



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIA Y ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA A UBICARSE EN LA PARROQUIA
SAN ISIDRO”**

Autor:

José Evaristo Vega Basurto

Tutor de Titulación:

Ing. Lindsay Katherine Rangel Anchundia, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2025

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA A UBICARSE EN LA PARROQUIA
SAN ISIDRO”**

Sometida a consideración del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ingeniería,
Industria y Arquitectura de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para
obtener el título de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Aprobado por el Tribunal Examinador:

DECANO DE LA FACULTAD
Ing.

DIRECTOR
Ing.

JURADO EXAMINADOR

JURADO EXAMINADOR

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ingeniería, Industria y Arquitectura de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Vega Basurto José Evaristo**, legalmente matriculado en la carrera de Ingeniería Industrial, período académico **2025-1**, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **"Estudio de prefactibilidad de una empresa productora de yogurt con mermelada de piña a ubicarse en la parroquia San Isidro"**.

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 en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos 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.



Ing. Lindsay Katherine Rangel Anchundia, Mg.
TUTOR DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Vega Basurto José Evaristo, estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ingeniería Industria y Arquitectura, Carrera de Ingeniería Industrial, libre y voluntariamente declaro que la responsabilidad del contenido del presente trabajo titulado **“Estudio de prefactibilidad de una empresa productora de yogurt con mermelada de piña a ubicarse en la parroquia San Isidro.”** Es una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor, Ing. Lindsay Katherine Rangel Anchundia y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Vega Basurto José Evaristo
C.I. 1313733709



Ing. Lindsay Katherine Rangel Anchundia, Mg
C.I. 1308920246

Dedicatoria

Este trabajo que acabo de culminar fruto de mis esfuerzos y una larga travesía de experiencia como estudiante va dedicado con todo mi cariño y agradecimiento:

A Dios, por haber sido mi guía en cada paso del camino, por darme la fortaleza cuando sentí desfallecer, y por permitirme llegar hasta aquí con salud, propósito y fe. De forma especial a mis padres Yolanda Basurto Moreira y Evaristo Vega Cobeña, por enseñarme con su trabajo diario que los sueños se alcanzan con esfuerzo y dedicación.

A mí querida tía y tío Berly Basurto Moreira y Jairo Arechua Palacios, por creer en mí cuando más lo necesitaba, y por estar presentes en momentos claves de esta etapa.

A mis hermanas Lic. Erika Vega Basurto y Dra. Liceth Vega Basurto, porque su cariño me motivó a seguir adelante, y por ser parte de mi razón para crecer y superarme.

Este logro no es solo mío, es de todos quienes me acompañaron en el proceso y de quienes soñaron conmigo cuando parecía difícil.

A mi tutora de tesis, Ing. Lindsay Rangel, por su orientación paciente, por confiar en mis capacidades y por acompañarme con profesionalismo y dedicación durante este proceso. Su guía fue clave para que este proyecto tomara forma y se convirtiera en realidad.

Evaristo Vega Basurto

Reconocimiento

La presente tesis ha sido elaborada con respaldo institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a través de la facultad de Ingeniería Industrial y sus docentes, quienes brindaron los conocimientos fundamentales a lo largo del proceso formativo.

Se extiende un especial reconocimiento a la Ingeniera Lindsay Katherine Rangel Anchundia, tutora de este trabajo, por su compromiso, guía técnica y acompañamiento constante durante el desarrollo del proyecto, aportando con sus observaciones al fortalecimiento académico de esta investigación.

Asimismo, se reconoce la colaboración de los ciudadanos del cantón Manta que participaron en las encuestas aplicadas para el análisis de mercado, cuya disposición fue clave para validar la propuesta desde una perspectiva real y contextualizada.

Evaristo Vega Basurto

Índice de Contenido

Certificación del Tutor	¡Error! Marcador no definido.
Declaración de Autoría de Tesis	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	v
Reconocimiento.....	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras.....	xiii
Resumen Ejecutivo	xv
Executive Summary	xvi
Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Preguntas directrices	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación.....	6
Capítulo 1.....	7
1.1 Fundamentación Teórica	7
1.2 Antecedentes Investigativos	7
1.3 Bases Teóricas	8
1.3.1 Yogurt.....	8
1.3.2 Tipos o clasificación del yogurt.....	10
1.3.2.1 Yogurt natural.....	10
1.3.2.2 Yogurt con sabor.....	11
1.3.2.3 Yogurt de Diferentes Contenidos de Grasa	12
1.3.2.4 Yogurt griego.....	12

1.3.2.5	Yogurt Probiótico.....	13
1.3.2.6	Yogurt bebible.....	14
1.3.2.7	Yogurt congelado.....	14
1.3.2.8	Yogurt sin lactosa.....	15
1.4	Marco Legal y Ambiental.....	15
1.5	Marco Metodológico.....	16
1.5.1	Modalidad Básica de la Investigación.....	16
1.5.2	Enfoque	17
1.5.3	Nivel de Investigación.....	17
1.5.4	Población de Estudio.....	17
1.5.5	Tamaño de la Muestra.....	18
1.5.6	Técnicas de recolección de datos.....	18
1.5.7	Plan de recolección de datos.....	19
1.5.8	Procesamiento de la Información	19
Capítulo 2.....		20
2	Diagnóstico o Estudio de Campo	20
Capítulo 3.....		34
3	Plan de negocio.....	34
3.1	Estudio de mercado	34
3.1.1	Mercado objetivo	34
3.1.1.1	Mercado total	34
3.1.1.2	Mercado potencial.....	34
3.1.1.3	Mercado disponible	35
3.1.1.4	Mercado disponible calificado	36
3.1.1.5	Mercado efectivo.....	36
3.1.1.6	Mercado meta	37
3.1.2	Análisis del Consumo Per Cápita de Yogurt en Ecuador.....	37
3.1.3	Definición del negocio.....	38
3.1.3.1	Misión y visión.....	38

3.1.3.2	Objetivos del negocio.....	39
3.1.4	Metas del primer año.....	39
3.1.5	Viabilidad legal, social y ambiental.....	40
3.1.5.1	Marco societario y laboral.....	40
3.1.5.2	Viabilidad social.....	40
3.1.5.3	Viabilidad ambiental.....	41
3.1.6	Incentivos tributarios.....	43
3.1.7	Análisis FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.....	44
3.1.8	Análisis PEST: político, económico, social, tecnológico.....	45
3.1.9	5 Fuerzas de Porter.....	48
3.1.10	Evaluación mercados potenciales.....	49
3.1.11	Análisis de las 4P'S:.....	50
3.1.11.1	Producto.....	50
3.1.11.2	Precio.....	51
3.1.11.3	Plaza.....	51
3.1.11.4	Promoción.....	52
3.1.12	Análisis de oferta y demanda.....	52
3.1.12.1	Análisis de la demanda.....	52
3.1.12.2	Análisis de la oferta.....	53
3.1.12.3	Relación oferta-demanda.....	54
3.1.13	Estrategia de diferenciación.....	54
3.1.14	Acciones de promoción.....	55
3.1.15	Canal de distribución.....	56
3.2	Análisis operativo.....	57
3.3	Localización del negocio.....	57
3.4	Tamaño del negocio.....	59
3.5	Capacidad instalada.....	61
3.6	Descripción del producto.....	61
3.7	Diagrama de procesos.....	63

3.7.1	Descripción del proceso productivo	64
3.8	Ciclo del negocio.....	69
3.9	Inversiones en insumos y tecnologías	71
3.10	Abastecimientos de materias primas	72
3.11	Cadena de abastecimiento, diagrama de flujos de procesos, OTIDA (operación, transporte, inspección, demora, almacenamiento).	74
3.11.1	Cadena de abastecimiento	74
3.11.2	Diagrama de flujo del proceso productivo	74
3.11.3	Análisis OTIDA (Operación, Transporte, Inspección, Demora, Almacenamiento)	75
3.12	Recursos Humanos	77
3.13	Análisis financiero	78
3.13.1	Plan de inversiones y fuentes de financiamiento	78
3.13.2	Ingresos y egresos proyectados (5 años).....	79
3.13.3	Flujo de caja proyectado (5 años)	80
3.13.4	Proyecciones de resultados (5 años)	81
3.13.5	Punto de equilibrio	81
3.13.6	Índices financieros (VAN, TIR, IR).....	83
3.13.7	Análisis de sensibilidad	84
3.13.8	Índice de rentabilidad	85
3.13.9	Impacto y sostenibilidad del negocio	85
	Conclusiones	87
	Recomendaciones	89
4	Bibliografía.....	90
	Anexos	92

Índice de Tablas

TABLA 1 CONSUMO DE YOGURT	20
TABLA 2 PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LOS FACTORES DE ELECCIÓN DEL YOGURT	21
TABLA 3 PREFERENCIA DE TIPO DE YOGURT ENTRE LOS ENCUESTADOS	22
TABLA 4 FRECUENCIA DEL CONSUMO HABITUAL DE YOGURT CON SABOR A FRUTAS	23
TABLA 5 FRECUENCIA DEL CONSUMO HABITUAL DE YOGURT CON MERMELADA	24
TABLA 6 INTERÉS DE LOS ENCUESTADOS EN PROBAR YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	25
TABLA 7 PREFERENCIA DE TAMAÑO DE ENVASES PARA CONSUMIR YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	26
TABLA 8 PREFERENCIA DE TIPO DE ENVASE PARA YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	27
TABLA 9 DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR UN YOGURT DE ALTA CALIDAD	28
TABLA 10 DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR UN YOGURT CON INGREDIENTES ORGÁNICOS	29
TABLA 11 LUGAR HABITUAL DE COMPRA DE YOGURT	30
TABLA 12 TIPO DE PROMOCIONES QUE MOTIVARIAN LA COMPRA DE YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	31
TABLA 13 INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES DE AMIGOS EN LA ELECCIÓN DE YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	32
TABLA 14 INFLUENCIA DE LAS RESEÑAS EN LÍNEA EN LA ELECCIÓN DE YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	33
TABLA 15 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	50
TABLA 16 COSTO DE PRODUCCIÓN	51
TABLA 17 INVERSIÓN EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	72
TABLA 18 INVERSIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA	72
TABLA 19 ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA	74

TABLA 20 <i>RESPONSABILIDADES DE CARGOS</i>	78
TABLA 21 <i>INVERSIÓN TOTAL</i>	79
TABLA 22 <i>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</i>	79
TABLA 23 <i>DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS</i>	79
TABLA 24 <i>PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS</i>	80
TABLA 25 <i>EGRESOS PROYECTADOS</i>	80
TABLA 26 <i>FLUJO DE CAJA</i>	80
TABLA 27 <i>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS</i>	81
TABLA 28 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	81
TABLA 29 <i>CÁLCULO DE TIR Y VAN</i>	83
TABLA 30 <i>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA</i>	84
TABLA 31 <i>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</i>	85

Índice de Figuras

FIGURA 1 CONSUMO DE YOGURT	20
FIGURA 2 PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LOS FACTORES DE ELECCIÓN DEL YOGURT	21
FIGURA 3 PREFERENCIA DE TIPO DE YOGURT ENTRE LOS ENCUESTADOS	22
FIGURA 4 FRECUENCIA DEL CONSUMO HABITUAL DE YOGURT CON SABOR A FRUTAS	23
FIGURA 5 FRECUENCIA DEL CONSUMO HABITUAL DE YOGURT CON MERMELADA	24
FIGURA 6 INTERÉS DE LOS ENCUESTADOS EN PROBAR YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	25
FIGURA 7 PREFERENCIA DE TAMAÑO DE ENVASES PARA CONSUMIR YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	26
FIGURA 8 PREFERENCIA DE TIPO DE ENVASE PARA YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA.....	27
FIGURA 9 DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR UN YOGURT DE ALTA CALIDAD	28
FIGURA 10 DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR UN YOGURT CON INGREDIENTES ORGÁNICOS	29
FIGURA 11 LUGAR HABITUAL DE COMPRA DE YOGURT	30
FIGURA 12 TIPO DE PROMOCIONES QUE MOTIVARIAN LA COMPRA DE YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	31
FIGURA 13 INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES DE AMIGOS EN LA ELECCIÓN DE YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	32
FIGURA 14 INFLUENCIA DE LAS RESEÑAS EN LÍNEA EN LA ELECCIÓN DE YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	33
FIGURA 15 PRODUCTO YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA.....	50
FIGURA 16 CADENA DE SUMINISTRO DEL YOGURT	57
FIGURA 17 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	59
FIGURA 18 FICHA TÉCNICA DEL ENVASE	62
FIGURA 19 ENVASADO DE MERMELADA DE PIÑA EN RECIPIENTES ESTERILIZADOS	65

FIGURA 20 <i>FEMENTACIÓN DE LA LECHE</i>	66
FIGURA 21 <i>PROCESO DE HOMOGENEIZACIÓN</i>	67
FIGURA 22 <i>ALMACENAMIENTO EN FRÍO DE PRODUCTO FINAL</i>	69
FIGURA 23 <i>ORGANIGRAMA PROPUESTO</i>	77
FIGURA 24 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	82

Resumen Ejecutivo

El presente estudio evaluó la prefactibilidad de implementar una empresa productora de yogurt con mermelada de piña en la parroquia San Isidro, cantón Sucre. Se llevaron a cabo tres evaluaciones fundamentales: una exploración del entorno comercial, un análisis técnico de los procesos productivos y una proyección financiera detallada. La investigación, desarrollada bajo un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, reveló una recepción favorable del producto entre los consumidores del mercado meta. A nivel operativo, el estudio técnico demostró que los procedimientos propuestos se ajustan adecuadamente a las condiciones de una microempresa, tanto en infraestructura como en capacidades productivas. En el plano económico, los resultados financieros arrojaron indicadores alentadores; entre ellos, destaca una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 54,12% y un Valor Actual Neto (VAN) positivo, lo que respalda la factibilidad económica del proyecto. En conjunto, los hallazgos respaldan la ejecución de la propuesta, no solo por su rentabilidad, sino también por su potencial para generar beneficios sociales y económicos a nivel local.

Palabras clave: Yogurt artesanal, mermelada de piña, prefactibilidad, viabilidad económica, comportamiento del mercado, rentabilidad proyectada, Ingeniería Industrial.

Executive Summary

This study evaluated the pre-feasibility of implementing a pineapple jam yogurt production company in the San Isidro parish, Sucre canton. Three fundamental assessments were conducted: a scan of the commercial environment, a technical analysis of the production processes, and a detailed financial projection. The research, developed using a quantitative approach with a descriptive scope, revealed a favorable reception of the product among consumers in the target market. At the operational level, the technical study demonstrated that the proposed procedures are adequately suited to the conditions of a microenterprise, both in terms of infrastructure and production capacities. At the economic level, the financial results yielded encouraging indicators; among them, an Internal Rate of Return (IRR) of 54.12% and a positive Net Present Value (NPV) stand out, supporting the economic feasibility of the project. Overall, the findings support the execution of the proposal, not only due to its profitability but also due to its potential to generate social and economic benefits at the local level.

.

Keywords: Artisanal yogurt, pineapple jam, pre-feasibility, economic viability, market behavior, projected profitability, Industrial Engineering.

Introducción

Actualmente, se evidencia un incremento sostenido en la demanda mundial de productos lácteos, lo cual se atribuye, en gran medida, a una mayor conciencia sobre la salud integral y el bienestar nutricional de la población (Picard, 2020). El yogurt se posiciona como un alimento funcional de alta aceptación, caracterizado por su versatilidad y beneficios para la salud, particularmente en el ámbito digestivo.

Estos beneficios provienen del proceso de fermentación de la leche con cultivos bacterianos específicos, lo que no solo mejora la digestibilidad del producto, sino que también potencia su valor nutricional mediante la acción de microorganismos probióticos (Picard, 2020). A pesar de ello, el mercado de yogures se encuentra en constante evolución, influenciado por dinámicas competitivas y por los cambios en las preferencias de los consumidores, que cada vez muestran mayor interés por alimentos funcionales y personalizados.

En respuesta a estas tendencias, la innovación en sabores representa una estrategia clave de diferenciación. Particularmente, el yogurt con piña se presenta como una propuesta atractiva, al combinar los atributos nutricionales del yogurt con el perfil organoléptico refrescante de la piña, fruta reconocida por su contenido antioxidante y su aceptación en mercados tropicales (Council, 2022).

La integración entre bienestar nutricional y disfrute sensorial representa una oportunidad estratégica dentro del entorno actual de consumidores que priorizan una alimentación más consciente y funcional. Bajo esta premisa, el presente estudio se orienta a analizar la factibilidad de producir y comercializar yogurt con piña en el mercado ecuatoriano. Las condiciones agroclimáticas del país, junto con su reconocida biodiversidad, brindan un entorno favorable para el cultivo de frutas tropicales de alta calidad, lo que refuerza el potencial de esta propuesta.

La elección de la piña como ingrediente complementario no solo responde a las preferencias por productos naturales y saludables, sino que también apunta a aprovechar las ventajas competitivas del mercado nacional y regional. En consecuencia, la investigación tiene como propósito central evaluar si es viable, desde los aspectos técnicos, económicos y comerciales, implementar una línea de yogurt con este perfil en Ecuador.

Se llevará a cabo un análisis total que incluirá una evaluación de mercado para identificar la aceptación del producto entre los consumidores, un estudio técnico para definir el proceso de producción adecuado y un análisis financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto. El estudio de mercado proporcionará información esencial sobre las preferencias de los consumidores, la competencia existente y las oportunidades de expansión.

El análisis técnico tomará en cuenta los elementos esenciales del proceso productivo, incluyendo la elección de materias primas, las etapas de elaboración del yogurt y los requerimientos en cuanto a instalaciones y equipamiento, asimismo la evaluación financiera permitirá determinar la factibilidad económica del proyecto, tomando en cuenta la inversión inicial, los flujos de ingresos estimados y los principales indicadores de rentabilidad.

La implementación de esta tesis es desarrollar una valoración integral sobre la viabilidad de introducir un nuevo producto al segmento de yogures para así aportar al campo de la innovación en la industria alimentaria. Por otra parte se buscará ofrecer lineamientos prácticos que sirvan como base para una implementación eficiente y sostenible de la propuesta.

Planteamiento del problema

El mercado del yogurt y la piña está influenciado por diversas tendencias globales que responden a cambios en las preferencias del consumidor y dinámicas económicas regionales. El yogurt ocupa actualmente un lugar importante en la alimentación diaria de muchas personas, gracias a su valor nutricional y a los beneficios que ofrece para el equilibrio de la flora intestinal. Principalmente, a su aporte de probióticos y proteínas de buena calidad (Marette, 2020). En el entorno latinoamericano, la expansión de este mercado responde a múltiples factores como lo son: el incremento del poder adquisitivo, la oferta cada vez más variada de sabores que reflejan preferencias culturales, y la evolución del diseño de empaques, que prioriza tanto la comodidad como la funcionalidad para el consumidor actual (Silva, 2021).

El mercado de la piña presenta fluctuaciones notables en los últimos años, principalmente como consecuencia de la caída temporal de la producción en Costa Rica, país que concentra más del 75 % de las exportaciones globales de esta fruta (FAO, 2023). Otros mercados han ajustado sus patrones de consumo y comercio. En países europeos como España, las importaciones de piña han mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que evidencia una demanda constante de esta fruta en el continente (Alvarez, 2024). En el caso ecuatoriano la recuperación progresiva de los cultivos contribuye a estabilizar la producción interna, fortaleciendo a su vez la posición del país en mercados regionales. Esto gracias a factores como el clima tropical favorable y al impulso de nuevas cadenas de valor en el sector agroindustrial (González, 2022).

En la provincia de Manabí, se observa un incremento en el consumo de derivados lácteos, entre ellos el yogurt, impulsado por una creciente conciencia sobre sus propiedades nutricionales. No obstante, la oferta de productos que integren lácteos con frutas frescas sigue siendo limitada, lo que revela un nicho de mercado poco desarrollado.

La parroquia San Isidro cuenta con condiciones agroclimáticas factibles para el cultivo de piña, una fruta reconocida por su calidad y aporte nutricional, que presenta potencial exportador. El aprovechamiento de estos recursos sigue siendo parcial, debido a la falta de inversión productiva y a la escasa generación de empleo en actividades relacionadas con su transformación. Esta situación presenta desafíos, a la misma vez también oportunidades para mejorar la economía local a través de iniciativas que combinen valor agrícola e industrial.

El yogurt es un producto lácteo obtenido a partir de la fermentación de la leche mediante cultivos bacterianos específicos, principalmente *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, lo cual permite mejorar la digestibilidad de la lactosa y potenciar su perfil nutricional, especialmente en términos de proteínas, calcio y probióticos (FAO F. a., 2023). Este proceso de fermentación no solo favorece la conservación del producto, sino que también lo convierte en un alimento funcional, ampliamente recomendado en dietas saludables y terapias digestivas (Marette, 2020).

En la provincia de Manabí y en la parroquia San Isidro, la producción de piña y yogurt se ve limitada por ciertas condiciones estructurales, una de ellas es la escasa productividad y la baja generación de empleo en el ámbito agrícola. Por otra parte la tendencia creciente en el consumo de estos productos, sumada a su potencial para insertarse en mercados de exportación, representa una oportunidad relevante para impulsar el desarrollo económico de la zona y fortalecer el vínculo entre producción local y valor agregado.

Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa productora de yogurt con mermelada de piña en la parroquia San Isidro del cantón Sucre?

Preguntas directrices

1. ¿Cuál es el panorama actual del mercado global de yogurt y piña, cómo se relaciona con el mercado en América Latina, y qué tendencias internacionales en el consumo y producción de estos productos podrían impactar en el mercado ecuatoriano?
2. ¿Cuáles son condiciones técnicas que se deben cumplir para garantizar una producción eficiente de yogurt con mermelada de piña, tomando en cuenta los procesos de elaboración, el tipo de maquinaria requerida y la tecnología adecuada para la creación de una empresa a ubicarse en la parroquia San Isidro?
3. ¿Cuáles son los costos de inversión inicial requeridos para la implementación de la planta de producción de yogurt con mermelada de piña?

Objetivos

Objetivo General

- Evaluar la prefactibilidad de una empresa productora de yogurt con mermelada de piña a ubicarse en la parroquia san isidro.

Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento del mercado ecuatoriano de yogurt, considerando niveles de demanda, principales competidores y tendencias actuales de consumo.
- Evaluar los requisitos técnicos y organizacionales necesarios para la producción de yogurt con mermelada de piña.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto de producción de yogurt con mermelada de piña, a través del análisis de costos operativos, proyecciones de ingresos y estimaciones de rentabilidad.

Justificación

La parroquia de San Isidro, ubicada en el Cantón Sucre, se sitúa en una región agrícola con condiciones óptimas para el cultivo de piña. Esta área se caracteriza por poseer tierras muy fértiles y, fundamentalmente, tierras orgánicas. Además, la abundancia de ríos en la región mitiga los problemas de sequía, ofreciendo una oportunidad única para el desarrollo de productos agroindustriales innovadores. En este contexto, la propuesta de establecer una empresa productora de yogurt con mermelada de piña en la parroquia de San Isidro se alinea con diversas tendencias y necesidades emergentes en el mercado local y nacional.

La implementación de una empresa dedicada a la producción de yogurt con mermelada de piña en la parroquia San Isidro representa una oportunidad con amplias proyecciones socioeconómicas. Se pretende la generación de empleo en distintas etapas del proceso, desde el cultivo de la piña hasta el procesamiento industrial y la distribución del producto terminado. Esta dinámica no solo impacta en la creación de fuentes de trabajo directas e indirectas, sino que también promueve el fortalecimiento de capacidades locales y la diversificación de la actividad económica en la comunidad.

La parroquia San Isidro cuenta con condiciones climáticas óptimas para el cultivo de piña además las tierras agrícolas de la zona se benefician por la presencia de ríos con caudales importantes, lo que nos va a facilitar el riego y asegura un abastecimiento constante de materia prima de buena calidad. Este acceso cercano a insumos agrícolas contribuye a optimizar los costos logísticos y a mantener la frescura del producto, mejorando así la calidad final del yogurt.

La combinación de yogurt con mermelada de piña ofrece un producto diferenciado, alineado con las nuevas exigencias del consumidor, que busca alimentos funcionales, naturales y con buen sabor. La propuesta innovadora, como en la formulación como en el proceso productivo, puede posicionar a la empresa como una alternativa competitiva en el sector agroindustrial.

La puesta en marcha de esta iniciativa se justifica por la presencia de factores clave: una oportunidad clara en el mercado, el aprovechamiento eficiente de recursos locales, el potencial de impacto en el desarrollo socioeconómico y la incorporación de innovación orientada a mejorar la competitividad.

Capítulo 1

1.1 Fundamentación Teórica

1.2 Antecedentes Investigativos

Según Sánchez (2020), en su investigación titulada *Estudio de factibilidad para la creación de una organización productora y comercializadora de yogurt con sabor a piña en Facatativá, Cundinamarca*, se analizó la posibilidad de transformar un emprendimiento familiar artesanal en una operación tecnificada. El estudio incluyó un enfoque descriptivo y evaluativo del producto, considerando tanto la oferta y la demanda del mercado como los aspectos técnicos y financieros involucrados en el proceso de producción. También se tomaron en cuenta los requerimientos normativos vigentes, así como los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto. A pesar del análisis integral realizado, se concluyó que la iniciativa no resultaba financieramente viable, debido a los altos costos y a los márgenes proyectados de rentabilidad.

Placencio (2021), en su tesis sobre la viabilidad de instalar una planta procesadora de yogurt funcional en la provincia de Cotopaxi, propuso un modelo de negocio enfocado en la producción de yogurt enriquecido con inulina. El estudio abordó de forma integral los componentes clave del proyecto, incluyendo los análisis de mercado, técnico y financiero. En los resultados que se obtuvieron, se destacó una respuesta positiva por parte del público objetivo: el 89 % de los encuestados manifestó su intención de compra frente al nuevo producto. En el componente técnico, se describió con precisión el proceso de elaboración, se detallaron los requerimientos en cuanto a personal, tecnología y maquinaria, y se determinó una ubicación estratégica para la planta. Además, se establecieron los principios institucionales de la empresa y se diseñó una estrategia de marketing enfocada en posicionar el yogurt funcional en el mercado local.

Puma (2021), en su tesis *Estudio de factibilidad para la implementación de una planta procesadora de yogurt en el cantón La Maná, Cotopaxi*, evaluó las preferencias del mercado a través de degustaciones y encuestas, determinando que el 36,19 % de los participantes estaría dispuesto a adquirir yogurt de arazá en presentaciones de un litro, lo que permitió proyectar una venta anual estimada de 100.065 botellas. En el componente técnico, se diseñó la planta procesadora, especificando la distribución de las instalaciones, el equipamiento requerido y los procesos productivos necesarios para su operación. Asimismo, se elaboraron manuales administrativos que definieron las funciones y responsabilidades del personal. La eficiencia de

producción se estimó en 379 litros diarios. Desde el punto de vista financiero, se calculó una inversión inicial de \$74.725,68, con un Valor Actual Neto (VAN) de \$44.540,28, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48,42 % y una Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del 22,32 %. Se proyectó una recuperación de la inversión en un período de 3 años y 1 mes, con un índice beneficio/costo de 1,24, lo que evidenció la viabilidad del proyecto.

