Oveja ☐ Búfala ☐ Mezclada	Mezcla:
Tratamiento de la leche: ☐ Cruda ☐ Pasteurizada ☐ Terminada ☐ Micro-filtrada	
Maduración: ☐ Fresco ☐ Maduro	Indique el tiempo de maduración:
Contenido de humedad (%agua): ☐ Pasta blanda(45-55%) ☐ Pasta semidura(36-44%) ☐ Pasta dura(27-35%)	
Contenido graso: ☐ Descremado (<10%) ☐ Magro (10-24%) ☐ Semigraso (25-44%) ☐ Graso (45-59%)	
Extragraso (>59%) ☐	

Atributos del queso intensidad de 1 (+baja) a 5 (+alta) (marca con una cruz el grado de intensidad según la escala descrita)	Fase	1	2	3	4	5
Tipo de corteza (indicar el tipo según la escala descrita debajo)	Visual					
Color de la corteza(indicar la tonalidad según la escala descrita debajo)	Visual					
Forma(indicar el tipo según la escala descrita debajo)	Visual					
Color de la pasta(indicar el color según la escala descrita debajo)	Visual					
Tipo de superficie(indicar el tipo según la escala descrita debajo)	Visual					
Humedad de superficie (muy seca, seca, media, húmeda, muy húmeda)	Táctil					
Rugosidad pasta (muy suave, media, rugosa, muy rugosa)	Táctil					

Elasticidad (muy elástica, elástica, media, rígida, muy rígida)	Táctil					
Intensidad aromática (tenue, sutil, ligera, intensa, muy intensa)	Olfativa					
Perfil aromática (casi inapreciable, suave, fuerte, intenso, muy intenso) especificar los aromas o familia/subfamilia y su intensidad						
Aroma:	Olfativa					
Aroma:	Olfativa					
Firmeza (muy débil, débil, media, elevada, muy elevada)	Boca					
Friabilidad (muy débil, débil, media, elevada, muy elevada)	Boca					
Impresión húmeda (muy húmedo, húmedo, media, seca, muy seco)	Boca					
Solubilidad (muy elevada, elevada, media, baja, muy baja)	Boca					
Granulosidad (harinoso, arenoso, granuloso, fibroso, con cristales)	Boca					
Adherencia (muy débil, débil, media, elevada, muy elevada)	Boca					
Impresión textura (líquida, pastosa, gomosa, cerrada, muy completa)	Boca					
Perfil gustativo (casi inapreciable, suave, fuerte, intenso, muy intenso) especificar los aromas familia/subfamilia y su intensidad						
Aroma:	Boca					
Aroma:	Boca					
Sabor dulce: (inapreciable, suave, fuerte, intenso, muy intenso)	Boca					
Sabor salado (inapreciable, suave, fuerte, intenso, muy intenso)	Boca					
Sabor ácido (inapreciable, suave, fuerte, intenso, muy intenso)	Boca					
Sabor amargo (inapreciable, suave, fuerte, intenso muy intenso)	Boca					
Sensaciones trigeminales (inapreciable, suave, fuerte, intenso, muy intenso) especificar debajo de los atributos encontrados y su intensidad						
Atributo:						
Atributo:						
Retrogusto (Casi inapreciable, suave, fuerte, intenso, muy intenso) especificar debajo los aromas o series encontrados y su intensidad						
Aroma:	Boca					
Persistencia (muy corta, corta, media, larga, muy larga)	Boca					
Atributo persistente (valorar también la intensidad):	Boca					
Atributo persistente (valorar también la intensidad):	Boca					

Observaciones: Indicar defectos u otras consideraciones

Valoración global (Puntuación 1 al 10)	
---	--

Anexo 5

Fotografías de establecimientos de cafetería.

Figura 1

Establecimiento de cafetería "Café Almagro"



Nota. Fotografía tomada en una de las 11 cafeterías encuestadas para el presente estudio.
Elaboración propia, 2026.

Figura 2

Establecimiento de cafetería "Don Waffle"



Nota. Fotografía tomada en una de las 11 cafeterías encuestadas para el presente estudio.
Elaboración propia, 2026.

Figura 3

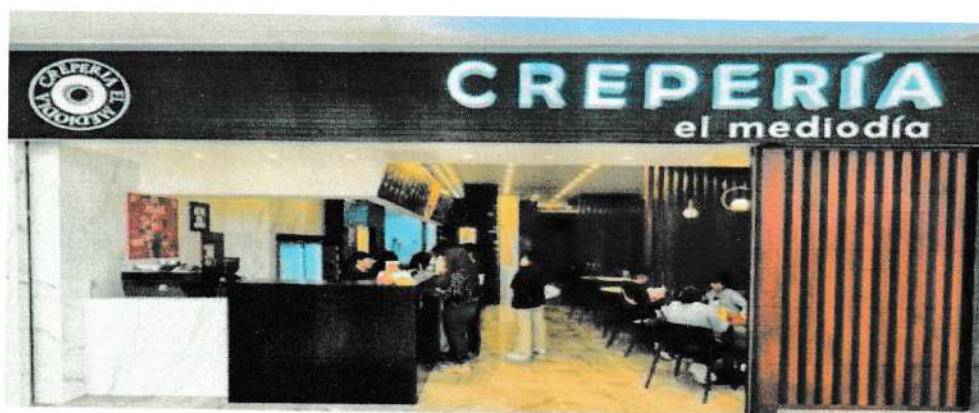
Establecimiento de cafetería "Dávila'S"



Nota. Fotografía tomada en una de las 11 cafeterías encuestadas para el presente estudio.
Elaboración propia, 2026.

