

## **Estudio de viabilidad comercial de un local de Yogurt Griego en Cuenca, Ecuador**

*Commercial viability study of a Greek Yogurt store in Cuenca, Ecuador*

**Vélez-Serrano Diego Gustavo, Tapia- Tapia Mario Enrique, Ramon- Poma, Glenda Maricela**

### **RESUMEN**

La presente investigación se enfoca en el análisis de la viabilidad comercial de un local de Yogurt Griego en Cuenca, Ecuador, evalúa la factibilidad económica y de comercialización de este producto en un mercado competitivo. En un contexto donde la búsqueda de opciones alimentarias saludables y nutritivas ha ganado relevancia. El objetivo principal es determinar si la apertura y operación de un establecimiento especializado en Yogurt Griego en Cuenca es comercialmente viable. Para abordar esta interrogante, se emplea una metodología que combina la observación de datos concretos, el desarrollo de teorías generales y la aplicación de deducciones para formular predicciones específicas. Se destaca el uso de cuestionarios como instrumento para recopilar datos cuantitativos sobre la demanda del producto y las preferencias de los consumidores en la ciudad de Cuenca. La población objetivo incluye tanto a clientes actuales como potenciales del Yogurt Griego en la zona geográfica de interés. Los resultados obtenidos permiten identificar las preferencias de los consumidores, resaltando la importancia de ofrecer productos que satisfagan estas demandas específicas. Se subraya la necesidad de una planificación estratégica integral que incluya la diferenciación del producto, la comprensión del mercado local, la fijación de precios competitivos y el diseño de estrategias de marketing efectivas para atraer y retener clientes potenciales. En definitiva, el estudio resalta la importancia de la viabilidad comercial en un entorno competitivo como el de Cuenca, Ecuador, y la necesidad de una gestión eficiente y una planificación detallada para garantizar el éxito a largo plazo del negocio de Yogurt Griego.

**Palabras clave:** Viabilidad económica; Comercialización; Yogurt griego; Cuenca (Ecuador); Investigación de mercado.

---

#### **Vélez-Serrano, Diego Gustavo**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador. [diego.velez@ucacue.edu.ec](mailto:diego.velez@ucacue.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0002-1761-8379>

#### **Tapia- Tapia, Mario Enrique**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador. [mtapia@ucacue.edu.ec](mailto:mtapia@ucacue.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-5206-1302>

#### **Ramon- Poma, Glenda Maricela**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador. [gramon@ucacue.edu.ec](mailto:gramon@ucacue.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-6833-9129>

<https://doi.org/10.46652/runas.v5i9.188>  
ISSN 2737-6230  
Vol. 5 No. 9 enero-junio 2024, e240188  
Quito, Ecuador

Enviado: marzo 27, 2024  
Aceptado: mayo 30, 2024  
Publicado: junio 15, 2024  
Publicación Continua

## ABSTRACT

The present research focuses on analyzing the commercial viability of a Greek Yogurt establishment in Cuenca, Ecuador, evaluating the economic feasibility and marketing of this product in a competitive market. In a context where the search for healthy and nutritious food options has gained relevance. The main objective is to determine whether the opening and operation of a specialized Greek Yogurt establishment in Cuenca is commercially viable. To address this question, a methodology is employed that combines the observation of concrete data, the development of general theories, and the application of deductions to formulate specific predictions. The use of questionnaires as an instrument to gather quantitative data on the product demand and consumer preferences in the Cuenca region is highlighted. The target population includes both current and potential customers of Greek Yogurt in the geographic area of interest. The results obtained allow identifying consumer preferences, highlighting the importance of offering products that meet these specific demands. The need for comprehensive strategic planning is emphasized, including product differentiation, understanding the local market, setting competitive prices, and designing effective marketing strategies to attract and retain potential customers. In conclusion, the study highlights the importance of commercial viability in a competitive environment such as Cuenca, Ecuador, and the need for efficient management and detailed planning to ensure the long-term success of the Greek Yogurt business.

**Keywords:** Economic viability; Marketing; Yogurt griego; Cuenca (Ecuador); Market research.

## Introducción

En el panorama gastronómico contemporáneo, la búsqueda de opciones alimentarias saludables y nutritivas ha cobrado una relevancia creciente entre los consumidores. Dentro de esta tendencia, el Yogur Griego ha emergido como un producto de gran interés debido a su perfil nutricional, sabor distintivo y versatilidad culinaria. En este contexto, el presente estudio se enfoca en evaluar la viabilidad comercial de la apertura y operación de un local especializado en Yogur Griego en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

La diferenciación del producto se establece como un factor crucial en la penetración y posicionamiento en el mercado, tal como lo destacan investigaciones previas que resaltan la importancia de ofrecer un valor agregado que permita destacarse entre la competencia.

En este sentido, la planificación estratégica y el análisis riguroso de las oportunidades de negocio se presentan como pilares fundamentales para la toma de decisiones acertadas en la implementación de este tipo de iniciativas. Como lo determinado por Zúñiga (2015), en su estudio sobre la prefactibilidad de producción y comercialización de yogur griego en Guatemala. Para destacarse en un mercado competitivo, esta una correcta planificación estratégica y el análisis meticuloso de la viabilidad económica y financiera, que se establecen como bases esenciales para la toma de decisiones bien informadas al llevar a cabo este tipo de proyectos.

La elaboración de un estudio de viabilidad detallado, que incluya un análisis técnico y financiero exhaustivo, se convierte en un paso imprescindible para evaluar la viabilidad económica y financiera de la nueva línea de negocio de yogur griego artesanal. Este análisis profundo permitirá identificar los factores críticos de éxito, así como los posibles riesgos y desafíos que podrían surgir en el proceso de implementación del proyecto.

Además, se hace necesario considerar la importancia de la gestión eficiente en organizaciones con responsabilidad social, emprendimiento e innovación, así como en el ámbito de la administración de MIPYMES, PYMES e industrias, como elementos clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio a lo largo del tiempo. En este sentido, la presente investigación se propone como un aporte significativo al campo de la gestión empresarial, al analizar de manera integral la viabilidad comercial de un negocio dedicado a la producción y comercialización de yogur griego en un entorno competitivo como el de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

La presente investigación busca responder a la pregunta de investigación: ¿Es viable comercialmente la apertura y operación de un local de Yogur Griego en Cuenca, Ecuador? Para abordar esta interrogante, se llevará a cabo un análisis exhaustivo que abarcará diversos aspectos relacionados con la demanda del producto, la competencia en el mercado local, la viabilidad económica y financiera del proyecto, así como las consideraciones legales y logísticas pertinentes.

## Marco Teórico

Se proporciona una exploración en profundidad de cuatro teorías fundamentales que sustentan la evaluación de la viabilidad comercial del yogur griego en Cuenca, Ecuador. En primer lugar, se examina la teoría del comportamiento del consumidor, que profundiza en la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los consumidores y las variables que influyen en sus preferencias y acciones. Dentro de este, se analiza la teoría del comportamiento planificado (TPB), que asume un papel fundamental a la hora de analizar las intenciones y los comportamientos de los consumidores, particularmente en el ámbito de los productos orgánicos y ecológicos. A continuación, se hace una evaluación de la teoría de la competencia, que se centra en entender cómo las empresas compiten dentro de un mercado específico y obtienen una ventaja competitiva. Posteriormente, se delibera sobre la teoría de la ubicación comercial, haciendo hincapié en la selección de un sitio empresarial óptimo teniendo en cuenta aspectos como la accesibilidad, la visibilidad, las características demográficas de la zona y el panorama competitivo. Por último, se explora la teoría de la sostenibilidad empresarial, centrándose en las prácticas operativas que permiten a las empresas funcionar de manera sostenible teniendo en cuenta las variables económicas, sociales y ambientales para abordar los desafíos de manera efectiva. Estas teorías proporcionan un marco conceptual sólido para evaluar la viabilidad y el éxito de una empresa de yogur griego en el mercado indígena de Cuenca.

### Teoría del Comportamiento del Consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor se centra en comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y los factores que influyen en sus preferencias y comportamientos. La teoría se centra en las características culturales, sociales, personales, psicológicas y del consumidor que influyen en las decisiones de compra. También cubre el proceso de compra, que incluye etapas como reconocer necesidades, recopilar información, evaluar alternativas, tomar decisiones y comportamiento posterior a la compra (Tenorio-Vilaña y Mideros-Mora, 2022).

Además, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), juega un papel vital en el análisis de las intenciones y comportamientos de los consumidores, particularmente con respecto a productos orgánicos y amigables con el medio ambiente. en cuenta factores como las preocupaciones medioambientales, el comportamiento sostenible, los hábitos saludables, los beneficios de los productos orgánicos y la confianza del consumidor en estos productos (Abril, 2021).

### **Teoría de la Competencia**

Según Sancho-Esper (2013), la teoría de la competencia se centra en cómo las empresas compiten en un mercado determinado y obtienen una ventaja competitiva. La teoría abarca varias perspectivas y enfoques, incluida la teoría de la ventaja competitiva, la teoría de los procesos cognitivos sociales y la teoría de recursos y capacidades, que examinan cómo reaccionan las empresas establecidas ante nuevos competidores. Se ha estudiado la importancia de la gestión del conocimiento como fuente de ventaja competitiva en la adaptación a los cambios ambientales, la globalización y la innovación tecnológica.

### **Teoría de la Localización Comercial**

La teoría de la ubicación comercial se centra en elegir la mejor ubicación para una empresa, teniendo en cuenta factores como la accesibilidad, la visibilidad, la demografía del entorno y la competencia. La teoría está respaldada por varias teorías, como la teoría de la interacción espacial, que examina el comportamiento del consumidor y la ubicación de las unidades comerciales y de servicios, lo que la convierte en una plataforma teórica crucial en geografía. El geomarketing, emplea modelos como el Multiplicativo de Interacción Competitiva (MCI), de la teoría de la ubicación para ayudar en la estrategia de ubicación de los supermercados, enfocándose en factores de atracción comercial y utilizando sistemas de información geográfica para su implementación práctica. Emplea modelos como el MCI de la teoría de la ubicación para ayudar en la estrategia de ubicación de los supermercados, centrándose en los factores de atracción comercial y utilizando sistemas de información geográfica para la implementación práctica (Rangel, 2003) (Baviera-Puig et al., 2013).

