

Resumen

En la actualidad existe un gran consumo del yogurt a nivel mundial, es un alimento derivado del lácteo obtenido por la fermentación, además contiene una gran cantidad de nutrientes importantes para nuestra salud. Por otro lado, existe personas que no pueden consumir el yogurt debido a que sufren intolerancia a la lactosa, por estas razones se privan totalmente el consumo de este alimento. Por esta razón se propone producir y elaborar el Yogurt Soya, siendo un producto 100% natural.

El presente proyecto investigativo se trata de “La soya; análisis de mercado y su comercialización en la ciudad de Machala” y su objetivo principal es elaborar un estudio de mercado sobre el yogurt de soya mediante la recopilación de datos, con la finalidad de comercializar el producto terminado. Por el cual, se determina que este producto brinda múltiples beneficios para la salud humana, donde previene la aparición de colesterol y enfermedades relacionadas con el consumo de azúcar y grasas, es decir; no aporta grasas a nuestro cuerpo, por lo que, comparte una amplia riqueza de nutrientes. Además, se utilizará los probióticos que producen vitaminas importantes al organismo con el fin de contribuir con una equilibrada salud.

Para el debido análisis de mercado se determinó la oferta y demanda del producto, se realizó mediante las encuestas aplicadas a las personas de la ciudad de Machala, también con las encuestas se establece a que cantidad están dispuestas a adquirir el producto de 1 litro. El lanzamiento del producto, se lo hará en la zona norte del cantón de Machala, por ser un área significativa en el aspecto poblacional y tiempo después se realizará para el consumo de todo el país.

Palabras claves: *yogurt, producción, comercialización, probióticos*

Abstract

At present there is a large consumption of yogurt worldwide, it is a food derived from dairy obtained by fermentation, it also contains a large amount of important nutrients for our health. On the other hand, there are people who cannot consume yogurt because they suffer from lactose intolerance, for these reasons they completely deprive themselves of this food. For this reason, it is proposed to produce and elaborate Soy Yogurt, being a 100% natural product.

This research project is about “La soya; market analysis and its commercialization in the city of Machala ”and its main objective is to carry out a market study on soy yogurt by collecting data, in order to commercialize the finished product. For which, it is determined that this product provides multiple benefits for human health, where it prevents the appearance of cholesterol and diseases related to the consumption of sugar and fats, that is; it does not contribute fat to our body, therefore, it shares a wide wealth of nutrients. In addition, probiotics that produce important vitamins to the body will be used in order to contribute to a balanced health.

For the proper market analysis, the supply and demand of the product was determined, it was carried out through the surveys applied to the people of the city of Machala, also with the surveys it is established at what quantity they are willing to purchase the 1-liter product. The launch of the product will be carried out in the northern part of the canton of Machala, as it is a significant area in terms of population and later it will be carried out for consumption throughout the country.

Keywords: *yogurt, production, commercialization, probiotics*

INTRODUCCION

Con el pasar del tiempo el cliente global ha avanzado una marcada inclinación por los productos saludables y naturales, tal y como es el caso del yogurt, que es el más conocido de los productos acidificados de la leche. El adquirir el yogurt comprende los maravillosos beneficios para la salud, entre los cuales pueden citarse el aumento en la biodisponibilidad de nutrientes como el magnesio, el zinc, calcio y fósforo, y la mejor absorción de la lactosa hidrolizada; el ser una buena fuente de vitamina B12, ácido fólico y potasio; así como una excelente digestibilidad derivada de lo fácilmente metabolizable que es su fino coágulo por las enzimas digestivas que es fuente de proteínas de excelente calidad (Rojas et al, 2007).

A nivel global dentro del término probiótico las BAL son los más importantes probióticos conocidos que tienen efectos beneficiosos en el tracto gastrointestinal humano. La Academia Nacional de Ciencia de los Estados Unidos ha definido los alimentos funcionales como “cualquier alimento o ingrediente alimenticio modificado, que pueda proporcionar un beneficio a la salud, superior al de los nutrientes tradicionales que contiene”. Por el digno acrecentamiento en la población mundial, es importante la previsión y procedimiento de enfermedades con el fin de maximizar la calidad de vida, el yogurt contiene probióticos que ayudan a aumentar la destreza del cuerpo para rechazar la invasión de patógenos (Ruiz et al, 2009).