Figura 4

Establecimiento de cafetería "Crepería el mediodía"



Nota. Fotografía tomada en una de las 11 cafeterías encuestadas para el presente estudio. Elaboración propia, 2026.

Anexo 6

Fotografías de los pequeños productores lecheros

Figura 5

Entrevista a pequeños ganaderos lechero de la Quebrada del Toro-Sucre



Nota. Imagen durante la recolección de información a pequeños productores. Elaboración propia, 2026.

Figura 6

Entrevista a pequeños ganaderos lechero de la Quebrada del Toro-Sucre



Nota. Imagen durante la recolección de información a pequeños productores. Elaboración propia, 2026.

Figura 7

Entrevista a pequeños ganaderos lechero de la Quebrada del Toro-Sucre



Nota. Imagen durante la recolección de información a pequeños productores. Elaboración propia, 2026.

Figura 8

Entrevista a pequeños ganaderos lechero de la Quebrada del Toro-Sucre



Nota. Imagen durante la recolección de información a pequeños productores. Elaboración propia, 2026.

Figura 9

Entrevista a pequeños ganaderos lechero de la Quebrada del Toro-Sucre



Nota. Imagen durante la recolección de información a pequeños productores. Elaboración propia, 2026.

Anexo 7

Fotografías los quesos elaborados para la degustación y la extracción de leche para la elaboración.

Figura 10

Extracción de leche para la elaboración de los quesos



Nota. Imagen de a un pequeño ganadero lechero en la extracción de leche. Elaboración propia, 2026.

Figura 11

Quesos de sabores de arándano y almendra utilizados en la degustación sensorial



Nota. Presentación de quesos de sabores en porciones individuales. Elaboración propia, 2026.

Figura 12

Quesos de sabores albahaca y orégano utilizados en la degustación sensorial



Nota. Presentación de quesos de sabores en porciones individuales. Elaboración propia, 2026.

Figura 12

Quesos de sabores de Salpique y ají utilizados en la degustación sensorial



Nota. Presentación de quesos de sabores en porciones individuales. Elaboración propia, 2026.

Anexo 8

Evidencias de la evaluación sensorial y asesoría técnica en la elaboración de quesos

Las imágenes presentadas en este anexo evidenciaron el proceso de evaluación sensorial de los quesos de sabores desarrollados para el presente estudio. Fue realizada a un ingeniero agroindustrial la degustación, él analizó las características organolépticas de los quesos. Para la pasteurización y la incorporación de sabores se realizó con el apoyo de tres expertos, que proporcionaron conocimiento fundamental. La ingeniera Silvia Castro brindó indicaciones sobre la pasteurización del queso fresco a temperatura adecuada y los cambios fisicoquímicos del queso en conservación.

Por su parte, el ingeniero Zootécnico Marcos Cevallos, Magíster en Producción Animal, aportó criterios sobre la calidad de la materia prima y su influencia en el producto final. Por último, un ingeniero agrónomo participó en la evaluación sensorial, contribuyendo con observaciones desde la perspectiva de la producción agropecuaria.

Figura 13

Degustación de quesos de sabores realizada por el ingeniero agroindustrial



Nota. Evaluación sensorial del Ing. Henry Ponce. Elaboración propia, 2026.

Figura 14

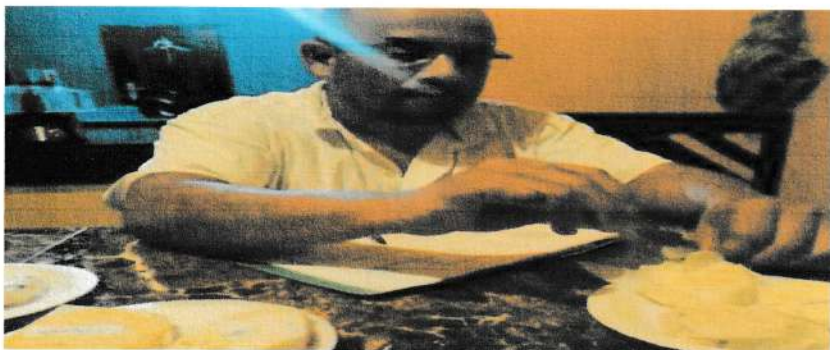
Degustación de quesos de sabores realizada por el ingeniero agrónomo



Nota. Evaluación sensorial del Ing. Rafael Jiménez. Elaboración propia, 2026.

Figura 15

Degustación de quesos de sabores realizada por el ingeniero Zootécnico



Nota. Evaluación sensorial del Ing. Marcos Cevallos. Elaboración propia, 2026.

Figura 15

Recepción y filtrado de la leche ingeniera química

