

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estudio de mercado en la zona 9 para la comercialización de productos agroindustriales del Carchi, sustitutos de la carne”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing

Autores: Cárdenas Tipaz Edwin Alexis

Maya Arroyo Jaime Duvan

Tutor: Msc. Viveros Almeida Luis Homero

TULCÁN – ECUADOR

2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Cárdenas Tipaz Edwin Alexis y Maya Arroyo Jaime Duvan con números de cédula 0401985114 - 1758646192 han elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de mercado en la zona 9 para la comercialización de productos agroindustriales del Carchi, sustitutos de la carne.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

.....
Msc. Luis Homero Viveros Almeida
TUTOR

.....
Msc. Félix Wilmer Paguay Chávez
LECTOR

Tulcán, Mayo 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo a la obtención del título de Licenciado de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y economía empresarial.

Nosotros, Cárdenas Tipaz Edwin Alexis y Maya Arroyo Jaime Duvan con cédulas de identidad número 0401985114 - 1758646192 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de absoluta responsabilidad.



Edwin Alexis Cárdenas Tipaz



Jaime Duvan Maya Arroyo

Tulcán, Mayo 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Cárdenas Tipaz Edwin Alexis y Maya Arroyo Jaime Duvan, declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación “Estudio de mercado en la zona 9 para la comercialización de productos agroindustriales del Carchi, sustitutos de la carne.” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Edwin Alexis Cárdenas Tipaz



.....
Jaime Duvan Maya Arroyo

Tulcán, Mayo 2021

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud la expresamos:

A Dios en primer lugar por siempre estar acompañándonos a lo largo de la vida, otorgándonos salud y bienestar para continuar por el camino del bien, fortaleciendo nuestros conocimientos para el desarrollo de una vida profesional.

A nuestros padres, quienes nos han inculcado principios, valores y han velado por nuestro bienestar en cada una de las etapas importantes de nuestra vida, no solo en lo personal sino también dentro del ámbito académico.

A familiares y amigos por brindarnos su apoyo moral e incondicional.

A nuestro tutor Msc. Luis Viveros, por haber compartido sus conocimientos para el desarrollo de la presente investigación, de igual manera su paciencia, tiempo y dedicación.

Muchas Gracias.

Edwin Alexis Cárdenas Tipaz

Jaime Duvan Maya Arroyo

DEDICATORIA

En base a la constancia, perseverancia y trabajo duro, este trabajo se lo dedico a:

A mis padres Edwin y Miryam,

A mis hermanas Tatiana y Darlin,

A mis abuelos, tíos y demás familiares.

A mis compañeros de clase, con los cuales se ha vivido y compartido muchas cosas que se atesoraran con el paso del tiempo.

Edwin Alexis Cárdenas Tipaz

DEDICATORIA

Por todo el cariño y amor brindado durante toda mi trayectoria estudiantil, el apoyo incondicional que me ha servido de impulso para seguir a delante, este trabajo se lo dedico a:

A mi madre Olga Arroyo

A mi padre Rodrigo Maya

A mi hermana Adriana Maya

Jaime Duvan Maya Arroyo

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	3
AUTORÍA DE TRABAJO	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	7
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA.....	11
I. PROBLEMA	27
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	28
1.3. JUSTIFICACIÓN:	28
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:	29
1.4.1. Objetivo General:	29
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	29
1.4.3. Preguntas de investigación:	30
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	31
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	31
2.2. Marco teórico	32
2.2.1. Administración	33
2.2.2. Agroindustria.....	33
2.2.3. Estudio de mercado	33
2.2.3.1. Metodología del estudio de mercado.....	34
2.2.4. Mercado.....	34
2.2.4.1. Tipos de mercado.....	35
2.2.5. Oferta.....	35
2.2.5.1. Análisis de la oferta	36
2.2.5.2. Ofertantes	36
2.2.6. Demanda.....	36
2.2.6.1. Análisis de la demanda.....	37
2.2.6.2. Demanda potencial insatisfecha	37
2.2.7. Producto	37
2.2.7.1. Productos sustitutos de la carne.....	38
2.2.7.2. Beneficios de los productos sustitutos de la carne	38
2.2.7.3. Principales sustitutos de la carne.....	38
2.2.8. Propiedades organolepticas	39

2.2.9. Precio	39
2.2.9.1. Tipos de precios	40
2.2.9.2. Estrategia de precios	40
2.2.10. Comercialización	40
2.2.11. Canales de distribución.....	41
III. METODOLOGÍA	43
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	43
3.2. Modalidad de la Investigación	43
3.3. Tipos de investigación.....	43
3.2 HIPÓTESIS	44
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
3.4.1. Definición de variables	44
3.4.2. Operacionalización de variables	45
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS	45
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	46
3.5.1. Población y muestra.....	46
3.5.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. MERCADO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES SUSTITUTOS DE LA CARNE EN LA ZONA 9.....	49
4.1.1. Análisis de los principales productos sustitutos de la carne	49
4.1.1.1. Producto de mayor consumo en la zona 9.....	49
4.1.1.2. Propiedades físicas y químicas	50
4.1.1.2. Propiedades organolépticas.....	51
4.1.1.3. Razones de consumo de productos sustitutos de la carne.....	51
4.1.2. Análisis de la demanda	52
4.1.2.1. Mercado objetivo	52
4.1.2.2. Perfil del cliente	53
4.1.2.2.1. Descripción geográfica.....	53
4.1.2.2.2. Descripción demográfica.....	53
4.1.2.3. Cantidad y frecuencia de la demanda	53
4.1.2.4. Lugares de adquisición de productos sustitutos.....	54
4.1.2.5. Gustos y preferencias	55
4.1.2.6. Determinación de la demanda.....	55
4.1.2.7. Proyección de la demanda.....	56

4.1.3. Análisis de la oferta.....	57
4.1.3.1. Proyección de la oferta	57
4.1.3.2. Factores que afectan la oferta	58
4.1.4. Análisis de precio	58
4.1.4.1. Precio actual	59
4.1.4.2. Costos de producción.....	59
4.1.4.3. Margen de Utilidad.....	59
4.1.4.4. Factores a considerar para fijar un precio.....	60
4.1.4.5. Precios comparativos de oferentes de sustitutos de la carne	60
4.1.4.6. Proyección de precios	60
4.1.5. Estudio de la comercialización de productos sustitutos de la carne.....	62
4.1.5.1. Estrategias de promoción de los productos sustitutos de la carne.....	63
4.1.6. Determinación de la demanda potencial insatisfecha.	63
4.1.6.1. Proyección de la demanda potencial insatisfecha.....	64
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. CONCLUSIONES	65
5.2. RECOMENDACIONES.....	66
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
VII. ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables	45
Tabla 2 Definición del público objetivo	46
Tabla 3 Fiabilidad del instrumento.....	48
Tabla 4 Productos sustitutos de la carne.....	49
Tabla 5 Consumo de productos sustitutos de la carne.....	50
Tabla 6 Evaluación química de la salchicha de quinua	50
Tabla 7 Evaluación organoléptica de la salchicha de quinua	51
Tabla 8 Razones de consumo de productos sustitutos de la carne	52
Tabla 9 Porcentaje de ingresos por género de los consumidores	53
Tabla 10 Lugares de adquisición de productos sustitutos de la carne.....	54
Tabla 11 Tipos de empaque de productos sustitutos de la carne.....	55
Tabla 12 Demanda actual salchicha de quinua.....	56

Tabla 13 Tasa de crecimiento de la demanda	56
Tabla 14 Proyección de la demanda de salchicha de quinua	56
Tabla 15 Oferta actual salchicha de quinua	57
Tabla 16 Proyección de la oferta de salchicha de quinua	58
Tabla 17 Precio actual salchicha de quinua	59
Tabla 18 Costos de producción.....	59
Tabla 19 Margen de Utilidad	59
Tabla 20 Precios comparativos de salchichas vegetales	60
Tabla 21 Tasa de crecimiento del precio	61
Tabla 22 Proyección del precio de salchichas vegetarianas	61
Tabla 23 Demanda insatisfecha anual.....	64
Tabla 24 Cálculo de la demanda insatisfecha	64

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Frecuencia de consumo.....	54
<i>Figura 2:</i> Canales de comercialización aplicados por la empresa Proteinsa	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato encuesta.....	69
Anexo 2: Ficha de observación.....	73
Anexo 3: Información Nutricional de la Salchicha de quinua	75
Anexo 4: Información Nutricional de la proteína de trigo en forma de fritada	75
Anexo 5: Número de consumidores por grupos de edad, género e ingresos	76
Anexo 6: Características influyentes para adquirir sustitutos de la carne.....	76
Anexo 7: Materia prima de preferencia de los consumidores.....	76
Anexo 8: Cantidad de consumo de productos sustitutos.....	76
Anexo 9: Miembros de la familia con mayor consumo de productos sustitutos.	77
Anexo 10: Razones de adquisición en los lugares de preferencia	77
Anexo 11: Gastos en la compra de productos sustitutos de la carne	77
Anexo 12: Percepción del precio de los productos sustitutos de la carne.....	77
Anexo 13: Importancia del incremento de los productos sustitutos de la carne.....	78

Anexo 14: Medios de comunicación preferidos por los consumidores.....	78
Anexo 15: Consumo anual de salchicha de quinua	78
Anexo 16: Producción actual Salchicha de Quinua	79
Anexo 17: Lista de proveedores empresa Proteína.....	79
Anexo 18: Proyección de la demanda	80
Anexo 19: Proyección de la oferta	80
Anexo 20: Proyección del precio Proteína.....	81
Anexo 21: Proyección del precio Alimentos Manná.....	81
Anexo 22: Proyección del precio de Son Tzen	81

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito identificar oportunidades de negocio que permitan la comercialización de productos agroindustriales del Carchi, teniendo como base el incremento en la tendencia de consumo de productos sustitutos de carne, en tal sentido, el objetivo general de la investigación fue realizar un estudio de mercado para identificar productos agroindustriales del Carchi que se puedan comercializar dentro de la zona 9 del Ecuador. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, permitiendo así analizar todas las variables para realizar un estudio de mercado según la metodología de formulación y evaluación de proyectos de inversión, siendo estas; la oferta, demanda, producto, precio y comercialización. En este contexto, la información requerida fue recolectada mediante análisis documental, ficha de observación y la aplicación de una encuesta, la cual para efecto de estudio se aplicó a una muestra de 352 personas bajo el método no probabilístico por conveniencia, es decir, dichas personas asumen consumir netamente productos sustitutos de la carne. Los resultados obtenidos en la investigación sugieren que el mejor producto agroindustrial que se puede comercializar en la zona 9 es la salchicha de quinua, en vista de que dicho producto para el año 2021 cuenta con una demanda insatisfecha de 31.252,90 kilogramos, un equivalente a 125.011 unidades de 250g; en estas condiciones, es posible recomendar el aprovechamiento de esta oportunidad de mercado.

Palabras clave: Productos agroindustriales, Estudio de mercado, Demanda insatisfecha, Sustitutivo de la carne, Salchicha de quinua.

ABSTRACT

This research aimed to identify business opportunities that allow the commercialization of agroindustrial products from Carchi, based on the increase in the consumption trend of meat substitute products. In this sense, the general objective of the research was to carry out a Market study to identify agroindustrial products from Carchi that can be marketed within zone 9 of Ecuador. The research was carried out with a quantitative approach, thus allowing the analysis of all the variables to carry out a market according to the formulation and immersion projects evaluation methodology, these being; supply, demand, product, price and marketing. In this context the required information was collected through documentary analysis, observation file and surveys application which for study purposes were applied to a sample of 352 people under the non-probabilistic method for convenience. That is, these people assume that they consume meat substitute products. The results obtained in the research suggest that the best agro-industrial product that can be marketed in zone 9 is the quinoa sausage, given that said product for the year 2021 has an unsatisfied demand of 31,252.90 kilograms (125,011) units 250g. In these conditions it is possible to recommend the leverage of this market opportunity.

Keywords: Agroindustrial products, Market study, unsatisfied demand, meat substitutes, Quinoa sausage.

INTRODUCCIÓN

El Carchi es una provincia que posee una gran diversidad en productos agrícolas, sus agricultores se dedican a cultivar productos que se consumen en estado natural o se convierten en materia prima por empresas fuera de la provincia, este panorama muestra el desaprovechamiento de oportunidades para crear industria dentro de la localidad, un claro ejemplo es la quinua, un cereal de alta demanda por sus valores nutricionales, la cual es utilizada para crear sustitutos de la carne como es la salchicha de quinua, un producto con gran demanda en la actualidad por personas interesadas en el cuidado de la salud.

La población de la zona 9 del Ecuador constituida por el Distrito Metropolitano de Quito, evidenció a través de este estudio de mercado una mayor concienciación hacia el cuidado de la salud, mostrando como resultado que la demanda de sustitutos de la carne tiene una tendencia creciente creando consigo necesidades insatisfechas en los consumidores de estos productos, en tal sentido, el presente informe expone dicho estudio de mercado por capítulos.