En las industrias de lácteos del Ecuador existen varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos; entre las principales tenemos a Alpina y Kiosko, Tony y Nestlé. Alpina, a raíz de su fusión con Kiosko, duplicó su producción y sus ventas. Además, Alpina tiene sus fábricas de producción, sobre todo, en Colombia con seis plantas, también está presente en Venezuela, con una planta, y en Ecuador, con dos plantas. Por otro lado, los productos de Alpina se exportan a 14 países estas empresas abarcan la mayor parte del mercado nacional. De esta manera, estas empresas tratan de incrementar la oferta y demanda con la finalidad de romper récords en las ventas en el país.

La industria Prolachiv (Ecuador), es una de las más importantes que exporta sus productos a 43 países y 82 puertos, estas empresas cuentan con grandes inversiones en tecnología, lo de esta

Cómo citar este artículo:

APA:

Ararat-Castro, J., Balón-Yagual, A., Romero-Valverde, L., y Salinas-Poveda, V.,(2021). La soya; análisis de mercado y su comercialización en la ciudad de Machala. *Revista Finanzas*, 3(1), 16-29. <https://doi.org/10.33386/rf.2021.3.1>

manera obtendrá una gran participación en el mercado de los lácteos. Por otro lado, también existen las medianas y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de leche y yogur. Sus productos se encuentran distribuidos en supermercados, tiendas y otros puntos estratégicos con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor (Quinatoa, 2011).

En el Ecuador existen diversas PYMES las cuales están encargadas de la fabricación y distribución de los productos derivados de la soya, entre ellos se encuentra el yogurt obtenido de esta misma materia prima. Tal es el caso de la marca “Soyard” en la ciudad de Loja, que según la nota publicada por el Diario La Hora, los propietarios afirman que:

El procesamiento lo desarrollan en los laboratorios de la Universidad Técnica Particular de Loja en donde cuentan con los equipos adecuados. La fabricación cubre procesos de calidad, lo que incluye envases apropiados para la comercialización, en este caso con botellas de polietileno. En la actualidad están investigando para ofrecer nuevos productos como el queso de soya, carne de soya, pan y granola. (Diario La Hora, 2012)

Otro emprendimiento de igual magnitud se da en la ciudad de Quito bajo el nombre de “Soy Vital” con la marca “Nutrivital”. Es así como en la ciudad de Machala de momento se desconoce de alguna PYME o emprendimiento que trabaje de igual manera que los mencionados.

En la ciudad de Machala, es bien conocido la alta distribución de la leche de soya a través de los diferentes puntos de la ciudad, dejando así un pequeño mercado abierto a la posibilidad de la introducción de un nuevo producto derivado de la soya como lo es el yogurt, sin contar de sus diversas propiedades beneficiosas para el organismo de quién lo consume.

Las personas obtendrán beneficios con nuestro producto debido a que cuenta con un aporte nutricional, además no existe competencia en la elaboración y comercialización del mismo, por tal motivo, el propósito principal es elaborar un estudio y establecer alianzas estratégicas para una mayor comercialización, y así, incrementar los puntos de ventas en las diferentes provincias llegando a distribuir a nivel nacional, de esta manera, poder realizar un marketing estratégico para saber llegar al cliente y cubrir el mercado.

CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

MARCO TEÓRICO

Comercialización

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, el cual representa un conjunto de normas para el desarrollo de la empresa. La toma de decisión en la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización). Por lo tanto, las áreas de la organización deben ser conscientes con la finalidad de responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, donde confiarán en los productos o servicios de esa organización (Rizo et al, 2017).

Marketing

Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor.

“El marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”, donde toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen y no los recursos.

El marketing es “El conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. analiza y estudia el mercado y conoce lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios”.

Estrategias de Marketing

Es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada. Por su parte, Michael

Porter, economista estadounidense, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard y reconocido como la principal autoridad mundial en materia de competitividad, expresó que «las ciudades necesitan un pensamiento y un programa de competitividad para que la equidad sea una realidad entre los ciudadanos» (Porter, 2012).