### **Teoría de la Sostenibilidad Empresarial**

La Teoría de la Sostenibilidad Empresarial, se centra en cómo las empresas podrían operar de manera sostenible, teniendo en cuenta no sólo factores económicos sino también sociales y ambientales. Rincón et al. (2023), destaca factores clave como la innovación.

## Estudios similares

Zúñiga (2015), realiza un estudio sobre la prefactibilidad de producción y comercialización de yogur griego en Guatemala, en el destaca la importancia que marca la diferenciación del producto en un mercado competitivo, en este estudio de mercado detalla la demanda potencial y el análisis técnico y financiero para evaluar la viabilidad del proyecto. El presente incorpora encuestas a individuos de estatus socioeconómico alto y medio-alto para determinar la demanda potencial, detalla la descripción del producto, las materias primas y la maquinaria necesaria, donde elabora un análisis financiero exhaustivo de costos de producción, estados financieros proyectados y herramientas como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), ofreciendo una guía integral para emprendedores interesados en ingresar al mercado de yogur griego en Guatemala, destacando la importancia de la planificación estratégica y el análisis riguroso en la evaluación de oportunidades de negocio en este sector.

Aunque el estudio de viabilidad de Orellana y El Habil (2023), no se centra en el negocio de productos lácteos, como el yogur griego, destaca la importancia de comprender la demanda local, identificar competidores, definir el perfil del consumidor, elegir una ubicación estratégica, establecer precios competitivos y diseñar estrategias de marketing efectivas en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Al aplicar estos principios al análisis de mercado para un negocio de yogur griego en la misma ciudad, se enfatiza la necesidad de investigar las preferencias locales, analizar la competencia en el sector alimenticio, comprender el perfil del consumidor objetivo, seleccionar una ubicación estratégica, fijar precios apropiados y desarrollar estrategias de marketing para diferenciarse y atraer clientes potenciales. Este enfoque integral permitirá una comprensión más profunda del mercado y facilitará la toma de decisiones estratégicas para el éxito del negocio de yogur griego en Cuenca.

Si bien Gómez (2023), no se enfoca en el yogur griego, su investigación gira en torno a una chocolatería que produce de manera artesanal, estableciendo así una conexión con la elaboración artesanal del yogur griego. El estudio resalta que la ciudad de Cuenca, Ecuador, brinda un ambiente propicio para emprendimientos en diversos sectores, incluyendo la producción artesanal. La ciudad se distingue por su crecimiento poblacional, una economía dinámica y una demanda en ascenso en varias industrias. La preferencia por productos artesanales ha experimentado un notable incremento, motivado por la percepción de calidad, autenticidad y sostenibilidad que estos productos ofrecen. Los consumidores buscan vivencias únicas, respaldan la economía local al apoyar a pequeños productores y valoran la historia y dedicación detrás de la elaboración manual de estos productos, reflejando así una tendencia hacia un consumo consciente y responsable.

## Estudio de mercado

El estudio de mercados desempeña un papel crucial en el ámbito empresarial al proporcionar a las organizaciones información valiosa sobre el mercado, los consumidores y las tendencias del sector. Este proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, identificar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias de marketing efectivas.

El consumo de yogur es una práctica común en la dieta de muchas personas debido a sus beneficios nutricionales y su agradable sabor. Sin embargo, en los últimos años, el yogur griego ha ganado popularidad por su marcada textura, sabor y características nutricionales superiores en comparación con el yogur tradicional. El estudio comparativo realizado por Escalona et al. (2022), entre yogures griegos y tradicionales reveló datos relevantes que destacan las diferencias significativas entre ambos tipos de yogur. Por ejemplo, el yogur griego contiene un 1,5% más de proteínas y un 2,3% más de lípidos en comparación con el yogur tradicional, lo que probablemente influyó en una mayor aceptación sensorial del yogur griego debido a su mayor cremosidad y textura agradable. Además, se identificaron dieciocho tipos de ácidos grasos en ambos tipos de yogur. A pesar de no haber diferencias significativas en atributos como color, olor, sabor y acidez, la evaluación sensorial mostró una clara preferencia por el yogur griego, con un 64% de aceptación frente al 36% del yogur tradicional. Estos datos resaltan la importancia de considerar tanto las características nutricionales como sensoriales al elegir entre yogures griegos y tradicionales.

De acuerdo con lo establecido por Vargas (2017), establece aspectos fundamentales de la investigación de mercados, como, la identificación de los objetivos, el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos relevantes para una situación de marketing específica para que enfrenten las empresas. Establecer objetivos claros y definidos es esencial para orientar el proceso de investigación y garantizar que se obtengan resultados significativos. Además, la investigación de mercados permite a las empresas evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing y publicidad. Al recopilar datos sobre la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la eficacia de las campañas publicitarias, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora y ajustar sus acciones para maximizar el impacto en el mercado. Esta retroalimentación constante es fundamental para mantenerse competitivo y relevante en un entorno empresarial en constante cambio. Otro aspecto relevante de la investigación de mercados es su capacidad para anticipar las tendencias del mercado y prever cambios en la demanda del consumidor. Al analizar datos históricos, estudiar el comportamiento del consumidor y realizar proyecciones futuras, las empresas pueden anticiparse a las necesidades del mercado y adaptar sus productos y servicios en consecuencia. Esta capacidad predictiva es esencial para mantener una ventaja competitiva y responder ágilmente a las fluctuaciones del mercado.

## Estudios de viabilidad comercial

La metodología de los estudios de viabilidad puede variar según el contexto, pero con frecuencia incluye la definición de objetivos como su análisis y el entorno, la identificación de competencia y la evaluación de la viabilidad en términos de factores como la demanda, la oferta y las condiciones económicas (Lozano, 2016).

En el estudio de viabilidad para la línea de negocio yogur griego orgánico con un diseño de sobre copa, destaca la importancia que el autor asigna a la evaluación meticulosa de la viabilidad económica y financiera de la nueva línea de negocio. Se destaca que este análisis es esencial para determinar la factibilidad y rentabilidad a largo plazo de la inversión en el negocio, ofreciendo una visión clara sobre su viabilidad. El autor resalta que el plan financiero juega un papel crucial en este proceso al establecer los fundamentos económicos del emprendimiento, proyectar los estados financieros y evaluar la rentabilidad de la inversión. Se hace énfasis en la necesidad de contar con un plan financiero detallado que respalde la viabilidad del proyecto y asegure la eficacia en la implementación del modelo de negocio. Este enfoque estratégico no solo orienta las decisiones financieras, sino que también contribuye a la sostenibilidad y al crecimiento del negocio a largo plazo. Además, se subraya la importancia de considerar diversos escenarios y variables en el análisis de viabilidad para anticipar posibles riesgos y oportunidades que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto (Pajarito, 2022).

La investigación “Viabilidad e impacto de un estudio de investigación” de Urtasun y Franco (s.f.), destaca la relevancia crítica de dos elementos fundamentales al desarrollar un proyecto de investigación: la viabilidad y el impacto científico y social. Se hace hincapié en la necesidad de una planificación meticulosa que contemple planes alternativos (planes B y hasta C), para hacer frente a posibles contratiempos. Se enfatiza la importancia de la planificación estratégica y la anticipación de posibles obstáculos. La viabilidad del proyecto abarca diversos aspectos, desde el perfil del investigador y del equipo hasta la metodología, el cronograma y el presupuesto. Se resalta la relevancia de la experiencia científica previa, la multidisciplinariedad del equipo y el establecimiento de colaboraciones previas para fortalecer la propuesta. La inclusión de un plan de contingencia es crucial para demostrar una visión integral y previsoras en la propuesta de investigación, evidenciando la capacidad del equipo para hacer frente a desafíos imprevistos.

La realización de estudios de viabilidad es esencial en la comercialización de productos y servicios, ya que facilita la evaluación previa a la implementación de un proyecto. Estos estudios permiten a los empresarios tomar decisiones informadas sobre la viabilidad técnica, administrativa, legal y financiera de un proyecto específico. Algunos beneficios incluyen la evaluación de la demanda y competencia en el mercado, la identificación de fortalezas y debilidades del proyecto, la determinación de requisitos y expectativas de los clientes, el cálculo de costos y beneficios, el análisis de rentabilidad, la consideración de implicaciones legales, y asegurar la sostenibilidad y

escalabilidad del proyecto. Por ejemplo, en el caso de la comercialización de leche cruda refrigerada en zonas rurales de Colombia, los estudios de viabilidad permitieron a los promotores comprender las características del proyecto y estimar su impacto financiero y social. De igual forma, en el caso de la producción y comercialización de fresas en Cuenca, los estudios de viabilidad evaluaron la demanda, rentabilidad y requisitos del proyecto (Calpa, 2011).

## Industria láctea

La industria láctea desempeña un papel crucial en varios países, generando una amplia variedad de productos como leche cruda, yogur, queso y mantequilla. En naciones como España, constituye un subsector clave dentro de la industria agrícola, con una notable presencia de empresas artesanales. Se ha subrayado la importancia de los productos lácteos, como la leche, como elementos fundamentales y accesibles para la nutrición y la salud en las sociedades latinoamericanas y caribeñas, especialmente en el marco de la pandemia de COVID-19 (Blanco y García, 2022).

La leche de vaca, un alimento esencial en la dieta humana en todas las etapas de la vida se caracteriza por su composición nutricional completa y equilibrada. Destaca por su alto contenido de proteínas de calidad, calcio, fósforo, vitaminas y minerales esenciales en proporción a su valor calórico. Más allá de ser una fuente vital de nutrientes, se ha comprobado que la leche aporta beneficios significativos para la salud, como fortalecer los huesos, prevenir enfermedades cardiovasculares, ciertos tipos de cáncer, hipertensión y obesidad infantil. Además, se reconoce que la leche de vaca puede ayudar a prevenir diversas patologías metabólicas, óseas y oncológicas debido a sus propiedades nutricionales y metabólicas (Fernández et al., 2015).

## Yogur Griego y viabilidad comercial

El yogur griego tiene una variedad de beneficios para la salud. Es una excelente fuente de proteínas, calcio y probióticos, microorganismos beneficiosos para el sistema digestivo. El bajo contenido de grasas y carbohidratos lo convierte en una opción saludable, especialmente para quienes buscan reducir su ingesta de calorías. que consumir yogur griego de forma regular puede reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y obesidad. El yogur se presenta como una opción saludable y nutritiva para incorporar a la dieta diaria (J.A., 2009).