Calle y Santibáñez (2021), en su tesis titulada Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de yogurt orgánico en Ginebra, Valle del Cauca, evaluaron la viabilidad de establecer un modelo de negocio enfocado en la elaboración y distribución de yogurt orgánico. La propuesta surge como respuesta a la necesidad de ofrecer un producto elaborado con leche proveniente de vacas criadas bajo prácticas orgánicas, libres de hormonas y antibióticos, con el objetivo de contribuir a una alimentación más saludable entre los consumidores. El estudio contempló una inversión inicial estimada de \$15.846.328, financiada a través de aportes sociales, con el propósito de evitar endeudamientos a corto plazo. En el análisis financiero, se obtuvo un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$7.956.612 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 69 %, lo que permitió estimar una recuperación de la inversión en un periodo de 1,8 años. Estos resultados confirmaron que el proyecto era financieramente viable y rentable.

Yesica Potes Rudas y María Viloría Santiago (2021), en su tesis titulada plan de negocios para el montaje y constitución de una empresa procesadora de yogurt natural a base de pulpa de mango en Santa Marta, se realizó un estudio técnico, de mercado y financiero con el fin de evaluar la viabilidad económica del proyecto. El enfoque metodológico adoptado fue de tipo cuantitativo-descriptivo, apoyado en encuestas aplicadas al mercado objetivo, lo que permitió identificar los niveles de aceptación del producto, su precio ideal y las necesidades no cubiertas por la oferta actual. Los resultados obtenidos mostraron un alto potencial para la implementación de la empresa, resaltando la necesidad de adaptar el producto a las preferencias de los consumidores. Además, se enfatizó la importancia de anticiparse a las variaciones en la demanda con el fin de satisfacer las expectativas del cliente y garantizar el éxito y sostenibilidad del negocio.

1.3 Bases Teóricas

1.3.1 Yogurt

El yogurt es considerado un alimento funcional debido a los múltiples beneficios que ofrece para la salud humana. Se trata de un derivado lácteo obtenido mediante la fermentación

de la leche por bacterias ácido-lácticas, principalmente del género *Lactobacillus*, *Streptococcus* y *Bifidobacterium*. Estas bacterias probióticas favorecen el equilibrio de la microbiota intestinal, lo que se traduce en efectos positivos como la mejora del sistema inmunológico, la reducción de los niveles de colesterol, la prevención de enfermedades gastrointestinales como el cáncer de colon, y la inhibición de patógenos como *Helicobacter pylori* (García, 2022)

En cuanto a su origen, aunque el nacimiento del yogurt no puede ubicarse con exactitud, existen evidencias históricas y científicas que sitúan su aparición en regiones como los Balcanes y Asia Menor. En estas zonas, los pueblos nómadas observaban que la leche transportada en odres de piel fermentaba de forma natural, transformándose en una sustancia semisólida de sabor agradable y de mejor conservación (Muñoz, 2023). Este fenómeno, atribuido a las condiciones ambientales y al contacto con microorganismos presentes en los recipientes, fue uno de los primeros ejemplos de fermentación espontánea aplicada a la alimentación (Álvarez, 2020).

Durante siglos, el consumo de yogurt fue habitual en países de Asia Central, la India, el suroeste asiático y Europa del Este. No obstante, su incorporación en la dieta occidental no se consolidó hasta finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, a partir de los estudios del microbiólogo ucraniano Élie Metchnikoff, premio Nobel de Medicina en 1908. Metchnikoff, al estudiar la longevidad de los pueblos balcánicos, atribuyó su prolongada esperanza de vida al consumo regular de productos lácteos fermentados, como el yogurt, y planteó que su ingesta favorecía el equilibrio de la flora intestinal, contribuyendo a una mejor salud y mayor (Fernández, 2021).

La mermelada, comúnmente reconocida como una conserva elaborada mediante la cocción de frutas con azúcar, tiene un origen marcado por la mezcla de costumbres culturales, avances en técnicas de conservación y ciertos hallazgos fortuitos. Aunque existen evidencias de preparaciones similares desde civilizaciones antiguas, la forma moderna de este producto comenzó a consolidarse en Europa entre los siglos XVII y XVIII (Rivas, 2022). Uno de los relatos más conocidos, citado por Ros (2019) ubica su aparición en Motherwell, Escocia, donde una comerciante habría desarrollado la primera receta al tratar de aprovechar un cargamento de naranjas que no estaban en buen estado. Prácticas previas de conservación de frutas mediante cocción con miel o azúcar se remontan a épocas muy anteriores, lo que evidencia la evolución gradual de esta técnica a lo largo de la historia (Ros, 2019).

Ya en la Grecia clásica, se cocinaban membrillos con miel, como lo evidencia el recetario del romano Apicio, donde se describe la conservación de frutas mediante cocción. Con el paso

de los siglos, y particularmente durante la Edad Media, la llegada de los árabes a la península ibérica trajo consigo el uso del azúcar de caña, así como del algarrobo, cuyas semillas se empleaban como espesantes naturales. Los árabes perfeccionaron el proceso al cocinar las frutas con cantidades equivalentes de azúcar y pequeñas porciones de harina de algarrobo, dando origen a una preparación densa y duradera (Ros, 2019).

1.3.2 Tipos o clasificación del yogurt

Tamime y Robinson (2007) mencionan que dada la amplia variedad de yogures que existen a nivel mundial, no resulta sencillo agruparlos dentro de una única clasificación uniforme. Diversos autores han propuesto sistemas que permiten categorizar estos productos según factores como el método de elaboración, la composición, la textura o su funcionalidad nutricional. Esta diversidad de enfoques facilita tanto la adaptación del producto a distintos mercados como la elección informada por parte del consumidor (Robinson, 2022). A continuación, se presentan las clasificaciones de los diferentes tipos de yogurt:

1.3.2.1 Yogurt natural

Dentro de esta categoría se reconocen principalmente dos variantes: el yogurt natural sin azúcar y el yogurt natural azucarado. Ambos se obtienen a partir del proceso de fermentación de la leche, pero se diferencian en los ingredientes añadidos durante su preparación (OMS, 2018).

El yogurt natural sin azúcar se caracteriza por mantener su composición básica sin la incorporación de edulcorantes, saborizantes ni azúcares añadidos. Su sabor proviene exclusivamente de la lactosa, el azúcar natural de la leche. Según la Organización Mundial de la Salud (2018), esta opción representa una alternativa más saludable, ya que contribuye a reducir los efectos negativos del consumo excesivo de azúcar. Es recomendado para quienes prefieren alimentos menos procesados y con un perfil nutricional más limpio (OMS, 2018).

El yogurt natural azucarado contiene azúcares o edulcorantes añadidos durante su fabricación, lo que le proporciona un sabor más dulce y, en muchos casos, una textura más cremosa. Este tipo de yogurt es atractivo para consumidores que valoran los sabores intensos. La OMS (2020) advierte que un consumo elevado de productos con azúcar añadida puede estar relacionado con enfermedades metabólicas como la obesidad y la diabetes. A pesar de estas advertencias, su aceptación en el mercado sigue siendo alta, especialmente en regiones donde predominan los hábitos de consumo de productos dulces (OMS, 2020).

La clasificación entre yogurt natural sin azúcar y yogurt natural azucarado depende principalmente de los ingredientes añadidos, lo que influye en sus propiedades organolépticas y en su valor nutricional. La elección entre uno u otro dependerá de las preferencias del consumidor y de sus consideraciones de salud (OMS, 2020).

1.3.2.2 Yogurt con sabor

El yogurt con sabor representa una categoría desarrollada para responder a las preferencias de consumidores que buscan variedad y una experiencia sensorial más amplia. A través de la incorporación de frutas o saborizantes, este tipo de producto se diferencia del yogurt tradicional, ofreciendo una mayor diversidad de opciones en el mercado. Puede clasificarse en dos subtipos principales: yogurt con frutas y yogurt con saborizantes artificiales (FAO, 2023).

El yogurt con frutas incorpora trozos naturales, pulpas o mermeladas, lo que le otorga un sabor más fresco y auténtico. Esta variante no solo mejora la percepción sensorial del producto, sino que también enriquece su perfil nutricional, al aportar micronutrientes como vitaminas, fibra y antioxidantes provenientes de los ingredientes añadidos. La FAO (2020) considera esta opción como una alternativa más saludable, ya que evita el uso de compuestos sintéticos y mantiene, en buena parte, las propiedades naturales de la fruta. Este tipo de yogurt suele ser preferido por quienes priorizan una alimentación más natural y equilibrada (OMS, 2020).

El yogurt con saborizantes artificiales se elabora mediante la adición de compuestos químicos diseñados para reproducir sabores específicos. Estos aditivos pueden incluir esencias, extractos o ingredientes sintéticos que amplían considerablemente la variedad de sabores disponibles, muchos de los cuales no podrían obtenerse fácilmente a partir de ingredientes naturales. La FAO (2020) como la OMS (2020) han advertido que el consumo frecuente de este tipo de productos puede asociarse a ciertos riesgos, especialmente cuando contienen aditivos en exceso que podrían influir negativamente en la salud metabólica a largo plazo (OMS, 2020).

El yogurt con sabor se ubica como una opción por su diversidad, aunque las diferencias en su formulación (ya sea con frutas naturales o con saborizantes artificiales) determinan tanto su calidad nutricional como su grado de aceptación entre los consumidores. La elección de uno u otro dependerá de los intereses individuales, como una dieta más natural, la búsqueda de conveniencia o la preferencia por sabores más intensos (FAO, 2023).

1.3.2.3 Yogurt de Diferentes Contenidos de Grasa

El yogurt de diferentes contenidos de grasa es una categoría que varía según el tipo de leche utilizada en su elaboración, lo que determina el contenido graso del producto final. Estos diferentes tipos de yogurt permiten a los consumidores elegir según sus necesidades dietéticas o preferencias en cuanto a la cantidad de grasa que desean consumir. La clasificación de este tipo de yogurt incluye el yogurt entero, el yogurt descremado y el yogurt semidesnatado, cada uno con características y perfiles nutricionales (OMS, 2020).

El yogurt entero se produce a partir de leche entera, que posee aproximadamente un 3,5 % de grasa. Esta proporción le confiere una consistencia cremosa y un sabor más intenso, lo que lo convierte en una opción preferida por quienes buscan productos con mayor riqueza sensorial. Aunque su aporte calórico es más elevado, este tipo de yogurt mantiene intactos los nutrientes esenciales de la leche, como el calcio y las vitaminas A y D. La grasa presente favorece la absorción de estas vitaminas liposolubles, contribuyendo así a una nutrición equilibrada (OMS, 2020). La grasa presente en el yogurt entero puede ayudar en la absorción de estas vitaminas liposolubles.

El yogurt descremado se elabora con leche desnatada, con un contenido graso inferior al 0,5 %. Este tipo de yogurt está orientado a personas que desean reducir su ingesta de grasas y calorías, sin prescindir de los beneficios nutricionales del producto. Según la FAO (2020), conserva el contenido de proteínas y calcio, elementos esenciales para la salud ósea, aunque presenta una textura menos densa y un sabor más ligero. Es una opción adecuada para quienes siguen dietas hipocalóricas o con restricciones de grasas (OMS, 2020).

El yogurt semidesnatado se obtiene a partir de leche parcialmente desnatada, lo que da como resultado un contenido de grasa que oscila entre el 1 % y el 2 %. Esta variedad representa un equilibrio entre sabor y salud, ya que mantiene una textura cremosa y un perfil de sabor más agradable que el descremado, pero con menos grasa que el yogurt entero. De acuerdo con la FAO (2020), el yogurt semidesnatado es una opción intermedia muy valorada por consumidores que buscan reducir la grasa sin renunciar por completo a las cualidades sensoriales del yogurt tradicional (OMS, 2020).

1.3.2.4 Yogurt griego

El yogurt griego es una variedad popular de yogurt que se distingue por su proceso de fabricación único, lo que le otorga una textura más espesa y un mayor contenido de proteínas en comparación con otros tipos de yogurt. Existen dos variantes principales de yogurt griego: el

yogurt griego tradicional y el yogurt griego light, ambos con características que se adaptan a diferentes necesidades y preferencias dietéticas. Estos tipos de yogurt han ganado popularidad debido a sus beneficios nutricionales y su versatilidad en la cocina (OMS, 2020).

El yogurt griego se diferencia del yogurt convencional por su elaboración, el cual incluye un proceso adicional de colado que permite eliminar parte del suero, generando un producto final con una consistencia notablemente más espesa y cremosa. Esta técnica no solo modifica la textura, sino que también incrementa la concentración de nutrientes, especialmente el contenido de proteínas. Según datos de la FAO (2020), el yogurt griego tradicional posee un nivel proteico superior al del yogurt estándar, característica que lo convierte en una alternativa nutricionalmente atractiva para personas con requerimientos proteicos elevados, como los deportistas o quienes siguen planes alimenticios ricos en proteínas. Su densidad también lo hace versátil en la preparación de platos tanto dulces como salados (OMS, 2020).

El yogurt griego light surge como una versión reducida en grasa del yogurt griego tradicional. Aunque conserva su textura espesa y su alto valor proteico, se caracteriza por un menor contenido calórico y graso. Esta variante es adecuada para consumidores que buscan mantener una dieta baja en grasas sin renunciar a los beneficios nutricionales ni al sabor característico del yogurt griego. De acuerdo con la FAO (2020), el yogurt griego light representa una excelente alternativa para quienes desean controlar su ingesta calórica sin comprometer el aporte de proteínas u otros nutrientes esenciales (OMS, 2020).

1.3.2.5 Yogurt Probiótico

El yogurt probiótico es una variante del yogurt que se distingue por su contenido adicional de cultivos vivos de bacterias beneficiosas para la salud. Estos cultivos, como *Lactobacillus acidophilus* y *Bifidobacterium*, tienen efectos positivos en el sistema digestivo, lo que convierte al yogurt probiótico en una opción popular para quienes buscan mejorar su salud intestinal. Los beneficios de los probióticos no solo se limitan a la digestión, sino que también pueden contribuir al fortalecimiento del sistema inmunológico y a la mejora de la absorción de nutrientes (OMS, 2020).

El yogurt probiótico se elabora mediante la adición de cepas específicas de bacterias vivas que permanecen activas en el intestino y ayudan a equilibrar la flora intestinal. Según la WHO (2020), estos cultivos vivos pueden mejorar la digestión y prevenir trastornos gastrointestinales, como el estreñimiento y la diarrea. Los probióticos en el yogurt también pueden promover la salud general al fortalecer la barrera intestinal, lo que ayuda a prevenir la

entrada de patógenos y la inflamación en el cuerpo. La eficiencia de los probióticos para regular la microbiota intestinal es clave para mantener una buena salud digestiva (OMS, 2020).

1.3.2.6 Yogurt bebible

El yogurt bebible es una variante del yogurt tradicional que se caracteriza por su consistencia más líquida, lo que lo hace ideal para ser consumido como bebida en lugar de con cuchara. Esta presentación de yogurt se populariza debido a su conveniencia y facilidad de consumo, permitiendo a los consumidores disfrutar de sus beneficios nutricionales de forma práctica y rápida. El yogurt bebible conserva muchos de los beneficios nutricionales del yogurt convencional, como el calcio, las proteínas y las vitaminas, pero en una forma más accesible y adecuada para quienes prefieren bebidas en lugar de alimentos sólidos (OMS, 2020).

La principal diferencia entre el yogurt bebible y otras variedades de yogurt es su textura más fluida, lo que se logra a través de un proceso de formulación que incorpora menos sólidos y mayor contenido de agua o líquidos. Esto hace que el yogurt bebible sea más fácil de consumir en movimiento o como parte de una comida rápida. Algunos yogurt bebibles están enriquecidos con vitaminas adicionales o incluso con probióticos, lo que aumenta su valor nutricional (OMS, 2018). Esta variante es especialmente popular entre personas con estilos de vida ajetreados o aquellos que buscan una opción rápida y saludable para su dieta.

1.3.2.7 Yogurt congelado

El yogurt congelado es una variante del yogurt que es sometido a un proceso de congelación, lo que lo convierte en un postre helado. El yogurt congelado ofrece una textura cremosa y refrescante, pero con la ventaja adicional de conservar los beneficios nutricionales propios del yogurt, como las proteínas, el calcio y los probióticos. Esta opción es una alternativa popular y saludable al helado tradicional, debido a su menor contenido de grasa y a la presencia de cultivos vivos que promueven la salud digestiva (OMS, 2020).

El yogurt congelado se produce mediante un proceso en el que el yogurt tradicional se congela a bajas temperaturas, lo que le da una textura más firme y sólida. A pesar de la congelación, el yogurt mantiene sus propiedades probióticas, lo que lo convierte en una opción beneficiosa para quienes desean disfrutar de un postre indulgente sin sacrificar los beneficios para la salud. Además, el yogurt congelado suele tener un contenido de grasa más bajo que el helado convencional, lo que lo hace atractivo para quienes buscan opciones de postres más ligeros y saludables (OMS, 2020).

1.3.2.8 Yogurt sin lactosa

El yogurt sin lactosa es una opción especialmente diseñada para aquellas personas que padecen intolerancia a la lactosa, un trastorno digestivo que dificulta la descomposición de este azúcar presente en la leche. Para que las personas con esta condición puedan disfrutar de los beneficios del yogurt sin experimentar malestares gastrointestinales, la lactosa es descompuesta o eliminada durante el proceso de fabricación. Esta versión del yogurt conserva la textura y el sabor del yogurt tradicional, pero sin el componente que puede causar molestias a quienes son intolerantes a la lactosa (OMS, 2020).

Durante la elaboración del yogurt sin lactosa, se incorpora la enzima lactasa, responsable de descomponer la lactosa en dos azúcares más simples: glucosa y galactosa. Esta elaboración facilita la digestión del producto en personas con intolerancia a la lactosa, manteniendo intactos sus valores nutricionales. Similar al yogurt tradicional esta variante aporta nutrientes esenciales como calcio, proteínas y cultivos probióticos. La diferencia radica en que elimina los efectos indeseables asociados a la lactosa, lo que amplía su accesibilidad para quienes presentan dificultades en su digestión, sin renunciar a los beneficios característicos del yogurt (FAO, 2023). Este tipo de yogurt permite que un mayor número de personas puedan disfrutar de sus beneficios, asegurando que quienes tienen intolerancia a la lactosa no se vean excluidos de este alimento nutritivo.

1.4 Marco Legal y Ambiental

La implementación del proyecto de producción de yogurt con mermelada de piña en la parroquia San Isidro del cantón Sucre requiere una estricta adhesión a la normativa legal ecuatoriana, especialmente en lo que respecta a la inocuidad alimentaria y la gestión ambiental. La Ley Orgánica de Salud establece lineamientos esenciales. En el artículo 141 se dispone que cualquier instalación dedicada a la elaboración, procesamiento, envasado o comercialización de alimentos debe cumplir con normas higiénico-sanitarias definidas por la autoridad competente, con el propósito de resguardar la salud de la población. El artículo 142 establece la obligatoriedad del registro sanitario para todo alimento procesado, trámite que debe ser gestionado ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este registro constituye un requisito indispensable para que el producto pueda ser comercializado de forma legal en el país.

En concordancia con lo anterior, el proyecto también debe atender los lineamientos establecidos por la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2564, la cual regula los requisitos de

calidad e inocuidad para los productos lácteos fermentados, incluyendo el yogurt. Esta norma estipula los parámetros microbiológicos permitidos, las condiciones de almacenamiento, etiquetado nutricional, y las buenas prácticas de manufactura, requisitos indispensables para la comercialización segura y responsable del producto.

Desde el punto de vista ambiental, el proyecto debe alinearse con la Ley Orgánica del Ambiente, la cual en su artículo 29 señala que cualquier actividad productiva que pueda generar impactos sobre el ambiente debe ser evaluada por medio de instrumentos de gestión ambiental, como el Registro Ambiental o la Licencia Ambiental, dependiendo de la magnitud del proyecto. Se deben aplicar medidas de manejo adecuado de residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales, y uso eficiente de recursos naturales como el agua y la energía. Además, es obligatorio cumplir con los principios del Código Orgánico del Ambiente, que promueve la prevención, precaución y reparación de daños ambientales, garantizando la sostenibilidad del entorno para las generaciones presentes y futuras.

Por otra parte, el proyecto debe considerar las disposiciones establecidas por el Acuerdo Ministerial Nro. 097-A, emitido por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), que regula los procedimientos para el otorgamiento de permisos ambientales en actividades de bajo impacto. Este acuerdo permite clasificar la actividad productiva como de “bajo impacto” siempre que su operación no supere los límites establecidos en cuanto a uso de recursos y generación de desechos, lo cual es factible en el caso de una planta artesanal de yogurt.

La creación de este marco legal y ambiental no se limita al cumplimiento de requisitos formales, sino que constituye una base para garantizar una producción alimentaria segura y sostenible. Al adoptar buenas prácticas de manufactura, principios de sostenibilidad ambiental y compromisos de responsabilidad social, se fortalece la integridad del proceso productivo. Estos elementos no solo mitigan posibles impactos negativos sobre la salud pública y el entorno, sino que consolidan la legitimidad del proyecto frente a las autoridades regulatorias y refuerzan la confianza de la comunidad local, aspectos clave para su sostenibilidad en el tiempo.

1.5 Marco Metodológico

1.5.1 Modalidad Básica de la Investigación

La presente investigación corresponde a un proyecto cuantitativo, de diseño no experimental y transversal. Su propósito es determinar la factibilidad para establecer una planta

productora de yogurt con mermelada de piña en la parroquia San Isidro del cantón Sucre, orientada a atender la demanda potencial de consumidores residentes en el cantón Manta. La investigación no experimental implica observar fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin intervención del investigador, mientras que el enfoque transversal recoge datos en un solo momento temporal.

1.5.2 Enfoque

El presente estudio se desarrolló bajo una visión cuantitativa, sustentada en la recopilación y análisis de datos numéricos obtenidos mediante un cuestionario estructurado. Este nos permite representar la realidad de forma objetiva y medible, utilizando herramientas previamente validadas para asegurar la confiabilidad de los resultados. Por medio del tratamiento estadístico de la información recolectada, se buscó identificar patrones, frecuencias y comportamientos dentro de la población analizada, manteniendo un control riguroso sobre las variables implicadas. Esta metodología facilita la obtención de conclusiones claras, reproducibles y alineadas con los objetivos del estudio.

1.5.3 Nivel de Investigación

La investigación se enmarcó dentro del nivel descriptivo, ya que se centró en caracterizar las opiniones y comportamientos de los posibles consumidores frente al producto planteado. Este tipo de estudio permite establecer un panorama detallado sobre determinadas características, actitudes o preferencias presentes en un grupo social, sin pretender explicar causas ni efectos. El análisis se limitó a identificar las principales tendencias de consumo y el nivel de aceptación del yogurt con mermelada de piña, aportando información relevante para decisiones estratégicas en el diseño del producto y su posicionamiento en el mercado.

1.5.4 Población de Estudio

La población de estudio estuvo compuesta por personas del cantón Manta, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador. Según las proyecciones publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2022, este cantón registra un total de 258.697 habitantes. Este grupo poblacional representa el mercado meta hacia el cual se orienta la comercialización del yogurt producido en la planta ubicada en la parroquia San Isidro. La elección de esta zona responde tanto a su proximidad geográfica como a su conectividad logística, factores que facilitan la distribución del producto y optimizan los procesos operativos de la empresa.

1.5.5 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas:

Donde:

- n = tamaño de la muestra,
- N = población total (258.697),
- z = nivel de confianza del 95% (1,96),
- p = probabilidad de éxito (0,5%),
- q = probabilidad de fracaso (0,5),
- e = margen de error aceptado (0,05),

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + (n - 1)e^2}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(258697)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (258697 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(258697)}{(3.8416)(0.25) + (258696)(0.0025)}$$

$$n = \frac{248775.86}{0.9604 + 646.74}$$

$$n = \frac{248775.86}{647.7004}$$

$$n \approx 384$$

1.5.6 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos seleccionada fue la encuesta online, implementada a través de la herramienta digital Google Forms. El cuestionario fue diseñado de forma estructurada con preguntas cerradas y opciones predeterminadas de respuesta, ajustadas a los objetivos de la investigación. No se realizó un proceso de validación mediante juicio de expertos, dado que el instrumento fue construido directamente para su aplicación práctica, conforme a los parámetros teóricos recomendados para instrumentos de medición social. La elección de la

modalidad en línea facilitó la cobertura de un mayor número de participantes en menos tiempo, optimizando los recursos disponibles.

1.5.7 Plan de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo en los meses de abril y mayo de 2024. El enlace del formulario fue distribuido a través de redes sociales, grupos de WhatsApp comunitarios y contactos directos residentes en el Cantón Manta. Cada participante fue informado previamente acerca de los fines académicos del estudio, la confidencialidad de sus respuestas y la voluntariedad de su participación. Esta estrategia permitió alcanzar a diferentes segmentos poblacionales del cantón, asegurando una mayor representatividad de las opiniones recogidas, en concordancia con los principios éticos de la investigación científica.

1.5.8 Procesamiento de la Información

Los datos recolectados fueron organizados en una base de datos digital, codificando cada variable en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Inicialmente se realizó una depuración de los datos para eliminar registros incompletos o inconsistentes. Posteriormente, se procedió al análisis descriptivo mediante frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, tales como la media y la mediana. El uso de SPSS garantizó la precisión, la confiabilidad y la sistematización de los resultados obtenidos, cumpliendo con los estándares metodológicos para el tratamiento estadístico de investigaciones de corte cuantitativo.

Capítulo 2

2 Diagnóstico o Estudio de Campo

Pregunta 1. ¿Consume Yogurt?

Tabla 1

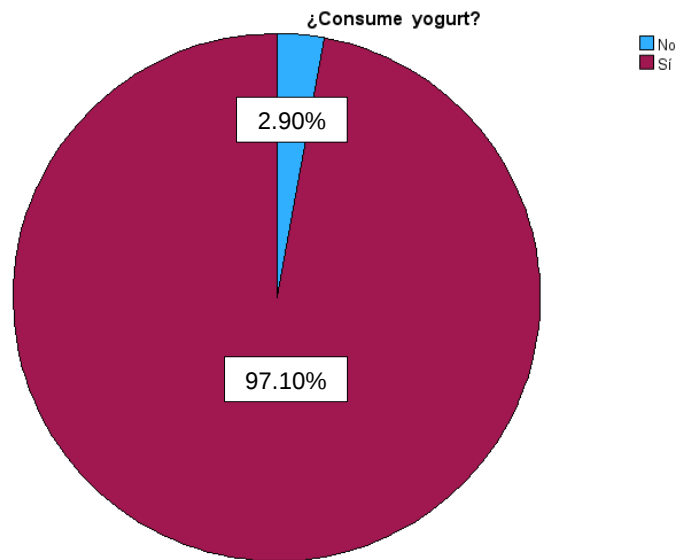
Consumo de Yogurt

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	402	97.1%
No	12	2.9%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Consumo de yogurt



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura 1 se observa que el (97.10%) de los encuestados manifestó que sí consume yogurt, mientras que solo el (2.90%) indicó que no lo hace. Este resultado evidencia una alta aceptación del producto dentro de la población encuestada, lo cual es un indicador positivo para la viabilidad del proyecto.

