



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**  
**FACULTAD DE POSTGRADO**

**Maestría en Administración de Empresas**

**Determinación de la aceptación del consumo de productos derivados  
de Soya en el sector norte en la ciudad de Guayaquil.**

**Tesis presentada como requisito previo a optar por el grado  
académico de Magister en Administración de Empresas.**

**Autora:**

**Marjorie Noboa Auz**

**Tutor: Constantino Tobalina**

**Samborondón, Noviembre 2013**

## CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante, Marjorie Noboa Auz, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: en Maestría en Administración de Empresas, dictado en la Facultad de Postgrado de la U.E.E.S.

### CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título “**Determinación de la aceptación del consumo de los derivados de Soya en el sector norte de la ciudad de Guayaquil**” presentado por la estudiante de postgrado **MARJORIE NOBOA AUZ**, con cédula de ciudadanía No.0913707931, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

Tutor: ConstantinoTobalina

Samborondón, Noviembre 2013

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de tesis fue realizado con el afán de contribuir con todas aquellas personas que buscan una nueva alternativa de vida, aquellas personas sensibilizadas con la naturaleza, que conocen la necesidad de armonizarnos con la madre tierra, siendo el hombre junto con el reino animal y vegetal un solo cuerpo que se necesitan uno al otro para mantener el equilibrio del planeta, aquellas personas que han optado por mantener su cuerpo responsablemente alimentándolo con nutrientes de calidad, sin perder las exigencias del paladar.

## RECONOCIMIENTO

Es meritorio reconocer que el desarrollo de la presente tesis pudo llegar a tu término gracias a muchas personas que estuvieron siempre dispuestas a diluir mis dudas, a mostrarme el mejor camino a seguir, siendo aquella voz de aliento y fortaleza que se necesita cuando las fuerzas se van debilitando.

Agradezco a mis hijos Jancarlo, Gianella y Marjorie por ser mi máxima inspiración, a mis padres José L. Noboa y Ligena Auz quienes son mi meta a alcanzar.

A Carlos Ballerino M. por convertirse en mi coach cuando más lo necesitaba, a Bruno Bodenmann y su bella esposa que despertaron en mí la chispa de la fe y contribuyeron con su asesoría profesional.

Al Lcdo. Luis X. Noboa por compartir desinteresadamente sus conocimientos y experiencias sobre nutrición, al Ing. Constantino Tobalina por sus consejos y orientación en el desarrollo del presente trabajo.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
<b>CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
<b>RECONOCIMIENTO</b> .....	iv
ÍNDICE DEL CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA .....	2
1.1. Antecedentes del problema .....	2
1.2. Descripción del problema .....	3
1.3. Delimitación del problema.....	7
1.4. Preguntas de la investigación .....	7
1.5. Objetivos.....	7
1.5.1. Objetivo general de la investigación.....	7
1.5.2. Objetivos específicos de la investigación .....	7
1.6. Justificación e importancia de la investigación .....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
<b>2.1. Antecedentes de la Soya</b> .....	9
<b>2.1.1. Beneficios de la Soya</b> .....	10
<b>2.1.2. Productos derivados de la Soya</b> .....	11
<b>2.1.2.1. Aceite de Soya</b> .....	12
<b>2.1.2.2. Leche de Soya</b> .....	14
<b>2.1.2.3. Yogurt de Soya</b> .....	16

2.1.2.4.	Queso de Soya .....	17
2.1.2.5.	Harina de Soya .....	18
2.1.2.6.	Carne de Soya .....	19
2.1.2.7.	Nueces de Soya .....	19
2.1.2.8.	Salsa de Soya .....	20
2.1.3.	Comercialización de la Soya en el mercado internacional	21
2.1.3.1.	Exportaciones e Importaciones de la soya y sus productos derivados a nivel mundial .....	21
2.1.3.2	Consumo de Productos derivados de soya en América .....	26
2.2.	Estrategia del Océano Azul.....	27
2.3.	Sistema de Información de mercado (SIM) .....	29
2.4.	Canal de Distribución.....	40
2.5.	Proyección de demanda de bienes de consumo perecederos .....	41
2.6.	Análisis de oportunidades de crecimiento en el mercado existente.....	42
2.7.	Hábitos de consumo .....	43
CAPÍTULO III.....		46
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>		<b>46</b>
3.1.	Diseño de la investigación .....	46
3.2.	Modalidad de la investigación.....	48
3.3.	Tipo de investigación .....	48
3.4.	Población y Muestra .....	48
3.4.1.	Población .....	48
3.4.2.	Muestra .....	49
3.5.	Instrumentos de investigación .....	50
3.6.	Recolección y procesamiento de la información.....	50
CAPÍTULO IV .....		52
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>		<b>52</b>
4.1.	Análisis de los resultados de la encuesta y la degustación .....	72

4.2.	Tabulación de la investigación realizada en los supermercados	74
4.3.	Análisis de la entrevista realizada al experto en nutrición, estética y dietética .....	79
4.4.	Proyección de Estimada de Demanda Anual.....	80
4.4.1.	Proyección estimada de demanda anual de carne de soya ....	80
4.4.2.	Proyección estimada de demanda anual de leche de soya.....	82
<b>CAPÍTULO VI</b>	.....	<b>84</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	.....	<b>84</b>
5.1.	<b>Conclusiones</b> .....	<b>84</b>
5.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	.....	<b>87</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>92</b>
<b>Anexo 1: Modelo de encuesta</b>	.....	<b>92</b>
<b>Anexo 2: Modelo de cuestionario para la degustación</b>	.....	<b>94</b>
<b>ANEXO 3: Entrevista al Lcdo. Luis X Noboa – Nutrición, Dietética y Estética</b>	.....	<b>95</b>
<b>Anexo 4: Fotos del Canal de Distribución Supermercados</b>	.....	<b>98</b>
<b>Anexo 5: Degustación productos derivados de soya</b>	.....	<b>103</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Exportaciones US de Habas de Soya .....	21
Tabla 2. 2 Exportaciones US de Harina de Soya.....	22
Tabla 2. 3 Exportaciones US Aceite de Soya .....	23
Tabla 2. 4 Producción Mundial de Soya .....	24
Tabla 2. 5 Exportación Mundial de Soya .....	25
Tabla 4. 1 Edad.....	52
Tabla 4. 2Sexo.....	53
Tabla 4. 3 Consume productos derivados de la soya .....	54
Tabla 4. 4 Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa) .....	55
Tabla 4. 5 ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya? .....	56
Tabla 4. 6 El producto de soya que mayormente consume .....	57
Tabla 4. 7 Las razones del consumo .....	58
Tabla 4. 8 Los productos de soya básicos en una dieta saludable .....	59
Tabla 4. 9 Compra de los productos de soya .....	60
Tabla 4. 10Momento del consumo.....	61
Tabla 4. 11 Marcas de productos de soya .....	62
Tabla 4. 12 Local de productos derivados de la soya .....	63
Tabla 4. 13Precio de productos .....	64
Tabla 4. 14 Edad de los degustadores .....	65
Tabla 4. 15 Satisfacción del sabor de la leche de soya .....	66
Tabla 4. 16 Satisfacción del sabor de la carne de soya .....	68
Tabla 4. 17 Satisfacción del sabor de la salsa de soya .....	69
Tabla 4. 18 ¿Por qué consume o no productos derivados de soya? .....	70
Tabla 4. 19 Después de la degustación ¿consumiría productos derivados de soya? .....	71
Tabla 4. 20 Bebida leche de soya, marca, presentación y precios .....	74
Tabla 4. 21 Carne de soya marcas, presentación y precios .....	75
Tabla 4. 22 Queso de soya o también conocido como Tofu marca, presentación y precios .....	76
Tabla 4. 23 Bebidas de soya marca, presentación y precios .....	77
Tabla 4. 24 Proyección estimada de demanda anual de Carne de Soya	81
<b>Tabla 4. 25 Proyección estimada de demanda anual de Leche de Soya .....</b>	<b>83</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 La soya .....	9
Figura 2. 2 Productos derivados de soya.....	11
Figura 2. 3 Aceite de soya .....	13
Figura 2. 4 Leche de soya .....	15
Figura 2. 5 Queso de soya.....	17
Figura 2. 6 Carne de Soya.....	19
Figura 2. 7 Exportaciones EEUU Productos y Habas de Soya.....	23
Figura 2. 8 Producción Mundial de Soya .....	24
Figura 2. 9 Exportación Mundial de Soya .....	25
<b>Figura 2. 10 La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2. 11 La cuadrícula Eliminar, Reducir, Aumentar, Crear.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 2. 12 Estructura de un sistema de información de mercado (SIM) .....</b>	<b>30</b>
Figura 2. 13 Diferentes redes de distribución .....	41
<b>Figura 2. 14 Comida orgánica interpretada por la Jerarquía de Maslow .....</b>	<b>44</b>
Figura 4. 1 Edad .....	52
Figura 4. 2 Sexo.....	53
Figura 4. 3 Consume productos derivados de la soya.....	54
Figura 4. 4 Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa) .....	55
Figura 4. 5 ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya? .....	56
Figura 4. 6 El producto de soya que mayormente consume.....	57
Figura 4. 7 Las razones del consumo .....	58
Figura 4. 8 Los productos de soya básicos en una dieta saludable.....	59
Figura 4. 9 Compra de los productos de soya .....	60
Figura 4. 10 Momento del consumo.....	61
Figura 4. 11 Marcas de productos de soya.....	62
Figura 4. 12 Local de productos derivados de la soya.....	63
Figura 4. 13 Precio de productos .....	64
Figura 4. 14 Edad de los degustadores .....	66
Figura 4. 15 Satisfacción del sabor de la leche de soya .....	67

Figura 4. 16 Satisfacción del sabor de la carne de soya.....	68
Figura 4. 17 Satisfacción del sabor de la salsa de soya .....	69
Figura 4. 18 ¿Por qué consume o no productos derivados de soya? .....	70
Figura 4. 19 Después de la degustación ¿consumiría productos derivados de soya? .....	71
<b>Figura 4. 20 Bebida leche de soya, marca, presentación y precios ..</b>	<b>74</b>
<b>Figura 4. 21 Carne de soya marcas, presentación y precios .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 4. 22 Bebidas de soya marcas, presentación y precios .....</b>	<b>77</b>

## **Determinación de la aceptación del consumo de productos derivados de Soya en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación determina si existe aceptación del consumo de derivados de soya en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La soya es una leguminosa descubierta y utilizada desde hace milenios por los asiáticos, a mediados del siglo XX es conocida y utilizada por los norteamericanos durante la segunda guerra mundial. A partir de entonces, la soya ha despertado el interés en expertos nutricionistas, y consumidores en general.

En algunos países de Sudamérica, se han desarrollado planes nutricionales para erradicar la desnutrición en niños y jóvenes, utilizando productos basados en soya.

Por ser una fuente natural de nutrientes y la facilidad que presta, para elaborar diferentes tipos de productos derivados, es una alternativa potencial para innovar y desarrollar un mercado de alimentos y bebidas basados en el vegetal.

La investigación tiene como objetivo, determinar si existe un potencial mercado de consumo de derivados de soya, con el fin de incentivar en Ecuador, el desarrollo de nuevos productos, aportando a la nutrición eficaz de la población.

**Palabras clave:** Soya, Derivados la soya, Investigación de mercado, Canal de distribución.

## INTRODUCCIÓN

La soya, es una gramínea leguminosa, que brinda nutrientes al cuerpo humano, ofrece vitalidad a través de proteínas vegetales, si es consumida en las porciones necesarias en una dieta balanceada. Existe una minoría que prefiere consumir productos naturales, eliminando los productos de origen animal, por la adopción de nuevas filosofías que han llegado al Ecuador. También se cuenta otra minoría, que consume tanto productos de origen vegetal como animal.

Existen en el mercado productos basados en soya, cuya disponibilidad no ha sido continua, hay marcas que se pueden adquirir por cierto tiempo y luego desaparecen, así como lugares de expendio, donde no se comercializa suficiente cantidad de producto.

A través, de un estudio de mercado, se determinara la aceptación de los productos derivados de soya, los canales de distribución, las marcas, presentaciones, precios, productos, etc.

Al final del presente estudio, la autora, pretende, dar herramientas y datos suficientes que incentiven a la producción continua de los productos basados en soya, mejorar los canales de distribución y desarrollar planes comunicacionales efectivos de los beneficios del consumo de productos derivados de soya.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes del problema

(Instituto Nacional de Nutrición, 2007) La soya es una semilla originaria de Asia, ha sido utilizada para la alimentación humana desde hace más de 4,000 años. Los principales productores en América son: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Paraguay y Bolivia. Del total producido a nivel mundial, Estados Unidos y Canadá producen el 50%, y América Latina alrededor del 34%. Inicialmente la proteína de soya fue utilizada para el consumo animal, luego, a partir de la segunda guerra mundial, por necesidad de cubrir escases alimentaria, se empieza a utilizar la soya como proteína para el consumo humano.

En el transcurrir del tiempo, la utilización de la soya ha generado diversos tipos de productos derivados como son: aceite, carnes, leche, salsas, queso, jugos, yogurt, entre otros, convirtiéndose en productos sustitutos de los tradicionales.

Por las propiedades nutritivas y beneficiosas para el ser humano, la soya ha sido utilizada por países como: Colombia, Venezuela, Brasil, Perú y Bolivia, para sus Planes Nutricionales Populares, con el fin de erradicar la desnutrición de sus habitantes, y a la vez impulsar economías en las familias populares a través de capacitaciones en la producción, cosecha y preparación de derivados de la soya.

(Sanueza, 2011) En un estudio sobre Cultivos Andinos realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Food and Agriculture Organization of the United Nations - FAO), reconoce los valores nutritivos de los lácteos y las carnes de origen animal, aunque estos pueden ser reemplazados mediante el consumo y la adecuada combinación de productos vegetales, como granos y

leguminosas. La proteína de los granos andinos es una rica fuente de aminoácidos esenciales, como se muestra en la siguiente tabla.

### **Composición química del tarwi, soya y frijol (g/100g)**

<b>Composición</b>	<b>Tarwi</b>	<b>Soya</b>	<b>Frijol</b>
Proteína	44,3	33,4	22,0
Grasa	16,5	16,4	1,6
Carbohidrato	28,2	35,5	60,8
Fibra	7,1	5,7	4,3
Ceniza	3,3	5,5	3,6
Humedad (%)	7,7	9,2	12,0

Fuente: INCAP, 1975. Tabla de composición de alimentos para uso en América Latina.

En Ecuador aún se desconocen las propiedades nutritivas de la soya, así como la diversidad de productos derivados que se pueden industrializar, como la gama de platos gastronómicos con los que se pueden deleitar a los consumidores.

Entre los beneficios del consumo de la soya podemos destacar, que por ser un vegetal, el proceso digestivo es menor que el proceso por la ingesta de cárnicos de origen animal, por su contenido proteico, puede ser utilizado en dietas con miras a reducir de peso, por la sensación de saciedad que ofrece, la proteína de soya es una alternativa del consumo de proteína de origen animal.

En Ecuador aún no se desarrolla una cultura nutricional basada en la soya, por el desconocimiento de los beneficios que esta aporta, por la escasa oferta de productos derivados en el mercado y el bajo desarrollo gastronómico de esta proteína.

## **1.2. Descripción del problema**

El consumo de los productos derivados de la soya se inició en el Ecuador con la entrada de la cultura oriental, que basa su dieta en

vegetales y frutas; por un lado por practicar la filosofía del “ahimsa” (cultura de la no violencia), y por otro lado, por la preferencia de ingesta de productos sanos. Existe una minoría de vegetarianos que consumen productos derivados de la soya, otra minoría, son aquellas personas con dolencias de hipertensión, diabetes, estreñimiento, artritis, etc. que han tenido que cambiar sus hábitos alimenticios, y por otro lado, están quienes necesitan bajar de peso, que consumen la soya hasta perder los kilos necesarios y vuelven al consumo de cárnicos y lácteos animales, o bien hacen un balanceo del consumo de ambos.

Esta minoría de consumidores se han visto en la necesidad de cambiar sus hábitos de alimentación, ya sea por cultura, salud o estética, y la falta de contar con una variedad de oferentes de productos derivados de soya, optan por procesarlos ellos mismos en sus hogares.

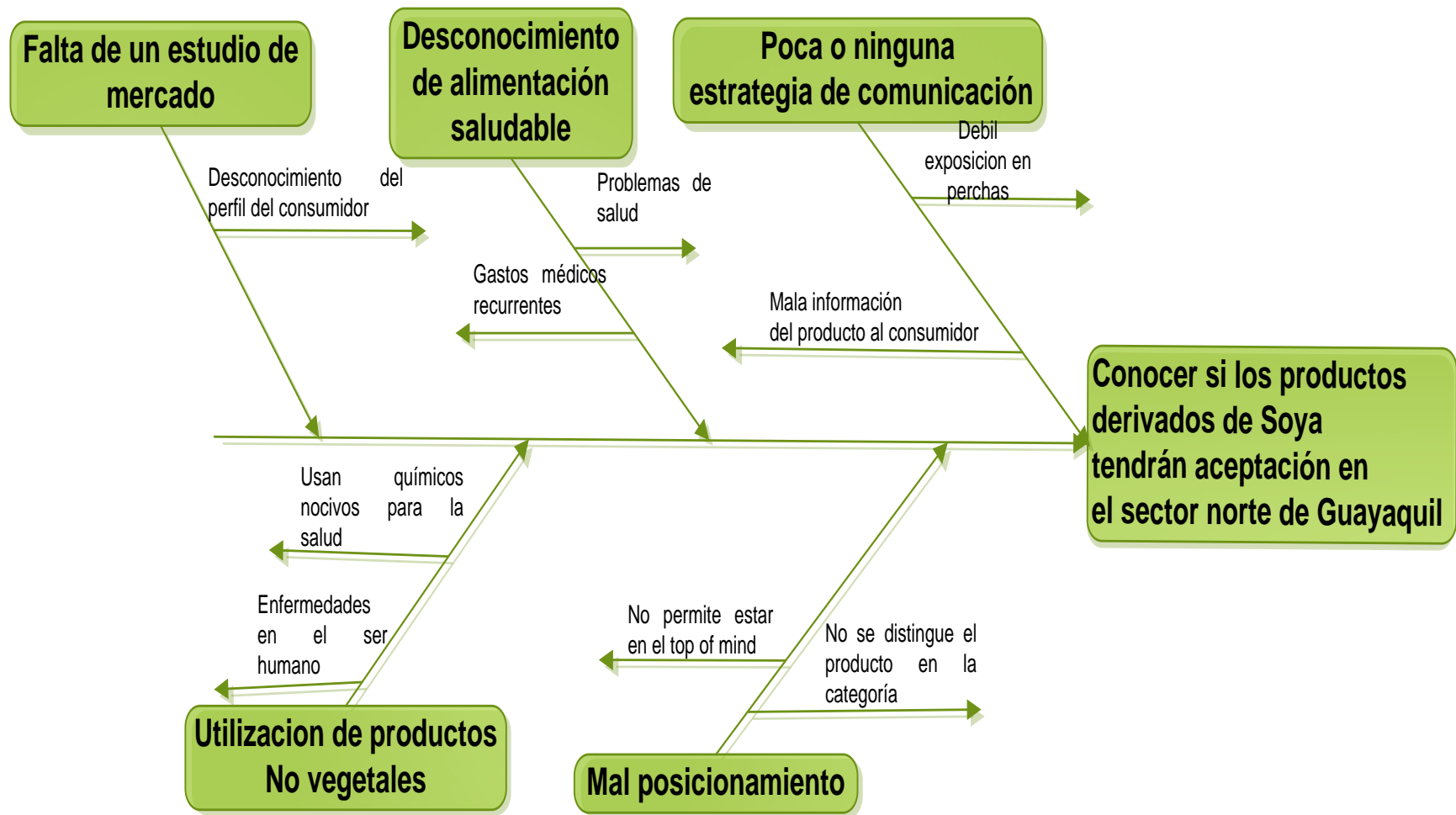
Los productos derivados de soya pueden ser elaborados de forma casera, para la preparación de alimentos diarios, pero la experticia solo se la adquiere si se mantiene una constante práctica. El proceso de preparación se inicia con la compra del grano de soya, que se debe dejar reposar en agua por algunas horas, para luego procesarlo hasta convertirlo en la carne de soya, leche o queso, luego de este proceso se puede utilizar para la preparación de alimentos diarios.

Para evitar el consumo del recurso tiempo en la preparación de los derivados de la soya, se convierte en una necesidad, contar con los productos en las perchas de los supermercados de la ciudad, pero lastimosamente, no todos los productos están disponibles en todos los supermercados del sector norte. Otro canal de distribución que existe son las despensas y los puntos de ventas de productos naturales, que comercializan estos productos en mínimas cantidades y cuyas marcas no son reconocidas en el mercado.

El bajo consumo de los productos derivados de soya es el resultado de la falta de cultura gastronómica basado en soya y el



desconocimiento de sus atributos nutricionales, por esta razón, el presente trabajo de investigación determinará si existe aceptación de los productos derivados de soya en la ciudad de Guayaquil.



### **1.3. Delimitación del problema**

El presente trabajo de investigación se realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, por ser la zona donde se concentra la clase media de la ciudad, según Diario el Comercio (Pesantes, 2013), tomando el pulso en los centros comerciales del norte, se puede concluir que se ha intensificado el comercio en este sector, por tal motivo, se selecciona este sector como referente para el presente trabajo de investigación. Por ser los productos derivados de soya nuevos en el mercado cuyos precios son medios en relación a los de origen animal, se analiza la aceptación en la población de clase C+ o media.

### **1.4. Preguntas de la investigación**

¿Cuál sería el perfil del consumidor de productos derivados de soya?

¿Cuáles son los canales que venden productos derivados de soya en Guayaquil?

¿Cuál sería la contribución de conocer la aceptación de consumo de productos derivados de soya para el desarrollo de la cadena de abastecimiento?