Los países más desarrollados deben enfocarse en competir en los intangibles, estos son: marca, calidad, diseño, tecnología, servicio postventa, capacidad innovadora y excelencia en la gestión. El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Andrade, 2016).

Investigación De Mercado

Es relevante definir y analizar el mercado en el que se desea competir, cuál será el público objetivo y los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades. La investigación de mercado, permite analizar la diversidad de necesidades existentes dentro de cada uno de los mercados-productos. Además, permite determinar cuál será la mejor estrategia comercial.

Es importante tener claro cuál será el producto y el precio del mismo, para posteriormente definir para quien ira dirigido y como se lo ofrecerá. Hay que tener presentes aquellos productos que son similares, tener en cuenta las características, el precio, entre otros aspectos. Al concluir el análisis de estos elementos nos permitirá saber las posibilidades de su producto (Lozano, 2014).

Segmentar el Mercado

Los deseos y gustos de los consumidores son cada vez menos similares. Son más personalizados o individualizados, por eso, es más complicado su satisfacción desde la perspectiva estandarizada por las organizaciones y oferta masiva. La segmentación de mercado, facilita conocer los mejores mercados y allí dirigir nuestro enfoque y esfuerzos, productos, políticas para aumentar o mantener los clientes. A veces, la realización de la segmentación es difícil debido a los diversos hábitos, exigencias, gustos y necesidades de las diferentes personas.

En pocas palabras, la segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en subgrupos, que contengan características homogéneas, facilitando la comunicación y poder satisfacer las necesidades concretas de cada subgrupo o segmento (González, 2001) .

La segmentación se puede hacer según diferentes criterios:

- Personales: ingresos, cultura, estilo de vida, etc.
- Familiares: situación, estilo y estructura de las familias, etc.
- Psicológicos: actitud ante el producto, motivaciones de compra, etc.
- Geográficos: zonas cálidas o frías, provincia, localidad, barrio, etc.
- Demográficos: sexo, edad, etc.
- Conductuales: regularidad de compra, fidelidad a un producto o marca, etc (Herrera, 2013).

Condiciones de Segmentación

- Debe de existir una heterogeneidad en sus decisiones de compra.
- La diversidad de preferencias debe estar relacionadas con variables relativas al individuo.
- Las estrategias y acciones del mix deben de ser únicas para cada subgrupo heterogéneo (Talaya & Collado, 2014).

Estrategia

Las estrategias de marketing son un elemento fundamental para el estudio del mercado, tomas de decisiones, para la venta del producto supliendo las necesidades del consumidor. Como estrategias se describen las siguientes;

- **Estrategia de producto:** Se basa en proliferar las ventas de tal producto en el mercado, los productos deben ser innovadores, con una gran calidad, la progresión de mercancía diferente de los competidores, un producto único con nuevas ideas, lograr con el producto a clientes estables y potenciales, realizando un procedimiento adecuado y la entrega de mercancía demostrando responsabilidad, calidad, empatía y confianza.
- **Estrategia de precio:** esta estrategia implica todos los insumos y gastos, ofrece una determinada utilidad para quien lo acepta, dando a la organización un nivel de competitividad respecto de la competencia, es por aquello realizar los costos del producto para poder vender a un precio aceptable por parte de los consumidores, una de ideas relevantes son los descuentos, las ofertas especiales, con los productos más salidos de la empresa realizar paquetes promocionales
- **Estrategia de plaza:** acrecentar medios adecuados para que el cliente tenga acceso al producto que se ofrece, con la finalidad de que obtengan clientes constantes a través de planes acordados a las necesidades y recursos, considerando atributos del producto, la competencia, y más aún la ubicación del mercado meta.
- **Estrategia de promoción:** promocionar los productos para acoger clientes mediante conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor. Dar conocimiento al mercado de la empresa mediante sitios web, anuncios radicales, valla publicitaria (Izquierdo et al, 2020).