Para adentrarse en la investigación se establece la problemática a tratar, conjuntamente con la justificación, los objetivos y las preguntas de investigación. Posteriormente se encuentra la fundamentación teórica donde se expone investigaciones previas que sirvieron como guía para orientar el estudio, acompañado de un marco teórico que abarca temas referentes a lo investigado y plasmado en este informe orientado bajo la propuesta teórica de Baca (2013).

La metodología aplicada estuvo constituida por un enfoque cuantitativo, además de ello se expone el tipo de investigación y la muestra tomada para la recolección de información a través de técnicas de investigación tales como son la encuesta y la observación directa.

Por otra parte, se exponen los resultados y discusión obtenidos a través de la investigación de mercado, mostrados bajo la propuesta teórica de Baca Urbina, en la cual se analizó el producto, la demanda, oferta, precio y comercialización. Así mismo, se encuentran las principales conclusiones y recomendaciones a considerar para investigaciones futuras, antes de finalizar el informe se encuentran las referencias bibliográficas tratadas en la fundamentación teórica y en la discusión.

Por último se exponen los anexos en los cuales se visualiza los instrumentos utilizados, tablas y cálculos estadísticos que muestran la información con la que se desarrolló la investigación, brindando además una mejor comprensión de la temática a tratarse.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Ialimentos (2018), el consumo de productos sustitutos de la carne presenta un índice de crecimiento del 6,22% a nivel mundial, mientras que para Latinoamérica ha sido del 14,94% hasta el año 2017; los valores expuestos muestran un crecimiento significativo del consumo y por ende el agotamiento acelerado de este tipo de productos del stock normal que proveen las empresas que producen sustitutos de la carne. Con ello, se evidencia la necesidad que tienen los consumidores por adquirir dichos productos, necesidad que no estaría siendo satisfecha debido a la baja oferta de los mismos.

Ecuador no es indiferente ante estas tendencias especialmente en la zona 9 del Ecuador, en la cual, existen productos sustitutos de la carne elaborados a base de soya, legumbres, cereales y granos, también existen sustitutos cereales como las nueces. Dichos productos se encuentran disponibles en supermercados, micro mercados y tiendas, pero en cantidades limitadas, su poca producción y reducida comercialización originan insatisfacción en las personas que demandan este tipo de productos, debido a la baja oferta que tienen las plantas procesadoras de estos de alimentos en la zona de estudio.

La tendencia de consumo de productos sustitutos de la carne se produce por la concientización tomada por parte de las personas de todo el mundo hacia el cuidado de la salud, dado el incremento de enfermedades cardiovasculares relacionadas a la mala alimentación, estas personas buscan una buena nutrición, es decir, una nueva forma de alimentarse siendo esta variada y saludable.

En la zona de estudio, los consumidores de sustitutos de la carne tienen como principal proveedor a la empresa “Proteinsa”, quien según Puebla (2016), posee la mayor participación en percha, ofreciendo productos como: proteína de soya con ají, proteína de trigo en forma de fritada, proteína de trigo con milanesa, salchicha de quinua y proteína de soya con zanahoria. Estos productos sustitutos están constituidos por materias primas como: quinua, ají, trigo y zanahoria, los cuales son suministradas por empresas que las adquieren de provincias agrícolas como lo es el Carchi.

La oferta puesta a disposición del público ecuatoriano según Tinoco (2020) es de 140.400 unidades anuales de productos elaborados de carnes vegetales, dichos productos son expedidos mayormente por la empresa proteinsa y en una menor cantidad por la empresa Alnutrisa, en contraste a ello, la demanda para el mismo año según Molina (2017) fue de 292.166 unidades, mostrando una diferencia de 151.766 unidades, poniendo en clara evidencia la baja oferta de sustitutos de la carne.

Este análisis permitió comprender que nos encontramos frente a una oportunidad de negocio que podría aprovecharse, la cual tiene el potencial de generar empleo y desarrollo agroindustrial en la provincia del Carchi, para beneficio de los productores agrícolas quienes ponen en el mercado una gran variedad de productos de calidad como legumbres, cereales y vegetales, los cuales constituyen las materias primas clave para la industrialización de productos sustitutos de la carne.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿La baja oferta de productos sustitutos de la carne no permite cubrir la demanda en la zona 9 de Ecuador?

1.3. JUSTIFICACIÓN:

La presente investigación pretendió a través de un estudio de mercado, dar a conocer el nivel de demanda insatisfecha en la zona 9 del Ecuador, al mismo tiempo, identificar oportunidades de negocio para comercializar diferentes productos sustitutos de la carne dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Además de ello, permitió conocer los gustos y preferencias de las personas dedicadas a consumir este tipo de productos, e identificar los sustitutos que van orientados a satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, también nos permitió establecer el perfil que posee el consumidor, logrando con esto identificar de una mejor manera el mercado al cual van dirigidos estos productos sustitutos de la carne.

De igual manera, mediante el estudio de mercado se identificaron dos grupos de beneficiarios, el primero corresponde a los beneficiarios directos, conformado por los consumidores de productos sustitutos de la carne, mientras que el segundo grupo corresponde a los beneficiarios

indirectos que vienen siendo las personas dedicadas a la producción y comercialización de los mismos.

La investigación fue factible por el hecho de haber contado con el acceso a la información requerida para realizar el sondeo respectivo de la oferta y la demanda de un producto, dentro de un área determinada, así como también la orientación técnica e información bibliográfica que ayudó a entender al mercado y su dinamismo.

De la misma forma se contó con los recursos e instrumentos necesarios para el desarrollo del tema de estudio, permitiendo el registro de datos mediante programas estadísticos que ayudaron a la obtención de resultados y a su correcta interpretación.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.4.1. Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de productos sustitutos de la carne en la zona 9 de Ecuador con la finalidad de identificar oportunidades de negocio.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los principales productos sustitutos de carne en el mercado de la zona 9 para el establecimiento de oportunidades de comercialización.
- Analizar la demanda de los principales productos sustitutos de carne en la zona 9, para su cuantificación y proyección.
- Analizar la oferta de los principales productos sustitutos de carne en la zona 9, para su cuantificación y proyección.
- Analizar los precios de los principales productos sustitutos de carne ofertados en la zona 9, para su cuantificación y proyección.
- Analizar los mejores canales de comercialización de los principales productos sustitutos de carne ofertados en la zona 9, para la selección de la alternativa más idónea.
- Establecer las acciones de promoción y comunicación para la comercialización de productos sustitutos de carne en la zona 9.
- Determinar la demanda insatisfecha que tiene los productos sustitutos de la carne en la zona 9.

1.4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son los principales sustitutos de carne más demandados en la zona 9?

¿Cuál es el nivel de demanda de los principales sustitutos de carne en la zona 9?

¿Cuál es el nivel de oferta de los principales sustitutos de carne en la zona 9?

¿Cuáles son los precios de los principales sustitutos de carne ofertados en la zona 9?

¿Cuáles son los mejores canales de comercialización para productos sustitutos de carne en la zona 9?

¿Cuáles son las acciones de promoción y comunicación que se utilizan para la comercialización de productos sustitutos de la carne en la zona 9?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de los antecedentes se toma en cuenta investigaciones relacionadas a la problemática de este estudio, la información obtenida es de trabajos investigativos realizados por estudiantes de universidades ecuatorianas, es importante indicar que no existen trabajos parecidos en la zona de estudio.

El primer antecedente hace referencia a la investigación realizada por el autor Puebla (2016), titulada “*Plan de negocio para la elaboración y comercialización de carne de lenteja en la ciudad de Quito*” menciona que la carne de origen vegetal como producto de consumo masivo se enfoca en un mercado general, no diferencia entre clase social, género o edad de las personas interesadas en este tipo de productos. Los potenciales clientes son personas vegetarianas o aquellos que simplemente están interesados en adquirir este tipo de productos para obtener beneficios de una comida sana y saludable con altos índices nutricionales. En tal sentido, el autor de esta investigación llega a la conclusión de que las personas orientadas a consumir sustitutos de la carne representan el 0,15% de los habitantes de la ciudad de Quito.

El segundo antecedente desarrollado por Molina (2017) titulado “*Plan de mejora para la empresa PROTEINSA ubicada en la ciudad de Quito-Ecuador*” de la Universidad de las Américas, contribuye con el desarrollo de los resultados y discusión, ya que aporta con información clave para identificar a PROTEINSA como la empresa con mayor participación en el mercado de productos sustitutos de la carne en la ciudad de Quito; menciona que dicha empresa posee un 94,3% de participación en percha, por lo cual, fue tomada como referencia para conocer los diferentes productos sustitutos de la carne que se ofertan en la localidad. De igual manera, la investigación aporta con la tasa de crecimiento de la demanda y la oferta para años posteriores al 2020. Los precios reales de los productos propios y de la competencia también son expuestos en el contexto del análisis de su investigación, además de los canales de comercialización más eficientes utilizados por la entidad económica.

Así mismo, como tercer antecedente, la investigación de Cabascango (2018), titulada “*Sistema de control interno basado en la metodología caso III para el área administrativa y el área financiera de la empresa industrial PROTEINSA dedicada a la fabricación de productos en base de proteína de soya ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito*” de la Universidad

Central del Ecuador, aporta en la sección de resultados y discusión con los parámetros esenciales de investigación y desarrollo que un producto sustituto de la carne debe tener para su consumo, además, el estudio menciona la oferta encontrada en la zona 9 del Ecuador y la forma de mantenerla con un manejo adecuado de proveedores. El autor hace énfasis en el factor tecnológico afirmando que también es importante dentro del manejo de la oferta de los sustitutos de la carne, ya que la maquinaria adecuada reduce costos de producción.

Por otro lado, el MAGAP (2020) en su artículo denominado “*La producción de quinua despunta en el Carchi*” hace mención al crecimiento exponencial que se ha dado en el cultivo de quinua, mismo que paso de ocupar el séptimo lugar en el índice de producción agrícola del Carchi al tercer lugar superado solamente por la producción de papa y leche respectivamente. Este criterio permitió realizar un análisis discriminante para determinar el producto sustituto de la carne que se podría comercializar dentro de la zona 9 del Ecuador, en tal sentido, se optó por trabajar con la salchicha de quinua para la cual la materia prima está siendo sembrada en abundancia dentro de la Provincia.

Por último, la investigación de Yapud (2018) denominada “*Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi*” misma que nos aportó la fórmula de proyección con índice constante, dicha fórmula fue empleada dentro del capítulo de resultados y discusión para realizar las respectivas proyecciones referentes a la oferta proyectada y demanda proyectada, buscando a través de dichos datos identificar el nivel de demanda insatisfecha que tienen los productos sustitutos de la carne dentro de la zona 9 del Ecuador.

Estas investigaciones previas contribuyeron en gran medida el desarrollo del presente estudio de mercado.

2.2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico aporta con los conceptos necesarios para el desarrollo de la investigación, funciona como guía ya que en él se plantean las ideas fundamentales que establecen la estructura del informe. Se exponen los procedimientos que regirán el desarrollo de la investigación de mercado, ofreciendo una visión amplia y completa del problema, la metodología apropiada para su desarrollo y el camino correcto hacia los resultados.

2.2.1. Administración

La administración es un método en demasía importante, por medio de ella las entidades económicas pueden cumplir con los objetivos planteados, ya sean estos a corto o largo plazo. Por eso Castrillón (2014) dice que para ello se necesita conocer los recursos financieros, bienes y talento humano que la empresa tiene a disposición, con la finalidad de crear estrategias que permitan conseguir el mayor beneficio posible para la misma. Es necesario recalcar que las funciones administrativas no tienen únicamente una organización central, en cada área o departamento se desarrollan actividades las cuales usan recursos que deben ser direccionados correctamente.

2.2.2. Agroindustria

La Agroindustria es la encargada de transformar un producto natural en uno industrializado, en tal sentido Pineda (s.f) hace mención a la agroindustria como aquella encargada de producir, transformar y comercializar productos a través de materias primas provenientes del sector agrícola, ganadero y de recursos naturales biológicos. De igual manera, esta tiene 2 categorías: la alimentaria orientada a satisfacer necesidades de personas con un producto procesado y la no alimentaria encargada de crear productos industriales.

2.2.3. Estudio de mercado

Para De la Torre (2016) el estudio de mercado “Permite cuantificar el mercado, es decir la demanda y la oferta”. El estudio de mercado permite conocer el comportamiento de los posibles clientes en un entorno determinado respecto a un nuevo producto o servicio. Al proceder con los diferentes análisis, los resultados mostrarían el comportamiento de la oferta respecto a la demanda, ayudarían a identificar el problema clave para poder llegar con una posible solución. El estudio de mercado identifica con claridad el target objetivo, la cantidad de posibles consumidores, el perfil del cliente y su ubicación geográfica exacta, adicionalmente se lograría analizar otros factores como el precio y los competidores directos e indirectos que estarían inmiscuidos en el área de estudio.

Todas las variables necesarias para realizar el estudio de mercado arrojan información que una empresa o emprendedor necesitaría para ejecutar un proyecto, podrían proyectar la inversión necesaria en infraestructura, logística y canales de distribución.