¿Conocen los guayaquileños los beneficios de consumir productos derivados de la soya?

¿Existe deficiencia en la exposición de los productos derivados de soya en las perchas de los supermercados?

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general de la investigación**

- Determinar la aceptación de consumo de productos derivados de soya en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.5.2. Objetivos específicos de la investigación**

- Establecer a través de un estudio de mercado el perfil de consumidor de los productos derivados de soya.

- Estimar a partir de la investigación de mercado la potencial demanda de productos derivados de la soya.
- Identificar los productos, marcas y precios existentes en el mercado.

### **1.6. Justificación e importancia de la investigación**

Descubrir la oportunidad de expandir el mercado con productos basado en soya del segmento alimentos y bebidas, permitirá re-incentivar a los agricultores en la siembra de soya, la creación de nuevas fábricas de productos procesados darían como resultado nuevas fuentes de empleo, incentivando la cadena de suministros vertical y horizontal, la innovación se pondría de manifiesto en los expertos de la gastronomía e ingenieros de alimentos, por ser un producto sustituto y poco conocido, necesita desarrollar planes de marketing y de comunicación; por otro lado, la adopción de una cultura de alimentación sana, disminuiría los índices de obesidad y problemas cardiovasculares, aumentando los niveles de nutrición en la población.

Determinando el nivel de demanda del consumo de los derivados de la soya, redundaría en el incremento de la oferta y por ende, un mejor precio, servicio y calidad, así como encontrar el producto en la mayoría de los canales de distribución.

Identificando el perfil del consumidor conllevaría a la investigación y desarrollo de nuevos productos, mejorar los existentes, también, aumentaría el número de restaurantes vegetarianos y un nuevo menú en los restaurantes de platos típicos, ofreciendo mayor variedad gastronómica.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Soya

López (2011) La soya, o también llamada soja, pertenece a la familia de las leguminosas y son nativas de Asia Oriental. Según Hutjens (2007) la soya ha sido una fuente importante de proteínas en Oriente desde hace más de cinco mil años, y se introdujo en el mundo occidental desde el siglo XIX siendo Estados Unidos el primer país en cultivar la soya, es a mediados del siglo XX que se produce para consumo humano. La soja crece en una variedad de suelos y una amplia gama de climas, que maduran en granos duros y secos, aunque la mayoría son de color amarillo, también hay variedades raras de soya que son de color negro, marrón o de color verde. Un área de tierra cultivada con soja puede producir mucha más proteína que la tierra plantada con otros cultivos, por esta razón, es utilizada como alternativa para otros cultivos de ciclo corto, por el aporte de nutrientes que deja en el suelo para ser aprovechado por la nueva siembra del otro cultivo.

Figura 2. 1 La soya



Fuente: (Agencia de Noticias Fides, 2012)

En la antigua China es considerada como una de las cinco semillas sagradas por sus propiedades para prevenir enfermedades, por sus cualidades proteicas y nutricionales mayores que la carne.

### **2.1.1. Beneficios de la Soya**

La soya es llamada a menudo el cultivo milagroso por ser una fuente excelente de proteínas y fibra dietética, es el único vegetal con cantidades de proteínas completa que además contiene fitoquímicos beneficiosos. A nivel mundial es el principal proveedor de proteína y aceites.

Referenciando lo publicado por López (2011), La soya madura contiene los tres nutrientes necesarios para una nutrición adecuada, aproximadamente 38% de proteína, 30% de carbohidratos, 18% de aceite, es una muy buena fuente de hierro, calcio, fósforo y fibra dietética, además aportan con vitaminas B1, B2, B6, E, contienen otros compuestos beneficiosos para la salud, este es el único vegetal que contienen las proteínas completas.

Según (Knishinsky, 2000)

“Los fitoquímicos o fitonutrientes son elementos químicos obtenidos de plantas, y que se han identificado como elementos activos para la prevención de enfermedades. Estos componentes ayudan a regular los procesos corporales vitales para conservar la salud; también ayudan a atacar las enfermedades” (Pág. 12)

Muchos nutricionistas aconsejan a las personas comer un poco de soya y productos derivados de soya, o beber un vaso de leche de soya todos los días, ya que es muy beneficioso para la salud. A pesar de que todavía los estudios no son concluyentes de que la soya puede prevenir

cualquier enfermedad, muchos estudios han mostrado resultados prometedores.

Con el aumento de los alimentos genéticamente modificados, las personas se están preocupando más por lo que consumen, y buscan productos que aporten beneficios a su salud como la soya y sus derivados.

Entre los beneficios que tiene el consumo de soya está la reducción del colesterol, ayuda a la prevención del cáncer, reduce el riesgo de enfermedades a las arterias coronarias, ayuda a mantener los huesos sanos, alivia los síntomas de la menopausia en algunas mujeres por el contenido de lecitina, puede contribuir a controlar la diabetes y las enfermedades renales, ayuda también a perder peso.

### **2.1.2. Productos derivados de la Soya**

De acuerdo a lo publicado por Juez (2011), los procesadores de soya la convierten en productos elaborados a partir de las semillas enteras, sus derivados pueden ser: la carne de soya, queso de soya, leche de soya, yogurt de soya, brotes de soya, salsa de soya, harinas de soya, nueces de soya, aceite de soya, entre otros. Sin embargo, la soya también se puede utilizar como un ingrediente en sopas, salsas y guisos.

Figura 2. 2 Productos derivados de soya



Fuente: (Tips de nutrición, 2011)

La cascara de la soya también es aprovechada, los brotes se clasifican, se limpian, se secan, y se les quita la cascara. La cascarilla de soya se procesa adicionalmente para la alimentación animal o para aditivos de fibra que son utilizados para la elaboración de panes, cereales y snacks o pueden utilizarse para fabricar harina para una variedad de usos comerciales de alimentos.

La inmersión de los copos de soya en un baño de disolvente extrae el aceite de soya crudo que luego es desgomado para separar el aceite de lecitina. La lecitina es un agente emulsionante y procesada cuando se utiliza en productos de panadería, productos lácteos y alimentos instantáneos.

#### **2.1.2.1. Aceite de Soya**

De acuerdo con el sitio web de Sánchez (2012), el aceite extraído de la soya, conocido como aceite de soya refinado o comúnmente denominado "aceite vegetal", es un ingrediente muy saludable a pesar de la publicidad negativa con respecto a las grasas y aceites en general. El aceite de soya contiene antioxidantes naturales que permanecen en el aceite incluso después de la extracción.

El aceite de soya es muy popular porque es barato y saludable ya que no contiene grasas saturadas, como los otros aceites de origen vegetal. Las grasas saturadas causan enfermedades al corazón y colesterol, y se encuentran principalmente en productos de origen animal, como la leche, el queso y los productos cárnicos.



Figura 2. 3 Aceite de soya



Fuente: (Nutrición y Alimentación, 2012)

Referenciando a Sánchez (2012), la extracción del aceite de soya se utiliza para producir el aceite de cocina, margarina y manteca. Como otros aceites de cocina, puede ser utilizado en tales tareas culinarias como freír, condimentar, y hornear. Algunas personas aseguran que el aceite de soya tiene propiedades de salud similares a los de oliva y el aceite de maní. El proceso para la extracción de aceite de soya implica el uso de habas de soya amarilla en la mayoría de los casos. Después de la pulverización de los granos de soya, se somete a un proceso que ajusta el contenido de humedad del producto, la mezcla se enrolla después en forma de copos y se presiona para liberar el aceite. En ese momento, el aceite extraído es refinado y purificado para producir un producto final, que tiene la claridad de cualquier otro tipo de aceite vegetal. A veces se mezclan con otros aceites para crear un producto vegetal híbrido que es típicamente uno de los aceites de cocina menos costosos en el mercado.

(Bligoo, 2012), el aceite de soya se utiliza en el hogar y la producción comercial de alimentos, las cualidades del aceite tienden a hacer lo posible para conseguir una apariencia dorada que es muy agradable, y no inhiben los sabores derivados de las especias que se han

agregado la comida. El aceite de soya no sólo se utiliza en productos alimenticios, sino también como materia prima renovable para producir una variedad de productos no alimentarios incluyendo biodiesel, tintas, plastificantes, ceras, pinturas y velas de la soya.

#### **2.1.2.2. Leche de Soya**

Sánchez (2012) La leche de soya es una bebida a base de la semilla de la misma planta, está elaborada mediante un proceso en el que se remojan los granos, posteriormente se trituran con agua, se cierne y el líquido que resulta después de ese proceso se cocina a fuego lento, agregándole especias y azúcar como cualquier colada, el resultado es la leche de soya. Las personas pueden hacer leche de soya en sus casas con utensilios básicos de cocina.

La comercialización de leche de soya es más común en envases de cartón asépticos, la mayor parte de la leche de soya disponible en el mercado es aromatizada y fortificada con calcio adicional o vitaminas, y los sabores más populares son vainilla y chocolate. Algunos productores añaden espesantes para darles a los consumidores una sensación similar a cuando beben la leche de vaca.

Sánchez (2012) Tradicionalmente, la leche de soya tiene un sabor a frijol, que es bien aceptada por el mercado oriental, pero no tanto por el paladar occidental. Mediante el uso de técnicas correctas de procesamiento, este sabor puede ser reducido o eliminado. Recientemente, con el reconocimiento de sus beneficios para la salud, con su mejor sabor y textura, la leche de soya tiene una gran aceptación que va en aumento.

Figura 2. 4 Leche de soya



Fuente: (Bligoo, 2012)

A veces, se hace uso de aislados de proteína de soya que se mezclan con agua, aceites, azúcares, estabilizadores para darle una apariencia lechosa, este tipo de producto no es tan sano como la leche de soya natural.

Por otro lado, también se ha llegado a elaborar leche de soya en polvo, a la que se le ha eliminado toda el agua, es similar a la leche de vaca en polvo. La leche de soya en polvo va de color blanco a amarillento y se mezcla fácilmente con agua tibia o fría. Puede estar elaborada a base de leche de soya natural o puede contener ingredientes adicionales, tales como azúcar, aromas y calcio.

Aunque no es tan común como la leche de vaca en polvo, y su sabor siempre será un poco inferior en comparación con la leche de soya líquida, es más fácil de almacenar y no echar a perder y es menos costosa que la leche de soya líquida.

### **2.1.2.3. Yogurt de Soya**

El yogurt de soya es hecho por la fermentación de la leche de soya su elaboración es similar a la producción de yogurt a partir de leche de vaca, el yogurt de soya aporta con bacterias beneficiosas para el ser humano.

Uno de los beneficios del yogurt de soya, es que contiene bacterias amigables vivas, estas bacterias promueven un colon saludable e incluso puede reducir el riesgo de cáncer de colon. Las lacto bacterias o lacto bacilos promueven el crecimiento de bacterias saludables en el colon y reduce la conversión de los ácidos biliares.

Según (Enciclopedia de Salud, Dietética y Psicología, 2012)

“Los lacto bacilos son microorganismos que están en el sistema digestivo de forma natural y que tienen una función beneficiosa. Al tener un efecto regulador de la digestión (en especial de los alimentos vegetales), estos microorganismos ayudan a asimilar mejor la comida.”

Estas bacterias en el yogurt inactivan las sustancias dañinas antes de que puedan llegar a ser cancerígenas. Las enzimas bacterianas creadas por el proceso de cultivo de yogurt digieren parcialmente las proteínas para que sean más fáciles de absorber.

Pese a que es difícil encontrar yogurt de soya en los supermercados, es más fácil encontrarlo en lugares que comercien alimentos naturales, o también se puede hacer yogurt de soya casero. En algunos países, el yogurt de soya se denomina como "leche de soya cultivada", porque el término "yogurt" está reservado para el yogurt elaborado a base de leche.

#### 2.1.2.4. Queso de Soya

El queso de soya o también denominado tofu, es un queso suave, que resulta del proceso de cuajar la leche de soya con un coagulante. El queso de soya es un producto de sabor bastante suave, que absorbe fácilmente los sabores de los otros ingredientes.

Figura 2. 5 Queso de soya



Fuente: (Productos Ecologicos sin Intermediarios, 2009)

Generalmente el queso de soya (tofu) se vende en packs llenos de agua o en envases de cartón asépticos, el queso de soya fresco suele ser envasado en agua y debe ser refrigerado y mantenido en agua hasta su uso. Si el agua se cambia diariamente, el tofu puede durar hasta una semana. A pesar de que se puede congelar hasta por tres meses, la congelación cambiará su textura, que hará que sea ligeramente masticable.

El queso de soya es rico en proteínas de alta calidad y vitaminas B, por lo tanto es un excelente sustituto de la carne en muchas recetas vegetarianas. A diferencia de la leche de soya, el queso de soya contiene una gran cantidad de calcio. Este calcio se origina con el coagulante, al

hacer queso de soya, las proteínas de la soya se precipitan proporcionando una fuente alta de calcio, lo que contribuirá en la prevención de la osteoporosis.

#### **2.1.2.5. Harina de Soya**

Sánchez (2012), la harina de soya se hace a base de los granos de soya que han sido molidos en un polvo fino, es rica en proteínas de alta calidad y otros nutrientes, no contiene gluten, por lo que los panes elaborados con harina de soya tienen una textura más densa, puede aumentar el contenido de proteína y nutricionales del pan.

La harina de soya absorbe agua aproximadamente dos veces como su peso, también retarda la absorción de aceite en alimentos fritos, también añade una textura agradable y sabor a una variedad de productos.

Existen dos tipos de harina de soya que se encuentran disponibles: la harina de soya natural o total de grasa que contiene los aceites naturales que se encuentran en la soya, y la harina de soya desgrasada que elimina los aceites durante el procesamiento. Ambos tipos de harina de soya le aportan con proteínas a las recetas, sin embargo, la harina de soya desgrasada tiene más proteínas concentradas en comparación a la harina de soya con toda su grasa. Aunque la harina de soya aún no es muy usada en los hogares, se utiliza ampliamente en la industria alimentaria. La harina de soya se convierte en una gran variedad de productos alimenticios, incluyendo chocolate y otros dulces, pasteles, donas, galletas, pastas, mezclas para panqueques y postres congelados, panes y otros productos a base de carne utilizan la harina de soya.

### **2.1.2.6. Carne de Soya**

Los beneficios de la carne de soya son muchos, incluyendo suficientes proteína y contenido reducido de grasa. Puesto que la carne de soya es una "simulación de carne", que carece de ingredientes de origen animal y se utiliza ampliamente por los vegetarianos como sustituto de la carne.

Figura 2. 6 Carne de Soya



Fuente: (FetaoTv, 2009)

Su elaboración está basada principalmente por proteínas de soya, y puede contener hidratos de carbono, incluso se les suele agregar leche, los sabores y especias como jengibre, azafrán, curry, tomillo, se agregan básicamente para mejorar el sabor de la carne.

La carne de soya se puede encontrar en muchas variedades de sabores como el pollo, salchichas, pescado, albóndigas y tocino, pero una de las variedades más populares y conocidas de carne de soya es la hamburguesa de soya, que son una alternativa tanto para vegetarianos como para no vegetarianos por igual.

### **2.1.2.7. Nueces de Soya**

(FetaoTv, 2009), las nueces de soya son una opción saludable de snack en comparación a otro tipo de snack. Hay dos tipos: nueces de

soya frita y nueces secas de soya tostada. Están hechas de habas de soya enteras que se han empapado en agua y luego se hornean o se asan hasta que estén crujientes. Se las puede conseguir en algunos supermercados y tiendas de alimentos naturales, pese a que son difíciles de encontrar.

Las nueces de soya son similares en textura y sabor al maní, pero son más saludables porque contienen proteínas y menos grasas, además ayudan a prevenir enfermedades del corazón y varios tipos de cáncer, también puede ayudar a aliviar los síntomas de la menopausia.

#### **2.1.2.8. Salsa de Soya**

(FetaoTv, 2009), la salsa de soya es hecha de soya fermentada, sal, agua y granos a veces tostados. La salsa de soya tiene un sabor agradable, lo que hace que sea ideal para usarlo como condimento.

Existen algunas variedades de salsa de soya, que dependen de los ingredientes empleados en la elaboración, entre las variedades de salsa de soya están la salsa de soya light, salsa de soya baja en sodio, salsa de soya clara, salsa de soya oscura, entre otras.

La salsa de soja sin abrir se puede mantener en un lugar fresco y oscuro, una vez abierta se debe mantener en lugares refrigerados. El alto contenido de sal de la mayoría de las salsas de soja evita la proliferación de microorganismos peligrosos a temperatura ambiente, pero los compuestos de sabor delicados producidos durante el proceso de fermentación se protegen mejor en condiciones de refrigeración.



### 2.1.3. Comercialización de la Soya en el mercado internacional

#### 2.1.3.1. Exportaciones e Importaciones de la soya y sus productos derivados a nivel mundial

Es preciso analizar el movimiento que genera la soya a nivel mundial para conocer el dinamismo que existe entre los países, identificar el país que más consume, que más produce y más exporta, así como los usos y aplicaciones de la gramínea. Conocer la disponibilidad de esta materia prima, permitirá justificar el nivel de oferta de productos derivados.

Analizando la participación de América Latina en las importaciones y exportaciones de la soya y sus productos derivados, a nivel mundial durante el año 2012, se aprecia que el principal cliente de Estados Unidos con respecto a la exportación de habas de soya fue China con \$14.975 millones de dólares, seguido de México con \$1.868 millones de dólares.

**Tabla 2. 1 Exportaciones US de Habas de Soya**

<b>US EXPORTACIONES DE HABAS DE SOYA</b>	
<b>Año 2012</b>	
<b>Clientes</b>	<b>Valor (millones)</b>
China	\$ 14.975
México	\$ 1.868
Japón	\$ 1.129
Indonesia	\$ 994
Alemania	\$ 868
Taiwán	\$ 768
Egipto	\$ 739
Turquía	\$ 457
Tailandia	\$ 408
Korea Sur	\$ 395
Otros	\$ 2.140

**Fuente: American soybean association Soystats 2013**

Con respecto a la exportación de harina de soya su principal cliente fue Canadá con una compra de \$465 millones seguido de Venezuela con \$348 millones y México con \$306 millones.

**Tabla 2. 2 Exportaciones US de Harina de Soya**

<b>US EXPORTACIONES DE HARINA DE SOYA</b>	
<b>ANO 2012</b>	
<b>Clientes</b>	<b>Valor (millones)</b>
Canadá	\$ 465
Venezuela	\$ 348
México	\$ 306
Morocco	\$ 200
Ecuador	\$ 190
Guatemala	\$ 127
República Dom.	\$ 124
Egipto	\$ 117
Filipinas	\$ 115
Japón	\$ 107
Otros	\$ 1.339

**Fuente: American soybean association Soystats 2013**

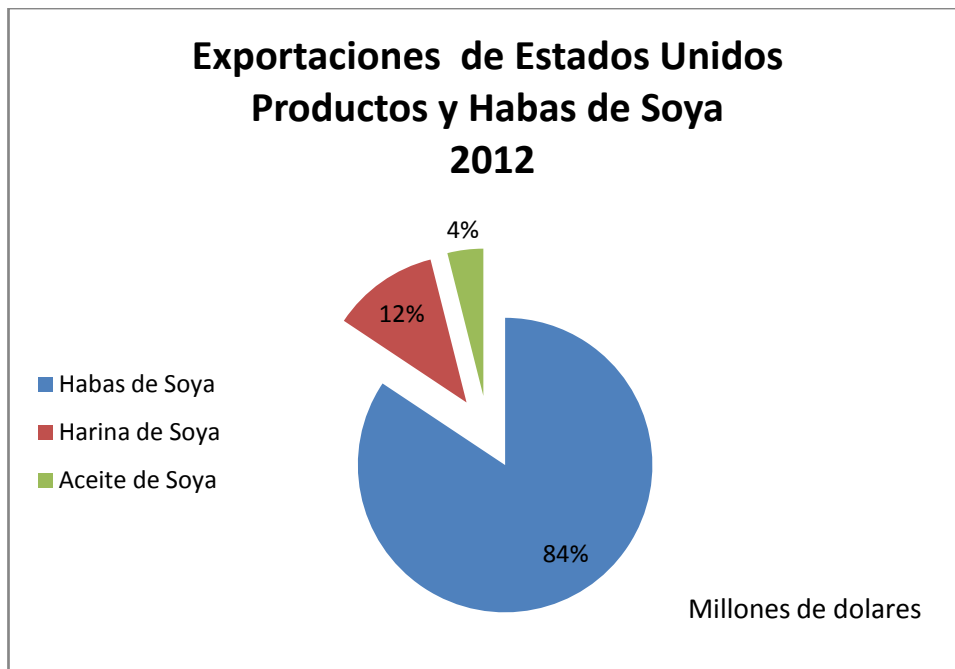
También exportó aceite de soya a Morocco con \$265 millones de dólares, seguido de México con \$208 millones y China con \$162 millones.

