



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA
XI PROMOCIÓN**

TESIS DE GRADO MAESTRÍA DE MERCADOTECNIA

**TEMA: “SISTEMA ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE
PROTEÍNA VEGETARIANA A TRAVÉS DE LA WEB EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI, PARA LA ESPE”**

AUTOR: RODRÍGUEZ TRIANA, DAJHANA CAROLINA

DIRECTOR: ING. ARREGUI PAZMIÑO, MARIO

SANGOLQUÍ, ABRIL DEL 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

CERTIFICADO

Mario Arregui Pazmiño (Director de tesis), Marco Soasti (Codirector)

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Sistema Estratégico de Comercialización de Proteína Vegetariana a través de la web en el sector del Cantón Rumiñahui, realizado por Dajhana Carolina Rodríguez Triana, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de documento empastado y disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Dajhana Carolina Rodríguez Triana que lo entregue a Mario Arregui Pazmiño, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 14 de Abril de 2014

MARIO ARREGUI PAZMIÑO

DIRECTOR

MARCO SOASTI

CODIRECTOR

CERTIFICACIONES

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
MAESTRÍA EN MERCADEO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
DAJHANA CAROLINA RODRÍGUEZ TRIANA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Sistema Estratégico de Comercialización de Proteína Vegetariana a través de la web en el sector del Cantón Rumiñahui, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 14 de Abril de 2014

Dajhana Carolina Rodríguez Triana

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADA

MAESTRÍA EN MERCADEO

AUTORIZACIÓN

Yo, Dajhana Carolina Rodríguez Triana

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Sistema Estratégico de Comercialización de Proteína Vegetariana a través de la web en el sector del Cantón Rumiñahui, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 14 de Abril de 2014

Dajhana Carolina Rodríguez Triana

Dedicatoria

A mi abuelita amorcito quién partió hace unos meses de nuestro lado pero sé que hubiera estado muy orgullosa de verme culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres que me inculcaron la responsabilidad y me dieron el ímpetu para realizar esta maestría,
A mis hermanos que con su apoyo y respaldo constante me ayudaron en este camino para lograr la meta propuesta.

Agradecimiento

A Priyavrata Raj Das devoto del centro cultural Govindas
quién me permitió conocer más sobre el movimiento de los Hare Krishnas,
costumbres, y valores con lo cual me ayudaron a la continuación de este
proyecto
y quién me brindo más información sobre los alimentos saludables.

Al ingeniero Mario Arregui director de tesis quién con su experiencia
y conocimiento me supo guiar para concluir este proyecto de vida.

TABLA DE CONTENIDOS

SISTEMA ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE PROTEÍNA VEGETARIANA A TRAVÉS DE LA WEB EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL	6
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>6</i>
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO DE REFERENCIA	10
ANTECEDENTES.....	10
<i>Historia y objetivos.</i>	<i>10</i>
<i>La meta principal de IVU es promover el vegetarianismo por todo el mundo.....</i>	<i>10</i>
EL VEGETARIANISMO DENTRO DE LA MEDICINA	11
ESTUDIOS MÉDICOS	12
EL MOVIMIENTO DE TENDENCIAS SALUDABLES	14
LA SOJA, USOS Y BENEFICIOS.....	15
DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	17
<i>Ventajas del Comercio Electrónico para las Empresas.....</i>	<i>18</i>
<i>Usos Habituales del Comercio Electrónico.....</i>	<i>18</i>
SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	19
<i>Características de una Firma Digital.....</i>	<i>19</i>
EL MARKETING EN LA ERA DEL INTERNET	20
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR.....	20
<i>Crecimiento del Uso del Comercio Electrónico en Ecuador.....</i>	<i>23</i>
MARCO TEÓRICO.....	23
VEGETARIANISMO	23
GARY FRANCIONE	26
EL MOVIMIENTO POR LOS DERECHOS ANIMALES.....	27
INFLUENCIA DE GARY L. FRANCIONE	28
ELABORADO POR: DAJHANA CAROLINA RODRÍGUEZ TRIANA . ¡ ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
INFLUENCIA DE DANIEL ESTY EN EL ECOMARKETING	29

HIPÓTESIS.....	29
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	30
TIPO DE ESTUDIO	30
SUJETOS.....	30
INSTRUMENTOS	31
1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA TENDENCIA HACIA LA ALIMENTACIÓN VEGETARIANA	33
1.1 ANÁLISIS EXTERNO	33
1.2 MOTIVOS PARA SER VEGETARIANO O PARA CONSUMIR ALIMENTOS VEGETARIANOS	35
1.3 PRINCIPALES VENTAJAS DEL VEGETARIANISMO	40
1.4 PAÍSES CONSUMIDORES DE SOJA.....	41
1.5 ALIMENTOS ELABORADOS CON SOJA.....	43
1.5.1 BENEFICIOS DE CONSUMIR SOJA.....	45
1.5.1.1 REDUCE EL COLESTEROL.....	45
1.5.1.2 RIESGO CARDIOVASCULAR.....	45
1.6 MACROAMBIENTE	47
1.6.1 <i>Factor económico</i>	48
1.6.1.1 ECUADOR NO TIENE SUFICIENTE CULTIVO DE SOJA.....	48
1.7 MICROAMBIENTE	54
1.7.1 <i>Consumidores</i>	54
1.7.2 <i>Competencia</i>	55
1.8 DATOS IMPORTANTES	57
1.8.1 <i>Impuestos que se deben pagar en la Aduana del Ecuador</i>	57
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	59
2.1 RECOPIACIÓN DE DATOS: ANÁLISIS CUALITATIVO	59
2.1.1 Entrevistas de profundidad.....	59
2.1.1.1 Perfil del consumidor.....	59
2.1.1.2 Hábitos de consumo.....	61
2.1.1.3 Exploración sobre los embutidos vegetarianos.....	62
2.1.1.4 Exploración del embutido vegetariano ideal.....	64
2.1.1.5 Exploración sobre la posible oportunidad de adquirir los embutidos por medio de una tienda virtual.....	65
2.1.2 GRUPOS FOCALES	66
2.1.2.1 <i>Prueba de concepto</i>	66
2.1.2.2 <i>Sobre el producto</i>	66
2.1.2.3 <i>Prueba de producto</i>	67

2.1.2.4 <i>Sobre la frecuencia y los momentos de uso</i>	68
2.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO: ETAPA 1	73
2.2.1 <i>Tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.</i>	73
2.2.1. UNIVERSO DE ESTUDIO	73
2.2.2 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	77
2.2.2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	77
2.2.3 IDENTIFICACIÓN DEL RANGO DE EDAD DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS VEGETARIANOS.	79
2.2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS AÑOS QUE EL CONSUMIDOR LLEVA SIENDO VEGETARIANO O QUE LLEVA CONSUMIENDO ALIMENTOS VEGETARIANOS.	79
2.2.3.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS RAZONES POR LAS CUALES SE CONSUME ALIMENTOS VEGETARIANOS	80
2.2.3.3 <i>Exploración sobre el crecimiento del vegetarianismo en Ecuador.</i>	82
2.2.3.4 <i>Exploración sobre la prueba de concepto.</i>	84
2.2.3.5 <i>Exploración sobre los atributos que más les gusto del concepto.</i>	86
2.2.3.6 <i>Exploración sobre los atributos que menos les gustaron.</i>	88
2.2.4.1 <i>Exploración del color del producto probado.</i>	90
2.2.4.2 <i>Exploración sobre el olor del producto.</i>	93
2.2.4.3 <i>Exploración del sabor del producto.</i>	96
2.2.4.4 <i>Exploración de la textura.</i>	98
2.2.4.5 <i>Exploración final de lo probado.</i>	100
2.2.4.6 <i>Exploración de la motivación de compra.</i>	100
2.2.4.7 <i>Exploración sobre el precio.</i>	101
2.2.4.8 <i>Exploración sobre el canal de distribución.</i>	102
2.2.5 <i>Hallazgos.</i>	104
2.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO: ETAPA 2	105
2.3.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN. ...	106
2.3.2 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	110
2.3.3 RESULTADOS ETAPA 2	114
CAPÍTULO III. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN	125
3.1 ANÁLISIS INTERNO	125
<i>Empresa comercializadora de proteína alternativa.</i>	125
3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	126
3.2. 1 <i>Diagnóstico.</i>	129

3.2.2 SEGMENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN.....	133
<i>Objetivo.....</i>	133
<i>Conducta buscada.....</i>	133
<i>Descripción.....</i>	133
<i>¿Dónde están?.....</i>	133
CONSTRUCCIÓN DEL POSICIONAMIENTO	133
<i>Escala de beneficios.....</i>	133
3.2.3 POSICIONAMIENTO.....	134
<i>Target.....</i>	134
<i>Ventaja competitiva.....</i>	134
3.2.4 <i>Principios de la comercializadora de proteína alternativa.....</i>	135
3.2.5 MARCO LEGAL:	136
CAPÍTULO IV. PLAN DE MERCADEO	138
4.1 BASE FILOSÓFICA.....	138
4.1.1 OBJETIVOS DE MARKETING (SMART).....	138
4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	141
4.2.1 <i>Producto.....</i>	141
4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	148
4.3.1 FUERZA DE VENTA.....	149
4.3.1.1 <i>PERSONAL REQUERIDO.....</i>	150
4.3.1.2 <i>Impulsadora:.....</i>	150
4.3.2 MACROLOCALIZACIÓN	151
4.3.2.1 <i>MICROLOCALIZACIÓN.....</i>	151
4.3.3 PROCESO DE VENTA DIRECTA.....	152
4.3.3.1 <i>LOGÍSTICA DE DESPACHO.....</i>	153
4.3.3.3 <i>Pos ventas telefónicas:.....</i>	156
4.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	157
4.4.1 COMUNICACIÓN DIRECTA.....	157
4.4.2 PARÁMETROS EN EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB.....	159
4.4.2.1 <i>Administración para el producto y el cliente.....</i>	161
4.4.2.4 <i>Comercialización y medio de pago que se podrán utilizar en este sitio:.....</i>	162
4.4.2.5 <i>Seguridad de la tienda virtual Comercializadora de Proteína... </i>	162
4.4.5 PARTICIPACIÓN EN FERIA ORGÁNICA, ECOLÓGICA Y CULTURAL.....	166
4.4.6 <i>Promoción.:.....</i>	167
IMAGEN CORPORATIVA.....	168
<i>Diseño de empaque.....</i>	168

<i>Material publicitario</i>	168
CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO	171
5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	174
5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	175
BIBLIOGRAFÍA	177

Lista de figuras

Figura 1. Acceso de internet en los hogares	22
Figura 2. Uso de internet en los últimos 12 meses	22
Figura 3. Gary Francione	28
Figura 4. Tabla de alimentación de una dieta vegetariana.....	40
Figura 5. Perfil del consumidor.....	60
Figura 6. Crecimiento del vegetarianismo.....	60
Figura 7. Hábitos de consumo	62
Figura 8. Marcas Recordadas	63
Figura 9. Embutido ideal	65
Figura 10. Prueba de concepto	67
Figura 11. Sobre el producto.....	69
Figura 12. Canal de distribución.....	71
Figura 13. Conclusiones	72
Figura 14. Edad promedio de quienes consumen alimentos vegetarianos .	79
Figura 15. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo alimentos vegetarianos? ...	80
Figura 16. Razones por las que consume alimentos vegetarianos	81
Figura 17. ¿Ha crecido o se ha mantenido el vegetarianismo por salud?....	83
Figura 18. ¿Por qué considera que ha crecido el vegetarianismo o el consumo de alimentos saludables?	84
Figura 19. ¿Usted diría que la idea es...?.....	85
Figura 20. ¿Qué tan atractiva es la idea?	86
Figura 21. ¿Qué fue lo que más le gusto del concepto?.....	87
Figura 22. ¿Qué fue lo que menos le gusto?	89
Figura 23. ¿Cuánto calificaría el color del producto?	91
Figura 24. ¿Por qué le da calificación de 5?	91
Figura 25. ¿Por qué le da una calificación de 4?	92
Figura 26. ¿Por qué le da una calificación de 3?	92
Figura 27. ¿Por qué le da una calificación de 2?	93
Figura 28. ¿Cuánto calificaría el olor del producto?.....	94
Figura 29. ¿Por qué le da esa calificación de 5?	94
Figura 30. ¿Por qué le da esa calificación de 4?	95
Figura 31. ¿Por qué le da esa calificación de 3?	95
Figura 32. ¿Qué calificación le da al sabor?	96
Figura 33. ¿Por qué le da una calificación de 5?	97
Figura 34. ¿Por qué le da una calificación de 4?	97
Figura 35. ¿Por qué le da una calificación de 3?	98
Figura 36. ¿Qué calificación le da a la textura?	98
Figura 37. ¿Por qué le da una la calificación 5?	99
Figura 38. ¿Por qué le da una la calificación 4?	99

Figura 39. ¿Por qué le da una la calificación 3?	100
Figura 40. ¿En general que calificación le da a lo probado?	100
Figura 41. ¿Qué tan motivado esta de comprar el producto?	101
Figura 42. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?	102
Figura 43. ¿Por qué medio está dispuesto a comprar los productos?	103
Figura 44. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio a domicilio? ...	104
Figura 45 ¿Quién hace las compras del hogar?	114
Figura 46 ¿Por cuántas personas está conformada su familia?	115
Figura 47 ¿Consume alimentos saludables?	115
Figura 48 ¿Estaría dispuesto a probar este alimento?.....	116
Figura 49 ¿Qué opina del producto que le presente?	116
Figura 50: ¿Compraría usted este producto?	117
Figura 51 ¿Es un producto de preferencia persona o para compartir con la familia?	118
Figura 52 ¿Con qué frecuencia compraría usted el producto?	118
Figura 53. ¿Qué cantidad compraría de producto?.....	119
Figura 54 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?	119
Figura 55 ¿Por qué medio estaría dispuesto a comprar este producto?...	120
Figura 56 ¿Le interesaría, si este producto fuera comercializado por de un punto de venta?.....	121
Figura 57 ¿Le interesaría, si este producto fuera comercializado por la web?.....	121
Figura 58 ¿Qué tan dispuesto estaría adquirir este producto por medio de un domicilio?	122
Figura 59 ¿Con qué frecuencia usa el internet?	122
Figura 60 ¿Hace compras por internet?.....	123
Figura 61 ¿Género?	123
Figura 62 FODA y Ventaja competitiva	128
Figura 63 Bombas de Tiempo	129
Figura 64 Diseño de empaque	144
Figura 65. Slogan del producto	144
Figura 66 Jamón de soja.....	145
Figura 67 Salchicha tipo coctel	145
Figura 68. Salchicha tipo normal.....	146
Figura 69. Recetas y tipos de preparación.....	146
Figura 70. Conservación del producto	148
Figura 71 Proceso de venta	152
Figura 72 Zonificación 1	153
Figura 73. Zonificación 2.....	154
Figura 74 Logística de despacho	156
Figura 75. Usos de la tienda online.....	157

Figura 76 Diseño de la página web.....	159
Figura 77. Volante.....	164
Figura 78. Cupón	167
Figura 79. Empaque.....	168
Figura 80. Jarros publicitarios	168
Figura 81. Camiseta.....	169
Figura 82. Llaveros publicitarios.....	169
Figura 83. Bolsos publicitarios	170
Figura 84. Toma todo.....	170

Lista de Tablas

Tabla 1. Objetivos de la Investigación	76
Tabla 2. Técnica de la encuesta etapa 1	78
Tabla 3. Objetivos de la investigación de mercados.....	109
Tabla 4. Técnica de la Encuesta	111
Tabla 5. Cruce del FODA	130
Tabla 6. Análisis FODA de la empresa comercializadora.....	139
Tabla 7. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	140
Tabla 8. Cronograma página en facebook	158
Tabla 9. Presupuesto de facebook	158
Tabla 10. Presupuesto de página Web.	163
Tabla 11. Cronograma.....	165
Tabla 12. Presupuesto en flyers	166
Tabla 13. Balance General.....	171
Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias	172
Tabla 15. Plan de ventas.....	172
Tabla 16. Costo de ventas.....	173
Tabla 17. Costo unitario por paquete	173
Tabla 18. Incremento del precio por año	173
Tabla 19. Gastos Administrativos	173
Tabla 20. Gastos de ventas.....	173
Tabla 21. Costo de las estrategias de marketing.....	174
Tabla 22. Análisis de sensibilidad.....	175

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar un sistema estratégico de comercialización de derivados de proteína para vegetarianos estrictos, vegetarianos no estrictos y personas que gusten de una alimentación sana a través de la web en el Cantón de Rumiñahui, para lo cual fue necesario hacer un análisis situacional Macro y micro sobre los hábitos de consumo, de compra y tendencias, lo cual permitió por medio de la investigación definir el segmento a quienes se les ofertará el servicio de productos sustitutos de derivados cárnicos. Luego de la investigación los resultados arrojados son: La mayoría de consumidores son vegetarianos no estrictos que aún consumen varias veces a la semana derivados de animales pero que sin embargo han empezado a consumir alimentos vegetarianos para tener una mejor salud debido a que de las 310 personas encuestadas, el 56,63% de los hombres y el 53,13% de las mujeres por razones médicas han decidido incorporar a su menú este tipo de alimentación, como a su vez están aquellos que quieren bajar de peso y sentirse mejor.

Palabras claves:

- Alimentación saludable
- Embutidos de soja
- Beneficios para la salud
- Reducción en enfermedades
- Ventaja de la comida vegetariana

ABSTRACT

The main objective of this research is to develop a strategic marketing Program to sell vegetarian protein for vegans and other occasionally vegetarians through the web in Canton Rumiñahui, for which it was necessary to do a situational analysis, Macro and micro about the consumption habits, and purchase trends. This analysis allowed defining the target to offer substitute meat products. Main findings of this research reflected that most consumers of vegetarian food are not strict vegetarians who still consume animal-based food several times a week but also have begun to consume vegetarian foods to improve their health. From a sample of 310 people surveyed, 56.63 % men and 53.13 % women have decided, for medical reasons, to incorporate to their diet, this type of vegetarian food as well as those who want to lose weight or feel better consuming healthy food.

Keywords:

- Healthy eating
- Soy Sausages
- Health Benefits
- Support to fight non-transmissible diseases.
- Vegetarian Food advantage

SISTEMA ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE PROTEÍNA VEGETARIANA A TRAVÉS DE LA WEB EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

Hoy en día el esparcimiento del internet ha hecho que los negocios cambien su forma de comercializar los productos. La presente investigación trata sobre el Estudio para el desarrollo de un sistema de comercialización dinámica a través de la entrega directa y también por medio de la web dirigida a la comunidad que habita en el cantón Rumiñahui, el cual se puede definir como la forma que se utilizara para la entrega de los derivados de proteína alternativa para vegetarianos y no vegetarianos de este cantón.

La característica principal de este estudio es lograr conocer las necesidades de la comunidad no vegetariana y de quienes consuman este tipo de alimento, y así poder implementar un sistema de comercialización de productos innovadores, los cuales permitirán satisfacer a esta población creciente, por medio de un servicio rápido, ágil y beneficioso.

Para la realización de esta investigación es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la poca variedad de productos terminados de Soja.

A su vez muchas personas dejan de lado una alimentación sana por temas como trabajo, poco tiempo para desplazarse a los lugares que les brinda un menú completo, lo cual los aleja de una alimentación sana y adecuada.

Por esto en la actualidad la ventaja de los productos llamados vegetarianos en la reducción de las enfermedades, ha venido a establecerse más firmemente en los últimos años y, al mismo tiempo, ha habido un incremento en el número de individuos tanto vegetarianos como no vegetarianos que por salud evitan todas o parte de las comidas hechas con animales, logrando así encontrar un equilibrio nutricional, motivo por el cual en varios puntos de la ciudad ya se encuentran otras opciones de menú.

En la actualidad en Quito se registran 22 restaurantes, en los cuales la carne no forma parte del menú, de estos encontramos seis en los valles de Cumbayá y los Chillos respectivamente. En San Rafael encontramos tres restaurantes y en Sangolquí los restantes, donde se brinda servicio de restaurante, pero hasta el momento no se brinda servicio domicilio y tampoco una opción como poder comprar de forma online.

Para concluir, distribuir comida vegetariana a través de la web, se da para mejorar un estilo de vida que ha venido creciendo en los últimos años.

Planteamiento del Problema

En los últimos años muchos factores han influido para que los hábitos de consumo en la vida cotidiana vayan cambiando e impactando en distintos aspectos. La crisis global, las exigencias laborales actuales, la inseguridad, el stress, la limitación del tiempo disponible, los cambios en los hábitos alimenticios y la preocupación por lo que se consume, debido a que la salud se antepone ante todo, son algunas de las causas que generan estos cambios.

En ese contexto, la alimentación juega un rol importante preponderante provocando una tendencia a consumir comidas mejor preparadas, alimentos casi listos para ser consumidos en el hogar, alimentos saludables y prácticos que sirven para ser consumidos fuera de los restaurantes, entre otros.

Los consumidores son la pauta que marcan con sus exigencias, la tendencia que arrastra al resto de la cadena alimenticia (industrias, mayoristas, distribución).

Una de las nuevas exigencias o tendencia es la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica.

Pureza es el nuevo “natural”: los productos naturales en el mercado occidental de alimentos son cada vez más demandados. Se impone lo verde: la responsabilidad social empresarial y las estrategias de

sostenibilidad resultan cada vez más importantes para el mercado de los alimentos. En este sentido crecerán los proyectos relacionados con la reducción de las emisiones de carbono, los envases sostenibles, el cuidado del bienestar animal y el comercio justo.

Con esto se puede decir que crecerá el interés de los consumidores sobre el origen de los alimentos, en esta línea se apoyará el consumo local y los productos étnicos y crecerá la preocupación por la calidad y seguridad de los alimentos, sobre todo de los importados, a la vez que también aumentará la exigencia de autenticidad en términos de productos de una región o país.

Por otra parte esta la tendencia y el crecimiento al consumo de productos vegetarianos, que se ha venido dando en los últimos años, de acuerdo con la Unión Vegetariana Española en el mundo occidental y con respecto a los últimos 100 años, ahora se consume un 35% más de productos lácteos y un 190% más de huevos que en el año 1900.

Según también La Unión Vegetariana (2010) en lugares como Inglaterra el 47% de la población se autodenomina vegetariana, el 28% de los brasileros están diciendo comer menos carne.

Otro indicador es que las productoras de carne están abriendo líneas vegetarianas es decir al pasar los días más y más empresas de alimentos se están enfocando a vender alimentos vegetarianos, por lo cual es un hecho que es un nicho bastante interesante para explorar.

Sea por razones religiosas, morales, puramente dietéticas o por salud, según los expertos en estadísticas, la tendencia actual es hacia el

vegetarianismo. Más y más compañías están dedicando millones para evaluar el mercado, producir alimentos específicamente orientados hacia el vegetarianismo y así competir con la creciente demanda de productos veganos.

En esta tendencia encontramos los lacto-vegetarianos, los ovo-lacto vegetarianos, los veganos, los vegetarianos crudos y los flexitarianos.

Todo este furor por crear servicios nuevos, surge en respuesta a la dura competencia que se da hoy en día entre restaurantes y a la falta de diferenciación de los mismos, ya sea que esté se base en el producto o en el precio que ofrecen. Ahora más que nunca los consumidores demandan productos de buena calidad que cumplan sus expectativas o en el mejor de los casos estas sean superadas totalmente. Pero esto no es una labor sencilla, estar a la vanguardia en un tiempo donde todo cambia constantemente es difícil, por lo cual siempre se debe estar por delante de la competencia.

Finalmente no es suficiente contar con productos o servicios para llamar la atención de los clientes, si no también es necesario contar con procesos estructurados que permitan mejorar el desempeño y entrega de los mismos.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Mercadotecnia

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un sistema estratégico de comercialización de derivados de proteína para consumidores de alimentos vegetarianos o también llamados alimentos saludables a través de un centro de acopio y por medio de la web en el Cantón Rumiñahui.

Objetivos Específicos

- Definir el análisis situacional Macro y micro sobre la tendencia vegetariana.
- Realizar la investigación de mercado.
- Definir el segmento a quienes se ofertara el servicio de productos vegetarianos.
- Especificar el plan de marketing, con énfasis en la estrategia de la página web.
- Establecer la propuesta financiera.

Formulación y Sistematización del Problema de Investigación

De acuerdo a las dos tendencias tanto la orgánica y la vegetariana que se viene presentando en la actualidad y que se mencionaron en el planteamiento del problema, nos enfocaremos a esta última, “El vegetarianismo”, esta investigación hace las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las principales necesidades de los vegetarianos o consumidores de alimentos vegetarianos?
- ¿Cuáles son los factores del entorno que los consumidores no vegetarianos toman como referencia para inclinarse por esta tendencia?
- ¿Conocer qué nivel de aceptación tendría un sistema de comercialización de productos vegetarianos?
- ¿De qué manera incide el uso del internet en los consumidores?
- ¿Qué tan útil ven la compra de productos vegetarianos por medio de la web?
- ¿Qué otro medio les gustaría para comprar los embutidos vegetarianos?

Justificación

Debido al crecimiento de la tendencia vegetariana y al cambio de hábitos alimenticios de la población, se busca crear un sistema de comercialización de productos vegetarianos que satisfagan tanto a la comunidad vegetariana, como a los consumidores no vegetarianos contribuyendo a mantener una salud tanto corporal como espiritual, en vista de la creciente demanda que se ha venido dando.

Para ello, se adoptará un centro de acopio y a su vez una tienda virtual, donde el usuario será el protagonista principal de este proceso. Los beneficiarios directos serán: Los Ovo Lacto vegetarianos (consumen huevos y productos lácteos, pero no carne ni peces), lacto vegetarianos (son los vegetarianos que no consumen carnes o huevos, pero sí consumen productos lácteos), Ovo vegetarianos (son aquellos que no comen carnes o productos lácteos, pero sí huevos), Veganos (es una alimentación que excluye todo producto de origen animal, rechazando los animales y también el consumo de huevos, lácteos y miel) y consumidores no Vegetarianos que por salud y por su horario de trabajo no alcanzan a trasladarse a los lugares o restaurantes para lograr tener un menú más saludable o completo.

Por esto como segundo objetivo se plantea investigar las necesidades de los consumidores, para satisfacerlas, investigar la importancia del comercio electrónico, para crear la tienda virtual, promover fuentes de

empleo, brindar variedad de productos, brindar un servicio de entrega ágil y rápida, entre otros.

Por lo tanto y de acuerdo al objetivo número tres del Plan Nacional para el buen vivir que mencionan: “Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.”, el presente estudio de investigación se alinea a este objetivo debido a que busca por medio del sistema de comercialización de productos vegetarianos, satisfacer a la comunidad vegetariana y a los consumidores de productos saludables; contribuyendo a mantener una salud tanto corporal como espiritual, en vista de la creciente demanda que se ha venido dando en la población.

Marco de Referencia

Antecedentes

Historia y objetivos. La Unión Vegetariana Internacional (IVU) fue fundada en 1908 cuando se celebró el primer Congreso Mundial Vegetariano en Dresde, Alemania. La idea de formar la IVU surgió de la Sociedad Vegetariana Francesa, el primer Congreso fue organizado internacionalmente por la Sociedad Británica y localmente por la Sociedad de Dresde con el apoyo del *Vegetarier-Bund Deutschland*. Desde entonces, una serie de Congresos Mundiales han venido celebrándose por todo el mundo.

La Unión Vegetariana Internacional es una organización sin ánimo de lucro cuya pertenencia está abierta a cualquier organización que defienda el vegetarianismo y cuya autoridad ejecutiva recaiga exclusivamente sobre vegetarianos. Colaborador de IVU puede ser cualquier individuo, familia u organización que apoye los objetivos de la IVU, independientemente de si son o no vegetarianos.

A efectos de pertenencia a IVU, el vegetarianismo incluye el Veganismo y se define como la práctica de no comer carnes, aves ni pescados, ni sus derivados, con o sin el uso de productos lácteos o huevos.

La meta principal de IVU es promover el vegetarianismo por todo el mundo.

Para alcanzar este fin los objetivos principales son:

- Fomentar la formación de organizaciones vegetarianas locales, nacionales y regionales, y la cooperación entre ellas.

- Promover Congresos Vegetarianos tanto Mundiales como Regionales para difundir y desarrollar el interés por la causa vegetariana y proporcionar a los vegetarianos la oportunidad de reunirse.
- Recaudar fondos para apoyar a las sociedades miembros donde sea posible.
- Fomentar la investigación de todos los aspectos del vegetarianismo y la recopilación y publicación, en todos los medios, de material relativo a todos los aspectos del vegetarianismo, por medio de IVU en sí misma y por todas las sociedades miembros.
- Representar la causa vegetariana en los organismos internacionales apropiados y hablar en representación de la causa global cuando corresponda.

Las actividades de IVU son reguladas por la reunión de Miembros que se celebra durante cada Congreso Mundial. Entre Congresos la responsabilidad del funcionamiento diario de IVU recae en el Consejo Internacional cuyos miembros son elegidos en cada Congreso.

La Unión Vegetariana Internacional es una asociación no lucrativa limitada bajo garantía y registrada en el Reino Unido, (Reg. N°. 4213430). El domicilio registrado es Parkdale, Dunham Road, Cheshire, WA14 4QG, Reino Unido. (Román, 2013)

El Vegetarianismo dentro de la Medicina

En 1821 aparece el libro "Thalysie" del escritor francés Jean Antonie Gleizes, fue durante muchos años una especie de Biblia para los

vegetarianos, influyó en la creación de la primera Asociación Vegetariana Mundial en Gran Bretaña.

En 1846 según la Unión Vegetariana Internacional (1998), se estableció el primer hospital vegetariano en Inglaterra y en una reunión celebrada allí se fundó la Asociación Vegetariana el 30 de septiembre de 1847 publicando 2 años después su primera revista con una tirada de 5.000 ejemplares.

Después de 1850 se fundó la Asociación Vegetariana Americana, hasta entonces el vegetarianismo y las campañas en contra del alcohol y el tabaco se habían visto como parte del mismo movimiento tanto en Inglaterra como en USA, el vegetarianismo llegó también a estar íntimamente afiliado con el movimiento en pro de la medicina alternativa.

Estudios Médicos

En Alemania, se efectuaron unos estudios en la Universidad de Giessen, por el Centro de Investigación sobre el cáncer de Heidelberg y por la administración salud de Berlín. También los resultados del estudio sobre los mormones de California en el cual analizaron a 1000 personas que habían sido vegetarianos durante toda la vida; del estudio noruego de intervenciones con 1232 hombres; del gran estudio americano de bienestar con 13344 hombres y mujeres; del estudio de Oslo sobre reumatismo y los más obvios resultados del estudio vegetariano chino llevado a cabo por la Universidad de Cornell (EE. UU) con más de 8000 hombres y mujeres. Cada una de estas investigaciones mayoritariamente demostraron la esperanza media de vida superior y el riesgo más bajo de enfermedades

entre los vegetarianos. El estudio de Oslo del reumatismo también mostró que una dieta vegetariana puede usarse con éxito como terapia y que no sólo resulta en una mejoría subjetiva, sino también se observa una mejoría objetiva y funcional de las articulaciones afectadas. En el estudio chino, las condiciones bajo las cuales la gente vive fueron de gran importancia. Más del 90% de esas personas viven y mueren en la región donde nacen. Comen casi exclusivamente alimentos producidos localmente y no procesados, beben la misma agua y viven y trabajan bajo las mismas condiciones toda la vida. Raramente hacen viajes y debido a la reducida movilidad, es un grupo de gente muy homogéneo, genéticamente hablando, su modo de vida, a diferencia del mundo occidental, básicamente es el mismo de la infancia a la vejez. Cada uno de los estudios mencionados llega a la conclusión de que los vegetarianos tienen con diferencia el peso más normal, la mejor presión y composición sanguínea, y son menos enfermizos comparados con los omnívoros.

La incidencia de cánceres es más baja que el promedio y el porcentaje de supervivencia mejora si adopta una dieta vegetariana después del diagnóstico de cáncer, no se diagnosticaron enfermedades de deficiencia y la cifra de enfermedades infecciosas fue inferior al 25% del promedio. Sin excepción, los valores de sangre fueron normales y los niveles de hierro y de ácido úrico fueron también normales. Los niveles de colesterol y triglicéridos que colocan en riesgo de enfermedades cardíacas en el 80% de los analizados estaban en los niveles más bajos de lo normal e inferiores aún en los veganos.

Obesidad: Los vegetarianos son más delgados que los no-vegetarianos y sus pesos están generalmente más cerca de los niveles deseados. La asociación Médica Británica (1986) manifestó que los vegetarianos presentan menores índices de obesidad.

El Movimiento de Tendencias Saludables

Según un documento publicado por Pro Ecuador, el mercado mundial de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un crecimiento constante en la última década, impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo.

Esto ha llevado al desarrollo y la aparición de una variedad de productos alimenticios y bebidas, llamados a aumentar la energía o ayudar a reducir el colesterol.

En 2008 según la organización Mundial de la Salud estimó que existían aproximadamente mil millones de adultos a nivel mundial con sobrepeso, y 475 millones son obesos. Los cambios en el sistema alimentario mundial y estilos de vida más sedentarios, se han combinado para crear una crisis mundial de obesidad. Los niños de todo el mundo están engordando cada vez más, lo que representa consecuencias graves en términos de la mala salud y costos médicos.

Por lo cual el futuro de la dieta estará orientado a 2 campos: uno dirigido a estilo de vida de manejo del peso y el otro que buscará

soluciones farmacéuticas para perder peso. Por lo cual, científicos de alimentos están explorando nuevos prometedores ingredientes como endulzantes bajo en calorías, alimentos que reducen el colesterol sérico como lo hace la Soja.

Por lo tanto, tecnologías de procesamiento, tales como aeración y el aumento del contenido de agua, son nuevas formas de producir alimentos menos densos (energía). El empaque que permite que los consumidores compren productos de acuerdo a las necesidades logrando así comprar tamaños adecuados con menos calorías. (PRO ECUADOR)

De igual forma una encuesta realizada en Ecuador en el 2013 muestra que seis de cada 10 adultos presentan sobrepeso, una condición que conduce a enfermedades crónicas, por lo tanto se presentan dos escenarios que preocupa a la OMS, uno la desnutrición, el otro el sobrepeso. Esto debido a que el colesterol alcanza el 24 por ciento, el consumo excesivo de carbohidratos alcanza el 29 por ciento y el de grasas el 6 por ciento en la población.

Por lo cual la Organización Mundial de la salud sugiere un consumo de 400 gramos diarios en frutas y verduras pero lo consumido en el país es alrededor de 183 gramos, lo que genera preocupación en esta organización. (Tamariz, 2014)

La Soja, Usos y Beneficios

La Soja con más de 5000 años de historia por su origen asiático, pertenece a la familia de las leguminosas, como los guisantes, los garbanzos o las lentejas. Apetecida por su elevado contenido en proteínas de calidad y

sus demás nutritivos elementos, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

(Soja y Salud, 2012)

Los usos y beneficios se explicarán más a fondo en el desarrollo del primer capítulo para no redundar en el tema.

Desarrollo del Comercio Electrónico

Para el desarrollo de esta tesis también es importante explorar sobre el comercio electrónico debido a que será el eje principal en el cual se enfocara el desarrollo de la empresa comercializadora.

La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una explosión en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características.

Llegados los 90 comenzó una nueva era, la era de Internet, la misma que permitió brindar un negocio diferente con la aparición de los llamados escaparates online que se utilizaban para presentar negocios, productos, marcas, imagen. Las tiendas online donde los clientes con un solo click adquieren lo que necesitan, sin necesidad de desplazarse.