De igual forma, autores como Baca (2013) afirman que el estudio de mercado además de obtener información de las diferentes variables tales como: la oferta, demanda, producto, precio

y comercialización, las cuales son necesarias para poder realizar un estudio de mercado, ayuda a ratificar la existencia de una demanda o necesidad insatisfecha en el mercado.

2.2.3.1. Metodología del estudio de mercado

Baca (2013) dice que la metodología del estudio de mercado se puede detallar de la siguiente forma:

- ✓ **Definir el problema.** El problema debe plantearse de manera clara, pues se busca conocer la demanda insatisfecha que existe y existirá en el futuro próximo del producto bajo estudio.
- ✓ **Hipótesis.** Sin importar cuál sea el tema de investigación, se debe confirmar o rechazar la hipótesis.
- ✓ **Definir las necesidades de información.** Se puede utilizar dos fuentes de información: las primarias, que son de contacto directo con el área de investigación como son las encuestas de cualquier tipo, y las fuentes secundarias, que son las estadísticas escritas o bibliográficas.
- ✓ **Diseño y recopilación de la información.** Diseñar los métodos que se utilizaran para aprobar la hipótesis. El diseño de una encuesta que ayude a probar la hipótesis, el procedimiento elaborado implica encuestar a las personas adecuadas.
- ✓ **Análisis de los datos recopilados.** Luego de recopilar la información de acuerdo con el diseño señalado, la información se mostrará en tablas y gráficas con la interpretación pertinente sin perder de vista el objetivo de la investigación es probar la hipótesis.
- ✓ **Informe.** Consiste en entregar un informe lo más claramente documentado acerca de los resultados obtenidos.

2.2.4. Mercado

El mercado tiene gran relevancia en la economía ya que en él se da el intercambio de bienes y servicios gracias a la oferta y la demanda, por ello De la Torre (2016), define al mercado como: “Conjunto de personas u organizaciones con necesidades o deseos, con disposición y capacidad económica, para demandar un bien o servicio”, la cual permite el movimiento de divisas, haciendo que en él se establezcan los precios de los bienes y servicios.

Además, según Mankiw (2015) lo define al mercado como:

Grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son

el grupo que determina la oferta de dicho producto. Los mercados adoptan formas diversas; algunas veces están muy organizados, tal es el caso de los productos agrícolas, ya que en estos mercados los compradores y los vendedores se encuentran a una hora determinada, en un lugar específico y allí un subastador ayuda a asignar los precios y a organizar las ventas (p. 66).

Dependiendo del producto o servicio que se esté comercializando, los elementos que conforman el mercado fluctúan de distintas formas, siempre cambiantes y adaptándose a los acontecimientos, deseos o necesidades que se necesite satisfacer, a pesar de ello el oferente y demandante siempre se encontraran para beneficio mutuo.

2.2.4.1. Tipos de mercado

Existen diferentes tipos de mercados entre los cuales De la Torre (2016) nos menciona:

- 1) **Mercado de consumo:** Porción del mercado compuesto por personas naturales, hogares o cualquier consumidor que demanda determinado bien o servicio para la satisfacción de sus propias necesidades o deseos.
- 2) **Mercado industrial:** conformado por las diferentes empresas que demandan materias primas para transformarlas. El producto está destinado a la satisfacción de las demandas de otras empresas.
- 3) **Mercado de reventa:** En este caso se trata de empresas que tan solo comercializan los productos adquiridos de otras empresas a fin de brindar satisfacción a otras unidades de consumo.

2.2.5. Oferta

El mercado está conformado por distintos elementos de gran importancia, uno de ellos es la oferta, la cual se dice que es “La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los productores planean vender durante un tiempo dado a un precio determinado” (Parkin, Powell, & Matthews, 2013, p.62-63).

La oferta es la capacidad que tienen las personas, empresas u organizaciones de ofrecer productos que tengan como objetivo llegar a los consumidores para satisfacer necesidades, en un lugar determinado y en un tiempo específico. La oferta se mueve de acuerdo a la demanda y viceversa, dependiendo de la situación en la que se encuentre el mercado.

2.2.5.1. Análisis de la oferta

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio” (Baca, 2013). De la misma forma como la demanda está sujeta a una serie de cambios, la oferta puede fluctuar de acuerdo factores como el precio o las ayudas gubernamentales a la producción, al entorno y el tiempo en el que se realice el estudio

2.2.5.2. Ofertantes

Los principales oferentes suelen ser los productores de un bien o servicios, Freire, Viejo y Blanco (2014) hacen alusión a aquellos que elaboran los productos o prestan los servicios para satisfacer las necesidades de los posibles consumidores, su principal fin es obtener utilidades que no solo sirva para lucrarse, sino también para contribuir con el desarrollo productivo de su empresa con mejoras en aspectos tecnológicos, logística y mejoras en materia prima.

2.2.6. Demanda

La demanda comúnmente suele ser las necesidades insatisfechas de bienes o servicios que las personas desean compensar. Normalmente la demanda son aquellas personas que se pueden convertir en clientes las cuales necesitan de un producto en específico, la fluctuación de la mismas se suele dar por el factor precio, o por el lugar donde se desarrolla el comercio (González, 2020).

Freire et al. (2014) dicen que los demandantes o consumidores son:

Aquellas personas que quieren obtener un bien o servicio de otras personas para satisfacer sus deseos, a cambio de otros bienes que poseen o de servicios que están a disposición de prestar, a cambio de un dinero denominado renta. Al realizar la actividad de consumo, los agentes buscan obtener la máxima satisfacción posible (p. 15).

La demanda es el conjunto de personas e instituciones que necesitan un producto en un tiempo y lugar determinado; estos necesitan de abastecimiento continuo, dependiendo del producto que se necesite y se solicite a los oferentes. Las necesidades de la demanda no siempre son las mismas ya que los individuos que la conforman tienen diferentes características, conformando distintos segmentos ya sea por género, edad, nivel socioeconómico, cultura, lugar geográfico en el cual se encuentran la demanda.

2.2.6.1. Análisis de la demanda

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio” (Baca, 2013, p 15).

El análisis de la demanda muestra la posibilidad de participación de un producto en un mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, de igual forma, se estudia factores como el precio, la necesidad real que tienen los consumidores de adquirir cierto bien o servicio, el nivel de ingresos, la inflación, entre otros.

2.2.6.2. Demanda potencial insatisfecha

“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Baca, 2013, p.57).

La demanda potencial insatisfecha hace referencia a un producto o servicio que sería insuficiente en el futuro. Luego de haber analizado datos como la demanda actual y su respectiva proyección se obtiene una diferencia, año con año, de Oferta - demanda, que con el porcentaje de crecimiento se calcula la demanda potencial insatisfecha.

2.2.7. Producto

El producto es un conjunto de características, siendo el resultado de un proceso que conlleva la transformación de materias primas, Para Shiffman y Kanuk (2010) citado en Apraez (2020), los productos son todos los artículos o servicios que se puede intercambiar en un determinado mercado para ser usados a conveniencia del cliente.

Los productos son elaborados por empresas o personas naturales, que están interesados en obtener utilidades mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Un producto puede ser un bien o servicio e inclusive una idea, el cual, está compuesto por un conjunto de características conocidas como atributos; ya sean, color, tamaño o forma. Estos también pueden tener diferente ciclo de vida, uso o utilidad. Los usuarios pueden calificar a un producto dependiendo de cuanto satisface sus necesidades, en el caso del sector alimenticio se haría énfasis en atributos como el sabor, textura, olor, etc.

2.2.7.1. Productos sustitutos de la carne

Según la revista Ialimentos (2018) dice que:

Con el desarrollo de nuevas tecnologías para la industria alimenticia, van llegando las oportunidades para crear productos que respondan a las demandas del mercado actual. Una de ellas es la de alimentos que reemplacen la carne, teniendo en cuenta los casos en los que se ha evidenciado la relación entre el consumo de esta última y diversos problemas de salud (p. 2).

La mayor calidad de los sustitutos de la carne en términos de sus sabores y propiedades de textura mejorados en la imitación de carne, también ha convencido a un mayor número de consumidores a probarlos, lo que lleva a una creciente popularidad de los sustitutos de la carne entre los comensales de este producto que buscan reducir su consumo del mismo.

2.2.7.2. Beneficios de los productos sustitutos de la carne

La revista Ialimentos (2018) dice que:

Actualmente, los sustitutos de la carne claramente imitan productos que son familiares como salchichas y hamburguesas, y su posicionamiento establece que claramente les indican a los consumidores que proveen una fuente de proteína alternativa a los productos hechos con carne, disminuyendo los niveles de grasas saturadas al mínimo.

Los sustitutos de la carne brindan un alto contenido en proteínas. Las proteínas que requiere nuestro organismo a diario. Además, posee todos los aminoácidos esenciales, estos sustitutos están libres de colesterol, lo que aporta al cuidado de la salud por estar hechos básicamente con productos vegetales.

2.2.7.3. Principales sustitutos de la carne

A nivel mundial “las carnes hechas a base de tofu y soya son los sustitutos que registran mayor consumo, mientras que aquellos hechos con hongos aportan a la diversificación de ingredientes” (Ialimentos, 2018).

“La carne de soya conocida también por el nombre de "proteína vegetal texturizada" (PVT), la soya en su forma de carne vegetal, reemplaza completamente a la carne de origen animal” (Beltrán, 2014, p.2).

“La carne de lenteja es una respuesta a la problemática de la carne procesada y sus efectos cancerígenos, teniendo entre sus principales ventajas propiedades antioxidantes los mismos que actúan como agentes anticancerígenos” (Puebla, 2016, p. 1).

2.2.8. Propiedades organolepticas

Es importante conocer las características que poseen los productos que se está analizando, en tal sentido, Chavarrías (2016) afirma que “Las propiedades organolépticas de los alimentos son las características físicas que pueden percibir de ellos los distintos sentidos, como el sabor, el olor, la textura y el color” (párr. 2). La función de los cuatro parámetros básicos como el sabor, se especializa en describir si el alimento es: dulce, salado, amargo o ácido, el color es el parámetro que indica la reacción química que se produce en el alimento tras un determinado tratamiento térmico, como el ennegrecimiento de la carne al cocinarla. Muchos cambios de color son normales y no afectan la seguridad, la textura es básicamente la contextura de los alimentos y el olor dada por distintas sustancias volátiles generadas de manera natural o artificial por aditivos.

2.2.9. Precio

Muñis (2014), declara que:

Podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades (p. 131).

El precio se otorga a un producto al momento que es ofrecido al consumidor, teniendo en cuenta el costo del mismo, siendo este el número de unidades monetarias por las cuales se puede adquirir un bien o servicio, por esa razón debe ir acorde al tipo de mercado al cual el producto está dirigido. Los precios hacen que el mercado se desenvuelva de manera eficiente, indicando la cantidad de elementos y beneficios que una persona puede adquirir con su capital, generando equilibrio entre la oferta y la demanda y evitando escasez o sobre oferta.

2.2.9.1. Tipos de precios

Según Baca (2013), Los precios se tipifican como:

- ✓ **Internacional:** Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.
- ✓ **Regional externo:** Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.
- ✓ **Regional interno:** Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia.
- ✓ **Local:** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.

2.2.9.2. Estrategia de precios

Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general (Thompson, s.f.).

2.2.10. Comercialización

González (2015), afirma que:

La comercialización de un bien o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles. (p. 21).

Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

La comercialización analiza los diferentes canales de distribución que existen para poder hacer llegar un producto hacia los clientes.

2.2.11. Canales de distribución

Marín (2017), menciona que:

Un canal de distribución es el conjunto de personas y organizaciones que participan en el proceso de pasar un producto o servicio del productor al consumidor o usuario industrial final. En un canal siempre intervienen el productor, el cliente final del producto ya sea mayorista o minorista, así como a cualquier intermediario.

Los canales de distribución son los caminos o canales por los cuales los productos llegan desde el productor hacia los clientes, es importante que las personas o empresas que se encargan de hacer este trabajo se aseguren que el proceso sea eficiente y en un lapso de tiempo mínimo, de esta manera se mejora la experiencia entre productor y el consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

La investigación fue desarrollada con un enfoque cuantitativo, mismo que permitió obtener la muestra seleccionada para la obtención de información, así como también analizar todas las variables de estudio, tales como; oferta, demanda, producto, precio y comercialización. Además, a través de la cuantificación de la oferta y la demanda potencial de los productos sustitutos de la carne, se procedió a realizar proyecciones para los 5 años posteriores al 2020, determinando así la demanda insatisfecha existente en la zona 9 del Ecuador.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicó una modalidad no experimental ya que se analizó el fenómeno a partir de una observación directa e indirecta para conocer la oportunidad de comercialización, sin manipular ninguna de las variables establecidas para la investigación.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los diferentes tipos de investigación aplicados contribuyeron a obtener información clara y concisa referente al tema estudiado, por lo tanto, se hizo uso de la investigación bibliográfica, la misma que permitió darle cumplimiento a nuestro primer objetivo específico logrando elaborar una base teórica que le de soporte al presente estudio de mercado.

Además, la investigación fue de corte transversal, ya que se desarrolló en un período de tiempo determinado, mismo que inició en el 2019 y culmina en el presente año 2020.