**Tabla 2. 3 Exportaciones US Aceite de Soya**

<b>US EXPORTACIONES DE ACEITE DE SOYA</b>	
<b>ANO 2012</b>	
<b>Clientes</b>	<b>Valor (millones)</b>
Morocco	\$ 265
México	\$ 208
China	\$ 162
Colombia	\$ 96
Algeria	\$ 60
República Dom.	\$ 54
Venezuela	\$ 40
Guatemala	\$ 34
Canadá	\$ 32
Perú	\$ 27
Otros	\$ 175

Fuente: American soybean association Soystats 2013

**Figura 2. 7 Exportaciones EEUU Productos y Habas de Soya**



Fuente: American Soybean Association Soystats 2013

De los ingresos totales generados por las exportaciones realizadas por Estados Unidos en el 2012 se puede observar que el 84%

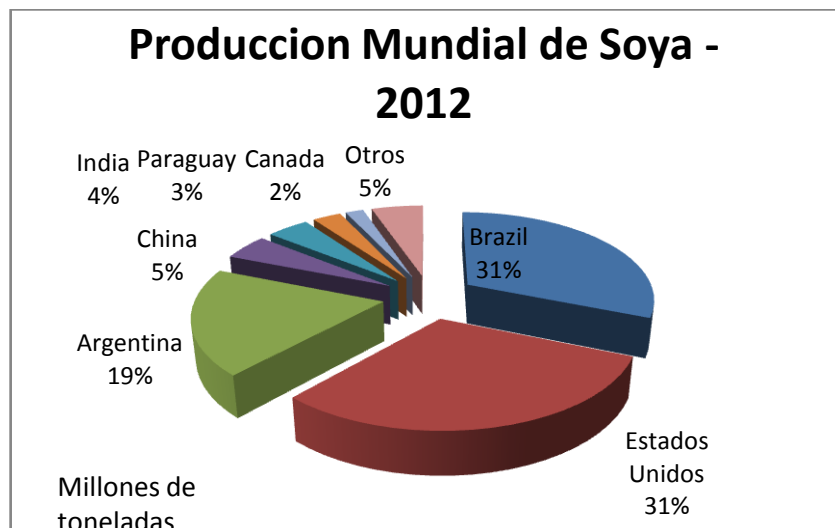
corresponden a las exportaciones del grano de soya, el 12% a alimentos de soya y el 4% a exportación de aceite de soya.

**Tabla 2. 4 Producción Mundial de Soya**

Producción Mundial de Soya	
Año 2012	
País	Millones ton. métricas
Brasil	83,5
Estados Unidos	82,1
Argentina	51,5
China	12,6
India	11,5
Paraguay	7,8
Canadá	4,9
Otros	14,1

Fuente: American soybean association Soystats 2013

**Figura 2. 8 Producción Mundial de Soya**



Fuente: American soybean association Soystats 2013

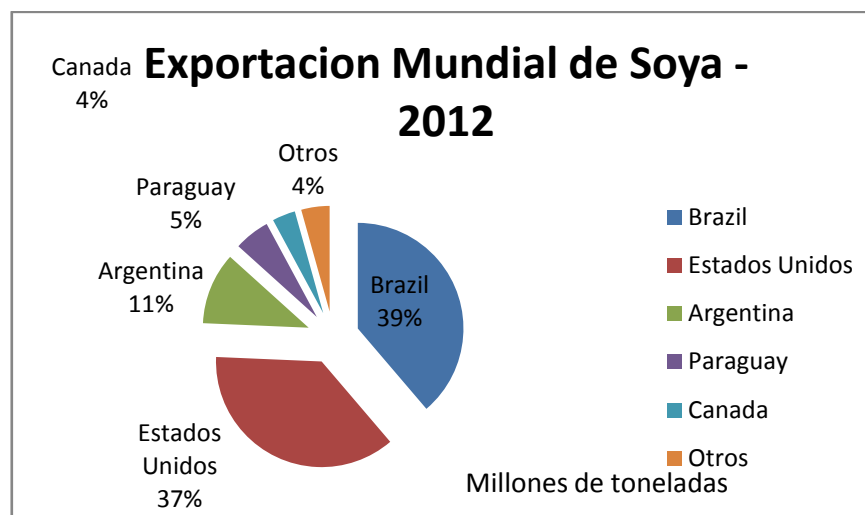
Entre los 5 mayores productores a nivel mundial de soya en el 2012 están Brasil con una producción de 83,5 millones de toneladas métricas, Estados Unidos que produjo 82,1 millones de toneladas métricas, Argentina con 51,5 millones ton/met., China con 12,6 millones ton/met. e India con 11,5 millones ton/met. El 86% de la producción mundial de soya se concentran en el continente americano.

**Tabla 2. 5 Exportación Mundial de Soya**

Exportación Mundial de Soya	
año 2012	
País	Millones ton. métricas
Brasil	38,4
Estados Unidos	36,6
Argentina	10,9
Paraguay	5,4
Canadá	3,5
Otros	4,3

Fuente: American soybean association Soystats 2013

**Figura 2. 9 Exportación Mundial de Soya**



Fuente: American soybean association Soystats 2013

El 76% de las exportaciones en el año 2012, fueron realizadas por Brasil con el 39% y Estados Unidos con el 37%, seguido por Argentina con el 11%, Paraguay con el 5% y Canadá con un 4%.

Según las cifras analizadas se puede apreciar que la soja se ha convertido en un commodity que atrae a países que tienen capacidad agrícola, cuya comercialización aporta positivamente a su nivel de Producto Interno Bruto, lo que provoca que sus esfuerzos se centren en las exportaciones, mas no en el desarrollo de productos derivados de soja para consumo humano interno.

En una entrevista de la BBC Mundo a Lester Brown, presidente de Earth Policy Institute dijo: “el consumo de soja empezó a aumentar desde que se descubrió que satisfacía las necesidades nutricionales del ganado y las aves, que exigen raciones de alta calidad nutricional y sanitaria, así como una elevada densidad energética y proteica”.

Por otro lado, también explica que según un estudio realizado por la Earth Policy Institute demuestra que casi el 60% de la soja que se comercializa internacionalmente, es consumida por China convirtiéndose en el primer importador de la soja. Desde 1995 ha producido 14 millones de toneladas que las consume localmente, ya en el año 2011 importa 70 millones de toneladas, manteniendo la producción local de 14 millones de toneladas.

#### **2.1.3.2 Consumo de Productos derivados de soja en América**

En un estudio de los cultivos andinos realizado por la FAO, establece que por ser el costo energético elevado para la producción de alimentos de origen animal, y no se cuenta con una ganadería que pueda abastecer a bajos costos la creciente demanda, debería reemplazarse por productos vegetales, como granos y leguminosas. Sugiere el uso integral de los cultivos andinos para ganar valor estratégico en la alimentación de la población.

En algunos países de América del sur se han incorporado productos derivados de la soja para el desarrollo de programas nutricionales populares, algunos de ellos son:

**Bolivia:** El Pan Gabriel fortificado con un 20% de harina de soja, es parte del plan nutricional puesto en marcha en el 2009 para mejorar la nutrición en la población boliviana, cuyo mercado meta son los niños y jóvenes adolescentes (EL DIARIO, 2009).

**Colombia:** Plan Nutricional Basado en Soja (PNBS) ha beneficiado a 60 familias colombianas desde que se entregaron 128 plantas procesadoras en el último año. Este modelo asociativo es una alternativa para generar ingresos y empleo a madres cabezas de familia.

Las plantas procesan carne de soya y leche de soya, que se utilizan como materia prima para la elaboración de hamburguesas y carnes saborizadas, la leche también genera empleo en la preparación de leche saborizada. (Club Rotario, 2012)

**Perú:** Programa Apoyo Nutricional PAN-SOY ha generado 68 micro-empresarias con un número de 250 mujeres trabajadoras, entrega raciones a cerca de 7,000 personas de las cuales el 57% son niños menores de 5 años. (RPP NOTICIAS, 2011)

**Venezuela:** el programa Soya Solidaria capacita a comunidades rurales en la siembra, cultivo, producción y preparación de alimentos de soja. (Montesinos, 2008)

**Ecuador:** el programa Mi Papilla consistía en la entrega de coladas a base de harina de maíz y harina de soja, dirigida a niños de 0 a 5 años, fue suspendida a mediados del año 2010. En el año 2011 el programa Mi Papilla es reemplazado por un complemento nutricional denominado "Chispas". (El Diario, 2011).

## **2.2. Estrategia del Océano Azul**

En (Mauborgne, 2005) describe dos tipos de mercados por un lado están los océanos rojos y por el otro los océanos azules. En un océano rojo se compete por ganar participación en unos mercados cada vez más chicos, donde la guerra entre competidores resulta de un ganador y un seguidor, que restringe sostener un alto desempeño y crecimiento. Es necesaria la creación de nuevos océanos que permitan crecimiento y rentabilidad sostenida en el tiempo, conjugando innovación con rentabilidad.

La clave para el desarrollo de una estrategia del océano azul es la innovación de valor, esto se produce cuando se alinea la innovación con la utilidad, precio y costos.

**Figura 2. 10 La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul**

Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
<b>Competir en el espacio existente del mercado.</b>	Crear un espacio sin competencia en el mercado.
<b>Vencer a la competencia.</b>	Hacer que la competencia pierda toda importancia.
<b>Explotar la demanda existente en el mercado.</b>	Crear y capturar nueva demanda.
<b>Elegir entre la disyuntiva de valor o costo.</b>	Romper la disyuntiva de valor o costo.
<b>Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo.</b>	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.

Fuente: (Mauborgne, 2005)

El **lienzo estratégico** definido así como parte de las herramientas analíticas y marcos de trabajo, que se plantean para la creación de los océanos azules, el propósito es determinar la **situación actual del mercado**, identificar en donde invierte la competencia (producto, servicio, entrega) y establecer que es lo que reciben los clientes bajo este contexto, estos factores serán colocados para formar el eje horizontal, de la curva de valor. En el eje vertical se considera el nivel de oferta que los compradores reciben en cada uno de los factores considerados claves. Un alto puntaje significa que una compañía está invirtiendo y ofreciendo más a un comprador en un determinado factor.

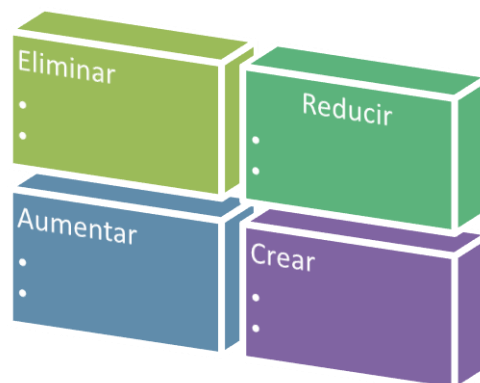


**Esquema de las cuatro acciones:** determinada la curva situacional actual, se construye una nueva curva con las siguientes preguntas:

- ¿Qué factores de aquellos que la industria concibe como establecidos deben ser eliminados?
- ¿Qué factores deben ser reducidos a estándares menores a los aceptados por la industria?
- ¿Qué factores deben ser incrementados por encima de los niveles considerados por la industria?
- ¿Qué factores –nunca antes considerados por la industria– deben ser creados?

**La Cuadrícula Eliminar-Reducir, Aumentar, Crear** sirve para establecer acciones para la creación de la nueva curva de valor.

**Figura 2. 11 La cuadrícula Eliminar, Reducir, Aumentar, Crear**



**Fuente:** (Mauborgne, 2005)

### **2.3. Sistema de Información de mercado (SIM)**

(Lambin, 2008) Un sistema de información de mercado (SIM) permite adquirir y distribuir información del mercado dentro de la organización, por lo que, facilita el desarrollo de un plan estratégico de

marketing y la identificación de oportunidades de incursionar en nuevos océanos azules.

“Un sistema de información de marketing es una estructura continua e interactiva formada por personas, equipo y procedimientos cuyo objetivo es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa con el fin de que los decisores mejoren su planificación, implementación y control de marketing”. (Philip Kotler, 2002).

**Figura 2. 12 Estructura de un sistema de información de mercado (SIM)**



**Fuente: Dirección de Marketing - Lambin**

- **Investigación de Mercado**

El objetivo de una investigación de mercado es mejorar el entendimiento de un mercado determinado o descubrir nuevas oportunidades en un mercado desconocido. Implica la necesidad de contar con información relevante y la selección de variables interrelacionadas necesarias para el análisis, interpretación y toma de decisiones, así como también para el control y gestión de los programas de marketing.

- **La Investigación Descriptiva**

Es diseñada para obtener información completa y precisa, que describa las características de una situación o de una determinada población, para lo cual, se requiere de un diseño formal de los objetivos de la investigación y las fuentes confiables de la información, normalmente se utiliza la técnica de la encuesta.

Para poder determinar con precisión las variables a investigar, es necesario que se tenga un conocimiento previo del problema, antes de iniciar la recolección de la información.

- **Objetivos de los estudios descriptivos**

En la investigación descriptiva podemos encontrar objetivos principales como:

1. Describir la organización, los canales de distribución de un segmento.
2. Estimar la proporción y el perfil socio demográfico de una población específica que se comporta de una cierta manera.
3. Predecir el nivel de demanda primaria durante los años en un mercado dado, utilizando los métodos de previsión de ventas.
4. Describir el comportamiento de compra de cierto grupo de consumidores.
5. Describir la manera en que los compradores perciben y evalúan los atributos de determinadas marcas sobre las otras.
6. Describir la evolución de los ciclos de vida entre segmentos específicos de la población.

- **La investigación primaria**

Según Czinkota (2007, pág. 168): La investigación primaria básica incluye numerosas entrevistas a fondo con los clientes, visita a los clientes y grupos de enfoque. Estos tipos de métodos de investigación se conocen como investigación cualitativa porque son más bien de índole descriptiva y no generan datos que permitan un análisis cuantitativo demasiado confiable. Si la investigación de mercado no produce la respuesta a la interrogante planteada para la investigación en la etapa de la definición del problema, dentro del proceso de la investigación de mercados, o si pretendemos obtener una constatación que la confirme, entonces tendremos que emprender una investigación descriptiva o causal que vaya más a fondo y pueda ofrecer respuestas cuantitativas.

De acuerdo a lo que cita Czinkota, la investigación de mercados primaria puede ser de dos tipos, la investigación primaria cualitativa, en la cual se obtienen datos en base a declaraciones de las personas, lo que proporciona información acerca de las características de las personas que son parte de la investigación; por otra parte, la investigación primaria cuantitativa se enfoca en la recopilación de estadísticas.

- **Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa se diferencia de la investigación cuantitativa, ya que permite al investigador trabajar a través del análisis de las características del objeto de la investigación, la investigación cualitativa se basa en la interacción entre el investigador y el sujeto con miras a la investigación y la acción.

El entrevistador puede consultar a sus clientes qué factores los impulsaron a tomar alguna decisión en relación al producto/servicio. ¿Qué impide que el uso de productos de la empresa sea mayor, si los considera demasiado caros o simplemente no los considera suficientemente agradable? preguntar a los clientes ¿Qué factores los harían comprar el producto o servicio? ¿Si consideran que es útil? ¿Cuánto pagarían por ello, en todo caso? Entre otras, dependiendo de la información que necesite el investigador.

- **Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa pretende proporcionar una medición precisa del objeto bajo investigación, o de aquellos factores del mismo objeto que han sido identificados por estudios cualitativos. La investigación cuantitativa se utiliza cuando las empresas tienen que cuantificar los fenómenos del mercado o responder a preguntas específicas (donde se compra el producto, la cantidad de consumo del producto, entre otros). Los datos se recogieron a través de cuestionarios, administrada a las muestras que representan el universo investigado.

Por ejemplo, el investigador puede preguntar al cliente con qué frecuencia se utilizan productos como los de la empresa que está realizando la investigación. Por ejemplo, si la empresa planea vender camisetas personalizadas, podría solicitar a los clientes le indiquen la frecuencia con que comprar una nueva camiseta. Esto puede ayudarle a averiguar cuán grande es su mercado potencial. Además puede solicitar al cliente que califique su negocio o servicio en una escala de 1-5 basado en relación calidad-precio, la calidad, la frecuencia con que realiza la compra, entre otros.

### **La investigación secundaria**

De acuerdo a Verderber y Verderber (2009, pág. 290), la investigación secundaria es el proceso de localizar información acerca del tema elegido, la cual haya sido descubierta por otras personas. Las bibliotecas albergan varias fuentes de investigación secundaria, y la mayoría de ellas las tienen registradas en base de datos electrónica.

Básicamente, consiste en encontrar la información que ya ha sido recogido por otros como por ejemplo, datos demográficos y estudios de campo, para el uso en el plan de negocios y marketing de la empresa. La investigación secundaria utiliza los recursos existentes internamente en la empresa, tales como los datos de negocio, estudios de mercado, estudios

y libros. Normalmente, este tipo de investigación requiere menos tiempo y es menos costosa.

Sin embargo, la investigación secundaria es menos específica que la investigación primaria, pero aun así puede proporcionar información valiosa. Otro recurso clave en la investigación secundaria está representado por los datos de las fuentes estadísticas oficiales, asociaciones y organizaciones privadas.

Entre la información que la empresa pretende obtener a través de una investigación de mercados secundaria, se pueden mencionar algunos ejemplos de preguntas típicas de la investigación secundaria:

- ¿Cuáles son las condiciones económicas actuales y los cambios que se pretende?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Existen algunos mercados internacionales adecuados para los productos o servicios de la empresa?
- ¿Quiénes son los clientes? (Población, edad, ingresos, domicilio, entre otros)
- ¿Cuál es la situación del mercado de trabajo?

### **Métodos de comunicación**

(Ferrer, 2012, pág. 77), “La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleada habitualmente en la obtención de información primaria”.

Tal como lo establece Ferrer, se puede determinar que la encuesta es una de las herramientas de recolección de información más utilizada en la investigación de mercados, existen diferentes tipos de encuestas que pueden ser encuestas personales, encuestas telefónicas, encuestas en línea, la selección de un tipo de encuestas depende del investigador del tiempo con el que cuente y de los recursos. Referenciando lo

establecido por Ferrer, a continuación se detalla cada una de estas herramientas de recopilación de datos.

**a) Encuestas face to face:** El investigador acude al lugar en donde se suscitan los hechos, y realiza las encuestas de manera directa. Este enfoque es mejor para la recopilación de la investigación cualitativa. Sin embargo, el investigador puede hacer preguntas específicas cuyos resultados pueden también ser utilizados para formar la investigación cuantitativa.

**b) Encuestas telefónicas:** Las encuestas telefónicas son una forma práctica e inmediata de realizar preguntas de sus clientes. Sin embargo, el entrevistador debe evitar llamar a la gente que no conoce. Esto generalmente no se considera la mejor manera de obtener la información que necesita. Este enfoque puede ser utilizado para la investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

**c) Encuestas en línea:** Existe una serie de empresas especializadas que se dedican a realizar encuestas en línea, que le permitirá enviar un enlace a la encuesta a través de correos electrónicos. La ventaja de estos sitios es que va a compilar los datos para su uso posterior, la desventaja es que puede ser difícil de conseguir que las personas llenen las encuestas.

**d) Grupos focales:** Los grupos focales son una de las técnicas más conocidas de investigación de mercado. El investigador invita a cerca de seis a ocho personas a un grupo de discusión donde se puede discutir su idea de negocio con más detalle. Estos son los más considerados en la presente investigación.

## **La Encuesta**

El diseño del cuestionario o encuesta debe contener preguntas claras y precisar, teniendo en mente la información que se precisa obtener para llegar a la resolución del problema, causa de la investigación; por otro lado, debe ser fácilmente entendible por el encuestado, de esto dependerá la calidad y confiabilidad de las respuestas. Es importante considerar que el resultado de la encuesta permitirá disminuir la incertidumbre, de ahí la importancia de contar con una herramienta efectiva, durante la elaboración de la encuesta, que son las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Quién? ¿Quién es la persona objetivo?
- ✓ ¿Qué? ¿Qué características se necesita medir: el perfil socio demográfico, la actitud, beneficios valorados por el grupo objetivo, las preferencias, los hábitos de consumo, necesidad a satisfacer, etc.?
- ✓ ¿Cuándo? ¿Cuándo realiza la compra?
- ✓ ¿Dónde? ¿Dónde realiza sus compras?
- ✓ ¿Por qué? ¿Cuál es el propósito del estudio, que resultados espera obtener?
- ✓ ¿Cómo? ¿Cómo proceder? ¿entrevistas personales, entrevista a expertos?

## **Análisis del Mercado**

La información relevante que se debe recabar para analizar el comportamiento de un mercado puede basarse en los atributos siguientes:

Situación y perspectivas de nuestro probable mercado:

- ¿El mercado está recién iniciándose, tiene pocos competidores y prácticamente está sin cubrir o es maduro, con mucha competencia y es difícil entrada?
- ¿La competencia es por precios y/o por calidad y/o por servicio?



- ¿Cómo ves el mercado a corto, mediano y largo plazo?
- ¿Consideras que existe oportunidad para ingresar en ese mercado con tus marcas y productos?

Nuestro grupo objetivo, sus necesidades y hábitos de compra

- ¿Qué variable se aplican para definir el mercado objetivo?  
 Recuerda que si son personas se aplican: sexo, edad, nivel socioeconómico, residencia.  
 Nivel cultural, etapa en el ciclo de vida familiar, estado civil, educación gustos y preferencias, etc. Y si son empresas: Actividad, sector, facturación, número de empleados, función, etc.
- ¿Cuáles son las principales motivaciones emocionales y racionales de tu grupo objetivo?  
 Emocionales (sentimientos, sueños):  
 Racionales (lógica, razón):
- ¿Qué beneficios buscan los competidores al escoger una marca, servicio o producto?  
 Beneficios funcionales (uso práctico):  
 Beneficios emotivos (incluye sentimientos e impulsos):  
 Beneficios expresivos (para proyectar cierta imagen o actitud):
- ¿Cuáles son los hábitos de compra de nuestro mercado objetivo?  
 ¿Quién compra?  
 ¿Cuánto compra?  
 ¿Dónde compra?  
 ¿Cómo compra?  
 ¿Cuándo compra?  
 ¿Por qué compra?

Los competidores

- ¿Cuáles son los competidores?  
 Directa  
 Indirecta

- ¿Cuáles son sus productos o marcas que más venden?  
Competidor 1:  
Competidor 2:  
Competidor 3:
- ¿En dónde se encuentran los productos que más venden?  
Competidor 1:  
Competidor 2:  
Competidor 3:
- ¿Cuáles son los precios a los que venden la competencia?  
Competidor 1:  
Producto: \_\_\_\_\_ Precio: \_\_\_\_\_  
Competidor 2:  
Producto: \_\_\_\_\_ Precio: \_\_\_\_\_  
Competidor 3:  
Producto: \_\_\_\_\_ Precio: \_\_\_\_\_

## La Entrevista

La entrevista a expertos es una técnica que aporta información relevante para nutrir el análisis de la situación de mercados, es importante la profundidad de los temas abordados, explorar tópicos de interés que sirvan para interpretar diferentes comportamientos.