En 1995 los países integrantes del G7/ G8 Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia crearon la iniciativa un mercado global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del

comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

Ventajas del Comercio Electrónico para las Empresas

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés *Business-to business* o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

- Mejoramiento en la distribución
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica
- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información.
- Facilidad para fidelizar clientes

Usos Habituales del Comercio Electrónico

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.

- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos. (andina, 2010)

Seguridad en el Comercio Electrónico

En el comercio electrónico uno de los puntos claves para tener éxito, es lograr que el cliente o usuario sienta confianza del lugar donde está adquiriendo los productos, pues si no se tiene una buena seguridad puede existir la posibilidad de que los datos que se envían puedan ser interceptados por terceros, al circular por internet.

Una firma digital sirve para demostrar la autenticidad de un mensaje digital y a la vez brinda seguridad de que el mensaje fue creado por el remitente (autenticidad de origen), y que no fue alterado durante la transmisión (integridad).

Las firmas digitales se utilizan en:

- En la distribución del software.
- En las transacciones financieras y en áreas donde es importante detectar la falsificación y la manipulación.

Características de una Firma Digital

La firma digital cuenta con varias características que logran garantizar el medio de pago:

- Autenticación:

- Imposibilidad de suplantación
- Integridad
- No repudio
- Auditable
- Confidenciabilidad

El marketing en la era del internet

Desde el punto de vista del consumidor, el marketing en internet presenta dos grandes novedades: un mayor grado de libertad de elección y la eliminación por completo de las barreras de las distancias.

La tecnología internet también beneficia a los comerciantes, porque les permite unos procedimientos de comercialización con características únicas, de las que no disfrutaban los medios alternativos.

- Presencia global en el mercado, sin penalización de las distancias geográficas.
- Medios de información y de comercialización más baratos que los tradicionales.
- Adaptación de los contenidos de sus campañas a cada cliente, por lo que el internet, más que un medio de comunicación de masa, debe considerarse una herramienta de marketing personalizado.

El Comercio Electrónico en Ecuador

En Ecuador según el director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Byron Villacís, luego de haber encuestado a los

ecuatorianos, afirma que han incrementado el uso de internet y de la tecnología, ya sea en computadoras o en teléfonos celulares, con distintos fines.

A su vez según el presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio electrónico (ILCE) Marcos Pueyrredon, en la conferencia internacional “E-commerce day” que suele organizar la cámara de Comercio de Guayaquil, desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, lo cual se demuestra debido a que en Ecuador 9 de cada 10 hogares tiene televisión, además 4 de 10 domicilios tiene un computador, sin dejar de lado la presencia masiva de computadores portátiles.

En cuanto a la accesibilidad a internet, En el Ecuador, el 65% de la población tiene acceso a internet, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según datos del INEC , el 44,5% de los habitantes de Pichincha usan el Internet, siendo la provincia con mayor números de usuarios. Mientras que en Pichincha y Guayas, el 36,9% y el 34,8%, respectivamente, de sus habitantes usan este medio.

De la población total de ecuatorianos, el 65% tienen acceso a internet, y el 32,6% de ellos lo emplean como una herramienta de comunicación, en su mayor parte como redes sociales.

De ellos, el 31,1% lo usa para informarse, el 29,1% para la educación, y sólo el 3,4% para trabajar, lo que demuestra, que los adolescente (que representan el 59,4% de usuarios) son quienes más aprovechan este

medio de comunicación. Esto, gracias a la acogida de las redes sociales y páginas web con contenido entretenido, las mismas que son las más visitadas por lo tanto el Ecuador mueve alrededor de 200 millones de dólares”.

En los siguientes cuadros se especifica el porcentaje de Quiteños que tienen computador en la casa y acceso a internet: (INEC).

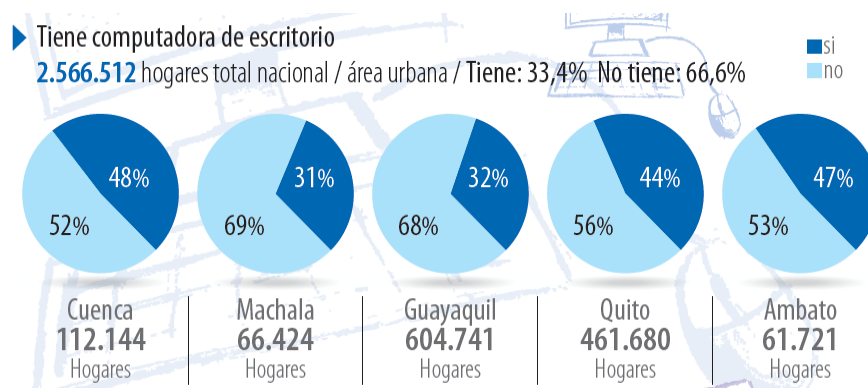


Figura 1. Acceso de internet en los hogares

Fuente: Tomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

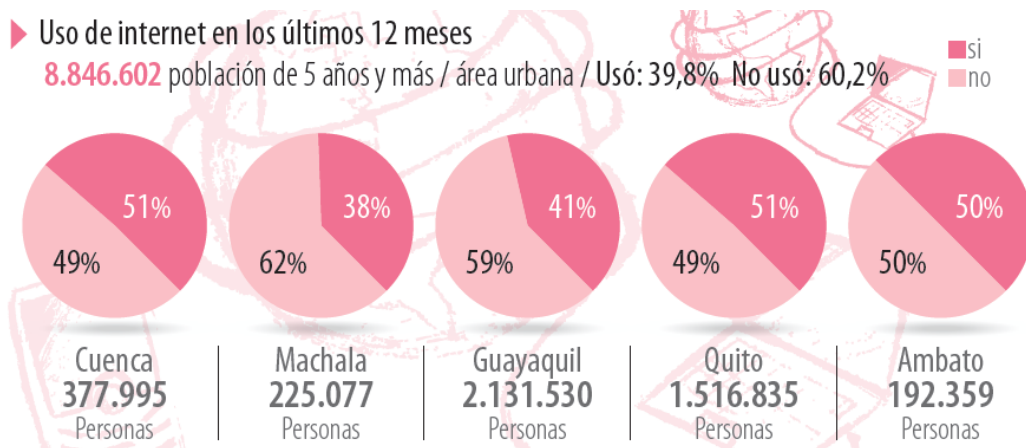


Figura 2. Uso de internet en los últimos 12 meses

Fuente: Tomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Crecimiento del Uso del Comercio Electrónico en Ecuador

- El comercio electrónico crece de forma positiva y acelerada a nivel mundial y Ecuador no se queda atrás. Hoy en día no es necesario desplazarse hasta el lugar para poder adquirir un producto o servicio, solo basta con tener acceso a internet y se podrá adquirir gran variedad de productos, no solo nacionales, sino de cualquier parte del mundo.
- En la actualidad, las ventas de productos y servicios a través de internet, han alcanzado los 638.000 millones de dólares, haciendo más fácil y agradable la compra, ahorrando tiempo, distancias y permitiendo que el usuario compare y tenga un conocimiento de los beneficios del producto que piensa adquirir. (Periódico Hoy, 2012)
- A su vez los usos más dados a través del internet son para redes sociales, tener acceso en general del internet, ingresar al correo electrónico y por último buscar entretenimiento.

Lo que permite concluir que la creación de la importadora de embutidos a través de la web tendrá mayor acogida debido al gusto que tienen los ecuatorianos hacer compras por este medio tal como lo demuestran las razones por las que ha crecido el comercio electrónico en el país.

Marco Teórico

Vegetarianismo

El vegetarianismo es un estilo de vida que ha venido siendo acogido por más y más personas en el paso de los días pero no solo como un

estilo de alimentación sino también para lograr cambios en las actitudes de las personas, por lo que es más común encontrar personas que apoyan una causa ambientalista.

PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) es una organización por los derechos de los animales. Con base en los Estados Unidos, y con 3 millones de miembros partidarios.

La organización se muestra ante el mundo bajo el logo “los animales no son nuestros para comer, vestir, experimentar o usar para entretenimiento.”

También realiza campañas contra la pesca, el matar animales calificados de plaga, el abuso de perros de patio trasero encadenados, las peleas de gallos, la tauromaquia y el consumo de carne.

Campañas contra la alimentación a base de Carne

PETA lucha contra el uso de los animales como alimentos promoviendo campañas en las que explica los beneficios de una dieta vegetariana y vegana, al mismo tiempo expone el maltrato y abuso por los que los animales son sometidos en las granjas.

Esta organización sin fines de lucro invita también a las celebridades de Hollywood que han elegido el estilo de vida vegetariano para ser portavoces de sus campañas PETA: entre ellos cantantes, actores y leyendas con trayectoria y credibilidad como Paul McCartney ex vocalista de la banda Inglés “*The Beatles*” que es vegetariano.

Estas personas brindan su ayuda para el conocimiento y la concienciación del maltrato animal junto a PETA, para de esta forma darle credibilidad a sus campañas.

Con la ayuda de celebridades como Alee Baldwin, Rue McClanahan, Richard Pryor y la estrella de Babe, James Cromwell, PETA se dirigió a las tres cadenas más grandes de comida rápida: *McDonald's*, *Burguer King* y *Wendy's*, y las convenció para implementar cambios de fondo en la manera en que los animales base de sus productos son criados y sacrificados.

Las campañas son el corazón de la vida de los activistas de organizaciones como Peta. Traduciendo, escribiendo cartas, hablando con la prensa, saliendo a las calles combatiendo el frío y sosteniendo pancartas, distribuyendo libros y panfletos, y hablando con amigos y vecinos, el activista aprovecha cada segundo para eliminar o minimizar el sufrimiento de animales. (PETA latino.com)

La organización PETA a través de su página en internet ofrece tips que ayudan a las personas que están buscando incursionar en la alimentación vegetariana entre los cuales se pueden mencionar:

- “Vegetalizar” comidas que ya se consumen: Es decir preparar los alimentos comunes con vegetales. Ejemplo Empanadas con vegetales, arroz con soja. Reemplazar la carne en recetas favoritas con proteína de textura vegetal, embutidos vegetarianos, que ahora se consiguen en las secciones refrigeradas de casi todos los supermercados. (PETA, 2010)

Gary Francione

Nacido en mayo de 1954, es un jurista estadounidense. Él es el Profesor Distinguido de Derecho y Nicholas Deb. Katzenbach Académico de Derecho y Filosofía en la Facultad de Derecho de Rutgers-Newark .

Francione es conocido por su trabajo en derechos de los animales teoría, y fue el primer académico para enseñar en una escuela de derecho estadounidense. Su trabajo se ha centrado en tres cuestiones: el estado de propiedad de los animales, las diferencias entre los derechos de los animales y el bienestar animal , y una teoría de derechos de los animales sobre la base de la capacidad de sentir solo, más que en cualquier otra característica cognitiva.

Él es un pionero de la teoría abolicionista de los derechos animales, con el argumento de que la regulación del bienestar animal es teórica y prácticamente en mal estado, que sólo sirve para prolongar el estado de los animales como propiedad, haciendo que el público se sienta cómodo con su uso. Argumenta que no animales-humanos requieren sólo un derecho, el derecho a no ser considerados como propiedad, y que ética veganismo - el rechazo de la utilización de productos de origen animal - es la base moral del movimiento por los derechos animales. Rechaza todas las formas de violencia, con el argumento de que el movimiento de derecho de los animales es la progresión lógica del movimiento por la paz, tratando de ir un paso más allá al poner fin al conflicto entre animales humanos no humanos, y por tratar a los animales como fines en sí mismos.

Francione es el autor o co-autor de varios libros sobre derechos de los animales, incluidos los derechos Debate Animal: la abolición o el Reglamento (2010, con Robert Garner),

Los animales como personas (2008), Rain Without Thunder: La ideología de los Derechos de los Animales Movimiento (1996), y los animales, la propiedad y la Ley (1995). También ha escrito artículos sobre el derecho de autor, el derecho de patentes y el derecho y la ciencia.

El Movimiento por los Derechos Animales

Según la posición de Francione difiere significativamente de otros autores, como Peter Singer, autor de *Liberación animal*. Singer, que es utilitarista, rechaza los derechos morales como materia general, mientras que acepta la sintiencia como suficiente para el estatus moral. Por ello, mantiene que no es importante si matamos animales no humanos o los empleamos para nuestros propósitos, sino que lo relevante es el trato que se les da. En definitiva, el uso de animales no humanos no es un problema para Singer. Mientras que Francione considera que si un ser es sintiente, ello implica que tiene un interés en una existencia continua.

Francione también se diferencia en su postura de Tom Regan, autor de *The Case for Animal Rights* y *Jaulas vacías*. Regan defiende una postura abolicionista, pero la limita a los animales que tienen características cognitivas que van más allá de la sola sintiencia. Aparte, Regan mantiene que la muerte supone siempre un daño superior para los humanos que

para el no-humano. Según Francione, aunque Regan se distancia de la posición de Singer, dicho aspecto es muy cercano a la visión de Singer según la cual la muerte en sí no sería un problema para la mayoría de no-humanos. Además, Francione señala que la incapacidad para comprender el significado de la muerte del no-humano no significa que un animal sintiente no tenga interés en una existencia continuada.

Influencia de Gary I. Francione

Gary L. Francione ha ejercido una importante influencia dentro del movimiento por los derechos animales, lo cual ha llevado a diversos activistas y organizaciones a modificar sus líneas de actuación, y pasar a centrarse en la defensa del veganismo y las críticas al especismo dentro de una línea abolicionista. Entre dichas organizaciones se puede señalar a Ánima^[1] de Argentina, ActiVegan^[2] de Colombia, Defensanimal.org, Igualdad Animal y TSA | Todos Somos Animales. (Biografía Gary Francione, 2013)

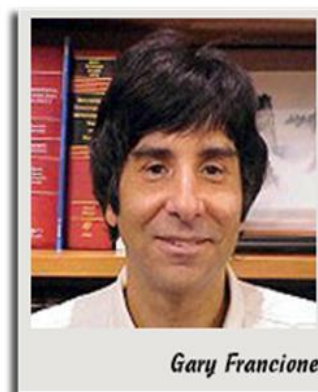


Figura 3. Gary Francione

Influencia de Daniel Esty en el Ecomarketing

Daniel C. Esty (Massachusetts, EEUU, 1959) es un analista de lujo en gestión medioambiental en el ámbito institucional y empresarial. Tras pasar por la Agencia de Protección Medioambiental de Estados Unidos (EPA), dirige en la actualidad los Centros de Legislación y Política Medioambiental y Negocios y Medio Ambiente en la Universidad de Yale, en Estados Unidos. Su equipo de investigación publicó un informe sobre la situación medioambiental de 149 países de todo el mundo.

Además de su trabajo docente e investigador, Esty asesora a algunas de las compañías más importantes del mundo para que mejoren sus negocios implantando buenas estrategias medioambientales. Junto al experto Andrew Winston, Dan Esty publicaba recientemente el libro "Green To Gold", en que explican "cómo las empresas inteligentes usan estrategias medioambientales para innovar, crear valor y ventajas competitivas".

Hipótesis

Hay una demanda y aceptación de los productos de proteína alternativa que sustituyen el consumo de alimentos derivados de los animales a través de la web en el Cantón Rumiñahui.

Aspectos Metodológicos

Tipo de Estudio

Esta investigación en la parte cualitativa es de tipo descriptivo debido a que se analizará los productos ofrecidos a los consumidores, identificando las principales necesidades que tienen, que a la vez permitirá proveer productos que logren complacerlos a través de la innovación, calidad y eficiencia de entrega de los productos.

A su vez será de tipo deductivo debido a que luego de la información recopilada se quiere obtener información verdadera, que ayude a la implementación del sistema de comercialización de productos vegetarianos.

En la parte cuantitativa, se tomó para el presente estudio como población el número total de los habitantes del Cantón Rumiñahui, siendo éstos 85.852 personas, según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Encuestas y Censos.

Sujetos

La segmentación final se va a desarrollar cuando se tenga el análisis del instrumento y también con el apoyo de los entrevistados, interpretando el mensaje que brindan los consumidores vegetarianos y no vegetarianos y administradores de restaurantes e identificando como lo asimilan y como lo

asimilaron las personas que están inmersas en esta cultura, el hecho de prestar un nuevo servicio de comercialización.

Instrumentos

Para efectuar el análisis de los componentes del mercado se inició buscando el tamaño de la población que consumen alimentos saludables, por lo cual se visitaron los lugares conocidos por brindar un menú nutritivo y saludable, que son los restaurantes vegetarianos, sin embargo por falta de estudios estadísticos, no se tiene conocimiento del dato real de esta población, por lo cual se tomo el total de la población del Cantón Rumiñahui, dato que arroja 292 encuestas, sin embargo en total se hicieron 304 encuestas. Estos datos permiten mantener un error muestral del 8% y un nivel de confianza del 97%, lo cual arroja un resultado verídico; también para la parte cualitativa se hicieron 12 entrevistas de profundidad, con la cual se quería recopilar los principales aspectos de los hábitos y necesidades de la comunidad vegetariana y a su vez analizar si el consumidor se encuentra actualmente contento con los productos que encuentra en el mercado.

También se efectuarán entrevistas de profundidad a los jefes de alimentos de los hoteles; Sheraton, Dann Carton y Hilton Colón, al administrador y dueño del restaurante vegetariano Sakti, a la dueña administradora del restaurante Govindas, quienes posteriormente podrían ser beneficiarios de los servicios de la tienda virtual, siendo la comercializadora proveedora de los productos vegetarianos.

Por último se hicieron 6 grupos focales enfocados al consumidor final para hacer una prueba de concepto y prueba de producto y así conocer la opinión de este nuevo embutido vegetariano y las razones principales que los lleva a buscar este tipo de alimentación.

Capítulo I. Análisis situacional de la tendencia hacia la alimentación vegetariana

1.1 Análisis Externo

En los últimos años, ha surgido una tendencia creciente hacia el vegetarianismo y el veganismo entre los jóvenes, debido a su creciente interés por la salud, el medio ambiente y la compasión por los animales.

Según un sondeo de opinión reciente, llevado a cabo por la firma de la investigación independiente Harris Interactive, el número de jóvenes vegetarianos en los Estados Unidos ha aumentado en 70% en los últimos años. Otro sondeo, llevado a cabo por una organización sin fines de lucro dedicada a educar al público acerca del vegetarianismo, reveló que 0,5% de todos los niños americanos entre 6 y 17 años son veganos o vegetarianos.

Debido a que el acceso a los alimentos vegetarianos ha mejorado en los últimos 10 años, muchas familias que tienen niños vegetarianos, informan que ahora es mucho más fácil conseguir en las tiendas locales de comestibles, comida vegetariana apropiado para niños, tales como leche de soya, caldo de verduras y hamburguesas vegetarianas.

Según varias nutricionistas a nivel mundial, aseguran que cada año parece ser más fácil. No solo son las tiendas de comestibles sino también

más y más escuelas, campamentos y universidades han añadido a sus menús la opción vegetariana, así como muchas cadenas de comida rápida y restaurantes familiares.

Igualmente en una encuesta reciente llevada a cabo por los archivos de Pediatría y Medicina para adolescentes, cuando se compararon 4746 adolescentes vegetarianos de Minnesota con sus contrapartes no vegetarianas, los jóvenes vegetarianos tenían más posibilidades de cumplir con los niveles establecidos por el gobierno para el consumo total de grasa, grasa saturada y de frutas y verduras.

Sin embargo se crean dudas alrededor del vegetarianismo y la salud, como por ejemplo si una persona puede obtener la suficiente proteína de la dieta vegetariana, debido a que esta es un nutriente importante que se requiere para la formación, mantenimiento y reparación de los tejidos del cuerpo, por lo cual muchas personas se sorprenden al enterarse de que las necesidades de proteína del cuerpo son en realidad mucho más bajas de lo que consume una persona no vegetariana promedio. Incluso para aquellos que necesitan más proteínas que una persona común, como los atletas y las mujeres que están en cinta o dando de lactar, una porción extra de legumbres, tofú, sustitutos de la carne u otros alimentos con buena cantidad de proteínas, pueden ayudar a satisfacer las necesidades que van más allá de lo permitido y recomendado a diario actualmente.

Para aclarar esta pregunta, una reseña de literatura científica de la Asociación Dietética Americana del 2006, concluye que las dietas veganas y vegetarianas bien planificadas pueden ser apropiadas para todas las

edades. “Una dieta vegetariana puede ser muy saludable si se lleva a cabo con inteligencia”, dice Elizabeth Turner, editora ejecutiva de la revista *vegetarian times*. (Turner, 2008)

Actualmente, cuando utilizamos la palabra vegetariano para definir la actitud o los actos que realiza una o varias personas con respecto a una forma de comer y vivir. El vegetarianismo en la actualidad abarca una amplitud de significados o de posturas que anteriormente ni se utilizaban.

Hoy en día, la palabra vegetariano, ya no significa y designa exclusivamente a aquellas personas cuya alimentación no admite alimentos de origen animal, ni derivados u obtenidos a partir de éstos. Este era el concepto tradicional cuya mentalidad y propósito era la de no dañar a los animales bajo ningún concepto y respetar ante todo la madre naturaleza.

Hoy en día se contemplan muchas más variaciones o maneras de ser y significados de lo que entendíamos por ser vegetarianos originalmente.

Habitualmente, los vegetarianos tienen conciencia en su alimentación, es decir, que tratan de realizar una nutrición y una dieta equilibrada, lo más variada y sana posible. Disfrutan de su alimentación vegetariana de tal modo, que no les supone una renuncia a una serie de alimentos, ni un sufrimiento o añoranza, sino una sustancial mejora, un placer para el cuerpo y todos sus sentidos.

1.2 Motivos para ser Vegetariano o para Consumir Alimentos Vegetarianos

1.2.1 Salud. Los científicos encuentran cada vez más evidencia de que somos lo que comemos, y los médicos apuntan que nuestra alimentación es crucial para nuestra calidad de vida. La carne producida en países industrializados (granjas industriales) que practican la agricultura intensiva está cargada de pesticidas y químicos nocivos: DDT, arsénico (estimulante del crecimiento para el ganado), sulfato de sodio (usado para darle a la carne el "fresco" color rojo) y DES, hormona sintética cancerígena.

En los alimentos derivados de animales se relacionan con el colesterol alto, arteriosclerosis, enfermedades cardiovasculares, estreñimiento, trastornos digestivos, cáncer, diabetes, obesidad y otras enfermedades que pueden ser letales.

En Estados Unidos, la nación más consumidora de carne del mundo, una persona de dos morirá de enfermedades cardiovasculares y del corazón, en cambio una dieta vegetariana puede prevenir el 90% y el 97% de las enfermedades cardíacas.

Ya que una dieta libre de carne disminuye la ingesta de colesterol, hay menos probabilidades de acumulación de grasas animales y colesterol en las arterias, y disminuir con ello el riesgo de una muerte provocada por enfermedades cardíacas. Con una correcta selección de alimentos, puedes prevenir o tratar enfermedades ya existentes, perder peso de manera permanente, prevenir los ataques cardíacos, e incluso, revertir enfermedades cardíacas preexistentes. (1) Actualmente es bien sabido que las dietas ricas en los cuatro nuevos grupos de alimentos (granos,

vegetales, frutas y legumbres) establecidos en 1991 por el Comité de Médicos por una Medicina Responsable, reemplazando los anteriores cuatro grupos de alimentos (carnes, lácteos, frutas y vegetales) se dice que previenen el cáncer.

De acuerdo al *Judge Rotenberg center*, algunos estudios han demostrado que las personas que no consumen productos animales tienen un sistema inmunitario más fuerte que los omnívoros, porque ingieren un alto contenido de nutrientes antioxidantes y menos toxinas. Ciertas vitaminas y minerales se encuentran solamente en vegetales, especialmente crudos, como la vitamina A, C y E, que reducen las respuestas alérgicas e inflamatorias, refuerzan las defensas y previenen el envejecimiento celular.

Ya se ha comprobado que los lácteos son perjudiciales para la salud y se relacionan con alergias a la lactosa o la caseína, trastornos de las vías respiratorias, problemas de piel e incluso impotencia. La carne se relaciona con trastornos articulares y óseos como artritis, artrosis, osteoporosis, acumulación de ácido úrico y urea, oclusión arterial, gota y obesidad.

Un estudio en China, la mayor investigación hecha acerca de la dieta y salud que duró 21 años- comparó a diferentes grupos de personas- demostrando que a más consumo de carne y lácteos, más causas de muerte provocadas por la mala alimentación.

El cuerpo humano es una máquina compleja. Y, como toda máquina, algunos combustibles son más apropiados que otros para que funcione mejor. Los registros médicos de todo el mundo demuestran sin duda

alguna que la carne es un combustible muy ineficiente para echar a andar la máquina humana y que eventualmente cobra un impuesto muy alto. Por estos motivos, tener una dieta basada en vegetales es un excelente comienzo para buscar una mejor salud para tu cuerpo y tu mente.

En la actualidad se mencionan varias razones por las cuales las personas se vuelven o son vegetarianos, entre ellas están:

- En los años 70, se llevaron a cabo numerosas investigaciones que demostraron que las dietas de bajo contenido graso, previenen las enfermedades cardíacas. La dieta vegetariana posee estas características, pudiendo además, revertir dichas males.
- Las grasas vegetales polisaturadas tienden a disminuir la presión arterial, mientras que las grasas animales la eleva.
- Es una buena medida para prevenir el cáncer por la cantidad de fibras presentes en la alimentación vegetariana; al facilitar la expulsión de los residuos alimenticios, se eliminan las toxinas, previniendo así el cáncer del colon. También hay muchos vegetales como el brócoli, repollitos de bruselas, la coliflor, el ajo y otros, que contienen alimentos anti cancerígenos.
- La pasta sin carne contiene gran cantidad de carbohidratos y es el alimento preferido de los corredores porque produce una energía lenta y sostenida sin exceso de grasa o de calorías.
- Mientras más frutas, vegetales y cereales coma, mayor cantidad de nutrientes tendrá su organismo. Una dieta vegetariana variada y

debidamente equilibrada, aporta los niveles necesarios en nutrientes que su organismo necesita.

- La dieta basada principalmente en cereales, vegetales y frutas, ayuda a controlar la diabetes. Los asiáticos y polinesios llevan una dieta similar y los casos de diabetes entre esta población son raros; pero cuando adoptan el modo de alimentación Occidental, los casos de diabetes se vuelven más numerosos con las complicaciones frecuentes, como la arteriosclerosis.
- Los platos basados en vegetales son más económicos, en cuanto a los costos de la frutas, piense que se está ahorrando las cuentas médicas.
- Las pastas y cereales son buena fuente de energía, recomendada sobre todo por los atletas y los fisiculturistas, para construir músculos y aumentar la resistencia. Contra lo que generalmente se cree, la dieta vegetariana no es pobre en proteínas.
- Aumentará sus conocimientos en nutrición al tomar interés en cambiar sus hábitos alimentarios y recurrir a la literatura existente sobre vegetarianismo.
- Es una alimentación completa porque todos los nutrientes que el organismo necesita se encuentran en el reino vegetal; las vitaminas, los aminoácidos y los minerales están presentes en los vegetales.

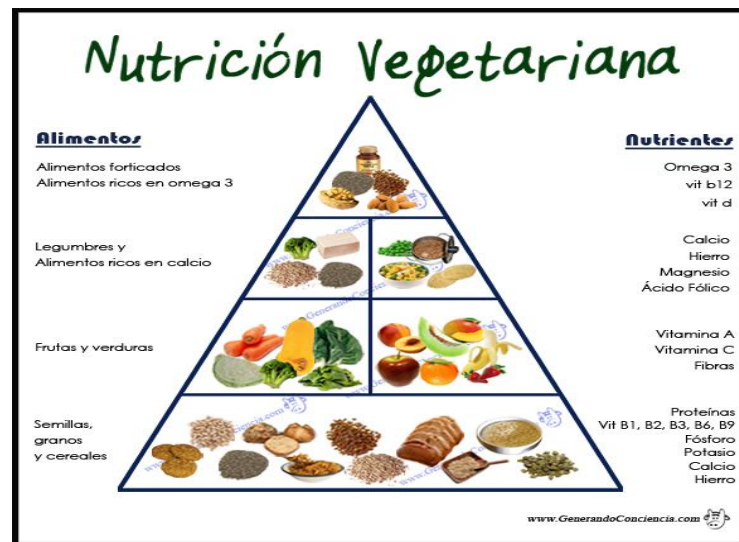


Figura 4. Tabla de alimentación de una dieta vegetariana

Fuente: <http://www.generandoconciencia.com/>

1.2.2 El vegetarianismo y el medio ambiente: Las razones para adoptar una dieta vegetariana son múltiples. Muchas personas lo hacen por los beneficios que conlleva para su salud, otras como una manera de proteger a las especies animales utilizadas para consumo humano. Sin embargo, una tercera opción también podría ser la colaboración con el equilibrio ecológico del planeta.

Es que el vegetarianismo puede ser muy beneficioso para el medio ambiente, y teniendo en cuenta el crecimiento de su influencia podemos pensar que se ha incrementado en cierto modo la conciencia ambiental en la población, como así también la búsqueda de una mejor calidad de vida consumiendo productos más sanos.

1.3 Principales ventajas del vegetarianismo

Entre los beneficios ambientales del vegetarianismo podemos destacar:

- **Disminución en el consumo de agua**, teniendo en cuenta que la ganadería requiere más agua que la agricultura. La producción de un kilo de carne insume alrededor de 18.500 litros de agua, mientras que una porción de arroz solamente necesita 100 litros.
- **Ahorro en el uso de combustible**: tanto el transporte como el mantenimiento de la carne son procesos que necesitan más combustible que la producción vegetal. Por ejemplo, 1 caloría de proteína de origen animal requiere 54 calorías de combustible fósil para su producción, mientras que 1 caloría de origen vegetal (soja) insume solamente 2 calorías de combustible fósil.
- **Protección de bosques**: alrededor de 6 millones de hectáreas de bosques son talados por año para alimentar y almacenar animales, posteriormente empleados para consumo humano.
- **Reducción de gases de efecto invernadero**: los procesos de refrigeración de carne generan el 37% de las emisiones de metano producidas por la actividad humana, siendo uno de los gases de efecto invernadero con mayor impacto. (Ecogestos, 2012)

1.4 Países Consumidores de Soja

La soja o soya es una especie de la familia de las leguminosas, cultivada por sus semillas, de medio contenido en aceite y alto de proteína. El grano de soja y sus subproductos (aceite y harina de soja, principalmente) se utilizan en la alimentación humana y del ganado.

Esta especie es originaria de China y su nombre (soy) proviene del Japón. Se comercializa en todo el mundo, debido a sus múltiples usos.

El cultivo de la soja está ampliamente difundido a lo largo del planeta. Los cuatro países con mayor producción de soja son Estados Unidos, Brasil, Argentina y China. China es el principal consumidor de soja a nivel mundial destinándola a alimentación de pollos y cerdos.

Un importante efecto del consumo masivo de soja ha sido la transformación que ha sufrido como consecuencia - la agricultura en el hemisferio occidental.

Según el estudio del Earth Policy Institute, en Estados Unidos la soja ocupa más tierra cultivable que el trigo.

En Brasil, el segundo exportador mundial de soja, los terrenos destinados a su producción exceden los de los cultivos de todos los granos combinados. No es el único país latinoamericano que tiende a aumentar su producción de soja.

Los cultivos de soja en Argentina ocupan casi el doble de tierra que toda su producción de granos combinada, arriesgándose a que su producción agrícola se concentre exclusivamente en la soja, según Brown.

Brasil y Argentina juntos representan más de cuatro quintas partes de la producción mundial de soja.

En la lista de exportadores del hemisferio occidental también destacan Paraguay, que en 2011 exportó alrededor de tres millones de toneladas, Uruguay, Canadá y Bolivia.

Mientras que el crecimiento de la cosecha mundial de granos desde mediados del siglo XX ha consistido principalmente en triplicar el rendimiento del grano por hectárea, el incremento de la producción de soja se ha basado en la expansión del área cultivable.

Según el estudio, el área destinada a su producción se multiplicó por siete, mientras que su rendimiento apenas se duplicó. El mundo produce más soja principalmente aumentando el área de los cultivos. Para Brown, ese es el mayor problema.

1.5 Alimentos Elaborados con Soja

- **El miso:** Se trata de una pasta que se obtiene por fermentación de la soja, en ocasiones combinada con arroz de cebada. Fermentado de forma natural, es alcalinizante, depurativo de la sangre y digestivo gracias a que contiene tanto proteasas (las enzimas encargadas de descomponer las proteínas en aminoácidos) como amilasas (enzimas que se encargan de convertir los hidratos de carbono en azúcares simples) y lipasas (responsables de transformar las grasas o lípidos en ácidos grasos y glicerol). Protege del cáncer de estómago gracias a la acción de la melanoidina, responsable de su color oscuro que inhibe la acción de los radicales libres. El miso, junto a las algas wakame y la sopa de verduras, constituye el desayuno tradicional del Japón.
- **La salsa de soja o tamari:** Se trata de un líquido de color oscuro que se obtiene por fermentación de la soja con agua y sal durante un período

que varía entre seis meses y cinco años. En la comida Oriental se utiliza como condimento para sopas o para sazonar otros platos. Cuando en la fermentación se añade trigo recibe el nombre de Shoyu.

- **Tofu:** El tofú es un queso fresco obtenido de la leche de soja cuajada y escurrida mediante la coagulación con sales de calcio y magnesio y posterior prensado. Tiene un alto contenido en proteínas de alta calidad por lo que se emplea para tomarlo en lugar de la carne animal o para hacer patés y salsas. Rico en grasas, no contiene sin embargo colesterol; antes bien, es rico en ácidos grasos poliinsaturados que ayudan a combatirlo.

Hoy se comercializan diversas clases: tofu blando, duro, escabechado, ahumado y cocido. Y mientras el blando se suele usar para dar consistencia a las sopas, el duro se corta en trozos para enriquecer otros platos. Hay quien lo come solo pero resulta insulso.

- **El aceite de soja:** El aceite de soja contiene un 85% de ácidos grasos poliinsaturados (linoleico, oleico y linolénico) y un 15% de ácidos grasos saturados (palmítico y esteárico). Es una importante fuente de lecitina. Por lo general se hidrogena químicamente para reducir su cantidad de ácido linolénico y así facilitar su conservación.

- **La leche de soja:** La leche de soja es el producto que queda al filtrar los granos de soja cocidos y con ella se elaboran yogur, flanes y mousses.

- **La harina de soja:** Se obtiene moliendo el orujo de soja previa extracción del aceite. Contiene un 50% de proteínas por lo que suele emplearse para enriquecer proteicamente otras harinas de cereales.

- **La lecitina de soja:** Es un complejo de fosfolípidos obtenidos de la semilla de soja, conformada básicamente por fosfatidil-colina, fosfatidil-etanolamina y fosfatidil-inositol.
- **El tempeh:** Se trata de un producto típico de Indonesia que se obtiene por fermentación de la soja a través del hongo *Rhizopus oryzae*, lo cual proporciona altos contenidos en proteínas, hierro y vitamina B12. Es agradable al paladar.
- **Los brotes germinados de soja:** Los brotes o germinados de soja provienen de la soja verde o poroto mung y contienen un buen nivel de vitamina C. Su bio-disponibilidad de minerales (hierro principalmente), proteínas e hidratos de carbono es alta porque el proceso de hidratación al que es sometido genera un 95% de humedad.
- **1.5.1.1 Reduce el colesterol.** La proteína hidrolizada de soja actúa frenando la producción de colesterol en el hígado, bloqueando su absorción en el intestino y reduciendo su almacenamiento. Lo que se traduce en una menor presencia de colesterol en sangre. Se posee evidencia científica de que la proteína de soja hidrolizada consigue reducir de forma más eficaz el colesterol en sangre que la proteína no tratada.