El estudio de viabilidad constituye un paso crucial en la fase de planificación de proyectos o negocios, posibilitando una evaluación anticipada de su potencial éxito. Este examen exhaustivo abarca áreas como el mercado, donde se analiza la demanda, competencia y público objetivo. Asimismo, se considera el análisis financiero para proyectar costos, ingresos y rentabilidad. El análisis técnico se enfoca en evaluar la viabilidad tecnológica y de producción. En cuanto al aspecto legal y regulatorio, se identifican requisitos y posibles restricciones. La evaluación de recursos humanos implica determinar la disponibilidad de personal y la estructura organizativa necesaria.

El análisis ambiental y social evalúa los impactos y riesgos ambientales y sociales. La evaluación de riesgos busca identificar posibles obstáculos y desarrollar estrategias de gestión. Por último, el plan de acción detallado establece los pasos a seguir, el cronograma y los responsables. Al integrar estos elementos se facilita la toma de decisiones informadas y se incrementan las probabilidades de éxito del proyecto (Baeza, 2022).

Según Useche et al. (2021), en el contexto pos-pandemia, los emprendedores en Ecuador enfrentan desafíos significativos, exigiendo una adaptación profunda en estrategias y operaciones. Es crucial que las empresas incorporen tecnologías y modelos de negocio innovadores para responder económicamente. La crisis sanitaria ha generado ajustes internos y una revisión de políticas públicas para impulsar el crecimiento empresarial. La transformación se ve como una oportunidad para la recuperación económica, aunque plantea desafíos en brechas digitales y capacitación en competencias digitales. Superar estos desafíos requiere colaboración entre agentes económicos y gubernamentales, con un enfoque en la formación de habilidades digitales para emprendedores. La innovación y el liderazgo transformacional son esenciales para enfrentar los retos y aprovechar oportunidades durante una crisis, contribuyendo a la recuperación económica y al fortalecimiento del ecosistema emprendedor en Ecuador.

Dentro del análisis realizado por Tobar-Pesantez (2015), acerca de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Cuenca, se detectan varios desafíos y obstáculos que estas unidades productivas enfrentan en su entorno empresarial. Uno de los puntos más resalta es la escasa competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs), lo que complica su crecimiento y expansión tanto a nivel local como nacional. También se menciona sobre los desafíos internos, como la necesidad de mejorar la gestión financiera, la estructura organizacional y la planificación estratégica para poder afrontar de manera efectiva la dinámica del mercado. Dentro de los factores externos está las altas tasas de interés y la limitada disponibilidad de financiamiento que representan desafíos significativos, los mismo que afectan su desarrollo sostenible. Como amenazas adicionales se incluyen la complejidad del entorno impositivo, la inseguridad jurídica y política, así como la inestabilidad general que impacta a las PYMEs en Cuenca. Estos desafíos subrayan la importancia de implementar estrategias y políticas que fortalezcan el sector empresarial de las PYMEs, fomentando su competitividad y contribuyendo al crecimiento económico de la región.

El análisis financiero y la evaluación de costos son elementos cruciales e indispensables en la gestión de una empresa, negocio o emprendimiento, ya que brindan una visión clara y detallada de la situación económica, permitiendo la toma de decisiones estratégicas fundamentadas. Esto lo corrobora Quevedo y Zalamea (2022), quienes enfatizan la relevancia de estos aspectos para el éxito empresarial. Las proyecciones financieras incluyen estimaciones de ingresos, gastos, utilidades y flujo de efectivo, sirviendo como guía para decisiones financieras a corto y largo plazo. Por otro lado, el análisis de costos se enfoca en identificar y calcular los costos asociados con la producción, distribución y comercialización del yogur griego, facilitando la fijación de un precio de venta óptimo y la maximización de la rentabilidad. Estas herramientas son fundamentales para evaluar la viabilidad económica del negocio, diseñar estrategias de expansión y asegurar la sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Según la investigación realizada por Negrete y Rivera (2021), acerca del potencial de una tienda de yogur griego, se enfatiza la relevancia que los consumidores atribuyen a la autenticidad del producto, mostrando preferencia por opciones sin aditivos y con un sabor genuino. La consistencia cremosa y uniforme es considerada por los consumidores como un signo de calidad, demostrando su interés por alternativas saludables y nutritivas que se ajusten a su estilo de vida activo. Los resultados de la encuesta indican que el 54.6% prefiere la textura cremosa, seguido por un 29.2% que elige la consistencia. Asimismo, el 65.5% manifiesta preferencia por yogures griegos con sabores de frutas en lugar de la variedad natural. Estos descubrimientos subrayan la importancia de ofrecer productos que satisfagan estas preferencias para responder a las necesidades del mercado de yogures griegos.

Dentro de una visión distinta en un plan de marketing, pero efectiva, tenemos lo planteado por Ube (2011), quien establece una serie de estrategias destinadas a posicionar el producto en el mercado local. Se traza la implementación de patrocinios en programas médicos y deportivos relevantes, así como el aprovechamiento del marketing digital a través de redes sociales y campañas de correo electrónico para promover el producto. Se incluye también la publicidad en espacios exteriores e interiores de los vehículos de la Metro Vía, una táctica económica para aumentar la visibilidad del producto en la ciudad. En cuanto al diseño publicitario, se hace hincapié en destacar los atributos del producto que sean más valorados por los consumidores. Se proyecta que el yogur de soya se posicione como una alternativa asequible para los clientes, con la marca TONI liderando en precios en el mercado. Se sugiere mantener el enfoque en los beneficios para la salud en la estrategia de mercadeo, así como optimizar la producción para reducir los costos laborales. Se recomienda negociar con los proveedores y supervisar de forma constante el inventario de materias primas, especialmente la soya, para prevenir posibles escaseces.

## **Estudio Técnico**

Según Jaramillo y Pulluquitun (2018), indica que, en un proyecto de inversión, el estudio técnico es crucial porque proporciona la base para el cálculo financiero y la evaluación económica. Sirve para identificar todas las formas en que se puede producir un producto o servicio, así como para determinar la cantidad de maquinaria, equipos de producción y mano de obra calificada necesarias. Además, facilita la identificación de proveedores y acreedores de materias primas y herramientas necesarias para el desarrollo de un producto o servicio. En resumen, el estudio técnico es esencial para planificar y ejecutar un proyecto de manera eficiente y garantizar su viabilidad y éxito a largo plazo.

## Estudio Financiero

El estudio financiero es fundamental para comprender la viabilidad financiera de una empresa, prevenir problemas de liquidez, planificar adecuadamente la expansión del negocio y establecer una base sólida para un crecimiento sostenible. El estudio financiero realizado en las pequeñas y medianas empresas Cuencanas es una valiosa herramienta para evaluar, mejorar y optimizar la gestión financiera de estas unidades productivas, contribuyendo a su competitividad y desarrollo de mercado (Tobar-Pesantez, 2015).

## Metodología

### La investigación es cuantitativa, descriptiva, exploratoria y de corte transversal

La investigación cuantitativa requiere la adopción de decisiones metodológicas para garantizar el rigor científico a lo largo del proceso investigativo. Este método abarca diversos componentes, como el diseño de la investigación, las técnicas de muestreo, los métodos de recolección de datos, las estrategias de análisis de resultados y los estándares de mejora de la calidad.

La investigación cuantitativa, caracterizada principalmente por su enfoque exploratorio y descriptivo, mismo que se enfoca en el análisis de un fenómeno determinado dentro de un contexto explícito. En este sentido, su objetivo es comprender mejor el particular en cuestión, examinando su comportamiento y patrones en el entorno en el que se desarrolla, según lo describen Hernández et al. (2010).

Por otro lado, la investigación descriptiva se enfoca en la descripción detallada y precisa de características, fenómenos o comportamientos, sin intentar establecer relaciones causales o explicar su origen. La investigación cuantitativa posee un carácter descriptivo, pues tiene como objetivo caracterizar el perfil de los sujetos de estudio, tal como lo señala Dankhe (1989). Además, este tipo de investigación se clasifica como transversal o transeccional, ya que observa el fenómeno en un momento específico, tal como se presenta en su contexto original, sin intervenir en él. Finalmente, el estudio se considera de naturaleza no experimental, dado que no manipula deliberadamente las variables involucradas, como lo indican Briones (2003) y Creswell (2009).

La investigación exploratoria se define como “el primer acercamiento al problema de investigación, el mismo que se puede realizar por diversas vías: observación directa o indirecta, entrevistas a informantes clave o análisis documental”, según Lévano (2023). El sondeo es preliminar y tiene como objetivo ayudar al investigador a determinar el problema y establecer. El objetivo principal de la investigación exploratoria es analizar e investigar aspectos específicos de la realidad que aún no han sido examinados en profundidad (Lino et al., 2018).

En cuanto a su temporalidad, la investigación de corte transversal recolecta datos de una muestra representativa de la población en un momento específico en el tiempo, lo que le permite capturar una instantánea de la situación en estudio sin considerar su evolución a lo largo del tiempo. Para la recolección de datos, la investigación cuantitativa se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. La elaboración de este instrumento de medición se fundamentó en una revisión sistemática de la literatura, consultando artículos científicos provenientes de bases de datos reconocidas, como Scopus, Redalyc, Scielo y Google Académico (Arribas, 2004).

### **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

El método que se utilizará es el inductivo-deductivo, el cual combina tanto la inducción como la deducción. Se inicia con la observación de datos concretos (inducción), lo que permite obtener información específica y detallada sobre el tema en estudio. Luego, se utiliza estos datos para desarrollar teorías o generalizaciones más amplias, extrayendo conclusiones y patrones que puedan subyacer en ellos. Finalmente, se aplica el proceso de deducción, utilizando estas teorías para formular predicciones específicas que pueden ser probadas empíricamente. Este enfoque permite abordar de manera integral la investigación, partiendo de la realidad concreta y llegando a conclusiones generales que pueden ser verificadas y validadas a través de la evidencia empírica.

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos es el cuestionario, siendo una técnica eficaz para recopilar datos cuantitativos sobre la demanda del Yogur Griego en Cuenca, así como las preferencias y hábitos de consumo de los residentes. Las preguntas podrían incluir aspectos como la frecuencia de consumo de yogur, preferencias de sabor, disposición a pagar, etc.

### **Universo de estudio, tratamiento muestral y análisis de datos**

La población objetivo incluirá a los clientes actuales y potenciales de “Yogurt Griego Greco” en la región geográfica de interés.