## Población y muestra finita

Uno de los métodos de muestreo es la *muestra probabilística aleatoria simple*, su procedimiento asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad equivalente de pertenecer a la muestra tomada.

(Bernal, 2006) Dice que: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio...” (p. 165).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Se debe determinar el número de encuestas que se realizarán, la muestra infinita, es decir, para una población determinada, se utiliza el cálculo de tamaño muestral infinita.

### **Presentación de los resultados**

Para Hidalgo (2011, pág. 156) Una vez analizada la información de mercado (obtenida mediante una encuesta a medida o a través del análisis de encuestas compradas), los resultados del trabajo deben ser presentados ante quienes toman las decisiones (directores, gerentes generales) junto con información estadística elaborada.

En la presentación de los resultados, el investigador debe evitar sobrecargar al cliente con un montón de números, ya que esto sólo sería confuso. Se deben presentar los datos más importantes que se relacionan con decisiones importantes para las que fueron recogidos. El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre sobre los problemas y facilita a la empresa tomar decisiones y realizar los movimientos correctos.

La presentación de los resultados debe ser breve y explícita, sin redundancia. Está especialmente indicado en esta sección usar ilustraciones, gráficos, tablas o gráficos de interés para presentar los resultados de explícito y claro.

Además se debe hacer una comparación de los resultados de la investigación con otros estudios similares. Y la empresa debe insistir en las similitudes y diferencias entre tales estudios y los que realizó recientemente. En general, es necesario hacer hincapié en la importancia de los resultados en el problema, es decir, para mostrar cómo estos

resultados cambian la manera de resolver los problemas que suponen o conceptualizan el tema. Además debe analizar las implicaciones teóricas y prácticas de la investigación.

#### **2.4. Canal de Distribución**

Para poder comercializar un producto existen diferentes redes o canales de distribución, los cuales van a ser escogidos por las empresas dependiendo de sus estrategias de marketing planteadas.

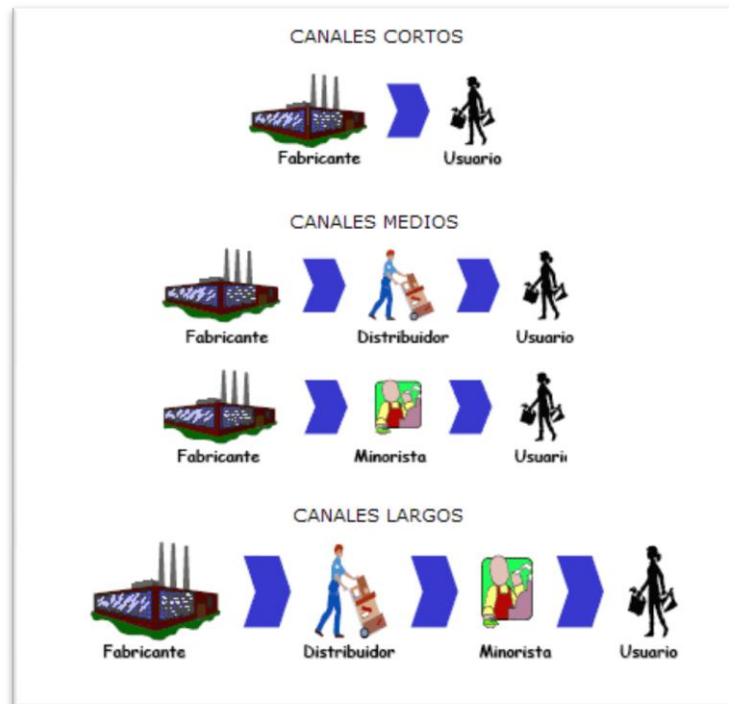
En la siguiente figura se muestran diferentes canales de distribución utilizados por las empresas. Los canales de distribución son los medios que se utiliza para hacer llegar el producto al consumidor final.

Entre las redes de comercialización de un producto están:

- Redes Primarias: Cuando la empresa fabricante se encarga de realizar la distribución.
- Redes secundarias:
  - Representantes Autorizados.
  - Distribuidores Autorizados.
  - Comerciantes Mayoristas.

Un canal o red de comercialización está dada dependiendo del mercado que abarca la empresa y de la participación que quiera tener.

**Figura 2. 13 Diferentes redes de distribución**



**Fuente: (Marketinet, 2012)**

## **2.5. Proyección de demanda de bienes de consumo perecederos**

(Lambin, 2008) El nivel de demanda se determina por la observación del comportamiento de compra del consumidor, a través de la encuesta, ya que las tasas de consumo pueden variar entre diferentes grupos de clientes. El cálculo para determinar el nivel de demanda esperado está dado por  $Q = N \times h \times q$ :

- Número de unidades de consumo potenciales = N.
- Tasa o porcentaje de usuarios efectivo entre las unidades de consumo potenciales (tasa ocupación del mercado) = h.
- Tamaño o frecuencia de compras (tasa de penetración de mercado) = q.

Permite al productor determinar si existe disponibilidad de participación en un determinado mercado, para la toma de decisión de incursionar o no con su producto.

## **2.6. Análisis de oportunidades de crecimiento en el mercado existente**

(Weber, 1976) Para determinar la oportunidad existente de mercado, diseña un cuadro para identificar la distancia entre el mercado potencial absoluto y las ventas actuales de la empresa, mientras más amplio es el gap o la diferencia, mayores oportunidades de crecer habrá.

**Debilidades de red de distribución:** este déficit puede ser ocasionado por la débil o inadecuada red de distribución del producto en el mercado. La cobertura es ineficiente cuando no se cubren todas las zonas geográficas, la intensidad de distribución es insuficiente, puede estar presente en la red, pero en un número de puntos de ventas insuficientes, o si la exposición del producto es mal presentado o mal valorado en el punto de venta.

**Insuficiencia de los usos:** numerosos consumidores potenciales no son usuarios, el consumidor efectivo utiliza el producto irregularmente, o utiliza el producto en cantidades insuficientes por oportunidad de uso.

**Línea de productos deficiente:** el tamaño o la capacidad del recipiente es inadecuado, deficiencias relacionadas con el sabor, texturas y aromas, las formas del producto y tipos de embalaje, deficiencia variedad de productos diferenciados por su calidad y precio, existe insuficiencia de producto en cualquier segmento en el que no cuente con un producto; la identificación de estas deficiencias son una oportunidad de expansión en el mercado en el que se compite, convirtiéndose en una herramienta útil para un plan de marketing estratégico.

## 2.7. Hábitos de consumo

(Lambin, 2008) Señala necesidades innatas, que son inherentes a las necesidades del organismo humano, por otro lado, las necesidades relativas, que dependerán del medio cultural, ambiental, social y la evolución de la sociedad en general. Se puede poner de ejemplo la utilización del transporte aéreo, cubre la necesidad de trasladarse de un país a otro, pero hay quienes, a más de satisfacer la necesidad básica de trasladarse, adquirirá un pasaje en primera clase para satisfacer su necesidad de reconocimiento social.

En el caso de productos que satisfacen necesidades genéricas, responderá al incesante estímulo que se dé a través de nuevos y más desarrollados productos, los cuales con el pasar del tiempo quedarán obsoletos, haciendo necesaria una innovación en la oferta de los mismos.

Es necesario descubrir las necesidades latentes del cliente a más de las necesidades expresadas por ellos mismos, se pueden distinguir las siguientes necesidades:

Necesidades articuladas

Necesidades declaradas (lo que el cliente dice),

Necesidades no declaradas (lo que el cliente espera),

Necesidades imaginarias (lo que el cliente suena).

Necesidades inarticuladas

Necesidades reales (el bienestar del cliente),

Necesidades inconscientes (lo que motiva inconscientemente al cliente).

Para el resultado exitoso de un plan de marketing, es necesario que se descubran tanto las necesidades articuladas como las inarticuladas por el cliente, con el fin de ofrecer un producto que supere sus expectativas, generar en el consumidor la percepción de valor balanceada entre el beneficio del producto, la calidad y el precio.

**Figura 2. 14 Comida orgánica interpretada por la Jerarquía de Maslow**

<b>Jerarquía de necesidad</b>	<b>Interpretación</b>
Necesidades de autorrealización	Ayuda a salvar el planeta
Necesidad de estima	Es mejor para el entorno
Necesidades sociales	Apoyo a los granjeros locales
	Estoy haciendo lo correcto
Necesidades de seguridad	Es mejor para mis hijos
	Es más segura
Necesidades fisiológicas	Tiene un mejor sabor

**Fuente: Dirección de marketing, Lambin**

La interpretación de la comida orgánica establecida en la jerarquía de Maslow, es un excelente referente para determinar el uso de los elementos de comunicación más adecuados que se deben considerar para influir en el proceso de decisión de compra en el consumidor, definir colores, tamaños, tipografías, logos, mensajes, slogan, etc.

Los habitantes del continente americano se han caracterizado por incluir en su dieta nutricional la ingesta de carnes de origen animal, no así en el continente oriental, que tiene por costumbre alimentarse de frutas, granos y vegetales. Ha consumido soya desde tiempo remotos, la aparición de la soya en el occidente se inició a mediados del siglo XX, y es hasta nuestros días que aún no se ha asimilado la cultura del consumo de sus productos derivados, ricos en nutrientes y proteínas.

Se puede notar que en varios países latinoamericanos existe una tendencia lenta del consumo de la proteína de soya, que intenta reemplazar la carne animal por la carne vegetal.

(Gomez, 2011) En una encuesta realizada en el año 2009 CNN en conjunto con TIME, para determinar los motivos para llevar un estilo de vida vegetariano en Estados Unidos, los resultados fueron que el principal motivo es la salud con un 32%, seguido por la preocupación por la presencia de aditivos y hormonas en la carne con un 15%, en tercer lugar el mal sabor de la carne con 13%, está además el cariño hacia los animales y la violación de sus derechos con el 11% y 10% respectivamente, por debajo de eso terminan la lista las creencias religiosas (6%), la preocupación por el planeta (4%), el perder peso (3%) y la reducción del hambre en el planeta (1%).



En Ecuador no se cuenta con datos exactos sobre la cantidad de vegetarianos que existen en Guayaquil, pero hay centros que mantienen una filosofía de vivir en armonía con la naturaleza, que no solamente se refiere al amor filial entre los seres humanos, sino que se expande hasta el reino animal, mineral y vegetal. Esta es una de las razones por la cuales no consumen carne de origen animal, y el consumo de alimentos es bajo. En su mayoría, los vegetarianos aprenden a consumir alimentos en su estado más natural, y el proceso de preparación de platos contiene pocos condimentos, razón por la cual mantienen un estado físico saludable y lleno de energía, con muy pocas dolencias de enfermedades.

La inserción de esta nueva filosofía, para los ecuatorianos, ha incentivado la curiosidad por incursionar en esta nueva forma de vida, que conlleva a una alimentación sana, son pocas las personas que siguen esta tendencia cultural, mas existe otro grupo de consumidores que se adhieren a esta nueva forma de alimentarse por razones de enfermedad o en busca de bajar de peso, cuyo resultado aún sigue siendo una minoría.

La demanda de platos preparados a base de carne de soya y el producto leche de soya, ha incrementado en los últimos años, según (Gomez, 2011), en su reportaje menciona el incremento de restaurantes en la zona centro de la ciudad y la producción de leche de soya que se expende en bares de instituciones educativas, muestran una creciente demanda, aunque aún en porcentajes pequeños.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la investigación

El punto de partida de la parte metodológica es la definición de las variables, estas son los atributos que se miden en la hipótesis. Son factores que explican los resultados y determinan las diferencias entre estos para poder establecer comparaciones. Son los elementos que se relacionan en una hipótesis.

Se llama variable independiente al elemento que actúa sobre el otro factor, al que se llama variable dependiente. (Schmelkes, 2004)

#### Variables Específicas

X (Independiente)	Y (Dependiente)
X1: Estudio de mercado	Y1: Productos derivados a partir de la soya.

**Elaborado por: Marjorie Noboa**



La presente investigación en estudio es de carácter cuantitativo, en donde se busca fundamentalmente, analizar una realidad de manera objetiva en base al análisis de cifras cuantitativas que han sido recopiladas mediante las encuestas.

(Taylor & Bogdan, 1987) En contraste con la mayor parte de los métodos, en los cuales la hipótesis y procedimientos de los investigadores están determinados a priori, el diseño de la investigación en la observación participante es flexible, tanto antes como durante el proceso real. Aunque los observadores participantes tienen sus metodologías y tal vez algunos intereses investigativos generales, los rasgos específicos de su enfoque evolucionan a medida que operan. (p. 31,32).

### **3.2. Modalidad de la investigación**

La modalidad del presente trabajo investigativo es de campo ya que se realizara en la fuente primaria de información, utilizando la herramienta de la encuesta cuyos resultados determinaran el tema de estudio en esta investigación.

### **3.3. Tipo de investigación**

El tipo de investigación a considerar para el trabajo es descriptivo, ya que se investigan a través de la observación y de encuestas a grupos objetivos, los canales de distribución, perfiles del consumidor, competidores en el mercado, potencial demanda, marcas y precios, de los productos derivados de soya.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **3.4.1. Población**

La población seleccionada para el estudio del consumo de productos derivados de la soya, son personas, de sexo indistinto que tengan entre 18 a 60 años, ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, a quienes les agrada consumir este tipo de productos

regularmente. Lo cual da una población total de 504.865 según datos (INEC, 2010), por tratarse de productos nuevos de precios superiores a la media, se considera el 22,8% de la población que corresponde a la clase media C+ según la estratificación empleada en el último censo poblacional, es decir, una población de 115.109.

### 3.4.2. Muestra

Al haber realizado la fórmula respectiva de la muestra de la población infinita, da como resultado, 383 personas que se ubican entre las personas que les agrada el consumir productos derivados de soya, ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil, con edades entre los 18 a 60 años.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**Tabla 3. 1 Fórmula de cálculo de la muestra infinita**

NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z	=	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	e	=	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0,50
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0,50
POBLACIÓN DEL NORTE DE GUAYAQUIL(INEC,2010)		N	=	504.865
		n:		
MUESTRA:	?		=	383

**Fuente: Elaboración Marjorie Noboa**

Para conocer el nivel de disponibilidad de los productos que los consumidores buscan, se realizará una investigación de los canales de distribución a nivel de autoservicios, específicamente, en los supermercados de la zona norte de Guayaquil

### **3.5. Instrumentos de investigación**

El instrumento principal de investigación seleccionado por parte de la autora, fueron las encuestas con una serie de preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiples, cuya meta era conseguir suficiente información como para determinar la aceptación de los productos derivados de la soya, que se realizaron a la muestra de la población escogida.

Luego de ejecutada la encuesta, se realizó una degustación con los productos derivados de soya, a un grupo de 15 personas con edades entre 40 y 55 años, con el fin de descubrir nuevos datos.

Se realizaron visitas a los supermercados para observar la diversidad de productos, presentaciones, precios, productores, exposición de productos en perchas, entre otros.

### **3.6. Recolección y procesamiento de la información**

Las 383 encuestas fueron realizadas fuera de los supermercados de la zona norte de Guayaquil, los días sábado y domingo, por el alto nivel de concurrencia en esos días. Se consolida y tabula la información por tipo de pregunta. Adicional a esto, como se puede observar, en el cuadro de operacionalización de las variables, se definieron las técnicas e instrumentos de recolección donde se especifica que a más de las encuestas aplicadas, se realizó una investigación de campo para de forma directa hacer una observación precisa de la realidad.

Se realiza una búsqueda de los productos ofertados en los supermercados de la zona, los precios, las presentaciones y tamaños, marcas y competidores.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### Encuesta realizada

##### 1.- Edad

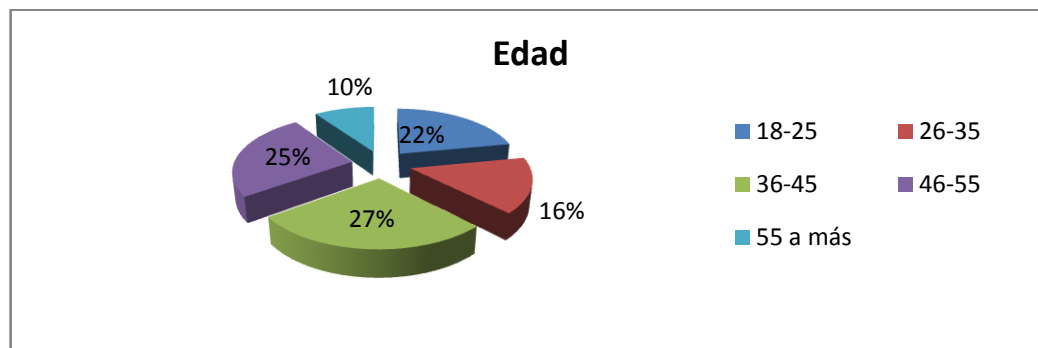
Tabla 4. 1 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
18-25	84	84	22%	22%
26-35	60	144	16%	38%
36-45	105	249	27%	65%
46-55	97	346	25%	90%
55 a más	37	383	10%	100%
TOTAL	383		100%	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

Figura 4. 1 Edad



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

La edad de participación del estudio dio como resultado en mayor proporción la comprendida entre 36 a 45 años con el 27%, 25% entre 46 a 55, 22% entre 18 a 25, 16% entre de 26 a 35 años y la de menor con el 10% entre 55 años en adelante, por lo que es información importante para la toma de decisiones en el reconocimiento de preferencias sobre los productos.



## 2.- Sexo

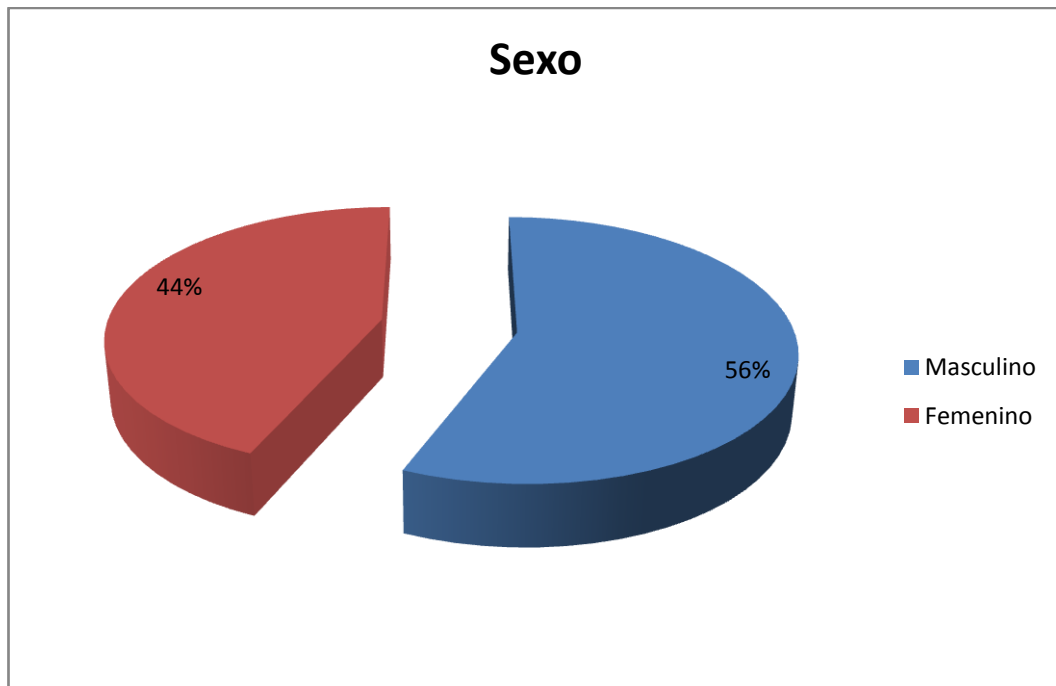
**Tabla 4. 2Sexo**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Masculino	216	216	56%	56%
Femenino	167	383	44%	100%
Total	383		100%	

**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

**Figura 4. 2Sexo**



**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

De la población encuestada resultó que el 56% correspondió al sexo masculino y el 44% al sexo femenino, entonces se facilita la proporción de participación en el estudio, y se respalda que ambos contestaron la encuesta acorde a su preferencia.

### 3.- Consume productos derivados de la soya

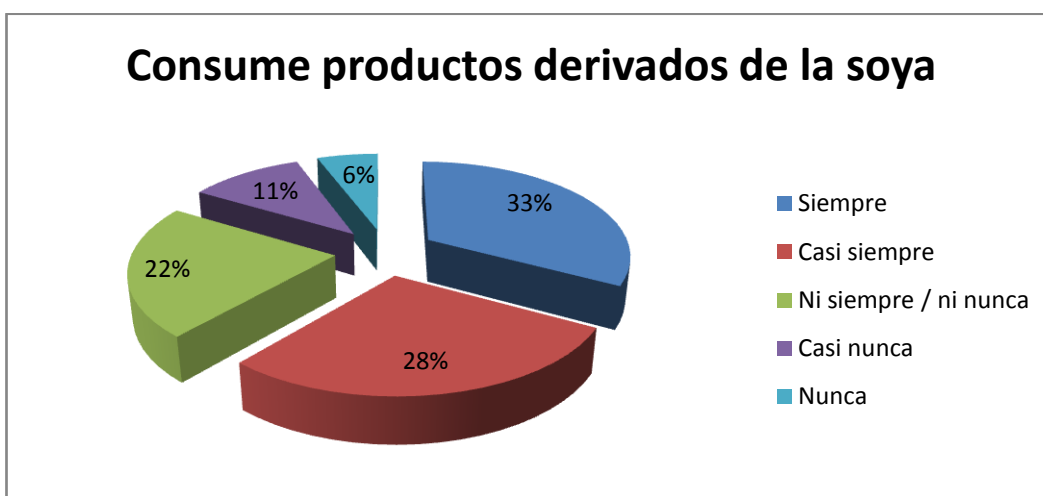
**Tabla 4. 3 Consume productos derivados de la soya**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
<b>Siempre</b>	126	126	33%	33%
<b>Casi siempre</b>	109	235	28%	61%
<b>Ni siempre / ni nunca</b>	85	320	22%	84%
<b>Casi nunca</b>	41	361	11%	94%
<b>Nunca</b>	22	383	6%	100%
<b>Total</b>	383		100%	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 3 Consume productos derivados de la soya**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

Acerca del consumo de productos derivados de soya, el 33% mencionó hacerlo siempre, y el 28% casi siempre, lo que da un 61% de consumo regular y es factor fundamental de conocimiento en donde se respalda la propuesta factible; mientras que el 11% dijo casi nunca y 6%

nunca que resulta ser el 17% de un nulo consumo pero se espera que pueda ser cambiado esta hábito con el ingreso del negocio.

4.- Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa)

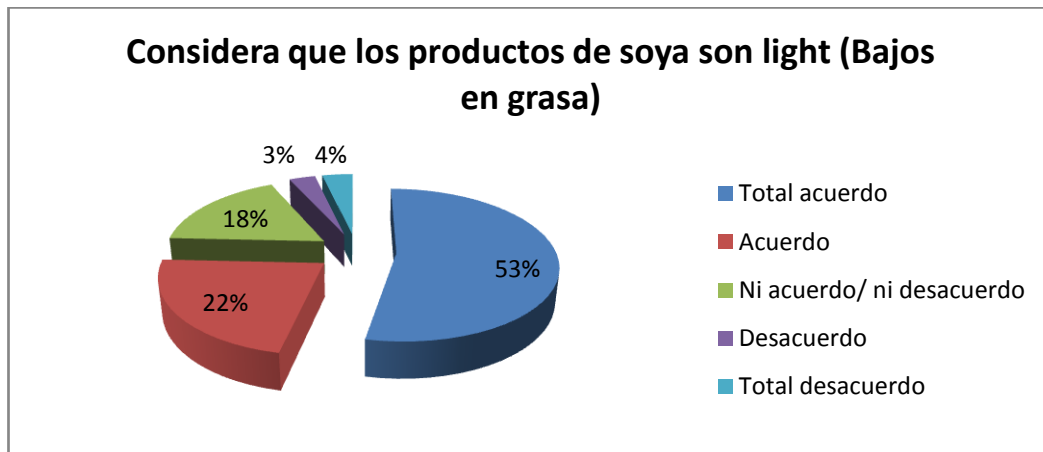
**Tabla 4. 4 Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa)**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
<b>Total acuerdo</b>	204	204	53%	53%
<b>Acuerdo</b>	86	290	22%	76%
<b>Ni acuerdo/ ni desacuerdo</b>	67	357	17%	93%
<b>Desacuerdo</b>	12	369	3%	96%
<b>Total desacuerdo</b>	14	383	4%	100%
<b>Total</b>	383		100%	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 4 Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa)**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

Sobre la consideración si los productos de soya son bajos en grasa, el 53% comunicó estar total de acuerdo y el 22% de acuerdo, resultando el 77% de aceptación ante estos productos que son sanos

para el cuerpo demostrando que la comercialización es un factor positivo para los encuestados, porque además solamente el 7% se mostró en total desacuerdo, pero aplicando la comunicación efectiva se espera cambiar la percepción.

5.- ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya?

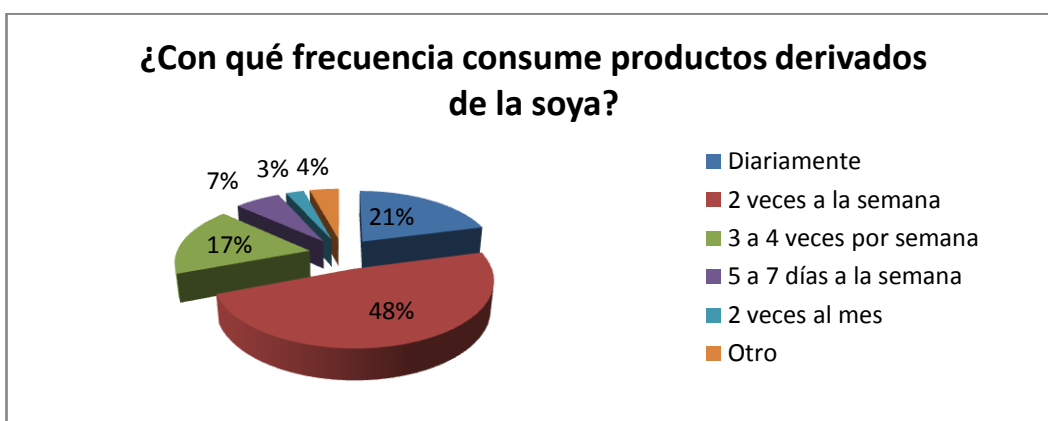
**Tabla 4. 5 ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya?**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Diariamente	80	80	21%	21%
2 veces a la semana	185	265	48%	69%
3 a 4 veces por semana	67	332	17%	87%
5 a 7 días a la semana	25	357	7%	93%
2 veces al mes	10	367	3%	96%
Otro	16	383	4%	100%
<b>Total</b>	<b>383</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 5 ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya?**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

En la frecuencia de consumo de los productos derivados de la soya, el 48% lo hace 2 veces por semana y el 21% es diariamente, lo que

especifica que entre la muestra de la población la soya y sus derivados son altamente consumidos durante la semana y dilucida la propuesta, debido a que solamente el 7% lo hace dos veces al mes y en dispersas ocasiones y es un resultado muy bajo pero deriva que lo hace en algún momentos de todas maneras.

6.- El producto de soya que mayormente consume es:

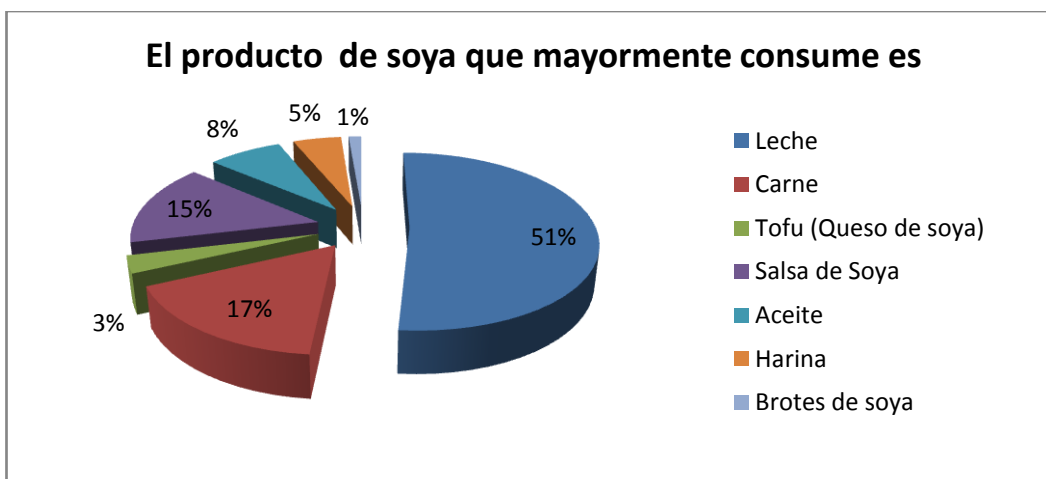
**Tabla 4. 6 El producto de soya que mayormente consume**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Leche	197	197	51%	51%
Carne	64	261	17%	68%
Tofu (Queso de soya)	12	273	3%	71%
Salsa de Soya	57	330	15%	86%
Aceite	29	359	8%	94%
Harina	19	378	5%	99%
Brotos de soya	5	383	1%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 6 El producto de soya que mayormente consume**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

Para el 51% de los encuestados el producto que mayormente consumen es la leche de soya, seguido por el 17% que eligió a la carne de soya, además del 15% que es la salsa de soya, lo que se conoce los principales productos de consumo y funciona como información para la creación del negocio; además se describen los productos menos adquiridos y consumidos como lo son la harina que el 55 lo dijo, 3% el tofu o queso de soya y 1% los brotes.

7.- Las razones del consumo son

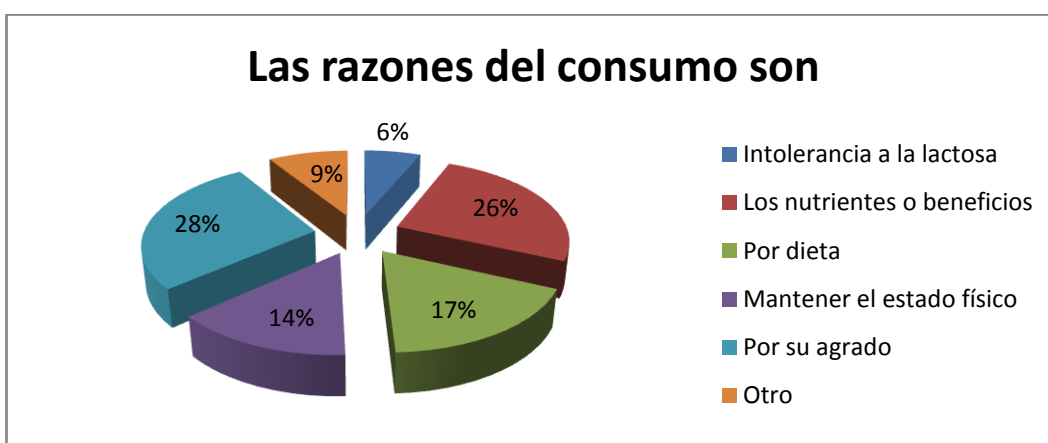
**Tabla 4. 7 Las razones del consumo**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Intolerancia a la lactosa	24	24	6%	6%
Los nutrientes o beneficios	98	122	26%	32%
Por dieta	67	189	17%	49%
Mantener el estado físico	54	243	14%	63%
Por su agrado	106	349	28%	91%
Otro	34	383	9%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 7Las razones del consumo**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

Las razones del consumo de este tipo de productos de soya se originan en un 28% por su agradable sabor, el 26% por los nutrientes o beneficios que se obtienen de consumirlos, por lo que se identifica que los consumidores conocen que la soya y sus productos derivados mejoran la salud y además su sabor es aceptable y direcciona la factibilidad del proyecto; mientras que la razón menos escogida fue debido que la persona era intolerante a la lactosa.

8.- Considera Ud., que los productos de soya que son básicos en una dieta saludable

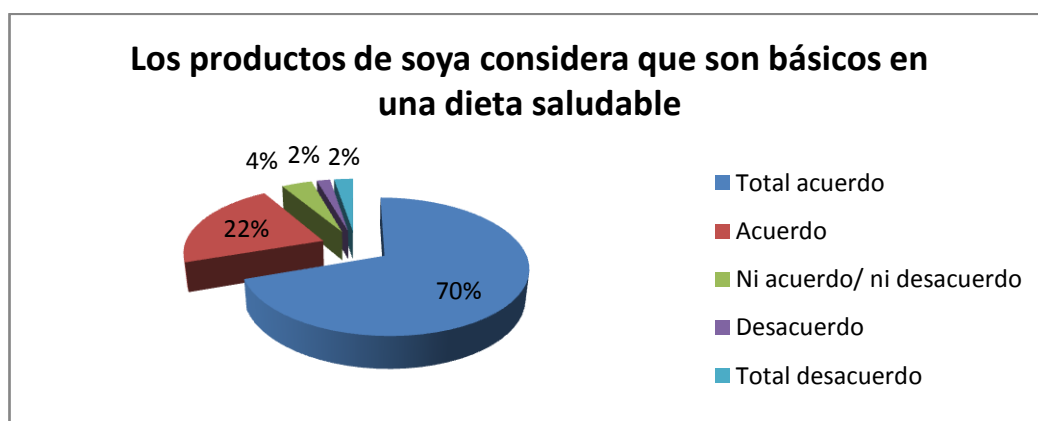
**Tabla 4. 8 Los productos de soya básicos en una dieta saludable**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
<b>Total acuerdo</b>	267	267	70%	70%
<b>Acuerdo</b>	83	350	22%	91%
<b>Ni acuerdo/ ni desacuerdo</b>	16	366	4%	96%
<b>Desacuerdo</b>	7	373	2%	97%
<b>Total desacuerdo</b>	10	383	3%	100%
<b>Total</b>	383		100%	

**Fuente:** Ciudadanos guayaquileños

**Elaboración:** Marjorie Noboa

**Figura 4. 8 Los productos de soya básicos en una dieta saludable**



**Fuente:** Ciudadanos guayaquileños

**Elaboración:** Marjorie Noboa

Entre los encuestados, al ser preguntados su consideración acerca de los productos de soya y su contribución a una dieta saludables, el 70% dijo estar totalmente de acuerdo con esto y el 22% de acuerdo, lo que constituye el 92% de aceptación con respecto a este criterio y debe ser un aspecto fundamental de comunicación para conocimiento en su totalidad de lo sano y nutritivo que son estos alimentos. Solamente el 4% estuvo en desacuerdo y 4% fue indiferente.

9.- ¿Dónde realiza la compra de los productos de soya?

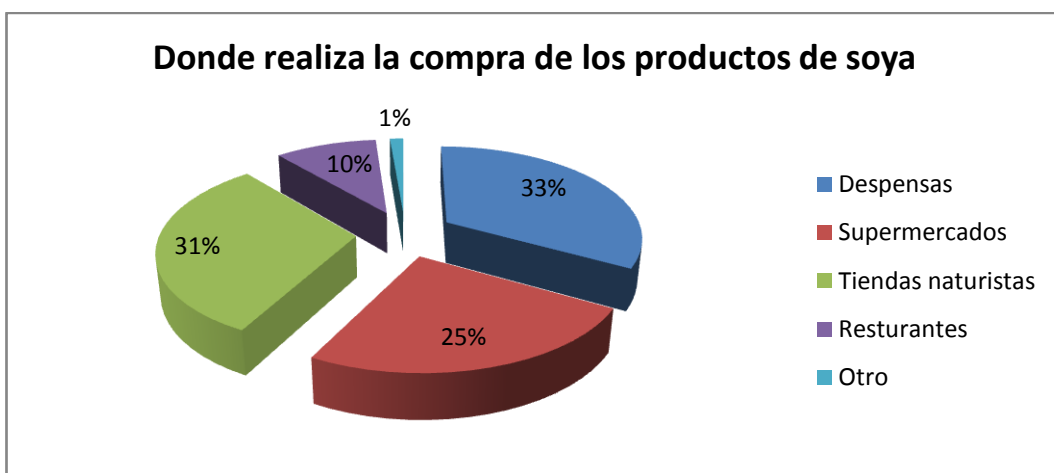
**Tabla 4. 9 Compra de los productos de soya**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Despensas	127	127	33%	33%
Supermercados	94	221	25%	58%
Tiendas naturistas	119	340	31%	89%
Resturantes	38	378	10%	99%
Otro	5	383	1%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 9 Compra de los productos de soya**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa



El 33% de los participantes en el estudio comentaron que la compra de estos productos lo hace en las despensas, mientras que el 31% en las tienda naturistas y el 25% en los supermercados, y da como información primaria que el lugar de mayor acceso para estos productos son las despensas que es un canal detallista, seguido por un local específico de ventas de productos naturales, y muestra un favor importante para inclinación de la propuesta establecida de plan de negocios.

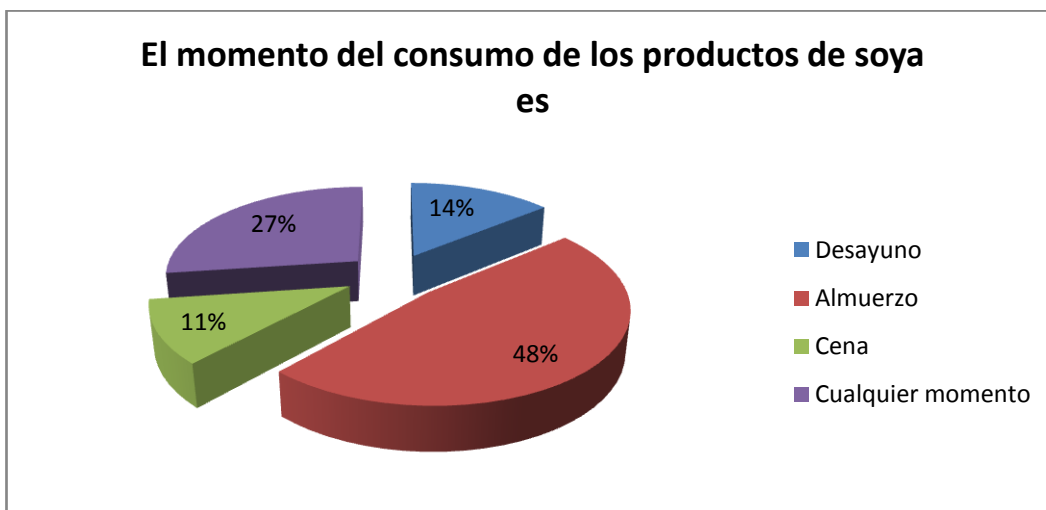
10.- El momento del consumo de los productos de soya es:

**Tabla 4. 10Momento del consumo**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Desayuno	54	54	14%	14%
Almuerzo	183	237	48%	62%
Cena	42	279	11%	73%
Cualquier momento	104	383	27%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños  
Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 10Momento del consumo**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños  
Elaboración: Marjorie Noboa

Acerca de los momentos de consumo de los productos de soya, los encuestados mencionaron que lo hacen en el almuerzo con el 48%, y se resalta el 27% que lo hace en cualquier momento del día, lo cual dice que lo hace por el gusto de los productos y los fácil de consumirlo, mientras que el 14% lo hace en el desayuno y el 11% en la cena como momentos minoritarios, y la información funciona como indicador de tiempo de consumo para el plan de negocios.

11.- Las marcas que usted conoce de los productos de soya son:

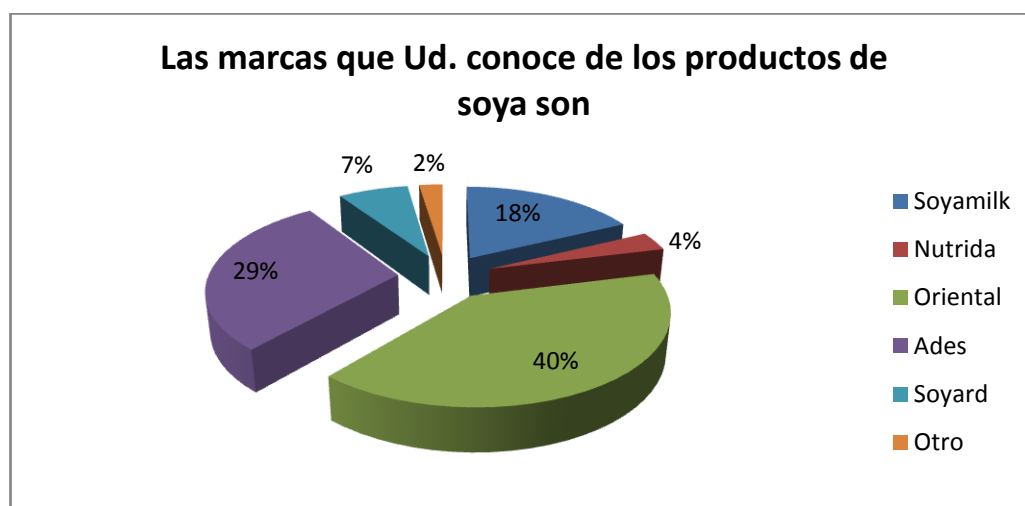
**Tabla 4. 11 Marcas de productos de soya**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
<b>Soyamilk</b>	68	68	18%	18%
<b>Nutrida</b>	13	81	3%	21%
<b>Oriental</b>	154	235	40%	61%
<b>Ades</b>	112	347	29%	91%
<b>Soyard</b>	27	374	7%	98%
<b>Otro</b>	9	383	2%	100%
<b>Total</b>	383		100%	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 11 Marcas de productos de soya**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

Entre las marcas que la persona recuerda, se encuentra en primer lugar Oriental con 40%, Ades el 29% y el 18% dijo Soyamilk, lo cual se conoce el nivel de recordación de las marcas que se encuentran en el mercado que ofrecen productos de soya y se establece a los competidores más altos para la propuesta de la autora.