Pregunta 2. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un yogurt?

Tabla 2

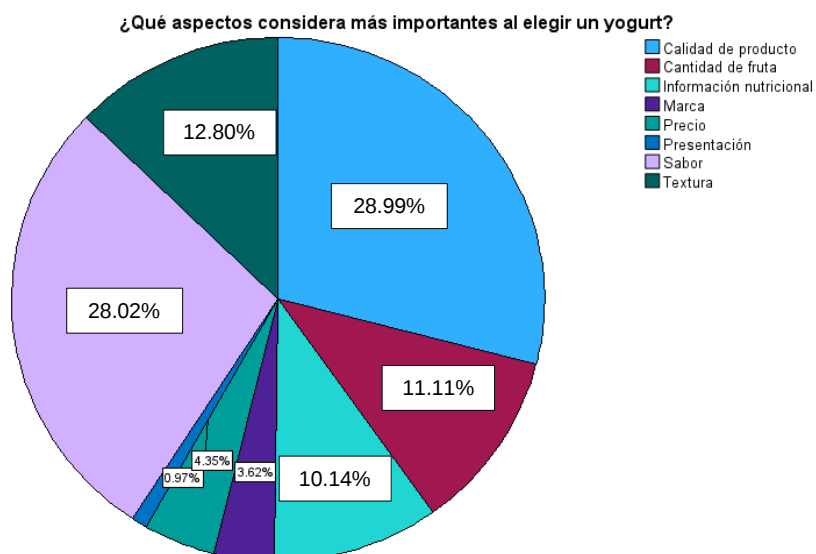
Preferencias de los consumidores respecto a los factores de elección del yogurt

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	116	28%
Textura	53	12.8%
Cantidad de fruta	46	11.1%
Calidad de producto	120	29%
Información nutricional	42	10.1%
Marca	15	3.6%
Precio	18	4.3%
Presentación	4	1%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Preferencias de los consumidores respecto a los factores de elección del yogurt



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura 2 se muestra que los aspectos más valorados al elegir un yogurt son calidad de producto, seguidos de la textura y la cantidad de fruta, lo que indica una preferencia por atributos sensoriales y de cantidad. La mayoría de encuestados prioriza la calidad de producto (28.99%) y el sabor (28.02%) y la cantidad de frutas (11.11%). Factores como precio, marca y presentación tienen menor peso en la decisión de compra.

Pregunta 3. ¿Qué yogurt prefiere usted?

Tabla 3

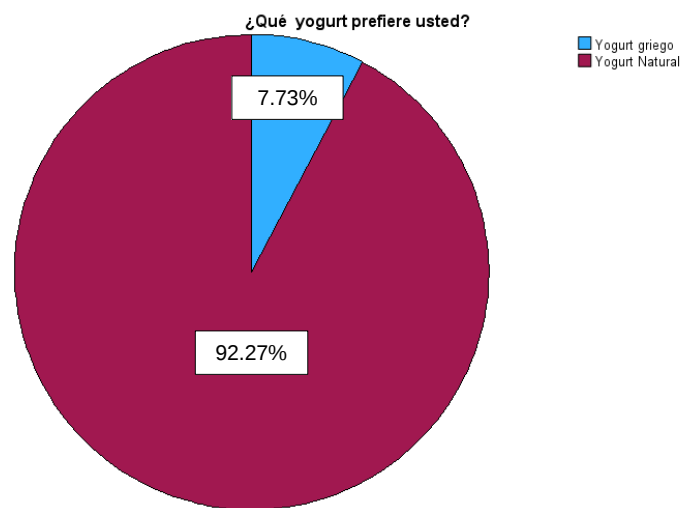
Preferencia de tipo de yogurt entre los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Yogurt Griego	32	7.7%
Yogurt Natural	382	92.3%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Preferencia de tipo de yogurt entre los encuestados



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

La figura 3 ilustra que la gran mayoría de los encuestados prefiere yogurt natural (92.27%), en contraste que un 7.73% que elige el yogurt griego, evidenciando una marcada tendencia hacia opciones más comunes o tradicionales.

Pregunta 4. ¿Consume habitualmente yogurt con sabor a frutas?

Tabla 4

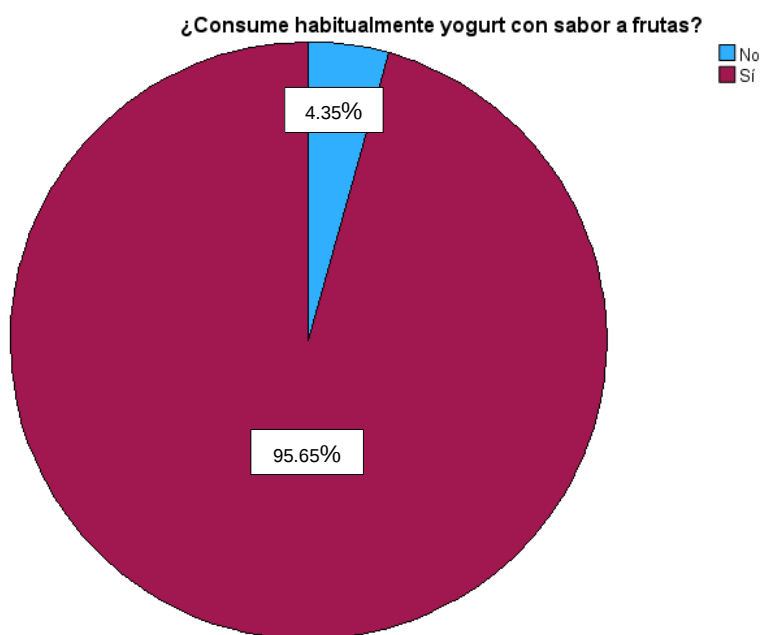
Frecuencia del consumo habitual de yogurt con sabor a frutas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	396	95.7%
No	18	4.3%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Frecuencia del consumo habitual de yogurt con sabor a frutas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

La figura 4 muestra que una amplia mayoría de los encuestados consume regularmente yogurt con sabor a frutas (95.65%), mientras el (4.35%) indicó que no lo consume, confirmando su popularidad en el mercado local.

Pregunta 5. ¿Consume habitualmente yogurt con mermelada?

Tabla 5

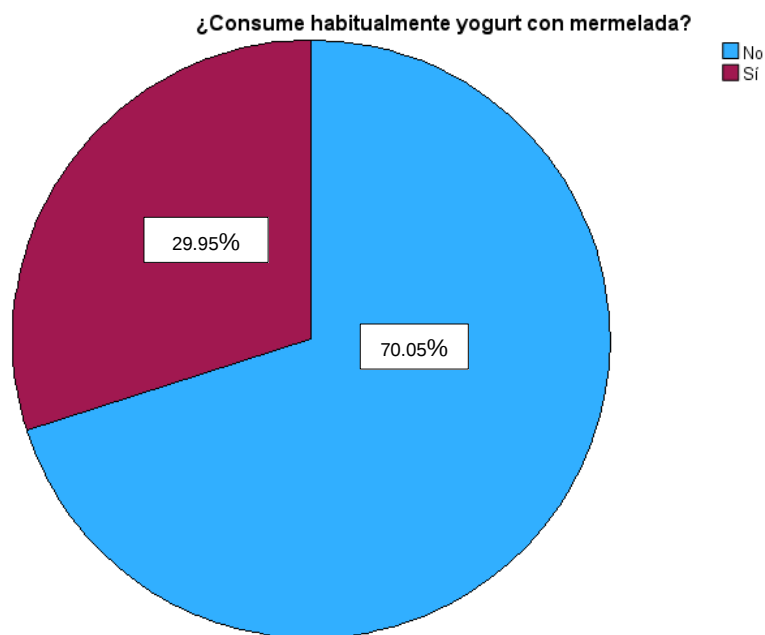
Frecuencia del consumo habitual de yogurt con mermelada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	124	30%
No	290	70%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Frecuencia del consumo habitual de yogurt con mermelada



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

La figura muestra que solo el (29.95%) de los encuestados consume yogurt con mermelada, frente a un (70.05%) que no lo hace, reflejando una oportunidad para incentivar su consumo o mejorar su presentación.

Pregunta 6. ¿Estaría interesado/a en probar un nuevo producto como yogurt con mermelada de piña?

Tabla 6

Interés de los encuestados en probar yogurt con mermelada de piña

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	404	97.6%
No	10	2.4%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Interés de los encuestados en probar yogurt con mermelada de piña



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

La Figura 6 evidencia que una gran mayoría de los encuestados estaría dispuesta a probar yogurt con mermelada de piña (97.58%), observando que un (2.42%) no estaría interesado, indicando una fuerte oportunidad de mercado para esta propuesta innovadora.

Pregunta 7. ¿Qué tamaño de envase de yogurt prefiere para consumir con mermelada de piña?

Tabla 7

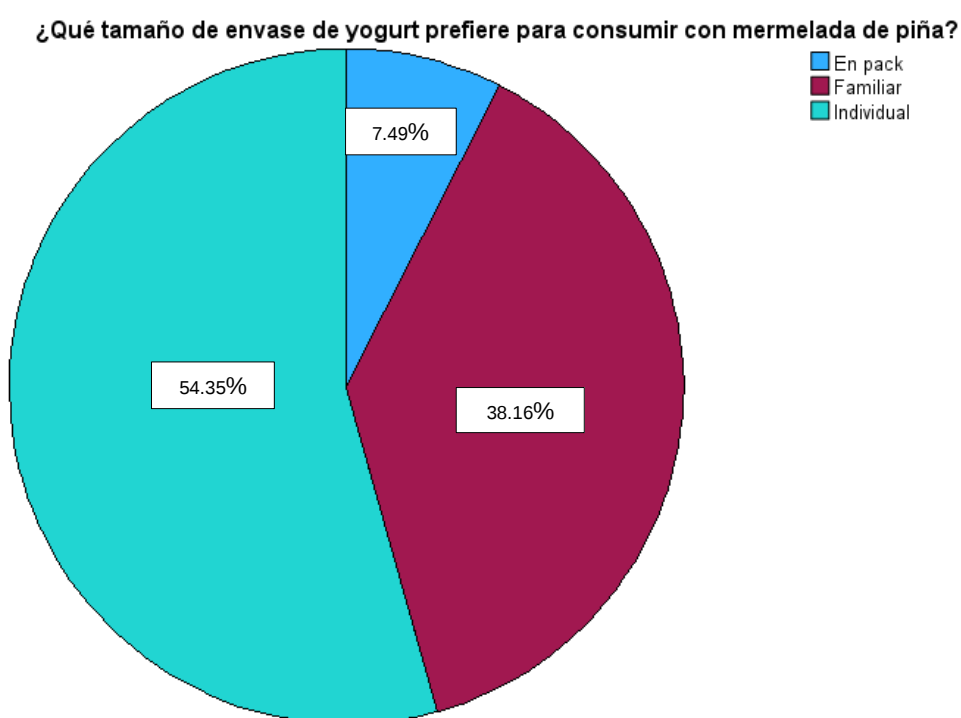
Preferencia de tamaño de envases para consumir yogurt con mermelada de piña

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En pack	31	7.5%
Familiar	158	38.2%
Individual	225	54.3%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Preferencia de tamaño de envases para consumir yogurt con mermelada de piña



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

La figura muestra que la mayoría de los encuestados opta por el envase individual (54.35%), envases familiares (38.16%), en pack (7.49%) sugiriendo una preferencia por tamaños convenientes y controlados.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de envase de yogurt prefiere para consumir con mermelada de piña?

Tabla 8

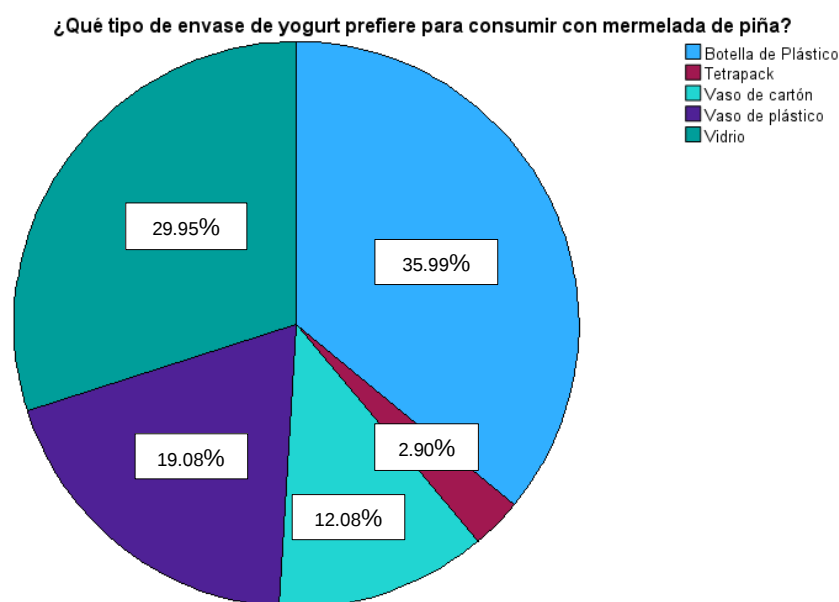
Preferencia de tipo de envase para yogurt con mermelada de piña

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Botella de Plástico	149	36%
Tetrapack	12	2.9%
Individual	50	12.1%
Vaso de Plástico	79	19.1%
Vidrio	124	30%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Preferencia de tipo de envase para yogurt con mermelada de piña



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

La figura muestra que la botella de plástico es el envase preferido (35.99%), seguido por el vidrio (29.95%). Los envases plásticos (vaso y botella) representan la opción popular, mientras que el tetra pack tiene menor aceptación (2.90%). Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores valoran envases prácticos y resistentes, aunque existe también una importante preferencia por envases de vidrio, posiblemente asociada a una percepción de mayor calidad o sostenibilidad.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un yogurt de alta calidad?

Tabla 9

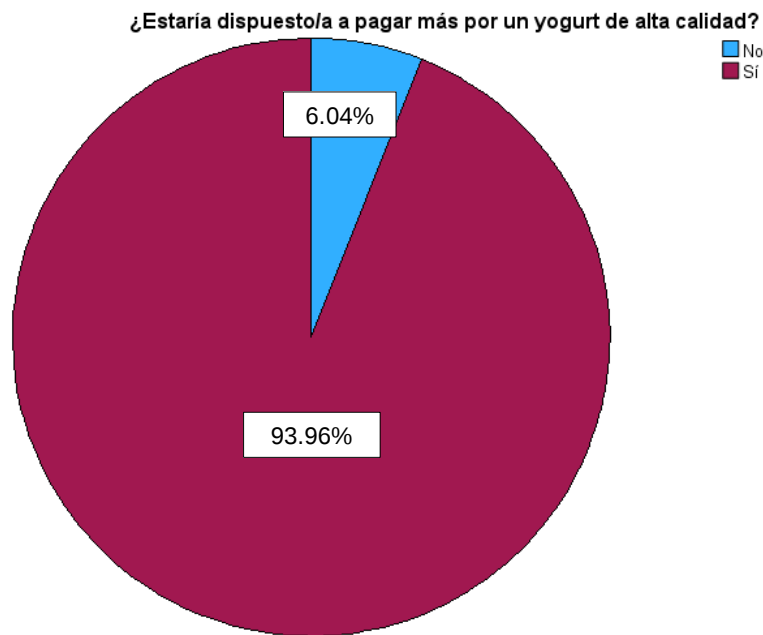
Disposición a pagar más por un yogurt de alta calidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	389	94%
No	25	6%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Disposición a pagar más por un yogurt de alta calidad



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

En el gráfico se visualiza un dominio casi absoluto del segmento correspondiente al “sí”, el cual ocupa prácticamente todo el gráfico (93.96%). Por el contrario, el “No” representa una porción mínima (6.04%). Esto evidencia que existe una fuerte predisposición entre los consumidores a invertir más en productos que garanticen calidad superior.

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un yogurt con ingredientes orgánicos?

Tabla 10

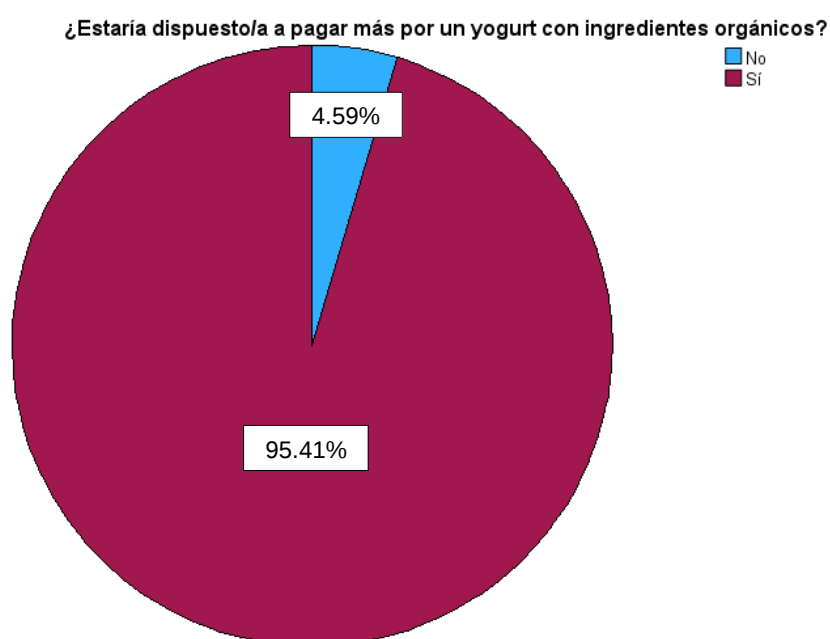
Disposición a pagar más por un yogurt con ingredientes orgánicos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	395	95.4%
No	19	4.6%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Disposición a pagar más por un yogurt con ingredientes orgánicos



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico muestra que la opción “sí” ocupa casi la totalidad del gráfico, reflejando un claro consenso entre los encuestados a favor de pagar un precio adicional por un producto orgánico (95.41%). Al contrario, la opción “No” representa apenas una pequeña fracción del gráfico, indicando que la resistencia a este tipo de propuesta es mínima (4.59%).

Pregunta 11. ¿Dónde suele comprar yogurt?

Tabla 11

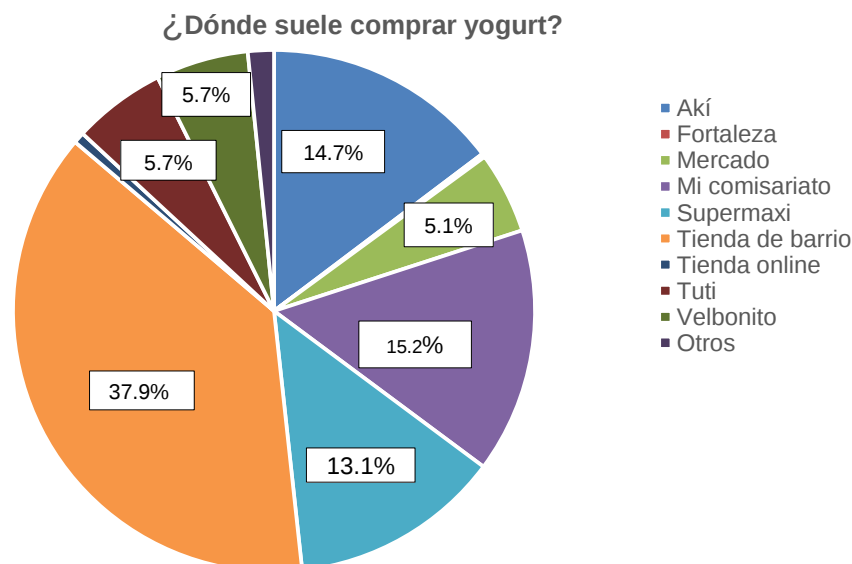
Lugar habitual de compra de yogurt

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Akí	64	14.7%
Fortaleza	1	0.2%
Mercado	22	5.1%
Mi comisariato	66	15.2%
Supermaxi	57	13.1%
Tienda de barrio	165	37.9%
Tienda online	3	0.7%
Tuti	25	5.7%
Velbonito	25	5.7%
Otros	7	1.6%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Lugar habitual de compra de yogurt



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

En el gráfico de pastel se observa que el segmento más grande corresponde a las tiendas de barrio, representando el (37,9%) de las preferencias de compra de yogurt. Otros establecimientos como Mi Comisariato (15.2%), Aki (14.7%) y Supermaxi (13.1%) también presentan participaciones relevantes, aunque menores. Las tiendas online (0.7%) , Fortaleza (0.2%) y otros muestran una participación muy reducida, indicando que la mayoría de consumidores prefiere canales de compra físicos y cercanos.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de promociones le motivarían a comprar yogurt con mermelada de piña?

Tabla 12

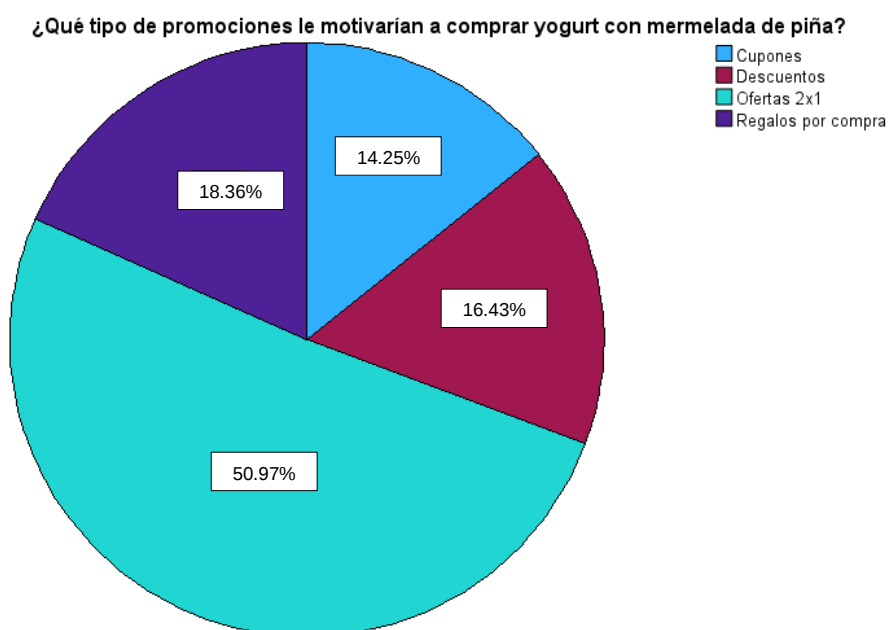
Tipo de promociones que motivarian la compra de yogurt con mermelada de piña

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	59	14%
Descuentos	68	16.4%
Ofertas 2x1	211	51%%
Regalos por compras	76	18.4%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Tipo de promociones que motivarian la compra de yogurt con mermelada de piña



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

En el gráfico, el segmento correspondiente a las ofertas 2x1 es claramente el más grande (50.97%), reflejando una fuerte preferencia por promociones que aumenten el volumen de compra. Las promociones de regalos (18.36%), descuentos (16.43%) y cupones (14.25%) ocupan porciones menores, pero también representan estrategias viables para incentivar las ventas.

Pregunta 13. ¿Le influirían las recomendaciones de amigos al elegir un yogurt con mermelada de piña?

Tabla 13

Influencia de las recomendaciones de amigos en la elección de yogurt con mermelada de piña

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	406	98.1%
No	8	1.9%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Influencia de las recomendaciones de amigos en la elección de yogurt con mermelada de piña



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico de pastel muestra que la opción "Sí" ocupa casi todo el gráfico (98.07%), destacando la alta importancia que los consumidores atribuyen a las recomendaciones personales frente a la compra de yogurt con mermelada, al contrario, una pequeña cantidad indicó que no (1.93%).

Pregunta 14. ¿Le influirían las reseñas en línea al elegir un yogurt con mermelada de piña?

Tabla 14

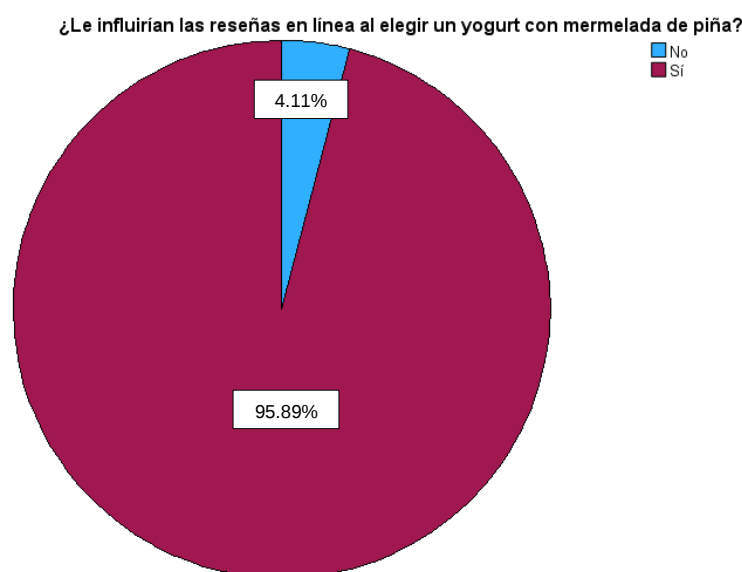
Influencia de las reseñas en línea en la elección de yogurt con mermelada de piña

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	397	95.9%
No	17	4.1%
TOTAL	414	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Influencia de las reseñas en línea en la elección de yogurt con mermelada de piña



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

En el gráfico de pastel predomina la opción “Sí” (95.89%), indicando que la mayoría de los consumidores confía en las reseñas en línea como referencia para seleccionar un yogurt con mermelada de piña mientras un (4.11%) indicó que no.

Capítulo 3

3 Plan de negocio

3.1 Estudio de mercado

3.1.1 Mercado objetivo

La identificación del mercado objetivo constituye una etapa esencial dentro del estudio de mercado, ya que permite definir con claridad el grupo poblacional hacia el cual se orientará la oferta del producto. Esta delimitación no solo facilita el diseño de estrategias comerciales más eficientes, sino que también permite una adecuada planificación de la producción y distribución, en función de las capacidades reales de la empresa.

Para ello, se realiza una segmentación progresiva de la población del cantón Manta, considerando criterios como el interés por el consumo de yogurt, el acceso geográfico al punto de venta, la estabilidad económica del consumidor y el alcance operativo de la empresa. A partir de esta metodología, se establecen distintos niveles de mercado: total, potencial, disponible, disponible calificado, efectivo y meta, con el propósito de estimar de forma precisa la demanda real que podrá ser atendida durante la fase operativa del proyecto.