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2022 por del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), la provincia del Azuay cuenta con 801.609 habitantes, de los cuales 281.823 son hombres y 314.278 son mujeres, de estos datos, en la ciudad de Cuenca habitan 596.101. Teniendo una tasa de crecimiento promedio anual de 1.9% y de mortalidad un promedio de 0.42%. Con esta población y calculando su proyección, nos brinda una población posible para el 2024 de 613.876 habitantes en la ciudad de Cuenca. El tamaño de la muestra correspondió al 95% de nivel de confianza y el 5% de error con 2 desviaciones estándar, la fórmula aconsejada fue: (Rositas, 2014).

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + pq} = \frac{153.469}{(613.875)(0,00065077) + 0.25} = 384$$

De donde:

Z= intervalo de confianza del 95% con un valor crítico de Z=1.96

p= probabilidad de éxito del 50%

q= (1-p) probabilidad de fracaso del 50%

N= Población finita

e= error del muestreo aceptable del 5%

n = 384

En relación con el tamaño mínimo de la muestra, se consideran diversos criterios; la decisión de aumentar el tamaño de la muestra está relacionada con la complejidad del modelo. Sin embargo, se han establecido tamaños mínimos de muestras específicas para investigaciones de campo particulares. Por ejemplo, Guerra y Ponce (2014), indican que un tamaño mínimo de muestra de 100 sujetos es adecuado cuando se trabaja con modelos que involucran cinco o menos variables de investigación. Con este aporte, se procede a trabajar con una muestra de 222 encuestados.

## Resultados

El presente estudio analiza los resultados de 14 preguntas en una encuesta aplicada a una muestra de 222 personas, con el objetivo de recopilar información sobre sus hábitos, preferencias y comportamientos relacionados con el consumo de yogurt griego.

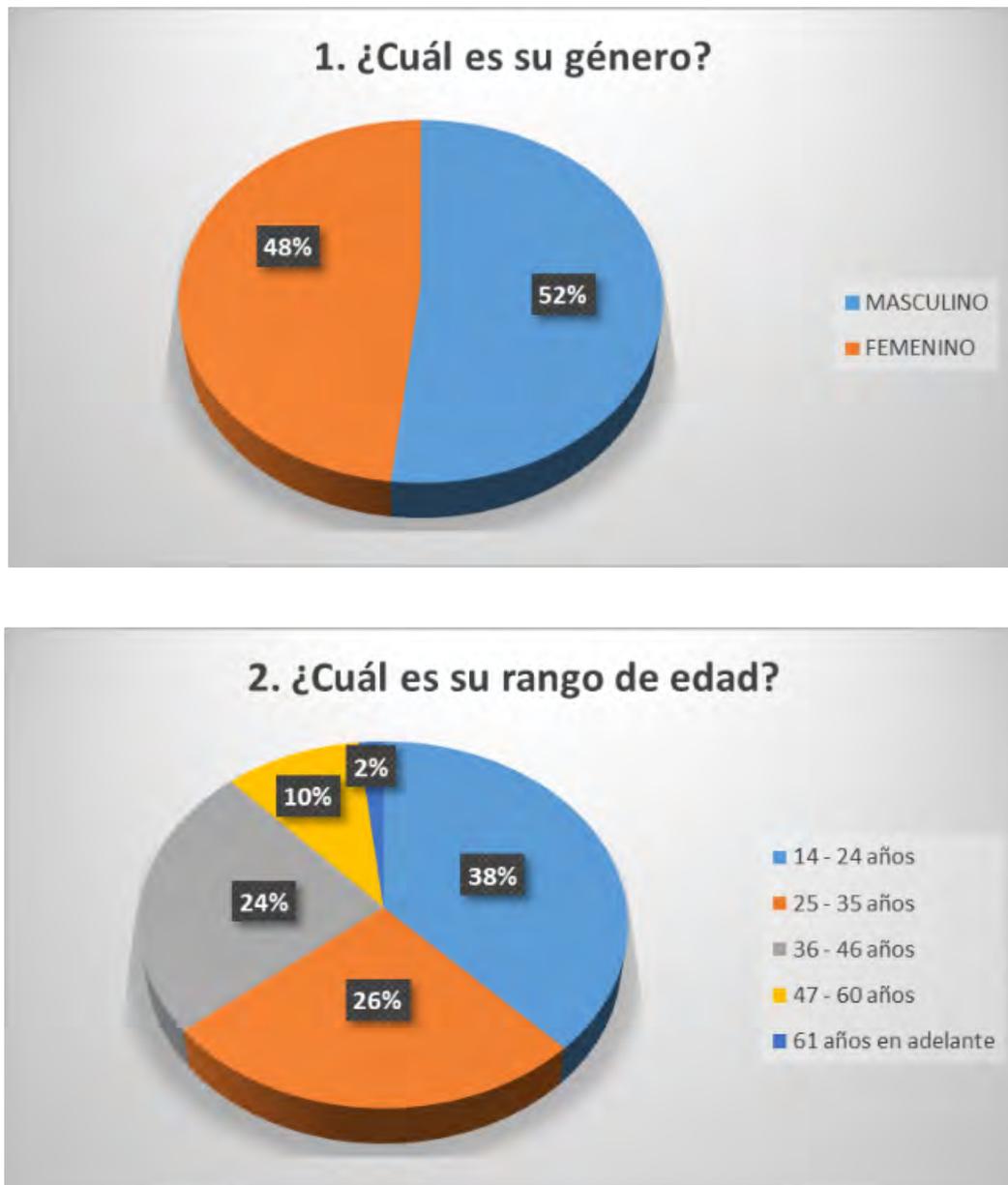
La población objeto se basa en la población de la ciudad de Cuenca, de la provincia del Azuay. Está enfocado de manera general, para las personas de ambos géneros, tanto masculino como femenino, a pesar de que el producto puede ser consumido desde temprana edad al nacer, por el factor de un pensamiento criterio, se realizó en edades a partir de los 14 años en adelante, al ser un producto de bajo costos, se considera a todos a nivel socio-económico, en torno al comportamiento, el yogurt griego se destaca por ser un producto que, en la gran mayoría de casos ha sido consumido.

El análisis de las preguntas se enfoca en dos aspectos clave:

- Evaluación individual de los datos obtenidos en cada pregunta de la encuesta.
- Identificación de relaciones y combinaciones relevantes entre las respuestas.

Esto con la finalidad de formular estrategias efectivas y desarrollar productos acordes a las necesidades del mercado.

Figura 1. Género y rango de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Las 2 primeras preguntas vemos como se divide los grupos demográficos, la primera pregunta muestra una distribución casi equitativa entre hombres y mujeres, con un ligero predominio masculino con un 52% sobre un 48% del género femenino. Esto sugiere que tanto el público masculino como el femenino son segmentos clave en el mercado del yogurt griego. Las estrategias de marketing para las ventas deben considerar las preferencias específicas de cada género para maximizar su efectividad y alcance.

Figura 2. Marca más conocida.



Fuente: Elaboración propia.

Toni es la marca preferida por la mayoría de los encuestados (66%), seguida por Greco (25%). Esto posiciona a Toni como el mayor competidor dentro del mercado local de la ciudad de Cuenca, siendo superior a Greco por más de 30%, dejándolo en un segundo pues con el 25%, seguido por las marcas El Tokte y Maga Yogur, quienes poseen respectivamente el 6% y 3%, dejando a la marca Antares con un rotundo 0%.

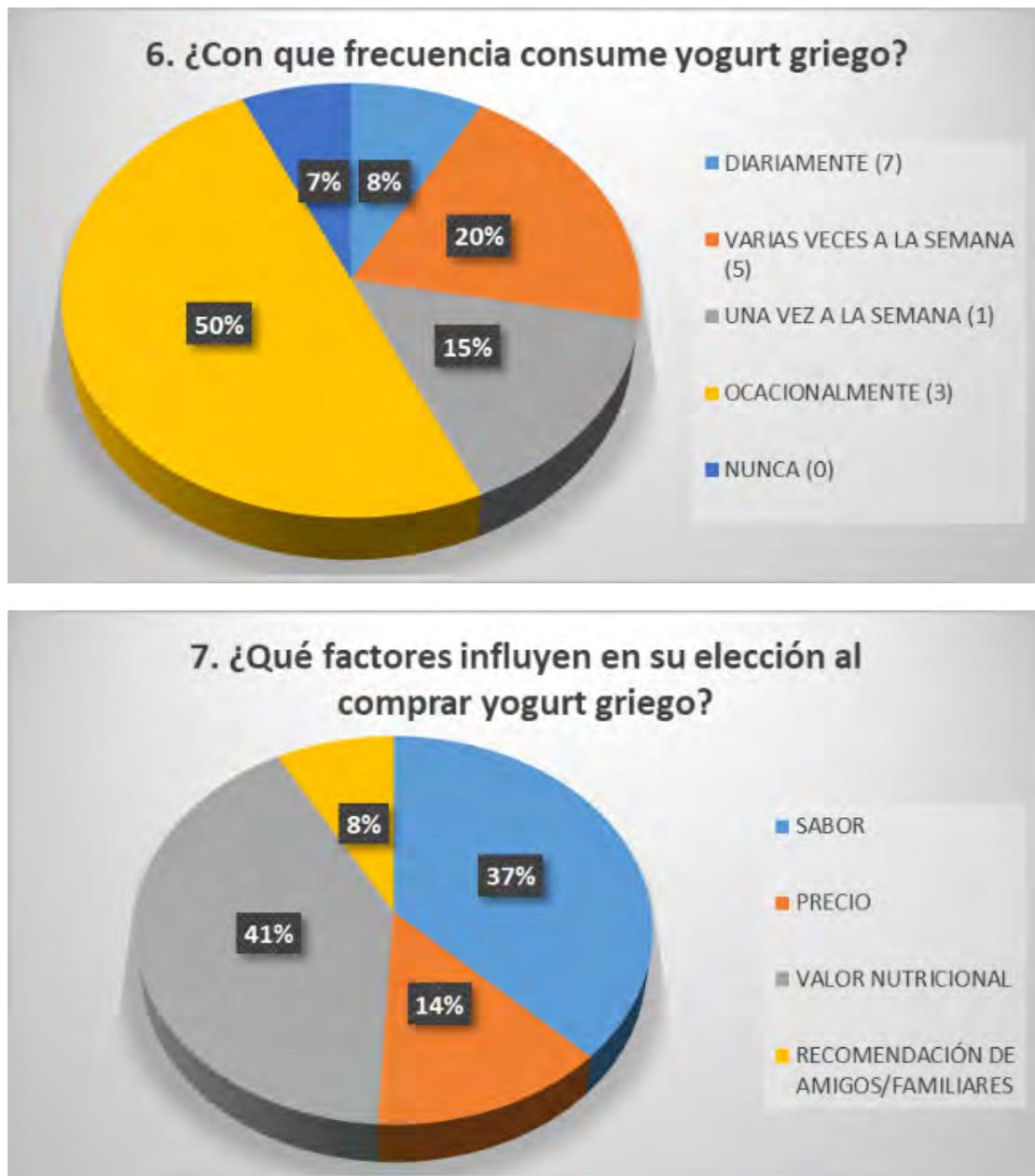
Figura 3. Precio Aceptable por Presentación.