Estrategias de Marketing digital

Es saludable crear una identidad digital de manera que cada usuario de internet comience a conocer sobre una cuenta corporativa se da mediante la interacción y participación. Al trabajar con la ley de enfoque es poder crear un concepto o una palabra clave en las mentes de los consumidores “una marca” y lo elemental es buscar posicionarse, se puede implementar el SEO que es un buscador de manera orgánica para el posicionamiento y describe el producto o servicio que se brinda. Existen algunas estrategias las cuales no involucran el gasto monetario son las “Inboud Marketing” que es de la más cotidiano hoy en día, es la creación de contenido en las redes sociales. Mientras, que “Outbound Marketing” invierte en acciones específicas para buscar o atraer inversionistas o consumidores, creando a su vez impactos es más personas (Andrade, 2016).

Según el libro de la estrategia básica de marketing de Marketing Publishing (1990) las estrategias poseen una estrecha relación con los objetivos, es decir, al establecer una relación conceptual entre objetivos y estrategias, se detalla que los objetivos hacia dónde se quiere dirigir, mientras que las estrategias señalan el cómo hemos de alcanzar ese objetivo anhelado. En síntesis, los objetivos definen el qué y cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo.

Es así como en la actualidad, el referirse a estrategias implica:

- a) Un proceso de planificación de recursos y acciones a ejecutarse.
- b) Un plan detallado de acciones concretas y precisas.
- c) De igual manera, un plan de acciones proyectadas para posibles ámbitos conflictivos, en donde existirán intereses distintos y contrapuestos.
- d) El propósito de ganar.
- e) Finalmente, la asignación e implementación de los recursos asignados, tales como físicos, capital humano, monetario, etc.

A su vez y a manera de resumen de lo anterior, existen factores básicos que se deben considerar al elaborar una estrategia:

- 1) **Recursos:** los elementos disponibles para alcanzar el objetivo establecido.
- 2) **Acciones:** los pasos a seguir para lograr la meta.
- 3) **Personas:** quiénes, cuántas y sus características.
- 4) **Controles:** mecanismos a utilizar para medir el cumplimiento de las acciones.
- 5) **Resultados:** deberán ser reales y concretos para alcanzar con la o las estrategias.

Producción

Las organizaciones industriales son aquellas encargadas de transformar la materia prima en productos terminados y generalmente listos para su distribución y consumo. Este proceso dentro de la entidad se basa en una técnica de costeo el cual es reflejada en los estados financieros de la empresa, las cuales a su vez son regidas por las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). A este sistema se lo conoce como los costos por órdenes de producción, por lotes, o por pedidos (Pacheco, 2019).

Bajo este concepto, se define que la producción es la elaboración de un producto o servicio el cuál dentro de un mercado, podrá satisfacer a las necesidades previamente detectadas y/o generadas por el departamento de investigación y desarrollo de una entidad, lo cual, dentro de la misma, le aporta de grandes beneficios y ventajas que el nivel de los altos mandos lidera y ordena (Arnoletto, 2012).

Soya

La soya es una legumbre altamente rica en ácidos grasos esenciales, que presenta un bajo contenido en grasas saturadas, y constituye una fuente de proteínas de excelente calidad en beneficio para la salud. (Salud y Bienestar, 2019).

Actualmente la aplicación de nuevas tecnologías permite que la industria de los alimentos pueda ofrecer una alta variedad de alternativas en el mercado, brindando productos de alto valor nutricional (Yazici, 2006).

Como es el yogurt, que contribuye a la prevención de cáncer de colon, disminución de colesterol, mejoramiento de la flora intestinal, efectos en el sistema inmune y prevención de helicobacter pylori, entre otros. (Parra, 2012).

Metodología del Proyecto (inductiva)

La teoría se basa en tipos de investigación siendo primordial la descriptiva, debido a lo fundamental que es analizar el mercado y la competitividad que existe, en este caso se identificara estrategias para innovar un nuevo producto obteniendo un nivel que satisfaga las necesidades del consumidor, el resultado de cuan viable será este, por ende, se realizara una encuesta que recoge, organiza, sistematiza y analiza la información permitiendo que se desarrolle los objetivos siendo eficiente y eficaz. En relación a lo antes mencionado cabe recalcar que en está presente investigación se caracterizó variables de estudio. El método se va desarrollando a través de la teoría. Es por ello que el método a utilizar es inductivo ya que se demuestra lo particular para concluir con resultados generales.

Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento utilizado para la recopilación de la información y para el desarrollo del trabajo de investigación, se llevó a cabo la ENCUESTA, la cual permitió la acumulación de resultados tanto cuantitativa como cualitativa, la cual fue aplicada a **60** personas de la Ciudad de Machala

Análisis de Resultados

Segmentación del Mercado

- Demografía
 - o Género: femenino y masculino
 - o Edad: 5 a 60 años
 - o Nivel socio económico: medio y bajo
- Geográfico: Ciudad de Machala (Lado Norte)
- Psicográfica: Mejor estilo de vida

Tamaño de la muestra

$$tm = \frac{N}{1 + (\%EA)^2 * N}$$

$$tm = \frac{40235}{1 + (0,07)^2 * 40235}$$

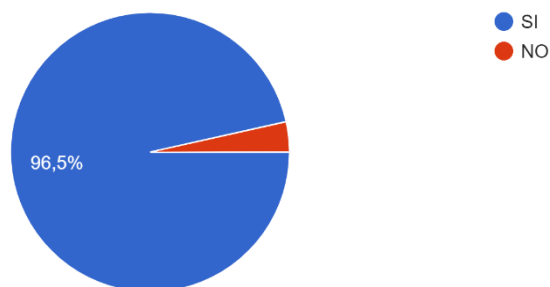
$$tm = \frac{40235}{198,15}$$

$$tm = 203 \text{ muestra aplicada}$$

Encuesta

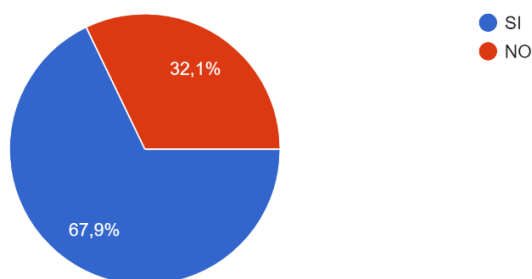
Se realizó un análisis de mercado en la ciudad de Machala, para determinar si el producto tendrá acogida por parte de los consumidores. Para este análisis de mercado se realizó una encuesta

Ha consumido alguna vez productos o bebidas que contengan Soya
57 respuestas



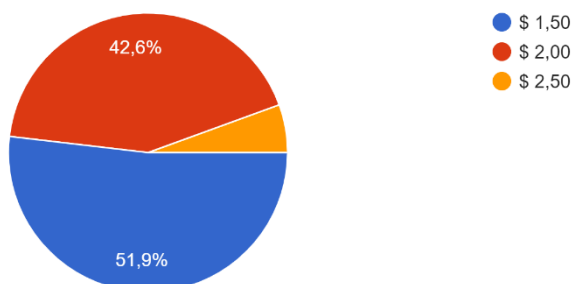
Un 96,5% han consumido productos que contengan soya, mientras un 3,5% no han consumido bebidas que sean en base a soya.

Conoce los beneficios de la Soya.
56 respuestas



Existe más de un 67,9% de personas que conocen los beneficios que contiene la soya, por ende, saben lo saludable que es consumir este grano y un 32,1 % desconoce sus propiedades y beneficios.