3.1.1.1 Mercado total

Para la investigación se estableció como área de influencia el cantón Manta, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador. De acuerdo con las proyecciones demográficas más recientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), esta jurisdicción cuenta con una población estimada de 258.697 habitantes. Esta cifra constituye un punto de referencia fundamental para dimensionar el mercado potencial y delimitar los segmentos específicos que conformarán el público objetivo del proyecto, permitiendo así una planificación más precisa en términos de comercialización y alcance.

3.1.1.2 Mercado potencial

El mercado potencial está conformado por aquellas personas dentro del mercado total que manifiestan interés o hábito de consumo respecto al tipo de producto ofrecido. En este nivel se excluyen los individuos que, aunque forman parte de la población total, no presentan predisposición o costumbre de adquirir dicho bien. Esta segmentación se basa en datos obtenidos a través de encuestas o estudios de mercado que reflejan la demanda potencial del producto (Lamb, 2011).

En el presente estudio, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a una muestra representativa del cantón Manta, se identificó que el 97,1% de los habitantes consume yogurt. Aplicando este porcentaje al mercado total de 258.697 habitantes.

$$\text{Mercado potencial} = \text{Mercado total} * 97,10\%$$

$$\text{Mercado potencial} = 258.697 * 97,10\%$$

$$\text{Mercado potencial} = 251.195 \text{ personas}$$

Con base en los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a una muestra representativa del cantón Manta, se determinó que el 97,1 % de los encuestados afirmó consumir yogurt de forma habitual. Al aplicar este porcentaje sobre el total poblacional estimado de 258.697 habitantes (INEC, 2022), se proyecta un mercado potencial de aproximadamente 251.195 personas. Este grupo representa el universo de consumidores que podrían mostrar interés en el producto propuesto: yogurt con mermelada de piña, consolidando así una base sólida para su introducción y comercialización en la zona de influencia.

3.1.1.3 Mercado disponible

El mercado disponible se define como el conjunto de consumidores dentro del mercado potencial que, además de tener interés por el producto, cuenta con acceso geográfico y logístico para adquirirlo. Este grupo representa a quienes podrían realizar una compra efectiva debido a su cercanía a los puntos de venta o distribución establecidos por la empresa (Solé, 2019)

$$\text{Mercado disponible} = \text{Mercado potencial} * 95,7\%$$

$$\text{Mercado disponible} = 251.195 * 95,7\%$$

$$\text{Mercado disponible} = 240.393 \text{ personas}$$

De acuerdo con las proyecciones actualizadas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023). La población del cantón Manta asciende a 258.697 habitantes. Considerando que el 95,7 % de este grupo manifiesta afinidad por el consumo de yogurt (según los resultados obtenidos en la etapa de diagnóstico del mercado) se estima un mercado disponible de aproximadamente 240.393 personas. Este resultado representa a los individuos que no solo mantienen hábitos de consumo relacionados con el producto, sino que también se encuentran en condiciones geográficas y logísticas que les permitirían adquirirlo con regularidad.

3.1.1.4 Mercado disponible calificado

El mercado disponible calificado corresponde al subconjunto del mercado disponible que, además de tener interés en el producto y acceso geográfico al mismo, cuenta con las condiciones socioeconómicas necesarias para adquirirlo, especialmente en lo que respecta al nivel de ingreso. Este nivel de segmentación permite identificar a los consumidores con eficiencia real de compra, convirtiéndose en un indicador fundamental para la planificación comercial (Rodríguez, 2020).

$$\text{Mercado disponible calificado} = \text{mercado disponible} * 70,05\%$$

$$\text{Mercado disponible calificado} = 240.393 * 70,05\%$$

$$\text{Mercado disponible calificado} = 168.396 \text{ personas}$$

En el marco del presente, y con base en los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas, se determinó que el 70,05% de los encuestados dispone de ingresos económicos suficientes para adquirir yogurt. Al aplicar este porcentaje al mercado disponible anteriormente calculado (240.393 personas), se obtiene un mercado disponible calificado de aproximadamente 168.396 personas.

3.1.1.5 Mercado efectivo

El mercado efectivo se refiere al conjunto de consumidores que, además de estar calificados para adquirir el producto, han manifestado una intención concreta de compra. Este grupo representa la porción más realista y precisa de la demanda, ya que combina interés, acceso, eficiencia económica y decisión de compra efectiva (Keller, 2019).

$$\text{Mercado efectivo} = \text{Mercado disponible calificado} * 97,6\%$$

$$\text{Mercado efectivo} = 168.396 * 97,6\%$$

$$\text{Mercado efectivo} = 117.961 \text{ personas}$$

Se consideró como mercado efectivo a los individuos del mercado disponible calificado que, durante la encuesta, señalaron su disposición a comprar el yogurt con mermelada de piña. Este grupo representa el 97,6% de quienes tienen eficiencia económica para adquirir el producto. Al aplicar este porcentaje sobre el mercado disponible calificado (168.396 personas), se obtiene un mercado efectivo aproximado de 117.961 personas.

3.1.1.6 Mercado meta

El mercado meta representa el segmento del mercado efectivo al que la empresa decide orientar sus esfuerzos de marketing y producción. Esta decisión se fundamenta no solo en el tamaño del grupo y su accesibilidad, sino también en factores como la rentabilidad esperada, los patrones de consumo y la alineación con los objetivos estratégicos del negocio. Definir correctamente el mercado meta permite una focalización más precisa de la propuesta de valor, así como una asignación más eficiente de los recursos comerciales.

$$\text{Mercado meta} = \text{mercado efectivo} * 7\%$$

$$\text{Mercado meta} = 117.961 * 7\%$$

$$\text{Mercado meta} = 8257 \text{ personas}$$

Al observar el resultado obtenido se establece como mercado meta un 7% del mercado efectivo, adoptando así una estrategia conservadora adecuada para una empresa en etapa inicial. Esta decisión busca minimizar riesgos y asegurar una implementación gradual del producto en el mercado. Al aplicar el mencionado porcentaje sobre el universo de demanda efectiva estimada (117.961 personas), se proyecta un mercado meta compuesto por aproximadamente 8.257 individuos.

Este estudio constituirá el foco principal de las estrategias comerciales y de posicionamiento del yogurt con mermelada de piña. La atención prioritaria a este grupo permitirá no solo validar la aceptación del producto, sino también fomentar su fidelización, lo cual podría facilitar una expansión progresiva y sostenible hacia otros nichos del mercado en el mediano y largo plazo.

3.1.2 Análisis del Consumo Per Cápita de Yogurt en Ecuador

El análisis del consumo per cápita permite conocer la cantidad promedio de un producto que es consumida por persona en un periodo determinado, y constituye una herramienta clave para evaluar el tamaño y comportamiento del mercado objetivo (Daniel, 2021). En el caso del yogurt, este indicador refleja tanto los hábitos alimenticios de la población como las oportunidades de crecimiento para nuevos productos diferenciados.

Los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y respaldados por estudios sectoriales recientes, el consumo per cápita de yogurt en nuestro país

Ecuador se sitúa en 7,2 kilogramos por persona al año (INEC, 2023). Este indicador va a permitir estimar el consumo nacional total, partiendo desde el punto de referencia, una población aproximada de 18 millones de habitantes, de acuerdo con las proyecciones oficiales del INEC para el mismo periodo.

Al multiplicar el consumo per cápita por la población proyectada, se obtiene un consumo total anual estimado de 129.600.000 kilogramos de yogurt a nivel nacional. Este valor proporciona un marco de referencia útil para dimensionar la participación potencial del proyecto en el mercado lácteo ecuatoriano, así como para evaluar la viabilidad de su inserción en un entorno de consumo consolidado y con un punto de vista de crecimiento.

Para efectos de este estudio, se tomó como referencia la población total del área de influencia, es decir, 5.898 habitantes, correspondiente al mercado total identificado previamente.

$$\text{Cantidad demandada} = \text{mercado meta} * \text{consumo per cápita}$$

$$\text{Cantidad demandada} = 8257 \text{ personas} * 7,2\text{kg}$$

$$\text{Cantidad demandada} = 59452 \text{ kg/año}$$

$$\text{Cantidad demandada mensual} = 4.954 \text{ kg/mes}$$

$$\text{Cantidad demandada diaria} = 225 \text{ kg/día}$$

3.1.3 Definición del negocio

3.1.3.1 Misión y visión

3.1.3.1.1 Misión

Elaborar yogurt con mermelada de piña de alta calidad, que combine sabor, nutrición y frescura, mediante procesos tecnificados que garanticen inocuidad y satisfacción al consumidor. La empresa tiene como objetivo contribuir al fortalecimiento del desarrollo agroindustrial de la parroquia San Isidro, por medio de la generación de empleo local y el fomento del uso de materias primas de origen regional. Esta estrategia no solo impulsa la economía de la zona, sino que también promueve la sostenibilidad de la cadena productiva, al implementar a productores locales de la parroquia San Isidro en el proceso de abastecimiento, fortaleciendo así los vínculos entre la industria y el entorno agrícola.

3.1.3.1.2 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel cantonal y provincial por su compromiso con la excelencia en la producción de alimentos saludables, posicionándonos en el mercado como una marca confiable e innovadora, con proyección de crecimiento sostenible y expansión hacia nuevos segmentos comerciales en el mediano plazo.

3.1.3.2 Objetivos del negocio

- Desarrollar un producto alimenticio diferenciado por su calidad, sabor y valor nutritivo, orientado al consumidor ecuatoriano.
- Implementar un sistema de producción eficiente que cumpla con normas sanitarias y de control de calidad.
- Situar la marca en el mercado local por medio de estrategias efectivas de promoción y distribución que permitan aumentar su visibilidad y captar la atención del consumidor objetivo.
- Impulsar la generación de empleo directo e indirecto en la parroquia San Isidro, contribuyendo a la actividad económica del sector y fortaleciendo el desarrollo productivo de la comunidad.
- Proteger la rentabilidad del proyecto mediante una planificación financiera estructurada, que asegure la sostenibilidad económica en el corto, mediano y largo plazo.

3.1.4 Metas del primer año

1. Iniciar formalmente las operaciones productivas y comerciales de la empresa durante el primer trimestre del año, garantizando el cumplimiento de todos los requisitos legales y sanitarios establecidos por los entes reguladores.
2. Posicionar el producto en al menos tres puntos de venta estratégicos del cantón Sucre, priorizando supermercados reconocidos como tuti, tía, akí y también tiendas de abarrotes.
3. Crear una identidad visual sólida y registrar la marca que refleje los valores fundamentales de la empresa, con el propósito de facilitar el reconocimiento del producto en el mercado local y fortalecer su posicionamiento competitivo.
4. Recuperar mínimo el 20 % de la inversión inicial mediante las ventas proyectadas, de acuerdo con el análisis financiero del proyecto, garantizando así un primer indicador positivo de rentabilidad.

5. Capacitar de forma continua al personal operativo y administrativo, garantizando la aplicación de buenas prácticas de manufactura, atención al cliente y gestión de procesos.
6. Definir alianzas estratégicas con proveedores locales de materias primas, promoviendo una cadena de suministro estable, eficiente y alineada con los principios de sostenibilidad y desarrollo territorial.

3.1.5 Viabilidad legal, social y ambiental

3.1.5.1 Marco societario y laboral

En Ecuador la legislación vigente contempla distintas figuras jurídicas para la formalización de emprendimientos productivos. Para la creación de este proyecto se opta por la constitución como persona natural con obligaciones tributarias, una modalidad que simplifica los trámites de formalización y resulta apropiada para microempresas en sus fases iniciales. Este esquema permite operar legalmente con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), emitir comprobantes de venta válidos y aprovechar beneficios fiscales específicos para negocios de pequeña escala, conforme a las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI).

En el ámbito laboral la empresa cumplirá con las normativas establecidas en el Código del Trabajo ecuatoriano, asegurando condiciones dignas y justas para los colaboradores. Inicialmente se contempla la contratación de personal operativo en las áreas de producción, envasado y distribución. A estos trabajadores se le garantizará la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el pago acorde al salario básico unificado y el cumplimiento de las jornadas laborales reglamentarias. También se promoverá un entorno laboral respetuoso, inclusivo y seguro, en línea con los principios de responsabilidad social empresarial que respaldan un desarrollo sostenible y ético.

Este enfoque legal y laboral contribuye a fortalecer la sostenibilidad del negocio, asegurando su funcionamiento conforme a las leyes nacionales, y promoviendo la generación de empleo formal en la parroquia San Isidro, donde se proyecta implementar la planta de producción.

3.1.5.2 Viabilidad social

La viabilidad social del proyecto se enfocará en su potencial para generar un impacto positivo en la comunidad local, específicamente en la parroquia San Isidro, cantón Sucre, provincia de Manabí. La propuesta de producción de yogurt con mermelada de piña no solo

busca ofrecer un alimento nutritivo y con valor agregado, sino también convertirse en un motor de desarrollo económico y social para la zona.

El emprendimiento contempla la contratación de mano de obra local, lo que fomenta la inclusión social, mejora los ingresos familiares y contribuye al fortalecimiento de las capacidades laborales de los habitantes. Se plantea establecer vínculos comerciales con agricultores de piña del área, promoviendo así el dinamismo de la economía agrícola local y creando relaciones de abastecimiento estables y sostenibles.

Desde la visión del consumidor, se prevé la oferta de un producto saludable, natural y alineado con las tendencias actuales de consumo responsable, las cuales valoran cada vez más los alimentos funcionales y de origen local. Esta estrategia no solo satisface las demandas del mercado, sino que también refuerza el sentido de pertenencia comunitaria.

Se proyecta una buena acogida del proyecto por parte de la comunidad, dado que responde a necesidades concretas de empleo, crecimiento económico y acceso a productos de calidad, por otra parte se considera que la viabilidad social del emprendimiento está asegurada, siempre que se mantenga un enfoque participativo, inclusivo y orientado al bienestar colectivo.

3.1.5.3 Viabilidad ambiental

La viabilidad ambiental del proyecto se basa en la adopción de prácticas de producción sostenibles que procuren minimizar el impacto negativo sobre el entorno natural. Dado que se trata de una actividad agroalimentaria de pequeña escala, la generación de residuos y el consumo de recursos pueden mantenerse bajo control mediante una gestión adecuada.

El proceso productivo contempla el uso racional del agua y la energía, así como la correcta disposición de residuos orgánicos e inorgánicos. Los desechos derivados de la fruta y del suero lácteo podrán ser gestionados mediante prácticas de compostaje o entregados a terceros que les den un uso alternativo, reduciendo así su impacto ambiental. Se evitará el uso excesivo de envases plásticos, priorizando materiales reciclables o reutilizables siempre que sea posible.

Se considera relevante el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, como lo establece el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador. Aunque el proyecto, por su tamaño, no requiere de un estudio de impacto ambiental formal, sí se acogerá a los principios de producción limpia y desarrollo sostenible, promoviendo una cultura de respeto y cuidado del medio ambiente entre los colaboradores y consumidores.

3.1.5.4 Impactos Ambientales y Medidas de Mitigación

El desarrollo de la actividad productiva de la planta de yogurt con mermelada de piña implica la interacción directa con recursos naturales y procesos que pueden generar efectos ambientales. Identificar estos impactos y establecer medidas de mitigación resulta esencial para garantizar la sostenibilidad del proyecto y su coherencia con la normativa ambiental vigente en Ecuador.

A continuación, se detallan los principales impactos ambientales potenciales y las estrategias de mitigación propuestas:

1. Uso del agua

El agua constituye uno de los recursos más relevantes dentro del proceso, tanto en la pasteurización de la leche como en la limpieza de equipos e instalaciones. Un uso ineficiente podría generar un desperdicio considerable.

Medidas de mitigación: implementación de prácticas de uso racional del agua, sistemas de recirculación en procesos de lavado, capacitación al personal en consumo responsable y la instalación de dispositivos de bajo caudal.

2. Consumo de energía

El proceso productivo requiere energía eléctrica y, en algunos casos, combustibles fósiles para el funcionamiento de calderas y equipos de refrigeración. Este consumo puede contribuir a emisiones indirectas de gases de efecto invernadero.

Medidas de mitigación: adquisición de equipos con certificación de eficiencia energética, mantenimiento preventivo para reducir pérdidas de energía, aprovechamiento de la iluminación natural y el uso de luminarias LED de bajo consumo.

3. Generación de residuos sólidos

La producción genera desechos orgánicos como cáscaras, pulpa de piña y suero de leche, así como residuos inorgánicos provenientes de empaques plásticos y cartón. Si no se gestionan adecuadamente, podrían convertirse en focos de contaminación.

Medidas de mitigación: separación en la fuente y clasificación de residuos, compostaje de los desechos orgánicos para su aprovechamiento agrícola, y coordinación con gestores ambientales autorizados para el reciclaje de plásticos y cartón.

4. Emisiones al aire y olores

Entre los impactos identificados se encuentran los olores originados por la fermentación de residuos orgánicos, así como las emisiones de gases de equipos que utilizan combustibles fósiles.

Medidas de mitigación: manejo adecuado de los residuos mediante compostaje controlado o almacenamiento en recipientes herméticos, uso de combustibles más limpios como el gas licuado de petróleo (GLP), mantenimiento periódico de calderas y generadores, e instalación de sistemas de ventilación en las áreas de producción.

En síntesis, los impactos ambientales asociados a la producción de yogurt con mermelada de piña pueden ser controlados y reducidos significativamente mediante la aplicación de medidas preventivas y correctivas. De esta manera, el proyecto no solo asegura la viabilidad ambiental, sino que también se alinea con un modelo de producción más responsable y sostenible.

3.1.6 Incentivos tributarios

El marco tributario ecuatoriano contempla una serie de incentivos orientados a fomentar la formalización y el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), así como de los nuevos emprendimientos productivos, especialmente aquellos vinculados a sectores estratégicos como el agroindustrial. El proyecto de elaboración de yogurt con mermelada de piña puede beneficiarse de diversos mecanismos establecidos por la legislación tributaria vigente.

Uno de los principales beneficios aplicables es la posibilidad de acogerse al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), previsto por la Ley de Régimen Tributario Interno y regulado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este régimen está dirigido a personas naturales y jurídicas cuyos ingresos anuales no superan los límites definidos por la normativa, y tiene como objetivo reducir las barreras de entrada al sistema tributario formal.

El régimen RIMPE ofrece ventajas significativas, tales como una carga impositiva reducida, simplificación de los procesos de declaración y pago de impuestos, y la exoneración del Impuesto a la Renta durante el primer año de operaciones para nuevos contribuyentes. Estas condiciones facilitan la sostenibilidad financiera en la etapa inicial del emprendimiento, permitiendo que los recursos se destinen prioritariamente a inversión, operación y consolidación del negocio.

Los emprendimientos que generen empleo local, promuevan la asociatividad o utilicen materias primas nacionales pueden acceder a otros beneficios, como créditos preferenciales, asistencia técnica y programas de apoyo impulsados por entidades como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional (CFN).

La disposición tributaria vigente resulta favorable para este tipo de iniciativas productivas, brindando condiciones que estimulan la formalización, la competitividad y el desarrollo económico territorial, lo cual fortalece la viabilidad financiera y legal del proyecto.

La Ley Orgánica para el Fomento Productivo establece beneficios para nuevos emprendimientos formales, tales como la exoneración del pago del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) y facilidades para la deducción adicional de gastos relacionados con la inversión productiva, innovación o capacitación del personal.

3.1.7 Análisis FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Fortalezas:

- El producto es artesanal y diferenciado, ya que combina yogurt natural con mermelada de piña, lo que aporta un valor agregado atractivo para el consumidor.
- Se cuenta con disponibilidad de materia prima local, lo cual garantiza frescura, calidad y un menor costo logístico.
- Se tomará en cuenta la participación activa de miembros del núcleo familiar en las actividades del proceso productivo, lo que permite optimizar los recursos disponibles, reducir los costos operativos en las etapas iniciales del proyecto y fortalecer el sentido de pertenencia y compromiso organizacional.

Oportunidades:

- La tendencia en aumento en el mercado ecuatoriano hacia el consumo de productos naturales, saludables y de origen local configura un entorno favorable para la introducción de yogurt con mermelada de piña, alineado con las nuevas preferencias del consumidor y los hábitos alimenticios orientados al bienestar.
- Se puede establecer alianzas estratégicas con tiendas locales, supermercados y ferias agroproductivas para facilitar la distribución.
- La empresa tiene la eficiencia de adaptación a nuevas tendencias del mercado, como el desarrollo de sabores innovadores y propuestas más sostenibles.

Debilidades:

- La limitada presencia de capital representa una restricción significativa para la adquisición de maquinaria especializada y la mejora de la infraestructura productiva, lo que podría afectar la eficiencia operativa y la eficiencia de crecimiento del proyecto en sus primeras etapas.

- La eficiencia de producción está restringida debido a la infraestructura disponible y al número reducido de personal.
- La vinculación inicial de canales informales de comercialización podría restringir la expansión del emprendimiento, limitando su acceso a mercados formales, su posicionamiento competitivo y su eficiencia para establecer relaciones comerciales sostenibles en el mediano y largo plazo.

Amenazas:

- Existe una competencia creciente de marcas ya establecidas en el sector lácteo, las cuales cuentan con mayor poder de distribución y posicionamiento.
- Se presentan riesgos sanitarios asociados a una manipulación inadecuada de los alimentos, especialmente si no se cumplen estrictamente los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES).

3.1.8 Análisis PEST: político, económico, social, tecnológico

Factores Políticos:

El entorno político ecuatoriano ofrece ciertas condiciones favorables para el emprendimiento, especialmente en el sector agroindustrial. El gobierno promueve la formalización de microempresas mediante normativas simplificadas, lo cual facilita el establecimiento legal de nuevos negocios. Sin embargo, la regulación sanitaria en la industria alimentaria es estricta y exige el cumplimiento de requisitos como el registro sanitario.

El entorno político en Ecuador presenta condiciones relativamente estables, lo que favorece la inversión en nuevos emprendimientos productivos. Existen políticas públicas orientadas a incentivar la producción agroindustrial local, especialmente en zonas rurales, lo cual genera un marco propicio para el desarrollo de iniciativas como la elaboración de yogurt con mermelada de piña. La descentralización administrativa permite una mayor autonomía a los gobiernos locales para fomentar actividades productivas en sus territorios.

Ciertos mecanismos de control estatal, como la regulación de precios en productos considerados de primera necesidad, podrían incidir en los márgenes de rentabilidad del negocio. En el ámbito normativo, se exige el cumplimiento de regulaciones específicas, como la rotulación nutricional obligatoria para alimentos procesados, conforme a lo dispuesto por la Agencia

Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), lo cual implica una responsabilidad adicional en términos de etiquetado y trazabilidad.

Factores Económicos:

Desde el punto de vista económico el proyecto enfrenta ciertos desafíos estructurales. Uno de los principales es el acceso limitado al crédito para pequeños emprendedores, lo cual restringe la eficiencia de inversión en tecnología, infraestructura o expansión comercial. La utilización de materias primas locales contribuye significativamente a la reducción de los costos operativos, lo que permite mantener precios competitivos y márgenes de rentabilidad sostenibles.

La inflación aunque moderada en el entorno ecuatoriano, puede incidir en el poder adquisitivo de los consumidores, afectando potencialmente la demanda. El consumo de productos alimenticios esenciales, como los derivados lácteos, tiende a mantenerse estable, especialmente en sectores rurales y comunidades con acceso limitado a alimentos industrializados.

El entorno de desempleo estructural motiva a muchos ciudadanos a optar por el autoempleo y el emprendimiento como alternativas viables de generación de ingresos, lo cual dinamiza el ecosistema económico local. La dolarización de la economía ecuatoriana contribuye a reducir el riesgo cambiario, brindando mayor estabilidad macroeconómica, aunque también se han incrementado el costo de ciertos insumos y procesos productivos. Cabe destacar que el sector agroalimentario puede beneficiarse de incentivos y exenciones fiscales específicas, dependiendo del tipo de producto y la región de operación, lo que constituye una oportunidad estratégica para el proyecto.

Factores Sociales:

En el ámbito social se evidencia una transformación en los hábitos de consumo de la población ecuatoriana, caracterizada por una preferencia creciente hacia productos naturales, saludables y de origen local. Esta tendencia favorece directamente la aceptación de alimentos funcionales como el yogurt artesanal con mermelada de piña, ya que son percibidos como opciones nutritivas, accesibles y convenientes para diferentes grupos etarios.

El consumidor actual muestra una mayor conciencia sobre la relación entre alimentación y bienestar, lo que incrementa el interés por productos con bajo contenido de aditivos y alto valor nutricional. El proyecto se alinea con las expectativas del mercado emergente, ofreciendo una

alternativa saludable dentro del segmento de lácteos, con potencial de consolidarse en comunidades que valoran tanto el origen local del producto como el impacto positivo en el desarrollo socioeconómico de su entorno.

La población valora cada vez más el origen local de los alimentos, lo que representa una ventaja para productos elaborados con insumos ecuatorianos. Las familias rurales buscan alternativas alimenticias de fácil conservación y la educación alimentaria está influyendo en decisiones de compra más conscientes. Existe mayor preocupación por la salud y la nutrición, lo que se traduce en una demanda creciente de alimentos con propiedades funcionales. El consumo de productos locales es visto como una forma de apoyo a la economía comunitaria.

Factores Tecnológicos:

El entorno tecnológico actual ofrece condiciones favorables para el desarrollo de emprendimientos agroalimentarios a pequeña escala. La existencia de equipos de procesamiento accesibles permite a los productores artesanales elaborar yogurt con estándares adecuados de calidad e inocuidad. El uso de tecnologías básicas, como pasteurizadores, fermentadores y envasadoras semiautomáticas, facilita la estandarización de procesos y mejora la eficiencia productiva, incluso en contextos rurales.

La tecnología aplicada a la conservación de alimentos contribuye significativamente a extender la vida útil del yogurt, gracias a innovaciones en empaques herméticos, refrigeración eficiente y materiales biodegradables. El acceso a plataformas digitales y redes sociales representa una ventaja estratégica para los pequeños productores, ya que estas herramientas permiten promocionar el producto, interactuar directamente con los consumidores y captar nuevos mercados a bajo costo.

El uso de software de gestión para inventario, facturación y control de ventas también mejora la administración operativa del emprendimiento. La disponibilidad de tutoriales en línea, capacitaciones técnicas gratuitas o de bajo costo, y contenidos especializados en buenas prácticas de manufactura, permite a los emprendedores mantenerse actualizados y fortalecer sus competencias técnicas, promoviendo así la mejora continua del proceso productivo.

3.1.9 5 Fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos competidores

El mercado de productos alimenticios artesanales, especialmente aquellos considerados saludables y naturales, como el yogurt con mermelada de frutas, presenta una barrera de entrada media. Aunque los requerimientos iniciales de capital no son excesivos, los nuevos competidores deben enfrentar retos como el cumplimiento estricto de normativas sanitarias, la obtención del registro sanitario, el diseño de etiquetado nutricional, y la creación de una red de distribución efectiva.

Estos requisitos pueden limitar el ingreso inmediato de nuevos actores al sector. La creciente preferencia del consumidor por productos naturales y funcionales puede motivar la aparición de emprendimientos similares, especialmente en regiones agrícolas con acceso a insumos. La amenaza de nuevos competidores se mantiene latente, lo que obliga al proyecto a desarrollar estrategias de diferenciación y fidelización de clientes.