Fuente: Elaboración propia.

Para la presentación de 1 litro, el 89% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$5 y \$6, lo que indica un rango de precios aceptable para la mayoría de los consumidores. Así el 74% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$2 y \$2.5 por una presentación de 150 gramos. En los 2 casos se muestra que los rangos de precios más bajo, son los de mayor aceptación, sugiriendo que los encuestados valoran la conveniencia y accesibilidad a un precio asequible.

Figura 4. Frecuencia de Consumo y Factores de Elección del Yogurt Griego.

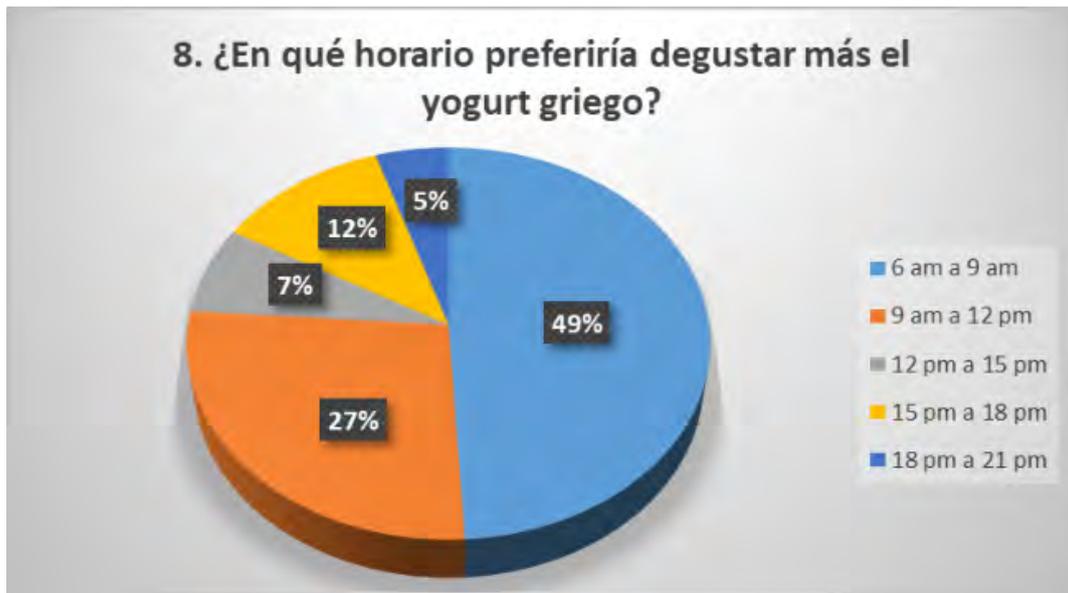


Fuente: Elaboración propia.

La mitad de los encuestados (50%) consume yogurt griego de manera ocasional, seguida por aquellos que lo consumen varias veces a la semana (20%) y semanalmente (15%). Esta configuración sugiere que el yogurt griego es percibido como un complemento saludable para la dieta, más que como un alimento esencial diario. Dentro del análisis de los factores que influyen en la elección del yogurt griego revela una jerarquía de prioridades. El valor nutricional con un 41%

emerge como el factor más importante, seguido de cerca por el sabor con el 37% y el precio 14%. Esta preferencia por el valor nutricional refleja una creciente conciencia entre los consumidores sobre la importancia de una alimentación saludable, sin descuidar el sabor que genera puede generar una experiencia sensorial que satisfagan su paladar.

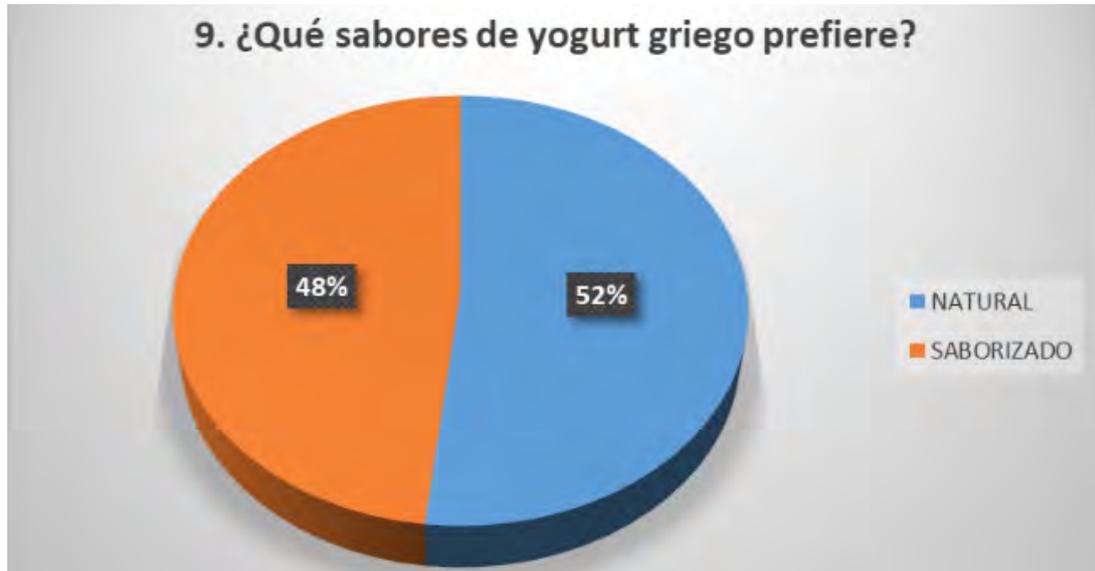
Figura 5. Horario Preferido de Consumo.



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta revela que la preferencia de consumo de yogurt griego se concentra principalmente en las horas de la mañana, con el 49% y 27% de los encuestados prefiriendo consumirlo entre las 6 am y las 9 am y de 9 am a 12 pm, respectivamente. Este hallazgo sugiere que el yogurt griego es percibido como una opción popular para el desayuno o como un refrigerio temprano en el día. Las marcas pueden aprovechar esta información para lanzar campañas publicitarias o promociones que resalten los beneficios energéticos y nutritivos del yogurt griego como un alimento ideal para comenzar el día con energía y vitalidad.

Figura 6. Preferencias de Sabor.



Fuente: Elaboración propia.

La preferencia de sabor se inclina ligeramente hacia el sabor natural, con un 52% de los encuestados que lo eligen. A pesar de que es mínima la diferencia, esto indica una tendencia hacia opciones más simples y auténticas. Sin embargo, dado que casi la mitad de los encuestados aún prefieren sabores saborizados, existe una oportunidad para las marcas de ofrecer una variedad de opciones de sabores que satisfagan las preferencias de todos los consumidores. Al diversificar su portafolio de sabores, las empresas pueden atraer a un público más amplio y adaptarse mejor a las diferentes preferencias individuales.

Figura 7. Preferencias de envases para el yogurt griego.





Fuente: Elaboración propia.

La preferencia de compra está dividida equitativamente entre envases individuales y familiares, con un 50% de los encuestados que prefieren cada uno. Esta distribución indica que los consumidores tienen diferentes necesidades y preferencias en cuanto al tamaño y la cantidad del producto. Ahora, la mayoría de los encuestados (53%) prefieren el envase de plástico, seguido por el de vidrio (31%) y el de cartón (16%). La preferencia por el plástico puede estar relacionada con su practicidad y durabilidad, mientras que el vidrio puede asociarse con una percepción de mayor calidad y el cartón con preocupaciones ambientales. Las marcas pueden ofrecer opciones de empaque versátiles que se ajusten a estas preferencias, brindando conveniencia y flexibilidad a los consumidores. Estas preferencias reflejan las percepciones y valores de los consumidores en relación con los materiales de envasado.

Figura 8. Centro Comercial más Visitado y Frecuencia de Visita al Centro Comercial.

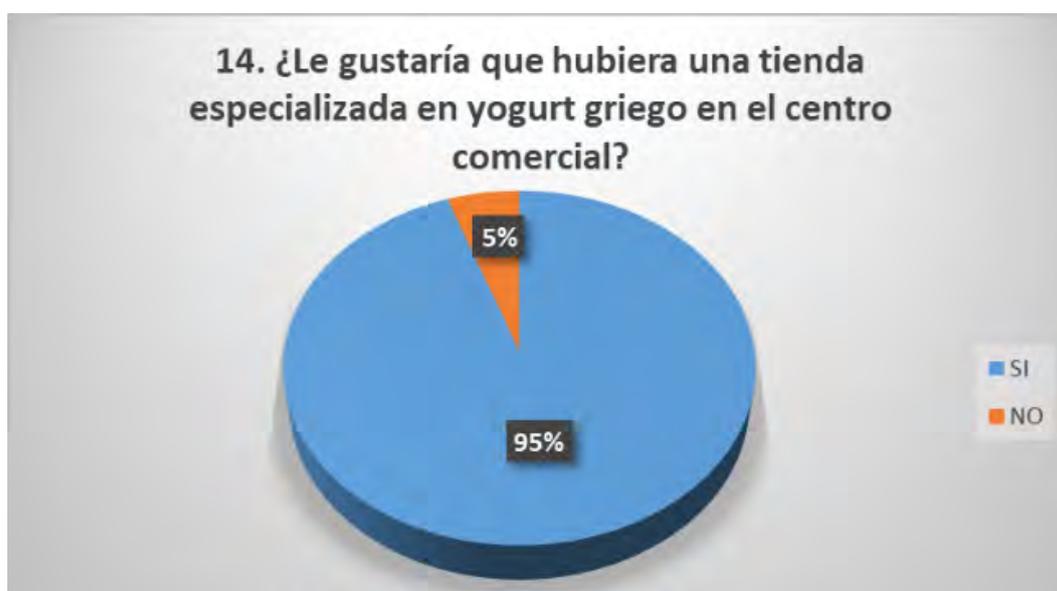




Fuente: Elaboración propia.