1.5.1 Beneficios de Consumir Soja

1.5.1.2 Riesgo cardiovascular. En 1999, la administración norteamericana que regula los alimentos y los medicamentos (*Food and Drug Administration [FDA]*), declaró que el consumo de soja en la dieta se

asociaba a una reducción del riesgo de padecer una enfermedad coronaria. Se han realizado múltiples estudios científicos que confirman esta argumentación.

En 2002, la American Heart Association (AHA) recomendó seguir una dieta cardio saludable para prevenir el riesgo cardiovascular: una dieta habitual rica en frutas y verduras, alimentos con bajo contenido graso (especialmente grasas saturadas) y legumbres, haciendo especial mención a los alimentos con fitosteroles vegetales, entre los que se incluye la soja. American Heart Association. Riesgo Cardiovascular. (Soja y Salud, 2012)

- Aporta carbohidratos con bajo índice glucémico, es decir la rapidez con la que se libera el azúcar en la sangre.
- Mejora los niveles de grasa en sangre
- Mejora el estado de salud de los vasos sanguíneos.
- Reduce la presión arterial
- Mejora la función del riñón
- Reduce la predisposición a la diabetes

1.5.1.3 Menopausia y perimenopausia. Desde 1995 se han desarrollado más de 40 estudios clínicos con el objetivo de evaluar la capacidad de las isoflavonas de la soja para aliviar la frecuencia o severidad de los sofocos. Las conclusiones extraídas sostienen que suplementar la dieta de la mujer con isoflavonas de soja mitiga los sofocos, síntoma habitual en la menopausia. La obtención de este beneficio se consigue mediante la ingesta de 80 mg de isoflavonas al día.

Una de las consecuencias de la reducción de los niveles de estrógenos es el incremento del riesgo de fracturas óseas. Recientes estudios demuestran la eficacia de las isflavonas para prevenir el problema, puesto que pueden ayudar a reducir la incidencia de fracturas óseas, promover la formación de hueso e incrementar la densidad mineral ósea en las mujeres posmenopáusicas.

1.5.1.4 Sobrepeso y obesidad. Las dietas sanas para perder peso consisten en una reducción de la cantidad de calorías que se consumen a diario (dietas hipocalóricas), con una proporción adecuada de los diferentes nutrientes esenciales: hidratos de carbono, proteínas y lípidos.

Las dietas hipocalóricas que incluyen soja como fuente de proteínas logran reducciones de peso igual de eficaces que cualquier dieta hipocalórica equilibrada. Sin embargo, los diversos componentes de la soja pueden aportar interesantes beneficios adicionales.

- Mejoran el metabolismo de los lípidos: las dietas con soja reducen los niveles de colesterol total, colesterol-LDL y triglicéridos.
- Reducen la masa grasa corporal:
- Reducen la obesidad abdominal:
- Mejoran el metabolismo del azúcar
- Mejoran la composición del tejido graso

1.6 Macroambiente

1.6.1 Factor económico.

1.6.1.1 Ecuador no tiene suficiente cultivo de soja: La soja que se consume en el Ecuador es, en su mayoría, importada debido a los escasos cultivos que existen en el país y a la calidad de la semilla nacional.

Por tal motivo, varias instituciones especializadas en estudios agrarios trabajan en la elaboración de nuevas variedades que puedan ganar mercado.

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) a través de su Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos desarrolló una nueva variedad de soja que será entregada a los agricultores. Iniap 308 es una semilla de mayor calidad y resistencia que se entregará en el litoral ecuatoriano.

La nueva variedad contará con un potencial de rendimiento superior a los 6 000 kilogramos por hectárea. Además posee buena altura de planta y de carga, lo que favorece la cosecha directa.

Asimismo, Iniap 308 tiene un ciclo de producción a la cosecha de 110 a 120 días y produce de 109 a 150 semillas por planta.

De igual forma, la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (Senacyt) junto a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil realizan investigaciones para incrementar la producción de soja y de esa forma disminuir la importación de la leguminosa. Ángel Llerena, jefe del proyecto, espera incrementar el rendimiento por hectárea del producto que actualmente no puede abastecer la demanda nacional. Para esto, utilizará

bio-fertilizantes que estimulen la producción de la planta y por ende, aumente los ingresos económicos de los sojeros.

Para Ricardo Guamán, representante del Iniap, estas variedades y nuevos estudios estimularán el cultivo nacional. Esto es de vital importancia debido al crecimiento del consumo de la torta de soya (producto que ya no contiene aceite), que actualmente se ubica en cerca de 45 mil toneladas mensuales.

Esto, sumado a los \$25,5 que cuesta el quintal de soya, hace que sembrar esta leguminosa represente un buen negocio para el agricultor.

Desafortunadamente, las condiciones climáticas desfavorables para los sembríos provocan una escasa producción, la misma que cubre solamente el 10% de la demanda nacional.

Se estima que este año existen alrededor de 50 mil hectáreas cultivadas. Cada una produce alrededor de 1 500 kilos, cuando el mínimo, según Guamán, que se debe dar es 3 000 kilos por hectárea.

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), de enero a agosto de 2009, el país importó 437,89 mil kilogramos de Soja, lo que representa unos \$ 866.90 mil.

Esto quiere decir un incremento del 46,93% en relación al mismo período del año pasado.

El principal importador de soya es los Estados Unidos con el 79,1% del total. (JMF).

Los derivados a base de soya amplían el mercado consumidor, una de las razones por las que la soya es un producto de crecimiento comercial en el país es la variedad de derivados que se puede obtener.

Entre los principales productos a base de soya, se encuentra la leche. El litro de este producto se comercializa a ¢75, es decir, ¢10 más que la leche de vaca.

Otra de las presentaciones que tiene acogida en el mercado es la leche de soya saborizada con frutas.

De igual forma, las salchichas y la carne vegetal tienen costos que van desde los \$2. Según varios consumidores, según estos precios son similares a los productos tradicionales del mercado.

Según datos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Iniap), la producción nacional es poco significativa y no se compara con la de países como Brasil, que llega a las 23 millones de hectáreas cultivadas. (Periódico Hoy, 2009)

1.6.1.2 Zonas que cultivan la soya en Ecuador. Se encuentran en los alrededores de las poblaciones de El Empalme, Quevedo, Buena Fe, Fumisa, Patricia Pilar, Valencia, San Carlos, La Maná, Mocache y otras. Estos ecosistemas se caracterizan por tener alta precipitación durante la época lluviosa de enero a mayo, y buena retención de humedad en sus suelos, por lo que en muchas de ellas no es necesario aplicar riego durante el ciclo del cultivo en época seca.

La segunda zona, comprende a la parte baja de la cuenca del río Guayas y esta circunscrita a los alrededores de las poblaciones de Ventanas, Catarama, Pueblo Viejo, San Juan, Vinces, Baba, Babahoyo, Montalvo, Febres Cordero, Simón Bolívar, Boliche y otras. En la época seca con excepción de los sectores de Babahoyo y Boliche, en donde el cultivo necesita de riego suplementario durante su desarrollo, las otras producen la soya únicamente con la humedad remanente que queda en el suelo luego de la cosecha del arroz. (Cadavid, 2010).

1.6.2 Factor político. En los últimos años lo que más ha ocasionado debates políticos tanto en el país como en quienes tienen cultivos sean de maíz, trigo o soja es la implementación de tecnologías transgénicas.

Por un lado con una limitada argumentación científica, pero con una contundente doctrina ideológica, se encuentran los salvadores de la naturaleza, lo que han hecho de la conservación una plataforma política; Y por el otro lado están quienes con un fundamento científico pero con buenas intenciones, los que pretenden cambiar la matriz productiva, los conocidos ahora como los asesores de la política agraria.

Debate que se da debido a que a raíz de la enfermedad de las “vacas locas” la soja transgénica constituye un alimento suplementario para el ganado de todo el mundo y a la vez alimenta a los seres humanos, por lo que hoy en día la extensión de cultivos de soja en Brasil, un país tropical al igual que Ecuador, representa la causa principal en el cambio de uso del suelo y se constituye una amenaza para la conservación de la Amazonía y

su biodiversidad, mientras tanto en Argentina, la soja representa uno de los mayores ingresos económicos del país.

En Ecuador, la oposición a los transgénicos ha sido liderada por las organizaciones sociales y es una de las directrices para resistirse a la firma del tratado de libre comercio, lo cual se fundamenta en una posible pérdida de semillas nativas debido a que se puede llegar a tener prioridad por las semillas elaboradas bajo transgénicos, poniendo en riesgo a la agrobiodiversidad y afectando la soberanía alimenticia.

Sin embargo este tipo de debates ha logrado su propósito ya que en la Constitución política se hizo la inclusión del artículo 401 donde dice “Ecuador es un país libre de semillas y cultivos transgénicos, hecho que no es del todo aceptado por los agricultores ya que a pesar de tener debilidades este tipo de cultivos también se reconoce que las principales fortalezas de los transgénicos es la reducción de los costos de producción de cultivos, el aumento en el rendimiento y el aprovechamiento de los beneficios de rotación de cultivo.

Por lo tanto para lograr beneficiar a los dos puntos de vista descritos se debería hacer un plan estratégico que vele por los agricultores y la conservación de la agrobiodiversidad.

Puntos de ventas y productos hechos a base de soja. En Quito y sus alrededores los lugares que ofrecen productos a base de soja, son principalmente los supermercados (Cadena la Favorita, tiendas naturistas, el templo hare krishna, Camari).

Los productos que más se encuentran son: Leche de Soja natural y leche de soja saborizada, entre los sabores que encontramos son: Fresa, chocolate y Vainilla.

Entre las marcas de leche tenemos una gran variedad: Diet Radisson, Vive Soy, Nutrida, Oriental, Nutrihealth, Leche oriental Soy drink, Ensoy, Soy Max, Soy especial, Soy Plus, Manna, Soya sana.

En menor cantidad se encuentran los embutidos de soja como son; Salchichas, chorizos y mortadelas.

Las marcas que abarcan este segmento son: Embutidos MANNA, Cordon green products y Alnutrisa Carveget, siendo esta última hecha de gluten, derivado del trigo, es decir no es de Soja.

Salsa de Soja donde encontramos marcas como; Salsa de Soja Gustadina, Mc Carmick, Salsa de Soja Oriental.

Entre los aceites a base de Soja se encuentran las siguientes marcas; La Favorita Light, Livian, La mazorca (aceite de maíz con soja), Supermaxi; Pure Wesson, elaborado en U.S.A.

Para picar encontramos las semillas de soja de la marca Shullo, choco soja de la marca Larihier.

Otro producto hecho a base de soja es la mayonesa, donde encontramos varias marcas como son: Mayonesa Supermaxi, elaborado por Pronaca; Mayonesa Gustadina, elaborado por Pronaca; Mayonesa Maggi, elaborado por Néstle, Ecuador; Mayonesa Los Andes, elaborado por Alimentos ecuatorianos los Andes, Cuenca; Mayonesa Kraft, Corporación Favorita.

1.7 Microambiente

1.7.1 Consumidores.

Son personas que en su mayoría han decidido tomar este hábito de vida por salud, debido a que sus médicos personales les han aconsejado mejorar sus dietas y formas de alimentación diaria, consumiendo menos alimentos provenientes de los animales y si consumiendo más vegetales, frutas, semillas, leche de Soja entre otros.

La minoría se divide en dos grupos; Quiénes han decidido dejar de consumir alimentos provenientes de los animales por defender los derechos de los mismos y porque tienen un estilo de vida más consiente con el planeta, es decir son aquellos, que toman decisiones pensando siempre en como aportar al medio ambiente.

Por último la minoría restante son quienes ya han nacido siendo vegetarianos, es decir vienen de padres vegetarianos, que se sienten bien con sus hábitos y que en su corta vida ya han empezado a promover este estilo de vida entre sus amigos y allegados por medio de mensajes de concientización.

Las dos últimas tendencias se relacionan con la producción orgánica que inició en los 90 en Ecuador y que en los últimos años y en particular a partir del 2007 ha tenido un crecimiento anual del 11.9% sin embargo este tipo de producción en su mayoría no poseen certificación orgánica conforme a las regulaciones, tanto nacionales como de países importadores y que responde más a un manejo ancestral y tradicional de los predios agrícolas con un mínimo uso de insumos químicos externos, ya

que los productos agroecológicos no se enfocan en buscar la certificación sino en satisfacer con calidad el mercado local.

Hasta el 2009 solo el 5% de los ecuatorianos consumían productos orgánicos en el Ecuador; de estos preferían a las hortalizas (22%), seguidos de las frutas (19%) y las raíces y tubérculos (13%).

Sin embargo aunque son tres motivos diferentes que hacen a un vegetariano, a la hora de tomar una decisión frente al consumo de productos alimenticios, coinciden en buscar productos con un buen sabor, ricos en nutrientes por ende de calidad y con precios accesibles y asequibles a la vez.

1.7.2 Competencia. El mercado de embutidos que sustituyen los cárnicos cuenta con la marca Manna, empresa familiar que se creó hace 9 años, entre la variedad de embutidos con los que cuentan son; Salchichas, hamburguesas, carne, mortadela y chorizos, los cuales están hechos a base de trigo y soja.

Según Cristian Castillo creador de la marca Manna mensualmente está vendiendo en el mercado 2 toneladas de sus embutidos en el mercado Quiteño, de los cuales en el Valle de los Chillos se venden 400 libras que representan 1600 dólares mensuales, sin embargo tampoco cuentan con un dato exacto de cuantos vegetarianos hay en Quito pero según un sondeo realizado en el 2011 por los mismos dueños, se escogieron 200 personas en uno de los puntos más concurridos de Quito por consumidores tanto vegetarianos como consumidores corrientes “Tienda

Camari” para saber por qué razón consumían embutidos vegetarianos y el resultado que arrojó el sondeo fue el siguiente:

- El 72% lo hace por cuidado personal.
- El 14% lo hace por motivos espirituales
- El 7% por motivos ecologistas
- El 7% restante por prescripción médica

Del anterior resultado:

- El 3% comprendían la edad entre 4 a 25 años
- El 21% entre los 20 y 30 años.
- El 29% entre 45 y 50 años
- El 28% entre los 45 a 55 años
- Y el 19% 55 años en adelante

El precio al consumidor final es de 3.60, siendo asequible para la mayoría de los consumidores.

Entre las principales marcas que se encuentran en el mercado se encontraron las siguientes:

1.7.2.1 Carveget: Marca que cuenta solo con un tipo de carne, que está hecha a base de Gluten, la cual en el mercado del Valle de los Chillos vende sus productos a \$4.50 pero no se logró contactar a los dueños para una entrevista y que nos informaran sobre qué cantidad venden en el sector.

1.7.2.2 Cordon green products: Marca que cuenta con Hamburguesas y Salchichas elaboradas a base de Soja y gluten, con

productos que valen en el mercado 3.50 dólares cada paquete, pero que en el Valle de los chillos no es conocida, ni comercializada.

1.8 Datos importantes

Para la constitución de la empresa en Ecuador se debe contar con los siguientes requisitos.

- Las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías.

1.8.1 Impuestos que se deben pagar en la Aduana del Ecuador.

- El valor CIF de su mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores.

PRECIO FOB (Valor soportado con facturas).

FLETE (Valor del transporte internacional)

SEGURO (Valor de la prima)

TOTAL: CIF

1.8.2 Registro sanitario: Documentación para extranjeros: Formulario de solicitud de registro sanitario el cuál debe contener la siguiente información:

- Nombre o razón social de la persona natural a cuyo nombre se solicita el registro sanitario y su domicilio.
- Nombre o razón social y dirección del fabricante.
- Nombre y marca del producto.
- Descripción del producto.

- Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos) que deben declararse en orden decreciente de las porciones usadas.
- Formas de presentación, envases y contenido en unidades del Sistema Internacional de Unidades.
- Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o cédula de ciudadanía o de identidad cuando se trate de una persona jurídica.
- Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador en el que conste que el producto está autorizado para el consumo humano y es de libre venta en ese país.
- Estudio de estabilidad que justifique el período de vida útil del producto o tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable (ficha de estabilidad).
- Especificaciones químicas del material de envase.
- Etiqueta original del producto y proyecto de rotulado, cumpliendo los requisitos establecidos por la norma técnica INEN correspondiente.
- Constancia de que el producto proviene de un fabricante o distribuidor autorizado, salvo cuando el titular del registro sea el mismo fabricante.
- Comprobante de pago para el importe del registro sanitario establecido en la ley y reglamento correspondiente.

Capítulo II. Investigación de Mercado

Etapas 1

2.1 Recopilación de Datos: Análisis Cualitativo

2.1.1 Entrevistas de profundidad.

2.1.1.1 Perfil del consumidor

- Los consumidores son adultos jóvenes, en su mayoría personas que consumen alimentos vegetarianos por salud, debido a que en los últimos años la tendencia a comer y verse saludable a crecido, por lo cual este tipo de consumidor está en constante búsqueda de productos que estén compuestos por ingredientes naturales, saludables y nutritivos.

Entre más joven es este tipo de consumidor, manifiestan a través de la entrevista de profundidad, que son personas que combinan tanto una rica y balanceada alimentación, con ejercicio tanto físico, como espiritual, siendo muchos de ellos practicantes de Yoga.

- Por otro lado está el consumidor que ha nacido siendo vegetariano o el que ha tomado este nuevo estilo de vida por convicción es decir que ha ido tomando conciencia sobre el daño que se le hace a los animales para obtener sus derivados, la mayoría de este tipo de vegetariano manifiesta ser parte de alguna religión, entre las más mencionadas se encuentran los Cristianos; Adventistas y Vaisnava o mejor conocidos como Hare Krishnas quienes tienen como filosofía que los animales también son nuestros hermanos y por lo cual no se debe tener respeto a la vida.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

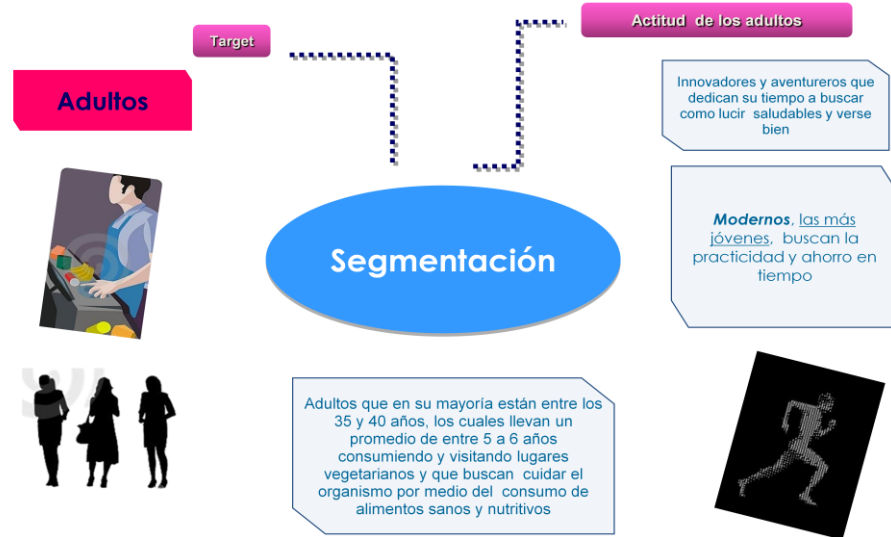


Figura 5. Perfil del consumidor

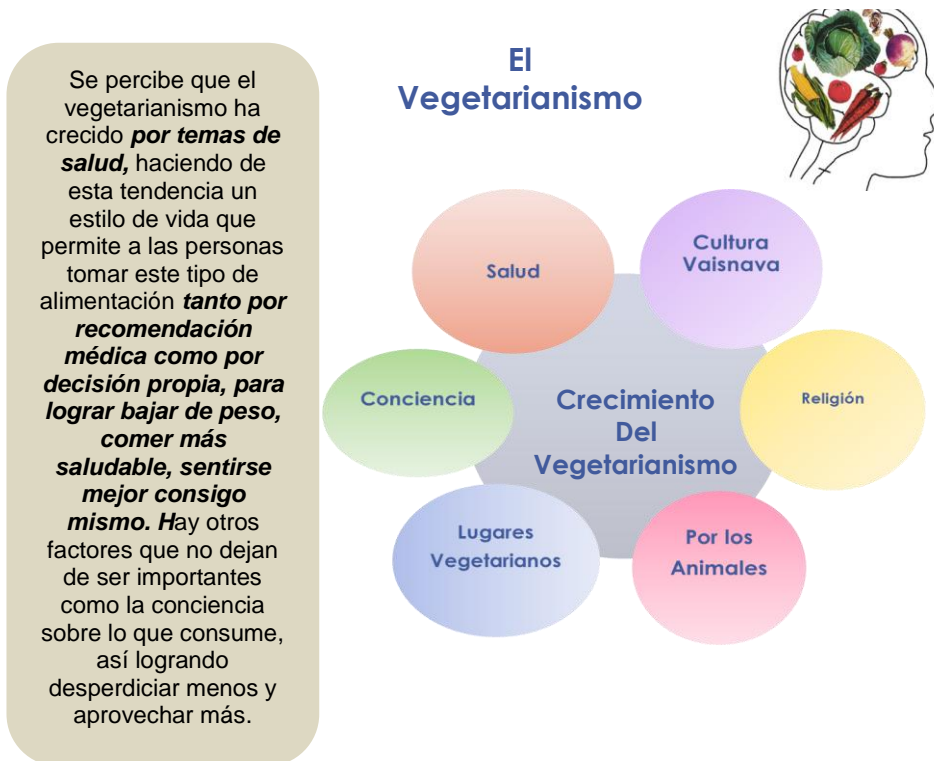


Figura 6. Crecimiento del vegetarianismo

2.1.1.2 Hábitos de consumo.

- Por medio de las entrevistas y prueba de concepto se exploró sobre el consumo habitual de los productos vegetarianos o alimentos que sustituyen los cárnicos, que no pueden hacer falta en la alimentación debido a los beneficios que estos aportan y que ayudan a llevar una dieta balanceada en nutrientes:

Se menciona un alto grado de consumo de granos (fréjol, garbanzo, lenteja, arveja, soja), cereales entre ellos la avena y se manifiestan beneficios como la disminución en el riesgo de padecer enfermedades cardíacas y obtener la proteína que se deja de consumir al dejar los alimentos derivados de los animales.

- Los vegetarianos no estrictos mencionan el consumo de leche y huevos como alimento fundamental para obtener el calcio, vitaminas y minerales. También mencionan el consumo de embutidos vegetarianos, aunque la mayoría concuerda que es poca la variedad que se encuentra en el mercado y que lo que menos les gusta de este tipo de alimento es que saben harina o se deshacen fácilmente, sin embargo se consumen porque están en el proceso de cambio de alimentación entre comer carne y dejarlo de hacer o porque necesitan variar lo que consumen y en los embutidos encuentran esta opción, además que para quienes no les gusta las verduras, sienten que por medio de los embutidos las pueden comer tranquilamente.

- Los vegetarianos estrictos mencionan un alto consumo de frutos secos (Almendras, Amaranto, avellanas, cacahuetes (también llamado maní), nueces, semillas de Girasol, semillas de sésamo, semillas de calabaza, a los cuales se les atribuye beneficios para los huesos ayudando así al crecimiento en la etapa de la niñez, la fibra de los mismos ayuda a evitar estreñimiento y mejora la circulación del organismo.

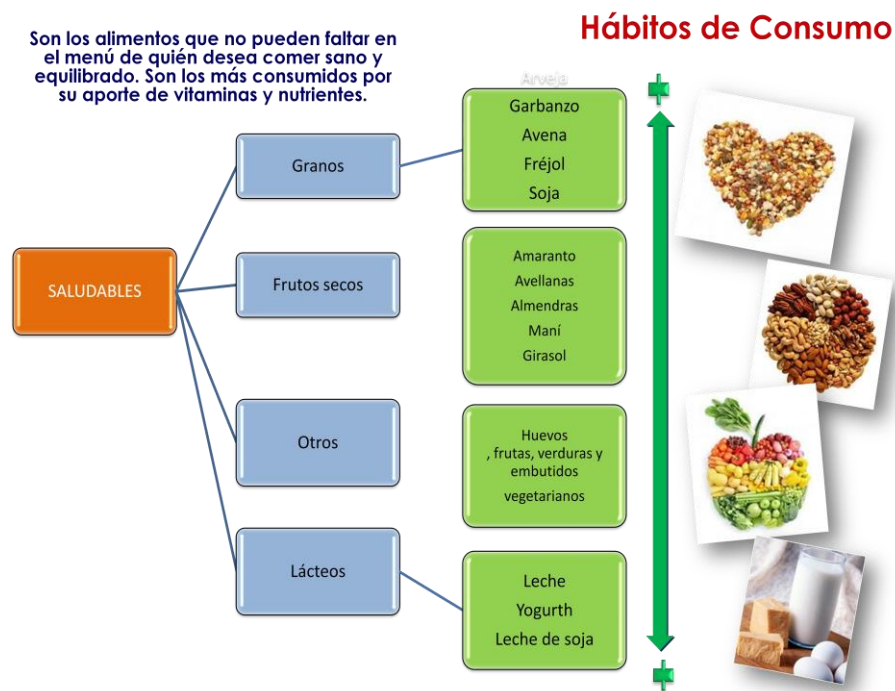


Figura 7. Hábitos de consumo

2.1.1.3 Exploración sobre los embutidos vegetarianos.

- Para la mayoría de los entrevistados la marca más recordada en el mercado son los embutidos Manna, en segundo lugar se mencionan los

embutidos Camari y por último y con mención el jamón taiwanés, la marca no la recuerdan, solo mencionan el origen del embutido.

Entre los atributos que más les gustan de los embutidos es que si son elaborados con ingredientes naturales y nutritivos pueden ser una muy buena opción para el sustento diario tanto de adultos como de los más pequeños del hogar. Sin embargo lo que más los limita su consumo es el sabor a harina que perciben en los embutidos hechos de Soja.

Para los vegetarianos estrictos tiende a ver un rechazo hacia los embutidos, ya que la apariencia los hace pensar en un embutido común de carne y de la procedencia y elaboración del mismo, sin embargo la minoría tiende a consumir este tipo de producto para variar el uso de Soja.



Figura 8. Marcas Recordadas

2.1.1.4 Exploración del embutido vegetariano ideal. El principal atributo que se busca en un embutido vegetariano es que sea rico en proteína, vitaminas (en especial vitamina B12) y bajo en grasa, aunque afirman que siendo un producto que es elaborado con ingredientes vegetales, es poco común encontrar embutidos grasosos o con esta apariencia común de los embutidos de carne.

En cuanto al precio se tiene claro que los productos entre más light o naturales sean tienden a ser más costosos, por lo cual se manifiesta que si es un producto que va a suplir sus necesidades y que va a brindar beneficios al organismo y a la salud del consumidor, están de acuerdo a pagar por la calidad del mismo.

Finalmente les gustaría no solo encontrar un embutido con las características anteriormente mencionadas, si no también que cumpla con las características de un embutido con empaque biodegradable, lo que no generaría basura porque desaparecerían con el tiempo, logrando así disminuir los residuos peligrosos para el medio ambiente y para la salud de los seres humanos, debido al uso de componentes naturales.

Precio es el factor determinante, limita la compra del producto si no es llamativo a la vista

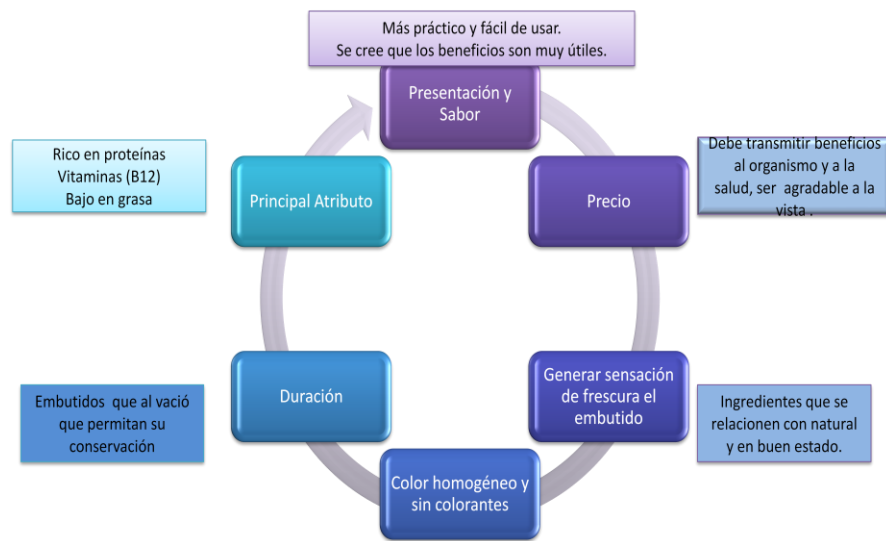


Figura 9. Embutido ideal

2.1.1.5 Exploración sobre la posible oportunidad de adquirir los embutidos por medio de una tienda virtual. En general llama la atención la idea de poder encontrar este tipo de servicio, aseguran que en Ecuador no hay aún la cultura de comprar por internet, sin embargo como idea de negocio les parece innovador y oportuno, ya que podrían utilizar la tienda virtual para comprar los productos sin tener que salir de casa, beneficio que ven cuando se trabaja todo el día y no se tiene el tiempo para salir de compras, también para evitar el tráfico, salir de un apuro o comprar para una ocasión especial, un cumpleaños, una reunión entre amigos o familia o simplemente para darse un gusto.

Sin embargo los vegetarianos estrictos les gustaría encontrar a parte de los embutidos vegetarianos, información de los beneficios de ser vegetariano, documentales, foros, libros donde se acerque al consumidor a

esta tendencia y así lograr inculcar y crear una conciencia positiva y creciente hacia el vegetarianismo, permitiendo alejar del consumismo a las personas para tener un planeta en armonía.

2.1.2 Grupos Focales

2.1.2.1 Prueba de concepto. En la prueba de concepto se presentaron los tipos de embutidos que se podrán encontrar en el punto de venta y a su vez en la tienda virtual, se explicaron los beneficios, los ingredientes y con la información recopilada se obtuvo la siguiente información:

En general el concepto les transmite curiosidad por conocer más el producto, generando así interés y deseo por probar el embutido. En la mayoría se genera felicidad porque sienten que hace falta tener más variedad de productos vegetarianos y por ende sienten que estamos preocupando por brindar, mejorar los alimentos que se encuentran en el mercado y en especial que están siendo tomados en cuenta como consumidores vegetarianos.

2.1.2.2 Sobre el producto. Llama la atención los ingredientes de los embutidos y resaltan en especial que ven un producto hecho para el bienestar de la salud, logrando así motivar al consumidor a consumirlo. De igual manera les gusta que el producto conserve la textura, ya que por la experiencia con otros embutidos, afirman que es común que por ser harina tiende a desarmarse.

Les agrada que sea un producto hecho a base de Soja y verduras frescas, ya que sienten que será un producto rico en proteína y vitaminas.



Figura 10. Prueba de concepto

2.1.2.3 Prueba de producto

Olor. Para la mayoría su olor es agradable, hace pensar que es un embutido natural, fresco y con pocos colorantes. En general creen que con solo olerlo, están oliendo las verduras frescas y las especias que ayudan a resaltar el agradable olor que tiene.

Apariencia. Tiene un color rosado suave que hace pensar que su tono es algo pálido, sin embargo los puntos que se perciben en el embutido les llama la atención, haciéndolos pensar que realmente se cumple lo que dice el concepto presentado, donde se explica que el embutido es de verduras y especias, logrando así que sea un atributo que llama la atención, por su aspecto fresco, como si estuviera recién hecho. Para quienes lo notan algo

pálido no les es indiferente el producto, ya que hace pensar que es más natural. La minoría siente que le hace falta color.

Textura y sabor. En el momento de morderlo se siente un contraste entre la parte externa e interna del embutido, debido a que lo primero que manifiestan sentir la mayoría, es una capa algo cauchosa, pero que al seguir masticando se encuentran con un embutido suave y fácil de digerir, lo cual termina siendo en general de agrado y logra llamar más la atención cuando se percibe el sabor ahumado del embutido con un toque de especias, verduras y soja. La minoría siente el embutido algo picante, pero manifiestan el agrado por el mismo. Para quienes aún consumen carne y que asisten a lugares vegetarianos por salud, comparan los embutidos vegetarianos con los embutidos comunes y manifiestan que lo que más les gusta es que no sienten sabor a grasa, como suele pasar en los productos derivados de animales, lo que permite generar un mayor agrado por el beneficio que les puede brindar, en especial a las personas que sufren de diabetes, problemas con el hígado graso o que han sufrido de colesterol por llevar una alimentación desordenada o poco nutritiva.

2.1.2.4 Sobre la frecuencia y los momentos de uso. Los embutidos los consideran ideales para picar en ocasiones especiales, también para cambiar el menú diario y para hacer más nutritiva la alimentación de quienes tienen hijos pequeños en los cuales ya se ha decidido involucrarlos en la nueva tendencia vegetariana o la tendencia de alimentos sanos. En general por su sabor y apariencia se manifiesta que se podría consumir entre tres a cuatro veces por semana, por lo cual la

mayoría consume un promedio de dos paquetes semanales de embutidos vegetarianos.

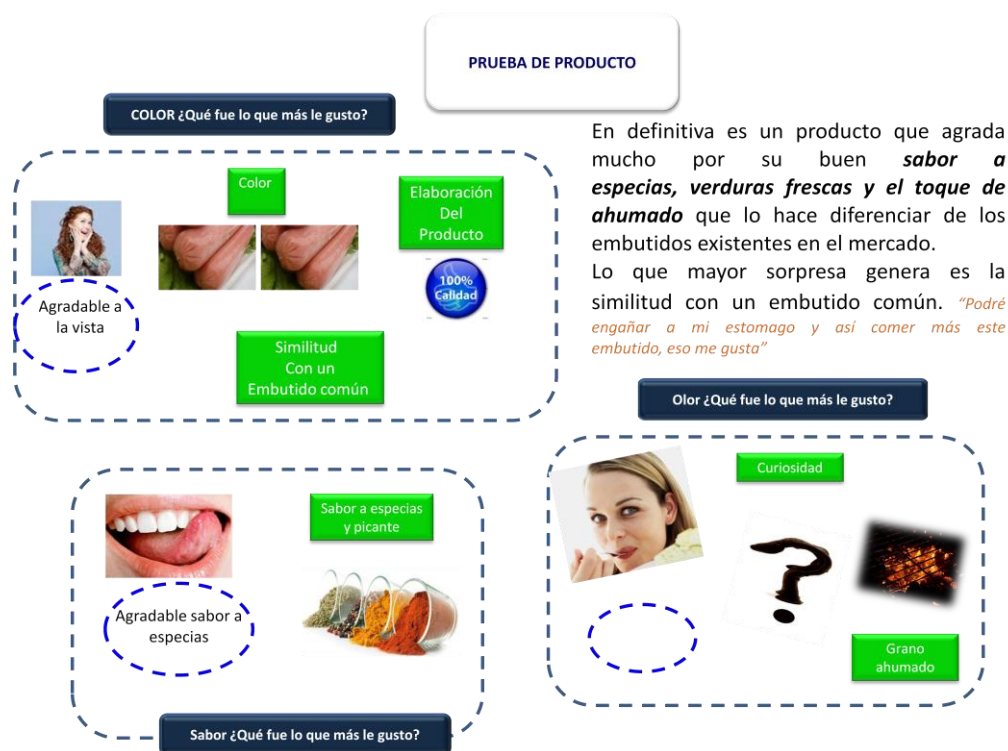


Figura 11. Sobre el producto

2.1.2.5 Sobre el canal de distribución. De los seis grupos focales que se hicieron, cuatro de ellos estuvieron de acuerdo que no solo debería hacerse conocer los embutidos a través de la tienda virtual, sino que también debería a ver la posibilidad de obtener el producto por una llamada telefónica y acercándose a un punto de venta, debido a que entre más años tienen la persona, es menos el uso frecuente de internet y si se tiene la costumbre de usarlo es para mantenerse comunicados con familiares en otro país o por cuestiones de trabajo pero el interés de hacer compras online es mínima, sin embargo llama la atención el servicio a domicilio y

aseguran que los jóvenes y adultos jóvenes se sentirían más identificados con este tipo de compra por internet porque son quienes están a la vanguardia de la tecnología y de hacer uso de estas herramientas, concepto que comparten los consumidores que comprenden edades entre 20 y 35 años y que hicieron parte de los grupos focales.