2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado en el entorno del presente emprendimiento, debido a la disponibilidad local de las principales materias primas: leche y piña. La producción agropecuaria de la zona de San Isidro y sus alrededores permite abastecerse sin depender de grandes distribuidores, lo cual contribuye a una mayor autonomía operativa.

Factores como la estacionalidad de las frutas, la variabilidad en los precios del mercado y la calidad de los insumos pueden influir en los costos de producción. Establecer relaciones comerciales estables y de confianza con productores locales puede ser una estrategia clave para asegurar el suministro constante, negociar mejores condiciones y reducir la exposición a fluctuaciones de mercado.

3. Poder de negociación de los clientes

Los consumidores tienen unos altos poderes de negociación, debido a la gran variedad de productos lácteos disponibles en el mercado, tanto industriales como artesanales. Esto obliga a las pequeñas empresas a ofrecer un valor agregado claro (como la combinación con mermelada natural, origen local, y beneficios saludables) y a mantener precios competitivos.

4. Amenaza de productos sustitutos

La presencia de productos sustitutos representa una fuerza significativa dentro del mercado. Existen numerosas alternativas disponibles que pueden competir directamente con el yogurt con mermelada de piña, tales como jugos naturales, postres lácteos como gelatinas con leche, flanes, batidos, así como bebidas vegetales como leche de almendra o soya. Esta diversidad amplía las opciones del consumidor y eleva la competencia.

Es fundamental resaltar las ventajas diferenciales del yogurt, enfocándose en sus propiedades saludables, su riqueza nutricional y el valor añadido de ser un producto artesanal elaborado con ingredientes naturales, como la mermelada de piña. Este posicionamiento puede favorecer su aceptación frente a opciones sustitutas y fortalecer su preferencia en mercados específicos.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La competencia dentro del sector es considerable, especialmente por parte de marcas ya consolidadas que cuentan con una amplia distribución en supermercados y cadenas comerciales. Estas empresas suelen beneficiarse de economías de escala, mayor inversión en marketing y reconocimiento de marca, lo que les confiere una posición dominante.

Los pequeños emprendimientos tienen la oportunidad de competir en nichos especializados, donde los consumidores valoran la producción local, los productos naturales y el compromiso con el consumo responsable. Participar en ferias locales, mercados agroecológicos y desarrollar una identidad de marca sólida y cercana son estrategias eficaces para mitigar la presión competitiva y construir una base leal de clientes.

3.1.10 Evaluación mercados potenciales

Esta sección se centra en analizar y clasificar los mercados que podrían recibir el producto objeto de estudio, considerando factores como la ubicación geográfica, hábitos de consumo, canales de distribución y facilidad de acceso comercial. La información obtenida en el estudio de mercado proporciona insumos fundamentales para diseñar estrategias de ingreso que sean coherentes, viables y sostenibles en el tiempo.

Tabla 15*Segmentación de mercado*

TIPO DE MERCADO	%	Nº HABITANTES
Mercado total	100%	258.697
Mercado potencial	97,1%	251.195
Mercado disponible	95,7%	240.393
Mercado disponible calificado	70,05%	168.396
Mercado meta	7%	8257

Nota. Elaboración propia**3.1.11 Análisis de las 4P'S:****3.1.11.1 Producto**

Para estructurar la estrategia comercial de la empresa propuesta, se aplica el modelo de marketing mix, el cual comprende cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Este análisis permite establecer una propuesta coherente con las necesidades del mercado objetivo y los recursos disponibles.

Figura 15*Producto yogurt con mermelada de piña**Nota.* Presentación del producto final

3.1.11.1 Características del producto

- Yogurt semidescremado fermentado, enriquecido con probióticos.
- El producto contiene mermelada artesanal elaborada con frutas frescas cultivadas en la provincia de Manabí, específicamente en la parroquia San Isidro, lo que refuerza el valor agregado local y promueve el desarrollo agroproductivo de la zona.
- Etiqueta con información nutricional clara y diseño atractivo.
- Se presentará en envases familiares de 2 litros (2000ml)

La diferenciación e basa en el uso de insumos locales, la elaboración artesanal de la mermelada y la propuesta de un alimento saludable, natural y accesible. Este producto, de tipo funcional, se caracteriza por su alto valor nutritivo, libre de conservantes artificiales y enriquecidos con prebióticos beneficiosos para la salud digestiva.

3.1.11.2 Precio

Se adoptará una estrategia de penetración de mercado, con precios iniciales competitivos para incentivar la prueba del producto. El precio proyectado es de \$ 4,50 para la presentación de 2000 ml. Este valor se determina a partir del análisis de costos, la comparación con productos similares y la disposición a pagar identificadas en el estudio de mercado. Además se prevén ofertas promocionales y descuentos por volumen dirigidos a minoristas y supermercados locales.

Tabla 16

Costo de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 98,683.68	\$ 103,617.86	\$ 108,798.76	\$ 114,238.70	\$ 114,238.70
Costo MOD / Año	\$ 26,796.00	\$ 26,796.00	\$ 26,796.00	\$ 26,796.00	\$ 26,796.00
CIF ANUALES	\$ 34,320.00	\$ 30,072.00	\$ 31,149.79	\$ 31,713.81	\$ 32,351.02
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 159,799.68	\$ 160,485.86	\$ 166,744.55	\$ 172,748.50	\$ 173,385.72

Nota. Elaboración propia

3.1.11.3 Plaza

La empresa contará con local propio ubicada en la vía Sesme-San Isidro, la distribución inicialmente en los canales locales y regionales priorizando tiendas de abarrotes, minimarkets, supermercados y ferias agro productivas en San Isidro y cantones aledaños. A largo plazo, se buscará incorporar el producto en cadenas nacionales como corporación La Favorita, Almacenes

Tía y Tutis. La empresa contará con transporte refrigerado propio para garantizar la conservación del producto y asegurar entregas periódicas eficientes.

3.1.11.4 Promoción

La estrategia promocional combinará medios digitales y tradicionales. Se promoverá el producto mediante degustaciones, participación en ferias locales, campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), publicidad impresa (volantes, afiches) y colaboraciones con nutricionistas. El enfoque será resaltar la calidad natural del producto, su origen manabita y sus beneficios para la salud. Se propone como eslogan institucional: “Sabor natural, salud real. Yogurt con mermelada de piña, 100% manabita”.

3.1.12 Análisis de oferta y demanda

El análisis conjunto de la oferta y la demanda permiten identificar las condiciones actuales del mercado y estimar el grado de oportunidad para el ingreso de un nuevo producto. Esta evaluación es fundamental para determinar la viabilidad comercial del yogurt con mermelada de piña en la parroquia San Isidro y zonas aledañas del cantón Sucre, provincia de Manabí.

3.1.12.1 Análisis de la demanda

La demanda corresponde al conjunto de consumidores potenciales dispuestos a adquirir un bien en determinadas condiciones de precio y calidad. Para estimarla, se realizó un estudio de campo mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población del área de influencia, permitiendo obtener información sobre sus hábitos de consumo, preferencia, frecuencia de compra y disposición a pagar por productos lácteos y derivados.

Los resultados obtenidos reflejan una alta aceptación del yogurt como producto de consumo habitual, especialmente entre personas con edades comprendidas entre los 18 y 65 años. Este grupo demográfico valora, principalmente, los beneficios nutricionales, el sabor natural y la facilidad de digestión del producto. Se evidenció una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos funcionales y saludables, con especial preferencia por aquellos elaborados con frutas locales y libres de aditivos artificiales.

La mayoría de los encuestados manifestó interés en adquirir yogurt que incluya mermelada artesanal de piña, siempre que el precio sea competitivo y el producto esté disponible en puntos de venta accesibles. Estos resultados ponen de manifiesto una demanda insatisfecha dentro del segmento lácteo por alternativas diferenciadas, lo cual representa una oportunidad comercial significativa para la propuesta productiva en estudio.

3.1.12.2 Análisis de la oferta

En cuanto a la oferta se identificaron diversos actores de mercado local y regional que comercializan productos lácteos, entre ellos marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. La mayoría de estos productos se caracterizan por ser industrializados, contener conservantes y ofrecer sabores estandarizados, lo que limita la diversidad de opciones disponibles para el consumidor.

A nivel local la producción artesanal de yogurt es limitada y, en general, no se encuentran en el mercado alternativas que incorporen frutas autóctonas como la piña. Esta escasa diversidad de productos representa una brecha significativa en la oferta, especialmente en lo relacionado con alimentos diferenciados por su origen, elaboración artesanal o aportes funcionales. Este escenario revela una oportunidad estratégica para introducir un yogurt con mermelada de piña artesanal, alineado con las tendencias actuales de consumo saludable y productos de identidad local.

En el medio nacional la oferta de yogurt está liderada por marcas con fuerte presencia en el mercado ecuatoriano, respaldadas por logísticas robustas, amplia cobertura de distribución y estrategias de marketing consolidadas. Entre las marcas más representativas se encuentran Vita, Toni, Alpina/KiosKo, Chivería, Zeus, Kaarú, Galatea, así como la red de yogurt artesanal Naturísimo.

Según el informe Brand Footprint de Kantar Worldpanel, la marca Vita, de la Pasterizadora de la ciudad de Quito, es reconocida durante varios años consecutivos como la más elegida en la categoría de lácteos en Ecuador, ubicándose además dentro del top 3 de marcas de consumo masivo en el país. Toni (Tonicorp) sobresale en el segmento de productos lácteos de valor agregado, con un portafolio que incluye yogures bebibles, deslactosados y probióticos, y con una trayectoria consolidada de más de cuatro décadas en el mercado nacional.

En el ámbito de la innovación y diversificación, Alpina, a través de su marca KiosKo, es incursionado en la categoría de yogurt griego, lanzando líneas sin azúcar añadida, libres de gluten y con alto contenido proteico, en diferentes presentaciones frutales. Marcas emergentes como Kaarú y Galatea han mostrado un crecimiento sostenido, evolucionando desde modelos de producción artesanal hasta la sistematización industrial, ganando visibilidad y posicionamiento en las principales cadenas de supermercados del país, Chivería y Zeus también compiten en el segmento tradicional del yogurt con frutas y bebibles en presentación familiar; aunque no disponen todavía de datos públicos sobre volumen de ventas específicos, su presencia en

perchas de tiendas y preferencias reportadas por consumidores muestra su creciente visibilidad. La cadena Naturísimo (originaria de Guayaquil) representa la oferta artesanal y local con yogurt fresco elaborado y vendido en sus propios establecimientos, ampliando su presencia a nivel nacional y también internacional recientemente.

Estas marcas reflejan una disposición de mercado cercana al modelo oligopólico, ya que pocas empresas concentran el grueso de la producción y ventas. Igualmente conviven con iniciativas locales y artesanales que operan en nichos específicos, como ferias o puntos de venta regionales, sin alcanzar volúmenes comparables. Esta composición del mercado abre oportunidades para propuestas diferenciadas como el yogurt con mermelada de piña, que se inserta en tendencias de consumo orientadas hacia productos naturales, mínimamente procesados y con valor artesanal.

3.1.12.3 Relación oferta-demanda

El contraste entre una demanda significativa de una oportunidad de mercado favorable, la propuesta de elaborar un yogurt con mermelada de piña artesanal surge como una respuesta estratégica ante una necesidad del mercado local que no es completamente atendida por los actores actuales. La limitada disponibilidad de productos que integren frutas autóctonas y métodos de elaboración artesanal, combinada con una creciente preferencia por alimentos saludables y funcionales, incrementan las probabilidades de aceptación del producto y crea condiciones favorables para su introducción comercial, el análisis conjunto de la oferta y la demanda evidencian un entorno propicio para el desarrollo de la iniciativa, al constatar la existencia de un segmento de consumidores potencialmente receptivos y una competencia directa reducida en el ámbito local. Este escenario fortalece las oportunidades de posicionamiento inicial y mejora la visión de sostenibilidad del proyecto en el corto y mediano plazo.

3.1.13 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación tiene como finalidad destacar las particularidades que hacen único al producto dentro de un mercado competitivo. En este proyecto el yogurt con mermelada de piña se posicionará como un alimento saludable funcional y elaborado artesanalmente, que incorpora ingredientes locales, sin aditivos ni conservantes artificiales.

El principal factor diferenciador del producto radica en el valor agregado aportado por la incorporación de mermelada de piña artesanal, elaborada a partir de fruta fresca cultivada por productores locales de la provincia de Manabí, específicamente en la parroquia San Isidro. Este

componente no solo enriquece el sabor y la textura del yogurt, otorgándole una identidad única, sino que también refuerza el vínculo del consumidor con el origen geográfico y cultural del producto. Al destacar su procedencia local y su proceso de elaboración natural, se incrementa significativamente el valor percibido, alineándose con las tendencias actuales de consumo responsable, preferencia por alimentos artesanales y apoyo a la producción comunitaria. Además el uso de procesos artesanales en la producción, la incorporación de probióticos y el compromiso con la sostenibilidad ambiental (mediante el uso de envases reciclables), refuerzan el posicionamiento de la marca como una alternativa natural y consciente frente a las opciones industrializadas del mercado.

La propuesta está orientada a captar un segmento de consumidores que prioriza la salud, el bienestar y la responsabilidad social en sus decisiones de compra. Este grupo valora los productos naturales, libres de aditivos artificiales, así como aquellos que promueven el desarrollo local y la sostenibilidad, lo que convierte al yogurt con mermelada artesanal de piña en una alternativa atractiva dentro del mercado.

3.1.14 Acciones de promoción

Las acciones promocionales constituyen un elemento fundamental para posicionar el producto en el mercado y fomentar su aceptación entre los consumidores. En este proyecto la estrategia de promoción contemplará una combinación de herramientas tradicionales y digitales, con el objetivo de alcanzar de forma efectiva al público objetivo y consolidar una imagen de marca diferenciada.

En una primera fase se implementarán campañas de degustación en puntos de venta estratégicos, tales como ferias locales, mercados populares y establecimientos comerciales de la parroquia San Isidro y zonas aledañas. Esta táctica permitirá que los consumidores conozcan de forma directa las características sensoriales del producto, promoviendo así su adopción. Estas actividades serán reforzadas con la distribución de material informativo impreso (volantes, afiches y carteles), diseñado con mensajes orientados a destacar los beneficios nutricionales, el origen natural de los ingredientes y el carácter artesanal del yogurt con mermelada de piña.

Se desarrollará una estrategia de marketing digital centrada en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, plataformas con amplia penetración en los segmentos juvenil y adulto. Se generará contenido visual y educativo que muestre el proceso de elaboración del producto, testimonios de consumidores, beneficios para la salud y mensajes de identidad

territorial. Esta presencia digital busca no solo promocionar el producto, sino también construir una comunidad de consumidores conscientes y comprometidos.

Adicionalmente, se prevé establecer alianzas estratégicas con profesionales del ámbito nutricional y emprendedor del sector agroalimentario, quienes podrán participar como embajadores del producto a través de recomendaciones, publicaciones informativas y participación activa en eventos temáticos. Estas acciones contribuirán a consolidar una percepción positiva de la marca, basada en la autenticidad, la calidad, el compromiso con la salud y el apoyo al desarrollo económico local.

3.1.15 Canal de distribución

El canal de distribución seleccionado para este proyecto corresponde a un canal indirecto corto, que permitirá hacer llegar el producto al consumidor final mediante intermediarios estratégicos, sin comprometer la calidad ni elevar significativamente los costos de operación. Inicialmente se trabajará con tiendas de abarrotes, mini mercados y supermercados locales ubicados en San Isidro, también en el cantón Manta, los cuales funcionan como puntos de venta directos al consumidor, estos establecimientos poseen una cercanía física y emocional con el cliente, lo cual facilita la aceptación del producto en las primeras fases de introducción al mercado.

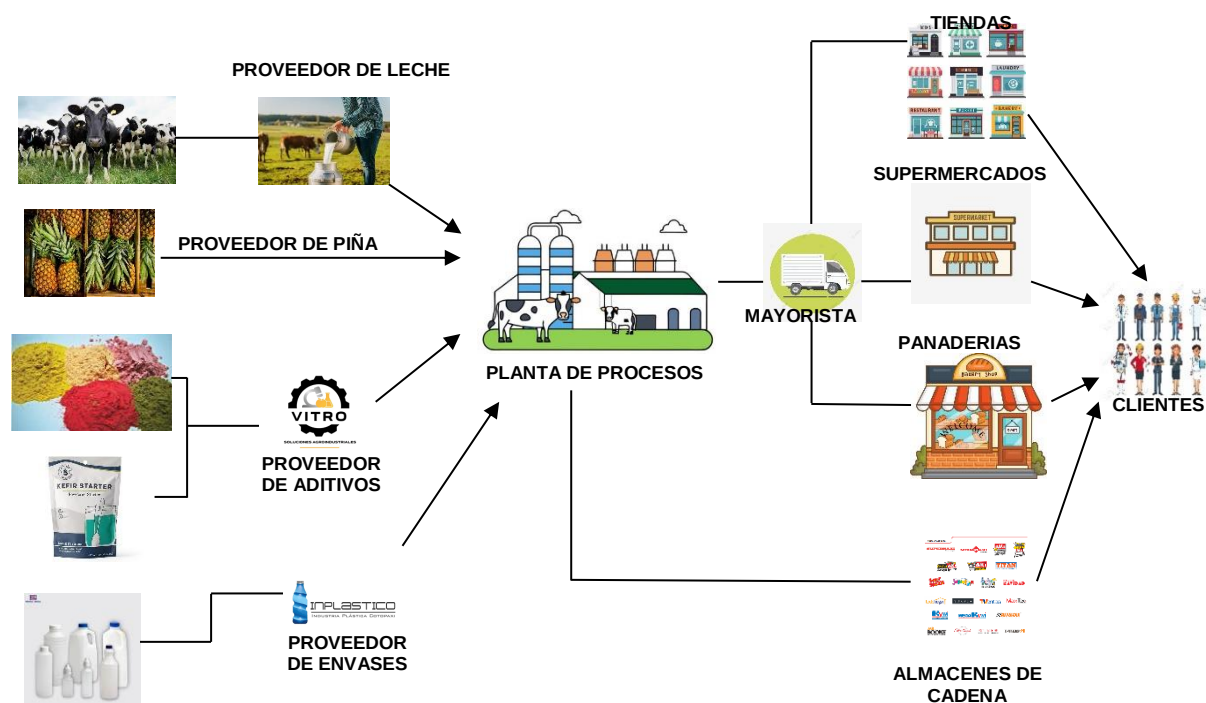
La logística de distribución será gestionada de forma directa por la propia empresa, a fin de asegurar un control riguroso sobre la calidad del producto y la eficiencia del proceso de entrega. Se implementará un sistema de transporte refrigerado que garantice la conservación de la cadena de frío en todas las etapas, desde el centro de producción ubicado en la parroquia San Isidro hasta los puntos de venta establecidos. Esta medida es fundamental para preservar la inocuidad, frescura y propiedades organolépticas del yogurt con mermelada de piña artesanal.

En una segunda fase del proyecto se contempla la expansión progresiva de la cobertura geográfica hacia cantones cercanos, priorizando zonas con potencial de consumo identificado durante el estudio de mercado. También se proyecta la incorporación de canales de comercialización modernos, tales como la venta en línea a través de redes sociales y aplicaciones de delivery, en respuesta a las nuevas tendencias de consumo y al incremento del comercio electrónico en el país.

Esta estrategia logística integral no solo busca optimizar los tiempos de distribución y minimizar pérdidas, sino también fortalecer la relación directa con el consumidor, garantizando un producto de calidad en condiciones adecuadas y oportunas.

Figura 16

Cadena de suministro del yogurt



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico representa de forma clara y ordenada la cadena de suministro del proyecto, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución del producto final. Esta representación facilita el análisis logístico y la toma de decisiones estratégicas dentro del proyecto.

3.2 Análisis operativo

3.3 Localización del negocio

La localización del negocio es un factor clave para el éxito operativo y económico de la empresa, ya que incide directamente en aspectos como la disponibilidad de materia prima, costos logísticos, acceso a servicios básicos, mano de obra, cercanía al mercado objetivo y desarrollo productivo de la zona.

En este estudio de prefactibilidad se determina establecer la planta procesadora de yogurt con mermelada de piña en la parroquia San Isidro, perteneciente al cantón Sucre, en la provincia de Manabí, Ecuador.

La selección de la parroquia San Isidro como lugar de implantación del proyecto responde a una evaluación integral de factores técnicos, logísticos y estratégicos que favorecen la viabilidad operativa y comercial del emprendimiento.

- Disponibilidad de materia prima: La zona se caracteriza por una alta producción de piña, lo cual asegura el abastecimiento constante de fruta fresca para la elaboración de la mermelada.
- Mano de obra local: Existe una oferta suficiente de recurso humano con experiencia en trabajos agrícolas y de procesos de alimentos, lo cual facilita la capacitación, contratación y estabilidad del personal operativo, promoviendo además el empleo local.
- Acceso a servicios básicos: La parroquia San Isidro dispone de infraestructura básica adecuada para el funcionamiento industrial, incluyendo servicios de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y red vial en buen estado.
- Proximidad a los mercados de distribución: La ubicación estratégica de la parroquia permite una conexión eficiente con diversos cantones de la provincia de Manabí, Sucre, Jama, San Vicente, Tosagua, Rocafuerte, Manta y Portoviejo.

Se concluye que la parroquia San Isidro representa una ubicación adecuada y estratégicamente favorable para la implementación de la planta procesadora de yogurt con mermelada de piña artesanal, las condiciones presentes en la zona permiten una operación eficiente, con acceso a recursos clave como materia prima, mano de obra calificada e infraestructura básica. Su proximidad a los principales mercados de distribución facilita la logística comercial, contribuyendo al posicionamiento del producto y al crecimiento sostenible del proyecto en el corto y mediano plazo.

Figura 17

Localización del negocio



Nota. Tomado de google map

Análisis e interpretación

La ubicación del negocio es seleccionada estratégicamente en la Parroquia San Isidro, Cantón Sucre, provincia de Manabí, considerando factores claves como la cercanía a la zona agrícola productora de piña, disponibilidad de mano de obra local, acceso a servicios básicos y conectividad con los principales mercados de distribución. Esta localización permite optimizar costos logísticos, asegurar la calidad de la materia prima y fomentar el desarrollo económico de la comunidad.

3.4 Tamaño del negocio

El tamaño del negocio constituye un elemento esencial en la planificación operativa, ya que determina la eficiencia productiva con la que pretende satisfacer la demanda identificada en el estudio de mercado. Para su determinación se consideraron distintos factores técnicos, económicos y de disponibilidad de recursos, con el propósito de establecer un equilibrio entre la oferta potencial y las limitaciones del entorno productivo.

a) Análisis de la demanda

Con base en los resultados obtenidos del análisis de mercado, se evidenció la existencia de una demanda insatisfecha en la parroquia San Isidro y sus zonas de influencia. A partir de los datos recolectados, se proyectó un consumo inicial aproximado de 4.954 litros de yogurt con mermelada de piña por mes, cifra que se espera incremente progresivamente con el posicionamiento del producto y la expansión de los canales de distribución.

b) Abastecimiento de materias primas

La ubicación estratégica de la planta facilita el acceso a insumos fundamentales, especialmente la piña, que se produce en volúmenes considerables en la provincia de Manabí. La leche y otros ingredientes necesarios para la elaboración del yogurt se encuentran disponibles en el mercado local, asegurando un suministro constante y oportuno a lo largo del año.

c) Consideraciones tecnológicas

Considerando los recursos económicos y técnicos disponibles se seleccionó un sistema de producción semiautomatizado que responde eficazmente a la demanda proyectada, sin generar costos operativos elevados. Este planteamiento tecnológico contribuye a mantener la calidad del producto, optimiza los tiempos de elaboración y permite, a futuro, la expansión de la eficiencia productiva con relativa facilidad.

d) Capacidad instalada y turnos de trabajo

El diseño del proceso contempla una eficiencia instalada mensual de 11,000 litros, operando un turno diario de ocho horas durante 22 días laborables al mes. Esta distribución satisface los requerimientos iniciales del mercado, estableciendo una base sólida para posibles aumentos en la producción mediante la incorporación de un segundo turno o la ampliación de la maquinaria existente.

e) Determinación del tamaño óptimo

Luego de considerar las variables mencionadas como son demanda del mercado, disponibilidad de insumos, tecnología seleccionada y jornada laboral. Se determinó que el tamaño óptimo del negocio será de 11 000 litros mensuales de yogurt con mermelada de piña. Esta escala de producción permite alcanzar niveles de eficiencia operativa adecuados,

minimizando costos unitarios sin comprometer la calidad ni la eficiencia de respuesta ante posibles variaciones en la demanda.

3.5 Capacidad instalada

La eficiencia instalada se refiere al volumen máximo de producción que una planta puede alcanzar bajo condiciones normales de operación, tomando en cuenta la infraestructura disponible, la tecnología aplicada, así como la mano de obra y los recursos necesarios para ejecutar el proceso productivo. Considerar este indicador resulta esencial para asegurar que el proyecto pueda cubrir la demanda proyectada de forma eficiente y sostenible a lo largo del tiempo.

La eficiencia instalada se calculó en función de los equipos seleccionados, el tiempo efectivo de producción y el número de jornadas laborales programadas. El plan de operación contempla un turno diario de 8 horas durante 22 días al mes, lo que suma un total de 176 horas mensuales de trabajo. Considerando la eficiencia de los equipos seleccionados y el flujo del proceso, se estima una producción mensual de 11 000 litros de yogurt con mermelada de piña, lo que representa un ritmo aproximado de 65,5 litros por hora.

Esta eficiencia instalada garantiza un balance adecuado entre la eficiencia en la producción, la optimización de recursos y la eficiencia para cubrir la demanda prevista, fortaleciendo así la viabilidad técnica del proyecto.

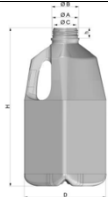
3.6 Descripción del producto

El producto que ofrece la empresa es un yogurt con mermelada de piña elaborado a través de un proceso de fermentación láctica controlada que utiliza leche pasteurizada y cultivos vivos activos de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*. La mermelada que acompaña al yogurt se prepara de forma artesanal con piña fresca proveniente de productores locales de la parroquia San Isidro en la provincia de Manabí, aportando un valor añadido en sabor, textura y diferenciación en el mercado.