Mall del Río es el centro comercial más visitado por el 51% de los encuestados, seguido por Supermaxi Challuabamba (13%) y por el Supermaxi de las Américas (9%). Estos datos son fundamentales para las estrategias de distribución y ubicación de productos, ya que indican los lugares donde los consumidores están más propensos a comprar yogurt griego. Por otro lado, la mayoría de los encuestados (48%) tienden a visitar el centro comercial ocasionalmente, seguido por una vez a la semana (42%). Esto sugiere que el centro comercial es un destino popular tanto para las compras regulares como para las ocasionales.

Figura 9. Tienda especializada en yogurt griego.



Fuente: Elaboración propia.

Un impresionante 95% de los encuestados expresaron interés en una tienda especializada de yogurt griego. Esto señala una demanda potencial significativa para este tipo de establecimiento.

Tabla 1. Demanda de consumo de yogurt griego.

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidad</b>
Población	613.876	Habitantes
Población Objetivo	401474,904	Habitantes
Mercado Meta	381401,1588	
Consumo promedio	1150	gm/año por persona
Demanda	438611332	gm/año

Fuente: Elaboración propia.

Según el análisis de datos que se evidencia en la tabla 1, de los 613,876 habitantes, la población objeto de estudios es 401474,904, así mismo, de esta población objeto, las personas económicamente activas son 381401,16. La demanda total del producto es de 438611332 gramos por año, con un consumo promedio de 1150 gramos por persona al año.

Tabla 2. Proyección de la demanda.

<b>Tiempo</b>	<b>Demanda</b>
0	438611332
1	444313280
2	450089353
3	455940514
4	461867741
5	467872021

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 muestra la proyección de manera anual con una tasa decrecimiento anual de población de 1.3%.

Tabla 3. Consumo anual del yogurt griego en gramos.

N. Encuestas	Consumidores	Frecuencia consumo diario/semanal	Cantidad consumo gramos	Demanda anual de consumo
11	11	7	1180	4724720
7	7	7	150	382200
28	28	5	1180	8590400
16	16	5	150	624000
46	46	3	1180	8467680
65	65	3	150	1521000
18	18	1	1180	1104480
16	16	1	150	124800
8	8	0	1180	0
7	7	0	150	0
			<b>consumo anual en gramos</b>	<b>25539280</b>
			<b>consumo anual por persona en gm</b>	<b>1150</b>

Fuente: Elaboración propia.

Acorde a los datos de la tabla 3, se puede evidenciar que, por persona, anualmente se consume 1150 gramos. Estos datos fueron alimentados de la pregunta 6 de la encuesta realizada con una muestra a 222 personas.

Tabla 4. Oferta de consumo de yogurt griego por presentación.

<b>YOGURT</b>	<b>gm</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>OFERTA</b>
TONI	1180	111	6810960
EL TOKTE	150	111	865800
		<b>TOTAL</b>	<b>7676760</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 muestra la oferta que tiene el yogurt griego versus sus mayores competidores, esto basado en los datos de la pregunta 10 de la encuesta planteada a una muestra de 222 personas.

Tabla 5. Proyección de la oferta.

<b>Tiempo</b>	<b>Oferta</b>
0	7676760
1	7776558
2	7877653
3	7980063
4	8083803
5	8188893

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 muestra la proyección de la oferta de manera anual con una tasa de crecimiento anual de población de 1.3%.

Tabla 6. Demanda insatisfecha.

<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
438611333	7676760	430934573
444313280	7776558	436536722
450089353	7877653	442211699
455940514	7980063	447960452
461867741	8083803	453783937
467872021	8188893	459683129

Fuente: Elaboración propia.

Se muestra en la tabla 6, la demanda insatisfecha, misma que de manera positiva expone la rentabilidad de ofertar el yogurt griego en un mercado que muestra su necesidad de ser cubierta.

#### Modelos y enfoques para evaluar la viabilidad comercial del proyecto o negocio

La aplicación de esta matriz DAFO permite identificar las fortalezas y debilidades, así como las debilidades y amenazas de la empresa, con el fin de planear estrategias (Gamarra & Rodríguez, 2006).

Tabla 7. Matriz DAFO.

DAFO	
Debilidades	Fortaleza
<p>Posible falta de experiencia en la gestión de un negocio de Yogur Griego.</p> <p>Limitaciones en la disponibilidad de proveedores locales de ingredientes de calidad para la producción de Yogur Griego artesanal.</p> <p>Necesidad de establecer una marca sólida y diferenciarse en un mercado competitivo.</p>	<p>Conocimiento profundo del mercado local y las preferencias de los consumidores en Cuenca.</p> <p>Enfoque en la producción artesanal de Yogur Griego, lo que puede diferenciar el negocio de la competencia.</p> <p>Potencial para aprovechar la creciente demanda de productos artesanales y saludables en la región.</p>
Amenazas	Oprtunidades
<p>Competencia directa de otros establecimientos de alimentos y bebidas en Cuenca que ofrecen productos similares.</p> <p>Cambios en las preferencias de los consumidores hacia otras opciones de alimentos saludables.</p> <p>Inestabilidad económica que podría afectar el poder adquisitivo de los clientes potenciales.</p>	<p>Preferencia creciente por productos artesanales y sostenibles en el mercado local.</p> <p>Ambiente propicio para emprendimientos en el sector alimenticio en Cuenca.</p> <p>Posibilidad de colaboraciones con proveedores locales para promover la producción sostenible y apoyar la economía regional.</p>

Fuente: Elaboración propia.

### Estudio técnico

Para un estudio técnico, se considera la calidad y variedad del producto, asegurando recetas consistentes y opciones diversificada, esto basado en los datos obtenidos de las preguntas 7, 9 y 11 de las encuestas realizadas. Adicional la evaluación y adquisición de los equipos necesario, como, por ejemplo, refrigeradora, congelador, batidoras, recipientes, etc., determinando la capacidad de producción adecuada de los productos. La ubicación del local estará, así mismo, en consideración a la pregunta 12, cumpliendo con normativas locales, y su diseño debe optimizar el flujo de trabajo

y la experiencia del cliente. En torno a al yogurt griego, se manera como único distribuidor la marca GRECO, que sería de la misma empresa, para los demás productos a requerir los proveedores a seleccionar, deberán ser confiables, para garantizar siempre el producto en venta. Documentar procedimientos operativos estándar y establecer controles de calidad en cada etapa del proceso. Realizar un análisis detallado de costos, incluyendo inversión inicial y costos operativos, desarrollar proyecciones financieras. Implementar una estrategia de marketing efectiva y programas de fidelización de clientes, además de evaluar la posibilidad de ventas en línea, así como, vender solo yogurt griego en locales como los Supermaxi de Challuabamba y de las Américas, que también representan, según los datos obtenidos, puntos estratégicos de venta. Considerar prácticas sostenibles y obtener todas las licencias y permisos necesarios para cumplir con las regulaciones sanitarias y legales.

Tabla 8. Inversión inicial.

<b>Concepto</b>	<b>Costo (\$)</b>
Electrodomésticos	5,000
Adecuación del local	5,000
Licencias y permisos	1,000
Materiales de empaque iniciales	2,000
Publicidad y marketing inicial	2,000
Otros costos iniciales	1,000
<b>Total, Inversión Inicial</b>	<b>16,000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la inversión inicial, como se muestra en la tabla 8, se evidencian todos los gastos se va a requerir para la implementación del local de venta del yogurt griego, como los electrodomésticos, adecuación del local, permisos, marketing y demás.

Tabla 9. Costos operativos mensuales.

<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual (\$)</b>
Materia prima	5,000
Salarios (4 empleados)	2,000 (4x500)
Servicios básicos	200
Mantenimiento de equipos	100
Alquiler del local	1,000
Publicidad y marketing continuos	200
Otros costos operativos	200
<b>Total, Costos Operativos Mensuales</b>	<b>8,700</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la tabla 9, los costos operativos mensuales a generar, después de considerar factores como, materia prima, salarios de empleados, servicios básicos, marketing y demás, llegan a un costo de \$8,700.

Tabla 10. Proyección de ingresos mensuales.

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
Precio promedio por unidad de yogurt	\$2.5 y \$6
Unidades vendidas por día promedio	100 y 20
Ingresos diarios	\$250 y \$120 = \$370
Ingresos mensuales (30 días)	\$11,100 (30 * \$370)

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 10 expone la proyección de ingresos mensuales a generarse, considerando los valores de las 2 presentaciones que se van a ofertar (150gm y 1 litro), por las ventas diarias promedio, dando una proyección de ganancia de \$11,100.

Tabla 11. Ganancia mensual.

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad (\$)</b>
Ingresos mensuales	11,100
Costos operativos mensuales	8,700
Ganancia Mensual	2,400

Fuente: Elaboración propia.

La ganancia mensual, como lo muestra la tabla 11 sería la diferencia entre, los ingresos mensuales, menos los costos operativos mensuales, dando una como resultado mensual \$2,400.

Tabla 12. Ganancia mensual.

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad (\$)</b>
Inversión inicial	16,000
Ganancia mensual	2,400
<b>Tiempo para recuperar la inversión</b>	<b>6.5 meses</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 12 muestra que la tienda de yogur griego tendría una inversión inicial de \$16,000, costos operativos mensuales de \$8,700, ingresos mensuales previstos de \$11,100 y una ganancia mensual de \$2,400. Con estos datos, se estima que tardaría alrededor de seis meses y medio en recuperar la inversión inicial, posterior a ello, la ganancia sería neta.

### Estudio financiero

Un estudio financiero evalúa la viabilidad económica de un proyecto usando factores como la inversión inicial, las estimaciones de ingresos y costos y el flujo de caja previsto. Para calcular la rentabilidad, calcule el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Proporciona una base sólida para decisiones informadas, asegurando el uso eficiente de los recursos y asegurando que el proyecto sea financieramente viable. El estudio financiero de la tienda de yogur griego en el Mall del Río de Cuenca muestra una inversión inicial de \$16,000, ingresos mensuales de \$11,100 y costos operativos mensuales de \$8.700, lo que resulta en una ganancia neta mensual de \$2,400. Debido a que su Valor Actual Neto (VAN) es de \$93,176 y su Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 151%, se puede decir que tiene una alta rentabilidad y un gran atractivo para la inversión.