2.1.2.6 Sobre el precio. Luego de haber hecho la prueba de producto y de haber percibido como positivo las características y beneficios del producto, se exploró sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un producto empacado al vacío, de 350 gr y de 15 porciones cada empaque, a lo cual la mayoría estaba de acuerdo en pagar entre 3.50 y 4.50 dólares, debido a que tienen conocimiento que este tipo de alimentos son más costosos y más si se brinda un producto saludable, higiénico, natural e innovador marcando una diferencia con los que se encuentran en el mercado, ya que una de las características negativas que mencionan de los embutidos ya existentes es su sabor a harina, algo simple, haciendo pensar que son menos saludables para quienes lo consumen.

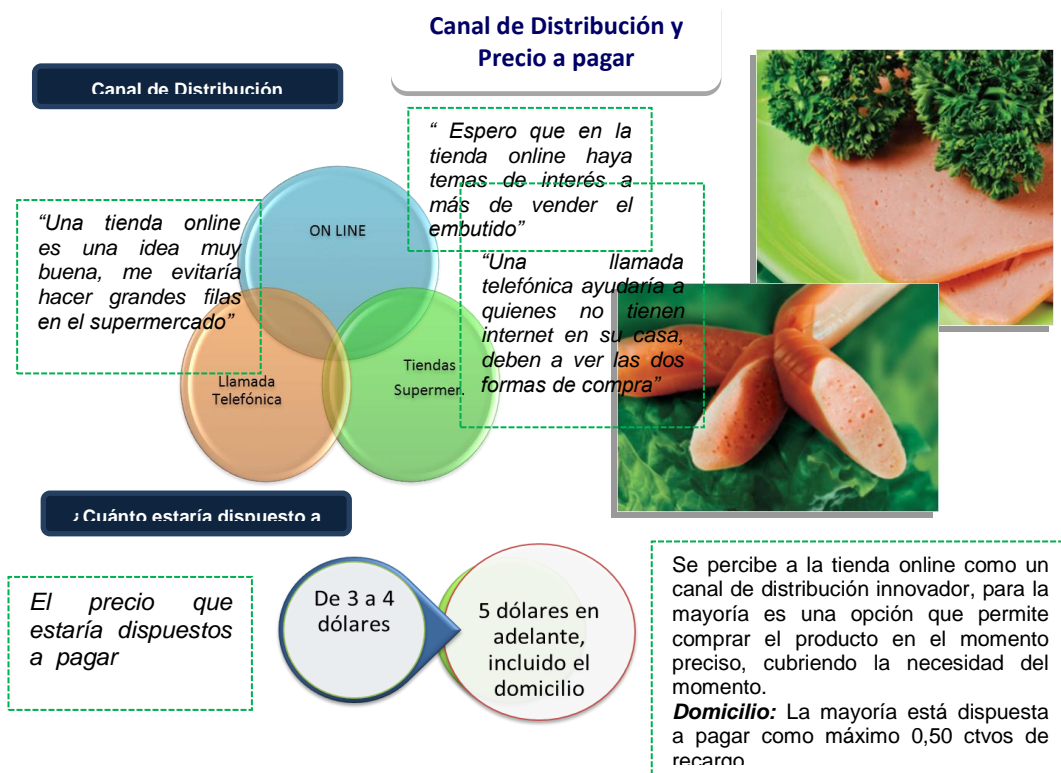


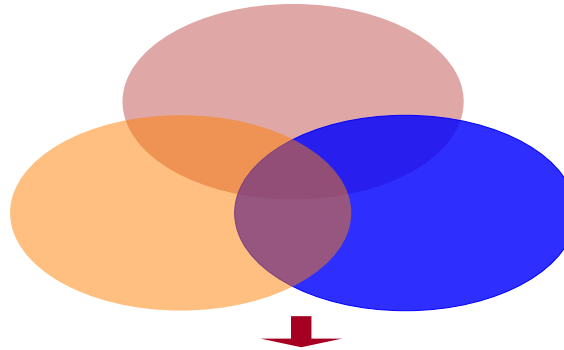
Figura 12. Canal de distribución

Descripción del Consumidor

“Yo me defino como una persona amante de la naturaleza y de los animales, dedicada a mi trabajo y a mis estudios. Mi familia es lo más importante para mí. Me encanta en lo principal cuidar del bienestar y la salud de mi cuerpo.”

Motivación a la categoría

“Los embutidos vegetarianos son el toque perfecto para hacer agradable una comida: Es la perfecta excusa para comer en cualquier momento y a la vez sentirme bien. Yo logro deleitarme especialmente cuando logro equilibrar y variar mi alimentación con productos sanos y eso es lo que me brindan los embutidos vegetarianos. Además con los embutidos si yo estoy bien, mi familia también.”.



Relevante Diferenciación de marca

“Alimentos Sabyi es una marca de embutido delicatessen que brindan un servicio nutricional y salud no solo a la comunidad vegetariana, si no a todas las personas que quieren incluir algo diferente en sus menús. Es una marca que se podrá encontrar en varias presentaciones al vacío, lo que permitirá obtener las características, nutricionales e higiénicas del producto”. Si quiero hacer una dieta saludable o quiero sentirme más a favor de los derechos de los animales, con los embutidos Sabyi podré hacerlo.

Percepción clave

Adoro consentir a mi cuerpo y a mi mente constantemente consumiendo diferentes opciones de embutidos vegetarianos. Con embutidos Sabyi siento que lo podré hacer !!

Figura 13. Conclusiones

2.2 Análisis Cuantitativo: Etapa 1

Para efectuar el análisis de los componentes del mercado, el desarrollo de la encuesta y la toma de datos fue realizada en los cuatro restaurantes más concurridos, dos de los cuales están ubicados en Quito, que por la cercanía del sitio de distribución de embutidos es identificado como el principal nicho de mercado y dos ubicado en el Valle de los Chillos, tomado en cuenta porque el centro de distribución de ubicara en este sector.

Para lo cual se inició determinando el tamaño de la muestra, que fue establecida tomando como base el número de habitantes del Cantón Rumiñahui (85.852), con un error muestral del 8% y un nivel de confianza del 97% que para este caso sugiere 148.

El análisis estadístico de los datos se realizó con el software SPSS 19 para Windows. Los datos obtenidos fueron utilizados para analizar el comportamiento de la demanda, para luego determinar si el producto presentado tendría aceptación dentro de la comunidad vegetariana y las personas que consumen alimentos sanos.

2.2.1 Tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

2.2.1.1 Universo de estudio. El universo que se tomará en cuenta para el cálculo de la muestra son los 711 habitantes que tiene el Cantón Rumiñahui.

Fórmula Finita:

Universo Finito menor a 500.000 personas.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = número de 711

n = número de elementos de la muestra.

Z = incremento de confianza que la información es correcta y se ajusta a la realidad elevado al cuadrado que para el proyecto estará dado del 97% y si $s = 97\%$ entonces el incremento de confianza es de $= (2,17)^2$.

p = es la probabilidad de éxito en tanto por ciento estimado que para el proyecto estará dado por 97% que quiere decir **(0,50)**.

q = es la probabilidad de fracaso en tanto por ciento estimado que para el proyecto estará dado por 5% que quiere decir **(0,50)**.

La suma de p y q es igual al 100%

E = error de estimación permitido elevado al cuadrado del **(0,08)²**.

DESARROLLO:

$$n = \frac{0,50 \times 0,50 \times 711 \times (2,17)^2}{(0,08)^2 \times (711 - 1) + 0,50 \times 0,50 \times (2,17)^2}$$

$$n = \frac{0,50 \times 0,50 \times 711 \times 4,34}{0,0064 \times (10) + 0,25 \times 4,34}$$

$$n = \frac{837,01}{4,544 + 1,177}$$

$$n = \frac{837,01}{5.729}$$

n = 146 Encuestas

De acuerdo a la investigación que se realizo, el total de las encuestas se cálculo de la siguiente manera:

Tabla 1. Objetivos de la Investigación

Problema de la Comercializadora de embutidos de soja	Problema de Invest. Mercados	Objetivos	Línea de Acción	
Factibilidad de comercializar embutidos derivados de la soja	Factibilidad de consumo de derivados de proteína de soja por parte del consumidor saludable	Objetivo General: *Determinar la posible demanda insatisfecha del mercado actual	Determinar a quién se va a investigar	Determinar cómo se va hacer la investigación
		Objetivos Específicos: * Identificar la demanda * Establecer la oferta		Personas que buscan alimentos saludables
		Empresas vendedoras de embutidos de soja	*Entrevistas *Investigación Bibliográfica	

2.2.2 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ETAPA 1

Realizar la investigación de mercados por medio del instrumento encuestas donde se tomo como dato base el número de la población del cantón Rumiñahui los cuales son 85.852 habitantes del Cantón Rumiñahui, el levantamiento de campo se realizará en los principales restaurantes vegetarianos y en las tiendas naturistas del mismo con el objetivo de determinar la demanda de los embutidos de soja, la cual se hará por medio del encuestador, que en este caso es el propio autor de la tesis.

2.2.2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La reducción de los niveles de colesterol y otras enfermedades durante la etapa adulta de los consumidores se encuentra asociada a la sana alimentación del ser humano y a la ingesta de derivados de soja.

Tabla 2. Técnica de la encuesta etapa 1

Variables	Componentes	Preguntas
* Edad	> de 25 años	¿Qué edad tiene?
* Género	F M	¿Sexo?
* Ocupación	Que trabajen	¿Qué ocupación tiene?
* Conocer si el consumidor es vegetariano	Salud, bienestar animal, prescripción médica	¿Es usted vegetariano?
* Determinar motivos para consumir alimentos saludables	Comprador potencial	¿Por qué consume este tipo de alimentación?
* Identificar si el vegetarianismo a crecido	Si no	¿Ha crecido el vegetarianismo?
* Conocer frecuencia de consumo	Diario, semanal, quincenal	¿Cada cuánto asiste a los restaurantes vegetarianos?
* Determinar # de personas que frecuentan el restaurante	1, 2,3,4	¿Con cuantas personas suele venir al restaurante?
* Conocer la opinión sobre el concepto presentado	Información en general	¿Qué le parece la idea?
* Identificar el rol de la web en la compra del producto		¿Qué fue lo que más le gusto? ¿Qué fue lo que menos le gusto?
* Determinar el gusto por el producto	Color	¿Qué calificación le da al color del embutido?
	Olor	¿Qué calificación le da al olor del embutido?
	Sabor	¿Qué calificación le da al sabor del embutido?
	Textura	¿Qué calificación le da a la textura del embutido?
* Conocer cada cuánto comprarían el producto	Diario, semanal, quincenal	¿Cada cuánto compraría el producto?
* Determinar cuánto están dispuestos a pagar	De 2 a 4 dólares	¿Cuánto esta dispuesto a pagar el producto?
* Conocer que cantidad están dispuestos a comprar	1 paquete, 2 paquetes	¿Qué cantidad compraría de los embutidos?
* Determinar donde compraría el producto	Supermercados, centro de acopio, web	¿Dónde le gustaría encontrar el producto?
* Identificar el rol de la web en la compra del producto	Usos, importancia	¿Qué tan importante es para usted el uso del internet?
	Habitos	¿Suele hacer compras por internet?
	Usos	¿Estaría dispuesto a comprar los embutidos por la web?

2.2.3 Identificación del rango de edad de los consumidores de productos vegetarianos. Para identificar el rango de edad en la que se encuentran los consumidores de productos vegetarianos, se encuestó a 152 personas de las cuales se obtuvo que la edad promedio en los hombres encuestados son de 39 años y la de las mujeres de 38 años.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, los consumidores principales para este proyecto son las personas que se encuentren en este rango de edad. (Anexo 6, tabla 17).

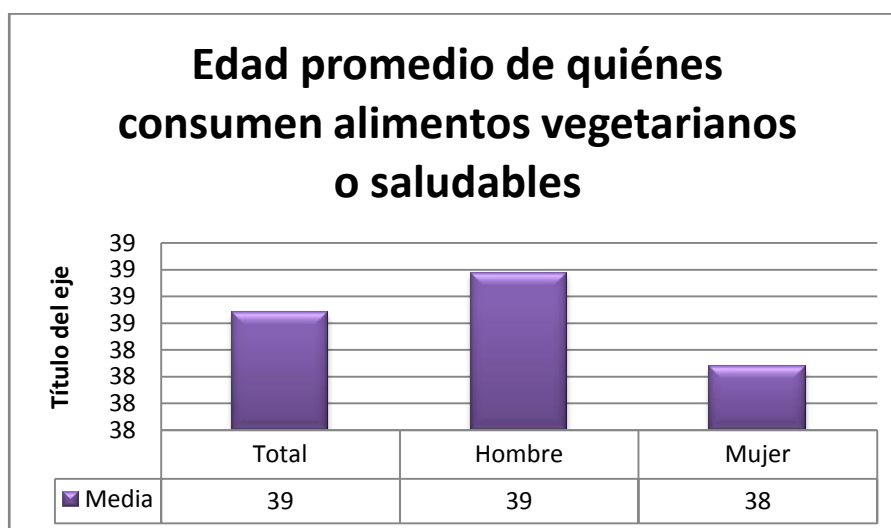


Figura 14. Edad promedio de quienes consumen alimentos vegetarianos

2.2.3.1 Identificación de los años que el consumidor lleva siendo vegetariano o que lleva consumiendo alimentos vegetarianos. Por medio de esta pregunta se puede identificar que el género masculino lleva consumiendo estos alimentos en un promedio de 12 años y el género femenino 8 años, con lo cual se rectifica que es una tendencia que ya esta

posicionada en el mercado y la cual nos permitirá que nuestra idea de negocio sea más aceptada.

También con los resultados nos podemos dar cuenta que entre las personas entrevistadas encontramos que los años de mayor frecuencia que llevan siendo vegetarianos son de cinco a seis años. (Anexo 6, tabla 18)

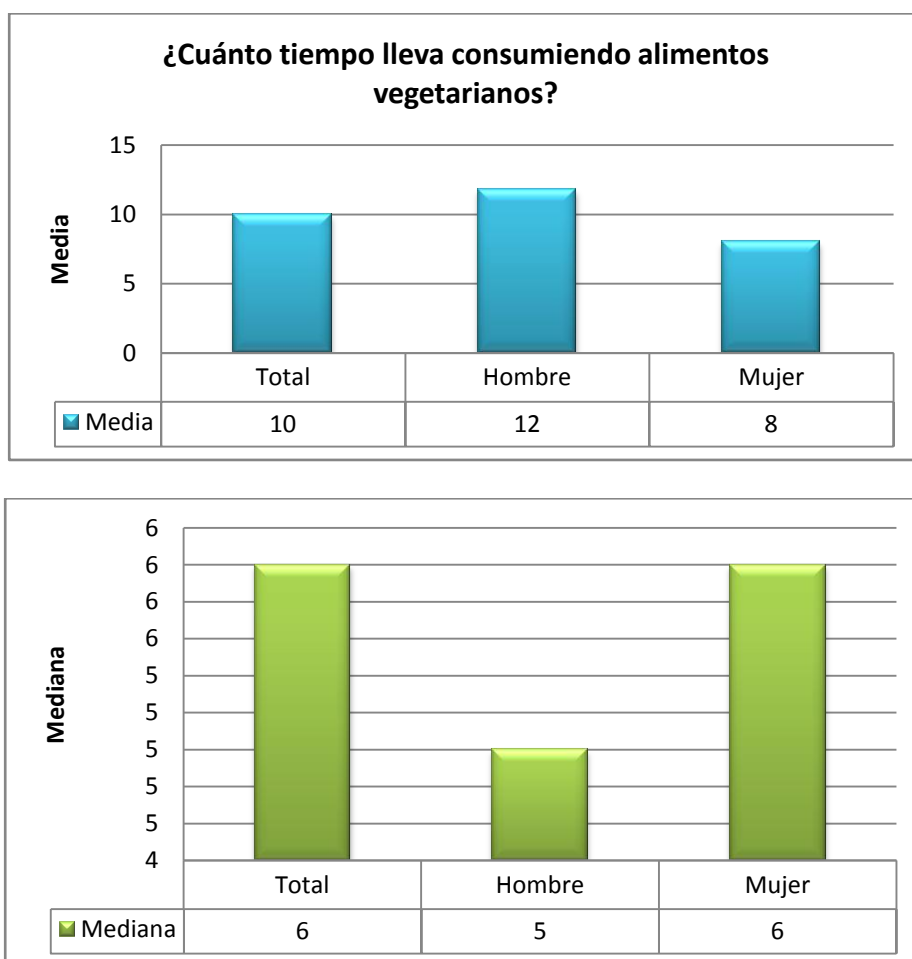


Figura 15. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo alimentos vegetarianos?

2.2.3.2 Identificación de las razones por las cuales se consume alimentos vegetarianos. Así mismo, de quienes consumen alimentos

vegetarianos o también llamados saludables el 56,41% de los hombres y el 52,46% de las mujeres lo hacen por razones de salud, lo que significa que en este segmento están las personas que por alguna enfermedad como sobrepeso, diabetes, problemas de colón, entre otros o finalmente por belleza en el caso de las mujeres encuentran este medio para sentirse mejor.

El 25,64% de los hombres y el 37,70% de las mujeres tienen razones religiosas, las cuales fueron mencionadas anteriormente; religión adventista, cristianismo y la cultura vaishnava, debido a que están en contra del maltrato animal

Y alrededor del 25,18% tiene otras razones para optar por este tipo de alimentación, entre ellas el cuidado del planeta, una mayor consciencia por los recursos que tenemos y por un mejor bienestar para las generaciones futuras. (Anexo 6, tabla 19)

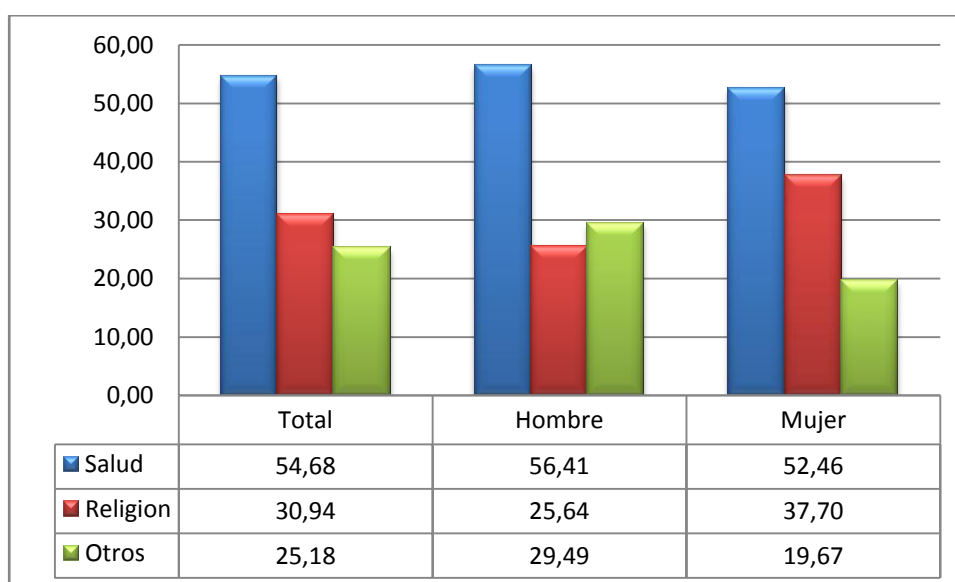


Figura 16. Razones por las que consume alimentos vegetarianos

2.2.3.3 Exploración sobre el crecimiento del vegetarianismo en Ecuador. Es un hecho que para la mayoría de las mujeres (95,38%) y para los hombres (100%) consideran que el vegetarianismo ha crecido en los últimos años, siendo el principal motivo la salud (36.91%), dentro de la cual hay razones por querer consumir alimentos más saludables y nutritivos en general, sin embargo entre las mujeres encuestadas también se mencionan otros motivos como querer verse bellas o bajar de peso con alimentos que se consideran ricos en vitaminas y nutrientes.

En segundo lugar con un promedio del 17,45% el crecimiento se ha dado por conciencia sobre los recursos que se tienen y afirman querer dejarle un mejor legado a las generaciones venideras y por lo cual comentan que la sociedad ha empezado a darse cuenta que es el momento para dejar de lado el consumismo así logrando aportar para el manejo y explotación del uso adecuado de los recursos.

Con el 14,09% nos podemos dar cuenta que también otros de los motivos por los cuales se considera que el vegetarianismo ha crecido, es porque ahora se tiene mayor conciencia del maltrato al cual someten a los animales para obtener su carne y sus derivados, motivo que hace no aceptar este tipo de prácticas, rechazando así su consumo.

Luego podemos ver que el 13,42% afirma que el vegetarianismo ha crecido porque en la actualidad es más común encontrar lugares vegetarianos, lo cual facilita el consumo de este tipo de alimentos, asegurando que unos años atrás solo se podía encontrar uno que otro

restaurante, haciendo que el consumidor solo pudiera seguir una dieta vegetariana si se preparaba sus alimentos en casa.

En quinto lugar con un promedio del 6,71% se puede observar que la comunidad vegetariana ha crecido porque religiones como la adventista y cristiana tiene más seguidores, en las cuales es muy común encontrar quienes afirman que en la palabra de Dios o biblia se está prohibido el consumo de animales, lo cual lleva a la mayoría a tomar este tipo de alimentación, sin embargo no es una regla u obligación hacerse vegetariano para seguir siendo seguidores de la religión elegida.

También encontramos con el 6, 04% que el crecimiento del vegetarianismo también se ha dado porque la cultura Vaisnava que se ha dado a conocer más en los últimos años en Ecuador, especialmente en Quito y en ella todo integrante toma este estilo de alimentación.

Y por último quienes deciden consumir menos carne animal (5, 37%), por las enfermedades que esta puede llegar a ocasionar en el organismo y que por una recomendación médica han empezado a incluir alimentos sanos y nutritivos sin embargo este tipo de consumidor no ha dejado del todo el consumo del todo de la carne, haciendo como parte del menú los dos tipos de alimentación. (Anexo 6, tabla 20)

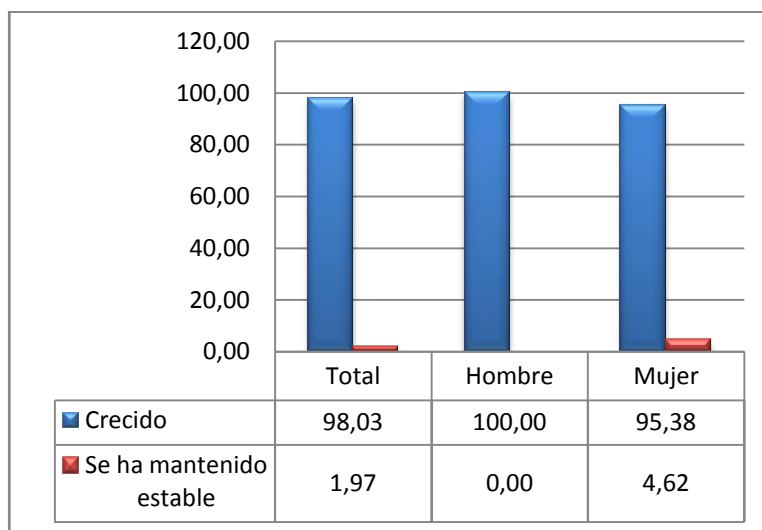


Figura 17. ¿Ha crecido o se ha mantenido el vegetarianismo por salud?

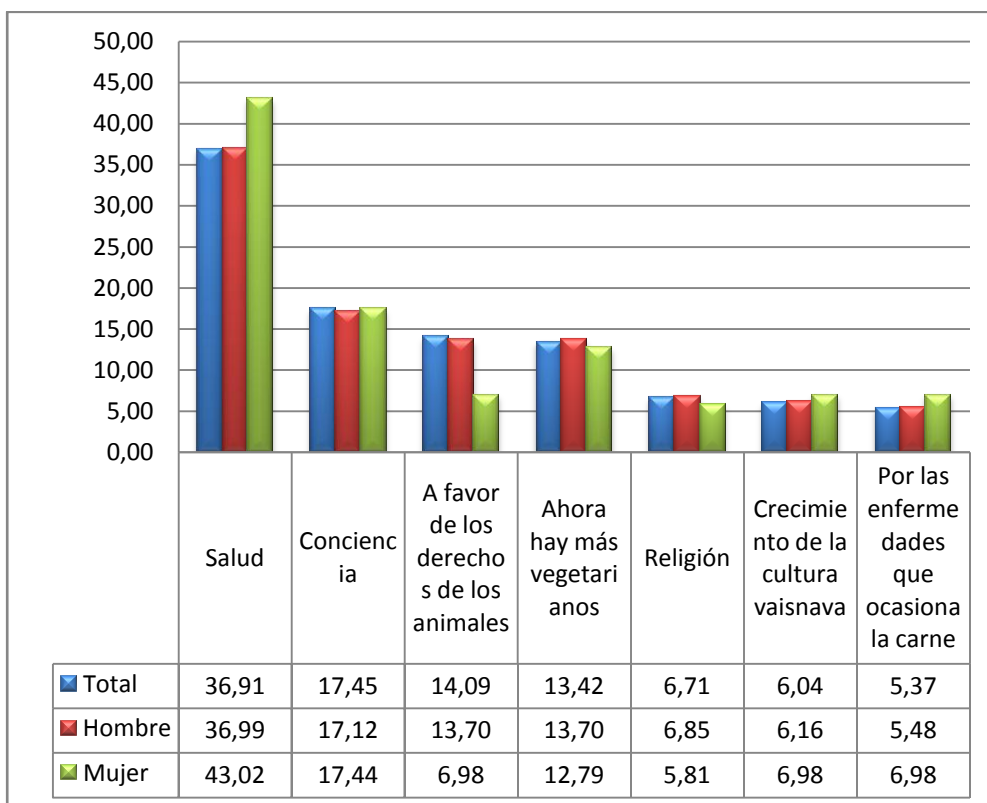


Figura 18. ¿Por qué considera que ha crecido el vegetarianismo o el consumo de alimentos saludables?

2.2.3.4 Exploración sobre la prueba de concepto. En este punto se le presento a los encuestados de forma impresa, la idea sobre cómo sería el producto en este caso los embutidos; Salchicha vegetariana y jamón vegetariano con sus ingredientes, posibles preparaciones y beneficios para el organismo en el cual se obtuvo el siguiente resultado:

Con un 72,37% de los encuestados opinaron que la idea presentada es excelente, el 23,03% considera que es una buena idea, solo el 3,95% considera que es una idea regular y por último el 0,66% piensa que es mala.

Por lo cual el 67,11% considera que es una idea muy atractiva, el 28,29% atractiva, el 3,95% ni muy ni poca atractiva y el 0,66% poco atractiva. (Anexo 6, tabla 24)

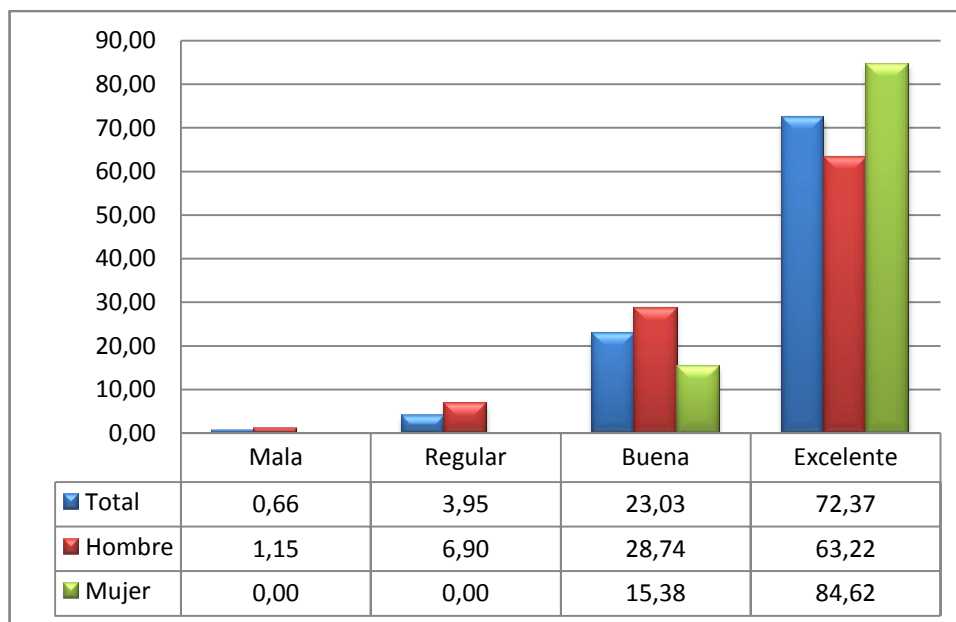


Figura 19. ¿Usted diría que la idea es...?

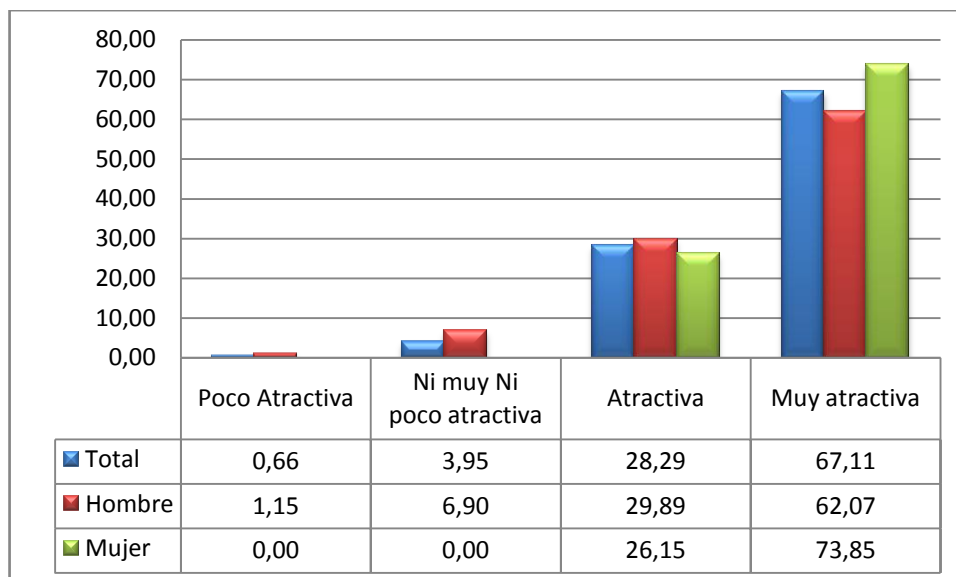


Figura 20. ¿Qué tan atractiva es la idea?

2.2.3.5 Exploración sobre los atributos que más les gusto del concepto. Dentro de los atributos que lograron llamar más la atención son: En primer lugar lo saludable que puede llegar hacer el producto, logrando así llevar una dieta más liviana en calorías permitiendo seguir con el estilo de vida que tienen, lo que permite considerar al embutido como llamativo para ingerir varias veces a la semana. (32,24%).

Seguido con un (15,13%) de los encuestados que afirman que sería una alternativa para variar el menú y poder consumir algo diferente de lo que comúnmente se encuentra en el mercado.

El otro 12,50% manifiesta su agrado por la innovación que se transmite a través del concepto

Al 11,84% le llama la atención los ingredientes frescos que tiene el embutido como son la soja pero en especial las verduras frescas con las que cuenta el producto.

También se puede observar que el 10,53% de los encuestados les gusta y llama la atención que el embutido podrá prepararse de diferentes formas y sin perder la forma del mismo, ya que se menciona que con otras marcas suele pasar que el embutido o carne se deshace por su apariencia con la harina.

El 9,21%, les llama la atención que el producto no contiene colesterol, porcentaje que se relaciona con quienes manifestaron el agrado por lo saludable que se percibía el producto.

Y por último con el 8, 55% los encuestados nos manifestaron la importancia y el agrado por el embutido presentado, debido que para quienes están en el proceso de dejar de consumir carne, ven como una alternativa y ayuda este tipo de producto, a lo cual manifiestan que es una idea interesante para lograr llamar la atención de quienes consumen carne animal y se animen a probar este, dejando de lado ese tipo de embutido.

(Anexo 6, tabla 26)

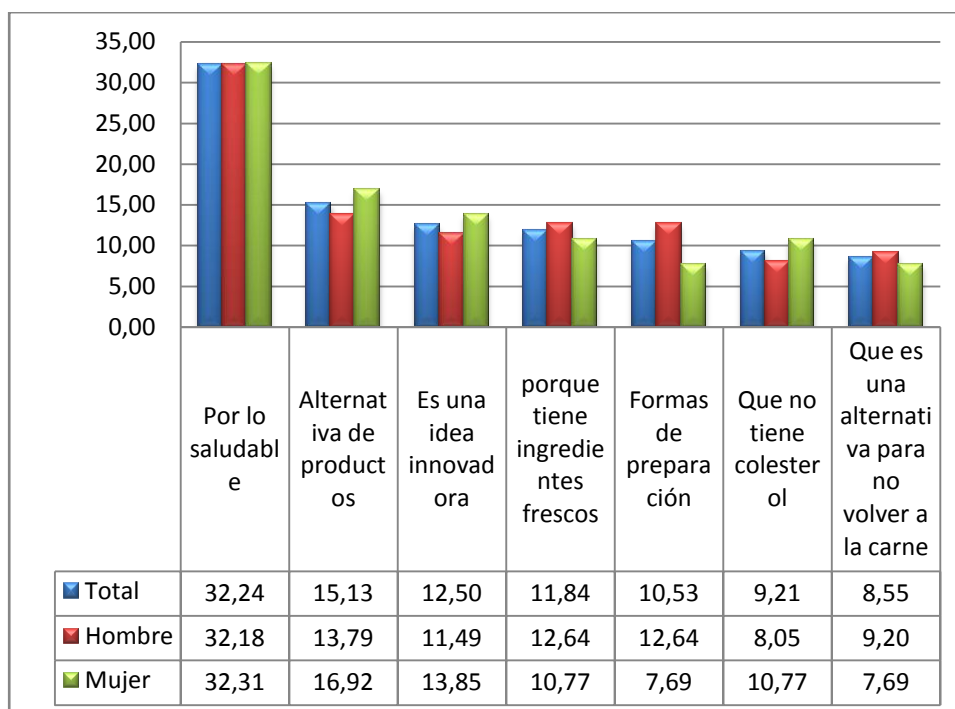


Figura 21. ¿Qué fue lo que más le gusto del concepto?

2.2.3.6 Exploración sobre los atributos que menos les gustaron.

Con esta pregunta podemos rectificar que los atributos son más positivos (36,55%) que negativos, sin embargo podemos ver que un 17,93% de los encuestados manifiesta la falta del sabor de la carne en el producto.

El 13,10% manifestó la importancia de mostrar una marca que respalde el concepto mostrado, pero que no se mostro por temas de confidencialidad, igualmente dentro este porcentaje esta quienes manifestaron el deseo de que el embutido se pudiera encontrar en el mercado debido a que les genero agrado y les llamo la atención.