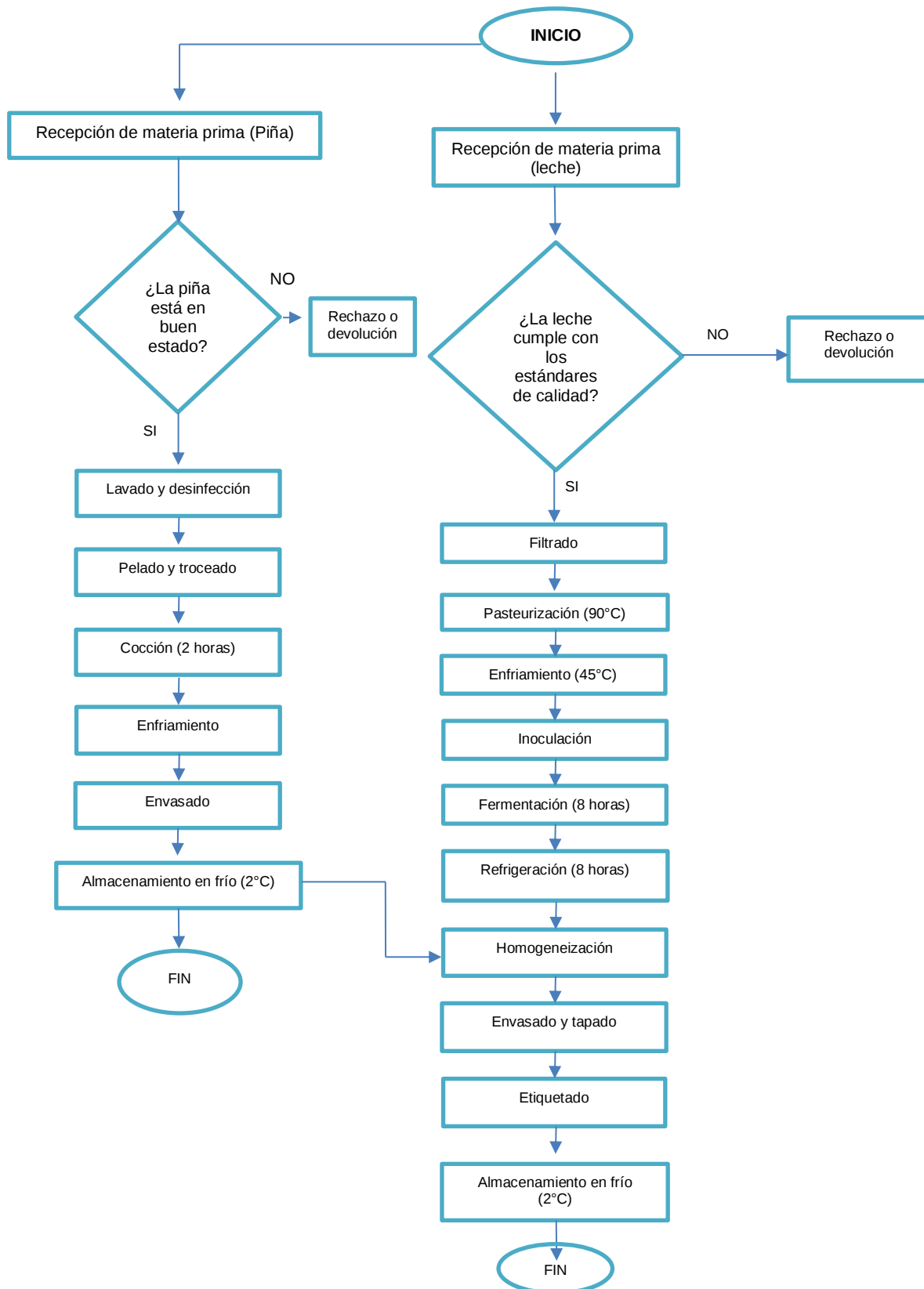
El yogurt se comercializará principalmente en envases individuales de 2000 ml con la posibilidad de presentaciones familiares de 1 litro. Los empaques serán de plástico PET con tapa de rosca y sello de seguridad, y estarán etiquetados conforme a la normativa nacional vigente. Las etiquetas incluirán información nutricional, ingredientes, lote, fecha de elaboración, fecha de vencimiento y recomendaciones para su conservación.

Figura 18

Ficha técnica del envase

FICHA TECNICA					
REFERENCIA DEL PRODUCTO		2000 C			
COLOR		BLANCO/TRANSPARENTE			
DESCRIPCION		UNIDAD	TOLERANCIA	ESTANDAR	DETERMINACION
VOLUMEN		ml	(+/-)20	1975	Probeta
REBOSE		ml	(+/-)20	2005	Probeta
PESO		G	(+/-)2	60,0	Balanza Digital
ALTURA TOTAL (H)		mm	(+/-)1	261,00	Calibrador pies de rey digital
ALTURA CUELLO (h)		mm	(+/-)0,4	16,90	Calibrador pies de rey digital
ALTURA TRINQUETE		mm	(+/-)0,2	3,60	Calibrador pies de rey digital
DIAMETRO EXT. ROSCA (A)		mm	(+/-)0,5	41,60	Calibrador pies de rey digital
DIAMETRO EXT. TRINQUETE (B)		mm	(+/-)0,5	39,90	Calibrador pies de rey digital
DIAMETRO INT DE SELLO (C)		mm	(+/-)0,5	30,10	Calibrador pies de rey digital
DIAMETRO DE CUERPO CENTRAL (D)		mm	(+/-)1	100,30	Calibrador pies de rey digital
PRUEBA DE IMPACTO		m	0,8 m. sin rotura		Ensayo mecánico
APARIENCIA		Sin Extraños			Visual
APILAMIENTO MAXIMO		kg	(+/-)1,5	27	Equipo top load digital
TORQUE DE TAPADO		Kgf.cm	(+/-)1	22	Torquímetro digital
					
MATERIAL			USO DEL ENVASE		
Polietileno de alta densidad virgen				Envase acto para: Lácteo, bebidas, químicos	
Tipo de tapa			Diseño de tapa		
Tapa 40 m rosca Colores: Blanco, Amarillo, Morado, Azul, Roja					

3.7 Diagrama de procesos



3.7.1 Descripción del proceso productivo

Línea de elaboración de yogurt con mermelada de piña

El proceso de producción del yogurt con mermelada de piña se divide en dos líneas paralelas de trabajo: una correspondiente al tratamiento de la fruta (piña), y otra dedicada a la transformación de la leche. Ambas convergen al final del proceso para obtener el producto final.

Línea de la mermelada de piña

1. Recepción de materia prima (piña)

Se recibe la piña en las instalaciones de procesamiento, verificando que cumpla con las especificaciones requeridas en cuanto a madurez, frescura e integridad del fruto.

2. Inspección de calidad

Se realiza una evaluación visual y sensorial para garantizar que la fruta esté en buen estado, si no cumple con los parámetros establecidos, es rechazada o devuelta al proveedor.

3. Lavado y desinfección

La fruta apta es sometida a un proceso de lavado con agua potable y posterior desinfección para eliminar residuos de tierra, microorganismos y otros contaminantes.

4. Pelado y troceado

La piña se pela de forma manual o mecánica, y se corta en trozos pequeños para facilitar su posterior cocción.

5. Cocción (2 horas)

Los trozos de piña se cocinan por cerca de dos horas, tiempo suficiente para suavizar su textura, liberar los azúcares naturales y potenciar la concentración del sabor.

6. Enfriamiento

Una vez cocida, la mezcla es enfriada a temperatura ambiente o en cámara controlada, con el fin de evitar la proliferación microbiana antes del envasado.

7. Envasado

La mermelada se coloca en envases esterilizados, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura y condiciones higiénicas óptimas.

Figura 19

Envasado de mermelada de piña en recipientes esterilizados



Nota. Proceso de envasado de la mermelada de piña en recipientes esterilizados para su posterior almacenamiento. *Elaboración propia.*

8. Almacenamiento en frío (2 °C)

Los envases se conservan a una temperatura aproximada de 2 °C, lo cual permite prolongar la vida útil del producto y mantener su calidad hasta el momento de ser incorporado al yogurt.

Línea del yogurt (leche)

1. Recepción de materia prima (leche)

La leche fresca es recibida y trasladada a la planta bajo condiciones de refrigeración, con el objetivo de conservar su inocuidad.

2. Inspección de calidad

Se llevan a cabo análisis fisicoquímicos y microbiológicos para verificar que la leche cumpla con los parámetros de calidad establecidos. Si no cumple con estos estándares, la leche es rechazada o devuelta al proveedor.

3. Filtrado

Se procede a filtrar la leche para eliminar impurezas, partículas sólidas u otros residuos que puedan haber quedado del ordeño o del transporte.

4. Pasteurización (90 °C)

La leche es sometida a un tratamiento térmico a 90 °C durante un tiempo determinado, con el propósito de eliminar microorganismos patógenos y reducir la carga microbiana total, este proceso garantiza la inocuidad del producto sin afectar de forma significativa sus propiedades nutricionales ni su sabor original.

5. Enfriamiento (45 °C)

Luego del calentamiento, la leche se enfría hasta alcanzar los 45 °C, temperatura ideal para la adición de cultivos lácticos.

6. Inoculación

En esta etapa, se agregan cultivos iniciadores compuestos por bacterias lácticas seleccionadas, principalmente *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, estas bacterias son esenciales para iniciar el proceso de fermentación láctica, ya que transforman la lactosa en ácido láctico, generando los cambios necesarios en textura, sabor y acidez característicos del yogurt, la mezcla se homogeniza cuidadosamente para asegurar una distribución uniforme de los microorganismos.

7. Fermentación (8 horas)

La mezcla se deja reposar durante aproximadamente 8 horas, tiempo en el cual se desarrolla la fermentación que dará origen al yogurt, modificando su textura, acidez y sabor.

Figura 20

Fementación de la leche



Nota. Etapa de fermentación de la leche. Elaboración propia.

8. Refrigeración (8 horas)

Una vez completada la fermentación, el producto es refrigerado durante 8 horas para detener el proceso fermentativo y estabilizar sus propiedades.

9. Homogeneización

Se lleva a cabo una homogeneización mecánica de la mezcla con el fin de reducir el tamaño de los glóbulos de grasa y lograr una distribución uniforme de los componentes, este proceso permite obtener una textura más suave y consistente, además de evitar la separación de fases durante el almacenamiento del yogurt

Figura 21

Proceso de homogeneización



Nota. Proceso de homogeneización del yogurt, donde se busca obtener una mezcla uniforme evitando la separación de fases y mejorando la textura del producto final. Elaboración propia.

10. Envasado y tapado

El yogurt se dosifica cuidadosamente en envases individuales de 2000 ml y presentaciones familiares de 1 litro, utilizando equipos semiautomatizados o de forma manual según la escala de producción, después los envases se sellan herméticamente con tapas de rosca y sellos de seguridad, garantizando la integridad del producto, la conservación de sus propiedades organolépticas y su inocuidad durante el almacenamiento y distribución.

11. Etiquetado

Se colocan las etiquetas con la información obligatoria: fecha de elaboración, fecha de caducidad, contenido neto, ingredientes y valor nutricional.

12. Almacenamiento en frío (2 °C)

Los productos terminados son almacenados a 2 °C, lo que asegura su adecuada conservación durante la distribución y comercialización.

Figura 22

Almacenamiento en frío de producto final



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Almacenamiento en frío del producto final a 2 °C, lo cual permite preservar sus propiedades organolépticas y microbiológicas hasta su distribución.

3.8 Ciclo del negocio

El ciclo del negocio representa el conjunto de etapas que abarca el funcionamiento operativo de la empresa desde la adquisición de insumos hasta la comercialización del producto final y la recuperación del capital invertido, comprender este ciclo permite identificar los tiempos de rotación de inventario, producción, distribución y cobro, lo cual es fundamental para la planificación financiera, la gestión de recursos y la sostenibilidad del emprendimiento.

En este proyecto, el ciclo del negocio inicia con la compra de materias primas como leche, piña, azúcar y cultivos lácticos, que son almacenados y utilizados en función de la planificación de la producción. A continuación, se lleva a cabo el proceso productivo que comprende la

pasteurización, inoculación, fermentación, adición de mermelada, homogeneización y envasado del yogurt.

Una vez obtenido el producto final, se procede a su distribución hacia los puntos de venta local y regional, manteniendo la cadena de frío para garantizar su calidad e inocuidad, el proceso culmina con la venta directa al consumidor y la recuperación del capital mediante pagos al contado o con plazos cortos, según el canal de comercialización, la comprensión de este ciclo permite optimizar la gestión de inventarios, prever necesidades de liquidez, coordinar tiempos de producción y mejorar la toma de decisiones estratégicas en todas las áreas del emprendimiento.

En el caso de la empresa productora de yogurt con mermelada de piña, el ciclo del negocio se va a dividir en las siguientes fases:

a) Adquisición de materias primas

Este proceso se realiza de forma semanal y consiste en la compra de leche entera, piña fresca, azúcar, cultivos lácticos, envases, etiquetas y demás insumos necesarios. Se establece una relación directa con proveedores locales de la parroquia para garantizar la calidad y frescura de los ingredientes, optimizando así los tiempos de entrega y reduciendo costos logísticos.

b) Producción

La fase de producción se ejecuta diariamente, bajo un régimen operativo de 8 horas por jornada, durante 22 días hábiles al mes, las actividades incluyen la fermentación controlada del yogurt, la elaboración artesanal de la mermelada de piña, la mezcla de ambos componentes, el envasado, sellado hermético, etiquetado y posterior almacenamiento en cámaras de refrigeración. El proceso se organiza de forma continua y sincronizada, asegurando así la frescura, inocuidad y calidad del producto final, en concordancia con las normas sanitarias vigentes.

c) Distribución

Una vez culminada la etapa productiva, el yogurt es transportado en vehículos refrigerados hacia los puntos de venta establecidos, que incluyen tiendas de abarrotes, minimercados, supermercados locales y centros educativos, esta actividad se realiza con una frecuencia de una a dos veces por semana, lo que permite garantizar que el producto llegue al consumidor dentro de su período óptimo de consumo, manteniendo en todo momento la cadena de frío, factor clave para preservar sus propiedades organolépticas y microbiológicas.

d) Comercialización y recuperación de capital

La comercialización del producto se efectúa bajo un esquema de rotación semanal o quincenal, dependiendo de las necesidades del canal de distribución, las ventas pueden realizarse al contado o bajo acuerdos comerciales que permiten créditos de hasta 15 días, esta modalidad de venta favorece una recuperación ágil del capital invertido, lo cual permite financiar nuevamente la adquisición de materias primas y cubrir costos operativos, asegurando la continuidad del ciclo productivo.

e) Retroalimentación y mejora continua

Al cierre de cada ciclo mensual, se ejecuta un proceso de evaluación integral que abarca indicadores de ventas, eficiencia productiva, satisfacción del cliente y cumplimiento de estándares de calidad, la información recopilada sirve como base para implementar acciones correctivas y preventivas, ajustar volúmenes de producción, optimizar los recursos y definir estrategias que contribuyan a la mejora continua y al crecimiento sostenible del proyecto. El periodo del negocio de esta empresa tiene una duración aproximada de 30 días, lo cual permite una rotación ágil del inventario y una administración eficiente de los recursos financieros.

3.9 Inversiones en insumos y tecnologías

Las inversiones en insumos y tecnologías representan el capital inicial destinado a la adquisición de los recursos necesarios para el correcto funcionamiento del proceso productivo, esta categoría incluye materias primas, maquinarias, herramientas, equipos de procesamiento, sistemas de refrigeración, elementos de envasado, así como tecnologías específicas para garantizar la inocuidad, conservación y presentación del producto final, dichas inversiones constituyen un componente esencial dentro del estudio de prefactibilidad ya que inciden directamente en la eficiencia operativa, la calidad del producto, el cumplimiento de la normativa vigente y la sostenibilidad del emprendimiento a mediano y largo plazo.

Para la creación de este proyecto, se estima una inversión inicial total de 42.404,56 dólares, la cual incluye la adquisición de insumos básicos necesarios para el arranque de la producción, así como la implementación de tecnologías adecuadas para la elaboración del yogurt con mermelada de piña, esta inversión inicial permitirá establecer una infraestructura técnica y operativa robusta, capaz de responder a la demanda proyectada, optimizar el uso de los recursos y mantener estándares de producción alineados con criterios de eficiencia energética, calidad sanitaria y competitividad en el mercado.

Tabla 17*Inversión equipos y herramientas*

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE PRODUCCION						
Terreno	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00			
Edificio	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	20	\$ 250.00	\$ 20.00
Tanque de recepción de leche (500L)	1	\$ 4,690.00	\$ 4,690.00	10	\$ 469.00	\$ 39.08
Pasteurizador de leche	1	\$ 7,394.56	\$ 7,394.56	10	\$ 739.46	\$ 61.62
Tanques de fermentación	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00	10	\$ 500.00	\$ 41.67
Tanque de recepción de frutas	1	\$ 600.00	\$ 600.00	10	\$ 60.00	\$ 5.00
Peladora y cortadora de piña industrial	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	10	\$ 120.00	\$ 10.00
Pulpeadora industrial	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	10	\$ 150.00	\$ 12.50
Paila de cocción de mermelada (inoxidable)	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	10	\$ 200.00	\$ 16.67
Marmita mezcladora para mermelada	1	\$ 2,950.00	\$ 2,950.00	10	\$ 295.00	\$ 24.58
Tanque mezclador yogurt-mermelada	1	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	10	\$ 165.00	\$ 13.75
Envasadora y selladora semiautomática	1	\$ 3,990.00	\$ 3,990.00	10	\$ 399.00	\$ 33.25
Cámara de refrigeración	2	\$ 1,700.00	\$ 3,400.00	10	\$ 340.00	\$ 28.33
Mesas de acero inoxidable	2	\$ 140.00	\$ 280.00	10	\$ 28.00	\$ 2.33
Balanza industrial digital	1	\$ 250.00	\$ 250.00	10	\$ 25.00	\$ 2.08
TOTAL			\$ 42,404.56		\$ 3,740.46	\$ 311.70

Nota. Elaboración propia

Se estima una inversión inicial total de 46.069,56 dólares, destinada a cubrir los requerimientos fundamentales para el funcionamiento de la empresa. De este monto, 3.665 dólares corresponden al área administrativa, destinados a la adquisición de mobiliario, equipos de oficina y herramientas de apoyo para la gestión interna. El resto de la inversión se distribuye entre las áreas de producción, adquisición de insumos, tecnologías y demás componentes operativos. A continuación, se presenta el desglose detallado:

Tabla 18*Inversión área administrativa*

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Muebles y enseres	1	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	10		\$ 152.00	\$ 12.67
Equipo de oficina	1	\$ 606.00	\$ 606.00	10		\$ 60.60	\$ 5.05
Equipo de computación	1	\$1,539 .00	\$1,539 .00	10		\$ 153.90	\$ 30.54
TOTAL			\$ 3,665.00			\$366.50	\$366.50
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$46,069.56			\$ 4,106.96	\$342.25

Nota. Elaboración propia

3.10 Abastecimientos de materias primas

El proceso de abastecimiento de materias primas constituye un componente esencial dentro de la planificación técnica y operativa de la planta procesadora de yogurt con mermelada de piña. Para garantizar la continuidad en la producción, se realizó una evaluación rigurosa de insumos requeridos, los cuales se clasifican en materias primas principales y secundarias.

Las materias primas principales incluyen:

- Leche entera
- Piña fresca de primera calidad
- Azúcar refinada

Mientras que las materias primas secundarias comprenden:

- Fermento lácticos
- Colorantes y saborizantes naturales
- Envases plásticos para yogurt
- Etiquetas autoadhesivas
- Tapas y materiales de sellado

La piña fresca será adquirida de productores agrícolas locales de la zona de San Isidro y sectores aledaños en la provincia de Manabí, aprovechando la cercanía geográfica y la calidad del producto. La leche se obtendrá de fincas lecheras ubicadas en el cantón Sucre, las cuales cumplen con estándares de higiene y refrigeración inmediata postordeño.

El criterio para la selección de los proveedores se basa en:

- Calidad certificada de los insumos
- Capacidad de entrega inmediata
- Precios competitivos
- Ubicación cercana para reducir costos logísticos
- Cumplimiento de normativas sanitarias y de inocuidad alimentaria

La frecuencia de abastecimiento será semanal para la piña y la leche, dado que son productos perecederos que requieren ser transformados en un corto plazo para conservar su frescura y valor nutricional. El resto de los insumos, por su mayor vida útil, serán adquiridos de forma mensual o bimensual según la planificación de la producción.

Los productos serán almacenados en condiciones controladas:

- La leche se mantendrá en refrigeración a temperaturas entre 2 °C y 4°C.
- La piña se conservará en cuartos fríos para evitar su deterioro.
- Los insumos secos (Azúcar, pectina, etiquetas, etc.) Se almacenarán en estanterías limpias, secas y bien ventiladas.

En cuanto a los costos, se determina que el abastecimiento mensual de materias primas representará un porcentaje significativo del costo total de producción, por lo cual se contempla una estrategia de negociación con los proveedores para obtener descuentos por volumen.

Este modo de abastecimiento se dispone con el propósito de garantizar una operación eficiente, asegurando la calidad constante del producto final y contribuyendo a la sostenibilidad técnica, económica y ambiental del proyecto a lo largo del pasar de los años.

Tabla 19

Abastecimiento de materia prima

Materia prima	Proveedor	Frecuencia de compra	Costo Unitario (USD)	Forma de almacenamiento
Leche entera	Hcda. San Pablo	Semanal	\$0,50 por litro	Refrigeración 2-4°C
Piña Fresca	Agricultores locales	Semanal	\$0,80 por unidad	Cuarto frío
Azúcar refinada	Comercial "Adara"	Mensual	\$1.00 por kg	Lugar seco y ventilado
Cultivo Lácteo-Conservante	Soluciones agroindustriales "VITRO"	Bimensual	\$25 por paquete	Refrigerado
Envase plástico	Inplastic S.A	Mensual	\$30 por paquete	Lugar seco y ventilado

Nota: Elaboración propia

3.11 Cadena de abastecimiento, diagrama de flujos de procesos, OTIDA (operación, transporte, inspección, demora, almacenamiento).

3.11.1 Cadena de abastecimiento

La cadena inicia con la adquisición de materias primas en el entorno local, leche, piña, azúcar, etc.) continúa con el transporte hacia la planta de procesamiento ubicada en la parroquia San Isidro, donde se realiza la transformación Industrial, el envasado y el etiquetado, seguidamente el producto terminado es almacenado en cámaras de refrigeración que aseguran la conservación de la cadena de frío hasta su distribución hacia los puntos de venta, tales como supermercados y tiendas de alimentos.

3.11.2 Diagrama de flujo del proceso productivo

A continuación, se describe el diagrama de flujo del proceso productivo del yogurt con mermelada de piña. Este flujo se representa de forma secuencial, detallando cada etapa desde la recepción de materias primas hasta el almacenamiento final.

Texto del flujo de procesos:

1. Recepción de materias primas
2. Inspección y selección de piña
3. Lavado y desinfección de piña
4. Pelado y troceado de piña
5. Cocción de la mermelada
6. Enfriamiento de la mermelada
7. Pasterización de leche
8. Inoculación de fermentos lácticos
9. Fermentación controlada
10. Mezclado del yogurt con la mermelada
11. Envasado
12. Sellado y etiquetado
13. Almacenamiento en refrigeración
14. Distribución y comercialización

3.11.3 Análisis OTIDA (Operación, Transporte, Inspección, Demora, Almacenamiento)

El análisis OTIDA permite descomponer el proceso productivo identificando los tipos de actividades realizadas, con el objetivo de detectar oportunidades de mejora, minimizar desperdicios y optimizar recursos.

DIAGRAMA DE PROCESO							
PRODUCTO: Yogurt con mermelada de piña		Actividad				Cantidad	
Piezas: 5		OPERACIÓN				6	
Lugar: DELI PIÑA EVARISTO		TRANSPORTE				2	
		INSPECCIÓN				1	
		DEMORA				2	
Elaborado por: Evaristo Vega Basurto		ALMACENAMIENTO				1	
Nº	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAMIENTO	OBSERVACIÓN
1	PRODUCCIÓN DEL YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA	○	➡	□	D	▽	
1.1	Recepción de materia prima	○	➡	□	D	▽	
1.2	Inspección de piña y leche	○	➡	■	D	▽	
1.3	Lavado y desinfección de frutas	●	➡	□	D	▽	
1.4	Pelado y troceado de piña	●	➡	□	D	▽	
1.5	Cocción de mermelada	●	➡	□	D	▽	
1.6	Enfriamiento de la mermelada	○	➡	□	◐	▽	
1.7	Pasterización de la leche	●	➡	□	D	▽	
1.8	Fermentación	○	➡	□	◐	▽	
1.9	Mezclado de yogurt con mermelada	●	➡	□	D	▽	
1.10	Envasado y etiquetado	●	➡	□	D	▽	
1.11	Almacenamiento en cámaras de frío	○	➡	□	D	◑	
1.12	Distribución del producto	○	➡	□	D	▽	

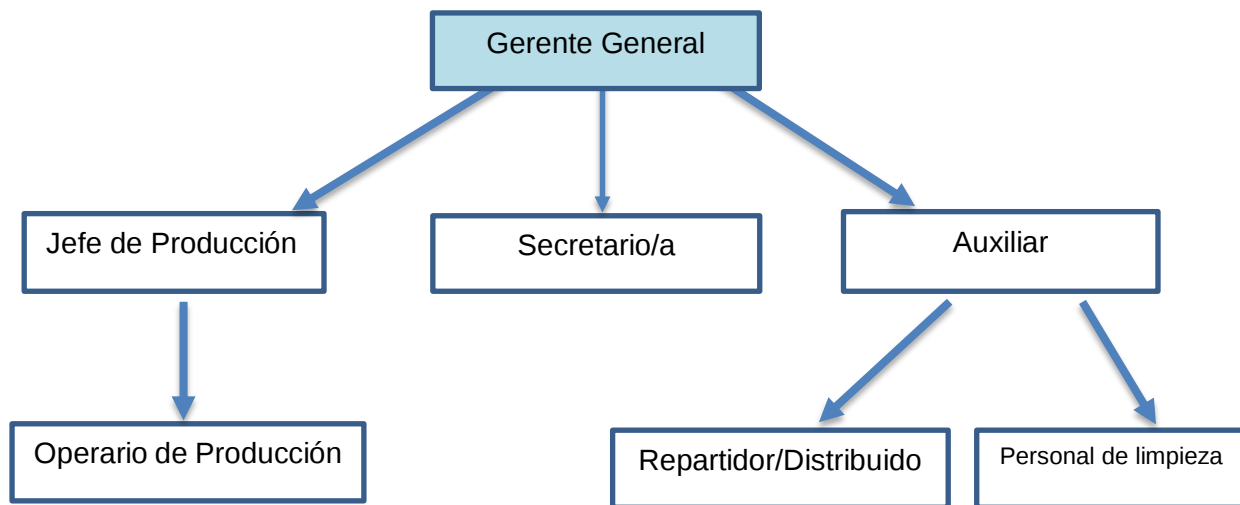
3.12 Recursos Humanos

El recurso humano constituye un elemento estratégico dentro de la disposición operativa de la empresa productora de yogurt con mermelada de piña. La correcta planificación del personal es esencial para garantizar la eficiencia en los procesos productivos, la calidad del producto final y la sostenibilidad organizacional.

Considerando la eficiencia instalada la carga laboral y el volumen de producción proyectado, se diseña un equipo de trabajo que abarca roles administrativos, operativos y técnicos, esta organización busca optimizar los recursos disponibles, evitando solapamientos en las responsabilidades y fomentando un ambiente laboral eficiente y bien coordinado.