Por otro lado, con el objetivo de darle cumplimiento al levantamiento de información, se aplicó la investigación de campo, misma que permitió analizar el comportamiento de las variables de estudio dentro del mercado de productos sustitutos de la carne de la zona 9 del Ecuador. Se aplicó una encuesta a la muestra establecida, obteniendo datos directos del mercado.

Por último, se utilizó la investigación descriptiva, la cual contribuyo a identificar el perfil del consumidor de los productos sustitutos de la carne, así como también identificar los gustos y preferencias de los mismos. Además de ello, se describe las propiedades organolépticas y químicas de estos productos.

3.2 HIPÓTESIS

Para objeto de estudio se estableció dos hipótesis una nula (H_0) y la otra alternativa (H_1)

H_0 : No existe demanda insatisfecha de productos sustitutos de la carne en la zona 9.

H_1 : Existe demanda insatisfecha de productos sustitutos de carne en la zona 9.

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Definición de variables

Para realizar un estudio de mercado, Baca (2013) afirma que es importante tener en cuenta las variables oferta, demanda, producto, precio y comercialización, las cuales en conjunto ayudan a cumplir sus objetivos, los cuales son ratificar la existencia de una necesidad o demanda insatisfecha en el mercado y de apoyo para la toma de decisiones. En tal sentido a continuación se define a las variables:

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Producto: Aquel bien o servicio que va orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo con ello utilidades para beneficio de empresas productoras o prestadoras de servicios.

Precio: Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Comercialización: Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, esto se hace a través de diferentes canales de distribución y estrategias de promoción, que permiten posicionar un producto en la mente del consumidor.

3.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 1
Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Oferta	Nivel de oferta	Cantidad ofertada	Encuesta	Cuestionario 001
		Numero de ofertantes	Observación	Ficha de observación 001
		Ubicación de oferentes	Observación	Ficha de observación 001
		Factores que afectan la oferta	Observación	Ficha de observación 001
Demanda	Nivel de demanda	Número de demandantes	Encuesta	Cuestionario 001
		Cantidad demandada	Encuesta	Cuestionario 001
		Frecuencia de demanda	de Encuesta	Cuestionario 001
		Gustos y preferencias	y Encuesta	Cuestionario 001
		Lugares de adquisición	de Encuesta	Cuestionario 001
Producto	Tipos	Características físicas	Observación	Ficha de observación 001
		Características químicas	Observación	Ficha de observación 001
		Presentación	Observación	Ficha de observación 001
		Empaque	Encuesta	Cuestionario 001
		Registro sanitario	Encuesta	Cuestionario 001
		Razones de consumo	Encuesta	Cuestionario 001
Precio	Nivel de precio	Precio de venta	Observación	Ficha de observación 001
		Costos de producción	Análisis documental	Fichaje
		Nivel de utilidad	Análisis documental	Fichaje
		Factores para la fijación de precios	Análisis documental	Fichaje
Comercialización	Canales de distribución	Tipos de canales	Análisis documental	Fichaje
	Promoción	Estrategias de promoción	Encuesta	Cuestionario 001

Fuente: Baca, G. (2013)

Elaborado por: Cárdenas, E y Maya, J

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

Para la aplicación de la investigación se hizo uso del método analítico-sintético, mismo que permitió la recopilación de información de fuentes bibliográficas, sintetizando la información de relevancia para la construcción del fundamento teórico.

Por otro lado, se usó el método inductivo-deductivo adentrándonos en la problemática planteada, permitiendo de esta manera analizar y poder sacar conclusiones propias.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

El estudio se desarrolló dentro de la zona 9 del Ecuador conformado por el Distrito Metropolitano de Quito, dicha zona según el INEC (2017), tendría una proyección estimada para el año 2020 de 2`781.641 habitantes. A partir de esa población se realizó el cálculo para definir la población objetivo, considerando al 0,15% del total de la población que según (Puebla, 2016); representa al total de las personas que tienen inclinación por consumir este tipo de productos sustitutos de la carne.

Tabla 2

Definición de público objetivo

Población Total	Cálculo	Público objetivo
2.781.641	2.781.641*0.15%	4173

Elaborado por: Cárdenas, E y Maya, D

Con esta población objetivo se realizó el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita, obteniendo como resultado 352 encuestas:

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

En dónde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Población de 4173

σ = Varianza = 0.5

e = Nivel de error 0,05

Z = 95% Valor tipificado corresponde 1.96 análisis de doble

$\theta^2=0,5$

✓ **Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 4173}{(4173 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = 351,85$$

$$n \approx 352$$

Se aplicó las encuestas considerando el método de muestreo no probabilístico-por conveniencia, tomando en cuenta que las personas seleccionadas tenían inclinaciones hacia el consumo de productos sustitutos de la carne.

Con lo expuesto anteriormente, las encuestas se realizaron a las afueras de restaurantes vegetarianos de la zona 9 del Ecuador, los cuales cuentan con gran afluencia de estas personas.

3.5.2. Técnicas e instrumentos de investigación

La investigación hizo uso de 3 técnicas:

Primero se partió de una observación directa realizada en la zona 9 del Ecuador, empleando la ficha de observación 001 (ver anexo 2) con la que se determinó los productos sustitutos de la carne que se podrían agroindustrializar dentro de la Provincia del Carchi, así como también conocer las propiedades físicas, químicas de los mismos y los principales lugares de venta.

Para complementar la información se utilizó la encuesta mediante la aplicación del cuestionario 001 (ver anexo 1), mismo que permitió obtener información directa de los consumidores de sustitutos de la carne, además de ello, proporcionó los principales datos para realizar la cuantificación de la demanda.

Por último, se hizo uso del análisis documental para obtener datos secundarios, el cual permitió conocer la oferta del producto sustituto de la carne objeto de estudio. Por otro lado, también se obtuvo datos que proporcionaron las tasas de crecimiento de la oferta y demanda para años posteriores, así como también los canales de distribución y los costos de producción tomados en cuenta para crear los productos sustitutos de la carne.

3.5.3. Procesamiento y análisis de la información:

Una vez realizada la investigación de campo, se ingresó la información obtenida en el software IBM SPSS, para posteriormente obtener tablas de frecuencia, mismas que fueron analizadas en los resultados y discusión. El porcentaje de fiabilidad del instrumento aplicado fue de:

Tabla 3*Fiabilidad del instrumento*

Alfa de cronbach	N de elementos
.781	52

Nota: La presente tabla muestra el porcentaje de fiabilidad que obtuvo el instrumento con la información de campo

Fuente: Investigación de campo

✓ **Proyección con índice constante**

Para poder determinar la demanda insatisfecha de los productos sustitutos de la carne dentro de la zona 9 del Ecuador, se hizo uso de la fórmula de proyección con índice constante, mismo que a través de la cuantificación de la oferta y demanda para el año 2020, permitió desarrollar las proyecciones para los siguientes 5 años posteriores a la fecha. La diferencia efectuada entre la oferta y demanda potencial, da como resultado la cantidad de demanda insatisfecha de estos productos sustitutos.

Para hacer uso de la proyección de índice constante es necesario tener establecido la cantidad demandada del año base, la cual multiplicada por una tasa de crecimiento anual en un periodo de tiempo determinado, da como resultado la proyección posterior al año base, en tal sentido la fórmula de índice constante es:

$$D = D_0(1+i)^n$$

Siendo:

D= Demanda proyectada

D₀=Demanda actual

i= Tasa de crecimiento de la demanda

n=Número de Período

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. MERCADO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES SUSTITUTOS DE LA CARNE EN LA ZONA 9.

4.1.1. Análisis de los principales productos sustitutos de la carne

Los productos sustitutos de la carne también conocidos como “carnes vegetales”, son creados con la finalidad de brindar los mismos aportes proteínicos de los productos cárnicos, sin contener grasas animales. Cabe destacar que los productos agrícolas del Carchi más utilizados para la producción de los sustitutos de la carne son: zanahoria, quinua, trigo y ají.

Tabla 4

Productos sustitutos de la carne

Producto	Producto sustituto
Ají	Proteína de soya con ají.
Trigo	Proteína de trigo en forma de fritada. Proteína de trigo con milanesa.
Quinua	Salchicha de quinua.
Zanahoria	Proteína de soya con zanahoria.

Nota: Los productos sustitutos de la carne fueron obtenidos mediante ficha de observación (2020).

Ahora bien, la segunda columna menciona los sustitutos de la carne producto de la transformación de la materia prima descrita en la primera columna. Cabe mencionar, que las carnes vegetales no se fabrican sin ninguna información previa, de hecho, Cabascango (2018) afirma que para obtener un producto sustituto que sea aceptado por los consumidores, este debe pasar por un proceso riguroso de investigación y desarrollo para que sea apto para el consumo.

Por su parte, Molina (2017) enfatiza en su investigación, que la línea de productos Cordon Green manejada por la empresa Proteínsa, se dedica a la elaboración de sustitutos de la carne y cuenta con mayor participación de mercado en la zona 9, con un 94,3% de presencia en percha, siendo esta quien ofrece al mercado los productos sustitutos descritos en la tabla 4.

4.1.1.1. Producto de mayor consumo en la zona 9

A través del levantamiento y análisis de la información, se determinó que un 46,6% de la totalidad de los encuestados prefiere consumir salchicha de quinua, siendo aproximadamente el doble de los otros productos en porcentaje de consumo, además, la quinua como materia prima del producto ya mencionado, según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020), muestra que para el presente año la producción de la quinua ha despuntado respecto años

anteriores, pasando de ocupar el séptimo al tercer lugar en los índices de producción agrícola del Carchi, superado solamente por la producción de papa y leche, los cuales ocupan el primer y segundo lugar respectivamente. Por tal motivo, para la cuantificación de la demanda insatisfecha se ha optado trabajar netamente con la salchicha de quinua, dado que su principal materia prima está teniendo una gran producción en la provincia del Carchi.

Tabla 5

Consumo de productos sustitutos de la carne

Producto sustituto	Porcentaje de consumo
Soya con ají	2%
Trigo con fritada	9%
Soya con zanahoria	20,10%
Trigo con milanesa	22,30%
Salchicha de quinua	46,60%
Total	100%

Nota: La siguiente tabla muestra el porcentaje de consumo de los productos sustitutos con información obtenida en las respectivas encuestas (2020).

4.1.1.2. Propiedades físicas y químicas

Las carnes vegetales son productos de gran demanda por parte de las personas que no solo buscan una mejora en la salud, sino también por quienes desean tener una mejor alimentación para su organismo. Las carnes rojas son una gran fuente de proteínas, pero también genera efectos secundarios adversos, uno de los más comunes son los efectos cancerígenos por el exceso de grasas, por tal motivo las carnes vegetales no solo aportan con nutrición, si no que ayudan a mitigar los problemas de salud de los consumidores (Conde, 2019). Ciertamente, los sustitutos de la carne poseen un porcentaje de grasas presente en su estructura química, pero a diferencia de la carne animal este es realmente mínimo siendo fácil de asimilar para el cuerpo humano.

Tabla 6

Evaluación química de la salchicha de quinua

Descripción	Gramos	Porcentaje
Grasa total	5 g	8%
Ácidos grasos saturados	1.0 g	5%
Ácidos grasos-trans	0 g	0%
Ácidos grasos mono insaturados	2 g	
Ácidos grasos poli insaturados	2 g	
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	232 mg	10%
Carb. Totales	10 g	3%
Fibra bruta	1 g	
Azucares	0 g	0%
Proteína	6 g	12%
Calorías totales	2.000	

Nota: Los datos expuestos se obtuvieron mediante ficha de observación (2020).

Una persona que realiza actividades moderadas necesita cierta cantidad de energía que ayude a desarrollarlas con normalidad, dicha afirmación es respaldada por healthychildren (2020) quien menciona que las personas necesitan un promedio de 2.000 a 2.800 calorías al día, para mantener una vida saludable y poder desenvolverse de manera normal, de tal manera la composición de la salchicha de quinua aporta entre 2.000 a 2.500 calorías las cuales brindarán la energía necesaria que el cuerpo necesita en su vida cotidiana.

4.1.1.2. Propiedades organolépticas

Es importante conocer las características que poseen los productos que se está analizando, en tal sentido, Chavarrías (2016) afirma que “Las propiedades organolépticas de los alimentos son las características físicas que pueden percibir de ellos los distintos sentidos, como el sabor, el olor, la textura y el color” (párr. 2).

De tal manera, la siguiente tabla muestra la información organoléptica de la salchicha de quinua, la cual es uno de los productos que tiene mayor aceptación en el mercado de los sustitutos cárnicos.

Tabla 7

Evaluación organoléptica de la salchicha de quinua

Factores organolépticos	Resultados
Color	Rojizo
Olor	Característico de un embutido
Sabor	Similar a un embutido
Aspecto	Cilíndrico y alargado

Nota: Los datos expuestos se obtuvieron mediante ficha de observación (2020).

Las propiedades organolépticas muestran la composición de los productos sustitutos de la carne, evidenciando cual es el ingrediente principal que compone al producto, sin llegar a ser molesto para el consumidor. Las características de la salchicha de quinua, destacan principalmente por su composición tanto de vitaminas y minerales como: fósforo, potasio, zinc, hierro, siendo importantes en las comidas diarias de las personas que mantienen una dieta con este tipo de productos.