Seguido con el 10,34% se encuentra el empaque de la salchicha la que no genera mayor agrado porque no permite ver el embutido como tal y la

aparición del plástico que es algo arrugada origina algo de rechazo, lo cual se relaciona con el 9,93% que dijeron que el embutido les hace pensar en la carne animal por la presentación que esta tiene.

El otro 4,83% manifestó que le hubiera gustado que se les transmitiera mayores beneficios para el organismo a través del concepto presentado, recalando a las personas que padecen alguna enfermedad y los beneficios que podrían encontrar al consumir este tipo de alimento.

Finalmente los demás porcentajes representan el rechazo porque de los encuestados el 4,14% no siente agrado a las verduras pero tienen claro que de ellas se obtienen beneficios para el organismo, El 2,74% manifiesta la importancia de que les gustaría encontrar un portafolio más amplio de productos que abarque salchichas, jamón, hamburguesas, mortadelas y chorizos para poder variar el menú diario. (Anexo 6, tabla 27)

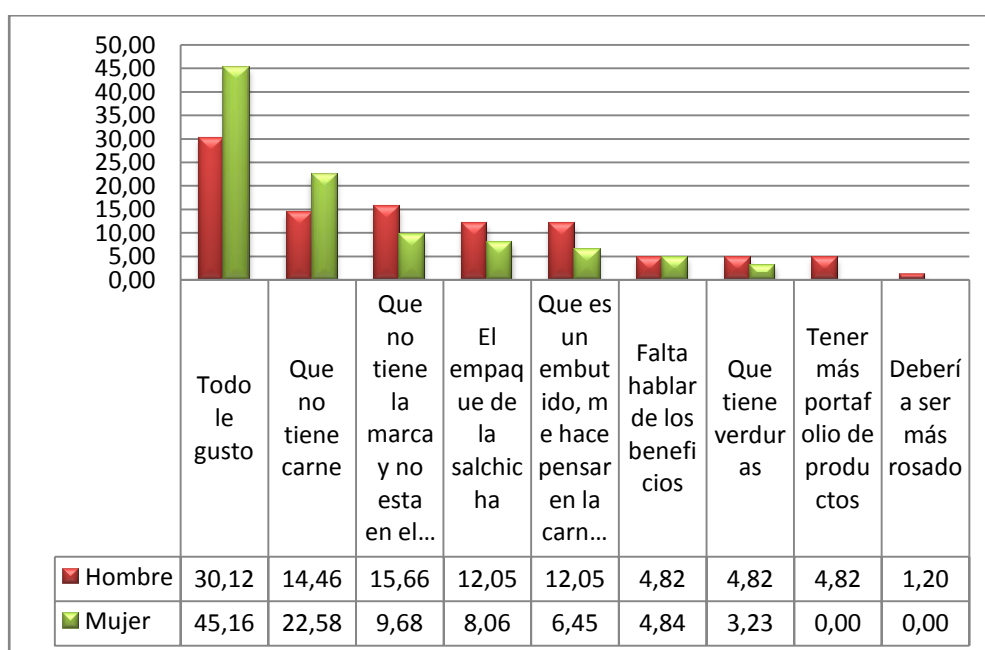


Figura 22. ¿Qué fue lo que menos le gusto?

2.2.4 Análisis de Prueba de Producto

2.2.4.1 Exploración del color del producto probado. En general es un color que llama la atención por lo cual podemos encontrar la calificación de cinco, notándose que hay un gusto y atracción mayor por las mujeres.

De las personas encuestadas el 66.67% se siente identificado con el color del producto, manifestando que es un color que llama la atención y que es agradable a la vista, dentro este porcentaje esta quienes anteriormente con el concepto habían mencionado que no les gustaba el empaque, pero que al ya no estar cubierto cambiaron su opinión porque perciben un producto mucho más agradable.

Para el 10.64% es un embutido que se asemeja a la apariencia de un embutido cárnico lo que gusta más porque no sienten una diferencia en forma.

El 10,64% considera que el producto debería ser mucho más rosado en sus tonalidades, color que le ayudaría al embutido para confundir o a traer más consumidores de embutidos de carne animal.

Por otro lado el 8,51% percibe al embutido con un color diferente a los que han probado y el cual llama su atención.

Finalmente el 4.26% les gustaría que el embutido fuera aún más rosado para que este se asemeje al embutido de carne y así no sentir la diferencia en apariencia, por lo general quién respondió esto fueron las personas que hasta ahora estaban dejando la carne. (Anexo 6, tabla 2

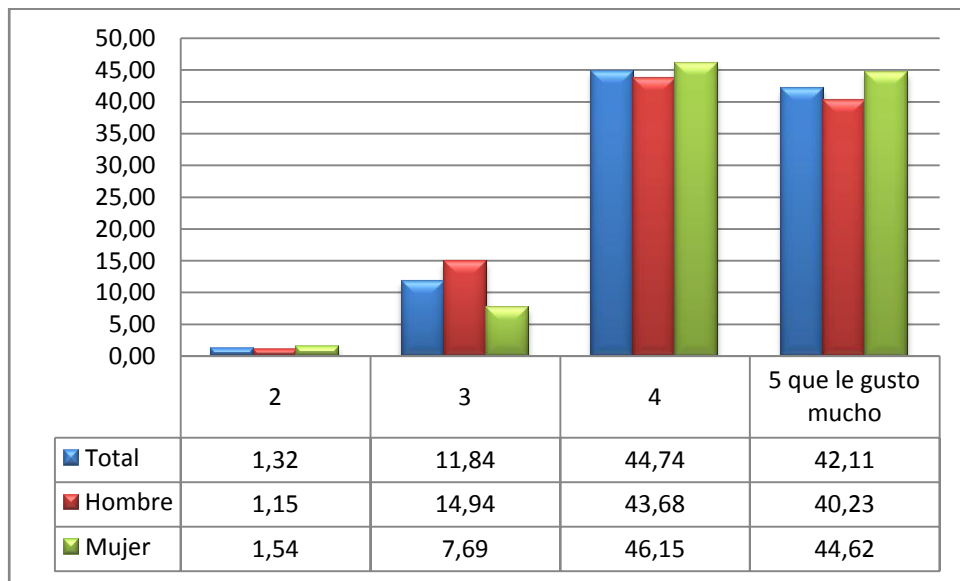


Figura 23. ¿Cuánto calificaría el color del producto?

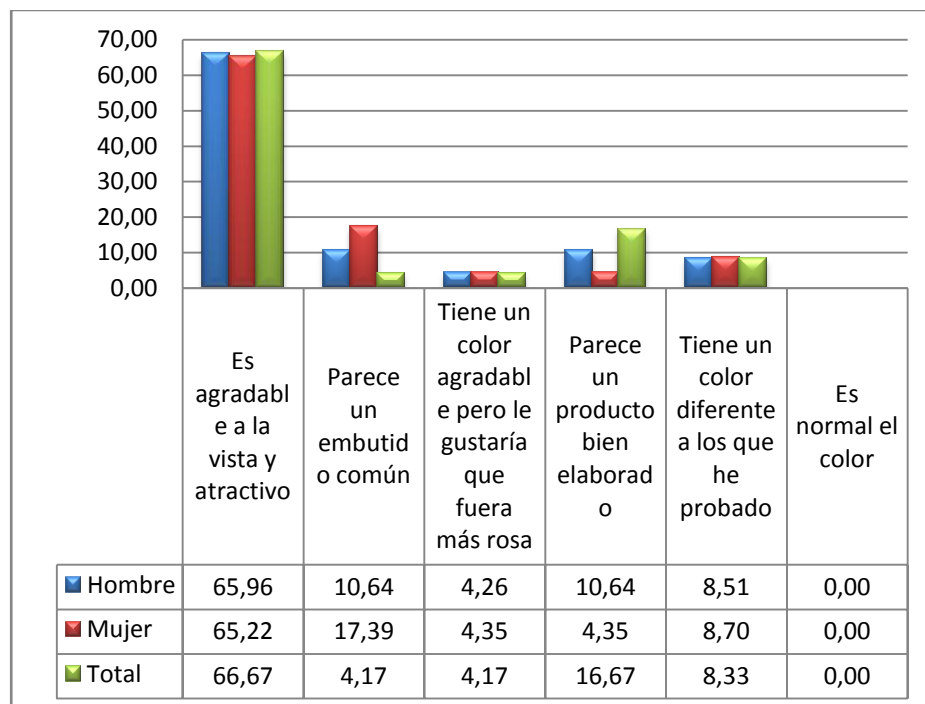


Figura 24. ¿Por qué le da calificación de 5?

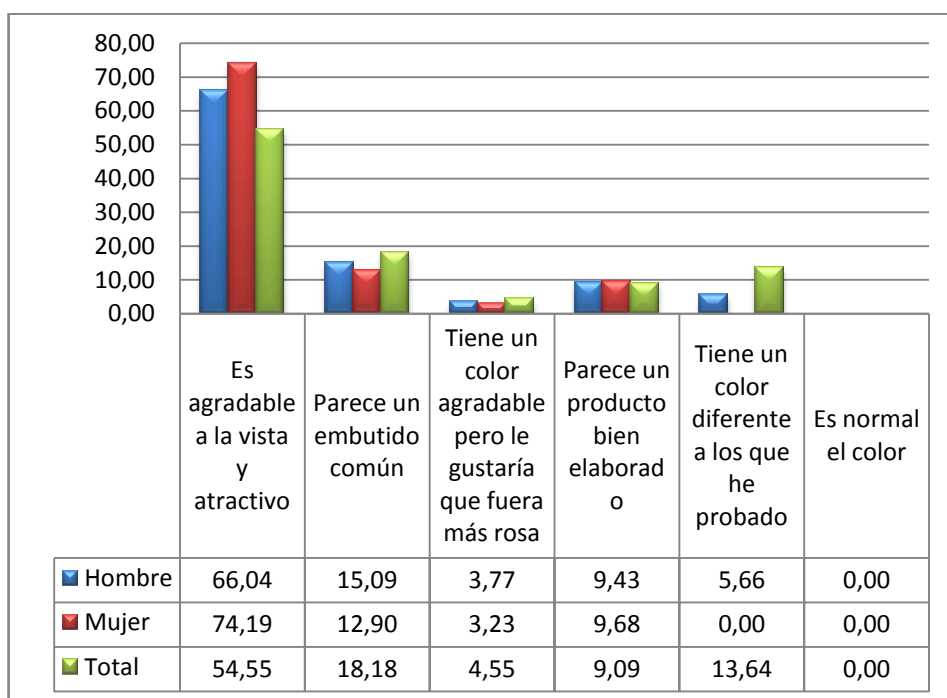


Figura 25. ¿Por qué le da una calificación de 4?

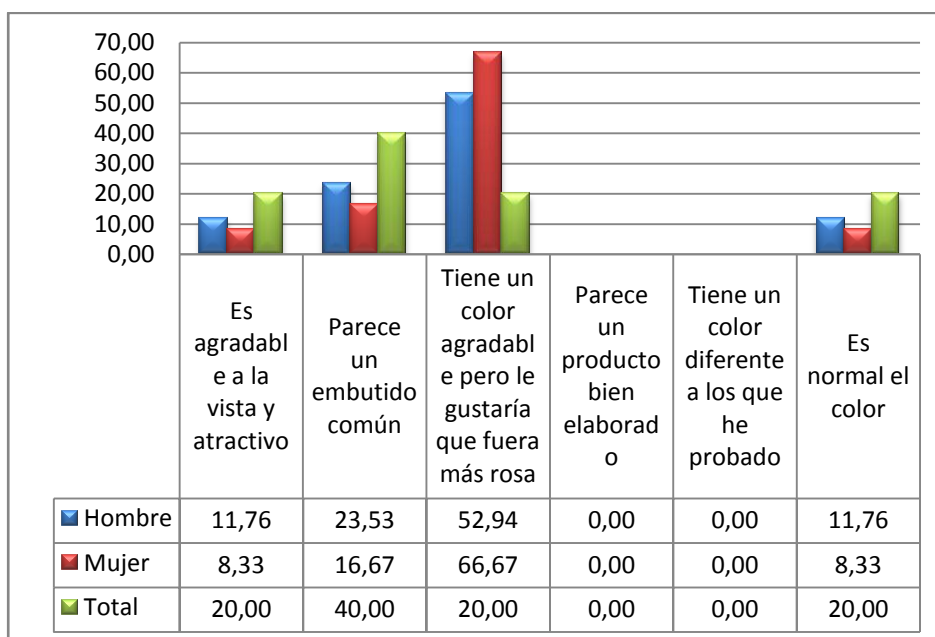


Figura 26. ¿Por qué le da una calificación de 3?

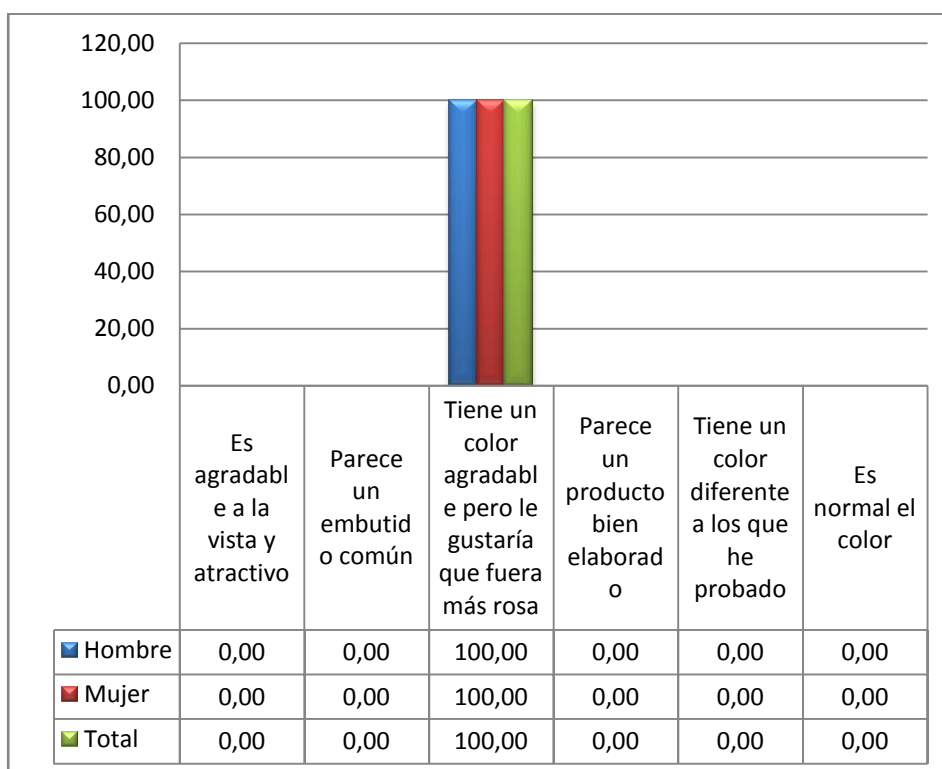


Figura 27. ¿Por qué le da una calificación de 2?

2.2.4.2 Exploración sobre el olor del producto. Para la mayoría (70,83%) es provocativo con solo olerlo, lo cual son atributos positivos que permitirán que el producto llame la atención al salir al mercado, generando una mayor curiosidad sobre el mismo y así despertar las ganas por probarlo.

Sin embargo está la minoría quienes no percibieron el olor (40%) de 5 personas. (Anexo 6, tabla 30)

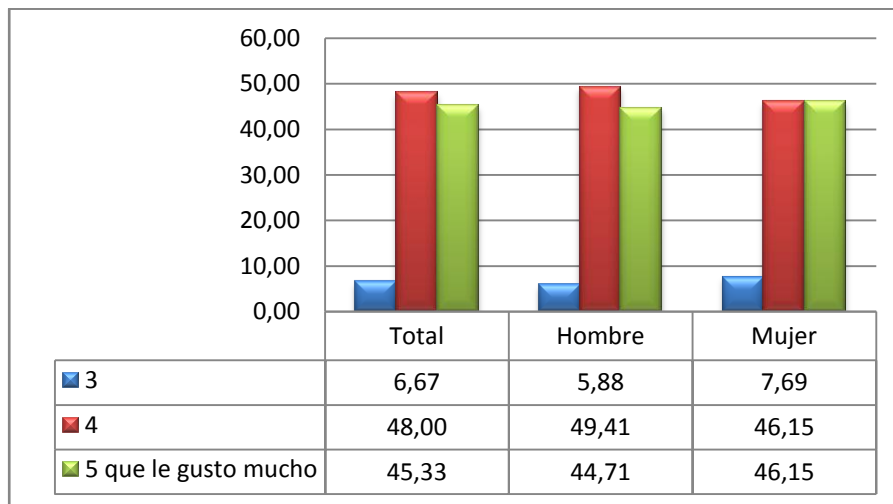


Figura 28. ¿Cuánto calificaría el olor del producto?

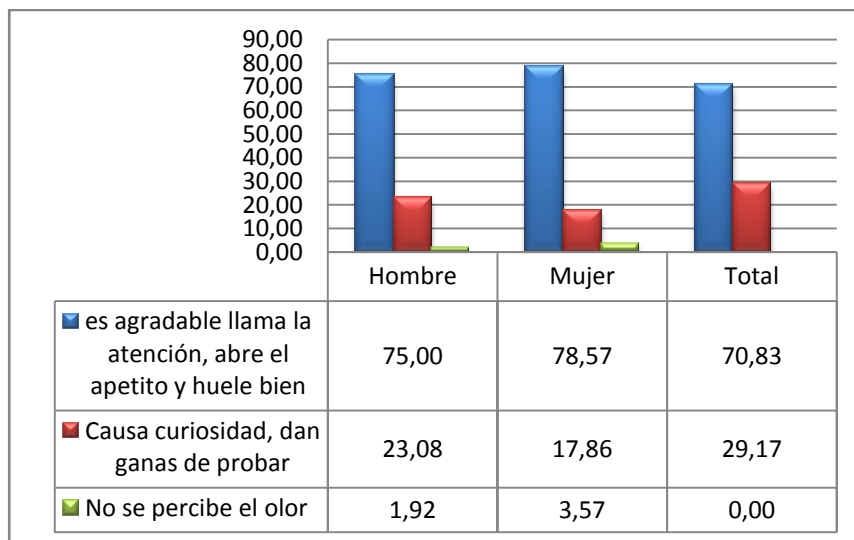


Figura 29. ¿Por qué le da esa calificación de 5?

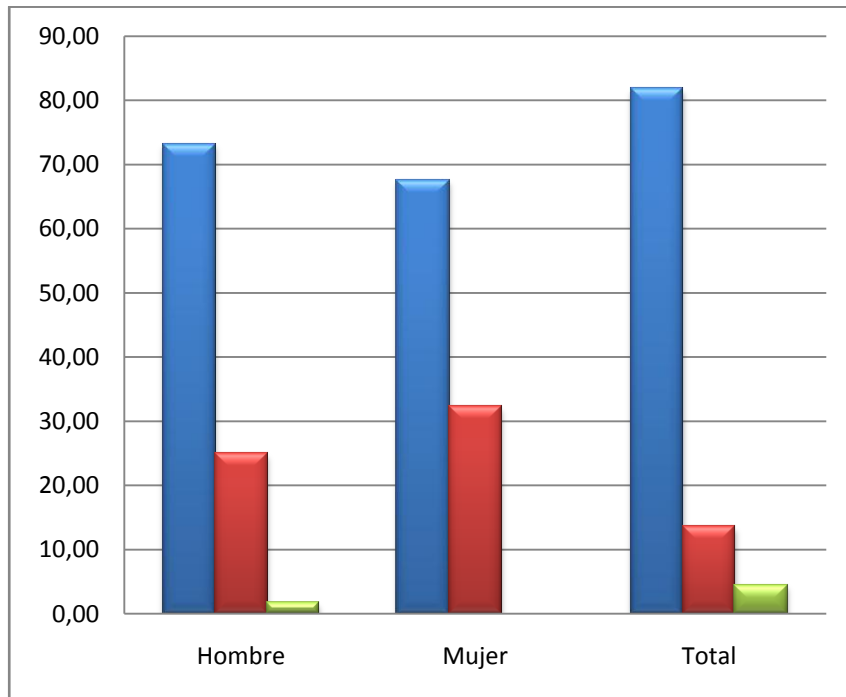


Figura 30. ¿Por qué le da esa calificación de 4?

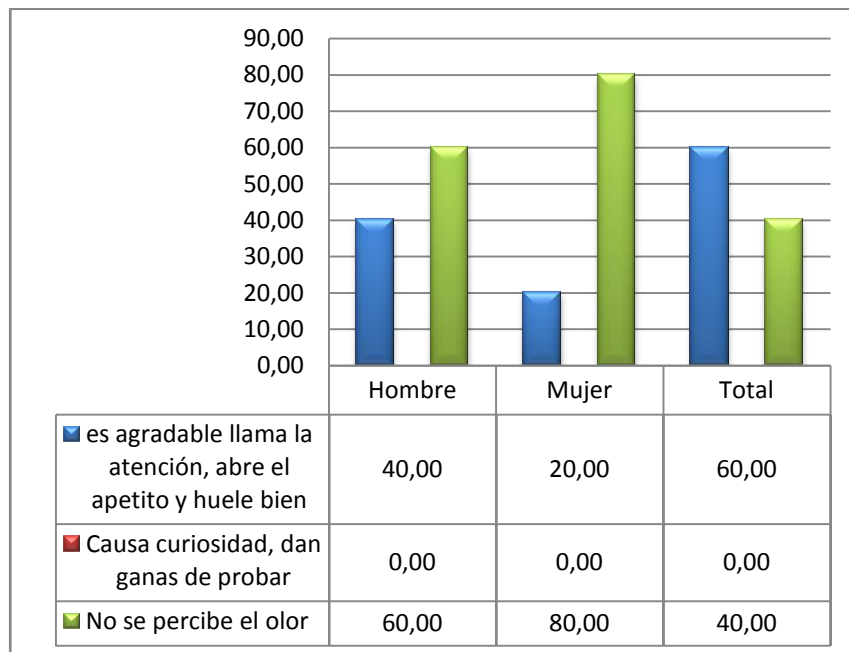


Figura 31. ¿Por qué le da esa calificación de 3?

2.2.4.3 Exploración del sabor del producto. Con la prueba del producto, rectificamos que el embutido no solo genera agrado en el color y olor sino también por su sabor agradable de hierbas con toques picantes, sabores que se acentúan con el ahumado del producto y que genera también mayor agrado por el embutido, manifestando las ganas de seguir comiendo.

Teniendo como un único resultado de una persona que le dio la calificación de 3 porque no estaba acostumbrado a consumir este tipo de embutidos y quién considero en su momento importante manifestar la falta de sabor de la carne. (Anexo 6, tabla 32)

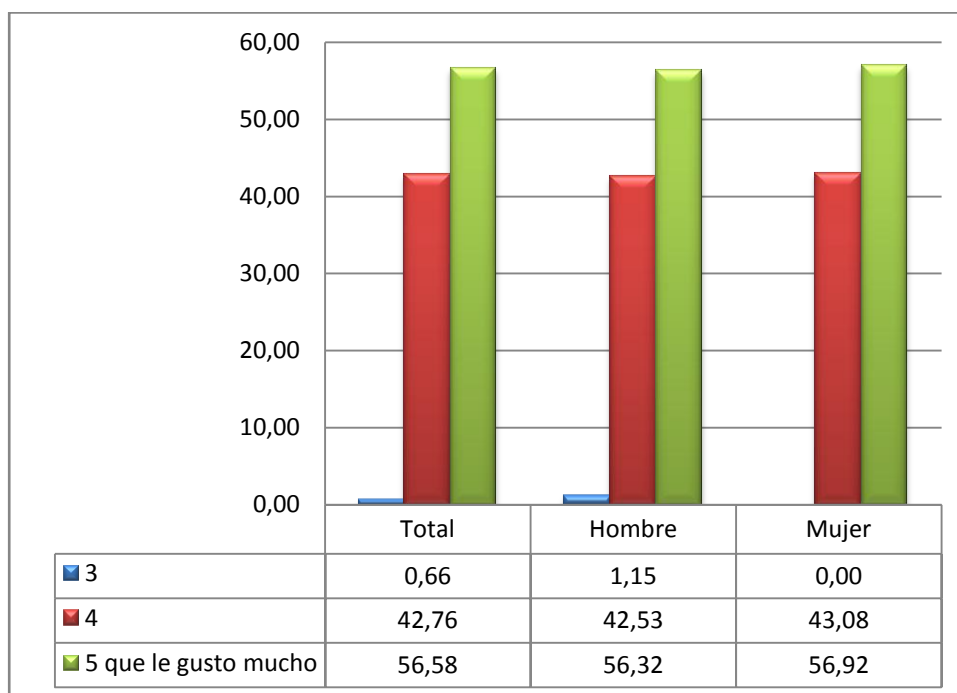


Figura 32. ¿Qué calificación le da al sabor?

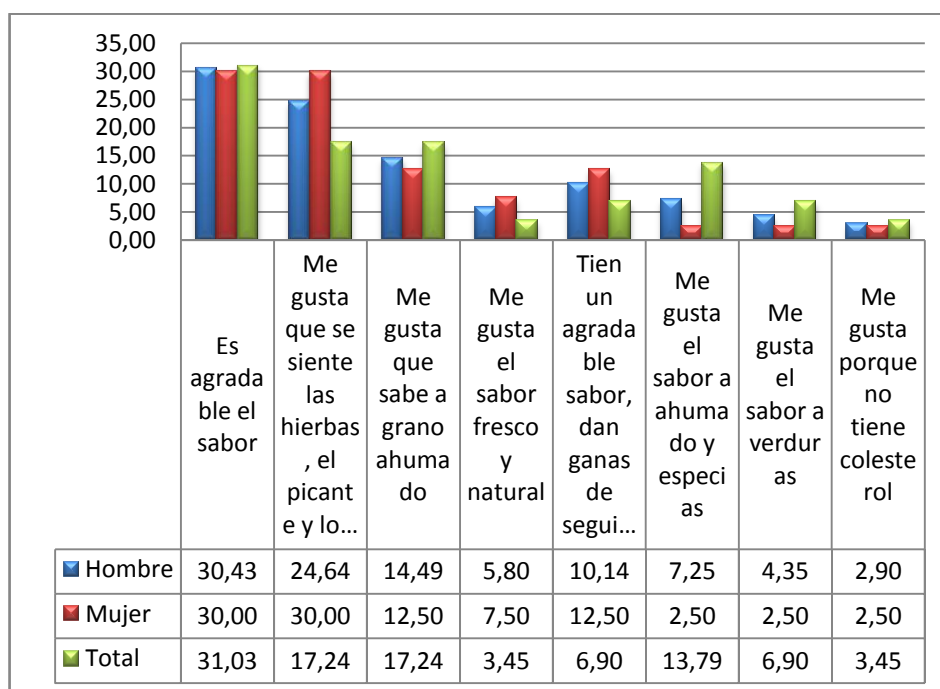


Figura 33. ¿Por qué le da una calificación de 5?

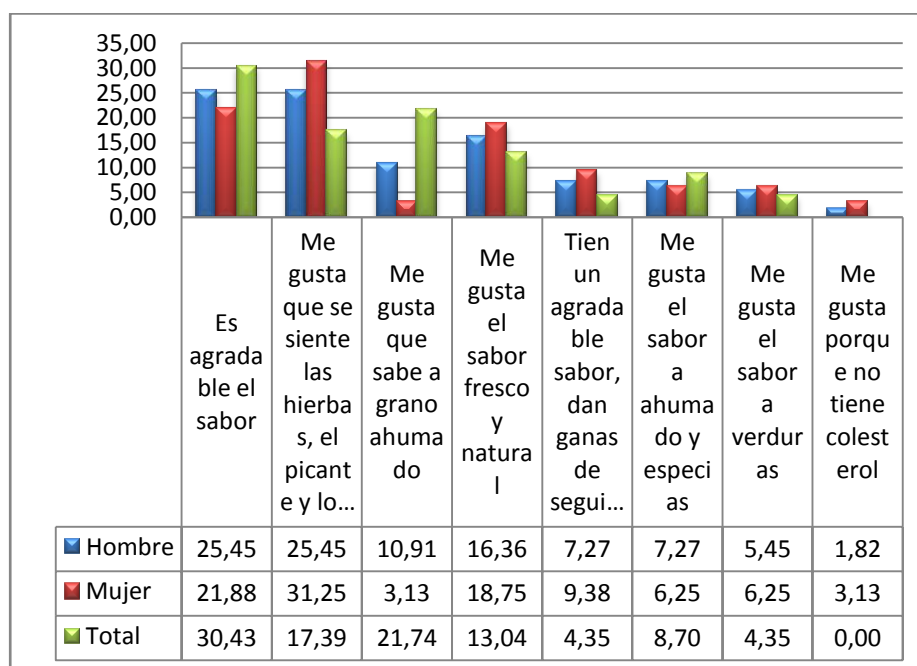


Figura 34. ¿Por qué le da una calificación de 4?

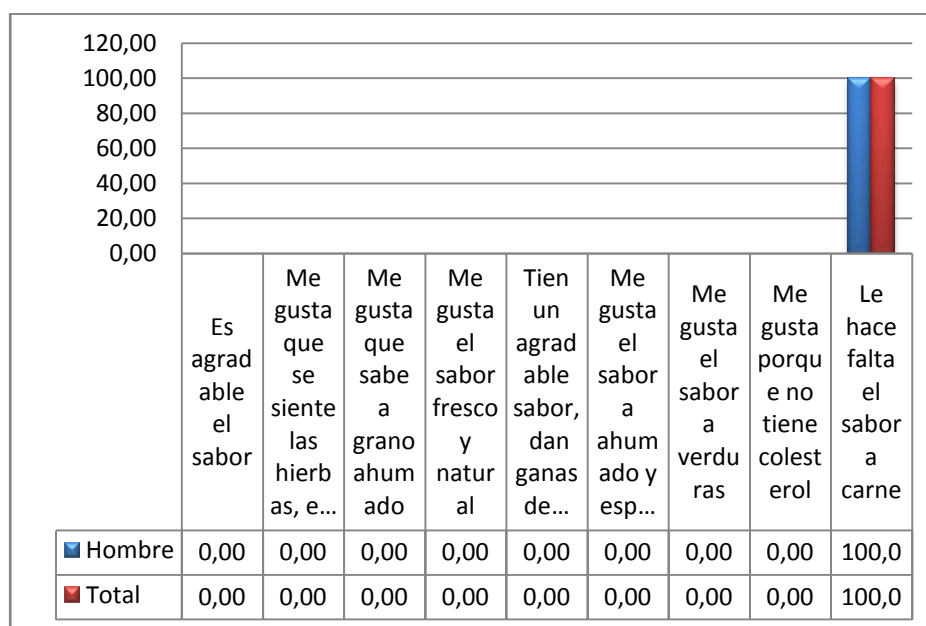


Figura 35. ¿Por qué le da una calificación de 3?

2.2.4.4 Exploración de la textura. Aunque la textura es algo cauchosa para la mayoría su parte interior tiene la combinación perfecta que la hace suave y fácil de masticar, lo que hace sentirlos identificados mientras consumen el producto (46,05%). (Anexo 6, tabla 34)

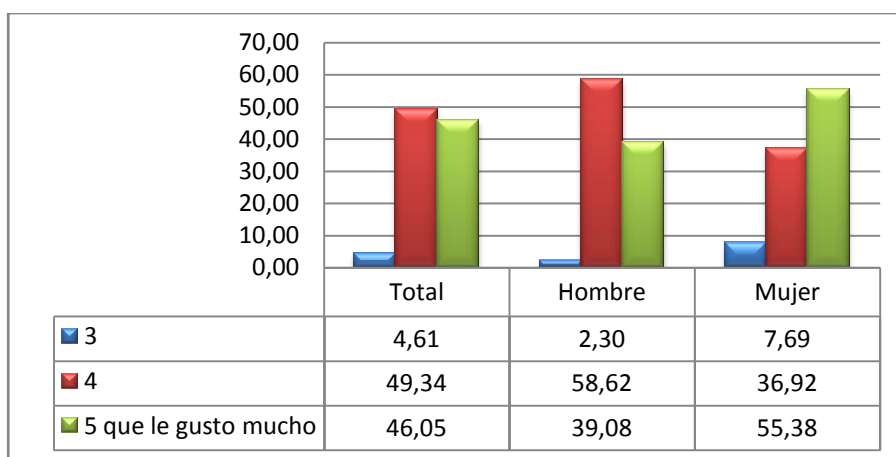


Figura 36. ¿Qué calificación le da a la textura?

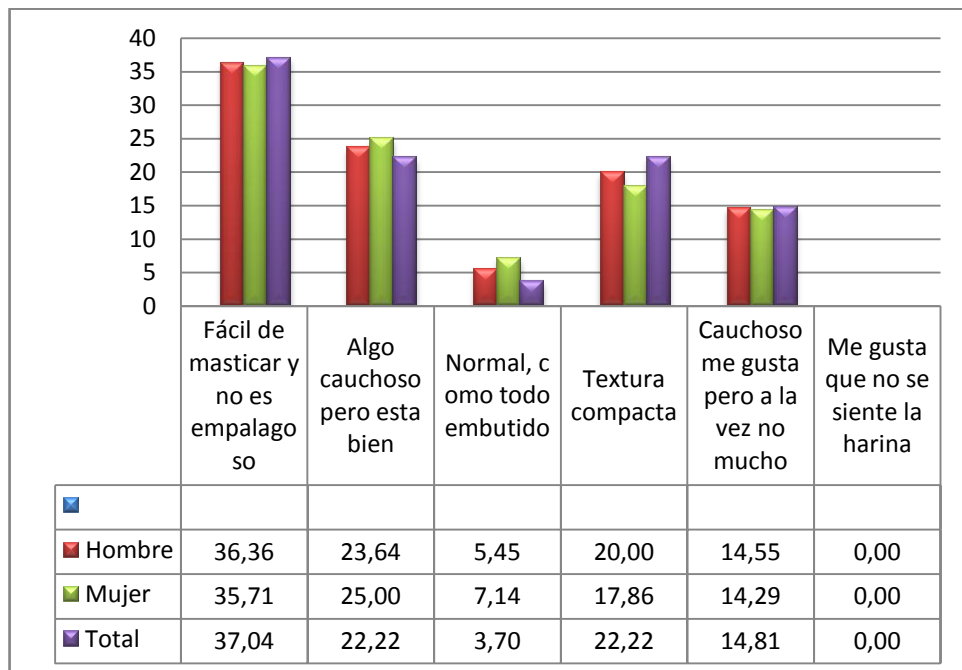


Figura 37. ¿Por qué le da una la calificación 5?

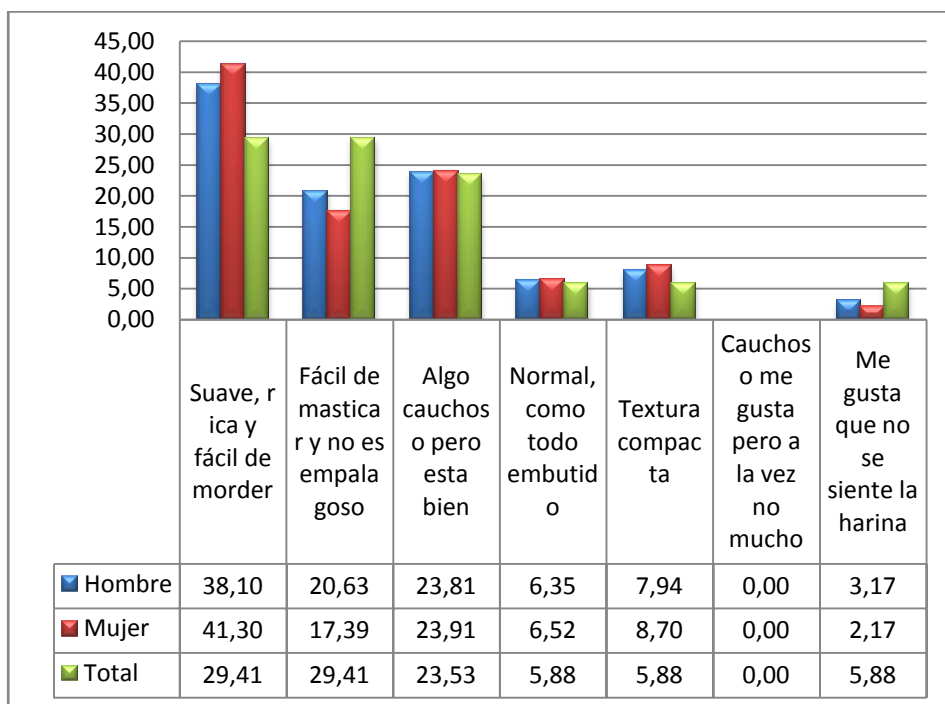


Figura 38. ¿Por qué le da una la calificación 4?

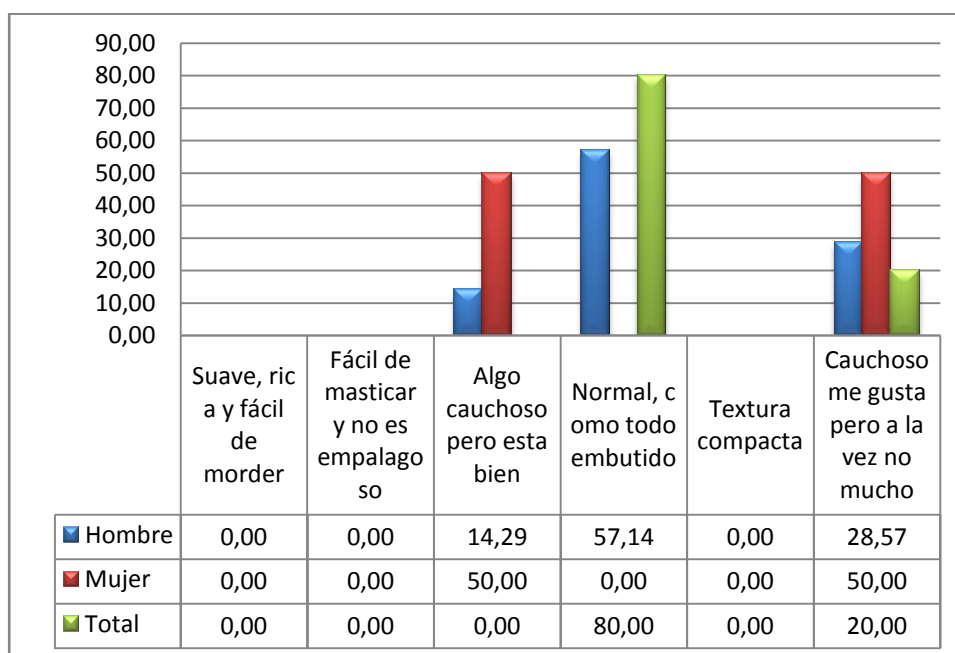


Figura 39. ¿Por qué le da una la calificación 3?

2.2.4.5 Exploración final de lo probado. Con esta pregunta se quiso rectificar si realmente lo que habían probado les gusto y como resultado se obtuvo el 55,92% con el que se demuestra que el embutido probado gusto mucho. (Anexo 6, tabla 36)

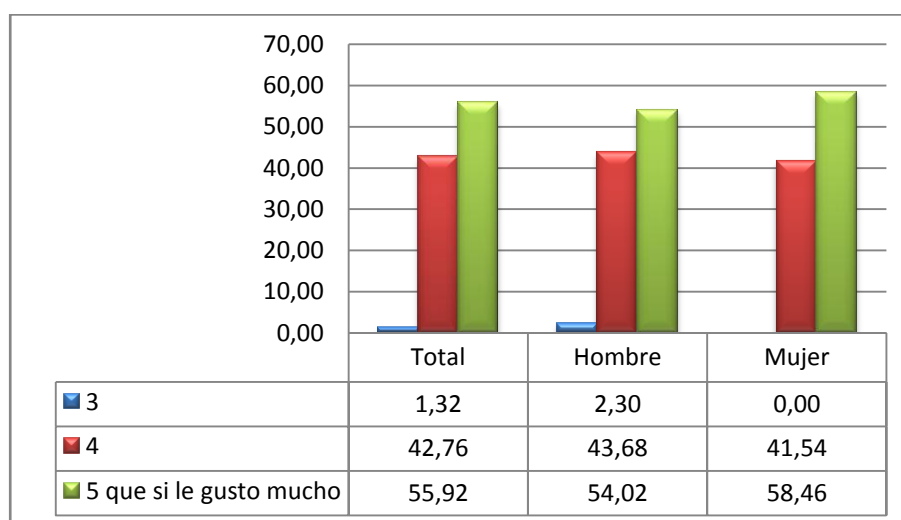


Figura 40. ¿En general que calificación le da a lo probado?

2.2.4.6 Exploración de la motivación de compra. De acuerdo a las encuestas realizadas el 88.74% de las personas se encuentra totalmente motivado en adquirir el producto en el momento que este salga al mercado. (Anexo 6. tabla 40)

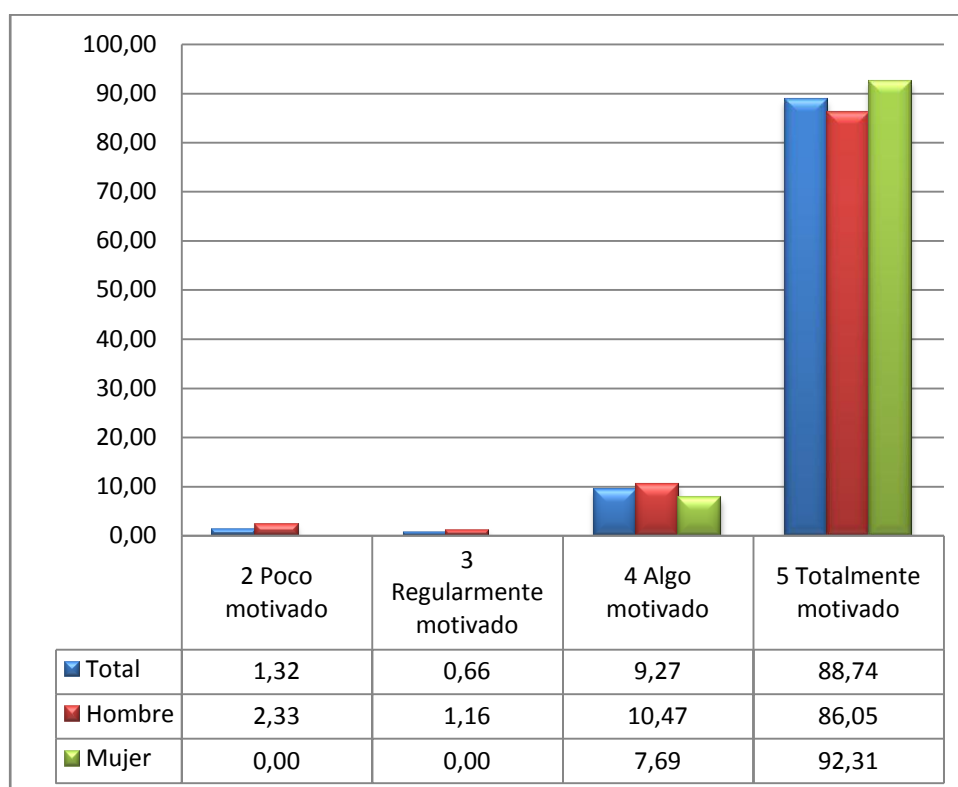


Figura 41. ¿Qué tan motivado esta de comprar el producto?

2.2.4.7 Exploración sobre el precio. En general están dispuestos a pagar solo por el embutido de 3 a 4 dólares (75,50%), considerando que estarían dispuestos a pagar más o menos por el producto, dependiendo de las presentaciones que se saquen al mercado y teniendo claro que los embutidos que son de soja o gluten tienden a ser más costosos. (Anexo 6, tabla 41)

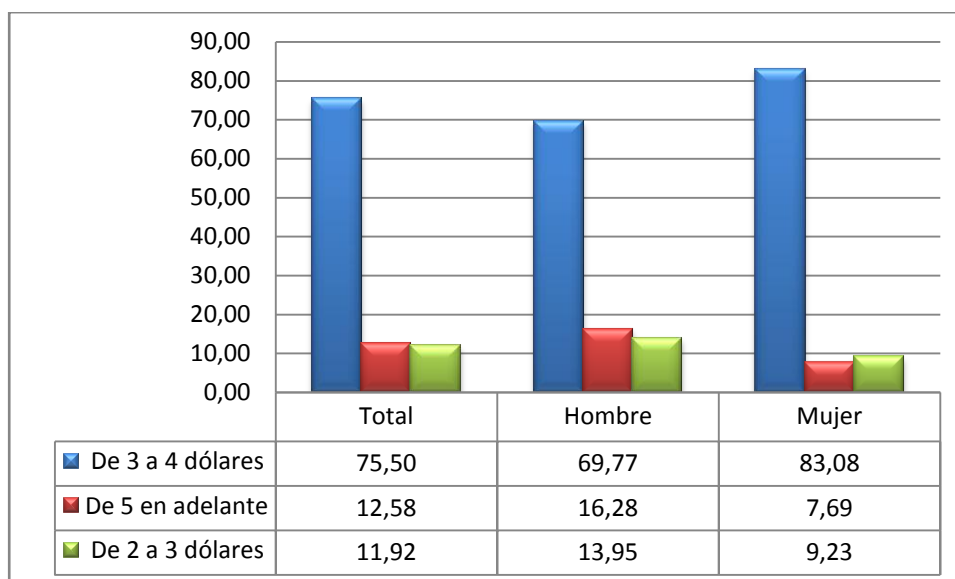


Figura 42. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

2.2.4.8 Exploración sobre el canal de distribución. Al mencionarles la posibilidad de poder adquirir este producto por medio de un centro de acopio con servicio a domicilio a mediano plazo, luego de haber hecho a la mayoría, les parece una idea innovadora y diferente, manifestando que es una opción que les puede ahorrar el tiempo, ya que consideran que el tráfico que se maneja en la ciudad de Quito y Valle de los Chillos es un motivo que genera menos agrado por salir del hogar y a su vez es un motivo que no les permite hacer otras actividades en el día, debido a que le tienen que dedicar mucho más tiempo al desplazamiento en auto para lograr alguna actividad propuesta, asegurando la mayoría que esta opción les permitiría a minorar tiempo en compras y así disfrutar más con la familia, saliendo de paseo entre otras.

Sin embargo a las personas encuestadas y que tenían más de 50 años recomendaron que se debería tener la opción de poder pedir el domicilio por una llamada telefónica, ya que son personas que aunque saben la importancia y los beneficios que pueden obtener de hacer uso del internet, consideran que debe ser el único canal de distribución para el producto, ya sea porque algunos no cuentan con internet en su casa o porque tienen poco conocimiento de su uso. (Anexo 6, tabla 44)

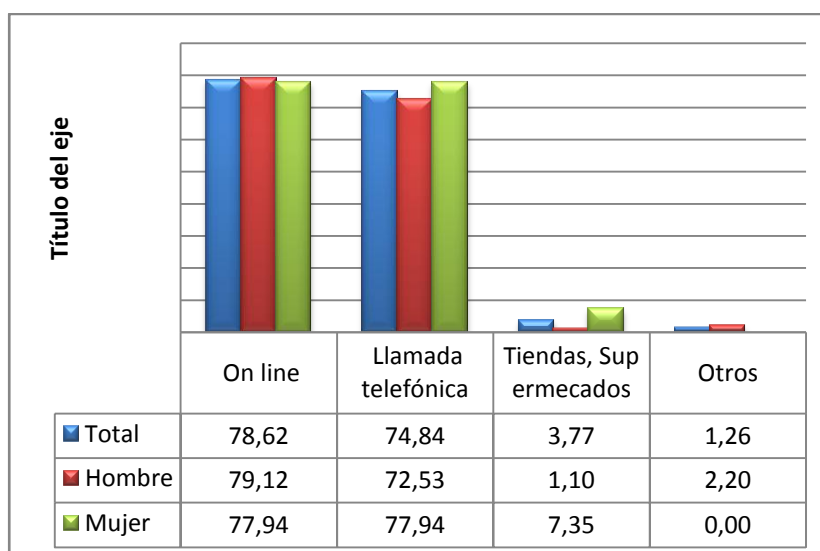


Figura 43. ¿Por qué medio está dispuesto a comprar los productos?

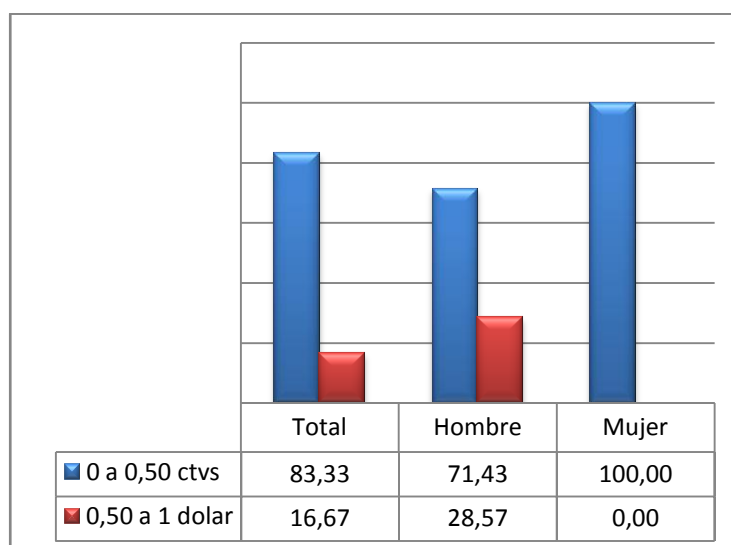


Figura 44. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio a domicilio?

2.2.5 Hallazgos. Una vez finalizada la tabulación de datos, se pudo apreciar mediante un análisis general de los resultados quienes serian las personas que se convertirán como clientes de la comercializadora de los embutidos de soja.

De acuerdo a la investigación se llego a la conclusión que el rango de edad de los clientes estaría entre los 36 y 39 años de edad, siguiéndole de cerca los que se encuentran entre 27 y 29 años. En su gran mayoría estas personas son trabajadoras y en su minoría son estudiantes.

De acuerdo a los embutidos son un producto que logran cautivar y llamar la atención por los atributos anteriormente mencionados, se considera un producto con calidad es decir que ha sido elaborado con ingredientes que satisfacen las necesidades y el estilo de vida del consumidor.

Por sus cualidades y atributos es un alimento bien visto para quienes hasta ahora empiezan a incursionar en el mundo vegetariano y a la vez para aquellos que por recomendación médica han empezado a consumir menos alimentos derivados de los animales.

En general la idea de la tienda online y el servicio a domicilio genera agrado y llama la atención, considerando que son personas que les gusta probar de todo sin importar el medio que deban utilizar para conseguirlo, afirmando que Ecuador debe crecer en el ámbito del comercio electrónico porque aunque ya se hacen compras por este medio, se debe incursionar más en este aspecto.

En cuanto al embutido les gusta su sabor agradable picante con sabor a especias, su textura única que permite utilizar el producto en diferentes formas de cocción y preparación sin llegar a sentir el embutido harinoso como en otros que han consumido.

Para finalizar en la mayoría se percibe un alto grado por lo presentado y manifiestan poder encontrar lo más antes posible el producto, esperando no solo encontrar salchichas y jamón vegetariano si no un amplio portafolio que les permita elegir a su gusto y así tener más variedad a la hora de adquirir los embutidos.

2.3 Análisis Cuantitativo: Etapa 2

Para efectuar el análisis de los componentes del mercado, el desarrollo de la encuesta y la toma de datos de esta segunda parte fue realizada en los principales supermercados del Cantón Rumiñahui.

Para lo cual se tomo la misma muestra de la etapa 1, manteniendo un error muestral del 8%, un nivel de confianza del 97% y así manteniendo las 148 encuestas.

El análisis estadístico de los datos se realizó con el software SPSS 19 para Windows. Los datos obtenidos fueron utilizados para analizar el comportamiento de la demanda pero de la población en general, sin preferencias a la tendencia saludable, para luego determinar si el producto presentado tendría aceptación dentro de los habitantes del común del cantón Rumiñahui.

2.3.1 Tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

Universo de estudio. El universo que se tomará en cuenta para el cálculo de la muestra son 711 habitantes del cantón Rumiñahui.

Fórmula Finita:

Universo Finito menor a 500.000 personas.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = número de 711

n = número de elementos de la muestra.

Z = incremento de confianza que la información es correcta y se ajusta a la realidad elevado al cuadrado que para el proyecto estará dado del 97% y si $s = 97\%$ entonces el incremento de confianza es de $= (2,17)^2$.

p = es la probabilidad de éxito en tanto por ciento estimado que para el proyecto estará dado por 97% que quiere decir **(0,50)**.

q = es la probabilidad de fracaso en tanto por ciento estimado que para el proyecto estará dado por 5% que quiere decir **(0,50)**.

La suma de p y q es igual al 100%

E = error de estimación permitido elevado al cuadrado del **(0,08)**².

DESARROLLO:

$$n = \frac{0,50 \times 0,50 \times 711 \times (2,17)^2}{(0,08)^2 \times (11-1) + 0,50 \times 0,50 \times (2,17)^2}$$

$$n = \frac{0,50 \times 0,50 \times 711 \times 4,34}{0,0064 \times (10) + 0,25 \times 4,34}$$

$$n = \frac{837,01}{4,544 + 1,177}$$

$$n = \frac{837,01}{5,729}$$

$n = 146$ Encuestas

De acuerdo a la investigación que se realizó, el total de las encuestas se cálculo de la siguiente manera:

Demanda de Mercado

POBLACIÓN	85.852
PEA CANTÓN RUMIÑAHUI	49%
	42.067
SEGMENTACIÓN X EDAD (35 a 44 años)	13%
	5.469
SEGMENTACIÓN X POBLACION QUE SE ALIMENTA SALUDABLE	13%
NICHO DEMERCADO	711
DEMANDA INSATISFECHA	711

Elaborado por: Dajhana Carolina Rodríguez Triana

En el anexo 6, página 190 se muestra un detalle de donde se tomaron los anteriores datos.

Tabla 3. Objetivos de la investigación de mercados

Problema de la Comercializadora de embutidos de soja	Problema de Invest. Mercados	Objetivos	Línea de Acción	
Factibilidad de comercializar embutidos derivados de la soja	Conocer que factibilidad de consumo de derivados de proteína de soja hay por parte del consumidor	Objetivo General: *Determinar la posible demanda insatisfecha del mercado actual	Determinar a quién se va a investigar	Determinar cómo se va hacer la investigación
		Objetivos Específicos: * Identificar la posible demanda * Establecer la oferta que actualmente tiene el mercado.	Personas Naturales (Comportamiento Familia)	Encuesta
			Empresas vendedoras de embutidos de soja	*Entrevistas *Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Dajhana Carolina Rodríguez Triana

2.3.2 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar la investigación de mercados por medio del instrumento encuestas para la población de 85.852 habitantes del Cantón Rumiñahui, la misma que se realizará en los principales supermercados del mismo con el objetivo de determinar la demanda de los embutidos de soja, la cual se hará por medio del encuestador que en este caso es el propio autor de la tesis.

Tabla 4. Técnica de la Encuesta

Variables	Componentes	Preguntas
* Edad	> de 25 años	¿Qué edad tiene?
* Género	F M	¿Sexo?
* Ocupación	Que trabajen	¿Qué ocupación tiene?
* Conocer si el consumidor es vegetariano	Salud, bienestar animal, prescripción médica	¿Es usted vegetariano?
*Determinar motivos para consumir alimentos saludables	Comprador potencial	¿Por qué consume este tipo de alimentación?
*Identificar si el vegetarianismo a crecido	Si no	¿Ha crecido el vegetarianismo?
*Conocer frecuencia de consumo	Diario, semanal, quincenal	¿Cada cuánto asiste a los restaurantes vegetarianos?
*Determinar # de personas que frecuentan el restaurante	1, 2,3,4	¿Con cuantas personas suele venir al restaurante?

Continua



* Conocer la opinión sobre el concepto presentado	Información en general	¿Qué le parece la idea?
*Identificar el rol de la web en la compra del producto		¿Qué fue lo que más le gusto?
		¿Qué fue lo que menos le gusto?
* Determinar el gusto por el producto	Color	¿Qué calificación le da al color del embutido?
	Olor	¿Qué calificación le da al olor del embutido?
	Sabor	¿Qué calificación le da al sabor del embutido?
	Textura	¿Qué calificación le da a la textura del embutido?
*Conocer cada cuánto comprarían el producto	Diario, semanal, quincenal	¿Cada cuánto compraría el producto?
*Determinar cuánto están dispuestos a pagar	De 2 a 4 dólares	¿Cuánto esta dispuesto a pagar el producto?
*Conocer que cantidad están dispuestos a comprar	1 paquete, 2 paquetes	¿Qué cantidad compraría de los embutidos?
*Determinar donde compraría el producto	Supermercados, centro de acopio, web	¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

Continua



*Identificar el rol de la web en la compra del producto	Usos, importancia	¿Qué tan importante es para usted el uso del internet?
	Habitos	¿Suele hacer compras por internet?
	Usos	¿Estaría dispuesto a comprar los embutidos por la web?

2.3.3 Resultados Etapa 2

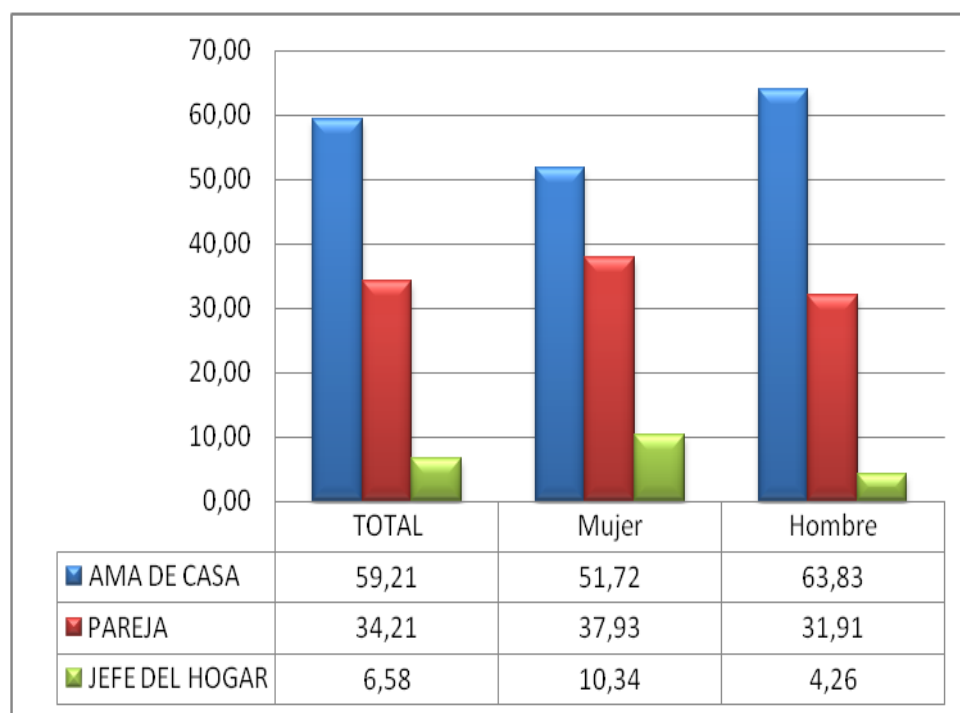


Figura 45 ¿Quién hace las compras del hogar?

Basándonos en los datos obtenidos de las encuestas con un porcentaje del 59,21% en su mayoría son las amas de casa quienes dedican su tiempo hacer las compras para el hogar. Con un 34,21% la pareja es quién hace las compras, en este grupo por lo general ambos trabajan y dejan el final del día para hacerlas o dedican el fin de semana para salir juntos a comprar.

Finalmente con el 6,58% está el jefe de hogar quién personalmente hace las compras para la familia. (Anexo 7, tabla 46)

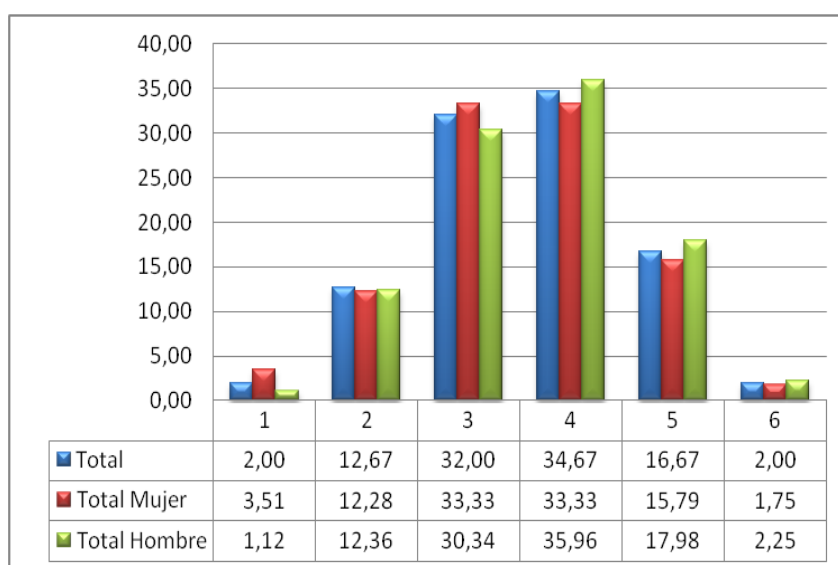


Figura 46 ¿Por cuántas personas está conformada su familia?

De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados el 34,67% de las familias están conformadas por cuatro personas, seguida con el 32% las familias están formadas por tres personas. El 16% nos dice que las familias están formadas por 5 personas y por último el 12,67% está formada por dos personas. (Anexo 7, tabla 47)

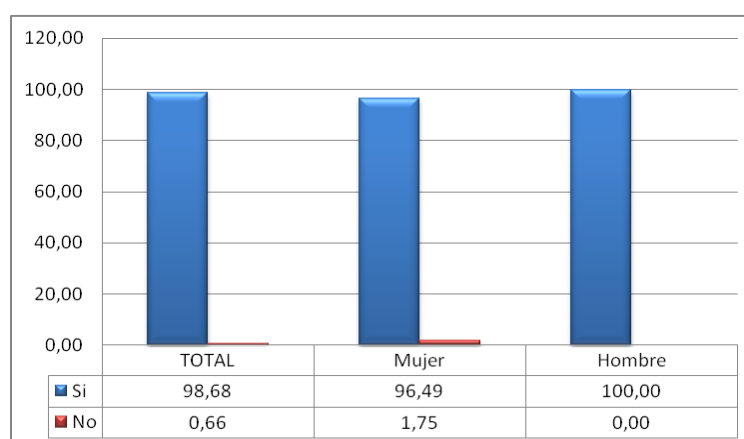


Figura 47 ¿Consume alimentos saludables?

Con un 98,68% las personas encuestadas, tanto hombres y mujeres afirman que dentro de su alimentación diaria no puede hacer falta el consumo de alimentos saludables que les permita llevar una salud más prospera a través de los años. (Anexo 7, tabla 48)

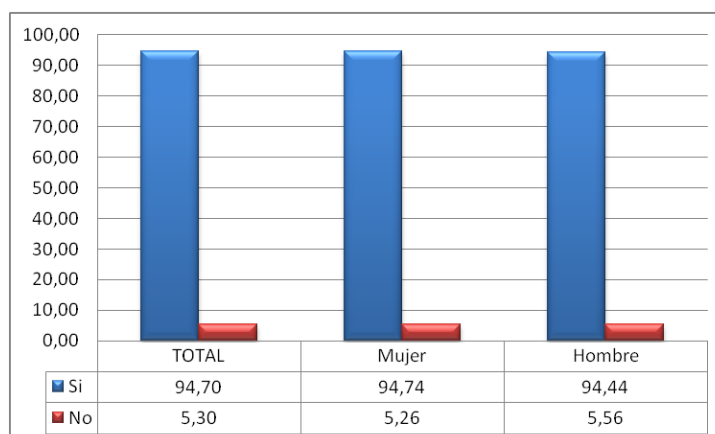


Figura 48 ¿Estaría dispuesto a probar este alimento?

Luego de presentar el concepto, donde se mostraban los productos que se comercializarían y sus beneficios, el 94,70% estaría dispuesto a probar un tipo de embutido diferente al común dejándose llevar por la curiosidad de los sabores. (Anexo 7, tabla 50)

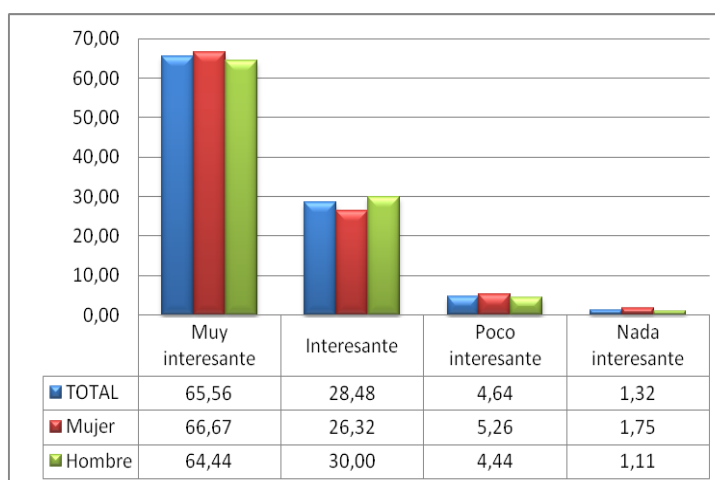


Figura 49 ¿Qué opina del producto que le presente?

De acuerdo a lo que se percibió con el concepto presentado, los encuestados con un 65,56% demostraron que los productos son muy interesantes en especial para mujeres y hombres que por salud buscan otros tipos de alimentos para variar su alimentación. (Anexo 7, tabla 51)

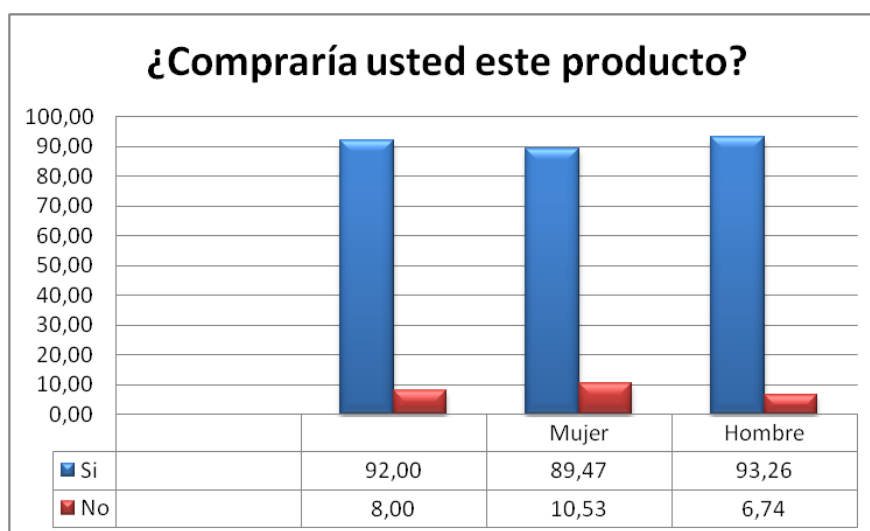


Figura 50: ¿Compraría usted este producto?

Del total de las personas encuestadas el 92% afirmó que comprarían los productos ya que son un medio para que el cuerpo descanse de lo que comen diariamente, siendo ideales en especial para quienes buscan una forma de mejorar su salud entre estos lograr reducir el colesterol, bajar de peso. (Anexo 7, tabla 52)

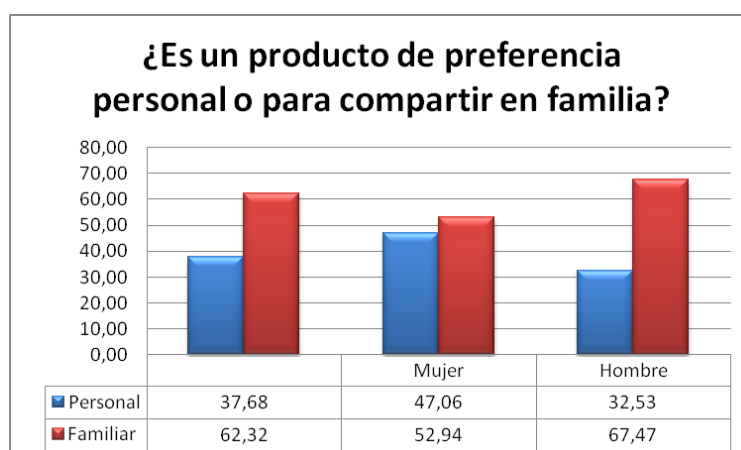


Figura 51 ¿Es un producto de preferencia persona o para compartir con la familia?

Dentro del porcentaje de personas entrevistadas el 62,32% está de acuerdo que los embutidos de soja son productos elaborados para ser compartidos en familia, debido a que nutricionalmente favorecen no solo en lo personal, sino también a cualquiera de la familia, siendo ideal para niños que no les gusta las verduras y ven en los embutidos un medio para que las consuman. (Anexo 7, tabla 53)

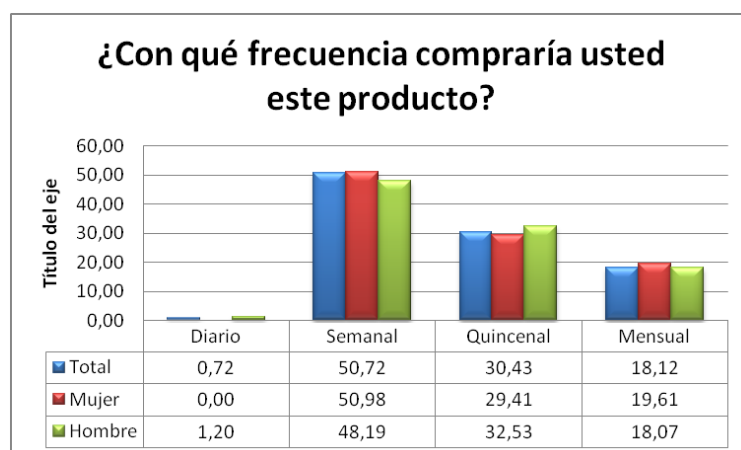


Figura 52 ¿Con qué frecuencia compraría usted el producto?

A la mayoría de los encuestados con un 50,72% comprarían semanalmente los embutidos afirmando que es mejor mantener el producto fresco en vez de comprar varios a la vez. (Anexo 7, tabla 54)

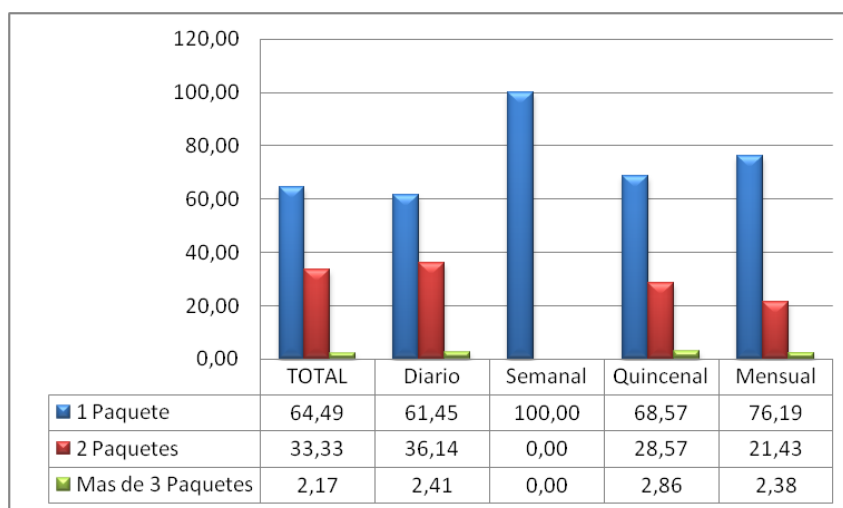


Figura 53. ¿Qué cantidad compraría de producto?

La mayoría con un 100% compraría un paquete semanal, seguido del 76,19% comprarían un paquete mensual y con el 68,57% comprarían un paquete quincenal. (Anexo 7, tabla 55)

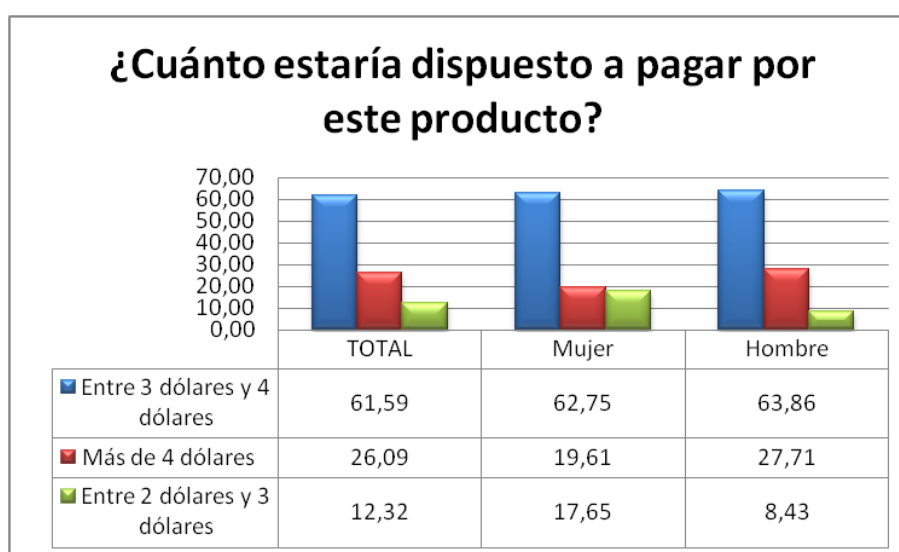


Figura 54 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

El 61,59% de las personas está de acuerdo a pagar por paquete un valor entre tres y cuatro dólares. (Anexo 7, tabla 54)

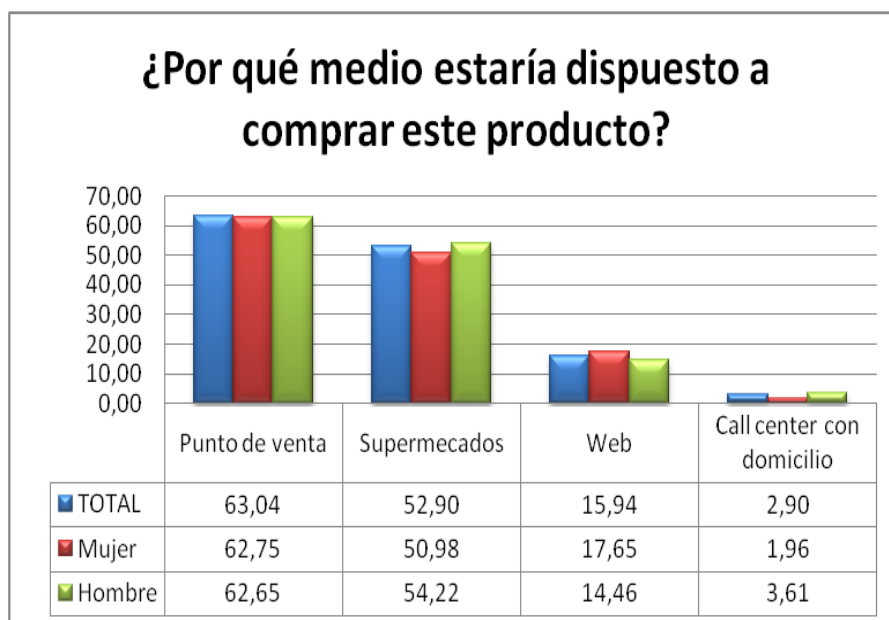


Figura 55 ¿Por qué medio estaría dispuesto a comprar este producto?

De acuerdo a los resultados se obtuvo que el 63,04% le gustaría encontrar este tipo de producto en un punto de venta especializado, donde puedan encontrar otros productos o temas de interés.

El 15,94% encuentra interesante poder comprar los embutidos por medio de la web, aunque sería un medio para conocer el producto y luego poder dirigirse al punto de venta a comprar el producto.

Con el 2,90% esperan encontrar los productos en supermercados. (Anexo 7, tabla 55)

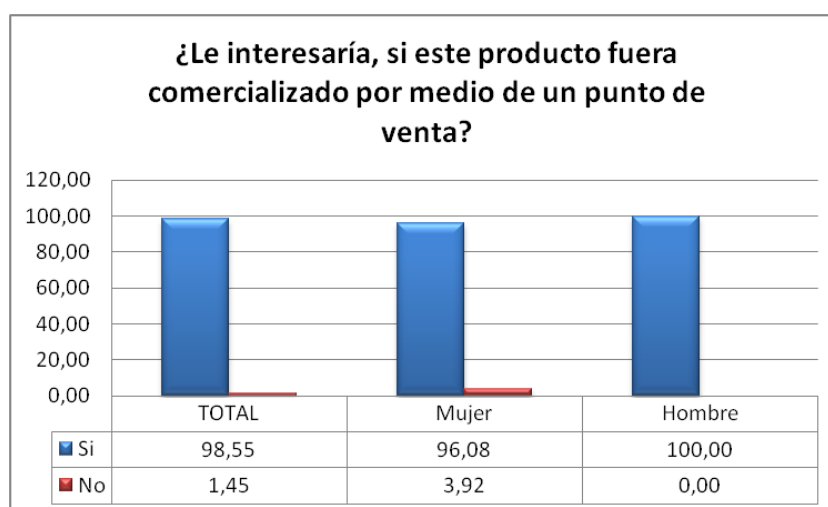


Figura 56 ¿Le interesaría, si este producto fuera comercializado por medio de un punto de venta?

Los resultados muestran satisfactoriamente que las personas estarían interesadas en conseguir los embutidos por medio de un punto de venta, lo rectifica la pregunta anterior, ya que sienten que por este medio podrán encontrar lo que buscan en el momento que lo deseen adquirir. (Anexo 7, tabla 58)

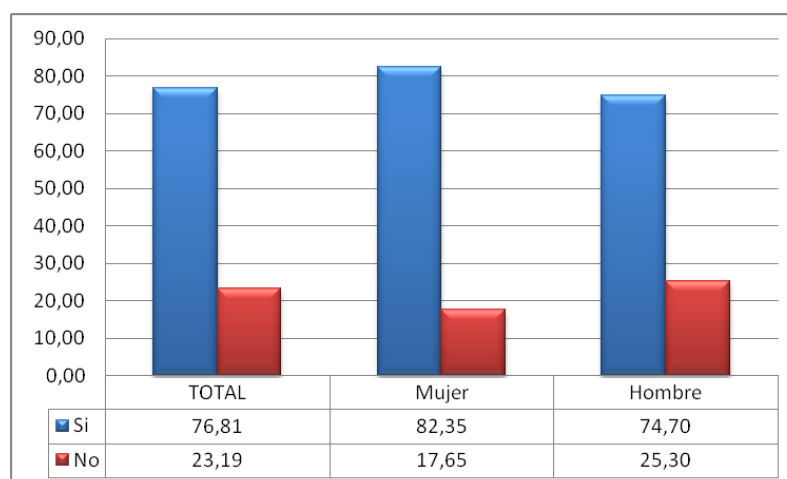


Figura 57 ¿Le interesaría, si este producto fuera comercializado por medio de la web?

El 76,81% ve como innovador poder comprar embutidos por este medio, debido a que la costumbre es comprar ropa, zapatos, entre otros pero no es común comprar alimentos, sienten que es un medio que beneficiara en especial personas que quieran mejorar algún aspecto de su salud y que buscan productos específicos para la misma. (Anexo 7, tabla 59)

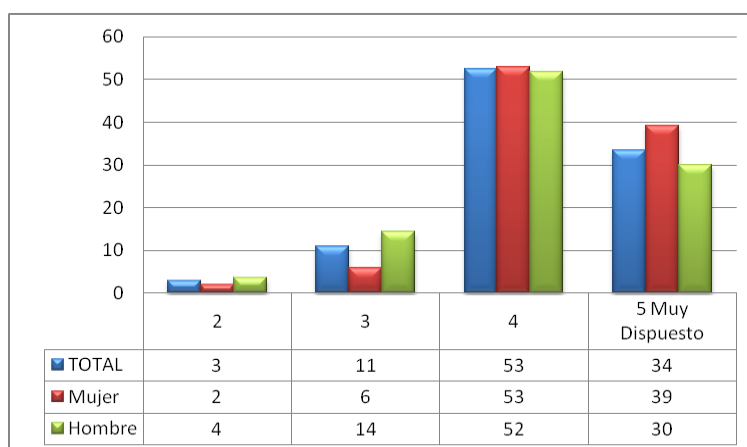


Figura 58 ¿Qué tan dispuesto estaría adquirir este producto por medio de un servicio a domicilio?

El 53% le interesa comprar este producto por medio de un domicilio, ya que encuentran conveniente que se les preste un servicio en su totalidad. (Anexo 7, tabla 60)

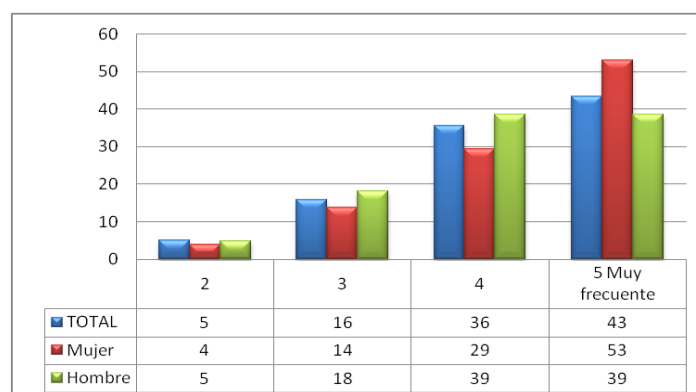


Figura 59 ¿Con qué frecuencia usa el internet?

De acuerdo a los resultados obtenidos el 43% usa de forma muy frecuente el internet, resultado que beneficia a la idea de comercializar los embutidos por internet. (Anexo 7, tabla 61)

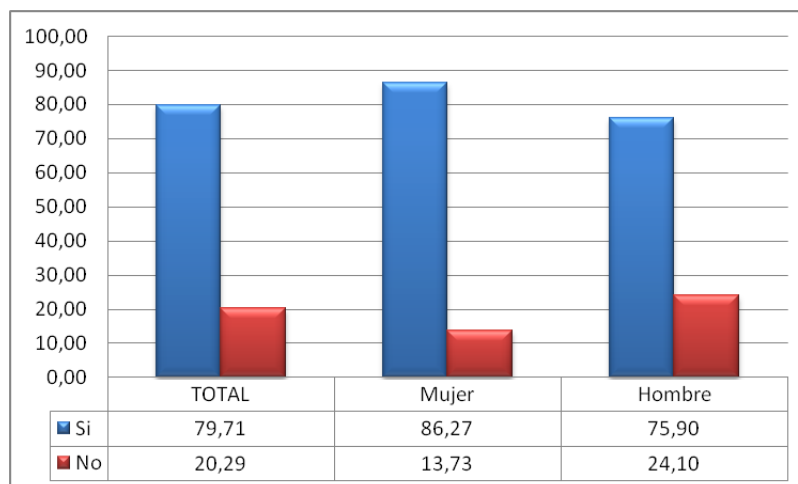


Figura 60 ¿Hace compras por internet?

Finalmente con esta pregunta se pudo rectificar que las personas sí les gusta hacer compras por este medio aunque como se menciono anteriormente no es común hacer compras de este tipo. (Anexo 7, tabla 62)

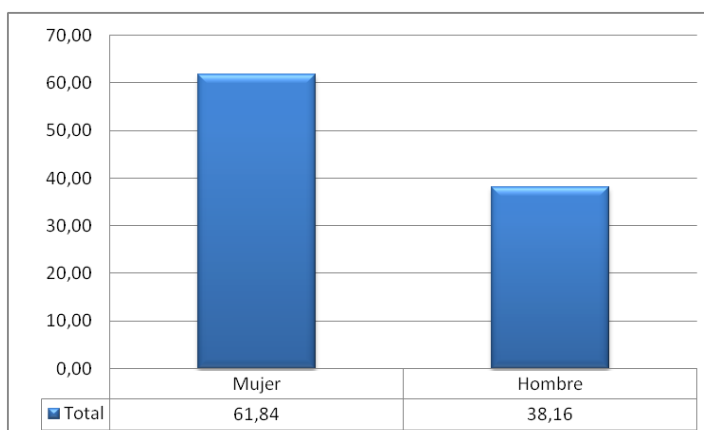


Figura 61 ¿Género?

2.3.3 Hallazgos. Una vez finalizada la tabulación de datos, se pudo apreciar mediante un análisis general de los resultados que las personas del común también están interesados en probar y adquirir los embutidos de soja a pesar de no ser vegetarianos.

De acuerdo a la investigación se llegó a la conclusión que la mayoría de las personas encuestadas aceptan los productos mostrados a través de la prueba de concepto debido a que son embutidos que resaltan los beneficios saludables con los que cuentan los productos, llama la atención el hecho de que sean hechos de soja y que se asemejan a embutidos comunes derivados de animales.

En general la idea de la tienda online y el punto de venta llaman la atención por ser medios que permiten que el servicio sea especializado para el consumidor que quiera adquirir el producto.

Por lo que se mencionan motivos como por ejemplo:

- Servicio personalizado
- Temas de interés (salud).

Capítulo III. Segmentación de la población

3.1 Análisis Interno

Empresa comercializadora de proteína alternativa.

Resumen ejecutivo. Comercializadora de proteína alternativa ofrecerá embutidos de marca Sabyi, marca de alimentos vegetarianos que se encuentran dentro la categoría de los embutidos delicatessen para consumidores tanto hombres o mujeres que quieren cambiar el tipo de alimentación hacia una más saludable.

En la actualidad el mercado se encuentra en pleno crecimiento pero la participación de embutidos vegetarianos aún es baja en relación a otros alimentos de esta categoría. El mercado meta son las mujeres y los hombres de 35 a 44 años que tengan las características que se describirán más adelante.

Dentro de las fortalezas del producto se encuentran las ventajas del sabor único del producto, como su textura compacta que permite elaborar diferentes menús y preparaciones sin que este se deshaga. Mientras que la principal debilidad es que el embutido sea relacionado con un embutido de carne animal, logrando así cierto rechazo en los vegetarianos estrictos.

Las oportunidades son varias ya que es un mercado que podría ser tan atractivo para quien está en proceso de dejar el consumo de carne animal, como para quien le llama la atención los alimentos saludables, ya sea por dieta o restricción médica. Pero también existen amenazas por

parte de los competidores que cuentan con productos similares con precios más bajos.

En vista de que el embutido que se quiere lanzar quiere llamar la atención tanto en vegetarianos como en consumidores enfocados en su salud, se planteara una estrategia que permita cumplir un volumen de venta propuesto.

Por lo cual por medio de las estrategias se quiere lograr llegar al beneficio funcional del producto: Con embutidos Sabyi sentirás el placer de cuidar tu cuerpo y tu mente.

3.2 Análisis Situacional

El mercado actual de las tendencias por alimentos saludables ha crecido en un 55% a nivel mundial en el cual los consumidores apuntan más por el consumo de alimentos bajos en grasa saturada, situación que favorece en la idea de negocio que se tiene por medio de la comercializadora de proteína alternativa.

También podemos ver que según el *Institute of Food Technologies* de USA luego de haber realizado un estudio sobre el consumo y tendencias sobre la alimentación en 59 países, incluido Ecuador, el 77% de las cenas se realizan en casa, la cocina rápida se impone como modo de consumo. El tiempo que se tiene para cocinar es mínimo, por lo que las recetas de fácil elaboración se han convertido en las más empleadas en las comidas caseras.

Por otro lado se utilizan cada vez más servicios de comida para llevar pero sin dejarse de preocupar de que lo que compran sean de buena calidad y tenga ingredientes saludables.

En Ecuador se tiene claro que la dieta y la nutrición son muy importantes para promover y mantener la buena salud a lo largo de toda la vida y son factores determinantes de las enfermedades crónicas no transmisibles: obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, ciertos tipos de cáncer, hipertensión, colesterolemia, osteoporosis y enfermedades dentales, que representan la mayor carga para la salud pública, ya sea por su costo directo para la sociedad y el gobierno o por su impacto en años de vida ajustados en función de la discapacidad, eso los convierte en componentes fundamentales de las actividades de prevención.

En Ecuador el 26 % de los niños menores de 5 años sufre de desnutrición crónica y el 6 % de sobrepeso, el 60 % de las mujeres en edad fértil tienen anemia, el 40,4 % sobrepeso y el 14,6 % padecen de obesidad. En el 2008 la diabetes mellitus, las enfermedades cerebro vasculares e hipertensivas representaron el 16.9% de la causa de muerte de la población.

Patrones alimenticios modernos no saludables, bajos niveles de educación alimentaria y ausencia de campañas comunicacionales que promuevan una cultura alimentaria sana, son algunas de las causas que el Ministerio de Inclusión Social y Económica (MIES) ha identificado. Por lo tanto no solo se buscan alimentos que sean nutricionales y saludables si

no que a la vez se buscan alimentos variados que permitan cambiar constantemente el menú y así no caer en la rutina.

En la actualidad en los respecta a los embutidos de carne animal, es más común dejarlos de lado por quienes están buscando una dieta adecuada para bajar de peso, por quienes por temas de salud se les ha prohibido su consumo y es donde los productos presentados por nuestra empresa juegan un papel fundamental ya que brindan beneficios en temas de salud, como ser un producto bajo en colesterol y estar hecho a base de ingredientes como la soja que es un alimento rico en proteína.

En cuanto a la competencia encontramos a la empresa Manna con sus embutidos también de soja, cuya empresa es enfocada a consumidores vegetarianos y con muy poca participación de mercado, debido a que es una empresa pequeña. Según la investigación que se realizo se encontró que son productos que tienen un mismo sabor en todos los tipos de embutidos con los que cuentan, haciendo del producto algo más sencillo y poco motivador para el consumidor, sin embargo es un potente competidor debido al precio bajo con el manejan sus productos.

De acuerdo a este análisis y a la investigación que se realizo y con los resultados arrojados se construye el siguiente FODA:

- Ser una de las pocas empresas en su categoría que ofrece productos alternativos de derivados de proteína.
 - Comunicación con sus clientes a través de la web.
 - Producto beneficioso para la salud, tanto para personas enfermas como saludables.
 - Se va a fijar un precio en función de la competencia lo que se denomina la paridad de precios.
- F**
- O**
- Nuevas necesidades del mercado actual. (salud)
 - Alianzas estratégicas con empresas del ramo.
 - Captación de nuevos nichos de mercado.
 - Tecnología, como medio publicitario.
 - Aumento de créditos para el microempresario.

VENTAJA COMPETITIVA:

Producto hecho a base de Soja y algunas verduras frescas y especias que permiten lograr la textura adecuada para que el embutido conserve la forma ideal, lo cual hace brindar un producto innovador para entrar a un mercado poco aprovechado por parte de la competencia.

Figura 62 FODA y Ventaja competitiva

3.2. 1 Diagnóstico.

Bombas de Tiempo



- Aranceles y permisos sanitarios.
- Impuestos implementados por el gobierno que pueden provocar que los precios de la importación se incrementen.

- Sin suficientes recursos para inversión a largo plazo.
- Ser un producto importado.
- Falta de posicionamiento en el mercado del producto como de la marca.
- Ausencia de participación de mercado lo que le hace vulnerable frente a la competencia.
- No existe la cultura de comprar productos "embutidos de soja" mediante una página web, debido a la falta de conocimiento o costumbre.
- No se tiene contacto directo con el cliente y sus necesidades.

D

A

- Entrada de nuevos competidores en el mercado.
- Los impuestos implementados por el gobierno que puede provocar que los precios de la importación se incrementen.
- Nuevas regulaciones sanitarias.
- El mercado actual es limitado.

Figura 63 Bombas de Tiempo

Tabla 5. Cruce del FODA

	O1: Nuevas necesidades del mercado actual. (salud)	A1. Recesión económica global.
	O2: Alianzas estratégicas con empresas del ramo.	A2. Entrada de nuevos competidores en el mercado.
FODA AMPLIADO	O3: Captación de nuevos nichos de mercado.	A3. Factores políticos y sociales.
	O4: Tecnología, como medio publicitario.	A4. Económico (local)
	O5: Crecimiento del sector.	A5. Poca cultura en el consumo de productos de derivados de proteína.
	O6: Aumento de créditos para el microempresario.	A6. El mercado actual es limitado.
		A7. Desastres naturales.

Continua 

FORTALEZAS	F-O	F-A
F1.Ingresar a un mercado nuevo.	F1.O1. Introducir el producto al mercado aprovechando las necesidades del mercado actual.	F7.A2 Persuadir la atención de los consumidores como ventaja competitiva para que se evite el ingreso de nuevos competidores.
F2.Cobertura del producto, ya que se puede adquirir desde cualquier lugar vía internet.	F5 O2. Realizar alianzas estratégicas con otras empresas aprovechando la experiencia en el mercado.	
F3.Única Empresa en su categoría que ofrece productos alternativos de derivados de proteína.	D7.O1. Mejorar la calidad del producto que a más de ser un producto diferente, es bueno para la salud.	
F4.Recurso humano capacitado.	O3.F4. Captar nuevos nichos de mercado, aprovechando el talento humano de la organización.	
F5.Experiencia en el mercado.	O3.F4. Realizar un sistema estratégico de comercialización de proteína vegetariana a través de la web en el cantón Rumiñahui.	
F6.Comunicación con sus clientes a través de la web.		
F7.Persuadir la atención de los consumidores vegetarianos de la competencia para brindarles un producto de mejor calidad.		

Continua



DEBILIDADES	D-O	D-A
D1.Ser un producto importado.	D3. O1. Aprovechar las nuevas necesidades de mercado para un mayor posicionamiento y participación en el mercado captando al mercado actual y potencial.	D5.A4.A5A6: Efectuar planes de contingencia que puedan mitigar la presencia de los desastres naturales, crisis económica y la delincuencia e inseguridad.
D2.Insuficientes recursos para inversión a largo plazo.	D2.O5.: Aprovechar los incentivos gubernamentales al sector para que mejore la liquidez de la empresa vía créditos.	
D3.Falta de posicionamiento en el mercado del producto como de la marca.		
D4.Ausencia de participación de mercado lo que le hace vulnerable frente a la competencia.		
D5.A pesar que la organización cuenta con una página web, no se cumple con todos los links, especialmente lo referido a Servicio al Cliente.		

Continua 

3.2.2 Segmentación y Descripción

Objetivo. Posicionar a la empresa Comercializadora de proteína alternativa de embutidos de Soja como la número uno en ventas de alimentos saludables que benefician la salud del consumidor por su cero contenido de colesterol facilitando al individuo el cambio de sus hábitos alimenticios, convirtiéndose en una alternativa diferente de consumo en el Cantón Rumiñahui.

Conducta buscada. Hombres y mujeres preocupados por su salud tanto en lo físico como en los beneficios nutricionales del producto y que han tenido algún problema de salud, desde una subida de peso, colesterol o simplemente que buscan un estilo de vida más saludable.

Descripción. Aventureros y preocupados por su salud, mujeres trabajadoras, amas de casa, estudiantes, hombres ejecutivos.

¿Dónde están? Gimnasios, tiendas naturistas, restaurantes vegetarianos, centros de yoga, centros médicos.

Hombres y mujeres entre 35 y 40 años que se preocupan por sentirse bien, de clase socio-económica media alta.

Construcción del Posicionamiento

Escala de beneficios.

Atributos del producto. El sabor debido a que es un producto elaborado con soja y verduras frescas que hacen que tengan un sabor diferente a los embutidos comunes, la calidad, el aroma agradable y el empaque del producto.

Beneficios del producto. Sabor único, calidad, textura compacta que permite su cocción en diferentes formas y que por atributos ayuda a la disminución del colesterol mejorando la calidad de vida de quien lo consume.

Beneficio del consumidor. Satisface el paladar del consumidor, satisface la necesidad de querer sentirse bien.

Beneficio emocional. Hacer sentir bien a la familia y a su vez sentirse saludable

3.2.3 Posicionamiento

Target. Hombres y Mujeres preocupados por un estilo de vida más sano y natural de clase media alta y alta, con gustos exigentes, que trabajan y/o estudian, adultos jóvenes que gustan de los alimentos sanos.

Para mujeres y hombres que cuidan tanto su salud como su belleza a través de una buena y variada alimentación, embutidos Sabyi disminuye los niveles de colesterol por sus ingredientes como la soja y verduras frescas que ayudan a perder de peso por su nivel bajo en grasa, contribuyendo a una nutrición sana y equilibrada, haciéndolo también de fácil consumo para el consumidor que por otro tipo de enfermedades a tenido que dejar de consumir el clásico embutido.

Embutidos Sabyi logra hacer sentir más ligero el organismo por el tipo de ingredientes con los que han sido preparados.

Ventaja competitiva. Producto hecho a base de Soja y algunas verduras frescas y especias que permiten lograr la textura adecuada para que el embutido conserve la forma ideal, lo cual hace brindar un producto

innovador para entrar a un mercado poco aprovechado por parte de la competencia.

3.2.4 Principios de la comercializadora de proteína alternativa

Misión. Ofrecer una opción diferente y variada de productos alternativos de proteína a personas que les gusta cuidar su salud de manera distinta a la habitual.

Visión. Ser la mejor tienda virtual que ofrece facilidad y variedad de productos en embutidos de soja para consumidores que prefieren alimentos saludables, cero colesterol en el Cantón Rumiñahui.

Descripción de la empresa. Seremos una empresa dedicada a la distribución de los productos vegetarianos más deliciosos y saludables del Cantón Rumiñahui.

Manejaremos precios asequibles y un servicio de domicilio rápido y económico en todo el sector.

Con nosotros encontrara exquisitas carnes vegetarianas de la mejor calidad y sabor. Muchos de estos productos son aptos para personas con trastornos digestivos o simplemente para aquellos que deseen llevar una dieta sana sin sacrificar el gusto del paladar.

Horarios de atención. La Comercializadora no estará abierta al público, debido a que es un centro de acopio, sin embargo los clientes podrán adquirir los productos en este punto en un horario de:

- Los horarios serán de 09:00 am a 18:00 pm de lunes a viernes y de 09:00 am a 13:00 pm los sábados.

Para quienes compren el producto a través de la web podrán adquirir los productos en un horario de:

- 09:00 am a 20:00 pm de lunes a viernes y de 10:00 am a 19:00 pm los sábados.

Devoluciones. En el momento de la entrega y en caso de recibir un producto defectuoso o vencido, se podrá devolver inmediatamente al mensajero y descontarlo del total del pedido. Si esta observación se hace después de la entrega, se podrán comunicar con nosotros y le haremos la reposición. El costo de ese domicilio lo cubriremos nosotros.

3.2.5 Marco Legal:

Para la constitución de la empresa se deberá:

- Abrir una cuenta de integración de capital , con un mínimo de \$200.00
- Escritura de la constitución de la compañía, la que debe ser redactada por un abogado, la misma que debe ser inscrita en una notaría.
- Registro mercantil
- Crear el RUC de la empresa (Original y copia de la cédula a color, original y copia de donde estará ubicado el lugar, planilla de servicios básicos, escritura de propiedad del inmueble).
- Permiso de funcionamiento emitido por el cuerpo de bomberos, según establecido por este ente el permiso que se necesitaría es el Tipo B.

Antes de importar se deben realizar los siguientes pasos:

1. Obtenga el registro único de contribuyente (RUC) que expide el servicio de rentas internas (SRI).

2. Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, esto se puede hacer en la página: www.aduana.gov.ec, link: OCE´S (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado el registro, se podrá acceder a los servicios que brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

3. Dentro del SICE, registre su firma autorizada para la Declaración Andina de valor (DAV), opción: Administración, modificación de datos generales. \$30.00

4. Cuando se hayan hecho los pasos anteriores, ya se puede realizar una importación.

Documentación que exige la Aduana del Ecuador cuando se hace una importación:

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA)

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro

Capítulo IV. Plan de Mercadeo

Plan de Marketing Comercializadora de Proteína Alternativa

4.1 Base Filosófica. Ser una empresa ecuatoriana que se dedique a la comercialización de productos alternativos de derivados de proteína dirigido a un mercado hombres y mujeres vegetarianos y no vegetarianos con un servicio de excelencia, profesionalismo y responsabilidad, utilizando tecnología, con un talento humano capacitado, satisfaciendo las necesidades de los clientes potenciales, contribuyendo así al desarrollo económico del país.

4.1.1 Objetivos de marketing (smart).

- Alcanzar unas ventas de \$ 141.506 al año, con una rentabilidad de \$32.924 para Marzo del 2015.
- Obtener una participación de mercado del 1.09 % al año.
- Posicionar a la marca de embutidos Sabyi al menos con 30% de recordación total para el primer año, para ello se empleará, medios no tradicionales (Redes Sociales y la página web).

Justificación de objetivos.

- La demanda es de 711 personas
- Ventas al año Demanda $3.024 * 12 = 36.283$ Ventas anuales en paquetes.
- $\$36.283 * \$3.90 = \$141.503$

Tabla 6. Análisis FODA de la empresa comercializadora de proteína alternativa

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PESO (1)	CALIFICACIÓN (1-4)	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES.			
O1: Nuevas necesidades del mercado actual. (salud)	0.10	4	0.40
O2: Alianzas estratégicas con empresas del ramo.	0.10	3	0.30
O3: Captación de nuevos nichos de mercado.	0.10	2	0.20
O4: Tecnología, como medio publicitario.			
O6: Aumento de créditos para el microempresario.			
AMENAZAS.			
A1. Entrada de nuevos competidores en el mercado.	0.10	3	0.30
A2. Los impuestos implementados por el gobierno que puede provocar que los precios de la importación se incrementen.	0.10	3	0.30
A3. Nuevas regulaciones sanitarias.	0.10	4	0.40
A4. El mercado actual es limitado.	0.10	3	0.30
A5. Políticas de Gobierno impredecibles.			
TOTAL	1		3.20

Calificación

1= Respuesta Mala	3= Respuesta Superior a la Media
2= Respuesta Media	4= Respuesta Superior

Análisis: Tomando en cuenta que el promedio ponderado es de 2.50 y de acuerdo a la sumatoria de la matriz EFE que es de **3.20** se puede establecer que la empresa a crearse presenta más oportunidades que

amenazas, por lo que su enfoque es de implementar estrategias de introducción para aprovechar el atractivo que tiene el mercado.

Tabla 7. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PESO (1)	CALIFICACIÓN N (1-4)	PESO PONDERADO
FORTALEZAS.			
F1. Ser una de las pocas empresas en su categoría que ofrece productos alternativos de derivados de proteína.	0.10	4	0.40
F2. Comunicación con sus clientes a través de la web.	0.10	3	0.30
F3. Producto beneficioso para la salud, tanto para personas enfermas como saludables.	0.10	3	0.30
F4. Se va a fijar un precio en función de la competencia lo que se denomina la paridad de precios.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES.			
D1. Ser un producto importado.			
D2. Insuficientes recursos para inversión a largo plazo.	0.10	2	0.20
D3. Falta de posicionamiento en el mercado del producto como de la marca.	0.10	3	0.30
D4. Ausencia de participación de mercado lo que le hace vulnerable frente a la competencia.	0.10	2	0.20
D5. No existe la cultura de comprar productos “embutidos de soya” mediante una página web, debido a la falta de conocimiento o costumbre.	0.10	2	0.20
D6. No se tiene contacto directo con el cliente y sus necesidades.	0.10	4	0.40
TOTAL	1		2.90
Calificación			

1=Debilidad	3= Fuerza Menor
Mayor	
2=Debilidad	4= Fuerza Mayor
Menor	

Elaborado por: Dajhana Carolina Rodríguez Triana

Análisis: Tomando en cuenta que el promedio ponderado es de 2.50 y de acuerdo a la sumatoria de la matriz EFI que es de **2.90**, se puede establecer que la empresa a crearse presenta más fortalezas que debilidades, por lo que su enfoque es de implementar estrategias para el posicionamiento de la misma en el mercado por su posición competitiva.

4.2 Estrategias de Marketing

4.2.1 Producto. Introducir el producto en el mercado aprovechando las características diferenciales: únicas en su sabor, proteínas, bueno para la salud.

Definición del producto.

Características de los embutidos Sabyi. En el mercado actual de embutidos de proteína alternativa se encuentra la marca Manna, quien cuenta con un portafolio amplio de productos (salchichas, jamón, chorizos, mortadela), siendo el precio la característica más apreciada, sin embargo la marca no tiene un atributo de diferenciación o de relevancia para el consumidor en cuanto a las características del embutido como tal.

Por lo tanto se espera tomar como ventaja el sabor de los embutidos Sabyi, a su vez se espera que a mediano plazo, es decir a partir del lanzamiento de los productos a tres años se pueda ampliar el portafolio de productos de la Comercializadora de Proteína Alternativa para satisfacer de una mejor manera las necesidades insatisfechas.

En cuanto a las características de los embutidos Sabyi con los que iniciará la Comercializadora son:

- **Salchichas de Soja:**

Tipo Coctel en empaque de 15 porciones.

Tipo normal en empaque de 6 porciones.

- **Jamón de Soja:** En presentación de 10 porciones.

Cada empaque tendrá de forma impresa las posibles maneras de cocción del producto, las cuales transmitirán los beneficios al usar estos métodos de preparación, haciendo sentir al consumidor más atraído por el valor nutricional y saludable del producto.

Cuenta con un empaque que hace énfasis en el color “Verde y amarillo”, debido a que este es el que refleja sus ingredientes vegetales, sanos, con cero colesterol, que son los que permiten entregarle al consumidor un producto 100% natural.

Los productos Sabyi lo que busca es cumplir con las necesidades encontradas en la investigación de mercados, es decir lograr ser una alternativa al momento de elegir una proteína que satisfaga nutricionalmente, a la vez que por motivos de salud puedan encontrar en los embutidos de Soja, características similares o iguales a los de un embutido de carne animal.

Características del producto y de su empaque:

Producto:

- **Color:** Rosado tenue.
- **Forma:** Para el jamón se presentara la forma normal de un embutido “cuadrada”.

Para las salchichas tipo coctel se presentaran tamaños de dos centímetros y Medio.

Para las salchichas tipo normal, como su nombre lo indica el del Tamaño común encontrado en los embutidos.

Valor agregado en el producto

Los productos que importará la comercializadora de proteína alternativa poseen un gran valor agregado, la mayoría de productos reciben un proceso adicional que es el ahumado artesanal (proceso efectuado para la elaboración de productos de alta calidad) el cual le da un acabado y sabor único al producto terminado. El proceso de ahumado le brinda un mayor tiempo de vida útil al producto. Los productos serán distribuidos a los clientes finales en empaques al vacío, lo que brinda una mejor presentación, higiene y conservación del producto.

Empaque:

- Empaque al vacío
- Tendrá las instrucciones de las diferentes formas de preparación
- Unidades de 6 a 15 porciones para los tipos de salchicha normal y coctel.
- Unidades de 10 porciones para el jamón.



Figura 64 Diseño de empaque

SLOGAN: “Calidad de vida”, con el cual se quiere reflejar la dedicación y cercanía al consumidor. Calidad de vida es un estilo de vida que comienza desde la alimentación para luego ser transmitida al organismo y así sentirse bien.

Cada empaque presentará el slogan “Calidad de vida”.



Figura 65. Slogan del producto

Presentación individual

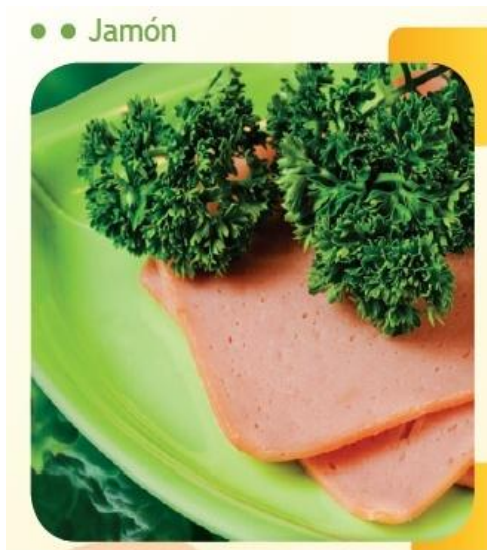


Figura 66 Jamón de soja



Figura 67. Salchicha tipo coctel

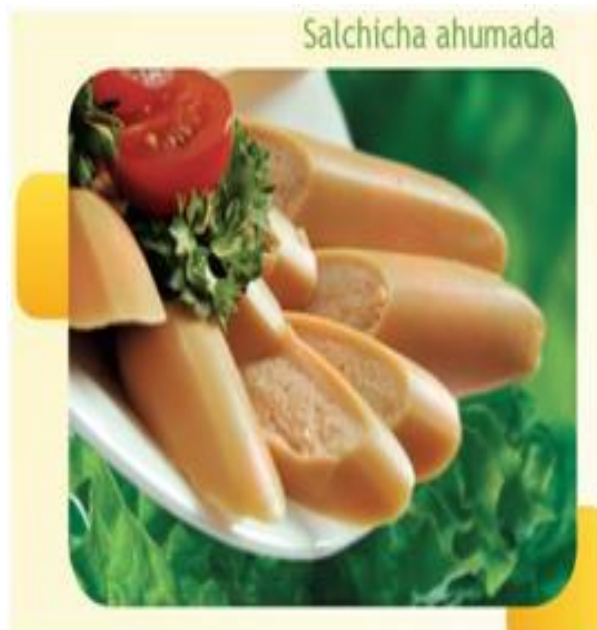


Figura 68. Salchicha tipo normal



Figura 69. Recetas y tipos de preparación

4.2.3 Conservación del producto: El funcionamiento idóneo de una comercializadora depende en gran medida a la disponibilidad que exista de las materias primas a utilizarse.

Por tratarse de productos que necesitan estar frescos para ser consumidos se debe conservar sus propiedades por lo que necesitan una temperatura de 0 a 4°C, es decir se mantendrán refrigerados.

Debido a que son productos que tienen como fecha de caducidad un tiempo de tres meses, la frecuencia de compra será cada dos meses para así rotar el producto. El lugar de compra será en Cali- Colombia.

Normativa de las materias primas

La comercializadora utilizará las siguientes normativas para mantener la calidad de la materia prima:

- Se revisará constantemente el estado del producto antes de ser adquirido.
- Mantener la higiene será primordial desde el punto de recolección, almacenamiento hasta la entrega del producto.
- Se controlará la temperatura de conservación adecuada para mantener en buen estado los embutidos de soja.
- Se hará el mantenimiento adecuado de los equipos de refrigeración para mantener los embutidos en óptimas condiciones.
- Se contratará el flete adecuado con los equipos pertinentes para el traslado de la materia prima.



Figura 70. Conservación del producto

- **PRECIO.** Se va a fijar un precio en función de la competencia lo que se denomina la paridad de precios, lo que daría una ventaja competitiva por la calidad del producto a comercializarse.

El precio con el cual el local pretende vender al público es de \$3,90, si lo adquiere en el local, y \$4.40 si lo quiere a domicilio incluido el valor de envío, el mismo que se hará a un mediano plazo cuando se implemente este servicio en la empresa.

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Inicialmente se establece un sistema de comercialización de una ruta para la venta de los productos. Comercializadora de proteína alternativa ofrecerá sus productos a las personas que compren por medio del centro de acopio y por medio de la web.

Para la definición del canal de distribución se contempla una distribución directa de empresa a cliente, eliminando posibles detallistas, por lo que el canal propuesto será:

Proveedor → Local → Cliente

Proveedor → Local → comunicación virtual → cliente.

Dicho esto, se estipula como canal de distribución directa al tipo de distribución que se utilizará en la comercializadora ya que es un negocio familiar que quiere mejorar su sistema de comercialización cuando los productos marca Sabyi hayan alcanzado unas ventas y un posicionamiento adecuado que permita incorporar vendedores.

Comercializadora de Proteína Alternativa fue diseñada para entregar sus productos a través de su local propio, es decir va a contar con un Centro de Acopio en donde los clientes podrán acercarse a adquirir los embutidos de soja.

Otra forma de comercializar los productos como se había mencionado antes será a través de internet, para lo cual se creará la tienda online (comercializadoradeproteína.com), donde se publicarán los productos que se ofrecerán, recetas y noticias de interés.

4.3.1 FUERZA DE VENTA

Forma de venta en la que existe una relación directa entre el comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Objetivos de fuerza de venta

- Dar una atención personalizada por medio de la venta directa en el centro de acopio, estableciendo claramente las necesidades del consumidor, buscar clientes potenciales, comunicar y dar información sobre los beneficios de los productos, dar retroalimentación a la empresa del movimiento del mercado.

4.3.1.1 PERSONAL REQUERIDO

De acuerdo al tipo de negocio, las personas que integrarán el equipo de trabajo serán el dueño administrador de la comercializadora de proteína alternativa y una persona (impulsadora) que hará conocer constantemente los productos y sus beneficios mientras se crea la cultura de consumir embutidos de proteína alternativa.

Dentro de las funciones principales del administrador están:

- Ser la primera imagen hacia el cliente
- Responsable del establecimiento en general.
- Tiene como responsabilidad llevar el control jurídico, económico y social del local.
- Responsable de hacer seguimiento a los clientes para lograr fidelizarlos a la marca y a la comercializadora.
- Responsable del recibimiento de los embutidos.

4.3.1.2 Impulsadora: Persona encargada de hacer conocer los productos.

Esta persona se localizará en los principales supermercados para dar a degustar los embutidos. Dentro de sus funciones está:

- Acercar el producto al consumidor.
- Transmitir los beneficios y ventajas de los embutidos.
- Crear imagen de marca y calidad frente al consumidor.
- Estimular la compra habitual del consumidor

4.3.1.3 Capacitación:

Es importante dar una buena imagen desde el principio por esto las personas que hagan parte del equipo de trabajo de la comercializadora de

proteína deberán estar en constante capacitación, con la que se pretende transmitir seguridad y conocimiento de los productos y de la empresa.

A continuación se detalla los puntos que se pretenden alcanzar en las capacitaciones:

- Impartir constantemente charlas o cursos de capacitación.
- Impartir constantemente capacitaciones sobre tecnología (páginas online, ventas online)
- Promover cursos de ventas.
- Fomentar el cuidado personal constantemente por ser la imagen de la empresa.
- Enseñar los beneficios y características de los embutidos.

4.3.2 MACROLOCALIZACIÓN

La macro-localización de la presente comercializadora es en Ecuador, dentro del Cantón Rumiñahui, exactamente en el Valle de los chillos.

El entorno que rodea este sector en su mayoría son conjuntos habitacionales, también restaurantes y locales de comida, personas habitantes de la zona o estudiantes de colegios cercanos.

4.3.2.1 MICROLOCALIZACIÓN

La comercializadora tiene como ubicación geográfica el sector de la parroquia San Rafael. Esta ubicación se estima es la más óptima debido a su cercanía con la avenida principal General Rumiñahui conocida por su conglomerado de restaurantes, conjuntos habitacionales y almacenes.

Las vías de acceso a este sector están recientemente ampliadas, convirtiendo esta área en un lugar de constante tránsito de personas.

La micro-localización para la comercializadora de proteína alternativa, será en las instalaciones propias del autor de la tesis. Se eligió este lugar por seguridad y facilidad que brinda a las personas que habitan en el sector.

Debido a que es un local propio no hay pagos de arriendos de por medio, cuenta con la disponibilidad de servicios básicos y una recolección higiénica de basura de residuos.

4.3.3 PROCESO DE VENTA DIRECTA

Para obtener un proceso de venta exitoso se deberá tener en cuenta el siguiente esquema:

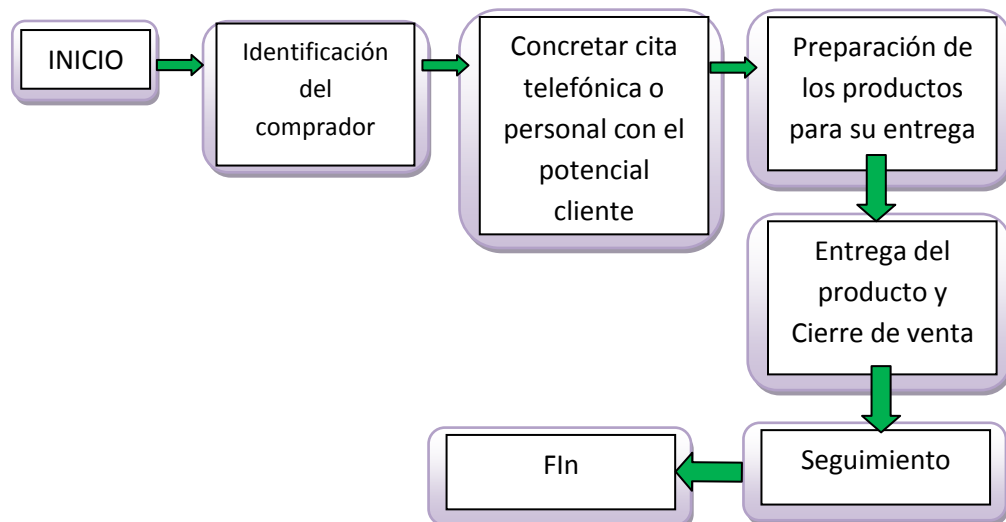


Figura 71 Proceso de venta

4.3.3.1 LOGÍSTICA DE DESPACHO

En la logística de despachos se clasificarán, pesarán y ordenarán los pedidos realizados por los clientes, de tal manera que se entreguen los pedidos oportunamente, en óptimas condiciones, completos, bien estructurados, listos para ser entregados al cliente. (Ver figura 75: Logística de despachos).

Cubrimiento: Si hay pedidos a través de domicilio las entregas serán ejecutadas entre 20 a 40 minutos después del pedido.

Lugares: Las ventas se realizarán a nivel del Cantón Rumiñahui, siendo los principales puntos para la entrega de los domicilios: Capelo, Triángulo, San Luis, San Rafael, Sangolquí, Selva Alegre.

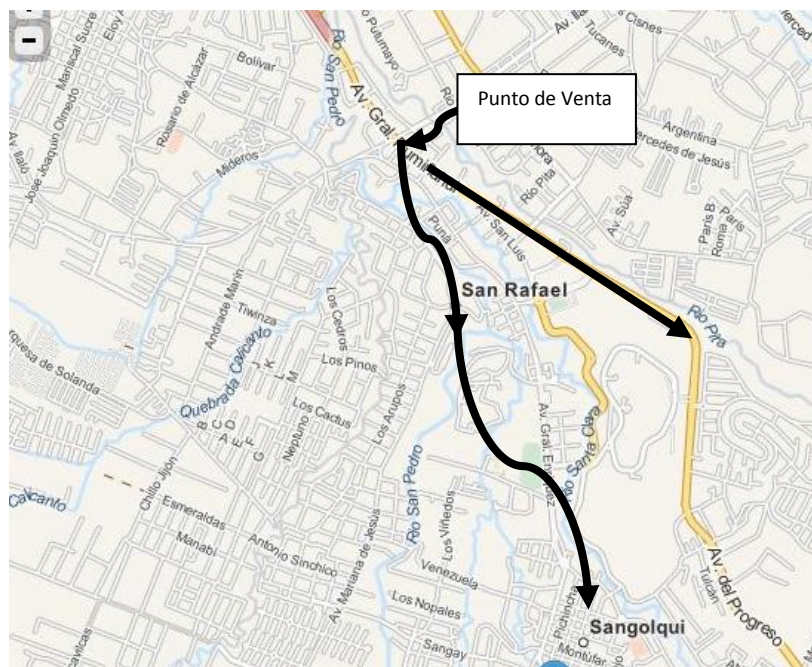


Figura 72 Zonificación 1

domicilio o venta directa en el centro de acopio y debido a que los clientes potenciales se encuentran ubicados en el Valle de los Chillos, a menos de 30 minutos del punto de venta.

En el siguiente gráfico se muestra el proceso que se seguirá a partir de la compra de los productos:

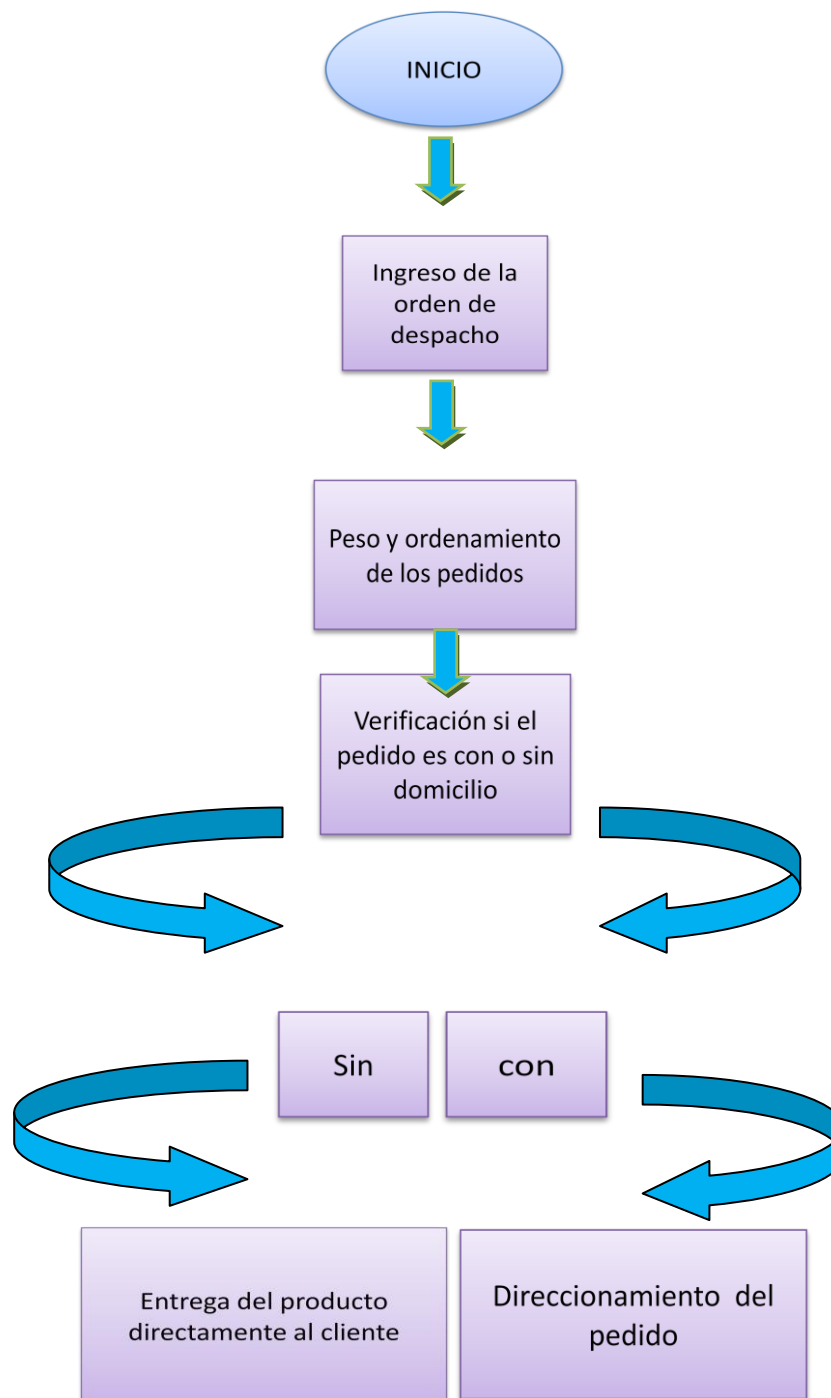


Figura 74 Logística de despacho

4.3.3.3 Pos ventas telefónicas:

Con las posventas telefónicas lo que se pretende es conocer la conformidad del consumidor con los embutidos, por este medio se

aprovechará para saber se debe mejorar el servicio prestado o mejorar alguna característica de los productos.

4.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

4.4.1 COMUNICACIÓN DIRECTA.

Debido a que hoy en día vivimos en una era dependiente de la tecnología, para la comercialización de los productos, no dejaremos esta herramienta atrás.

El uso de redes sociales como Facebook para llamar la atención por medio de:

- Recetas propuestas.
- El mensaje que debe estar enfocado a la calidad del producto y los precios competitivos.
- Temas de interés (salud, conciencia)
- Usos de la tienda online.

Por este medio también se pretende ir creando una base de datos que nos permita acercarnos al consumidor y conocer más sobre gustos, necesidades e inquietudes.



Figura 75. Usos de la tienda online

Debido a la importancia en la actualidad de las redes sociales se anunciara a la empresa y sus productos durante cuatro meses, lo cual se detalla en el siguiente cronograma:

Tabla 8. Cronograma página en facebook

CRONOGRAMA ANUNCIO EN FACEBOOK			
	Abril/Mayo	Junio	Julio
MEDIO FACEBOOK	MES COMPLETO	MES COMPLETO	MES COMPLETO

Tabla 9. Presupuesto de facebook

PRESUPUESTO DE PAGINA EN FACEBOOK			
DETALLE	VALOR DIARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL 4 MESES
CREAR	\$15.00	\$ 450	\$ 1.800
AUDIENCIA			
CON			
MUJERES Y			
HOMBRES >			
33 AÑOS			

4.4.2 PARÁMETROS EN EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Creación fácil, rápida y divertida

Se seleccionará el modelo de tienda que se quiere usar, para implementar la imagen y logotipo corporativo, insertar los productos y cualquier otro contenido que se quiera mostrar en la tienda en línea. Además este espacio contará la presentación del producto con los respectivos precios, y los beneficios que este conlleva tanto para la salud como para la belleza, especificando que solamente se va adquirir el dominio por lo que el diseño de la misma correrá por cuenta de la autora de la tesis.

A continuación se presenta un bosquejo del diseño de la página web:

Comercializadora de proteína alternativa

*Productos Sabyi
Come bien haciéndote tu mismo!!*

Inicio

Nuestros Productos

Sobre Nosotros

Contáctanos





Todo se trata de como comer

BIEN



Click here to edit me.



Click here to edit me.

Los secretos de consumir SOJA

Sabías que el consumo de proteína hidrolizada de soja actúa frenando la producción de colesterol en el hígado, es decir ayuda a bloquear su absorción en el intestino y reduce su almacenamiento.

A su vez ayuda a reducir el riesgo cardiovascular debido a que mejora los niveles de grasa en la sangre, así también mejorando el estado de salud de los vasos sanguíneos.

Sin embargo muchos no conocen sus propiedades y el uso más común que se le da a la Soja es para la pérdida de peso, dietas que consisten en una reducción de la cantidad de calorías que consumen a diario, logrando reducir la masa grasa corporal, reducir la obesidad abdominal.



Salchicha ahumada



Diferentes formas de preparación

Los diferentes ingredientes con los que cuenta los embutidos hacen que tengan una textura compacta que permiten su uso en diferentes preparaciones sin que el mismo se deshaga logrando la preparación de los platos más deliciosos que tu imaginación desee.

[Read more](#)



Más beneficios

La Soja es el principal ingrediente de los embutidos pero los demás componentes tienen también importantes beneficios que harán un producto más completo nutricionalmente.

[Read more](#)



Read more



Figura 76 Diseño de la página web

4.4.2.1 Administración para el producto y el cliente

La tienda en línea se presentará con un formato en español. Será única en su diseño, contenido, y la dirección de su tienda. Los nuevos clientes encontrarán la tienda por medio del link creado para la misma. Incluye la información de los embutidos, su manejo será fácil y simple para los visitantes.

Características de la página Web:

- Una tienda en línea profesional con un diseño propio, moderno y contenido actualizado.
- Un catálogo de los productos disponibles organizados en categorías.
- Totalmente en español
- Fácil de usar
- Usa una tecnología fuerte, confiable y segura

4.2.2.2 El panel de administración o backend tiene lo siguiente:

- Un módulo para ingresar los datos generales de la tienda como; Nombre o título y dirección.
- Un módulo para crear y administrar las categorías de productos de la tienda.
- Un módulo de registro para que los clientes dejen sus comentarios.

4.2.2.3 Funcionalidad: El nombre de la página será www.Comercializadoradeproteina.com. La tienda está en línea las 24 horas al día, en todo el año, además tiene un e-mail:

comercializadoradeproteína@hotmail.com

Dirección electrónica donde los clientes podrán enviar preguntas, sugerencias, reclamos, pedidos entre otros.

4.2.2.4 Comercialización y medio de pago que se podrán utilizar en este sitio:

Los productos serán comercializados por este medio también y sólo podrán ser pagos de la siguiente manera:

- Una vez el cliente hace click en comprar el producto que desea, este quedará reservado bajo el nombre de los datos que registre el mismo y por lo tanto este se guardará hasta el momento que se le entregue directamente el producto al comprador y quién pagará en contra entrega, es decir solo hasta tener el producto en sus manos.

4.2.2.5 Seguridad de la tienda virtual Comercializadora de Proteína

Wix.com que es el sitio donde se creará la página web, la cual toma medidas adecuadas para proteger la información y el contenido de los usuarios. Wix.com cuenta con medidas de seguridad físicas, electrónicas y de procedimientos que protegen la información de la cuenta y el contenido cargado. Al introducir información confidencial (como un número de tarjeta de crédito si fuera necesario) en los formularios de pedidos, dichas transacciones se procesan mediante una conexión SSL/TLS estándar de la industria, con un mínimo de codificación de 1024 bits.

La seguridad es muy importante y casi se podría decir que es el corazón de la tienda virtual. No hay que olvidar que la relación con los posibles clientes se basa en la confianza y en la agilidad de nuestro sistema electrónico, ya que los clientes no van vernos sino que van a tener que realizar las compras por un medio informático.

Con el fin de aumentar la confianza de los clientes se proporcionará varias formas para que puedan ponerse en contacto con nosotros. Una dirección de correo electrónico, un teléfono y una dirección de domicilio donde poder dirigir dudas y reclamaciones, lo que permite aumentar las posibilidades de que los compradores confíen en la tienda.

Tabla 10. Presupuesto de página Web.

PRESUPUESTO DE PAGINA WEB.		
DETALLE	VALOR	VALOR ANUAL.
	MENSUAL	
	DOMINIO	
PÁGINA WEB	\$19.90	\$ 238.80
INTERACTIVA		

4.4.3 EL VOZ A VOZ. Como parte de este inicio de lanzamiento de los embutidos Sabyi, el voz a voz también hace parte de la campaña para difundir los alimentos y sus beneficios, creando así la curiosidad y el interés en familiares y amigos quienes serán los que ayudarán a transmitir

el mensaje de la campaña “Con SABYI comer bien y vivir mejor es calidad de vida”. Fortaleciéndolo con los volantes que a continuación se describirán.

4.4.4 FLYERS. Volantes con la información concisa y directa que se distribuirán en tiendas naturistas, gimnasios y restaurantes vegetarianos, centros de yoga, centros estéticos y centros médicos para hacer conocer la tienda online y sus servicios. A su vez que reforzarán el voz a voz.

Comercializadora de Proteína alternativa

*Porque Comer bien y sentirse bien
Es Calidad de Vida ...*



Ponemos el servicio de embutidos de Soja **Sabyi** a través de la tienda online a tu alcance...



Beneficios:

- ✓ Cero colesterol
- ✓ Reducción de peso
- ✓ Beneficioso para quienes tienen diabetes.



De manera **FACIL** y **SENCILLA**
Tan solo con un click y tendrás los más deliciosos embutidos en tu hogar.

Te esperamos en:
Conocóto: Cll Mideros y González Suarez
En Internet:
<http://carooo267.wix.com/alimentos-saludables>
Síguenos en facebook:
[Comercializadorade proteina.com](http://Comercializadorade.proteina.com)

15% en nuestros productos presentando este volante

Figura 77. Volante

Para la entrega de los 2.500 volantes se tiene programado el siguiente cronograma:

Tabla 11. Cronograma

CRONOGRAMA DE ENTREGA DE VOLANTES	
LUGAR	Durante un año
Entrega de Jueves a Domingo	
C.C SAN LUIS	
TIENDA NATURISTA TRIÁNGULO	
GYM BELLSPA&FITNESS	
GYM SANTA ROSA	
GYM BODY LINE	
RESTAURANTE VEGETARIANO	
GOVINDAS	
CENTRO MEDICO MEDIVALLE	
CENTRO MEDICO VERIS	
CENTRO DE YOGA THAI	
CENTRO DE ESTÉTICA EVOLUCIÓN	

Tabla 12. Presupuesto en flyers

PRESUPUESTO EN FLYERS			
AL AÑO			
	VALOR	# de	VALOR
	UNITARIO	Flyers	TOTAL
Flyers	\$ 0.10	2500	\$ 250
TOTAL 12Meses			\$3.000

4.4.5 Participación en Feria Orgánica, Ecológica y Cultural.

Se participará en eventos que tomen en consideración aspectos nutricionales y ecológicos, para ello se va a contactar con comunidades y cooperativas que están elaborando este tipo de productos para que se genere alianzas estratégicas para la participación en ferias y eventos. Estas empresas deberán generar el auspicio para la participación en eventos por lo cual no generará un costo como tal.

Entre estas alianzas están: El Patronato de promoción social quién ha venido realizando capacitaciones y ferias a los habitantes del Cantón que quieren conocer más sobre alimentos orgánicos.

4.4.6 Promoción. Con esta estrategia se pretende que más hombres y mujeres del Cantón de Rumiñahui se sientan motivados a comprar el producto para lo cual se utilizará la siguiente estrategia:

- Los primeros tres meses los clientes nuevos y que compren dos paquetes de embutidos, se llevarán el segundo paquete con el 15% de descuento.
- Para los clientes que vengan por segunda vez u otras dentro de los tres meses se les dará un cupón que deberán ir coleccionando para recibir un recetario con menús variados con los que podrán poner en uso los embutidos comprados a través de la tienda online o la participación de dos clases de Yoga totalmente gratis.



Figura 78. Cupón

Imagen Corporativa

Diseño de empaque.



Figura 79. Empaque

Material publicitario.



Figura 80. Jarros publicitarios



Figura 81. Camiseta



Figura 82. Llaveros publicitarios



Figura 83. Bolsos publicitarios



Figura 84. Toma todo

Capítulo V: Plan Financiero

El siguiente análisis financiero presenta los recursos que se necesitarán económicamente para el normal funcionamiento de la comercializadora de proteína alternativa, también su proyección a 3 años en ingresos como sus respectivos egresos.

Tabla 13. Balance General

BALANCE INICIAL			
Gastos Generales			
Activo Corriente			
Efectivo de caja	5.000,00		
Inventarios	141.506,00		
Gastos de permisos	1.127,00		
Gastos de estrategias en marketing	8.639,00		
Total		156.272,00	
Activo no corriente			
Equipo de computo	360,00		
Equipo de cocina	900,00		
Vehículo	1.500,00		
Total		2.760,00	
Total Activos		159.032,00	
Pasivo corriente			
Cuentas por pagar			
Proveedores		109.952,00	
Total			109.952,00
Capital			46.320,00
Total pasivos+Capital			156.272,00

Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias

P&G				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos		141.506	148.581	156.010
(-)Costo de Venta		108.582	117.659	127.495
Utilidad Bruta en ventas		32.924	30.922	28.514
GASTOS		19.646	18.782	18.005
Gastos Administrativos		1.200	1.200	1.200
Gasto de Ventas		9.807	9.807	9.807
Estrategias de Marketing		8.639	7.775	6.998
Utilidad Neta		13.278	12.140	10.510
15% participación de trabajadores		1.992	1.821	1.576
Utilidad antes de Impuestos 23%		3.054	2.792	2.417
Utilidad del Ejercicio		8.232	7.527	6.516
Inversión Inicial	-17.526			
Flujo de Caja Neto	-17.526	8.232	7.527	6.516
VAN	\$ 1.073,90			
TIR	14%			

Tabla 15. Plan de ventas

CANTIDAD DE COMPRA									
	%		DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL			
1 PAQUETE	64%	1	99	930	279	83			
2 PAQUETES	33%	2	102	961	288	86			
>3 PAQUETES	3%	3	14	130	39	12	3.024	PAQUETES X MES	

VTA x MES	VTA x AÑO	PRECIO UNITARIO	VENTA EN \$
3.024	36.283	3,9	141.506
	año 1	año 2	año 3
	36.283	38.098	40.003

Para esto se utilizo como referencia:

Tasa de crecimiento del sector alimentos: 0.5% según la CEPAL

Tabla 16. Costo de ventas

VTA X AÑO	Cto. Unitario	Costo de Ventas 1er Año
36.283	2,99	\$ 108.582

Tabla 17. Costo unitario por paquete

Costeo		
FOB		\$ 2,50
Flete	\$ 1.400,00	\$ 0,46
Arancel	0,5%	\$ 0,01
Fodinfra	0,5%	\$ 0,01
Costo Unitario		\$ 2,99

Tabla 18. Incremento del precio por año

Año 1	Año 2	Año 3
\$ 2,99	\$ 3,09	\$ 3,19
	3%	3%

Inflación

Tabla 19. Gastos Administrativos

Agua	20	
Luz	50	
Teléfono	30	
Total	100	por 12 meses 1200

Tabla 20. Gastos de ventas

Gerente General e impulsadora	638,00	53,17	22,00	26,58	77,52	817,27	9807,204
--------------------------------------	--------	-------	-------	-------	-------	--------	----------

Tabla 21. Costo de las estrategias de marketing

DETALLE	VALOR MENSUAL \$	VALOR ANUAL. \$
Página Facebook	450.00	5.400,00
Página Web	19.90	238,80
Flyers	250.00	3.000,00
TOTAL		8.639

5.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la comercializadora permite visualizar el monto mínimo en unidades de los paquetes que se requiere vender para cubrir los costos y gastos que genera la empresa sin que haya pérdida ni ganancia.

Se ha clasificado los costos y gastos en fijos y variables. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \text{Costos fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costos Variables})$$

AÑO 1	
PE= CF/ (PV-CV)	
PE= 19646/(3,90-2,99)	
PE=	21589

5.2 Análisis de sensibilidad

En este proyecto se ha sensibilizado dos factores, los ingresos basándose en el variable precio y los costos del valor importado los cuales influyen directamente al flujo neto de efectivo y trae como consecuencia la variación del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Tabla 22. Análisis de sensibilidad

FACTOR	VAN	TIR
Valor original	\$ 1.073,90	14%
Disminución del 5% en los precios	\$ 10.467	-34%
Disminución del 10% en los precios	\$ 21.782	-
Disminución del 15% en precios	\$ 33.503	-
Incremento del 5% en los precios	\$ 12.209	47%
Incremento del 10% en los precios	\$ 23.930	79%
Incremento del 15% en los precios	\$ 35.065	107%
Incremento del 5% en producto importado	\$ 6.252	-13%
Incremento del 10% en producto importado	\$ 14.188	-
Incremento del 15% en producto importado	\$ 21.513	-
Disminución del 5% en los productos importados	\$ 9.010	38%
Disminución del 10% en los productos importados	\$ 16.335	59%
Disminución del 15% en los productos importados	\$ 24.272	79%

Escenario pesimista

- Si se disminuyen los precios en los porcentajes 5%, 10% y 15% se obtiene un VAN negativo lo que no permite calcular el valor del TIR.
- Al aumentar el 5%, 10% y 15% respectivamente en los costos de los precios unitarios el VAN es negativo y el TIR no se puede calcular y el negocio deja de ser rentable.

Escenario optimista

- Al incrementar los precios de venta en 5%, 10%, 15% los ingresos aumentan, incrementando el TIR notablemente en 47%, 79% y 107%
- Al disminuir los precios de los productos importados en el 5%, 10% y 15% el TIR aumenta 38%, 59%, 79% respectivamente, lo cual hace al negocio más atractivo.

Bibliografía

- Andina, S. d. (2010). *Comunidad Andina*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org>
- Biografía Gary Francione*. (17 de Octubre de 2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Gary_Francione
- Cadavid, D. (Abril de 2010).
- Ecogestos*. (3 de Mayo de 2012). Obtenido de <http://www.ecogestos.com/beneficios-ambientales-del-vegetarianismo/>
- INEC*. (s.f.). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Municipal, G. A. (2013). *Cantón Rumiñahui*. Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-estadisticos>
- Periódico Hoy*. (09 de Noviembre de 2009). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-no-tiene-suficiente-cultivo-de-soya-377112.html>
- Periódico Hoy*. (12 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/>
- PETA*. (2010). Obtenido de <http://www.petalatino.com/>
- PRO ECUADOR*. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas>
- Román, D. (14 de Enero de 2013). *Unión vegetariana Internacional*. Obtenido de <http://www.ivu.org/spanish/about.html>
- Soja y Salud*. (2012). Obtenido de <http://www.sojaysalud.com/origen-de-la-soja.php>
- Soja y Salud*. (2012). Obtenido de <http://www.sojaysalud.com/efectos-de-la-soja.php>
- Tamariz, G. (2014). El mal comer en el país del buen vivir. *Vistazo*, 28, 29.
- Turner, E. (2008). *Vegetarian Times*. Obtenido de <http://www.vegetariantimes.com/>
- Unión vegetariana Internacional*. (febrero de 2013). Obtenido de <http://www.ivu.org/spanish/about.html>

Glosario

Comercio electrónico: También conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Flexitarianos: Comen carne porque les gusta, lo necesitan o por práctica social, pero la mantienen a raya por salud, motivos ecológicos, religión o ética animal. pero no la eliminan por completo de su dieta.

Lacto-Vegetariano: Incluye la ingesta de productos derivados de la leche (*lacto-*).

Ovo-lacto-vegetariano: Persona que incluye en la dieta, aparte de lo propio de una vegana, huevos y productos lácteos (es decir leche y sus derivados, como el queso, la mantequilla entre otros).

Ovo-vegetarianismo: Dieta ovo-vegetariana que permite el consumo de huevos (*ovo*), pero no de lácteos.

Pymes: Acrónimo de pequeña y mediana empresa.

Sensocentrismo: Es un planteamiento ético o cosmovisión que afirma que todo ser con capacidad para sentir (sintiente), por derecho propio, merece consideración moral y respeto.

Software: Equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos, que son llamados hardware.

Tienda Online: Se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

Unión Vegetariana Internacional: Es una organización sin ánimo de lucro cuya pertenencia está abierta a cualquier organización que defienda el vegetarianismo.

Vegetariano: Persona que no se alimenta con productos de origen animal.