Figura 23

Organigrama propuesto



Nota. Elaboración propia

El organigrama propuesto para el proyecto presenta una disposición organizada sencilla y funcional, adecuada para una microempresa inicial. Se establece una jerarquía clara encabezada por Gerencia General, seguida por las áreas de producción, Secretario/a y auxiliar, esta organización facilita una asignación clara y eficiente de responsabilidades, agiliza los procesos de toma de decisiones y favorece una comunicación fluida entre los diferentes niveles operativos de la empresa.

Tabla 20*Responsabilidades de cargos*

Cargo	Cantidad	Funciones principales	Tipo de contrato
Gerente General	1	Dirección estratégica toma de decisiones, supervisión general	Nombramiento o contrato fijo
Secretario	1	Apoyo administrativo al gerente, redacción de documentos, agenda	Contrato a medio tiempo
Jefe de producción	1	Coordinación de procesos, control de calidad, supervisión de operarios	Contrato indefinido
Operario de producción	1	Elaboración de yogurt y mermelada, limpieza y manejo de equipos	Contrato a tiempo completo
Auxiliar administrativo	1	Facturación, atención a proveedores y clientes, apoyo contable	Contrato por servicios
Repartidor/distribuidor	1	Entrega de productos a clientes y punto de venta	Contrato por servicios
Personal de limpieza	1	Higienización de áreas de trabajo, equipo y utensilios	Contrato por horas

Nota: Elaboración propia

Este equipo permitirá atender las necesidades del emprendimiento en su etapa inicial. A medida que la demanda del producto crezca y se expanda la cobertura geográfica, se prevé la incorporación progresiva de nuevo personal, en especial en áreas como ventas, distribución y control de calidad.

La empresa promoverá un ambiente laboral y equitativo, inclusivo y respetuoso de los derechos laborales, garantizando los cumplimientos de todas las normativas vigentes del código del trabajo ecuatoriano, incluyendo afiliación al IESS, descansos, vacaciones y demás beneficios sociales.

Además, se planificarán capacitaciones periódicas sobre buenas prácticas de manufactura (BPM), manejo higiénico de alimentos y seguridad industrial, con el fin de mantener altos estándares de inocuidad y productividad.

3.13 Análisis financiero

3.13.1 Plan de inversiones y fuentes de financiamiento

La inversión necesaria para la implementación del proyecto es de \$ 60,932.16, con un total de inversión fija de \$ 46,069.56, total de gastos preoperacionales \$ 5,550.00, capital de trabajo \$ 9,312.60.

Tabla 21*Inversión total*

INVERSION INICIAL	VALOR TOTAL
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 46,069.56
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 5,550.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,312.60
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 60,932.16

Nota. Elaboración propia

Dicha inversión será financiada en un 66.45% con aporte personal y el restante 33.55% a través de un préstamo en el Banco del Fomento a una tasa de interés del 10% los detalles se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 22*Fuente de financiamiento*

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	%	TOTAL
Aporte de propietario	66.45%	\$ 40,000.00
Préstamo bancario	33.55%	\$ 20,000.16
Inversión	100%	\$ 60,932.16

Nota. Elaboración propia

3.13.2 Ingresos y egresos proyectados (5 años)**Tabla 23***Determinación de los ingresos*

Producto	Cantidad	Precio de venta	Total
Yogurt con mermelada de piña (2000ml)	66000	\$ 4,50	\$ 297, 000.00
Ingreso total			\$ 297,000.00

Nota. Elaboración propia

Las ventas en unidades crecen en un 5% debido a que el mercado crece en un 20%. Además la eficiencia de producción de la empresa permite el crecimiento.

Tabla 24*Proyección de los ingresos*

INGRESO POR VENTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Vendidas al Mes	4,954	5,202	5,462	5,735	6,022
Precio de venta	\$ 4.50	\$ 4.52	\$ 4.55	\$ 4.57	\$ 4.60
Ingreso Mensuales	\$ 22,293.00	\$ 23,531.71	\$ 24,839.25	\$ 26,219.44	\$ 27,676.33
INGRESOS ANUALES	\$ 267,516.00	\$ 282,380.53	\$ 298,071.00	\$ 314,633.32	\$ 332,115.92

Nota. Elaboración propia

De la misma forma se consideró la inflación anual del 5% al realizar la proyección de los egresos.

Tabla 25*Egresos proyectados*

COSTO DE PRODUCCION TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo/Año	\$ 98,638.68	\$ 103,617.86	\$ 108,798.76	\$ 114,238.70	\$ 114,238.70
Costo MOD / Año	\$ 26,796.00	\$ 26,796.00	\$ 26,796.00	\$ 26,796.00	\$ 26,796.00
CIF ANUALES	\$ 61,920.00	\$ 59,400.00	\$ 61,220.74	\$ 61,373.00	\$ 61,606.29
COSTO PRODUCCION TOTAL	\$ 187,399.68	\$ 189,813.86	\$ 196,815.49	\$ 202,407.70	\$ 202,640.99

Nota. Elaboración propia

3.13.3 Flujo de caja proyectado (5 años)**Tabla 26***Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION FIJA*	\$ (46,069.56)					
UAIT		\$ 41,676.77	\$ 52,635.63	\$ 59,767.34	\$ 69,113.96	\$ 86,901.06
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (6,251.52)	\$ (7,895.35)	\$ (8,965.10)	\$ (10,367.09)
Pago de IR		\$ -	\$ (8,856.31)	\$ (11,185.07)	\$ (12,700.56)	\$ (14,686.72)
EFFECTIVO NETO		\$ 41,676.77	\$ 37,527.81	\$ 40,686.93	\$ 47,448.30	\$ 61,847.25
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 3,740.46	\$ 3,740.46	\$ 3,740.46	\$ 3,740.46	\$ 3,740.46
(+) Deprec. Área Adm		\$ 366.50	\$ 366.50	\$ 366.50	\$ 366.50	\$ 366.50
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		\$ 1,110.00	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00
(-) Ventas NO Cobradas						
(+) Cobros de Créditos						
(+) Ahorro x Pago NO realizados						
(-) Pagos de Proveedores						
(+) Aporte Accionista	\$ 40,000.00					
(+) Prestamo concedido	\$ 20,932.16	\$ (3,250.56)	\$ (3,662.81)	\$ (4,127.35)	\$ (4,650.80)	\$ (5,240.64)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 14,862.60	\$ 43,643.17	\$ 39,081.94	\$ 41,776.53	\$ 48,014.46	\$ 61,823.57
	\$ -	\$ 14,862.60	\$ 58,505.76	\$ 97,587.71	\$ 139,364.24	\$ 187,378.70
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 14,862.60	\$ 58,505.76	\$ 97,587.71	\$ 139,364.24	\$ 187,378.70	\$ 249,202.27

Nota. Elaboración propia

3.13.4 Proyecciones de resultados (5 años)

Tabla 27

Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 267,516.00	\$ 282,380.53	\$ 298,071.00	\$ 314,633.32	\$ 332,115.92
(-) Costo de Venta		\$ (187,399.68)	\$ (189,813.86)	\$ (196,815.49)	\$ (202,407.70)	\$ (202,640.99)
(=) Utilidad Bruta		\$ 80,116.32	\$ 92,566.66	\$ 101,255.51	\$ 112,225.62	\$ 129,474.93
(-) Gastos Administrativos		\$ (33,102.62)	\$ (35,006.35)	\$ (37,028.02)	\$ (39,174.96)	\$ (39,227.01)
(-) Gastos de Ventas		\$ (3,000.00)	\$ (3,000.00)	\$ (3,000.00)	\$ (3,000.00)	\$ (3,000.00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 44,013.70	\$ 54,560.31	\$ 61,227.49	\$ 70,050.65	\$ 87,247.91
(-) Gastos Financieros		\$ (2,336.93)	\$ (1,924.68)	\$ (1,460.14)	\$ (939.69)	\$ (346.85)
(=) UAIT		\$ 41,676.77	\$ 52,635.63	\$ 59,767.34	\$ 69,113.96	\$ 86,901.06
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (6,251.52)	\$ (7,895.35)	\$ (8,965.10)	\$ (10,367.09)	\$ (13,035.16)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (8,856.31)	\$ (11,185.07)	\$ (12,700.56)	\$ (14,686.72)	\$ (18,466.47)
(+) UTILIDAD NETA		\$ 26,568.94	\$ 33,555.22	\$ 38,101.68	\$ 44,060.15	\$ 55,399.42

Nota. Elaboración propia

3.13.5 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplicó la siguiente ecuación:

$$PEQ = \frac{CF}{PV - CVU}$$

Tabla 28

Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$ 26,796.00	Mano de obra directa	\$ 98,683.68
Deprec. Planta	\$ 3,740.46	Energía eléctrica (planta)	\$ 28,800.00
Sueldos y Salarios / año	\$ 29,719.32	Agua potable (proc y Limp)	\$ 14,400.00
Serv. Básicos / año	\$ 436.80	Mantenimiento preventivo	\$ 7,200.00
Suministro al año	\$ 120.00	Insumos de limpieza e higiene	\$ 5,760.00
Asesoría / año	\$ 600.00	Transp.- Com. / año	\$ 2,400.00
Internet y Celular	\$ 300.00	Comisiones anuales	\$ -
Permiso / año	\$ 450.00	TOTAL	\$ 157,243.68
Deprec. Área Adm. / año	\$ 366.50		
Mant. Vehículo/ año	\$ -	# Unidades Prod. /Año	59,448
Gastos Pre-operacionales	\$ 1,110.00		
Publicidad anual	\$ 600.00	Costo Variable Unitario	\$ 2.65
Gastos financieros	\$ 2,336.93		
COSTO FIJO TOTAL	\$ 66,576.01	Precio de Venta Unitario	\$ 4.50
PE= CF / (P-CVU)			
PE=	35,891	Unidades al año, o	\$ 161,510.59
PE=	2,991	Unidades al mes, o	\$ 13,459.22

Nota. Elaboración propia

Se necesitará vender 35.891 unidades de yogurt con mermelada de piña en el primer año para cubrir los costos y gastos de la empresa, o su equivalente a \$161.510,59. Se debe vender el 60% de lo planeado en el pronóstico de ventas.

Figura 24

Punto de equilibrio



Nota. Elaboración propia

3.13.6 Índices financieros (VAN, TIR, IR)

Para el cálculo de los índices financieros se utilizó los datos presentados en el Flujo Neto de Fondos del Proyecto; se utilizó como tasa de descuento o costo de oportunidad la Tasa Activa Efectiva Referencial Productivo Corporativo, que es del 8.17%.

Tabla 29

Cálculo de TIR y VAN

CALCULO DE TIR Y VAN						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION TOTAL	\$(60,932.16)					
UAIT		\$ 41,676.77	\$ 52,635.63	\$ 59,767.34	\$ 69,113.96	\$ 86,901.06
Pago Part. Trab.		\$ (6,251.52)	\$ (7,895.35)	\$ (8,965.10)	\$ (10,367.09)	\$ (13,035.16)
Pago de IR		\$ (8,856.31)	\$ (11,185.07)	\$ (12,700.56)	\$ (14,686.72)	\$ (18,466.47)
EFFECTIVO NETO		\$ 26,568.94	\$ 33,555.22	\$ 38,101.68	\$ 44,060.15	\$ 55,399.42
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 3,740.46	\$ 3,740.46	\$ 3,740.46	\$ 3,740.46	\$ 3,740.46
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 366.50	\$ 366.50	\$ 366.50	\$ 366.50	\$ 366.50
(+) Valor Residual de Atc. Tang.						\$ 19,984.78
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 9,312.60
(+) Prestamo concedido		\$ (3,250.56)	\$ (3,662.18)	\$ (4,127.35)	\$ (4,650.80)	\$ (5,240.64)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$(60,932.16)	\$27,425.34	\$ 35,109.36	\$ 39,191.29	\$ 44,626.31	\$ 84,673.12
TIR		54.12%		El VAN es el valor actual neto de todos los flujos futuros del proyecto, se usa una tasa de descuento que es MI COSTO DE OPORTUNIDAD, es decir, lo que yo ganaría en otro negocio con la misma inversión.		
VAN		\$ 64,533.34				
Pay Back		1.95	años			

Nota. Elaboración propia

El VAN del proyecto es de \$64.533,34, que demuestra la viabilidad del proyecto con una tasa de descuento del 8,17%. Lo que quiere decir que el proyecto proporciona más de lo exigido, llegando por tanto a ser rentable. La TIR es el indicador que muestra la tasa que convierte al VAN en 0, es decir la tasa máxima de rentabilidad del proyecto. Según el resultado obtenido, la Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 54,12%, superior a la tasa de descuento que es el 8,17%, por lo que se demuestra su viabilidad. El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente de un 23 MESES. Lo cual demuestra que el potencial de recuperación financiero de la inversión es alentador; por tanto se recomienda la implementación del proyecto.

3.13.7 Análisis de sensibilidad

Los supuestos presentados nos muestran que basados en una situación optimista de que exista un incremento del 5% en los costos y una disminución del 5% en los ingresos proyectados, se tendría una TIR del 37,17%, superior a la tasa de descuento con la que se comparó el proyecto.

Tabla 30

Análisis de sensibilidad optimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION TOTAL	\$ (60,932.16)					
VENTAS		\$ 254,140.20	\$ 268,261.50	\$ 283,167.45	\$ 289,901.65	\$ 315,510.12
(-) Costo de Venta		\$ (196,769.66)	\$ (199,304.56)	\$ (206,656.27)	\$ (212,528.08)	\$ (212,773.04)
(=) Utilidad Bruta		\$ 57,370.54	\$ 68,956.94	\$ 76,511.18	\$ 86,373.57	\$ 102,737.08
(-) Gastos Administrativos		\$ (33,102.62)	\$ (35,006.35)	\$ (37,028.02)	\$ (39,174.96)	\$ (39,227.01)
(+) Gastos de Ventas		\$ (3,000.00)	\$ 3,000.00	\$ (3,000.00)	\$ (3,000.00)	\$ (3,000.00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 21,267.92	\$ 30,950.59	\$ 36,483.16	\$ 44,198.60	\$ 60,510.07
(-) Gastos Financieros		\$ (2,336.93)	\$ (1,924.68)	\$ (1,460.14)	\$ (939.69)	\$ (346.85)
(=) UAIT		\$ 18,930.98	\$ 29,025.91	\$ 35,023.02	\$ 43,261.91	\$ 60,163.21
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (2,839.65)	\$ (4,353.89)	\$ (5,253.45)	\$ (6,489.29)
Pago de IR		\$ -	\$ (4,022.83)	\$ (6,168.01)	\$ (7,442.39)	\$ (9,193.16)
EFFECTIVO NETO		\$ 18,930.98	\$ 22,163.43	\$ 24,501.12	\$ 30,566.07	\$ 44,480.77
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 3,740.46	\$ 3,740.46	\$ 3,740.46	\$ 3,740.46	\$ 3,740.46
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 366.50	\$ 366.50	\$ 366.50	\$ 366.50	\$ 366.50
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 19,984.78
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 9,312.60
(+) Préstamo concedido		\$ (3,250.56)	\$ (3,662.18)	\$ (4,127.35)	\$ (4,650.80)	\$ (5,240.64)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (60,932.16)	\$ 19,787.38	\$ 23,717.58	\$ 25,590.73	\$ 31,232.22	\$ 73,754.47
TIR	37.17%			VARIACIÓN		
VAN	\$ 31,491.20			-5%	INGRESOS	
Pay Back	2.73		años	5%	COSTOS	

Nota. Elaboración propia

3.13.8 Índice de rentabilidad

Tabla 31

Indice de rentabilidad

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	19.07%	20.88%	21.52%	22.25%	24.42%
ROA	94.08%	44.86%	33.47%	27.43%	24.99%
ROE	58.61%	40.38%	30.53%	24.99%	22.45%
ROI	141.58%	163.61%	178.07%	194.34%	225.08%

-ROS: Return of sales , rentabilidad sobre las ventas .
-ROA: Return of assets, rentabilidad sobre los activos. $ROA = \text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$
-ROE: Return on equity , rentabilidad sobre el capital propio , $ROE = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio Total}$
-ROI: Return of invesment, retorno de la inversion

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los indicadores de rentabilidad presentan una evolución positiva a lo largo del periodo analizado, el ROS (Retorno sobre Ventas) refleja un crecimiento sostenido, pasando del 19,07 % en el primer año al 24,42 % en el quinto, lo que evidencia una mayor eficiencia en la generación de utilidades a partir de las ventas netas, el ROA (Retorno sobre Activos) inicia con un valor elevado de 94,08 % y disminuye progresivamente hasta alcanzar el 24,99 %, indicando una optimización gradual en el uso de los activos dentro de la disposición operativa del proyecto, por otro lado el ROE (Rentabilidad sobre el capital propio) mantiene un comportamiento estable, con un promedio superior al 30%, lo cual es favorable para los inversionistas, el ROI (Retorno sobre la inversión) muestra una tendencia creciente a lo largo del horizonte proyectado, llegando a un 225,08 % en el quinto año, este resultado confirma la viabilidad financiera del proyecto, demostrando que la inversión inicial genera un retorno sustancial y atractivo para los inversionistas.

3.13.9 Impacto y sostenibilidad del negocio

La implementación del proyecto de una empresa dedicada a la elaboración de yogurt con mermelada de piña representa no solo una alternativa innovadora en el mercado agroindustrial de la parroquia San Isidro, sino también una propuesta orientada hacia la sostenibilidad en sus dimensiones económica, social y ambiental, el emprendimiento tiene el potencial de generar impactos positivos que trascienden el ámbito estrictamente comercial, promoviendo el desarrollo local y contribuyendo al cumplimiento de los principios del desarrollo sostenible establecidos por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas.

En el aspecto económico el negocio contribuirá a la dinamización de la economía local mediante la generación de empleo directo e indirecto, así como por medio del encadenamiento productivo con agricultores, proveedores de insumos y distribuidores, la adquisición de materia prima, especialmente piña de origen local, incentivará la producción agrícola de la zona, promoviendo prácticas asociativas entre pequeños productores, la rentabilidad proyectada en los ingresos y la rentabilidad del negocio a mediano plazo garantizan su viabilidad financiera y su eficiencia de reinversión en tecnología, capacitación y expansión de mercado.

En cuanto al impacto social, la empresa se proyecta como una fuente de bienestar para la comunidad al fomentar el empleo formal, mejorar el acceso a productos alimenticios nutritivos y promover una cultura de consumo saludable, la capacitación continua del personal y la participación comunitaria en ciertas etapas del proceso productivo contribuirán al fortalecimiento del capital humano y al desarrollo del sentido de pertenencia hacia la iniciativa.

Desde el punto de vista ambiental, el modelo de producción es concebido bajo un enfoque de minimización de residuos y uso eficiente de recursos, se priorizará la utilización de envases reciclables, la adecuada gestión de los residuos orgánicos generados y el empleo de tecnologías con bajo consumo energético, estas acciones están orientadas a reducir la huella ecológica del proceso productivo, en concordancia con los principios de la economía circular.

La sostenibilidad del negocio se sustenta en su eficiencia de adaptación al cambio, su aprovechamiento de recursos endógenos y su enfoque estratégico basado en la mejora continua, el compromiso con prácticas responsables y éticas posiciona a la empresa no solo como una alternativa comercial viable, sino como un agente de transformación que contribuye activamente a la construcción de un modelo de desarrollo más justo, equitativo y sustentable en el entorno territorial de Manabí.

Conclusiones

Con base en el desarrollo del estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa productora de yogurt con mermelada de piña en la parroquia San Isidro del cantón Sucre, se concluye lo siguiente:

1. En relación con el análisis del mercado del yogurt en Ecuador, considerando la demanda, competencia y tendencia actuales: Se determinó que el mercado nacional presenta condiciones favorables para la introducción de un producto innovador como el yogurt con mermelada de piña. La investigación de campo evidenció que el 97,1% de los encuestados consume yogurt y que el 97,6% estaría dispuesto a probar la propuesta específica de yogurt con mermelada de piña, lo cual confirma una elevada aceptación potencial del producto. Asimismo, se identificó una importante preferencia por yogures naturales con sabores auténticos, valorando características como la calidad, el sabor y el contenido de fruta. Estos hallazgos permitieron definir un mercado meta de 8.257 personas, cuya fidelización será clave en la fase inicial del negocio. Además, las encuestas revelaron que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos orgánicos o de alta calidad, lo que indica una oportunidad para posicionar el producto en un segmento Premium dentro del mercado local. El estudio de la competencia mostró que existe un espacio comercial aún no explotado por productos con combinaciones frutales artesanales, lo cual otorga a la propuesta una ventaja de diferenciación que puede consolidarse mediante estrategias de marketing adecuadas.

2. En cuanto a la evaluación de los requisitos técnicos y organizacionales necesarios para la producción del yogurt con mermelada de piña: El análisis técnico permitió definir con claridad los procesos operativos requeridos para elaborar el producto de forma eficiente y conforme a las normativas sanitarias vigentes. Se diseñó una planta de producción de tamaño adecuado para una microempresa, localizada estratégicamente en la parroquia San Isidro, aprovechando la cercanía con las zonas agrícolas de cultivo de piña y reduciendo así los costos logísticos. Se especificaron los equipos y utensilios necesarios para el procesamiento del yogurt y la elaboración de la mermelada, incluyendo pasteurizadores, fermentadores, licuadoras industriales, selladoras y refrigeradoras. Además, se definieron los flujos de procesos, los tiempos estándar de producción y el diseño de la cadena de abastecimiento. En el ámbito organizacional, se propuso un sistema funcional que contempla tanto el área administrativa como la operativa, con roles claramente definidos para garantizar el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura y el control de calidad. La disponibilidad de mano de obra local

capacitada y el abastecimiento constante de materia prima fresca fueron considerados como elementos clave para la sostenibilidad operativa del negocio.

3. La determinación de la viabilidad financiera del proyecto que incluye el análisis de costos, ingresos y rentabilidad, los resultados obtenidos a partir de las proyecciones a cinco años reflejan que el emprendimiento es rentable y presenta un alto potencial de recuperación de la inversión inicial, se estimó que el punto de equilibrio se alcanza con la venta aproximada de 36.000 unidades anuales, lo que representa ingresos de alrededor de \$162.000. A partir de este inicio, la empresa comienza a generar utilidades, lo que evidencia una disposición de costos eficiente y un margen de rentabilidad favorable.

Los principales indicadores financieros avalan la factibilidad económica del proyecto: el Valor Actual Neto (VAN) resultó positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubicó en un 54,12%, y el periodo de recuperación de la inversión se estimó en menos de dos años. Estos resultados respaldan la viabilidad financiera del negocio.

Adicionalmente, el análisis de sensibilidad demostró que el proyecto mantiene su sostenibilidad aun frente a escenarios adversos, como variaciones en los precios de venta o reducciones en la demanda, lo que refuerza su resiliencia y eficiencia de adaptación en un entorno de mercado dinámico y competitivo.

4. Desde un punto de vista integral se concluye que la implementación de una empresa dedicada a la producción de yogurt con mermelada de piña en la parroquia San Isidro resulta no solo técnica y económicamente viable, sino también social y ambientalmente pertinente, este proyecto contribuye activamente a la dinamización de la economía local mediante la generación de empleo directo e indirecto, el fortalecimiento de la producción agrícola sostenible y la promoción del consumo de alimentos saludables con valor agregado.

Asimismo, se alinea con los principios de responsabilidad ambiental, al priorizar el uso de materias primas locales, reducir el impacto ambiental del proceso productivo y contemplar estrategias como el uso de envases reciclables y la gestión adecuada de residuos, la propuesta empresarial aquí formulada posee el potencial de convertirse en un referente de innovación agroindustrial en la región, integrando de forma coherente elementos de tradición, sostenibilidad, calidad e identidad territorial, en consonancia con los principios del desarrollo sostenible.

Recomendaciones

1. Implementar estrategias de posicionamiento del yogurt con mermelada de piña que aprovechen la alta aceptación revelada en el estudio de mercado. En particular, se requiere priorizar la distribución en tiendas de barrio y supermercados del cantón Sucre, dado que fueron los canales de compra preferidos por los encuestados. Asimismo, se aconseja desarrollar campañas de comunicación que resalten los atributos diferenciales del producto, como su sabor natural, su aporte nutricional y su elaboración artesanal con frutas frescas locales.

2. Para lograr una operación eficiente desde el arranque del proyecto, resulta indispensable establecer un sistema de producción basado en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), con el objetivo de preservar tanto la calidad como la inocuidad del producto en todas las fases del proceso, una medida clave es la elaboración detallada de manuales operativos que estandaricen las tareas críticas, a esto se suma la importancia de capacitar de forma constante al personal, no solo en aspectos técnicos, sino también en temas sanitarios relevantes para su función.

3. En la fase inicial del emprendimiento, la gestión financiera debe abordarse con especial atención, un control riguroso permitirá alcanzar el punto de equilibrio en el tiempo previsto y garantizar una recuperación ordenada de la inversión, herramientas como el flujo de caja mensual, los análisis periódicos de márgenes de utilidad y las revisiones de proyecciones financieras ofrecen una base sólida para tomar decisiones con agilidad.

4. Es esencial mantener el enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad ambiental que caracteriza al proyecto. Se sugiere fomentar alianzas con agricultores locales de piña, lo que no solo fortalece el desarrollo territorial, sino que también asegura un abastecimiento estable y de calidad, se recomienda implementar prácticas ecoeficientes, tales como el uso de envases reciclables, la reducción de desperdicios de materia prima y el manejo adecuado de residuos orgánicos. Para concluir, se propone construir una imagen de marca alineada con los valores del desarrollo local, la producción responsable y la promoción de alimentos saludables, lo cual contribuirá positivamente a la aceptación del producto en el mercado.

4 Bibliografía

- Álvarez, M. (2020). *Historia y evolución del yogur*. Obtenido de De tradición milenaria a alimento funcional moderno.
- Alvarez, M. (2024). *Tendencias de importación y producción de piña en América Latina y Europa*. Obtenido de AgroGlobal.
- Council, I. F. (18 de Mayo de 2022). *Encuesta de Alimentación y Salud 2022*.
- Daniel, L. &. (12 de Octubre de 2021). *Per capita*. Obtenido de Consumo de yogurt Per Cápita.
- FAO, F. a. (2023). *Pineapple Market Review 2022–2023*. Obtenido de FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).
- Fernández, M. (03 de Septiembre de 2021). *Ciencia y Nutrición*. Obtenido de Élie Metchnikoff y la historia del yogur en la dieta occidental. : <https://www.cienciaynutricion.com/historia-yogur-metchnikoff>
- García, L. (15 de Noviembre de 2022). *Nutrición y Vida Saludable*. Obtenido de Beneficios del yogur como alimento funcional en la salud digestiva e inmunológica.: <https://www.nutricionvidasaludable.com/articulos/yogur-beneficios-salud>
- González. (2022). *Mercados internacionales de frutas tropicales: Retos y oportunidades*. Obtenido de Agroamérica (editorial técnica de comercio agrícola).
- INEC. (12 de Noviembre de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Censos 2023.
- Keller, K. &. (31 de Enero de 2019). *Mercado efectivo*. Obtenido de Segmentación de mercado efectivo.
- Kumar, V. &. (2021). *Entrepreneurship in Food Processing: Strategies and Business Models*. Obtenido de CRC Press.
- Lamb, D. (13 de Julio de 2011). *El mercado potencial*. Obtenido de Segmentación del mercado potencial.
- Marette. (13 de Junio de 2020). *Functional Foods and Lifestyle Diseases*. Obtenido de CRC Press (Taylor & Francis Group).