Datos iniciales:

- Inversión Inicial: \$16,000 (dinero propio)
- Ingresos Mensuales Proyectados: \$11,100
- Costos Operativos Mensuales: \$8,700
- Ganancia Neta Mensual: \$2,400
- Tasa de Descuento: 10% anual (aproximadamente 0.83% mensual)
- Periodo de Análisis: 5 años (60 meses)

### Flujo de caja proyectado

Tabla 13. Ingresos y costos mensuales y anuales.

Concepto	Mensual (\$)	Anual (\$)
Ingresos	11,100	133,200
Costos Operativos	8,700	104,400
Ganancia Neta	2,400	28,800

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 13 muestra la proyección de ganancia mensual y la proyección de ganancia anual, con la simple multiplicación de la ganancia neta del primer año, por 12 meses que tiene el año.

Tabla 14. Flujo de caja anual.

Año	Flujo de Caja (\$)
0	16,000
1	28,800
2	28,800
3	28,800
4	28,800
5	28,800

Fuente: Elaboración propia.

A través de la tabla 14 se presenta el flujo de caja anual proyectado. El año 0 refleja la inversión inicial de \$16,000, seguida por flujos de caja positivos de \$28,800 cada año. Considerando que ya se recuperó la inversión inicial.

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo de van se lo debe realizar mediante la siguiente formula:

$$VAN = \sum \left( \frac{FCt}{(1+r)^t} \right) - Inversión\ inicial$$

Donde:

- FCt es el flujo de caja en el año t.
- r es la tasa de descuento anual del 10% (0,10 en este caso)

Cálculo del VAN:

$$VAN = \sum \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^1} \right) + \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^2} \right) + \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^3} \right) + \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^4} \right) + \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^5} \right) - 16,000$$

$$VAN = \frac{28,800}{1.10} + \frac{28,800}{1.21} + \frac{28,800}{1.331} + \frac{28,800}{1.4641} + \frac{28,800}{1.61051} - 16,000$$

$$VAN = 26,182 + 23,802 + 21,638 + 19,671 + 17,883 - 16,000$$

$$VAN = 93,176$$

### Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Para calcularlo se usa la misma fórmula del VAN, para ello buscamos la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de estos flujos de caja sea igual a cero:

$$0 = \sum \left( \frac{FCt}{(1+r)^t} \right) - Inversión\ inicial$$

Calculamos el VAN con una tasa de descuento inicial del 10% anual.

$$VAN = \sum \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^1} \right) + \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^2} \right) \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^3} \right) \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^4} \right) \left( \frac{28,800}{(1+0.10)^5} \right) - 16,000$$

$$VAN = 93,176$$

$$VAN = \sum \left( \frac{28,800}{(1+0.15)^1} \right) + \left( \frac{28,800}{(1+0.15)^2} \right) \left( \frac{28,800}{(1+0.15)^3} \right) \left( \frac{28,800}{(1+0.15)^4} \right) \left( \frac{28,800}{(1+0.15)^5} \right) - 16,000$$

$$VAN = 7,195$$

Para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR), solo se necesita ajustar la tasa de descuento hasta que el Valor Actual Neto (VAN) sea aproximadamente cero. Utilizando una tasa de descuento del 10% inicialmente, se determina que el VAN es positivo. Luego, se prueba con una tasa del 15%, donde el VAN se vuelve negativo. Pasando a la interpolación lineal, para que la tasa de descuento que hace que el VAN sea aproximadamente cero.

Se utiliza la siguiente fórmula de la interpolación:

$$r = r_1 + \left( \frac{VAN_1 * (r_2 - r_1)}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Donde:

$$r_1 = 0.10 \text{ (tasa de descuento inicial)}$$

$$r_2 = 0.15 \text{ (tasa de descuento ajustada)}$$

$$VAN_1 = 93,176 \text{ (VAN con } r_1)$$

$$VAN_2 = 7,195 \text{ (VAN con } r_2)$$

Sustituyendo los valores:

$$r = 0.10 \frac{93,176 * (0.15 - 0.10)}{93,176 - 7,195} +$$

$$r = 0.10 + \frac{4,658.8}{85,981}$$

$$r = 0.10 + 0.054$$

$$r = 0.154$$

Dado esto, se puede establecer que la TIR aproximada es de 15.4%

## Discusión

Analizando detalladamente los resultados de la encuesta, se observa una distribución equitativa en cuanto al género de los encuestados, con un ligero predominio masculino (52%) sobre el femenino (48%). En relación con el rango etario, se evidencia una diversidad representativa, siendo los grupos de 14-24 años y 25-35 años los más numerosos, lo que sugiere que el yogur griego tiene un amplio atractivo entre los jóvenes adultos. Estos resultados indican que los jóvenes son el segmento dominante en el consumo de yogurt griego. Las campañas publicitarias y de marketing deben adaptarse para atraer y retener a este grupo demográfico. Respecto a la preferencia de marca, “Toni” sobresale considerablemente con un 66% de preferencia, indicando una clara inclinación del mercado por esta marca en particular, cabe recalcar que los resultados obtenidos por la marca Greco siguieren ser parcialmente bueno, sabiéndose que es una marca nueva y nació de un emprendimiento familiar. Además, los precios aceptables por presentación muestran un favoritismo mayoritario por rangos más accesibles, tanto para el litro (89% para 5-6 dólares) como para 150 gramos (74% para 2-2,5 dólares), lo que sugiere que el factor precio juega un papel importante en la decisión de compra.

En cuanto a los hábitos de consumo, la frecuencia varía, destacando que la mayoría lo consume ocasionalmente (50%), seguido, pero con un porcentaje bajo esta, varias veces a la semana y una vez a la semana (20% y 15%), lo que indica que el yogurt griego no es una parte esencial pero sí apreciada en la dieta. Los factores de elección revelan que el valor nutricional (41%) es primordial, seguido del sabor (37%) y el precio (14%), evidenciando una preferencia por la salud y el placer sensorial en la elección del producto, de cierta manera, esto contrarresta con las preferencias de precios, generando la siguiente deducción; si bien es cierto actualmente la preferencia nutricional, la salud y estética que desea las personas está en alto crecimiento y se podría decir, en moda, pero el precio siempre va a ser una favor primordial al momento de la elección, pudiendo

llegar a inclinar la decisión al momento de la compra. Por otro lado, en cuanto al horario preferido de consumo, la mañana temprana (6 am a 9 am) es el período más popular, lo que sugiere que el yogur griego se percibe como una opción energética y nutritiva para comenzar el día. Respecto a los sabores, el natural es ligeramente preferido (52%), pero el saborizado también tiene una participación importante (48%), lo que destaca la importancia de ofrecer variedad para satisfacer los diferentes gustos del consumidor.

Mall del Rio es el centro comercial más visitado, llegando a superar en sumas a todos los centros comerciales considerados, esto en conjunto con la frecuencia de visita al centro comercial, mismo refleja la conveniencia y accesibilidad de estos lugares como puntos de compra para productos como el yogurt griego, quienes visitan por los menos una vez a la semana (42%) lo que sugiere que estos establecimientos tienen un alto potencial como canales de distribución para el yogurt griego. Además, el notable interés (95%) en la apertura de una tienda especializada en yogurt griego en el centro comercial indica una demanda latente y la oportunidad para nuevas empresas o marcas de expandirse en este nicho de mercado.

La presencia de una gran demanda de yogurt griego en el mercado de Cuenca sugiere una excelente oportunidad comercial. Se demuestra en la tabla 6, que claramente la necesidad de satisfacer esta demanda no insatisfecha, dando como resultado la interpretación de un mercado con un potencial de rentabilidad para una empresa que ofrezca este producto. Bien lo establece Gómez (2023), la oportunidad por productos artesanales, donde el mercado de Cuenca proporciona condiciones favorables para su comercialización.

Es importante considerar la oferta existente de productos similares en el mercado de Cuenca y evaluar la competencia ya posesionada en el sector de yogurt griego. Si bien es cierto, la capacidad de diferenciación del producto, la calidad, el precio y la estrategia de marketing serán factores determinantes para destacarse en un mercado competitivo, como también, la identificación de oportunidades para mejorar la oferta y satisfacer las preferencias del consumidor será clave para el éxito del negocio. Pero también se debe considerar la optimización de procesos y la mejora continua de estos, como lo establece Vélez y Coronel (2021), quienes establecen por ejemplo, las 5S, el método Kaizen, Lean Manufacturing o la Efectividad de los equipos (OEE), donde indican que estas prácticas puede buscar la eficiencia, la calidad y la productividad a través de la participación activa del personal, la organización del lugar de trabajo, la eliminación de desperdicios, la medición del rendimiento de los equipos y la mejora continua, promoviendo así un ambiente de trabajo eficiente y una cultura de excelencia en la gestión.

Se establece que  $r$  es la tasa de descuento anual en el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) porque representa la tasa a la cual se descuentan los flujos de caja futuros para calcular su valor presente. Esta tasa refleja el costo de oportunidad del dinero, que es el rendimiento que se podría obtener invirtiendo en una opción de riesgo similar. En este caso, convertimos los futuros flujos de caja a su valor actual utilizando una tasa de descuento del 10% anual (0.10), lo que nos permite comparar la rentabilidad del proyecto con otras inversiones potenciales.

Tabla 16. Cuadro comparativo.