4.1.1.3. Razones de consumo de productos sustitutos de la carne

El criterio de selección utilizado por los consumidores de productos sustitutos de la carne, radica en las propiedades y valores nutricionales que contiene cada uno de ellos. Este aspecto está representado por un 52,6% respecto a otros aspectos de selección de este tipo de productos (ver tabla 8), por otro lado, también se destaca el sabor con un 25,3%, que de igual manera juega un papel importante dentro del criterio de selección.

Los consumidores adquieren estos productos no sólo porque sirven como sustitutos proteínicos, sino también por sus porcentajes mínimos de grasas los cuales contribuyen a que el consumidor no sufra el riesgo de adquirir enfermedades cardiovasculares, gracias a los bajos valores grasos los cuales son de aproximadamente 5g de un producto de 250g. (Ver tabla 6, p.52). Además, los productos sustitutos de la carne aportan con complejos vitamínicos, tal es el caso de la salchicha de quinua que según Cordongreen (2020) contiene “la tiamina (vitamina B1), riboflavina (vitamina B2), ácido fólico (vitamina B9) y niacina (vitamina B3). También contiene vitamina E” (párr. 11).

Los beneficios de las carnes vegetales son amplios frente a las carnes rojas de consumo común, como muestra de ello, cereales como la quinua según Ecoagricultor (2020) “contiene los ocho aminoácidos esenciales que el cuerpo humano requiere incorporar a través de los alimentos, éstos son: isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano y valina”. Confirmando el poder de la proteína vegetal sobre la animal.

Tabla 8

Razones de consumo de productos sustitutos de la carne

Variables	Porcentaje de importancia
Sabor	25,3%
Valor nutricional	52,6%
Por curiosidad	1,1%
Por salud	17,3%
Por pertenecer a un círculo social	4,0%

Nota: los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de sustitutos de la carne de la zona 9 (2020).

4.1.2. Análisis de la demanda

4.1.2.1. Mercado objetivo

El estudio de mercado de los productos sustitutos de la carne está enfocado en la zona 9 del Ecuador, que según el INEC (2017), es una de las dos concentraciones poblacionales más grandes del país en conjunto con Guayaquil. La zona 9 conformada por el Distrito Metropolitano de Quito posee 2'781.641 de habitantes según proyecciones del INEC para el 2020.

Para efecto de estudio, el mercado objetivo que se ha tomado en cuenta está conformado por 4.173 personas con tendencias a consumir productos sustitutos de la carne, estas representan el 0,15% del total de la población de la zona 9 (ver tabla 2, p. 48).

4.1.2.2. Perfil del cliente

4.1.2.2.1. Descripción geográfica

El área poblacional de interés son las personas vegetarianas que viven en la zona 9 del Ecuador, la cual está conformada por el Distrito metropolitano de Quito, subdividido en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias suburbanas y rurales.

4.1.2.2.2. Descripción demográfica

Demográficamente, las personas que consumen sustitutos de la carne pertenecen a los dos géneros; masculino y femenino, con inclinaciones hacia el cuidado propio de su salud, el cuidado animal y la búsqueda de una mejor nutrición, se toma en cuenta a las personas económicamente activas que según el INEC (2018) representan el 68,1% de la población en edad de trabajar partiendo desde los 15 años.

Tabla 9
Porcentaje de ingresos por género de los consumidores

Ingresos	Masculino	Femenino	Total
0-500	4,55%	3,13%	7,67%
501-1.000	23,58%	37,22%	60,80%
1.001-2.500	9,09%	19,03%	28,13%
2.501-3.000	1,42%	1,99%	3,41%
Total	38,64%	61,36%	100%

Nota: Los porcentajes de ingresos según el género de esta tabla solo representan a los consumidores de productos sustitutos de la carne, más no a la población total de la zona 9.

Los datos obtenidos muestran que las personas quienes perciben ingresos entre quinientos a mil dólares son los mayores consumidores de productos sustitutos de la carne, ellos representan el 60,8% de la muestra poblacional siendo las mujeres con un 37,22% las que adquieren con mayor frecuencia estos productos, al contrario de los hombres con los mismos ingresos económicos. La tabla 9 muestra que el 61,36% de los encuestados pertenecen al género femenino, siendo ellas el grupo más interesado en tener una vida sana y saludable. Estas personas están comprendidas en edades entre 20 a 50 años (ver anexo 5), encontrándose dentro del grupo de la población económicamente activa según el INEC.

4.1.2.3. Cantidad y frecuencia de la demanda

Luego de haber realizado el levantamiento de información, se determinó que para efecto de estudio se trabajaría con una cantidad de consumo de 250g, en vista de que dicho valor tuvo preferencia respecto a las otras cantidades representando un 71,59% del total de los encuestados

(ver anexo 8), coincidiendo con el producto a estudiar que de igual forma es empacado en presentaciones de 250g.

La frecuencia de consumo varía dependiendo de las necesidades de cada persona, pero la que más se destaca es la de consumo semanal con un valor de 73%, seguido de manera diaria con un 15%, 10% de manera quincenal y 2% mensual.

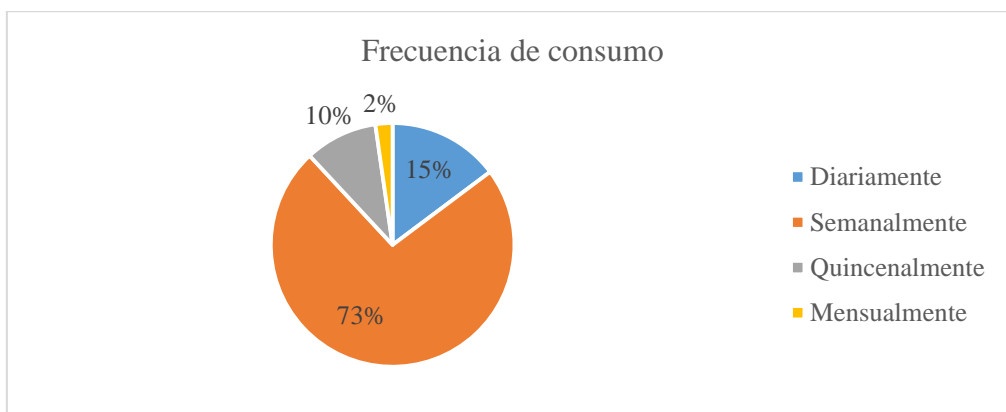


Figura 1. Frecuencia de consumo
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.2.4. Lugares de adquisición de productos sustitutos

Los productos sustitutos de la carne están enfocados a personas con un poder adquisitivo moderado, quienes demandan una amplia variedad, buscando un lugar donde no solo sea sencillo seleccionarlos, sino que también se puede tener una pre visualización de estos, comparando cantidades, valores nutricionales, precios y marcas de preferencia.

Tabla 10
Lugares de adquisición de productos sustitutos de la carne

	Porcentaje
Supermercados	44,6%
Micro mercados	38,9%
Tiendas	11,4%
Directamente del productor	5,1%
Total	100,00%

Nota: La siguiente tabla muestra los lugares de adquisición de productos sustitutos de la carne

Los consumidores prefieren adquirir sustitutos de la carne en supermercados, los cuales son representados por un 44,6% respecto a otros lugares, cabe destacar que una de las principales razones por las cuales las personas adquieren en dicho lugar, radica en la importancia de la

calidad del producto que está representada por un 59,9% (ver anexo 10), en vista de que dichos productos son sometidos a una serie de pruebas para cumplir con ciertos estándares de calidad, y con ello determinar si estarán o no en percha.

4.1.2.5. Gustos y preferencias

Las personas quienes están interesadas en adquirir productos sustitutos de la carne prefieren una presentación de 250g, hacen énfasis en conseguir un producto que se encuentre sellado al vacío el cual está representado por un 56,53% respecto a otros tipos de empaques (ver tabla 11), ya que este proporciona una mayor duración del contenido en el empaque, además de mantener el producto fresco con sus nutrientes intactos en el tiempo que se encuentra en percha. Así mismo, prefieren adquirir sustitutos que tengan altos valores nutricionales y un contenido de energía que sustituya al brindado por las proteínas animales.

Tabla 11
Tipos de empaque de productos sustitutos de la carne

Empaque	Porcentaje
Empaque sellado al vacío	56,53%
Bandeja	2,52%
Bolsa plástica	4,30%
Bolsa de aluminio	36,65%
Total	100,00%

Nota: La presente tabla muestra la preferencia de empaque de los productos sustitutos de la carne por parte de los consumidores.

4.1.2.6. Determinación de la demanda

Es importante tener en cuenta la demanda potencial ya que según Casado, A. & Sellers, R. (2010) citado en Yapud (2018), está conformada por posibles clientes que estarían interesados en adquirir un determinado producto, la demanda podría ser calculada por cantidad o unidades de producto, unidades monetarias o participación en mercado. En este caso en particular la demanda potencial se calcula tomando en cuenta al 46,6% de los consumidores de sustitutos de la carne (1945 personas), quienes optan por consumir salchicha de quinua, del mismo modo, se toma en cuenta las diferentes frecuencias de consumo en cantidades de 250g (ver cálculos en el anexo 15).

Tabla 12*Demanda actual salchicha de quinua*

Año	Cantidad demandada (kg)
2020	46.389,00

Nota: La presente tabla muestra la demanda de la salchicha de quinua para el año 2020

4.1.2.7. Proyección de la demanda

Una vez determinada la demanda actual para el año 2020, se aplicó la fórmula de proyección con índice constante para determinar la cantidad demandada hasta el año 2025, la tasa aplicada fue del 10%.

Tabla 13*Tasa de crecimiento de la demanda*

Año	2020
Tasa (i)	1.10

Nota: la tabla muestra la tasa de crecimiento de la demanda para el año 2020.

Fuente: (Molina, 2017)

$$D = D_0(1+i)^n$$

Tenemos que:

D= Demanda proyectada

D_0 =Demanda actual

i= Tasa de crecimiento de la demanda (10%)

n=Número de Período

Tabla 14*Proyección de la demanda de salchicha de quinua*

Año	Demanda proyectada (Kg)
2021	51.027,90
2022	56.130,69
2023	61.743,76
2024	67.918,13
2025	74.709,94

Nota: La presente tabla muestra la demanda proyectada de la salchicha de quinua comprendida entre el 2021-2025

En la tabla anterior se presenta la demanda proyectada en kilogramos, dando a conocer que para el año 2025 la demanda de salchicha de quinua ascenderá a 74.709,94kg correspondiente a 298.836 unidades de producto.

4.1.3. Análisis de la oferta

En la siguiente tabla se muestra la oferta de salchicha de quinua para el año 2020 expresada en kg, dicho valor se obtuvo tomando en cuenta que la empresa Proteínsa maneja un plan de producción de 70.000 unidades, con una presentación de 250g (ver cálculos en anexo 16).

Tabla 15

Oferta actual salchicha de quinua

Año	Oferta Salchicha de Quinua
2020	17.500 kg

Nota: La presente tabla muestra la oferta de salchicha de quinua para el 2020 en el mercado de la zona 9.

4.1.3.1. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta de sustitutos de la carne en la zona 9, se manejó una tasa de crecimiento que según Molina (2017) sería del 13% anual. Este porcentaje surge de las proyecciones realizadas para la empresa Proteínsa, quien actualmente maneja el 94,3% de presencia en percha, siendo el único productor de salchicha vegetariana que tiene como materia prima a la quinua.

La empresa con mayor participación en el mercado posee medidas y herramientas necesarias para solventar ese incremento del 13% anual, la misma tiene a su disposición la maquinaria necesaria con la que cubrir una demanda más alta no sería un problema de mayor magnitud, además, el desarrollo agrícola.

$$S = S_0(1+i)^n$$

Tenemos que:

S= Demanda proyectada

S₀=Demanda actual

i= Tasa de crecimiento de la oferta (13%)

n=Número de Período

Tabla 16

Proyección de la oferta de salchicha de quinua

Año	Oferta proyectada (Kg)
2021	19.775,00
2022	22.345.75
2023	25.250.69
2024	28.533.28
2025	32.242.62

Nota: La presente tabla muestra la oferta proyectada desde el año 2021 hasta el año 2025.

4.1.3.2. Factores que afectan la oferta

Uno de los factores que afectan a la oferta son los costos de producción, sobre todo la materia prima, siendo uno de los costos de mayor importancia en la elaboración de la salchicha de quinua, dependiendo de la disponibilidad de materia prima se maneja el índice de producción de la empresa.

Si los costos de producción en las diferentes etapas de manufactura se elevan, el margen de utilidad para la empresa podría verse reducido, haciendo que la empresa decida disminuir la oferta de la salchicha de quinua. Sin embargo, para evitar este problema según Cabascango (2018), Proteínsa mantiene relaciones comerciales con 3 diferentes proveedores para cada una de las materias primas (ver anexo 17), esta estrategia es considerada como una fortaleza ya que permite tener un incremento en la oferta del producto.