- Muñoz, C. (07 de Abril de 2023). *Cultura Alimentaria*. Obtenido de El origen del yogur: historia, tradición y ciencia detrás de un alimento milenario: <https://www.culturaalimentaria.org/origen-del-yogurt>
- OMS. (13 de Diciembre de 2018). *Yogurt y derivados*. Obtenido de Guía sobre yogures y productos lácteos fermentados: clasificación y beneficios para la salud.: <https://www.who.int/es/publications/yogur-productos-lacteos-fermentados-2018>
- OMS. (12 de Junio de 2020). *Nutrition and food systems*. Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations.: <https://www.who.int/es/noticias/probioticos-beneficios-salud-2020>
- Picard, M. &. (Octubre de 2020). *La arquitectura genética de la asociación entre los comportamientos alimentarios y la obesidad: combinación de modelos genéticos gemelos y puntuaciones de riesgo poligénico*.
- Rivas, P. (22 de Junio de 2022). *Sabores del Mundo*. . Obtenido de Historia y evolución de la mermelada: de la antigüedad a la mesa moderna: <https://www.saboresdelmundo.com/historia-mermelada-evolucion>
- Robinson, T. &. (22 de Octubre de 2022). *Tecnología Láctea Hoy*. . Obtenido de Clasificación del yogur: tipos, procesos y preferencias del consumidor. : <https://www.tecnologialacteahoy.com/clasificacion-yogur-tipos>
- Rodríguez, P. &. (24 de Septiembre de 2020). *Mercado disponible calificado*. Obtenido de Segmentación mercado disponible.
- Ros, A. (2019). *Breve historia de la mermelada*. Obtenido de De manjar noble a conserva popular. Revista de Gastronomía y Cultura Alimentaria.
- Silva, R. T. (2021). *Tendencias emergentes en el consumo de productos lácteos en América Latina*. Obtenido de Universidad Autónoma de México (publicación académica institucional).
- Solé, C. (2019). *Investigación de mercados*. Obtenido de enfoque práctico y aplicado.

Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada en el estudio de mercado

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE YOGURT CON MERMELADA DE PIÑA A UBICARSE EN LA PARROQUIA SAN ISIDRO

1. ¿Consume yogurt?

☐ Sí

☐ No

2. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un yogurt?

☐ Sabor

☐ Textura

☐ Cantidad de fruta

☐ Calidad del producto

☐ Información Nutricional

☐ Marca

☐ Precio

☐ Presentación

3. ¿Qué yogurt prefiere usted?

☐ Yogurt Natural

☐ Yogurt Griego

4. ¿Consume habitualmente yogurt con sabor a frutas?

☐ Sí

☐ No

5. ¿Consume habitualmente yogurt con mermelada?

☐ Sí

☐ No

6. ¿Estaría interesado/a en probar un nuevo producto como yogurt con mermelada de piña?

☐ Sí

☐ No

7. ¿Qué tamaño de envase de yogurt prefiere para consumir con mermelada de piña?

☐ Individual

☐ Familiar

☐ En Pack

8. ¿Qué tipo de envase de yogurt prefiere para consumir con mermelada de piña?

☐ Botella de Plástico

☐ Vaso de Plástico

☐ Vaso de Cartón

☐ Vidrio

☐ Tetra pack

9. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un yogurt de alta calidad?

☐ Sí

☐ No

10. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un yogurt con ingredientes orgánicos?

☐ Sí

☐ No

11. ¿Dónde suele comprar yogurt?

☐ Tienda de barrio

☐ Akí

☐ Supermaxi

☐ Mi comisariato

☐ TuTi

☐ Mercado

☐ Velbonito

☐ Tienda Online

☐ Otro:

12. ¿Qué tipo de promociones le motivarían a comprar yogurt con mermelada de piña?

☐ Cupones

☐ Oferta 2x1

☐ Regalos por compra

☐ Descuentos

13. ¿Le influirían las recomendaciones de amigos al elegir un yogurt con mermelada de piña?

☐ Sí

☐ No

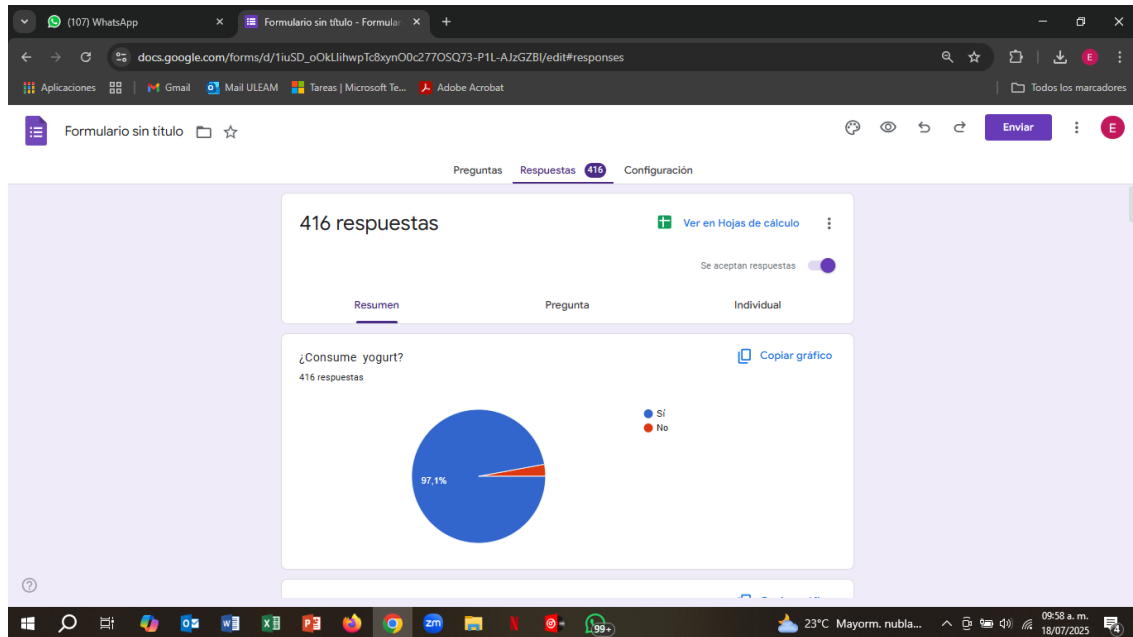
14. ¿Le influirían las reseñas en línea al elegir un yogurt con mermelada de piña?

☐ Sí

☐ No

15. ¿Qué características específicas buscaría en un yogurt con mermelada de piña para considerarlo superior a otras marcas?

.....



Anexo 2. Base de datos

¿Consume yogurt?	¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un yogurt?	¿Qué yogurt prefiere usted?	¿Consume habitualmente yogurt con sabor a frutas?	¿Consume habitualmente yogurt con mermelada?
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	No	No
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
No	Calidad de producto	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No

Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	No	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	No	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
No	Información nutricional	Yogurt griego	No	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Marca	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt griego	Sí	Sí
No	Información nutricional	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí

Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Presentación	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt griego	No	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
No	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
No	Información nutricional	Yogurt griego	No	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	No	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Precio	Yogurt Natural	No	Sí

Sí	Calidad de producto	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	No	Sí
No	Información nutricional	Yogurt Natural	No	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	Sí
No	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Precio	Yogurt Natural	No	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	Sí
No	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	No	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí

Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Presentación	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	No	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Presentación	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt griego	No	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	No	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
No	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No

Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt griego	No	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
No	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt griego	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí

Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt griego	Sí	Sí
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Presentación	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
No	Información nutricional	Yogurt griego	No	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No

Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No

Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No

Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	Sí
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
No	Calidad de producto	Yogurt griego	No	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Textura	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Cantidad de fruta	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	No

Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Marca	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Calidad de producto	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Información nutricional	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Precio	Yogurt Natural	Sí	No
Sí	Sabor	Yogurt Natural	Sí	Sí

¿Estaría interesado/a en probar un nuevo producto como yogurt con mermelada de piña?	¿Qué tamaño de envase de yogurt prefiere para consumir con mermelada de piña?	¿Qué tipo de envase de yogurt prefiere para consumir con mermelada de piña?	¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un yogurt de alta calidad?	¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un yogurt con ingredientes orgánicos?
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	No	No
No	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	No	No
Sí	Familiar	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Individual	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	No
Sí	Individual	Vaso de plástico	No	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí

Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
No	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	No	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
No	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Tetrapack	No	No
Sí	En pack	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
No	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vidrio	Sí	Sí
Sí	En pack	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí

Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	En pack	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	No
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Tetrapack	Sí	Sí
No	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	No
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	No
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	No	Sí
Sí	En pack	Botella de Plástico	Sí	No

Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	En pack	Vidrio	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	No
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	No	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	No	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	No
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	No	No
Sí	Individual	Botella de Plástico	No	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
No	Familiar	Vidrio	No	No
Sí	En pack	Vidrio	No	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	En pack	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	No
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	No
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de plástico	Sí	Sí
No	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí

Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	En pack	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
No	Familiar	Vaso de cartón	Sí	No
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí

Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	No	Sí
Sí	Individual	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	No	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
No	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	No	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	No	No
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	No	No

Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Tetrapack	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí

Sí	Individual	Vaso de plástico	No	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	No	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	No	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	En pack	Vaso de plástico	Sí	No
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	No
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	No	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
No	Individual	Vidrio	No	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí

Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	No	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	No	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	No	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí

Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí

Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Individual	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de cartón	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vidrio	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	Familiar	Vaso de plástico	Sí	Sí
Sí	En pack	Botella de Plástico	Sí	Sí
Sí	Individual	Botella de Plástico	Sí	Sí

¿Dónde suele comprar yogurt?	¿Qué tipo de promociones le motivarían a comprar yogurt con mermelada de piña?	¿Le influirían las recomendaciones de amigos al elegir un yogurt con mermelada de piña?	¿Le influirían las reseñas en línea al elegir un yogurt con mermelada de piña?	¿Qué características específicas buscaría en un yogurt con mermelada de piña para considerarlo superior a otras marcas?
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buen sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Pues , que lleve mermelada de piña con fresas
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	No	Sabor y textura
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor natural y auténtico con textura cremosa.
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga buen sabor, y calidad.

Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Muy bueno.
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Buen sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sería muy útil ya es natural y lleva frutas
Aki	Descuentos	Sí	Sí	Delicioso y
Aki	Descuentos	Sí	Sí	Delicioso
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que es rico y saludable
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	El sabor
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Que sea delicioso y de buena calidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea único en su sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor, textura y cantidad de fruta
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Con trozos visibles
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Calidad, sabor y precio
				Que tenga un espesor ideal, un sabor exquisito y gran cantidad de fruta
Tuti	Regalos por compra	Sí	Sí	Que tenga un sabor intenso y pedazos de fruta
Tuti	Regalos por compra	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	El sabor y textura
Tuti	Descuentos	Sí	Sí	Que sea de buena calidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea demasiado dulce
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	La buena calidad
Mi comisariato	Descuentos	Sí	No	que tenga trocitos de piña
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea de buena calidad y buen sabor
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Calidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga buena cantidad y calidad y precio
Tuti	Descuentos	Sí	Sí	El sabor y no tan dulce que conviene con la fruta
Mercado	Cupones	Sí	Sí	Nose
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Su calidad y su sabor
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Calidad y sabor.
Mi comisariato	Ofertas 2x1	No	No	La textura
				Un yogurt con mermelada de piña superior destacaría por su equilibrio perfecto entre la acidez refrescante de la piña y la cremosidad del yogurt, con trozos de fruta reales que aporten textura y sabor auténtico.
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
TÍA	Cupones	Sí	Sí	Sabor, espesor, textura y frutas
Tía	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sería por el sabor natural y probar algo nuevo
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Por el sabor y precio
Mi comisariato	Ofertas 2x1	No	No	Cantidad de fruta, espesor y sabor
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Calidad y variedad al por mayor y menor
Aki	Descuentos	Sí	Sí	Que sea orgánico, no debe de tener un sabor muy dulce para que no sea empalagoso.

Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	N
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor dulce
Tienda de barrio	Descuentos	No	Sí	Su sabor
En casa de mamá	Descuentos	Sí	Sí	Calidad, bajo en grasa, alto en proteína
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Su sabor
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Supermaxi	Descuentos	Sí	Sí	Un buen sabor
Aki	Cupones	Sí	Sí	Nivel proteico
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Supermaxi	Descuentos	Sí	Sí	Su sabor
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Se siente el sabor de la mermelada
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Bajo en azúcar, con textura ligera y con buena información nutricional
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Textura, sabor
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	Que sea económico y que cumpla con mis expectativas
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea económico, con textura buena, que sean grandes las porciones de frutas etc.
Supermaxi	Descuentos	Sí	Sí	Que tenga buena textura
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea muy bueno, que tengan una buena calidad, que tenga una textura única
Mercado	Regalos por compra	Sí	Sí	Que sea rico y no sea perjudicial para la salud
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga muchas porciones de piña, que sea muy económico y que lleve un sabor muy rico
Supermaxi	Descuentos	Sí	Sí	Que su mermelada esté en el punto exacto que no sea muy ácida, tampoco muy dulce y que sea apetecible para el paladar
Aki	Cupones	Sí	Sí	Que sea económico
Aki	Cupones	Sí	Sí	Que sea económico
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea barato
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea muy dulce que sea medio en azúcar
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea muy dulce
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que tenga durabilidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	La calidad y su sabor
Tuti	Descuentos	Sí	No	Textura
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no tenga insectos
Tuti	Descuentos	Sí	Sí	Calidad y sabor
Artesanal	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no sea muy líquido que sea considerablemente espeso
Mercado	Descuentos	Sí	Sí	Que tenga buena durabilidad al no ser consumido de inmediato
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Buen sabor
Supermaxi	Cupones	Sí	Sí	Sabor y calidad

Tuti	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no sea tan elevado el precio y esté al alcance de nuestro bolsillo
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga una buena textura
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Calidad y precio
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Espesor
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga una buena calidad el producto
Aki	Regalos por compra	Sí	Sí	Que tenga una buena presentación
Tuti	Descuentos	Sí	Sí	Sabor y calidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Calidad y precio
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga un buen sabor
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Su textura , la presentación del producto y sus productos orgánicos
Mercado	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea de muy alta cobertura y textura
Aki	Cupones	Sí	Sí	Yogurt natural
Aki	Regalos por compra	Sí	Sí	Que sea espeso
Mi comisariato	Cupones	Sí	Sí	Que no sea muy líquido
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	El sabor y calidad
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	La calidad del producto y el buen sabor.
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	La textura, y cantidad de frutas
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	No se
Aki	Cupones	Sí	Sí	Nutritivo
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Una Buena Calidad
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	No	Buena Contextura y sabor.
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	Buen sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	No	Sí	Que sea económico
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor y textura
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Producto de alta calidad
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea económico
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Cada marcas tiene su respectivo sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	No	Sí	Sabor
Supermaxi	Cupones	Sí	No	Calidad
Mercado	Regalos por compra	Sí	Sí	Que tenga grandes porciones de fruta
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	Que tenga buena textura y frutas considerablemente
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Que tenga un buen sabor la fruta
Mercado	Regalos por compra	Sí	Sí	Para mi el sabor
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que sea muy nutritivo el yogur
Mercado	Descuentos	Sí	Sí	Sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Su sabor

Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea de muy alta calidad en producto
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Que sea medio en azucar
Velbonito	Regalos por compra	Sí	Sí	Que sea muy barato y que sea muy espeso
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que lleve muchas porciones de fruta
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no sea muy dulce es lo principal, que no sea muy viejo, que no sea tan alto el precio y que tenga buena textura
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga muy buen sabor
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Cantidad de fruta
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no lleve productos de muy mala calidad
Aki	Regalos por compra	Sí	Sí	Textura
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Económico
Tuti	Descuentos	Sí	Sí	Sabor y calidad pq era la unica pregunta avierta
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no sea muy bajo de azúcar
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Q tenga mejor sabor q los otros y mejores productos
Aki	Descuentos	Sí	No	Espeso
Mercado	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sean muy caros y que sea espeso
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Precio
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que esté al alcance del bolsillo y en especial que sea bueno y que no sea alto en azúcar
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Q tenga mejor sabor
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	No	Pues que sea de muy buen sabor que lleve grandes porciones de la fruta y que sea muy espeso
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que sea de alta calidad
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Bajo en azúcar
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea muy líquido y que sea más espeso y que no sea tan caro
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no sea ácido
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Q es nuevo producto y es rico
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	No	Sí	Que sea % natural
Mi comisariato	Cupones	Sí	Sí	Los naturales son mejores
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	El sabor la buena textura y un buen desarrollo al elaborarse y bien cuidado
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Valor monetario
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor y precio
Mercado	Ofertas 2x1	Sí	Sí	La preparacion y el sabor
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea muy dulce
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea caro
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buen sabor

Aki	Regalos por compra	Sí	Sí	Que sea muy económico Que sea muy espeso y de alta cobertura
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Que no sea muy líquido Sabor y precio y que no sea tan dulce
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que lleven muchas porciones de frutas
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea muy de mala calidad
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Economico Que no sea tan líquido y que lleve más frutas
Aki	Descuentos	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Calidad del yogur
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no tenga un mal sabor
Aki	Ofertas 2x1	Sí	No	Espesor
Velbonito	Cupones	Sí	Sí	Que no sea muy dulce
Aki	Cupones	Sí	Sí	Que sea de alta calidad Que no tenga mucha mermelada, para que no se sienta grumoso e incómodo al momento de tomar
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	No	
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que lleve más frutas
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no tenga insectos
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Bajo en asucar Sabor y textura que no sea muy líquido y no muy dulce
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Un yogurt con mermelada de piña superior debería tener: sabor auténtico, textura equilibrada, ingredientes de calidad, buen equilibrio de sabores y presentación atractiva.
En el tia	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que te bajen el precio por la compra de dos productos
Supermaxi	Descuentos	Sí	Sí	
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Sabor y textura
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea de alta textura
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no sea tan dulce Buena textura espesor, sabor y buena cantidad de mermelada
Aki	Descuentos	Sí	Sí	
Aki	Descuentos	Sí	Sí	Que el producto sea muy natural
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Que no lleve mucha fruta Que vengan en presentaciones para el lunch de nuestros hijos para que lleven a la escuela
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que el producto sea muy recomendado
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que los ingredientes sean naturales y el sabor del yogurt sea rico.
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Mercado	Descuentos	Sí	Sí	Que tenga un buen sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Económico Que tenga una buena presentación
Tuti	Regalos por compra	Sí	Sí	

Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea tan espeso Que sea accesible y fácil de comprar en las tiendas que haya buena cantidad del producto
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que den oferta
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea tan caro
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	El sabor
Supermaxi	Cupones	Sí	Sí	Que sea de alta calidad
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Espeso Que el yogurt sea de buena calidad y la mermelada igual
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	No	
FORTALEZA	Descuentos	Sí	Sí	BUEN SABOR
En cual quier tienda que alla	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Que sepa rico Que tenga buen sabor y q su consistencia sea suave Que tenga un sabor exquisito y único Un buen sabor y con una buena calidad
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	
Aki	Descuentos	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Descuentos	No	No	Sabor y aroma No Tengo nada que decir mientras sea riko
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	No	La calidad
Mercado	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Texturas calidad precio
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor, textura
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Presentación
Supermaxi	Descuentos	Sí	Sí	La mermelada aparte. Gracias.
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	El sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea muy bueno
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Textura, buen sabor y calidad
Aki	Descuentos	Sí	Sí	Trozos visibles Buen sabor, registro sanitario,q no sea fácil de dañarse (buena Calidad)👍
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	No	No	
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Que tenga equilibrio
Mercado	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor, fruta Qué su sabor sea natural, que no tengo un sabor artificial.
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	El sabor No muy dulce y si pudieran hacer un yogurt que no sea con lácteos para personas alérgicas a la lactosa, gluten o soya
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Muy buenos Que tenga un buen sabor y que sea económico
TÍA	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Una textura espesa
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor ,calidad e higiene

Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que venga con trozos de frutas
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Su sabor
Aki	Ofertas 2x1	Sí	No	El azúcar
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Cantidad de fruta
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	El sabor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga un bueno sabor
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Que tenga una buena textura
Supermaxi	Cupones	Sí	Sí	Que tenga grand Que tenga grandes porciones de frutas
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Tuti	Cupones	Sí	Sí	Nada Que tenga los nutrientes necesarios para una buena salud
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea saludable y buen sabor
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	.
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Espesor preciso Su textura espesor y que sea suave
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Textura
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buen sabor y textura Principalmente que tenga un exquisito sabor, que su textura espesor sea muy bueno, y que tenga una muy buena presentación donde exponga su contenido , para así diferenciar con otras marcas si es mejor o no
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que lleve un sabor exquisito a los demás yogurt
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Que tenga una buena cobertura y una buena calidad
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que lleve mucha fruta
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Que tenga una presentación perfecta
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Textura agradable
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que este al alcance de uno para poder comprar
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que no venga con insectos y que venga bien sellado
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Económico
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Buena textura
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga buena porción de fruta
Tuti	Cupones	Sí	Sí	Que no sea tan caro
Mercado	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buen sabor
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Saludable
Velbonito	Regalos por compra	Sí	Sí	Porciones grandes de frutas
Tienda online	Regalos por compra	Sí	Sí	Que tenga una buena presentación a la hora de comprar
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea bueno para la salud y que ayude a adelgazar
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Que tenga muy buen sabor

Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	Buen sabor
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga una buena calidad
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor y textura agradable
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Si hacen un yogurt dietético sería excelente
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buena calidad
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Exquisito
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor agradable
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Especial
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Bueno
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Saludable y buen espesor que no tenga tanta fruta en exceso
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea notable que es de mermelada, que tenga cantidad considerable de piña
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que le agreguen una porción de confíéis
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Tenga buen sabor a nuestro paladar
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga un sabor agradable
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Económico
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea espeso
Supermaxi	Cupones	Sí	Sí	Q sea De calidad.
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Salud
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea económico
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Q el producto sea Bueno
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor exquisito
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	Cakidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea diferente a los demás qué hay
Mercado	Descuentos	Sí	Sí	Calidad y sabor
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Sabor
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Que el producto sea Bueno
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que nos permita ahorrar sabiendo que es mucho mejor que lo demás comunes que hay
Supermaxi	Descuentos	Sí	Sí	El sabor y textura
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Cantidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Eco cómo
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea agradable
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que lleve buen sabor
Supermaxi	Cupones	Sí	Sí	Sabor y calidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que nos permita ahorrar
Mercado	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor y calidad del producto
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buena cobertura
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor especial mejor a todos

Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Muchas porciones de frutas Q tenga una Buena Presentación y Sabor
Aki	Descuentos	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea barato
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Un buen sabor
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Ricoo
Mi comisariato	Cupones	Sí	Sí	Una Buena Calidad y un buen sabor
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Exquisitez
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Sabor
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea rico en nutrientes
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Una buena calidad
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buena presentación
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea alto en azucar
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Tuti	Regalos por compra	Sí	Sí	Que den ofertas Que sea saludable para nuestros hijos que no proveng enfermedades como la diabetes o enfermedades derivadas del lácteo
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea saludable porque la salud es primordial
Supermaxi	Cupones	Sí	Sí	Cantidad y calidad
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor y calidad.
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga buen sabor
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	La calidad. Que tenga buen aroma y su sabor sea delcioso
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Mercado	Regalos por compra	Sí	Sí	El sabor.
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	No se
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Marca y sabor. Que cumpla con mis espectativas, sabor, aroma, espesor
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Tienda online	Descuentos	Sí	Sí	Calidad y sabor

Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que cumpla con la expectativas mías
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que tenga una buena presentación y sabor.
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Aki	Cupones	Sí	Sí	Calidad
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que este al alcance de mi , para poder pagarlo
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Agradable para nuestra familoa
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Sabor y Presentación
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Durabilidad
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Sabor y calidad
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que tenga buen sabor
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Aki	Descuentos	Sí	Sí	Sabor y calidad
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Precio-sabor
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que lleve una buena presentación
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Sabor y calidad
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Buena textura
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	La calidad
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea rico en nutrientes
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Que tenga un buen sabor.
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	Que sea muy nutritivo
Tienda de barrio	Cupones	Sí	No	Nose
Supermaxi	Regalos por compra	Sí	Sí	.
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	.
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	No se
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose.
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	.
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea un yogurt apropiado para nuestro estómago
Supermaxi	Descuentos	Sí	Sí	Calidad y sabor
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea caro
Mercado	Descuentos	Sí	Sí	Presentación y sabor
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Tenga buena cantidad de nutrientes
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	No se
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Sabor y calidad
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	.
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido

Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea un yogurt de alta calidad que tenga las suficientes vitaminas , que no sea perjudicial para nuestra salud
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Un buen sabor y una buena presentación
Tuti	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Calidad del producto
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Nose
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Un buen Sabor
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que sea un yogurt bueno no muy dulce que tenga una textura y aroma agradable
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Sabor y calidez
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buen sabor y que sea saludable
Mercado	Regalos por compra	Sí	Sí	Textura
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Nose.
Velbonito	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Grandes porciones de frutas
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Medio en azucar con un espesor medio
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Calidad y sabor
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	Barato
Mercado	Regalos por compra	Sí	Sí	Un sabor bueno
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Económico y bueno
Tuti	Regalos por compra	Sí	Sí	.
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Presentación y calidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor auténtico
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Nose .
Tuti	Regalos por compra	Sí	Sí	No se
Supermaxi	Descuentos	Sí	Sí	Sabor y Presentación
Mercado	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Que no sea muy ácido para nuestra digestión
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	.
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Aroma
Tienda online	Descuentos	Sí	Sí	Sabor
Aki	Regalos por compra	Sí	Sí	De alta calidad
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Rico en proteínas
Mi comisariato	Descuentos	Sí	Sí	Calidad y sabor
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Grandes porciones de frutas
Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Sabor
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	.

Tienda de barrio	Ofertas 2x1	Sí	Sí	S
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido
Tienda de barrio	Regalos por compra	Sí	Sí	Buena presentación
Supermaxi	Cupones	Sí	Sí	Calidad
Mi comisariato	Regalos por compra	Sí	Sí	No se
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Un sabor diferente a las demás marcas
Mi comisariato	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buen sabor
Tienda de barrio	Cupones	Sí	Sí	Desconocido
Mercado	Regalos por compra	Sí	Sí	La calidad y el sabor..
Supermaxi	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Buen sabor
Aki	Ofertas 2x1	Sí	Sí	Natural
Tienda de barrio	Descuentos	Sí	Sí	Que sea de buen sabor y de buena calidad