Aspecto	Semejanzas citas	Diferencias citas	Resultados y análisis de encuestas
Investigación de Mercados	Tanto Vargas (2017), como Gómez (2023), resaltan la importancia de la investigación de mercados para comprender la demanda del producto y evaluar la competencia en el mercado.	Vargas (2017), se enfoca en la evaluación de estrategias de marketing y la anticipación de tendencias del mercado, mientras que Gómez (2023), se centra en la adaptación de productos y servicios según la demanda del consumidor.	Los resultados de las encuestas proporcionan información valiosa sobre las preferencias del mercado, la percepción de la marca y las necesidades de los consumidores, lo que permite establecer estrategias de marketing y desarrollo de productos.
Metodología	Tanto Gómez (2023), como Escalona et al. (2022), resaltan la importancia de una metodología rigurosa. Coinciden en la relevancia de contar con un enfoque metodológico sólido para garantizar la calidad y validez de los resultados obtenidos en la investigación.	Gómez (2023), se basa en adaptar productos y servicios a la demanda de los consumidores, mientras que Escalona et al. (2022), utilizan una metodología inductiva-deductiva con enfoques cuantitativos y descriptivos para analizar las diferencias entre los yogures tradicionales griegos.	La metodología de levantamiento de datos cuantitativos utilizada, brinda la información necesaria para forjar estrategias y tomas de decisiones informadas, a través del análisis de estos datos.
Adaptación al Mercado	Gómez (2023), y Useche et al. (2021) la importancia de la adaptación al mercado en el contexto empresarial.	Useche et al. (2021), enfatizan la necesidad de innovación tecnológica y modelos de negocio para adaptarse al mercado pos pandemia, mientras que Gómez (2023) se centra en la demanda creciente de productos artesanales y la calidad en la producción en el contexto de una chocolatería artesanal en Cuenca, Ecuador.	La adaptación al mercado es crucial para la supervivencia y el crecimiento de un negocio, ya que permite responder a las necesidades cambiantes de los consumidores y mantener la relevancia en un entorno competitivo.
Viabilidad del Proyecto	Calpa (2011), y Pajarito (2022), resaltan la importancia de la evaluación detallada del mercado para garantizar el éxito del proyecto empresarial.	Calpa (2011), se enfoca en la producción y comercialización de fresas en Cuenca, mientras que Pajarito (2022), aborda la viabilidad económica y financiera de un nuevo negocio, destacando la necesidad de un plan financiero detallado para respaldar la viabilidad del proyecto.	La evaluación de la viabilidad del proyecto es fundamental para determinar su factibilidad y rentabilidad a largo plazo, lo que influye en la toma de decisiones estratégicas y en la implementación efectiva del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusión

Los resultados del estudio representan una declaración significativa que proporciona una dirección favorable hacia los objetivos que se ha propuesto alcanzar, enfatizando específicamente la inclinación a optar por opciones de alimentos alternativos y nutritivos, los cuales conllevan a una dieta saludable. Además, es fundamental tener en cuenta que el consumo de dichos alimentos no es algo esporádico sino una práctica habitual, que se produce varias veces a lo largo de la semana o por lo menos una vez a la semana. Esta evidencia empírica sirve para ilustrar la aceptación generalizada del yogur griego en el mercado de consumo. En este contexto y en base a los resultados obtenidos, se puede evidenciar la viabilidad comercial de la tienda especializada en yogurt griego, así como, el retorno de la inversión en un corto tiempo establecido.

Los resultados para Greco son alentadores, ya que se posesiona en un segundo lugar, demostrando ser un competidor bastante fuerte dentro del mercado de la ciudad de Cuenca. Las 2 marcas demuestran ser líderes en el mercado de yogurt griego, con una sólida base de clientes leales. Las marcas competidoras pueden beneficiarse de estudiar las estrategias para mejorar su participación en el mercado.

Está claro que los centros comerciales sirven como centros importantes para la transacción y el intercambio de diversos productos, lo que hace viable este esfuerzo para establecer un punto de venta minorista especializado en la distribución de yogur griego en estas instalaciones. En particular, el Mall del Río se perfila como una ubicación privilegiada para un establecimiento de este tipo, complementado por el posicionamiento estratégico en las cercanías de Supermaxi en Chaluabamba y las Américas, las cuales se presentan como alternativas favorables y prometedoras para la venta minorista de este producto en particular.

La evaluación individual de los datos adquiridos a través de las encuestas, el discernimiento de las correlaciones pertinentes entre las respuestas y la creación de estrategias eficaces son elementos fundamentales en el desarrollo de productos alineados con las demandas del mercado. Al prever las tendencias del mercado, predecir los cambios en las preferencias de los consumidores y modificar los productos y servicios en consecuencia, las empresas pueden mantener una ventaja competitiva y reaccionar rápidamente ante las fluctuaciones del mercado. La retroalimentación continúa obtenida de los estudios de mercado permite a las organizaciones adaptar sus iniciativas y optimizar su influencia, lo cual es crucial para el éxito y la longevidad en un entorno empresarial dinámico.

Un entorno específico puede limitar la generación de conocimientos vitales para la marca GRECO. Además, es posible que confiar solo en datos cuantitativos no capture completamente la complejidad del mercado. Considerar factores cualitativos como las percepciones y preferencias de los consumidores, así también factores externos como las tendencias del mercado y los cambios en la demanda. Es crucial evaluar la sostenibilidad ambiental y social de la producción de yogur griego. Esto permitirá aplicar estrategias innovadoras de marketing y distribución para diferenciarse en un mercado competitivo.

## Referencias

- Abril, D. Y. (2021). Revisión de la literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1).
- Arribas, C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 1-7.
- Baeza. (2022). Estrategias de marketing en el mercado de antojitos regionales en Tabasco Caso: handmade snacks restaurant. *Publicaciones e Investigación*, 16(3). <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/6514/5950>
- Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Rodríguez-Barrio, J. E. (2013). Un modelo de geomarketing para la localización de supermercados: diseño y aplicación práctica. *DOCFRADIS Working Papers*, 1301.
- Blanco, J. S., & García, F. S. (2022). *La industria láctea en España. Evolución reciente, situación y estrategias*. Cajamar.
- Briones, G. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*. Trillas.
- Calpa, Y. (2011). *Plan de negocios para la comercialización de leche cruda, refrigerada y producida en la zona rural de los municipios de Aldana, Ipiales y Cumbal* [Tesis de licenciatura, Universidad de Nariño]. <http://sired.udenar.edu.co/id/eprint/5149>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
- Escalona, M., Hernández, L., Ramírez, L., Alcano, M., y Richards, N. (2022). Yogures griegos versus tradicionales: comparación sensorial y fisicoquímica. *Rev. chil. nutr.* 49(2).
- Fernández, E., Martínez, J. A., Martínez, V., Moreno, J. M., Collado, L. R., Hernández, M., & Morán, F. J. (2015). Importancia nutricional y metabólica de la leche. *Nutrición Hospitalaria*, 31(1), 92-101.
- Gómez, A (2023). Viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal de chocolatería en Cuenca, Ecuador. *MQRInvestigar*, 7(1), 3086-3098. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.3086-3098>
- Guerra, S., y Ponce, R. (2014). *Análisis Multivariante: Modelización de Ecuaciones Estructurales. Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lévano Castro, S. (2023). *revisión sistemática exploratoria y la investigación formativa en traducción*. PLURIVERSIDAD.
- Lino, A. C., Balbuena, L. M., López, O. G., López, I. S., & Bedolla, R. M. (2018). La investigación exploratoria aplicada como estrategia didáctica en el laboratorio. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, 5(10).

- Lozano, T. B. C. (2016). *Estudio de mercado para la introducción a Guatemala de productos de deportes extremos*. Universidad del Salvador.
- Lumbreras, B., y Ronda, E. (s.f.). Viabilidad e impacto de un estudio de investigación. En M. Urtasun, & M. Franco, (eds.). *Cómo elaborar un proyecto en ciencias de la salud* (pp. 50-55). Fundación Dr. Antoni Esteve
- Negrete Ontaneda, T., & Rivera Ashqui, R. C. (2021). *Identificación de gustos y preferencias del mercado objetivo para el yogur griego* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]
- Orellana, X. A., & El Habil, E. K. (2023). Estudio de viabilidad de mercado para la importación de aceites y lubricantes en Cuenca–Ecuador. *MQRInvestigar*, 7(1), 3205-3223. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.3205-3223>
- Pajarito Montaña, A. (2022). *Estudio de viabilidad para la línea de negocio yogurt griego orgánico con un diseño de sobre copa* [Tesis de licenciatura, Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/7184>.
- Jaramillo, C., Pulluquitin, G. (2018). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De “Cobayas” Microempresa Productora Y Comercializadora Quitoecuador 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1504>
- Quevedo Zalamea, V. V., & Zalamea Coronel, M. H. (2022). *Modelo de gestión estratégico en el área financiera y comercial para la fábrica de yogur griego Greco* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana].
- Rangel, CF (2003). La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Economía, Sociedad y Territorio*, 203-251.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios* 11(22), 235-268
- Rincón Loaiza, D.V., Sánchez Cárcamo, R. A., & Moncada Acevedo, E. A. (2023). Teoría de los determinantes de la sostenibilidad soportado en el e-management, como estrategia para afrontar las crisis y lograr un crecimiento empresarial: estado del arte. *Revista Universidad de La Salle*, 92.
- Ruiz Rivera, J. A. y Ramírez Matheus, A. O. (2009). Elaboración de yogur con probióticos (*Bifidobacterium* spp. y *Lactobacillus acidophilus*) e inulina. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 26(2), 223-242.
- Sancho-Esper, F. (2013). *Reacción de las empresas establecidas ante la entrada al mercado: análisis de los costes y la inversión publicitaria en el sector aéreo doméstico español, 2000-2009* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante].
- Tenorio-Vilaña, A. F., y Mideros-Mora, A. I. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr. *Economía y Negocios*, 13(1), 40-60.
- Tobar-Pesántez, L. (2015). Analisis Competitivo De Las Pequeñas Y Medianas Empresas En Cuenca Ecuador (Competitive Analysis of Small and Medium Enterprises in Cuenca, Ecuador). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(3), 79-92. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2660434](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2660434)

- Ube Zambrano, E. (2011). *Implementación y posicionamiento del yogurt a base de soya como producto alternativo al yogurt lácteo en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].
- Useche-Aguirre, M. C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21136>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Editorial Areandino.
- Vélez, D. Coronel, I. (2021). *Modelo de gestión de mantenimiento productivo total (TPM) para el parque automotor de vehículos livianos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Azogues*. Universidad del Azuay <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10632>
- Zúñiga, D. (2015). *Estudio de prefactibilidad de la producción y comercialización de yogurt griego en Guatemala* [Tesis de licenciatura, Universidad del Valle de Guatemala].

## **Autores**

**Diego Gustavo Vélez Serrano.** Magister en Gestión de Mantenimiento por la Universidad del Azuay, Ingeniero en Mecánica Automotriz y Tecnólogo en Mecánica Automotriz por la Universidad Técnica Particular de Ciencias Ambientales José Peralta. Gestor Académico de la Unidad Académica de Otras Modalidades de Estudio en la Universidad Católica de Cuenca. Docente Contratado, por la Universidad Católica de Cuenca, en la Unidad Académica de Otras Modalidades de Estudio, en la carrera de Marketing e Inteligencia de Mercados. Consultor externo.

**Mario Enrique Tapia Tapia.** Docente de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

**Glenda Maricela Ramon Poma.** Docente de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

## **Declaración**

### **Conflicto de interés**

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

### **Financiamiento**

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

### **Notas**

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.