El factor tecnológico también es otro aspecto que afecta la oferta, en vista de que hoy en día las herramientas tecnológicas apoyan en gran medida la producción industrial, Cabascango (2018), menciona que Proteínsa para la producción de sustitutos de la carne, se encuentra trabajando con un 23% de su capacidad total, en base a ello se puede afirmar que la empresa se puede adaptar a niveles de producción más altos.

4.1.4. Análisis de precio

Para los clientes el precio es un factor a considerar al momento de tomar la decisión de compra, un producto con un precio bajo tendría mayor demanda que uno de precio elevado, ahora bien, es importante tener en cuenta que para este tipo de productos el precio sería relativo, en vista de que los consumidores eligen a los sustitutos de la carne por sus beneficios nutricionales antes que por el precio de los mismos.

4.1.4.1. Precio actual

Tabla 17

Precio actual salchicha de quinua

Año	Precio Salchicha de Quinua
2020	\$4.38

Nota: La presente tabla muestra el precio de la salchicha de quinua del año 2020.

Fuente:(Cordon green, 2020).

4.1.4.2. Costos de producción

En la siguiente tabla se muestra los porcentajes representativos de cada uno de los costos de producción considerados por ProteínaSA al momento de establecer el precio de la salchicha de quinua:

Tabla 18

Costos de producción

Costos	Porcentaje
Materia prima	50,31%
Mano de obra	18,48%
Costos indirectos de fabricación	7,05%
Costos operativos	24,16%
Total	100%

Nota: La presente tabla muestra los porcentajes de los diferentes costos de producción de la salchicha de quinua.

La materia prima es un factor clave en la elaboración de cualquier producto que involucre un proceso de transformación, para la salchicha de quinua no es la excepción ya que esta representa el 50,31% de los costos totales, seguido de los costos operativos, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, cada uno de ellos considerado al momento de establecer el precio del producto.

4.1.4.3. Margen de Utilidad

Tabla 19

Margen de utilidad

Margen de utilidad	31%
--------------------	-----

Nota: La presente tabla muestra el margen de utilidad con el cual trabaja la empresa ProteínaSA para los productos sustitutos

Con un precio de \$4,38 la empresa ProteínaSA obtiene un margen de utilidad del 31% por unidad vendida, este porcentaje se consigue luego de haber calculado los costos totales y los gastos correspondientes de venta.

4.1.4.4. Factores a considerar para fijar un precio

Según Kotler (2013) existe lo siguientes factores a considerar para fijar el precio:

Percepciones de valor por parte del cliente: La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor.

Costos del producto: El método de fijación de precios más simple es la fijación de precios de costo más margen, es decir sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto. (p. 263).

Proteína trabaja con los dos factores para establecer el precio de sus productos incluida la salchicha de quinua, por un lado, los beneficios nutricionales que brinda a los consumidores son uno de los valores más importantes dentro de este tipo de productos, cabe recalcar que como valor agregado de la empresa los productos ofertados al público son pre cocidos, buscando con ello facilitar la preparación y consumo de los mismos. Por otro lado, como en cualquier ente productivo los costos juegan un papel importante para fijar el precio, la empresa busca ofrecer un producto con el mayor costo-beneficio posible para el cliente, con las mismas o mejores características que ofrece la competencia. La unión de los dos factores tanto de los beneficios como el de análisis de costos viene a reflejar el 31% de utilidad establecida por la empresa.

4.1.4.5. Precios comparativos de oferentes de sustitutos de la carne

Tabla 20

Precios comparativos de salchichas vegetales

Empresa	Precio
Proteína	\$4,38
Alimentos Manná	\$3,64
Son Tzen	\$4,17

Nota: La presente tabla muestra precios comparativos entre Proteína y otras empresas oferentes de salchichas vegetarianas dentro de la zona 9 del Ecuador.

Fuente: (Cabascango, 2018)

La presente tabla muestra a las diferentes empresas que ofertarán salchicha de quinua en la zona 9 del Ecuador, los precios actuales fluctúan entre \$3,50 a \$4,40 dólares dependiendo de las características y beneficios que cada una de ellas ofrecen al consumidor.

4.1.4.6. Proyección de precios

Para realizar la proyección del precio se trabajó con tasas referenciales de años anteriores y se las promedió en la siguiente tabla.

Tabla 21*Tasa de crecimiento del precio*

Año	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Tasa (i)	1,08	1,03	1,04	1,03	1,03	1,04

Nota: La presente tabla muestra la tasa promedio para realizar las proyecciones del precio.**Fuente:** (Molina, 2017)

A continuación se presenta la proyección de los precios comparativos de la salchicha vegetariana para años posteriores al 2020:

$$P = P_0(1+i)^n$$

Tenemos que:**P**= Demanda proyectada P_0 =Demanda actual**i**= Tasa de crecimiento del precio (4%)**n**=Número de Período**Tabla 22***Proyección del precio de salchichas vegetarianas*

Año	Proteinsa	Alimentos Manná	Son Tzen
2021	\$4,56	\$4,09	\$4,33
2022	\$4,74	\$4,26	\$4,51
2023	\$4,93	\$4,43	\$4,69
2024	\$5,12	\$4,60	\$4,87
2025	\$5,32	\$4,79	\$5,07

Nota: La presente tabla muestra la oferta proyectada en un período correspondiente a los años 2021-2025. De las salchichas vegetarianas de Proteinsa, Alimentos Manná y Son Tzen.

Para realizar las proyecciones se toma en cuenta los precios del año 2020 de las empresas Proteinsa, Alimentos Manná y Son Tzen con valores de \$4,38, \$3,94 y \$4,17 respectivamente. Los datos obtenidos muestran que el precio de Alimentos Manná tiene un menor crecimiento al paso del tiempo, por el contrario, Proteinsa es quien registra un mayor incremento en precios sin llegar a ser exagerado, manteniendo la competitividad en el mercado. Cabe destacar que el 59,9% de los consumidores afirman que adquieren productos sustitutos de la carne por la calidad y beneficios del mismo, siendo solo el 6,5% quienes lo adquieren por el precio (ver anexo 10). Por tal motivo a pesar de tener un precio ligeramente mayor al de la competencia, la salchicha de quinua de Proteinsa obtiene la mayor participación en el mercado de sustitutos de similares características.

4.1.5. Estudio de la comercialización de productos sustitutos de la carne

Para la comercialización de sustitutos de la carne, es importante determinar los canales más eficientes por los cuales los productos llegan al consumidor final, Baca (2013) menciona que existen cuatro canales de distribución de productos de consumo estos son:

1A. Productores-consumidores: Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos, por esta vía el producto cuesta menos al consumidor.

1B. Productores-minoristas-consumidores: Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.

1C. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores: El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etcétera.

1D. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores: Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. (p.44)

La empresa Proteinsa maneja diferentes canales de distribución para hacer llegar todos los productos incluido la salchicha de quinua al consumidor final, a continuación se detallan dichos canales:

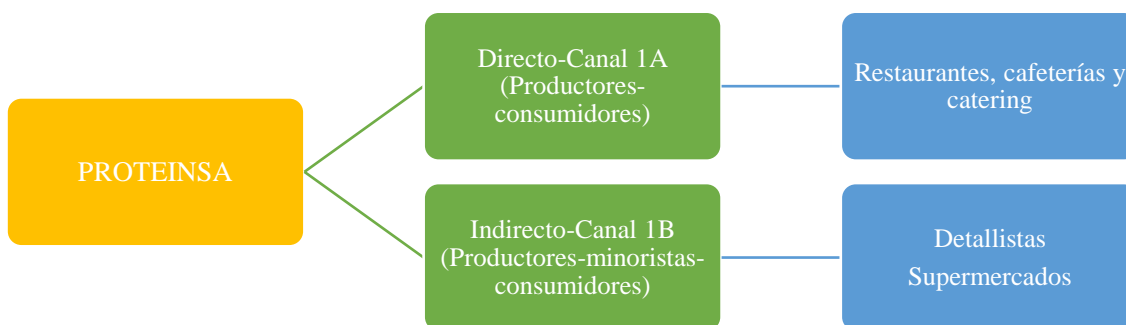


Figura 2: Canales de comercialización aplicados por la empresa Proteinsa
Fuente: (Molina, 2017).

Como se puede observar en la figura anterior y coincidiendo con lo mencionado por Molina (2017) en su plan de mejora de la empresa Proteinsa ubicada en la ciudad de Quito-Ecuador,

los canales de distribución más utilizados por la misma son el canal 1A, con el cual se llega de manera directa a los consumidores a través de restaurantes, cafeterías y catering, del mismo modo, se usa el canal 1B donde ya se hace uso de intermediarios como son los detallistas encargados de exhibir y vender los productos a los consumidores finales, entre los principales detallistas tenemos a Supermercados Camari, El español, Oki Eco Market, Gourmet Service, The Green Choice, y la Línea de supermercados de la Corporación Favorita, entre otros. Cabe recalcar que dichas empresas intermediarias trabajan de manera individual ya que velan por obtener su propia utilidad.

Proteinsa utiliza estos dos canales de distribución con la finalidad de llegar de manera más rápida a los consumidores, especialmente el canal 1B en el cual los intermediarios garantizan llegar a un mayor público objetivo, de modo que se pueda tener un mejor control del producto, haciendo posible manejar estrategias de distribución y devoluciones sin encarecer el producto final.

4.1.5.1. Estrategias de promoción de los productos sustitutos de la carne

La estrategia de promoción de Proteinsa está orientada en dar a conocer principalmente la marca de la empresa, su línea de productos y los beneficios que estos ofrecen, es importante llegar con un mensaje claro y preciso a través de medios de comunicación masiva, tomando en cuenta que nos encontramos en un mundo interconectado es más fácil llegar a los consumidores a través de diferentes plataformas digitales. Hoy en día, las redes sociales son el medio de comunicación masiva más poderoso del mundo ya que casi todos los clientes potenciales para la mayoría de las empresas se encuentran ahí, por su parte, el 50% de los consumidores de sustitutos de la carne están de acuerdo con esta idea ya que prefieren este medio para conocer nuevos productos, promociones y ofertas de su interés (ver anexo 14).

4.1.6. Determinación de la demanda potencial insatisfecha.

Baca (2013), afirma que la demanda potencial insatisfecha es: “la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (p.57). En tal sentido, el cálculo de la demanda insatisfecha se entiende como resultado de la diferencia entre la demanda potencial y la oferta potencial, expresada de la siguiente manera:

$$DI = Dp - Op$$

Dónde: **DI** representa la demanda insatisfecha, **Dp** es la demanda potencial y **Op** es la oferta potencial. (Yapud, 2018, p.66).

Tabla 23

Demanda insatisfecha anual

Año	Demanda Potencial (kg)	Oferta potencial (kg)	Demanda insatisfecha (kg)
2020	46.389	17.500	28.889

Nota: La presente tabla muestra la demanda insatisfecha de salchicha de quinua para el año 2020.

4.1.6.1. Proyección de la demanda potencial insatisfecha.

Una vez determinada la demanda insatisfecha anual de salchicha de quinua existente en la zona 9, se procede a hacer proyecciones que muestran el comportamiento que tiene la demanda con el pasar de los años, expresado en la siguiente tabla.

Tabla 24

Cálculo de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial (Kg)	Oferta proyectada (Kg)	Demanda insatisfecha (kg)
2021	51.027,90	19.775,00	31.252,90
2022	56.130,69	22.345,75	33.784,94
2023	61.743,76	25.250,69	36.493,07
2024	67.918,13	28.533,28	39.384,85
2025	74.709,94	32.242,62	42.467,32

Nota: La siguiente tabla muestra el cálculo de la demanda insatisfecha años 2021-2025

La demanda potencial insatisfecha para el 2021 ascenderá a los 31.252,90 kilogramos anuales, ratificando la necesidad que se generaría dentro de los consumidores de la zona 9 por la limitada oferta de salchicha de quinua para años posteriores. Proteinsa como principal proveedor deberá incrementar su producción, ya que ésta no aprovecha la capacidad total de su planta productiva.