Cuanto esta dispuesto a pagar por el litro de Yogurt Soya
54 respuestas



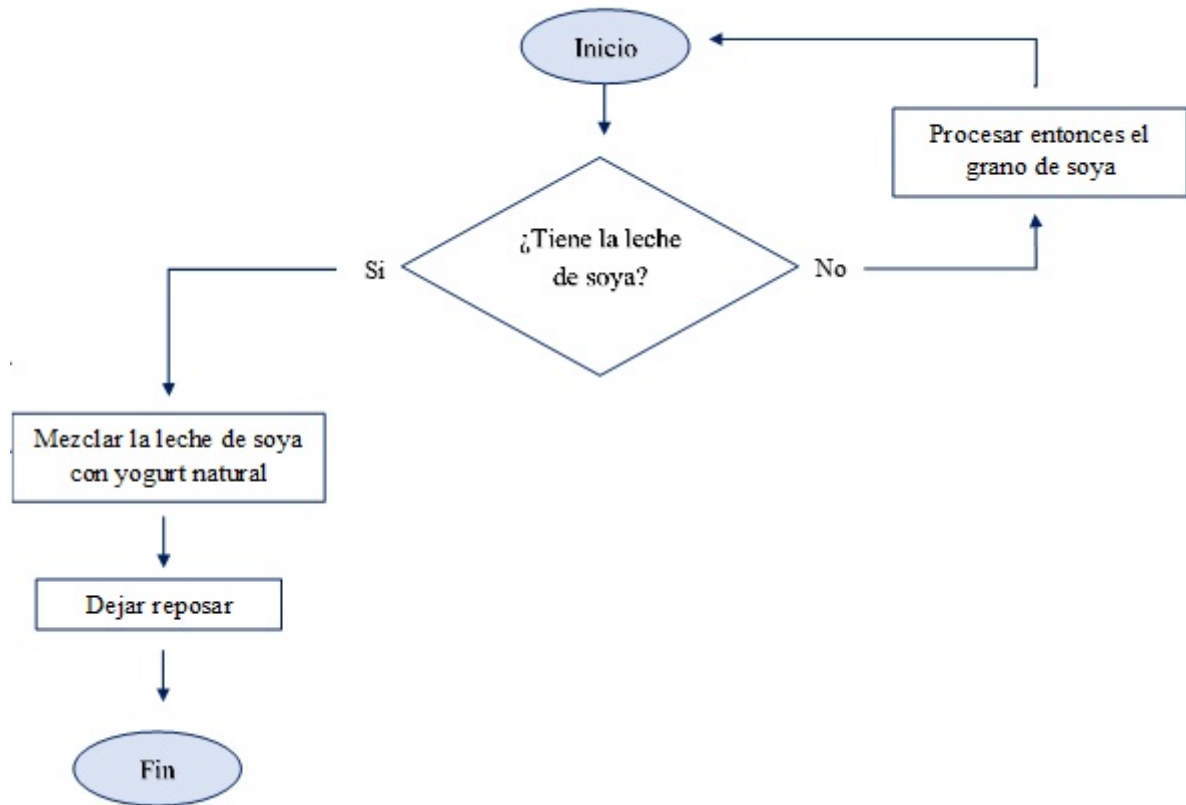
Un 51,9% estaría dispuesto a pagar un \$1,50 por el producto, mientras un 42,6% estaría dispuesto a adquirir el producto por un valor de \$2,00 y un 5,5% cancelaría el valor de \$2,50.

Discusión

Con las encuestas realizada se determinó que la mayoría de los encuestados conocen los productos derivados de la soya, y, por ende, los mismos están dispuestos a adquirir y consumir el yogurt de soya. Además, a través del uso del marketing mix, se pudo definir que el producto les parece interesante debido a que no se encuentra en el mercado analizado. Se obtuvo una aceptación del 81,1% definiendo que el producto sería más accesible en las tiendas que se encuentran en los sectores urbanos y rurales, formalizando y desarrollando así, las operaciones de compra y venta, lo que, a su vez, genera mayores posibilidades de adquisición del producto, como soporte para esto último está el precio, el cual está fijado en \$1,50 por litro. Y la respectiva promoción se realizará mediante redes sociales que son el medio de comunicación actualmente más utilizado.

Por ultimo se propone un modelo de diagrama de proceso para la elaboración del yogurt de soya con la finalidad, de mostrar las distintas fases del producto terminado.

Diagrama de Proceso. Elaboración del yogurt de Soya



CAPITULO III: CONCLUSIONES

Conclusiones

La investigación determinó que el mercado de yogurt de soya tiene posibilidades altas de comercialización en la ciudad de Machala, en donde las mismas mostraron que la mayoría de los encuestados tiene conocimientos sobre los beneficios de la soya y que estarían dispuestos a consumir este producto, así mismo, se pudo segmentar el mercado de manera geográfica, es decir, que el producto iniciaría su distribución en el lado norte de la ciudad de Machala, dirigido para hombres y mujeres de 5 a 60 años con un nivel socioeconómico de medio y bajo con la finalidad de mejorar su estilo de vida.

Una de las estrategias a utilizar, es el marketing digital a través de campañas publicitarias por medio de las redes sociales, adicional se elegirá un influencer el cual contaría con una comunidad que este en busca de productos saludables y nutritivos, como embajador del producto y marca deberá

siempre promocionar los productos o líneas que se produzcan, mediante todas las redes sociales que maneje el mismo, además tendrá exclusividad en los productos. Por supuesto, se realizarán dinámicas como trends, premios sorpresas, entre otros con el objetivo de interactuar con nuestros consumidores y audiencia. En síntesis, con la implementación de este tipo de estrategias, se buscará la comercialización del producto de manera dinámica y poco tradicional, aprovechando del auge de las redes sociales y sus diversos usos.

Por último, se sugiere explotar este tipo de mercado abarcando los diferentes puntos de comercialización de la ciudad, debido a que este producto se elaboraría en la misma ciudad, generando, más fuentes de trabajo disminuyendo el desempleo dentro de la misma. Cabe recalcar que para manejar el mercado considerando en el objetivo establecer estrategias se ha presentado las variables más importantes como lo son Producto, precio, plaza, promoción; para así el yogurt de soya incentive a los consumidores actuales a seguir demandando el bien, adquiriendo beneficios saludables, un producto que cumpla con sus expectativas, que sean nutritivos, con calidad y de bajo costo, reduciendo los riesgos competitivos, lograr ventaja competitiva hasta poder convertirlo en único y diferenciado, mejorando sus características y atributos actuales según las necesidades del mercado para conllevar de la mejor forma posible un plan eficiente y eficaz de mercadeo, que permitirá mejorar constantemente su situación en el mercado y sea un producto llamativo, reconocido creando clientes fieles.

Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca. *Revista EAN* (80), 59-72.
- Arnoletto, E. (2012). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. EUMED. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/lc/utmachala/titulos/51601>
- Diario La Hora. (31 de marzo de 2012). Loja produce yogurt de soya. Loja, Loja, Ecuador. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101307073/loja-produce-yogurt-de-soya>
- Golbitz, P. (1995). Traditional soyfoods: processing and products. *USA: American Institute of Nutrition*, 570-572.
- González, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategia de marketing para la comercialización de producto. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, XII(4), 1-8.

- Jooyandeh, H. (2011). Soy Product as Helthy and Functional Foods. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 71-80. Obtenido de <https://kingsvegetarianfood.ca/wp-content/uploads/2017/02/SoyProductsasHealthyandFunctionalProducts.pdf>
- Lozano, J. (2014). *Manual: Técnicas de Marketing*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Luna, A. (2007). *Composición y procesamiento de la soya para consumo humano*. Investigación y Ciencia, XV(37).
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/55469>
- Pacheco, F. (2019). *Módulo Costos de Producción*. Ediciones USTA. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/126085>
- Parra, R. (2012). Yogurt en la salud humana . *Revista Lasallista de Investigación* , IX(2), 162-177.
- Quinatoa, K. (2011). “*Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de yogurt de frutas no tradicionales (Maracuya, mango, morinda y noni) y su comercialización en la ciudad de Quito*”. Quito: Universidad Politécnica Salesiana .
- Rodríguez, W., & Malagón, C. (2015). Validación del proceso de las unidades productivas transformadoras de frijol de soya de los municipios de La Mesa y Nilo, Cundinamarca. *Revista Tecnología y Productividad*, 51-61.
- Salud y Bienestar. (08 de 11 de 2019). *Webconsultas*. Obtenido de Alimentos Saludables: <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/alimentos-funcionales/la-soja/que-es-3331>
- Talaya, Á. E., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercado*. Esic Editorial.
- Vergara, N. (Diciembre de 2016). El cultivo de soya y su importancia para el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, I(12), 75-85. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Yazici, F. (2006). Fermentation and Properties of Calcium-fortified Soy Milk Yogrut. *Journay of Food Science*, Vol 62(3), 457-461.