12.- Le agradecería tener un local que ofrezca variedades de productos derivados de la soya, de rápido consumo

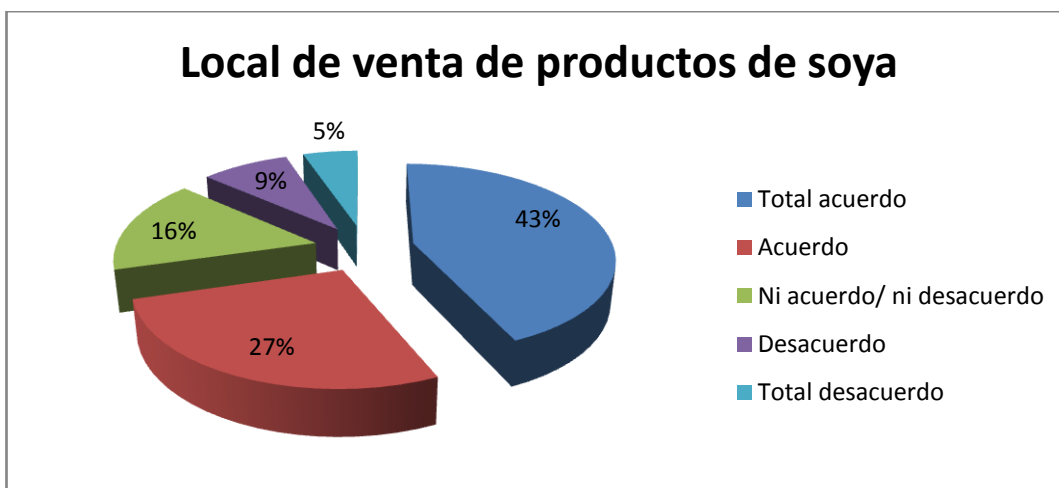
**Tabla 4. 12 Local de productos derivados de la soya**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
<b>Total acuerdo</b>	166	166	43%	43%
<b>Acuerdo</b>	104	270	27%	70%
<b>Ni acuerdo/ ni desacuerdo</b>	61	331	16%	86%
<b>Desacuerdo</b>	32	363	8%	95%
<b>Total desacuerdo</b>	20	383	5%	100%
<b>Total</b>	383		100%	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 12 Local de productos derivados de la soya**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

Para los encuestados, la existencia de un local o negocio que ofrezca este tipo de productos de soya es 43% totalmente aceptado y el

27% está de acuerdo, y da como resultado un 80% de aprobación en el mercado y se genera la necesidad de existencia por la demanda y lo positivo de la propuesta, debido a que sólo el 5% estuvo en total desacuerdo.

13.- El costo de estos productos consideran que deben estar entre:

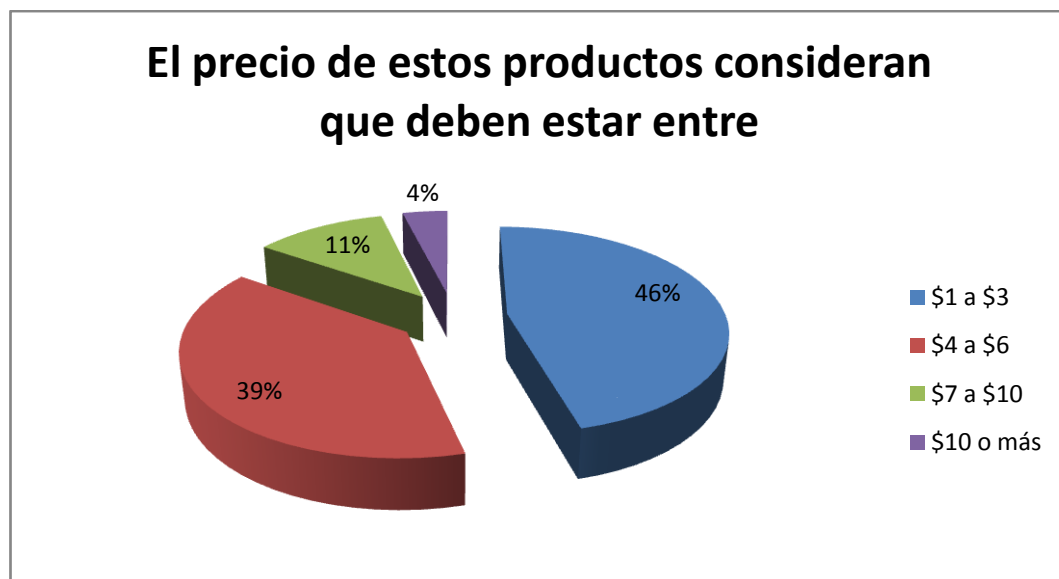
**Tabla 4. 13 Precio de productos**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
\$1 a \$3	176	176	46%	46%
\$4 a \$6	148	324	39%	85%
\$7 a \$10	44	368	11%	96%
\$10 o más	15	383	4%	100%
<b>Total</b>	<b>383</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 13 Precio de productos**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

Finalmente el costo por los productos derivados de soya, el 46% tiene de preferencia entre \$1 a \$3, y para el 39% debe ser entre los \$4 a \$6 y da indicador para la estrategia de precios para los productos derivados que se ofrecerían en la propuesta final. Es un factor importante de conocimiento referencial para la autora.

### **Focus group para la degustación de Productos**

Con el fin de tener información más detallada de los potenciales consumidores, con relación a la familiaridad de los productos, marcas y preferencias, se toma información de los resultados analizados de la encuesta realizada y se realiza un focus group para la degustación con los productos más consumidos que son la leche de soya, carne de soya y salsa de soya, a una población de 15 profesionales académicos que habitan en el norte de la ciudad, cuyas edades oscilan entre 36 y 55 años.

Los productos serán adquiridos en un supermercado del norte de la ciudad, por haber obtenido un 27% de compra en este lugar de autoservicio por parte de los consumidores encuestados. Los productos degustados serán calificados con 1 si el producto es malo, 2 si el producto es bueno y 3 si el producto es muy bueno.

#### 14. Edad de los degustadores

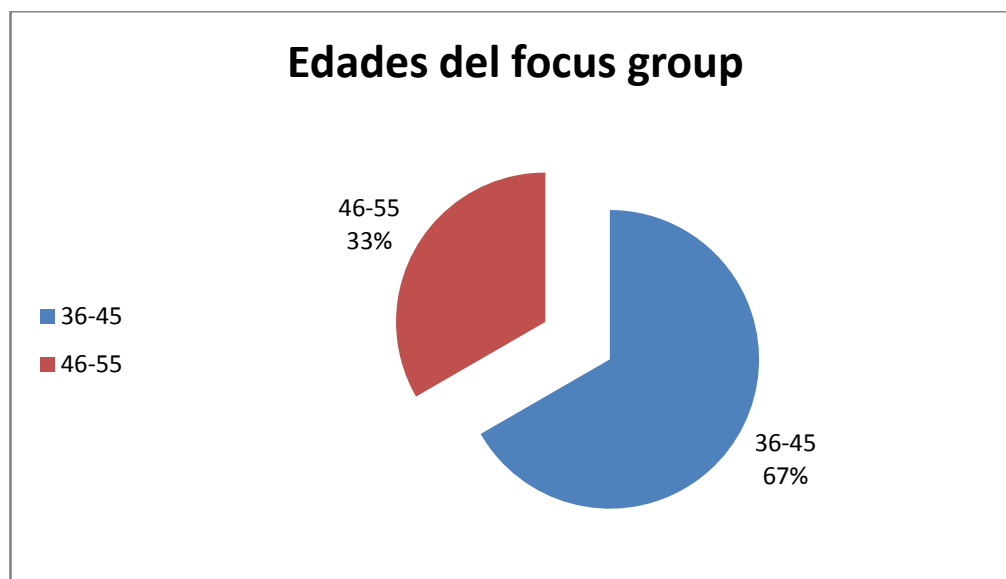
**Tabla 4. 14 Edad de los degustadores**

<b>Edad</b>	<b>FREC. ABS.</b>	<b>FREC. ACU. ABS.</b>	<b>FREC. REL.</b>	<b>FREC. ACU. REL.</b>
<b>36-45</b>	10	10	67%	67%
<b>46-55</b>	5	15	33%	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>		100%	

**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

**Figura 4. 14 Edad de los degustadores**



**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

La degustación fue dirigida a los potenciales consumidores obtenidos de los resultados de la encuesta, el 67% de los degustadores se encontraron en el rango de 36 a 45 años y el 33% en el rango de 46 a 55 años de edad.

15. Nivel de satisfacción del producto leche de soya

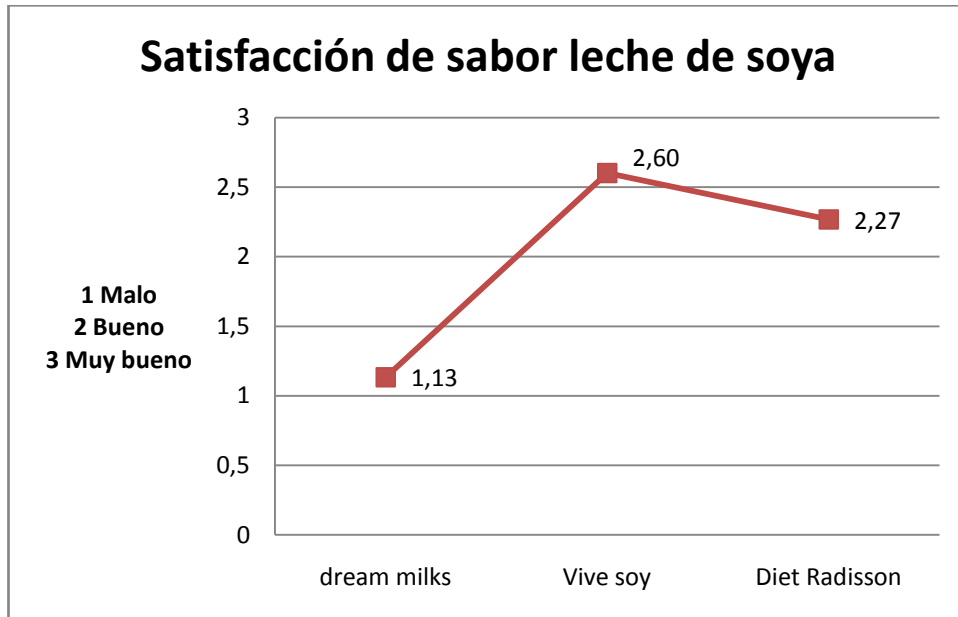
**Tabla 4. 15 Satisfacción del sabor de la leche de soya**

LECHE	Calificación	Degustadores	Nivel de satisfacción
dream milks	17	15	1,13
Vive soy	39	15	2,60
Diet Radisson	34	15	2,27

**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

**Figura 4. 15 Satisfacción del sabor de la leche de soya**



**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

Durante la degustación la leche de soya se mantuvo suficientemente helada, se degustaron 3 marcas diferentes de leche sin sabor. El nivel de satisfacción con respecto al sabor de las leches fueron de 1,13 para la leche dream milks, Vive Soy fue de 2,6 mientras que Diet Radisson obtuvo una calificación de 2,27, considerando la más aceptada la marca Vive Soy, aunque Diet Radisson obtuvo una calificación más que Buena.

16. Satisfacción de la carne de soya

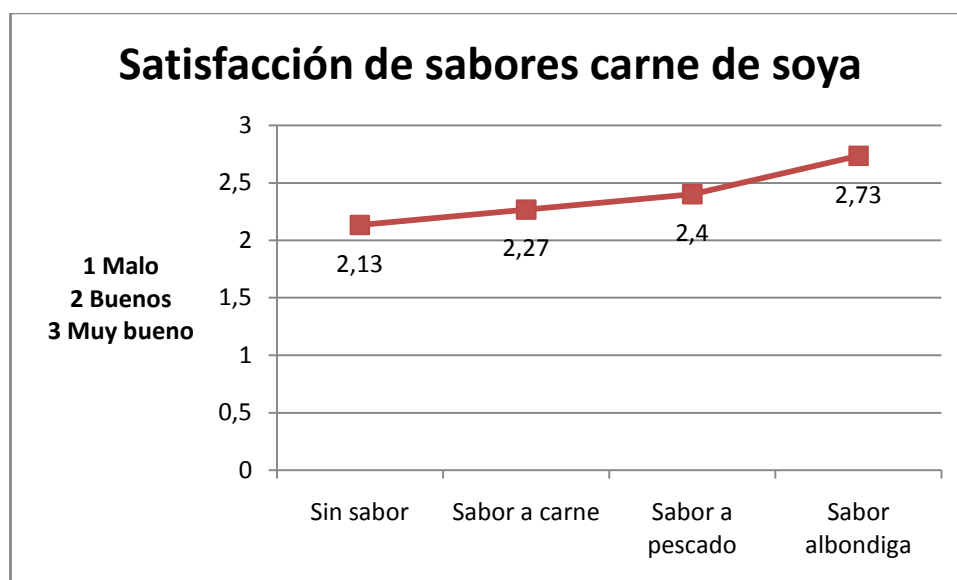
**Tabla 4. 16 Satisfacción del sabor de la carne de soya**

PROTEINA DE SOYA	Carveget gluten	cordova green products	Degustadores	Resultado
	Sabor	Sabor		
Sin sabor	32		15	2,13
Sabor a carne		34	15	2,27
Sabor a pescado		36	15	2,4
Sabor albóndiga		41	15	2,73

**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

**Figura 4. 16 Satisfacción del sabor de la carne de soya**



**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

La percepción de los degustadores con relación a las carnes de soya saborizadas fue de buena a casi muy buena, la carne sin sabor obtuvo el nivel más bajo con 2,13 que significa bueno, mientras que el sabor de albóndigas fue de 2,73, es decir que estuvo bordeando el muy bueno. Estas proteínas fueron adquiridas y preparadas con condimentos básicos, no se prepararon platos especiales, solo se les añadió un sofrito común.



## 17. Satisfacción del sabor de la salsa de soya

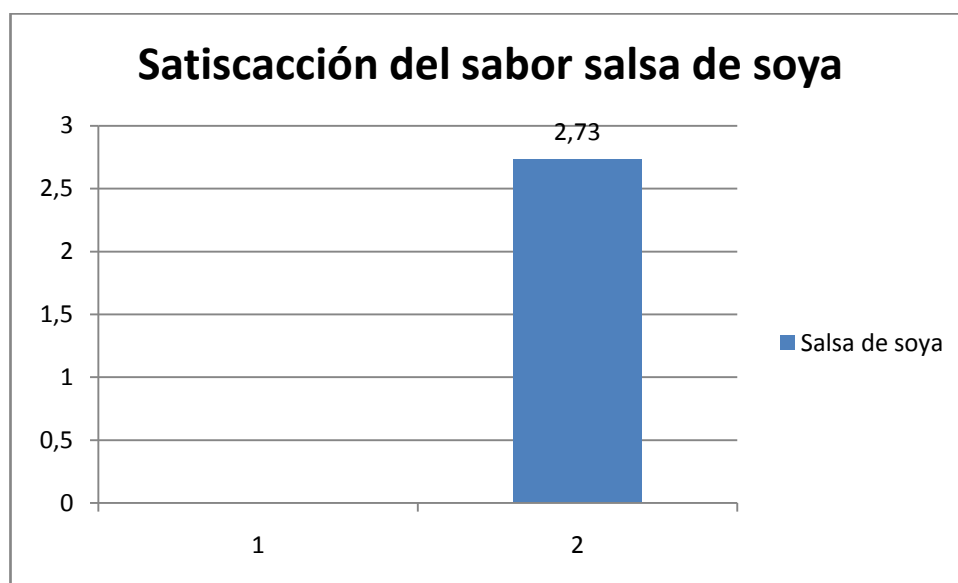
**Tabla 4. 17 Satisfacción del sabor de la salsa de soya**

Oriental	Sabor	Degustadores	Resultado
Salsa de soya	41	15	2,73

**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

**Figura 4. 17 Satisfacción del sabor de la salsa de soya**



**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

La salsa de soya fue mezclada con aceite de oliva, antes de ser degustada, sirvió como acompañamiento de la degustación de las carnes de soya, los degustadores calificaron su sabor de 2,73, es decir, bordeando a 3 como muy bueno.

18. ¿Por qué consume o no productos derivados de soya?

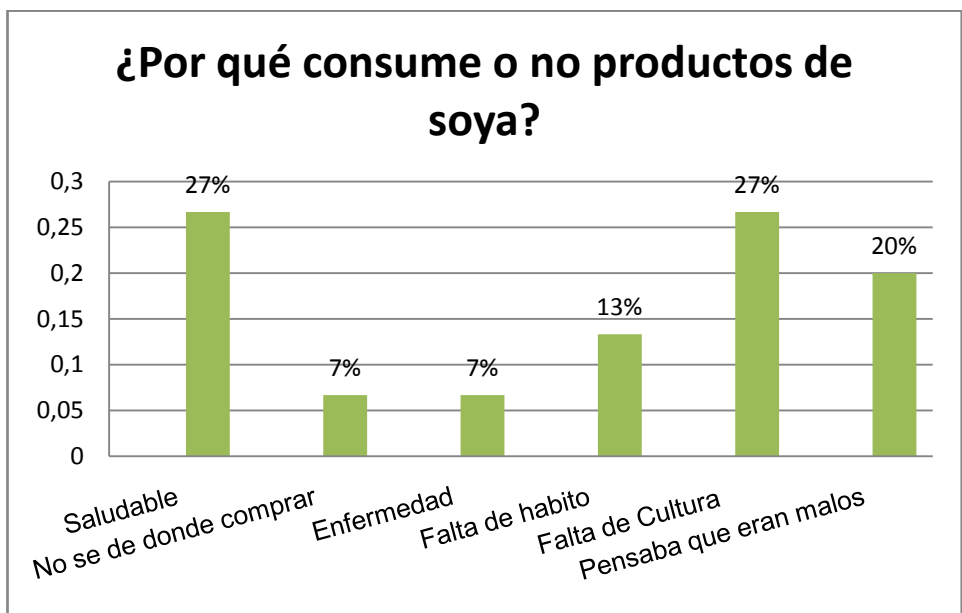
**Tabla 4. 18 ¿Por qué consume o no productos derivados de soya?**

¿Por qué consume o no?	Si	No	Participación
Saludable	4		27%
No sé dónde comprar		1	7%
Enfermedad	1		7%
Falta de habito		2	13%
Falta de Cultura		4	27%
Pensaba que eran malos		3	20%
Total	5	10	100%

Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 18 ¿Por qué consume o no productos derivados de soya?**



Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaboración: Marjorie Noboa

Se consultó por qué consumían productos derivados de soya, el 34% contestaron porque son productos saludables y porque le ayuda a mantener nivelada la diabetes que padece, las razones por las que no consumen son que no conocen en donde comprar los productos, falta de habito, falta de cultura de productos vegetales y porque pensaba que su sabor era malo.

19. Después de la degustación ¿consumiría productos derivados de soya?

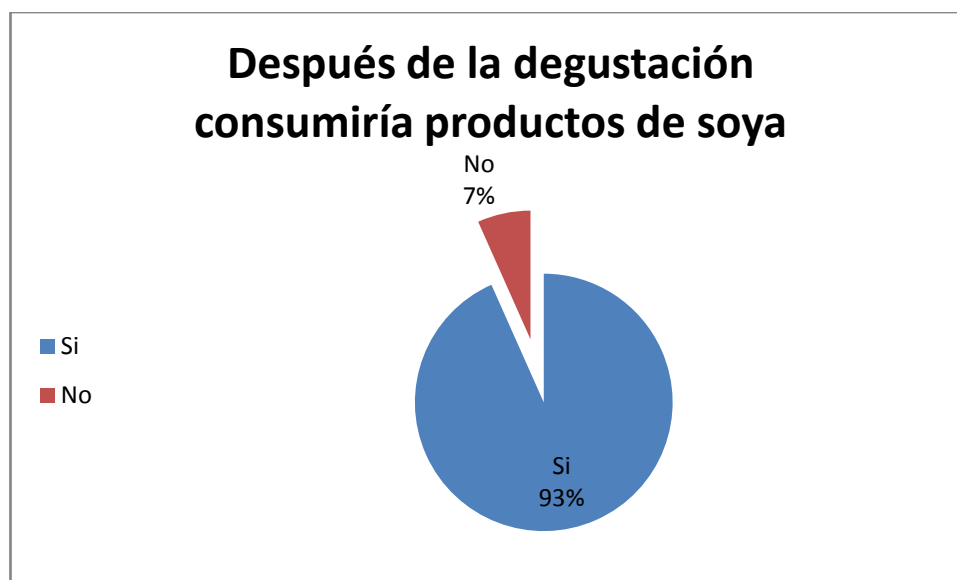
**Tabla 4. 19 Después de la degustación ¿consumiría productos derivados de soya?**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	14	14	93%	93%
No	1	15	7%	100%
Total	15		100%	

**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

**Figura 4. 19 Después de la degustación ¿consumiría productos derivados de soya?**



**Fuente: Ciudadanos guayaquileños**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

Al final de la degustación se preguntó si luego de su experiencia gastronómica, consumirían los productos derivados de soya, contestando un 93% que si consumirían por su buen sabor y el 7% indicaron que no consumirían.

#### 4.1. Análisis de los resultados de la encuesta y la degustación

**Perfil del consumidor:** los resultados de la encuesta muestran que los consumidores son personas que cuidan su salud y estado físico, el 56% de los encuestados son de sexo masculino, las edades oscilan entre los 18 – 25 años, y de 36 a 55 años.

La frecuencia de consumo es, siempre, y casi siempre, que los consumen por su agrado y por los nutrientes que aporta, consideran que son bajos en grasa y son básicos para una dieta saludable, lo que se puede determinar que los consumidores conocen de los beneficios nutricionales y dietéticos de consumir productos derivados de soya.

Los datos de la encuesta y de la degustación, coinciden con el conocimiento de los encuestados sobre las bondades beneficiosas que la soya aporta en la ingesta diaria, mas existe un gran porcentaje de la población que asumen no tener habito de consumo de productos a base de soya, que se puede cruzar con la información de la encuesta que indican sólo un 17% de los consumidores adquieren carne de soya, lo que deja entre ver que, este producto aún no ha sido explotado en su totalidad, a diferencia de la leche de soya.

**Frecuencia de consumo:** el 48% indicaron que consumen 2 veces por semana, y un 17% que consumen de 3 a 4 veces por semana, lo que muestra un potencial incremento en el consumo si dentro de un plan estratégico se incentiva ese 17% que formen parte de los que consumen 2 veces a la semana. En relación al momento de consumo existe un 27% que lo consume en cualquier momento, esto crea la oportunidad de incrementar productos de tamaño personal y snacks. En el desayuno lo consumen un 14%, siendo el producto con aportes nutritivos y el desayuno la comida principal del día, existe oportunidad de ofrecer nuevos productos para este momento de consumo.

**Posicionamiento de marcas:** el 87% de las marcas más conocidas participan Oriental, Ades y Soyamilk que ofrecen bebidas a base de soya; sin embargo existen marcas que proveen carne de soya que no fueron mencionadas, por lo que existe una ineficiente comunicación y distribución de la proteína.

**Canal de distribución:** un 64% de los encuestados respondieron que sus compras las realizan en despensas ubicadas cerca de casa y en tiendas naturistas, sólo un 25% respondió que sus compras las realizan en supermercados, lo que demuestra una ineficiente distribución de los productos en autoservicios. Existe un 70% de consumidores a quienes les agradaría contar con un local especializado en la venta de productos derivados de soya de rápido consumo, creando así una oportunidad de red especializada en la venta exclusiva de estos productos.

Durante la degustación se percibió que hay un desconocimiento del lugar donde se pueden adquirir los productos, esta información coinciden con la información obtenida de la encuesta que muestra que el 25% de las personas, realizan la compra en supermercados, los demás realizan la compra en despensas o tiendas naturistas, cuya cobertura es espacial y baja. Se percibe que hay una deficiencia de merchandising en los supermercados, causando que los productos sean poco percibidos por los consumidores.

**Precio:** los consumidores están dispuestos a pagar, en un rango de \$1 a \$3, contestaron el 46% y de \$4 a \$6 dólares un 39%.

El sexo entre los encuestados fue 56% masculino y 44% mujeres, entonces se facilita la proporción de participación en el estudio, y se respalda que ambos contestaron la encuesta acorde a su preferencia.

**Producto:** el producto que más se consume es la leche con un 51%, luego con un 17% consumen carne y salsa de soya, si la carne de soya, es un sustituto de los cárnicos, existe un potencial mercado para

ofrecer proteína de soya; con estos datos no es de admirarse la aceptación de la leche de soya, sin embargo, la aceptación de la carne de soya, una vez degustada, muestran que el producto con sabor a albóndigas, tiene un nivel de aceptación de 2,73, llegando casi a su máximo de 3, lo que se puede percibir el desconocimiento de la existencia de estos productos y la falta de iniciativa para adquirirlo por primera vez, por desconocer las variedades de sabores que ahora se ofrecen.

#### 4.2. Tabulación de la investigación realizada en los supermercados

Las observaciones se realizaron en los supermercados de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, se encontró la presencia de bebidas, mas sólo en un supermercado se pudo encontrar tanto carne de soya como bebidas de soya.

#### 20. Bebidas Leche de soya, productores, presentación y precios

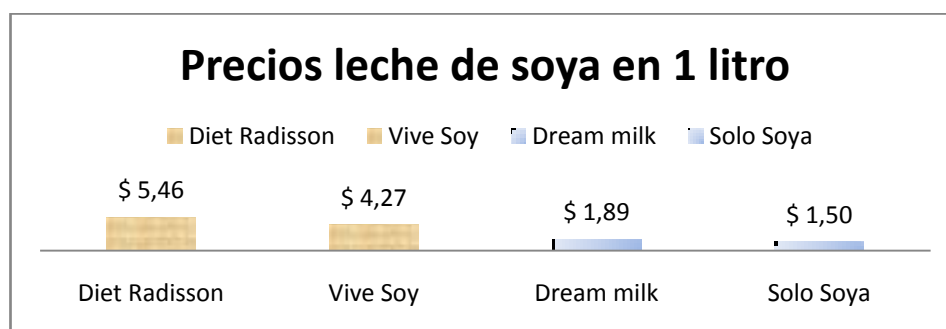
**Tabla 4. 20 Bebida leche de soya, marca, presentación y precios**

MARCA	PRESENTACION	PRECIO	PRECIO MEDIO
Diet Radisson	1,000 ml	\$ 5,46	\$ 3,64
Vive Soy	1,000 ml	\$ 4,27	
Dream milk	1 lit.	\$ 1,89	
Solo Soya	1 lt. en funda	\$ 1,50	
Bebida de soya	240 ml	\$ 0,9	

Fuente: Supermercados norte de Guayaquil

Elaboración: Marjorie Noboa

**Figura 4. 20 Bebida leche de soya, marca, presentación y precios**



Fuente: Supermercados norte de Guayaquil

Elaboración: Marjorie Noboa

Se observaron cinco marcas de leche de soya, Diet Radisson, Vive Soy, Dream mil, Solo soya y Bebida de soya, esta última no fue considerada para el análisis de precios, ya que el empaque difiere de los otros, pues este utiliza la presentación en lata de 240 centímetro cúbicos. Diet Radisson y Vive soy son productos importados, cuya presentación en tetra pack, Dream mil y Solo soya, son marcas producidas localmente. El precio promedia los \$3,64, que sobre pasa el precio de los productos producidos localmente que van en el rango de \$1,89 y \$1,50, la media aumenta por los precios con los que se expenden los productos importados.

21. Carne de soya marcas, presentación y precios

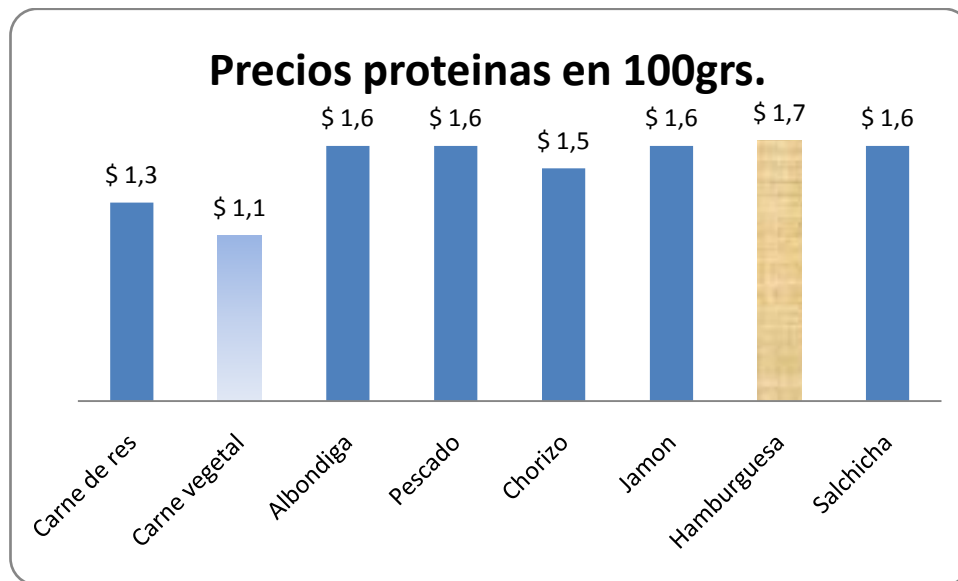
**Tabla 4. 21 Carne de soya marcas, presentación y precios**

MARCA	CAPAC. (gramos)	PRECIO	SABOR	PRECIO X GRAMO	100
Carveget	400	\$ 5,10	Carne de res	\$ 0,013	\$ 1,3
	400	\$ 4,25	Carne vegetal	\$ 0,011	\$ 1,1
Cordon green products	250	\$ 4,10	Albóndiga	\$ 0,016	\$ 1,6
	250	\$ 4,10	Pescado	\$ 0,016	\$ 1,6
	250	\$ 3,74	Chorizo	\$ 0,015	\$ 1,5
	250	\$ 4,10	Jamón	\$ 0,016	\$ 1,6
	250	\$ 4,18	Hamburguesa	\$ 0,017	\$ 1,7
	250	\$ 4,10	Salchicha	0,0164	\$ 1,6

**Fuente: Supermercados norte de Guayaquil**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

**Figura 4. 21 Carne de soya marcas, presentación y precios**



**Fuente: Supermercados norte de Guayaquil**  
**Elaboración: Marjorie Noboa**

La observación de campo muestra que existen 2 marcas de carnes basados en soya, una carne es sin sabor y las demás contienen diferentes sabores, simulando el gusto de carnes de origen animal. Los precios están en el rango de \$1,10 a \$1,70 el gramo. Estos productos se encuentran perchados al final de la línea de cárnicos de origen animal, siendo la exposición visual muy reducida.

22. Queso de soya marca, presentación y precios

**Tabla 4. 22 Queso de soya o también conocido como Tofu marca, presentación y precios**

Soy! Tofu	300 g	\$2, 19	Queso
-----------	-------	---------	-------

**Fuente: Supermercados norte de Guayaquil**  
**Elaboración: Marjorie Noboa**

En relación al queso de soya o tofu, solo se encontró un oferente en percha, la fabrica está ubicada en Quito, el empaque es tipo bandeja, dándole una presentación agradable y limpia.



### 23. Bebidas de soya marcas, presentación y precios

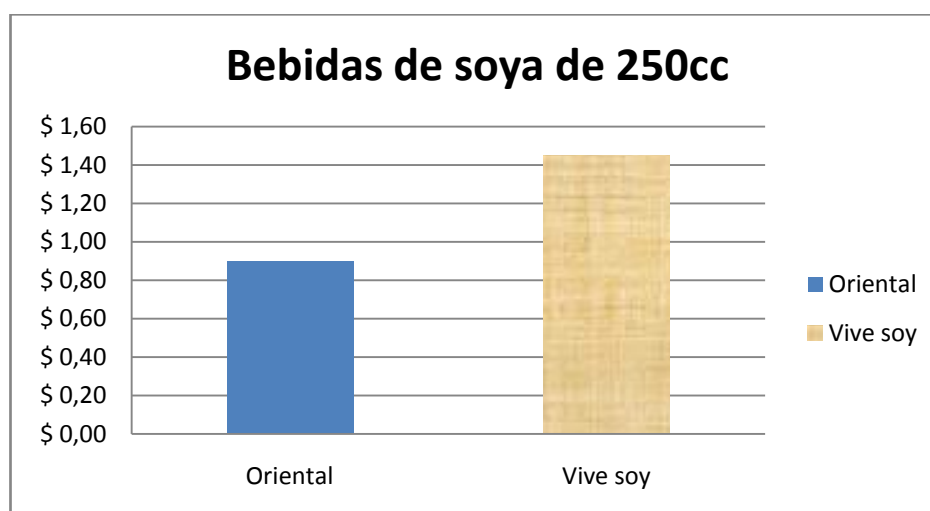
**Tabla 4. 21 Bebidas de soya marca, presentación y precios**

MARCA	PRESENTACION	Precio	Sabor
Oriental	240ml	\$ 0,90	Varios
Vive soy	250ml	\$ 1,45	Varios
	1000ml	\$ 4,41	Varios

**Fuente: Supermercados norte de Guayaquil**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

**Figura 4. 22 Bebidas de soya marcas, presentación y precios**



**Fuente: Supermercados norte de Guayaquil**

**Elaboración: Marjorie Noboa**

Se identificaron bebidas de soya con un gama de sabores como coco, piña, naranja, durazno, entre otros, en presentaciones de un litro, 240cc y 250cc, en empaques de tetra pack y lata, la marca Oriental es una fábrica local, mientras que Vivesoy es un producto importado, este producto también se lo encuentra en presentación de tetra pack de 250cc, facilitando su ingesta en niños escolares, al incluirlos en su lonchera

diariamente. El precio promedio es de \$1,45, considerados solamente las presentaciones de 250cc.

### **Análisis de los resultados obtenido de la investigación realizada en los supermercados**

El canal de distribución supermercados presenta una deficiente disponibilidad de carne de soya, ya que sólo en un supermercado se la pudo encontrar, y de las marcas encontradas, dos provee carne de soya, una de ellas inició su distribución en supermercados de Guayaquil, desde el presente mes de noviembre, ya que su fortaleza de distribución está en Quito; las marcas son de procedencia quiteña, lo que nos indica que hay una nula producción en la región costa, que a la vez, se percibe una oportunidad de nuevas fábricas costeñas que incursionen en el presente segmento.

En relación a las bebidas, compiten tanto marcas importadas como marcas nacionales, existe una mayor diversidad de productos en los jugos por los diferentes sabores que se ofrecen, se nota que no solamente la meta son los adultos, a través de las presentaciones de litro y lata, sino también de niños en edad escolar, ya que existen presentaciones pequeñas en tetra pack para una fácil y segura manipulación.

La leche de soya saborizada compite con productos de leche de vaca saborizada, este segmento también es relativamente nuevo en el mercado.

El canal de distribución de supermercados, es un termómetro a través del cual, se miden las variedades de productos, los competidores, los precios y promociones, de cuya investigación realizada, se observó que existe una limitada oferta de productos derivados de soya, pero que a la vez, indica que el mercado está en expansión, presentando una oportunidad de crear una estrategia de océano azul, con planes de innovación de productos variados.

### **4.3. Análisis de la entrevista realizada al experto en nutrición, estética y dietética**

La entrevista al experto se realizó con el fin de indagar sobre los efectos que tendría el reemplazar alimentos de origen animal con alimentos de origen vegetal, así como el análisis de los atributos comparativos entre ellos.

Recomienda consumir una dieta balanceada y variada, para aprovechar los nutrientes de cada tipo de carne, para evitar carencias nutricionales. Quienes padecen de hipercolesterolemia recomienda eliminar la ingesta de proteínas de origen animal, hasta conseguir los niveles de colesterol apropiados.

En relación a los hábitos alimenticios, indica que por un lado, en la Sierra habría una mayor aceptación, ya que sus costumbre es consumir granos y vegetales, por otro lado, hay dietas que permiten solo ingerir carne de origen animal, una vez por semana. La elección del consumo de derivados de soya, está estrechamente relacionado a los gustos y preferencias de cada persona.

Recomienda el consumo de derivados de soya a mujeres en periodo climaterio y deportistas que demanden un alto porcentaje de proteínas, como alternativa de suplemento nutricional.

Comparando los nutrientes de la leche de soya y la leche de vaca, ambas tienen los mismos componentes en similares cantidades, sin embargo, las grasas son menores en la leche de soya.

Entre los comentarios obtenidos de sus pacientes, que deben consumir los derivados de soya, hay un rechazo a lo nuevo, no saben donde conseguir el producto y desconocen la preparación de alimentos, sin embargo, la tendencia a aceptar el consumo de los mismo, va en aumento, por lo que considera que a futuro, se verán productos basados

en soya en cada mesa de los ecuatorianos. Espera, que no se introduzca la soya transgénica por los efectos nocivos que esto causaría.

La entrevista reafirma que la población conoce los beneficios nutricionales de la soya, mas por no existir una cultura de consumo, se desconocen las variedades de productos que se ofrecen en los canales de distribución.

Existe una tendencia a mantenerse saludable, lo que induce a consumir productos seleccionados, ofreciendo la oportunidad de expandir el mercado de alimentos y bebidas basados en soya.

#### **4.4. Proyección de Estimada de Demanda Anual**

El presente estudio de investigación se realizó considerando el estrato C+ que corresponde al 22,8% de la población total, es decir, que de la población de 504.865 habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se consideran 115,109 habitantes que corresponden a la clase media, de esta población el 61% indicaron consumir productos derivados de soya, es decir, 70,217 habitantes indicaron consumir productos derivados de soya, por lo tanto, la demanda será proyectada bajo esta cantidad de habitantes. Se consideraran las frecuencias de consumo según los resultados de la encuesta realizada.

##### **4.4.1. Proyección estimada de demanda anual de carne de soya**

El 17% de los encuestados indicaron que consumen carne de soya, por lo cual, la población para estimar la demanda será de 11.937 habitantes.

**Tabla 4. 24 Proyección estimada de demanda anual de Carne de Soya**

PROYECCION DE DEMANDA CARNE DE SOYA						
Según frecuencia de consumo en la encuesta						
Población norte	504.865					
% Clase media	22,8%					
Población	115.109					
% consume	61%					
Población objetivo	70.217					
% consume carne de soya	17%					
Población potencial	11.937					
		Frecuencia				
<b>Ingesta diaria en gramos</b>	<b>48</b>	Semanal				Mensual
<b>Participación del consumo</b>	<b>Habitantes</b>	1	2	3	5	4
22%	2.626	2.626				
48%	5.730		11.459			
17%	2.029			6.088		
7%	836				4.178	
2%	239					955
<b>96%</b>	<b>11.459</b>					
Consumo en gramos total semanal		126.053	550.049	292.214	200.539	45.837
% incertidumbre	30%	88.237	385.034	204.549	140.377	32.086
Consumo total en libras semanal	453,6	195	849	451	309	71
Consumo total en kilos semanal	2,2	88	386	205	141	32
Consumo anual en kilos	52	4.598	20.064	10.659	7.315	0
Consumo anual en kilos	12	0	0	0	0	386
Consumo acumulado en kilos		4.598	24.661	35.320	42.635	43.021
<b>Consumo per cápita norte de Guayaquil</b>		<b>0,040</b>	<b>0,214</b>	<b>0,307</b>	<b>0,370</b>	<b>0,374</b>

**Elaboración: Marjorie Noboa**

Se ha considerado la ingesta de proteína mínima diaria de 48 gramos por persona, también una probabilidad del 30% de desacierto en las frecuencias del consumo, esto da como resultado, una proyección de demanda anual de 43.021 kilos, dando un resultado de 0,374 kilos/persona/año.

Si se compara el ratio de consumo per cápita resultante de la proyección de la demanda de carne de soya, con el ratio per cápita de la carne de pavo, que es de 0,70 kilos/persona/año, a nivel nacional, según un informe de Análisis de la avicultura ecuatoriana del 24 de septiembre del 2013. (Revista El Agro, 2013).

Se toma como referente la carne de pavo, por ser la carne de más bajo consumo per cápita, se considera acertada la estimación de demanda presentada para la carne de soya, ya que el consumo per cápita resultante es de un poco más del 50% aproximadamente, del consumo de la carne de pavo.

#### **4.4.2. Proyección estimada de demanda anual de leche de soya**

El 51% de los encuestados indicaron que consumen leche de soya, por lo cual, la población para estimar la demanda será de 35.810 habitantes.

**Tabla 4. 25 Proyección estimada de demanda anual de Leche de Soya**

<b>PROYECCION DE DEMANDA LECHE DE SOYA</b>						
<b>Según frecuencia de consumo en la encuesta</b>						
Población norte	504.865					
% Clase media	22,8%					
Población	115.109					
% consume	61%					
Población objetivo	70.217					
% consume leche de soya	51%					
Población potencial	35.810					
		<b>Frecuencia</b>				
<b>Ingesta diaria en CC</b>	<b>500</b>	<b>Semanal</b>				<b>Mensual</b>
<b>Participación del consumo</b>	<b>Habitantes</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
21%	7.520	45.121				
48%	17.189		34.378			
17%	6.088			18.263		
7%	2.507				12.534	
3%	1.074					4.297
<b>96%</b>	<b>34.378</b>					
Consumo en c.c. total semanal		22.560.601	17.189.030	9.131.672	6.266.834	2.148.629
% incertidumbre	30%	15.792.421	12.032.321	6.392.170	4.386.784	1.504.040
Consumo total litros semanal	1000	15.792	12.032	6.392	4.387	1.504
Consumo anual en litros	52	821.206	625.681	332.393	228.113	0
Consumo anual en litros	12	0	0	0	0	18.048
Consumo acumulado en litros			1.446.887	1.779.279	2.007.392	2.025.441
<b>Consumo per cápita norte de Guayaquil</b>		<b>7,134</b>	<b>12,570</b>	<b>15,457</b>	<b>17,439</b>	<b>17,596</b>

**Elaboración: Marjorie Noboa**

Los resultados muestran una proyección de demanda anual de 2'025.441 litros de leche de soya, es decir, un consumo per cápita de la zona, de 17 litros. Si se compara la proyección de demanda de la leche de soya, con las ventas de leche de vaca, que al 2011 el consumo per cápita es de 100 litros/persona/año (ANACFS, 2011), sumando ambos consumos, resulta que hay una participación del 15% de la leche de soya, lo que demuestra una alta aceptación de este producto.

## CAPÍTULO VI

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Luego de realizar el trabajo de investigación, para determinar la aceptación de productos derivados de soya, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se pueden concluir los siguientes factores más relevantes:

- El consumo de productos derivados de soya es una nueva tendencia en el continente americano, por lo tanto, la penetración de estos productos en el segmento de alimentos y bebidas es lenta. Existe aceptación por parte de los guayaquileños del sector norte, en un 60% de su población, el rango de edades oscila entre 18 – 25 y de 35 a 55, los consumidores son aquellos que cuidan su figura y salud, velan por la buena nutrición de sus hijos y desean fervientemente contribuir con el bienestar del planeta.
- Los canales de distribución de estos productos son las despensas, las tiendas naturistas y supermercados. En su mayoría realizan las compras en despensas y tiendas naturistas, cubriendo las necesidades de los consumidores de su alrededor.
- Los guayaquileños conocen los beneficios nutricionales del consumo de derivados de soya, mas no conocen las diferentes formas de preparar alimentos basados en soya. Por no existir una cultura del consumo de soya, se desconoce el balance nutricional que se debe considerar al incluir los productos derivados de soya como alternativa o reemplazo de los productos de origen animal. La experiencia de algunas personas, con relación al sabor de la carne de soya, es que no es agradable, por lo que no la consumen, a pesar que el mercado ofrece carne de soya con diferentes sabores, en la actualidad.



- Existen oportunidades para el desarrollo de negocios que formen parte de la cadena de abastecimiento en este mercado. Empezando por aumentar el cultivo de la gramínea, para ser destinada al procesamiento de productos elaborados. Creación de nuevas empresas dedicadas al procesamiento de estos productos elaborados, innovación en nuevos sabores y productos. Incentivaría también a las empresas de abastecimiento de productos químicos industriales. Contribuiría con las empresas especializadas en marketing y comunicación, ya que, por ser productos que inducen a replantear hábitos alimenticios, necesita de un plan innovador estratégico de comunicación. Los supermercados contarían con una mayor cantidad de marcas y diversidad de productos, ampliando la exposición en perchas y contando con nuevos proveedores. de los supermercados, permitiendo al consumidor seleccionar las marcas de su preferencia. Los consumidores tendrían la opción de seleccionar entre varias marcas, las de su preferencia.
- Debido a que existe aceptación de los productos derivados de soya, en las ciudadelas del norte de Guayaquil, se puede estimar una proyección de demanda anual de 43.021 kilos de carne de soya, y de 2'025.441 litros de leche de soya. Con los datos de la demanda proyectada se puede visualizar un panorama rentable con oportunidades de incursionar en el segmento de alimentos y bebidas, con la alternativa de productos basados en soya.
- En los supermercados existe una deficiencia en la exposición de estos productos, se asigna un espacio reducido en perchas, en comparación con los productos sustitutos y no existe una estrategia comunicacional del producto. La carne de soya se encuentra en una sola cadena de supermercado. Hay una deficiente oferta del producto carne de soya, solo existen dos oferentes.

## 5.2. Recomendaciones

La presente investigación trae consigo las sugerencias y recomendaciones siguientes:

- Crear puntos de ventas especializados en la comercialización y promoción de productos derivados de soya.
- Realizar alianzas estratégicas con los agricultores de la soya, para que una cantidad de sus cultivos, sean utilizados para el procesamiento de productos derivados de soya; o en su defecto, comunidades que cultiven y abastezcan al sector productivo de productos elaborados.
- Mantener el cultivo de la soya orgánica, hasta que se confirme que la soya transgénica no es invasiva al ser humano.
- Especificar en el plan comunicacional el componente nutricional más predominante del producto, para que el consumidor pueda seleccionar el producto que más le convenga a su ingesta diaria, entre productos de soya o de origen animal, evitando caer en carencia nutricionales.
- Diseñar productos basados en harina de soya, por su alto contenido nutricional.
- Hacer más atractiva la exposición de los productos en las perchas de los supermercados, que puedan atraer el interés del consumidor.
- Realizar degustaciones en los supermercados, sobre todo, con el producto carne de soya.
- Comunicar los beneficios de la ingesta diaria de soya, a través de los medios.
- Realizar investigaciones y desarrollar nuevos productos y sabores.

## BIBLIOGRAFÍA

Administrador. (19 de septiembre de 2013). *Programa Nutricional Basado en Soya*. Recuperado el 07 de noviembre de 2013, de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CEMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.marcasymercados.com%2Fmym%2Fjoom1515%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_content%26view%3Darticle%26id%3D3006%3Ael-programa-nutricional-basado-en-soya-beneficia-a-](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CEMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.marcasymercados.com%2Fmym%2Fjoom1515%2Findex.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D3006%3Ael-programa-nutricional-basado-en-soya-beneficia-a-)

Agencia de Noticias Fides. (23 de Julio de 2012). *Agencia de Noticias Fides*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2012, de Agencia de Noticias Fides: <http://www.noticiasfides.net/g/economia/especulacion-en-estados-unidos-mantiene-en-alza-el-precio-de-la-soya-y-logra-cifras-record-3505/>

ANACFS. (02 de agosto de 2011). *Metro Ecuador*. Recuperado el 18 de noviembre de 2013, de Fomentan el consumo de leche nacional: <http://www.metroecuador.com.ec/14617-fomentan-consumo-de-leche-nacional.html>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Bligoo. (1 de Enero de 2012). *Bligoo*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de [diprovena.bligoo.com](http://diprovena.bligoo.com): <http://diprovena.bligoo.com/content/view/232505/Los-subproductos-de-la-soya-l.html#.UMC9V-QmYXU>

Chavez, M. M. (2002). *Tablas de valor nutritivo de alimentos*. Mexico: EDAMSA.

Club Rotario. (30 de julio de 2012). *Programa Nutricional Basado en Soya*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013, de <http://crblprogramasoya.org/pnbsred.html>

Consejo Nacional Electoral. (01 de abril de 2013). *Eleccion 2013*. Recuperado el 9 de noviembre de 2013, de <http://resultados.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=2942&IsPS=0&LangID=0>

Czinkota, H. (2007). *Principios de Marketing: Y Sus Mejores Prácticas*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Diario Hoy. (10 de junio de 2013). *Diario Hoya*. Recuperado el 18 de noviembre de 2013, de La leche saborizada gana terreno en el mercado

de las bebidas: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-leche-saborizada-gana-terreno-en-el-mercado-de-las-bebidas-583134.html>

Diario Hoy. (25 de Septiembre de 2012). Transgénicos: los ecologistas dicen que no . *Noticias* , pág. 23.

El Diario. (02 de mayo de 2011). *Chispas reemplaza a Mi Papilla*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/190227-chispas-reemplaza-a-mi-papilla/>

EL DIARIO. (28 de noviembre de 2009). *El Diario Economía*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de [http://www.eldiario.net/noticias/2009/2009\\_11/nt091128/3\\_01ecn.php](http://www.eldiario.net/noticias/2009/2009_11/nt091128/3_01ecn.php)

Enciclopedia de Salud, Dietética y Psicología. (2012). *Enciclopedia de Salud, Dietética y Psicología*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2012, de <http://www.encyclopediasalud.com/categorias/cuerpo-humano/articulos/lactobacilos-acidophilus-bifidus-casei/>

Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. México: Thomson.

FAO. (07 de noviembre de 2013). *AGRO Noticias*. Recuperado el 2013 de noviembre de 2013, de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.fao.org%2Fagronoticias%2Fagro-noticias%2Fdetalle%2Far%2Fc%2F168763%2F&ei=kSN8UpLIGYussATVpIGYBQ&usg=AFQjCNG\\_HkzzugYtq8wQVW-VnTgidDjluA](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.fao.org%2Fagronoticias%2Fagro-noticias%2Fdetalle%2Far%2Fc%2F168763%2F&ei=kSN8UpLIGYussATVpIGYBQ&usg=AFQjCNG_HkzzugYtq8wQVW-VnTgidDjluA)

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Florida: Cengage Learning Editores.

Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Ferro, X. (2011). *Grandes marcas*. Quito: Poligráfica.

Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.

FetaoTv. (23 de Diciembre de 2009). *fetaotv.blogspot.com*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de [fetaotv.blogspot.com](http://fetaotv.blogspot.com): <http://fetaotv.blogspot.com/2009/12/carne-de-soya-o-vegetal.html>

- Fundacion Produce Chiapas AC. (10 de enero de 2012). *Confupro*. Recuperado el 07 de noviembre de 2013, de <http://www.cofupro.org.mx/cofupro/Publicacion/Archivos/penit54.pdf>
- Gomez, V. (25 de septiembre de 2011). *Semana*. Obtenido de <http://www.semana.ec/ediciones/2011/09/25/actualidad/actualidad/vegetarianos-una-minoria-que-crece/>
- Hidalgo, B. (2011). *Remuneraciones inteligentes*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Homeopata en la web. (26 de Mayo de 2011). *Homeopatía*. Obtenido de [http://homeopataenlaweb.blogspot.com/2011\\_05\\_01\\_archive.html](http://homeopataenlaweb.blogspot.com/2011_05_01_archive.html)
- Hutjens, M. (2007). *Guía de Alimentación: Segundo Edición*. New Jersey: Hoard's Dairyman Books.
- INEC. (2010). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Quito: censo poblacional.
- Instituto Nacional de Nutricion. (Abril de 2007). *Informe final de la soya*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de [www.inn.gob.ve/pdg/docinves/lasoya.pdf](http://www.inn.gob.ve/pdg/docinves/lasoya.pdf)
- Juez, S. (2011). *Yoga Bound*. Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de Yoga Bound: <http://www.yogainbound.org/ws/salud-inbound/22-cocina-saludable/52-la-soya-y-sus-derivados>
- Knishinsky, R. (2000). *Alternativas para el Prozac: Remedios naturales para la depresión*. México D.F: Ediciones Étoile S.A. de C.V.
- Lambin, G. S. (2008). *Dirección de Marketing*. Mexico: Litografica Ingramex.
- López, C. (2011). *ARRAKI*. Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de ARRAKI: <http://www.arrakis.es/~coag-irm/cd4.htm>
- Mauborgne, W. K.-R. (2005). *Estrategia El Oceano Azul*. Bogota: Norma S.A.
- MKT Consulting Group. (15 de Febrero de 2012). *MKT Consulting Group*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de MKT Consulting Group: [www.maktconsulting.org](http://www.maktconsulting.org)
- Montesinos, M. A. (21 de mayo de 2008). *Alo Presidente - Reportajes*. Recuperado el 08 de noviembre de 20013, de Soya, semilla milenaria:

[http://www.alopresidente.gob.ve/informacion/6/478/soyasemilla\\_milenaria.html](http://www.alopresidente.gob.ve/informacion/6/478/soyasemilla_milenaria.html)

Nutrición y Alimentación. (1 de Enero de 2012). *Nutrición y Alimentación*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de Nutrición y Alimentación: <http://nutricion.nichese.com/soja.html>

Oosterman, J. B. (21 de enero de 2013). *BBC Mundo*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013, de China sacia su hambre de soja en America: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130118\\_china\\_sacia\\_hambre\\_soja\\_occidente.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130118_china_sacia_hambre_soja_occidente.shtml)

Pesantes, E. (22 de Julio de 2013). *El Comercio.com*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de [http://www.elcomercio.ec/pais/Clase-media-economia-Guayaquil-Ecuador-Zara-Wendys\\_0\\_960503955.html](http://www.elcomercio.ec/pais/Clase-media-economia-Guayaquil-Ecuador-Zara-Wendys_0_960503955.html)

Philip Kotler. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. En P. Kotler, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (pág. 23). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2005). Los proyectos: la razón de ser del presente. En J. E. Prieto Herrera, *Los proyectos: la razón de ser del presente* (pág. 162). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Productos Ecologicos sin Intermediarios. (12 de Mayo de 2009). *Productos Ecologicos sin Intermediarios*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de Productos Ecologicos sin Intermediarios: <http://blog.productosecologicossinintermediarios.es/2012/05/queso-de-soja-beneficios-y-polemica/>

Revista El Agro. (24 de septiembre de 2013). *Revista El Agro*. Recuperado el 18 de noviembre de 2013, de <http://www.revistaelagro.com/2013/09/24/analisis-de-la-avicultura-ecuatoriana/>

RPP NOTICIAS. (11 de septiembre de 2011). *RPP Noticias*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de Pan Soy: programa de apoyo nutricional basado en soja: [http://www.rpp.com.pe/2012-09-11-pan-soy-programa-de-apoyo-nutricional-basado-en-soya-esta-en-mistura-noticia\\_520845.html](http://www.rpp.com.pe/2012-09-11-pan-soy-programa-de-apoyo-nutricional-basado-en-soya-esta-en-mistura-noticia_520845.html)

Sánchez, J. (2012). *Innatia*. Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de Innatia: <http://www.innatia.com/s/c-aceites-propiedades/a-beneficios-aceite-de-soya.html>

Sanueza, C. (06 de 12 de 2011). *Cultivos Andinos FAO - INTRODUCCION*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2013, de <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro10/cap04.htm>

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Tips de nutrición. (12 de Julio de 2011). *Tips de nutrición*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2012, de Tips de nutrición: <http://www.tipsdenutricion.com/hacer-el-cambio-a-la-soya-para-disminuir-el-colesterol-malo/319/>

Verderber, R., & Verderber, K. (2009). *¡Comunícate!* México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Weber, J. (1976). *Growth opportunity analysis*. Reston Publishin Company.

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de encuesta

1.-	Edad	
	18-25	
	26-35	
	36-45	
	46-55	
	55 a más	
	TOTAL	
2.-	Sexo	
	Masculino	
	Femenino	
	Total	
3.-	consume productos derivados de la soya	
	Siempre	
	Casi siempre	
	Ni siempre / ni nunca	
	Casi nunca	
	Nunca	
	Total	
4.-	Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa)	
	Total acuerdo	
	Acuerdo	
	Ni acuerdo/ ni desacuerdo	
	Desacuerdo	
	Total desacuerdo	
	Total	
4.-	Con que frecuencia consume productos derivados de la soya	
	Diariamente	
	2 veces a la semana	
	3 a 4 veces por semana	
	5 a 7 días a la semana	
	2 veces al mes	
	Otro	
	Total	
5.-	El producto de soya que mayormente consume es	
	Leche	
	Carne	
	Tofu (Queso de soya)	
	Salsa de Soya	
	Aceite	
	Harina	
	Brotos de soya	
	Total	
6.-	Las razones del consumo son	
	Intolerancia a la lactosa	
	Los nutrientes o beneficios	
	Por dieta	
	Mantener el estado físico	
	Por su agrado	
	Otro	
	Total	



7.-	Los productos de soya considera que son básicos en una dieta saludable			
	Total acuerdo			
	Acuerdo			
	Ni acuerdo/ ni desacuerdo			
	Desacuerdo			
	Total desacuerdo			
	Total			
8.-	Donde realiza la compra de los productos de soya			
	Despensas			
	Supermercados			
	Tiendas naturistas			
	Restaurantes			
	Otro			
	Total			
9.-	El momento del consumo de los productos de soya es			
	Desayuno			
	Almuerzo			
	Cena			
	Cualquier momento			
	Total			
10.-	Las marcas que ud conoce de los productos de soya son			
	Soyamilk			
	Nutrida			
	Oriental			
	Ades			
	Soyard			
	Otro			
	Total			
11.-	Le agradecería tener un local que ofrezca variedades de productos derivados de la soya, de rapido consumo			
	Total acuerdo			
	Acuerdo			
	Ni acuerdo/ ni desacuerdo			
	Desacuerdo			
	Total desacuerdo			
	Total			
12.-	El costo de estos productos consideran que deben estar entre			
	\$1 a \$3			
	\$4 a \$6			
	\$7 a \$10			
	\$10 o más			
	Total			

## Anexo 2: Modelo de cuestionario para la degustación

### PRUEBA DE SABORES

Califique:

1	Malo
2	Bueno
3	Muy bueno

Grupo focal 30 invitados

30

LECHE	
dream milks	
Vive soy	
Diet Radisson	

PROTEINA DE SOYA	Carveget gluten	cordon green products	
	Sabor	Sabor	
Sin sabor			
Sabor a carne			
Sabor a pescado			
Sabor albóndiga			

	Oriental
	Sabor
Salsa de soya	

?Por qué?	Si	No
Saludable		
Desconocimiento de donde comprar		
Enfermedad		
Falta de habito		
Cultura de consumo		
Pensaba que eran malos		
<b>Total</b>		

Después de la degustación consumiría productos derivados de soya

Si	
No	
Total	

Edad

36-45	
46-55	

## ANEXO 3: Entrevista al Lcdo. Luis X Noboa – Nutrición, Dietética y Estética

**Fecha:** noviembre 10, 2013

**Nombre:** Lcdo. Luis X Noboa Auz – Nutrición, dietética y estética

El objetivo de la entrevista es conocer el valor nutricional de los productos derivados de soya vegetal comparados con los productos de origen animal, hábitos de consumo de los ecuatorianos y algunas recomendaciones para incentivar el consumo de productos variados y de agradable sabor basados en soya.

### 1. ¿Cuál es la porción diaria de ingesta de proteína que se debe consumir?

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) se debe ingerir 0,8 gramos de proteína por cada kilogramo de peso. Por ejemplo, una persona promedio, es decir, que no tiene enfermedades, ni practica deportes, que pesa 60 kilos debe consumir 48 gramos de proteína. (Chavez, 2002)

### 2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que existen entre la carne de soya, la carne magra de res, de pollo, de pescado y de carne magra de cerdo según su composición y cuál es la más recomendada? ¿Por qué?

Porciones 100 gramos

Composición	Pechuga de Pollo	Carne magra de Res	Carne magra de Cerdo	Camarón	Pescado Lisa	Carne de Soya*
Calorías	181	140	198	113	112	130
Carbohidrato (g)	-	-	-	2,5	-	-
Proteína (g)	20,20	21	20	23,2	19,6	25
Grasa (g)	11,10	0,3	13,2	1,10	3,7	1
Colesterol(mg)	67,00	62	65	147	49	-
Calcio (mg)	11	6	6	144	26	N/R
Hierro(mg)	0,8	2,3	1,2	2,8	1,8	N/R
Vitamina A (ug)	39	6	1	18	-	N/R
Acido fólico (ug)	4	8	4	-	-	N/R
Sodio(mg)	65	63	76	230	81	60
Fibra(g)	-	-	-	-	-	1

Nota: magra se refiere a un corte limpio de grasa.

\* Valores nutricionales de la carne de Soya tomados de un producto existente en el mercado.

N/R = no refiere datos

Recomiendo consumir una dieta balanceada y variada, para poder aprovechar los nutrientes de cada tipo de carne que se ingiere, de esta manera se evitan carencias nutricionales por falta de variedad alimentaria.

En caso de hipercolesterolemia se recomienda eliminar consumir proteínas de origen animal, hasta que sus niveles de colesterol lleguen a valores aceptables.

### 3. Según los hábitos alimenticios que tienen los ecuatorianos, ¿cree usted que la soya sería consumida como un producto alternativo o sustituto?

Sí, en la Sierra porque tienen el hábito de consumir granos y vegetales. Ahora existe la dieta denominada Duncan que solo se permite ingerir una vez a la semana proteína de origen animal. Así como también se está dando la tendencia de no ingerir proteínas de origen animal una vez a la semana.

La elección del consumo de proteína tomada de carne animal o carne vegetal dependerá de los gustos y preferencias de cada individuo.

**4. ¿En qué casos dietéticos y nutricionales se recomienda la ingesta de productos basados en soya? ¿Por qué?**

Las personas que son intolerantes al gluten (celiacos) no pueden ingerir carne de soya que se encuentren mezcladas con el componente gluten, sólo en casos de contener el 100% de soya, pueden consumirlo.

Se recomienda a las mujeres en período de climaterio, ya que controlan los niveles de estrógeno.

También puede ser un alternativo de suplemento nutricional, en personas que demanden mucha proteína, como los deportistas, los quemados, y quienes demanden mayores calorías y nutrientes.

**5. ¿Cuáles son las diferencias nutricionales de lácteos a base de soya y los lácteos de animales?**

Porciones de 100 gramos

Composición	Leche de vaca	Leche de soya (producto del mercado)
Calorías	62	44
Fibra (g)	-	0,5
Carbohidrato (g)	4,70	4,1
Proteínas (g)	3,30	3,1
Lípidos (g)	3,30	1,7
Colesterol (mg)	14	-
Calcio(mg)	119	120
Sodio(mg)	49	50
Potasio(mg)	152	84

Un factor favorable de la leche de soya, es que, como todo producto de origen vegetal no contiene colesterol, lo que la leche de procedencia animal, sí contiene.

**6. ¿Cuáles son las dificultades que sus pacientes encuentran al empezar el consumo de productos derivados de soya?**

Rechazo a lo nuevo, no se acostumbran al sabor, no hay un hábito de consumo de soya. No saben preparar platos a base de soya, ni hacer leche de soya. Tienen que buscar en los supermercados y no los encuentran, apenas encuentran lácteos, o tienen que buscar en puntos naturales, pero no están cerca de casa.

**7. Por su experiencia ¿cómo visualiza el consumo de derivados de soya en Ecuador? ¿Por qué?**

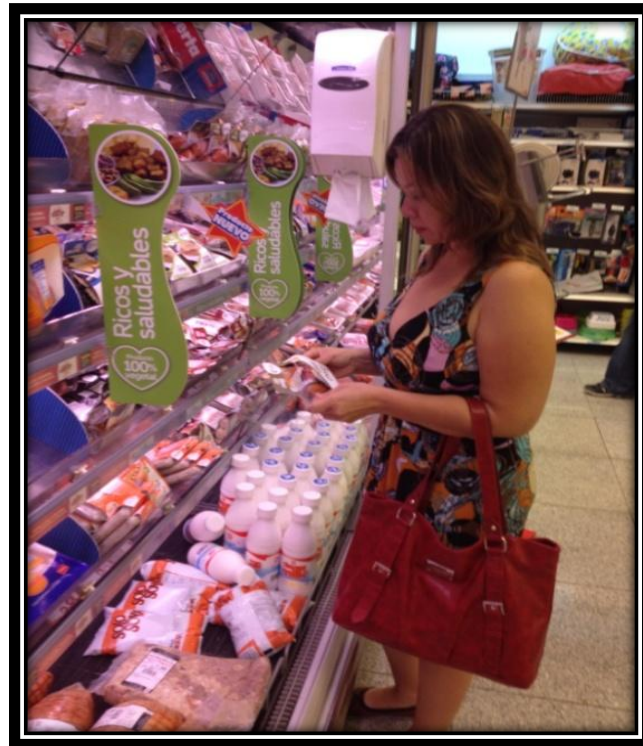
Últimamente, se están viendo los beneficios de la soya, así como otros vegetales que antes no se veían, si este auge continua, posiblemente encontremos en cada mesa ecuatoriana, productos de soya, se espera que no se abran las fronteras a las semillas transgénicas, que sería el mayor problema de la soya, que siendo un producto tan rico nutricionalmente, se lo manipule y baje su calidad. También depende de la diversidad de productos que a futuro se desarrollen y expandan en los supermercados para accesibilidad fácil de los consumidores.

Composición	Harina de Soya	Leche de soya
Calorías	421	44
Fibra (g)	17.30	0,5
Carbohidrato (g)	13	4,1
Proteínas (g)	37.3	3,1
Lípidos /g)	20.60	1,7
Colesterol (mg)	0	-
Calcio(mg)	195	120
Sodio(mg)	4	50
Potasio(mg)	1870	84

La harina de soya contiene niveles nutricionales muy altos, por lo que, se sugiere procesar productos que contengan este beneficioso producto.

Cabe recalcar que las recomendaciones aquí citadas, corresponden a soya orgánica no transgénica.

**Anexo 4: Fotos del Canal de Distribución Supermercados**  
**Percha de Productos Derivado de Soya**



## Producto carne de soya





## Producto tofu





## Bebidas leche de soya



## Bebidas jugos de soya



## Anexo 5: Degustación productos derivados de soya