En función de los resultados, se muestra que la oferta de sustitutos de carne es insuficiente frente a la demanda existente conforme a las proyecciones realizadas, en este sentido en la zona 9 del Ecuador existe baja producción de sustitutos, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el presente estudio de mercado se concluye que:

- El producto sustituto de la carne que tiene mayor demanda en la zona 9 del Ecuador es la salchicha de quinua con un alto nivel de preferencia por parte de los consumidores, frente a los demás productos considerados en la investigación.
- A pesar de que existe un mercado reducido de consumidores de sustitutos, en comparación a los que consumen carne, se denota un grado de preferencia por adquirir salchicha de quinua en base a los aportes nutricionales y los beneficios para la salud que esta aporta. Las personas prefieren adquirir los productos en supermercados, ya que allí pueden elegir entre diferentes productos que denotan diferentes estándares de calidad.
- Proteinsa es el oferente de productos sustitutos de la carne en la zona 9 que tiene la mayor participación en percha, cada uno de sus productos incluido la salchicha de quinua llega a los consumidores bajo la marca Cordon Green. No obstante, la oferta de salchicha de quinua es limitada, debiéndose al manejo de una amplia línea de productos sustitutos de la carne, además, la empresa no estaría trabajando al máximo de su capacidad productiva.
- La salchicha de quinua llega al consumidor final a un precio de \$4,38 manteniéndose dentro del rango de precios de la competencia, siendo asequible para los clientes que están interesados en este tipo de productos
- El mejor canal de comercialización es el 1B (productor-minorista-consumidor), dicho canal permite tener un mayor control sobre el producto sin que este se encarezca al llegar al consumidor final. De igual manera, el medio de promoción más utilizado son las redes sociales, ya que la mayoría de los clientes potenciales para las diferentes empresas se encuentran ahí.
- Después de haber realizado los respectivos cálculos, se determinó que la demanda potencial insatisfecha para el año 2021 es de 31.252,90 kilogramos (125.011) unidades, ratificando la existencia de una oportunidad de negocio para la provincia del Carchi, permitiéndole ser productor de la salchicha de quinua para comercializarse dentro de la zona 9 del Ecuador.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Diseñar un estudio técnico y financiero que permita identificar la factibilidad y rentabilidad que tendría la creación de una empresa agroindustrial dentro de la provincia del Carchi, dedicada a la elaboración de productos sustitutos de la carne.
- Fomentar el desarrollo de una planta de tratamiento agroindustrial en la provincia que ayude a tratar la quinua bajo altos estándares de calidad, en la cual se cumpla con características esenciales como el adecuado grado de humedad, grado de pureza e impurezas, contenido de minerales u otros aditivos, asegurando una materia prima competitiva y de excelente calidad.
- Fomentar el desarrollo de una planta de procesamiento agroindustrial en la provincia, con la finalidad de crear productos sustitutos de la carne derivados de la quinua bajo altos estándares de calidad, que aprovechen las evidentes oportunidades de negocio en la zona 9, mediante el financiamiento de instituciones financieras como la Corporación Financiera Nacional (CFN).
- A los GADS cantonales de la provincia del Carchi donde se desarrolla el cultivo de quinua, fomentar la creación de asociaciones y dar apoyo técnico, para que los agricultores puedan proveer de materia prima directamente a una nueva planta agroindustrial productora de alimentos dentro de la provincia, y cubrir con ello el déficit existente en la oferta de salchicha de quinua dentro de la zona 9 del Ecuador.
- A la nueva empresa agroindustrial, considerar los gustos y preferencias de los consumidores detallados en los resultados de la investigación, para implementar un plan de comunicación de marketing orientado a satisfacer necesidades enfocadas en obtener beneficios nutricionales y de salud.

Para futuros estudios encaminados en el análisis del mercado de productos sustitutos de la carne, se recomienda utilizar los datos estadísticos expuestos en el presente informe, ya que no existen estudios previos que proporcionen datos temporales sobre el comportamiento del mercado de este tipo de productos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apraez, B. (2020). *Estudio de mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado al sector industrial de procesadoras de fruta del Ecuador* (tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Beltrán, C. (2014). *Evaluación sensorial de hamburguesa, utilizando carne de soya como sustituto parcial de carne de res* (tesis de grado). Universidad técnica de Machala. Machala, Ecuador.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. (Séptima Edición). México: McGraw-Hill
- Cabascango, N. (2018). *Sistema de control interno basado en la metodología coso III para el área administrativa y el área financiera de la empresa industrial Proteinsa dedicada a la fabricación de productos en base de proteína de soya ubicada en el distrito metropolitano de Quito* (tesis de grado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Castrillón, A. (2014). *Fundamentos generales de Administración*. Medellín: L.Vieco S.A.S.
- Chavarrías, M. (2016). *Propiedades organolépticas de los alimentos* .recuperado de <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/propiedades-organolepticas-de-los-alimentos.html>
- Conde, L. (2019). *Seis alimentos que tienen tanta proteína como la carne*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20190701/463137001399/carne-proteina-alimentos-garbanzos-huevo.html>
- Cordongreen. (2020). *Productos*. Recuperado de <https://cordongreen.ec/green-inicio/productos/>
- De la Torre, L. (2016). *Investigación de Mercados 4.0*. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Ecoagricultor. (2020). *Quinoa o quinua: propiedades y beneficios de este alimento*. Recuperado de <https://www.ecoagricultor.com/quinoa-propiedades/>
- Freire, M., Viejo, R., & Blanco, F. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- González, P. (2020). *¿Qué es la demanda? Definición-Glosario*. Recuperado de <https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>
- healthy clindren. (2020). *Ingestión de calorías (energía): cantidades de alimentos y bebidas recomendadas para los niños*. Recuperado de

<https://www.healthychildren.org/Spanish/healthy-living/nutrition/Paginas/Energy-In-Recommended-Food-Drink-Amounts-for-Children.aspx>

- Ialimentos. (2018). *El consumo de sustitutos de la carne sigue creciendo*. Recuperado de <https://www.revistaialimentos.com/consumo-sustitutos-la-carne-sigue-creciendo/>
- INEC. (2017). *Tras las cifras de Quito*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Decimoprimer Edición). México: Pearson Education.
- Mankiw, G. (2015). *Microeconomía Versión para América Latina*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Marin, F. (2017). *Canales de distribución*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/FredyAndresMarinCuel/canales-de-distribucion-74207990>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *La producción de quinua despunta en Carchi*. Recuperado de <https://www.agricultura.gob.ec/la-produccion-de-quinua-despunta-en-carchi/#:~:text=Ter%C3%A1n%20dijo%20que%20la%20producci%C3%B3n,que%20se%20beneficiaron%20253%20agricultores>
- Molina, P. (2017). *Plan de mejora de la empresa Proteinsa ubicada en la ciudad de Quito-Ecuador* (tesis de grado). UDLA, Quito, Ecuador.
- Muñis, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (Quinta Edición). Madrid: Ediciones CEF.
- Parkin, M., Powell, M., & Matthews, K. (2013). *Introducción a la Economía*. Madrid: Pearson Education.
- Pineda, J. (s.f.). *Agroindustria*. encolombia. Recuperado de <https://encolombia.com/economia/agroindustria/agronomia/agroindustria/>
- Puebla, P. (2016). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de carne de lenteja en la ciudad de Quito* (tesis de grado). UDLA, Quito, Ecuador.
- Thompson, I. (s.f.). *Estrategia de precios*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Villarreal, V. (2018). *Análisis de la oferta de Miel de Penco y su relación con la demanda potencial insatisfecha en la provincia del Carchi* (tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Yapud, S. (2018). *Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carchi* (tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Formato encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



Buenos días/tardes.

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quienes estamos realizando un “Estudio de mercado en la zona 9 para la comercialización de productos agroindustriales del Carchi, sustitutos de la carne” con el fin de identificar oportunidades de negocio.

La información obtenida a través de la presente investigación es para fines netamente académicos.

Instrucciones:

Marque con una X su respuesta.
 No deje preguntas sin contestar.

N° ____

CUESTIONARIO

BLOQUE 1: DATOS INFORMATIVOS

Género: Masculino Femenino

Rango de edad:

20-30 31-40 41-50 51-60 61 - 70

Ocupación: empleado público empleado privado independiente

Nivel de ingresos:

0-500 501-1000 1001-2500 2501 – 5.000

BLOQUE 2 DIMENSIÓN PRODUCTO:

1. De los siguientes productos sustitutos de la carne, ¿Cuál es la que Ud. consume con mayor frecuencia?, siendo 5 la de mayor consumo y 1 la de menor consumo.

	1	2	3	4	5
Proteína de soya con ají					
Proteína de trigo en forma de fritada					
Proteína de soya con zanahoria					
Proteína de trigo con milanesa					
Salchicha de quinua					

2. Califique las características que son de mayor influencia al momento de adquirir productos sustitutos de la carne, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo.

	1	2	3	4	5
El sabor					
La textura					
La preparación					
La presentación					

3. Califique según su valoración personal la presentación de los productos sustitutos de la carne, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo.

	1	2	3	4	5
Empaque sellado al vacío					
Bandeja					
Bolsa plástica normal					
Bolsa de aluminio					

4. Califique del 1 al 5, siendo 5 la de mayor importancia y 1 nada importante.

Pregunta	1	2	3	4	5
¿Es importante para Ud. que los productos sustitutos de la carne tengan registro sanitario para adquirirlos?					

BLOQUE 3 DIMENSIÓN DEMANDA:

5. Califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia y 1 nada importante.

Pregunta	1	2	3	4	5
¿Qué tan importante es para usted consumir productos sustitutos de la carne?					

6. Califique la razón por la cual Ud. consume productos sustitutos de la carne, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo

	1	2	3	4	5
El sabor					
El valor nutricional					
Por Curiosidad					
Por salud					
Por pertenecer a un círculo social					

7. Califique la materia prima para la elaboración de productos sustitutos de la carne, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo

	1	2	3	4	5
Quinoa					
Tofu					
Soya					
Trigo					
Zanahoria					

8. ¿Con qué frecuencia Ud. usualmente adquiere productos sustitutos de la carne? Seleccione una opción

FRECUENCIA

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué cantidad Ud. adquiere de productos sustitutos de la carne? Seleccione una opción.

CANTIDAD

Menor o igual a 250g	<input type="checkbox"/>
500g	<input type="checkbox"/>
750g	<input type="checkbox"/>
1.000g	<input type="checkbox"/>
Más de 1.000g	<input type="checkbox"/>

10. Califique a los principales consumidores de sustitutos de la carne en su familia, siendo 5 el mayor consumidor y 1 el menor consumidor.

	1	2	3	4	5
Niños					
Adolescentes					
Adultos					
Adultos mayores					

11. Califique los lugares en los que adquiere con mayor frecuencia productos sustitutos de la carne, siendo 5 de mayor frecuencia y 1 de menor frecuencia de adquisición.

	1	2	3	4	5
Supermercados					
Micro mercados					
Tiendas					
Directamente del productor					

12. Califique las razones por las cuales usted adquiere con mayor frecuencia en los sitios señalados en la pregunta 11, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo

	1	2	3	4	5
Por la calidad del producto					
Por el precio accesible					
Porque el lugar es agradable					
Por la calidad del servicio					
Porque le gusta el lugar					

BLOQUE 4 DIMENSIÓN PRECIO:

13. Califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia y 1 nada importante.

Pregunta	1	2	3	4	5
¿Es importante para usted el precio de los productos sustitutos de la carne al momento de adquirirlos?					

14. ¿Cuánto gasta en la compra de productos sustitutos de la carne? Escoja una opción.

- Menos de 5 dólares
- De 5 a 10 dólares
- De 10 a 20 dólares
- De 20 a 30 dólares
- Más de 30 dólares

15. ¿Cómo considera al precio que tienen los productos sustitutos de la carne?

- Muy bajo
- Bajo
- Moderado
- Alto
- Muy alto

BLOQUE 5 DIMENSIÓN OFERTA:

16. Califíquese del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia y 1 nada importante.

Pregunta	1	2	3	4	5
¿Qué tan importante es para usted el incremento de la oferta de productos sustitutos de la carne?					

BLOQUE 6 DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN:

17. ¿A través de qué medios de comunicación le gusta conocer acerca de los productos sustitutos de la carne?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Revistas
- Boca a boca

La encuesta se encuentra estructurada tomando en cuenta los indicadores expuestos en la Operacionalización de variables, se trabajó con una escala de calificación que varía entre 1 y 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta respectivamente. Al ser un estudio descriptivo simple orientado a identificar el mercado en base a los gustos y preferencias del consumidor, se trabajó con las calificaciones más altas siendo estas 4 y 5, cuantificándose en tablas de frecuencias para su respectivo análisis.

Anexo 2: Ficha de observación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
MARKETING

Ficha de observación	Tema: “Estudio de mercado en la zona 9 para la comercialización de productos agroindustriales del Carchi, sustitutos de la carne”
Objetivo: Analizar la oferta existente en la zona 9 de productos sustitutos de la carne para su cuantificación.	
CONDICIONES	DESCRIPCIÓN
OFERTA	
Productos sustitutos de la carne ofertados en la zona 9.	<ul style="list-style-type: none"> • Proteína de soya con ají • Proteína de trigo en forma de fritada • Proteína de soya con zanahoria • Proteína de trigo con milanesa • Salchicha de quinua
Número de ofertantes identificados en la zona 9.	<ul style="list-style-type: none"> • Proteinsa • Alimentos Manná • Son Tzen
Descripción de la ubicación de los oferentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Micromercados • Tiendas
PRODUCTO	
Características físicas que tienen los productos sustitutos de la carne.	<ul style="list-style-type: none"> • Salchicha de quinua <ul style="list-style-type: none"> ○ De forma cilíndrica ○ Presentación de 250g ○ Empacado en caja ○ Color rojizo similar a otros embutidos ○ Textura blanda ○ Fácilmente comestibles.

	<ul style="list-style-type: none"> • Proteína de soya con ají <ul style="list-style-type: none"> ○ De forma cilíndrica ○ Presentación de 250g ○ Empacado en caja ○ Color rojizo similar a otros embutidos ○ Textura blanda ○ Fácilmente comestibles. • Proteína de trigo en forma de fritada <ul style="list-style-type: none"> ○ Rebanado en trozos ○ Presentación de 250g ○ Empacado en caja ○ Color rojo con amarillo ○ Textura carnosa • Proteína de soya con zanahoria <ul style="list-style-type: none"> ○ Forma de albóndiga ○ Presentación de 250g ○ Empacado en caja ○ Color marrón ○ Textura similar a una albóndiga • Proteína de trigo con milanesa <ul style="list-style-type: none"> ○ Forma de filete ○ Presentación de 250g ○ Empacado en caja ○ Color naranja ○ Textura de filete
EL producto tiene registro sanitario	Si todos los productos cuentan con su respectivo semáforo y registro sanitario.
COMERCIALIZACIÓN	
Medios de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes sociales.

La ficha de observación tuvo como principal objetivo identificar los productos sustitutos de la carne ofertados en la zona 9 del Ecuador, elaborados con materia prima que se produce en provincias agrícolas como lo es el Carchi.

Las figuras posteriores muestran las propiedades nutricionales de algunos productos sustitutos de la carne, tales como son la salchicha de quinua y la proteína de trigo en forma de fritada. La información se puede encontrar en el lado reverso del empaque para el conocimiento del consumidor.

Anexo 3: Información Nutricional de la Salchicha de quinua

Cantidad por porción / Amount per serving		
Energía(Calorías)	351KJ(84Kcal)	
Energía de la Grasa	175Kj(42Kcal)	
		% valores diarios /% Dairy value
Grasa Total / Total fat	5g	8%
Grasas Saturadas	1g	5%
Grasas Trans	0g	
Grasas Monoinsaturadas	2g	
Grasas poliinsaturadas	2g	
Colesterol	0mg	0%
Sodio	232mg	10%
Total Carbohidratos	10g	3%
Fibra bruta	<1g	
Azucares	0g	
proteína	1g	2%

fuentes: (Cordongreen 2020)

Anexo 4: Información Nutricional de la proteína de trigo en forma de fritada

Cantidad por porción / Amount per serving		
Energía(Calorías)	587KJ(140Kcal)	
Energía de la Grasa	105Kj(25Kcal)	
		% valores diarios /% Dairy value
Grasa Total / Total fat	3g	5%
Grasas Saturadas	1g	5%
Grasas Trans	0g	
Grasas Monoinsaturadas	1g	
Grasas poliinsaturadas	1g	
Colesterol	0mg	0%
Sodio	490mg	20%
Total Carbohidratos	5g	2%
Fibra bruta	0g	
Azucares	<1g	
proteína	22g	44%

fuentes: (Cordongreen 2020)

Resultados de la encuesta aplicada

Anexo 5: Número de consumidores por grupos de edad, género e ingresos

La siguiente tabla muestra los ingresos percibidos de acuerdo a la edad y género de las personas encuestadas.

Edad	Masculino					Femenino				
	20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	20-30	31-40	41-50	51-60	61-70
0-500	4	6	5	0	1	5	5	1	0	0
501-1000	23	30	22	4	4	54	44	22	6	5
1001-2500	12	11	5	3	1	30	28	3	5	1
2501-5000	1	3	1	0	0	1	6	0	0	0

Fuente: Investigación de campo

Anexo 6: Características influyentes para adquirir sustitutos de la carne.

Aspectos	Porcentaje
sabor	33,8%
textura	21,3%
preparación	41,2%
presentación	3,7%
total	100%

Fuente: Investigación de campo

Anexo 7: Materia prima de preferencia de los consumidores.

Materia prima	Porcentaje
Quinoa	34,9%
Tofu	14,2%
Soya	27,0%
Nueces	3,1%
Guisantes	20,7%
Total	100%

Fuente: Investigación de campo

Anexo 8: Cantidad de consumo de productos sustitutos

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
250g	252	71,59%
500g	46	13,07%
750g	39	11,08%
1000g	15	4,26%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Anexo 9: Miembros de la familia con mayor consumo de productos sustitutos.

Familiares	Porcentaje
Niños	7,7
Adolescentes	24,4
Adultos	51,1
Adultos mayores	16,8
Total	100%

Fuente: Investigación de campo

Anexo 10: Razones de adquisición en los lugares de preferencia

	Porcentaje
Calidad del producto	59,9
Precio accesible	6,5
Lugar agradable	2,0
Calidad del servicio	26,7
Gusto del lugar	4,8
Total	100%

Fuente: Investigación de campo

Anexo 11: Gastos en la compra de productos sustitutos de la carne.

Gastos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 dólares	6	1,70%
De 5 a 10 dólares	135	38,35%
De 10 a 20 dólares	106	30,11%
De 20 a 30 dólares	88	25%
Más de 30 dólares	17	4,82%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Anexo 12: Percepción del precio de los productos sustitutos de la carne.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	5,11%
Bajo	88	25,00%
Moderado	32	9,09%
Alto	123	34,94%
Muy alto	91	25,85%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Anexo 13: Importancia del incremento de los productos sustitutos de la carne

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	18	5,1%
Poco importante	0	0%
Indiferente	0	0%
Importante	123	34,9%
Muy importante	211	59,9%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Anexo 14: Medios de comunicación preferidos por los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	176	50%
Televisión	106	30,11%
Radio	18	5,11%
Revistas	17	4,83%
Boca a boca	35	9,94%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Anexo 15: Consumo anual de salchicha de quinua

	Mercado objetivo	Porcentaje	Nº Personas	Cantidad de consumo en Kg	Consumo al año	Consumo anual en kg
Consumo Diario	1945	15%	292	0.250kg	365	26645
Consumo semanal		73%	1420		52	18460
Consumo quincenal		10%	195		24	1170
Consumo mensual		2%	38		12	114
Total						46389

Nota: La presente tabla muestra la cantidad demandada de salchicha de quinua para el año 2020 en las diferentes frecuencias de consumo

En la anterior tabla se evidencia el cálculo aplicado para determinar el consumo anual de la salchicha de quinua, para ello se tomó en cuenta a las personas que prefieren adquirir este producto, las cuales fueron divididas entre los diferentes porcentajes de frecuencia de consumo, luego se las multiplicó por la cantidad de 0,250kg y por la cantidad de consumo al año representando cada una de las frecuencias ya mencionadas.

Anexo 16: Producción actual Salchicha de Quinua

Año 2020	Oferta Salchicha de Quinua
Cantidad producida	70.000
(*)/100 Cantidad consumida	250g
(=)Oferta total	17.500 kg

Nota: La presente tabla muestra la oferta de salchicha de quinua de la empresa Proteína para el año 2020 expresada en kg.

Fuente: (Molina, 2017)

Molina (2017) expone un plan de producción de 70.000 unidades de salchicha de quinua para el año 2020 en presentaciones de 250g, se aplica la multiplicación entre estos dos valores dando como resultado un total de 17.500kg de oferta para el año ya mencionado.

Anexo 17: Lista de proveedores empresa Proteína

Nombre del proveedor	Tipo de material	Frecuencia de pedidos
ADITMAQ CIA LTDA	Materia prima	2 veces al mes
ALITECNO	Materia prima	Mensual
ARBOLEDA AREVALO CARLOS AROMAS & ES	Materia prima	Mensual
ARTE PAN-CHUSIN PILAGUANO LUIS ALBE	Materia prima	Mensual
CAMARI	Materia prima	Semanal
CASA DE LOS QUÍMICOS	Materia prima	Cada 2 meses
DELGATEN	Materia prima	Mensual
ECONESPECIAS CIA LTDA	Materia prima	Trimestral
FRAGAROMAS	Materia prima	Mensual
GRANOTEC	Materia prima	Cada 5 meses
GUADAPRODUCTS	Materia prima	Mensual
ICHIBAN S.A	Materia prima	Cada 2 meses
INSUALIMCO	Materia prima	Mensual
LA FABRIL	Materia prima	Mensual
MINERVA S.A	Materia prima	Cada 2 meses
MOLINOS E INDUSTRIAS QUITO CIA LTDA	Materia prima	Quincenal
MOLINOS POULTIER S.A	Materia prima	Trimestral
ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.L	Materia prima	Cada 2 meses
PANIFICADORA LA CANASTA S.A	Materia prima	Mensual
POCAY	Materia prima	Cada 2 meses
PRODEMSA	Materia prima	3 veces al año
QUIMICA SUIZA	Materia prima	Mensual
SANTA MARIA	Materia prima	Mensual
TOPTRADING	Materia prima	Cada 2 meses

Nota: La presente tabla muestra los diferentes proveedores de la empresa Proteína.

Fuente: (Cabascango, 2018)

✓ Cálculo de la proyección de la demanda

Anexo 18: Proyección de la demanda

Año	Período	Demanda actual	Índice de proyección	Demanda Proyectada
2021	1	46.389	$(1+0,10)^1$	51.027,90
2022	2	46.389	$(1+0,10)^2$	56.130,69
2023	3	46.389	$(1+0,10)^3$	61.743,76
2024	4	46.389	$(1+0,10)^4$	67.918,13
2025	5	46.389	$(1+0,10)^5$	74.709,94

Fuente: Investigación de campo

Para efectuar la proyección de la demanda se trabajó con la fórmula de proyección con índice constante, se trabajó con una tasa del 10% realizando la proyección para los 5 años posteriores al 2020.

✓ Cálculo de la proyección de la oferta

Anexo 19: Proyección de la oferta

Año	Período	Oferta actual	Índice de proyección	Oferta Proyectada
2021	1	17.500	$(1+0,13)^1$	19.775,00
2022	2	17.500	$(1+0,13)^2$	22.345,75
2023	3	17.500	$(1+0,13)^3$	25.250,69
2024	4	17.500	$(1+0,13)^4$	28.533,28
2025	5	17.500	$(1+0,13)^5$	32.242,62

Fuente: Investigación de campo

Para el cálculo de la oferta se utilizó la misma fórmula de proyección con índice constante, trabajando con una tasa de 13% con un periodo de 5 años.

✓ Cálculo de la proyección de los precios

La proyección de precios se la realizó por un periodo de 5 años considerando las tres empresas competitivas oferentes de salchicha vegetal dentro de la zona 9, siendo estas Proteinsa, Alimentos Manná y Son Tzen. Se consideró una tasa de crecimiento del 4%, obtenido así el precio proyectado.

Anexo 20: Proyección del precio Proteinsa

Año	Período	Precio actual	Índice de proyección	Precio Proyectado
2021	1	\$4,38	(1,04)^1	\$4,56
2022	2	\$4,38	(1,04)^2	\$4,74
2023	3	\$4,38	(1,04)^3	\$4,93
2024	4	\$4,38	(1,04)^4	\$5,12
2025	5	\$4,38	(1,04)^5	\$5,32

Fuente: Investigación de campo

Anexo 21: Proyección del precio Alimentos Manná

Año	Período	Precio actual	Índice de proyección	Precio Proyectado
2021	1	\$3,94	(1,04)^1	\$4,09
2022	2	\$3,94	(1,04)^2	\$4,26
2023	3	\$3,94	(1,04)^3	\$4,43
2024	4	\$3,94	(1,04)^4	\$4,60
2025	5	\$3,94	(1,04)^5	\$4,79

Fuente: Investigación de campo

Anexo 22: Proyección del precio de Son Tzen

Año	Período	Precio actual	Índice de proyección	Precio Proyectado
2021	1	\$4,17	(1,04)^1	\$4,56
2022	2	\$4,17	(1,04)^2	\$4,74
2023	3	\$4,17	(1,04)^3	\$4,93
2024	4	\$4,17	(1,04)^4	\$5,12
2025	5	\$4,17	(1,04)^5	\$5,32

Fuente: Investigación de campo



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Cárdenas Tipaz Edwin Alexis

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401985114

NIVEL/PARALELO: Titulación

PERIODO ACADÉMICO: Nov 2020-Marz 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estudio de mercado en la zona 9 para la comercialización de productos agroindustriales del Carchi , sustitutos de la carne.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CÁRDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI

LECTOR: MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER

ASESOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: Teams **AULA:** Virtual

FECHA: jueves, 11 de marzo de 2021

HORA: 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,80

2) Trabajo escrito 2,97

Nota final de PRE DEFENSA 9,77

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 11 de marzo de 2021**



**GISSELLE
MARIUXI
CARDENAS FIERRO**

MSC. CÁRDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI

PRESIDENTE



**LUIS HOMERO
VIVEROS
ALMEIDA**

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

TUTOR



**FELIX WILMER
PAGUAY CHAVEZ**

MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Maya Arroyo Jaime Duvan
NIVEL/PARALELO: Titulación

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1758646192
PERIODO ACADÉMICO: Nov 2020-Marz 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estudio de mercado en la zona 9 para la comercialización de productos agroindustriales del Carchi , sustitutos de la carne.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CÁRDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI
LECTOR: MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER
ASESOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: Teams **AULA:** Virtual
FECHA: jueves, 11 de marzo de 2021
HORA: 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,80
2) Trabajo escrito 2,97
Nota final de PRE DEFENSA 9,77

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 11 de marzo de 2021



Firmado electrónicamente por:
**GISSELLE
MARIUXI
CARDENAS FIERRO**

MSC. CÁRDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI

PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por:
**LUIS HOMERO
VIVEROS
ALMEIDA**

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**FELIX WILMER
PAGUAY CHAVEZ**

MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones