



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CONSUMO
DE CARNE DE SOYA EN LA CIUDAD DE SUCRE**

**Tesis presentada para optar el Grado
Académico de Magíster en
Administración Empresas**

MAESTRANTE: MÓNICA GABRIELA LEYTÓN CUIZA

Sucre – Bolivia

2022

Dedicatoria: A mi angelito que está en el cielo la siempre recordada abuelita Hercilia Cueto Leytón.

Agradecimientos: A Dios por haberme otorgado una satisfacción más en mi vida profesional, a mi familia y a las personas que han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación , humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida lo que ha contribuido a la consecución de este logro, espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

RESUMEN EJECUTIVO

La naturaleza de la presente investigación consiste en la realizar un estudio que identifique la mejor estrategia de mercado para incrementar la comercialización y consumo de Carne de Soya.

El estudio presente tres capítulos, los cuales se detalla a continuación:

En el capítulo I: Se encuentra el marco teórico donde se detallan los conceptos y teorías relacionados con el tema en general.

En el capítulo II: Se presenta el diagnóstico realizado por medio de encuestas a las familias de la ciudad de Sucre (Distritos Urbanos), estos posibilitaron obtener información primaria respecto al comportamiento de consumo de carne de Soya.

En el capítulo III: Se realizó una propuesta de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas de la investigación para incrementar la comercialización y consumo de Carne de Soya.

Finalmente, el estudio describe las conclusiones y recomendaciones como síntesis de los hallazgos más representativos de la investigación.

ABSTRACT

The nature of the present investigation consists in carrying out a study that identifies the best market strategy to increase the commercialization and consumption of Soy Meat.

The study presents three chapters, which are detailed below:

In chapter I: The theoretical framework is found where the concepts and theories related to the subject in general are detailed.

In chapter II: The diagnosis made through surveys of families in the city of Sucre (Urban Districts) is presented, these made it possible to obtain primary information regarding the behavior of soy meat consumption.

In chapter III: A proposal was made according to the results obtained in the research surveys to increase the commercialization and consumption of Soy Meat.

Finally, the study describes the conclusions and recommendations as a synthesis of the most representative findings of the investigation.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	9
1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	9
1.1 Marco Teórico Referencial.....	9
1.1.1 Aspectos Referenciales Generales de la Soya	9
1.1.2 Características del Aceite de Soya	9
1.1.3 Características de la Harina de Soya.....	9
1.1.4 Características de la Torta de Soya.....	9
1.1.5 Origen de la Carne de Soya	9
1.1.6 Obtención y Características de la Carne de Soya.....	10
1.2 Marco Teórico.....	10
1.2.1 Modelos del Comportamiento del Consumidor	10
1.2.1.1 Modelo de Howard y Seth	10
1.2.1.2 Modelo de Nicosia	12
1.2.1.3 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat	12
1.2.1.4 Modelo de Bettman	13
1.3 Marco Conceptual.....	13
1.3.1 Comportamiento del Consumidor	13
1.3.2 Concepto de Consumidor	14
1.3.3 Tipos de Consumidor.....	15
1.3.4 Concepto de Soya	16
1.3.4.1 Tipos de Soya	17
1.3.5 Concepto de Posicionamiento	18
1.3.5.1 Calidad del Producto	18

1.3.5.2	Beneficios.....	18
1.3.5.3	Competencia	19
1.3.5.4	Estilo de Vida	19
1.3.5.5	Usuario.....	19
1.4	Marco Contextual.....	20
1.4.1	Vice Ministerio de Comercio Interno	20
1.4.2	Ministerio de Desarrollo Rural y Tierra (MDRYT).....	21
1.4.2.1	Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE)...	22
1.4.3	Ubicación Geográfica y Límites Municipio de Sucre	22
1.4.4	El empleo en el Municipio de Sucre.....	24
1.4.4.1	Estructura del Empleo en Sucre	24
CAPÍTULO II		26
2 DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE SOYA EN EL MUNDO BOLIVIA Y CIUDAD DE SUCRE.....		26
2.1	La Producción de Soya a Nivel Mundial.....	26
2.2	Producción de Soya a Nivel Nacional	28
2.2.1	Departamentos Productores de Soya	30
2.3	Análisis de las Encuestas a las Familias de la Ciudad De Sucre	32
2.3.1	Información General de Consumo	33
2.3.2	Información de Consumo de Carne de Soya	43
2.4	Síntesis de Resultados Obtenidos por Encuestas.....	58
2.5	Posicionamiento de Carnes en la Mente de los Consumidores.....	59
2.5.1	Posicionamiento de las Carnes en la Mente de Familias	59
2.6	Cantidad Consumida de Carnes	61
2.6.1	Percepción de Carne de Soya	62

2.7	Cantidad Consumida de Carne de Soya.....	63
2.8	Análisis FODA	64
2.8.1	Fortalezas.....	64
2.8.2	Oportunidades	65
2.8.3	Debilidades.....	66
2.8.4	Amenazas.....	66
2.9	Matriz Estrategias	67
CAPÍTULO III		68
3	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	68
3.1	Misión de la Propuesta	68
3.2	Visión.....	68
3.3	Estrategia de Posicionamiento.....	68
3.3.1	Identidad de Producto.....	68
3.3.2	Asociación e Identidad de Producto.....	69
3.4	Posicionamiento Estratégico.....	70
3.4.1	Selección de Mercado Objetivo	70
3.5	Identificación de la Competencia	71
3.5.1	Posición de los Competidores.....	71
3.5.2	Dimensiones Competitivas	72
3.5.3	Posición de los Consumidores.....	72
3.6	Objetivo Central de la Estrategia de Posicionamiento.....	72
3.6.1	Comunicación del Concepto	72
3.6.2	Comparación de Valores Nutricionales de la Carne de Soya Vs. la Carne Animal. 73	
3.7	Líneas Estratégicas de la Propuesta.....	75

3.7.1	Fijación de Objetivos	75
3.7.2	Desarrollo de Estrategias.....	77
3.7.3	Propuesta de Estrategias de Marketing	78
3.7.3.1	Estrategia de Producto	78
3.7.3.2	Estrategia de Precio	82
3.7.3.3	Estrategia de Plaza	83
3.7.3.4	Estrategia de Promoción y Comunicación	88
3.7.4	Costos Operativos del Área Administrativa	92
3.7.5	Inversiones	94
3.7.5.1	Inversiones Fijas.....	94
3.7.5.2	Inversiones Diferidas	95
3.7.5.3	Inversiones Corrientes.....	96
3.8	Estado de Costos de Producción.....	96
3.8.1	Proyección de Ingresos	100
3.8.2	Proyección de costos de comercialización.....	102
3.8.3	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	103
3.8.3.1	Flujo de Caja Proyectado	104
3.8.4	Evaluación Económica.....	107
3.8.4.1	Tasa de Referencia o Corte.....	107
3.8.4.2	Valor Actual Neto (VAN).....	107
3.8.4.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	107
3.8.4.4	Relación Beneficio – Costo (B/C)	107
3.9	Expectativas y Resultados Esperados	107
3.9.1	Posicionamiento de Producto	107
3.9.2	Cuota de Mercado Esperado	108

3.9.3 Comercialización de la Carne de Soya	109
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Familias de los distritos urbanos de la ciudad de Sucre	8
Tabla 2: Cantidad de Carne que las Familias Consumen a la Semana	62
Tabla 3: Cantidad de Carne de Soya que las Familias Consumen al Mes (Año 2019)	64
Tabla 4: Matriz FODA	67
Tabla 5: Posición de las Carnes	71
Tabla 6: Directriz de las Estrategias	76
Tabla 7: Directriz de Estrategias	77
Tabla 8: Características de Saborizante para Carne de Soya.....	78
Tabla 9: Ingredientes del Saborizante de Carne Idéntico al Natural.....	79
Tabla 10: Información Nutricional por cada 3g. de Saborizante	80
Tabla 11: Posición de la Receta en el Envase	81
Tabla 12: Costo de Implementación de Saborizantes a la Carne de Soya.....	82
Tabla 13: Política de Precios de la Carne de Soya	82
Tabla 14: Canales de Distribución para la Carne de Soya	84
Tabla 15: Programa de Distribución Previsto según Distrito año 2021.....	84
Tabla 16: Planilla de Sueldos (Comercialización)	85
Tabla 17: Planilla de Aportes Patronales (Comercialización)	85
Tabla 18: Planilla de Beneficios Sociales (Comercialización)	86
Tabla 19: Presupuesto de Sueldos y Salarios (Comercialización)	86
Tabla 20: Especificaciones Técnicas del Vehículo de Carga Requerido.....	87
Tabla 21: Presupuesto para Combustibles, Mantenimiento y Reparación de Vehículo	88
Tabla 22: Guion Técnico de Contenido.....	89
Tabla 23: Presupuesto para Contenidos.....	89

Tabla 24: Planilla de Sueldos (Administración y Promoción)	90
Tabla 25: Planilla de Aportes Patronales (Administración y promoción).....	90
Tabla 26: Planilla de Beneficios Sociales (Administración y promoción).....	91
Tabla 27: Resumen de Sueldos de Planillas (Administración y Promoción).....	91
Tabla 28: Recursos para Promoción.....	92
Tabla 29: Costo de Alquiler de Instalaciones	93
Tabla 30: Costo de Servicios Básicos.....	93
Tabla 31: Costo Suministros de Limpieza y Material de Escritorio	93
Tabla 32: Resumen de Inversión Fija	94
Tabla 33: Depreciación de Activos.....	95
Tabla 34: Resumen de Inversiones Diferidas.....	95
Tabla 35: Capital de Trabajo.....	96
Tabla 36: Resumen de Inversiones	96
Tabla 37: Estado de Costo de Producción (2020-2021).....	97
Tabla 38: Estado de Costo de Producción Proyectado (2021-2025).....	98
Tabla 39: Estimación de Costos Unitarios	99
Tabla 40: Precios de Venta Proyectados (2021-2025).....	99
Tabla 41: Proyección de Ingresos (2021-2025)	101
Tabla 42: Proyección de Costos de Comercialización	102
Tabla 43: Estado de Resultado Proyectado (2021-2025).....	103
Tabla 44: Flujo de Caja Proyectado (2021-2025).....	105
Tabla 45: Consumo de Carne de Soya	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación geográfica del Municipio de Sucre	23
Gráfico 2: Participación Mundial de Soya en Grano de los 8 Principales Países Productores 2005 – 2006.....	27
Gráfico 3: Departamentos productores de soya (toneladas métricas).....	30
Gráfico 4: Consumo de Carne Según Familias	33
Gráfico 5: Consumo de Carne por Familias en Sucre Según Distrito.....	33
Gráfico 6: 1er Tipo de Carne más Consumido por las Familias en Sucre	34
Gráfico 7: 1er Tipo de Carne más Consumido por Familias en Sucre según Distrito	34
Gráfico 8: 2do Lugar en Preferencia de Carnes más Consumidas por las Familias	35
Gráfico 9: 2do Lugar en Preferencia de Carnes más Consumidas por las Familias	35
Gráfico 10: 3er Lugar en Preferencia de Carnes más Consumidas por las Familias	36
Gráfico 11: 3er Lugar en Preferencia de Carnes más Consumidas por las Familias según Distrito	36
Gráfico 12: 1er Lugar en Preferencia para la Compra de Carne	37
Gráfico 13: 1er Lugar más Frecuentado por las Familias para la Compra de Carne según Distrito	38
Gráfico 14: 2do Lugar de Compra de Carne más Frecuentado por las Familias	38
Gráfico 15: 2do Lugar más Frecuentado para la Compra de Carne por las Familias según Distrito	39
Gráfico 16: 3er Lugar de Compra de Carne por las Familias	40

Gráfico 17: 3er Lugar más Frecuentado de Compra de Carne por Familias según Distrito	40
Gráfico 18: Factores que Influyen en las Familias en la Compra de Carne.....	42
Gráfico 19: Factores que Influyen en las Familias en la Compra de Carne según Distrito	43
Gráfico 20: Conocimiento y Consumo de Carne de Soya por las Familias	43
Gráfico 21: Conocimiento y Consumo de Carne de Soya por las Familias por Distrito	44
Gráfico 22: Razón o Motivo de Como las Familias Conocen o Consumen Carne de Soya	45
Gráfico 23: Razón o Motivo de Como las Familias Conocieron o Consumieron Carne de Soya según Distrito	45
Gráfico 24: Grado de Satisfacción de Familias que Consumieron Carne de Soya	48
Gráfico 25: Grado de Satisfacción del Consumo de Carne de Soya según Distrito	48
Gráfico 26: Percepción del Precio de la Carne de Soya por Familias	49
Gráfico 27: Percepción del Precio de la Carne de Soya por Familias por Distrito	49
Gráfico 28: 1er Atributo más Valorado de la Carne de Soya.....	50
Gráfico 29: 1er Atributo más Valorado de la Carne de Soya por las Familias según Distrito.....	50
Gráfico 30: 2do Atributo más Valorado de la Carne de Soya	51
Gráfico 31: 2do Atributo más Valorado de la Carne de Soya según Distrito	51
Gráfico 32: 3er Atributo más Valorado de la Carne de Soya según Distrito	52
Gráfico 33: 3er Atributo más Valorado de la Carne de Soya según Distrito	52
Gráfico 34: Marcas de Carne de Soya más Consumidos por las Familias	53

Gráfico 35: Marcas de Carne de Soya más Consumidos por las Familias Según Distrito	53
Gráfico 36: Cantidad Comprada de Carne de Soya al Mes por Familias según Distrito	54
Gráfico 37: Motivo por lo que las Familias Consumirían Carne de Soya.....	55
Gráfico 38: Motivo por la que las Familias Consumiría Carne de Soya según Distrito	55
Gráfico 39: Medios de Comunicación más Utilizados por las Familias.....	57
Gráfico 40: Medios de Comunicación más Utilizados por las Familias según Distrito	57
Gráfico 41: Mapa de Posicionamiento de las Carnes de 1era Elección según las Familias	60
Gráfico 42: Mapa de Posicionamiento de las Carnes de 2da Elección según las Familias	60
Gráfico 43: Mapa de Posicionamiento de las Carnes de 3era Elección según las Familias	61
Gráfico 44: Percepción de las Carnes según las Familias	63
Gráfico 45: Estrategias de Posicionamiento.....	69
Gráfico 46: Segmentación de Mercados	70
Gráfico 47: Información Nutricional de la Carne de Soya (por cada 100g).....	73
Gráfico 48: Indicadores Comparativos de los Valores Nutricionales de la Carne de Soya vs. Carnes Rojas	74
Gráfico 50: Mapa de Posicionamiento Modificado de las Carnes.....	108
Gráfico 51: Variación de la Cuota de Mercado Según Producto	109

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, los porotos de soya son muy utilizados en la industria de alimentos, para hacer los derivados. Los principales países exportadores de la soya (E.E.U.U, Brasil Argentina, China, Canadá) son también los que tienen mejor conocimiento tecnológico para desarrollar productos a partir de esta leguminosa. Las semillas presentan un valor nutricional excepcional siendo una excelente fuente de proteína y grasa, por lo que sustituye a la leche, carne, huevos y queso; la cual se convierte en un complemento idóneo en las dietas, además contiene carbohidratos que se encuentran localizados en la capa exterior que son almidones que contienen celulosa y hemicelulosa, los glóbulos de grasa se encuentran entre la red que forman las proteínas y los carbohidratos en la semilla de soya, también están presentes otros elementos esenciales como el calcio, zinc, hierro, fibra, lecitinas y las vitaminas del grupo B. La soya está compuesta por una gran variedad de compuestos fotoquímicas, en particular de isoflavonas. Contiene todos los aminoácidos esenciales necesarios para cubrir los requerimientos del ser humano.

El consumo a nivel mundial de los productos derivados de soya está creciendo incluso en Bolivia, la leche de soya y la carne de soya están tomando parte activa de nuestro mercado de alimentos, aunque la mayor parte se elabora de forma artesanal ya existen algunas empresas introduciendo este producto de forma industrial. Actualmente, la torta de soya es utilizada como materia prima para la alimentación de animales de granja, a pesar del valor nutricional que tiene, su utilización para alimentos de consumo humano es escasa siendo los productos caseros como pan, galletas y carne de soya los más comunes, este último es de mayor acogida por consumidores vegetarianos.¹

En el país, la soya es uno de los granos más importantes, principalmente en Santa Cruz, debido a su extensión y el volumen de producción en Bolivia. La importancia de esta oleaginosa, bajo manejo sostenible, con rotación de cultivos, siembra directa, innovación tecnológica y mecanización, aporta directa e

¹ ZENI Enrique R. Alentadores resultados de la cosecha de Soja-Bolsa de Cereales. Buenos Aires-2014.

indirectamente a la soberanía alimentaria, la generación de empleos y obtención de divisas para la economía de Bolivia.

La carne de soya es considerada un sustituto de la carne animal y sus derivados debido a que contiene mayor cantidad de proteína en comparación a la de origen animal, proporcionado así un producto con alto valor nutricional. El poco conocimiento que se tiene en la ciudad de Sucre de los beneficios que trae para la salud el consumo de la carne de soya, lo cual incide en que sea poco atractivo la venta del producto, esto también incide en el escaso consumo por parte de los consumidores finales. 2

El 2017 fue un buen año para la mayoría de los cultivos que se siembran en la región cruceña, con un crecimiento del 22% en productividad, aunque la soya, el grano con mayor superficie sembrada, registró una caída de un 9,5%.

La cosecha fue 2.528.660 toneladas, que representa una disminución de 9.5% con relación a 2016. Esto se debió a la sequía que hubo durante el desarrollo de los cultivos y luego por las excesivas precipitaciones pluviales durante la cosecha, que ocasionaron pérdidas de rendimiento.

Chuquisaca ingresó a la era de la producción de la soya, mediante la primera cosecha exitosa que se cumplió hace unos meses en la planta de Monteagudo perteneciente a Agroindustrias Bolivia Limitada (MAGRIBOL), que está instalada en la localidad del mismo nombre, a unos 350 kilómetros de Sucre. MAGRIBOL es una de las empresas que pertenecen al grupo Valda, cuyas oficinas centrales se encuentran en la ciudad de Potosí, y que tiene el propósito de producir soya en un principio para la crianza de cerdos y pollos y, posteriormente, para su exportación. El presidente de MAGRIBOL, informó que la primera cosecha fue tan exitosa que superó las expectativas creadas en torno al resultado de lo que casi comenzó como un experimento, en octubre de 2019. "Hemos comprobado que realmente se puede sembrar y producir soya de buena calidad en los valles de Chuquisaca y Potosí", afirmó al destacar que se cultivaron 200 hectáreas en inmediaciones de Monteagudo. La primera producción de soya es apenas el primer paso hacia el desarrollo de la industria agropecuaria en el sur del país, ya que ese alimento será utilizado en la crianza de cerdos y pollos en granjas

especialmente habilitadas para el efecto. Por ejemplo, MAGRIBOL ya tiene instalada una granja denominada "El zapallón", con capacidad para la crianza de hasta 5.000 cerdos de raza y ya se piensa en ampliar su capacidad. Las futuras plantas serán instaladas no sólo en Monteagudo, localidad de la provincia Hernando Siles del departamento de Chuquisaca, sino en aquellas poblaciones intermedias de Sucre y Potosí que reúnan las condiciones para la crianza de pollos. La empresa no se ha limitado al sembradío y cosecha de soya, sino que también se instaló una planta de peletizado de alimentos que estará completada por una segunda donde se procederá al "extrusado" o eliminación de los aminoácidos de ese alimento. Una vez que todas las plantas estén funcionando, MAGRIBOL no sólo tendrá alimento balanceado para la crianza de los animales de sus granjas, sino también para ofertarlas a los ganaderos dedicados al desarrollo de pollos y porcinos de la región.

“Sin embargo, la cantidad obtenida es suficiente para abastecer el mercado interno de Bolivia, que solo necesita de 800.000 tn. para fabricar harina solvente e integral que demandan el sector avícola, porcino y lecheros principalmente”, indicó Pantoja.

Tomando en cuenta que los alimentos elaborados a base de soya están teniendo una gran acogida en el mercado mundial, pero los consumidores en Sucre todavía no se están orientando hacia esta inclinación que es más saludable y las ventas de este producto no alcanzan las expectativas, por este motivo se decidió enfocarse en este trabajo hacia un producto como es la carne de soya. Tratando que el posicionamiento de nuestro producto proporcione beneficios que sean relevantes para el consumidor.

La necesidad de consumo de este producto nace a partir de la tendencia ya mencionada y de obtener un producto más rico en proteína que las de origen animal, además de mostrar a las personas vegetarianas una alternativa para la carne de consumo diario que es elaborado a partir del ganado vacuno, ovino o porcino.

Las virtudes del "grano de oro" como nutriente sano y altamente saludable, lo colocan como un alimento excepcional que puede ayudar a combatir la

desnutrición en Bolivia y particularmente en la ciudad de Sucre, además de favorecer a la economía de los más necesitados.

Por lo tanto, el **problema de investigación** es:

¿Qué tipo de estrategia de mercado permitirá la comercialización y el consumo para el posicionamiento de carne de soya en la ciudad de Sucre?

El **objetivo general** de la investigación es diseñar una estrategia de posicionamiento para el consumo de carne de soya en la ciudad de Sucre.

Los objetivos específicos son:

- Plantear los aspectos teóricos y conceptuales a cerca de la soya.
- Elaborar el diagnóstico sobre el comportamiento del consumo de carne de soya en la ciudad de Sucre.
- Plantear una estrategia de mercado para incrementar la comercialización y consumo de carne de soya en la ciudad de Sucre.

Las tareas de investigación son:

Revisión de bibliografía relacionada al tema de estudio.

Desarrollo de la encuesta, considerando los distritos urbanos de la ciudad.

Desarrollo del trabajo de campo, considerando las familias del área urbana de la ciudad, a través de la provisión de información de los jefes de hogar.

Analizar los resultados del trabajo de campo realizado para el diseño de la estrategia de posicionamiento en el mercado propuesta.

La justificación se respalda en proporcionar una adecuada información en la utilización de los alimentos existentes, para dar a todos los miembros de la familia Sucrense los nutrientes y energía necesaria para que se mantengan buenos niveles de salud. Para ello será necesario que la población comprenda que, para alcanzar un buen estado de salud, los niños y en general la familia deben tener una alimentación suficiente, variada y sana, que proporcione los nutrientes esenciales: macro nutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas) y micronutrientes (vitaminas y minerales).

La soya es uno de los cultivos más rentables, debido a la importancia estratégica que tiene para los esquemas tecnológicos de producción de alimentos concentrados para la alimentación de animales y en la actualidad ha tomado gran impulso en el desarrollo de productos derivados de la soya para la alimentación humana, debido a su alto contenido proteico (alrededor de 40%). Además, posee en el grano hasta 20% de aceite de excelente calidad para consumo humano. Es también un cultivo que ofrece en la agricultura una alternativa variable para una producción óptima, basada en la rotación de cultivos, garantizando al productor un alto nivel de rentabilidad.

La premisa de este estudio es explicar el consumo de carne de soya con relación al precio que el mismo tiene, para así tener los argumentos necesarios para establecer nuevos nichos de mercado y poder validar estrategias de comercialización y consumo de la carne de soya.

El alcance espacial consideró la ciudad de Sucre, específicamente los distritos urbanos de la ciudad.

El alcance temporal considera el periodo 2015 – 2019.

El alcance poblacional consideró a las familias de los distritos urbanos de la ciudad de Sucre. (74.083 familias, con una muestra de 382)

La Hipótesis planteada es:

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento en el mercado, permitirá la comercialización y consumo de carne de soya en la ciudad de Sucre.

Las variables del estudio son:

Variable independiente: El desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Variable dependiente: Permitirá la comercialización y consumo de Carne de Soya.

Para comprender de mejor manera las variables de estudio, se realizó una operacionalización, como sigue a continuación:

Operacionalización De Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA
Estrategia de posicionamiento	Imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca o producto a la imagen que deseamos.	Estrategia de posicionamiento más adecuada.	Según uso del producto Según beneficios del producto.	Encuesta Entrevista
Comercialización de Carne de Soya	Acción y efecto de comercializar carne de soya (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).	Venta de Carne de Soya	Venta alta Venta Baja	Encuesta Entrevista
Consumo de Carne de Soya	Acción de utilizar y/o gastar carne de soya para atender necesidades humanas.	Comportamiento del Consumo de Carne de Soya	Consumo alto Consumo bajo Consumo familiar Consumo en lugares públicos.	Encuesta

Fuente: Elaboración propia, año 2019

El tipo de investigación es:

- **Descriptiva:** porque se detalló la mejor alternativa de estrategia de posicionamiento en el mercado para mejorar la comercialización y consumo de la carne de soya en la ciudad de Sucre.

Los Métodos de la Investigación utilizados son:

- **Los Métodos Teóricos son:**

El Método Analítico - Sintético

El método permitió el análisis del consumo a nivel nacional y local para así explicar el consumo del producto de la manera más concreta.

El Método Deductivo - Inductivo

Permitió enfocar el estudio desde una perspectiva general en relación con otros casos similares, otras experiencias para finalizar en casos específicos relacionados al consumo de carne de soya en país y en la ciudad.

El Método Hipotético - Deductivo

Posibilitó plantear algunas afirmaciones en calidad de hipótesis y verificarlas mediante la deducción, a partir de ellas, de las conclusiones y la confrontación de estos últimos con los hechos.

El Método Histórico – Lógico

Sirvió para estudiar tres periodos, 2015 – 2019, en relación con el consumo de soya en la ciudad de Sucre.

Los Métodos Empíricos:

Estos métodos son:

La Encuesta; empleada para la obtención de información primaria, es decir con los resultados se diseñó el diagnóstico sobre el consumo de soya. La encuesta se aplicó a las familias de la ciudad de Sucre.

El tamaño de la muestra a partir del muestro Aleatorio Simple (Ver anexo I).

La población identificada está comprendida por las familias o jefes de Hogar de los distritos urbanos del Municipio de Sucre, a partir de ello se definió una muestra, el procedimiento se muestra a continuación:

Población

Para la investigación se ha considerado como población a las familias de las zonas urbanas de la ciudad de Sucre, esta población se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1: Familias de los distritos urbanos de la ciudad de Sucre
(Expresado en unidades familiares)

Distritos	Población	Nº de Familias	Porcentaje
I	42.014	8.403	11%
II	197.491	39.498	53%
III	63.212	12.642	17%
IV	27.197	5.439	7%
V	40.500	8.100	11%
TOTAL	370.414	74.083	100%

Fuente: Plan Estratégico del Municipio de Sucre, 2025*

La entrevista sirvió para complementar los resultados obtenidos con la encuesta, posibilitando así corroborar o denegar dichas resultas. Se entrevistó a la Gerente de la CAINCO CHUQUISACA y un productor de carne soya, a través de una guía de entrevista, (Ver Anexo IV)

*Se aclara que la información indicada es del informe realizado por docentes de la Carrera de Economía de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico Referencial

1.1.1 Aspectos Referenciales Generales de la Soya

Del grano de soya se procesan productos derivados

- Torta y Harina de soya
- Aceite de soya

1.1.2 Características del Aceite de Soya

El aceite de soya, también conocido como aceite de soja, es un aceite vegetal que se obtiene por medio del prensado de soya, este aceite se emplea principalmente para la industria alimenticia. Se ocupa para la elaboración de ensaladas y aceites para freír, a su vez, se utiliza en la industria del biodiésel para la fabricación de plásticos y otros similares.²

1.1.3 Características de la Harina de Soya

La harina de soya, se obtiene mediante la molienda del poroto de soya que previamente extrae la cáscara y el aceite. Tiene un alto porcentaje de proteínas, por los componentes que contiene.³

1.1.4 Características de la Torta de Soya

Subproducto obtenido a través de la extracción por solvente del aceite del grano de soya, Torta o harina en forma de pellets gruesos o molido de color amarillo entre claro y oscuro, según la variedad del grano.⁴

1.1.5 Origen de la Carne de Soya

La carne de soya, también conocida como soya texturizada es una proteína que se obtiene mediante el proceso de extrusión de la harina desgrasada de soja

² QuimiNet, "Principales características del aceite de soya" Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas – UDAPE, 2012

³ Ibid. 5 pág. 138

⁴ Agrocolanta en el campo, en línea www.agrocolanta.com

obtenida principalmente como subproducto de la extracción de aceite de soja. Se utiliza en las dietas vegetarianas como aporte proteínico, y es consumida también por personas veganas.

1.1.6 Obtención y Características de la Carne de Soya

Se prepara a partir de las habas de soja una vez se ha extraído el aceite, a la que se añaden otros ingredientes destinados a estructurar el producto final. La pasta debe ser calentada, lo que se hace generalmente con vapor de agua, a fin de destruir los componentes tóxicos de la soja cruda y eliminar su sabor amargo. Una extrusora de doble tornillo y una cuchilla rotatoria sirven para dar la forma al producto, que debe ser enfriado y secado antes de ser envasado o incorporado a otros alimentos como ingrediente.

Su textura es esponjosa, es rica en proteína, aportando 11 aminoácidos distintos, (algunos son aminoácidos esenciales) y fibra dietética, con bajo contenido de grasa. Tiene vitaminas A, E, F y del grupo B (tiamina, riboflavina y niacina). Contiene minerales como fósforo, calcio, magnesio, hierro, zinc y cobre. Contiene lecitina, la cual ayuda la asimilación de vitaminas.⁵

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Modelos del Comportamiento del Consumidor

Lo que buscan realizar este tipo de modelos es explicar todos los procesos internos que transforman los estímulos en decisiones de compra o no compra. Se denominan de caja traslúcida, porque permiten poner al descubierto todos los mecanismos que influyen en el proceso de compra.

1.2.1.1 Modelo de Howard y Seth

Howard y Seth, diseñaron un modelo con intención de explicar el proceso de elección de marca. En su modelo son fundamentales los conceptos de estímulo, variables intermedias, variables exógeno y respuestas.

Los estímulos son informaciones que proceden del entorno del consumidor. Existen estímulos significativos, simbólicos y sociales. Los primeros se refieren

⁵ Benites, (2017), "Producción de Soya" Edit. Platino, Santiago – Chile.

a las características y atributos que se pueden encontrar en los productos (por ejemplo, el precio de un automóvil o su potencia)

Los simbólicos hacen referencia a lo que representa o puede representar el producto (el símbolo de status de ese automóvil). Los estímulos sociales los constituyen las informaciones que producen del entorno de los consumidores (los comentarios o consejos de los amigos, publicidad sobre ese automóvil, etc).

Las variables intermedias explican la forma en que el consumidor percibe y analiza la información para transformarla en respuesta. Existen variables intermedias de percepción y aprendizaje. Las variables intermedias de aprendizaje comienzan por la motivación o nacimiento de necesidades.

Las variables exógeno o procedentes del individuo se resumen en lo siguiente: Por un lado, la elección de la marca va a depender de la importancia que tenga la compra. Es decir, el consumidor clasifica sus compras según el coste o su trascendencia. Cuando mayor sea esta, mayores serán las necesidades de información. El individuo se integra en una sociedad en la existen una serie de valores culturales, pertenece a una determinada clase social y realiza sus actos de consumo de manera organizada. No dispone de todo su tiempo vital para elegir y se enfrenta a restricciones de naturaleza financiera. Todos estos factores también afectan al proceso de elección de marca.

Posteriormente el consumidor se plantea el conjunto de medios para satisfacer sus necesidades y los criterios de decisión para elegir alguna de las alternativas. Existe en primer lugar, una respuesta cognoscitiva, esto significa que el sujeto toma información y conoce alternativas. Posteriormente surge el conocimiento analítico de esas alternativas. El paso siguiente es la formación de una actitud o valoración afectiva hacia alguna de las alternativas. Por últimos aparece la intención de comprar o no comprar que puede ser resolutoria, extensiva, limitada o de rutina. Esta clasificación se hace en función del grado de conocimiento de las marcas. En el primer caso ninguna es conocida, en el segundo existen marcas conocidas y en el tercero todas lo son.⁶

⁶ Killer, Modelos económicos del Siglo. Chicago, USA.

1.2.1.2 Modelo de Nicosia

Nicosia elaboró un modelo sobre el comportamiento del consumidor. El interés perseguido por el autor fue el de modernizar la relación informativa y afectiva entre el oferente y el consumidor.

En un primer campo aparece el mensaje de la empresa y su captación por parte de los consumidores potenciales. De esta comunicación va a surgir una actitud que hará que los consumidores potenciales busquen información para comparar la marca anunciada. Si es positivamente evaluada surge una motivación que puede inducir a la compra. En tal caso surge una experiencia que se acumula y que será tomada en cuenta en posteriores ocasiones.⁷

1.2.1.3 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat

Modelo del comportamiento del consumidor con la intención de analizar el proceso de compra. Dicho modelo serviría teóricamente para comprender mejor y optimizar el proceso de comunicación desde la empresa hasta los consumidores.⁸

- **Factores condicionantes**

En este modelo interviene tres factores condicionantes: estímulos creados por la empresa comunicante y percibidos por los sujetos.

La percepción de los estímulos tiene distintos niveles:

- Recepción
- Atención
- Comprensión
- Jerarquización

En segundo lugar, aparece la denominada unidad central de control, o el individuo, que posee conocimientos y tiene una personalidad determinada. En

⁷ Becker, *“La Teoría económica en Modelos”*, Canada.

⁸ Engel, Blackwell y Kollat, *“Modelo de Comportamiento del Consumidor”*, 2008

tercer lugar, aparecen las influencias del entorno, o factores condicionantes externos, que inciden sobre los individuos.

Por último, aparecerá el deseo de comprar o no comprar en función de todos los condicionantes expuestos. En concreto este modelo resulta una ayuda interesante en actividades de publicidad y, en general, en actividades de promoción de ventas.

1.2.1.4 Modelo de Bettman

Bettman contempla el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la asimilación de información. El análisis que hace de la conducta proporciona una visión muy clara del proceso de elección. Diferencia distintos tipos de información, su evaluación y cómo se toman las decisiones. Secuencialmente el proceso se explica de la siguiente forma.

Existen unas motivaciones que se van a traducir en unos objetivos a alcanzar. Los sujetos se muestran dispuestos a recibir, prestar atención y analizar cualquier tipo de información que les pueda resultar de interés para tomar la decisión de comprar o no comprar. Por último y como consecuencia del consumo, se consigue el aprendizaje. Una serie de condicionamientos influyen en estas fases. Desde un punto de vista individual, la percepción de estímulos, su recuerdo o su interpretación. A esto habrá que añadir la capacidad de procesamiento de la información. En el proceso de elección influirán la memoria y los estímulos externos. Este modelo es muy analítico y explicativo, pero demasiado cualitativo, difícilmente cuantificable y escasamente útil para la toma de decisiones en marketing.⁹

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer

⁹ Samuelson, J., *“Teoría del Consumidor”*, Edit. Santander. Montevideo - Uruguay, 2015

necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing define el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.”

El comportamiento que observan los consumidores finales cuando compran, es decir, las personas y los hogares que compran bienes y servicios, para su consumo personal.¹⁰

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

1.3.2 Concepto de Consumidor

El Diccionario de la Real Academia describe al consumidor como “Persona que compra productos de consumo.” Y define el verbo consumir como “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.”

Otro autor dice:

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

¹⁰ Kotler y Keller, “*Dirección de Marketing*”, Editorial Pearson, 2006

El concepto pertinente para investigación es el de Sagredo, puesto que hace una postura bastante clara, posibilitando la comprensión conceptual, esto permite hacer un razonamiento lógico del significado del consumido, por lo tanto, representa una variable importante para la investigación, pues es el objeto de estudio.

1.3.3 Tipos de Consumidor

Una manera de dividir los tipos de consumidor, dependiendo su grado de fidelidad, se puede clasificar en:

- Nivel de fidelidad
 - Bajo Alto
 - Bajo Opositor Cautivo
 - Alto Mercenario Prescriptor¹¹
- **Opositor.** Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
 - **Mercenario.** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
 - **Cautivo.** Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
 - **Prescriptor.** Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

Otra clasificación es la que la Consultora TNS Infratest elaboró, refiriéndose a los tipos de consumidores que la crisis de este siglo dejó:

- a) **El protector.** No está seguro de en qué va a terminar la situación y se prepara para lo peor. Disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos.
- b) **El solidario.** Se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática. Prefiere las soluciones prácticas y realiza recortes menores en la economía doméstica. Piensa en los demás exactamente igual que piensa en sí mismo.

¹¹ Santander "Marketing en el siglo XXI", 2008.

- c) **El experto.** Es alguien muy selectivo que antes de comprar pide mucha información, pero más ahora que antes de la crisis. No se arriesga lo más mínimo, piensa a largo plazo y cumple lo que planea. Sus gastos están absolutamente contabilizados; es difícil de satisfacer y muy racional.
- d) **El soberano.** Está decidido a seguir viviendo en un alto nivel, si bien se permite un lujo menos vistoso, pero con el mismo estatus de calidad. Para este tipo de consumidor, la crisis es el momento de demostrar habilidades de mando y decisión.
- e) **El espíritu libre.** Se encuentra en búsqueda de todo aquello que ayude a evitar la recesión. Solo está dispuesto a adaptarse en cuestiones poco dolorosas y no está dispuesto a renunciar a nada. En realidad, no quiere saber nada de lo que está pasando. Simplemente espera a que todo pase.
- f) **El rebelde.** Se niega a situarse en una posición de víctima y opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y hay que aprovecharlo, al igual que hay que aprovechar las pérdidas de los demás.

Una clasificación más es la que realiza Kantar Worldpanel que identifica 3 tipos de consumidores:

- **Los e-Consumers:** Son usuarios de Internet, tanto laboral como doméstico, y se declaran partidarios de la red como canal de compra.
- **Los Do it for me o pobres en tiempo:** Suelen ser hogares muy numerosos, con ama de casa trabajadora que antepone servicio y valores adicionales al precio, sobre todo si les facilita su día a día.
- **Los oportunistas o bargain hunters:** Hogares numerosos y trabajadores, que buscan promociones y comparan precios pese a tener poco tiempo.¹²

1.3.4 Concepto de Soya

La soya es una planta herbácea de ciclo anual, de porte erguido y de 0.5 a 1.5 metros de altura, posee unas hojas grandes, trifoliadas y pubescentes. Sus flores, de pequeño tamaño, son de un color blanco-amarillento o azul- violáceo

¹² Philip, K. "Fundamentos del Marketing", Editorial Pearson, 2017.

y se encuentran agrupadas. Su legumbre posee unas cortas vainas, cada una de las cuales contiene de una a cuatro semillas oleaginosas (con un 20% de aceite) y esféricas. El color de

las mismas es variable: amarillo o negro, aunque existen otras especies con semillas de color verde o castaño.

Al igual que el resto de los miembros de la familia de las leguminosas, la soya es capaz de capturar todo el nitrógeno que necesita, ya que posee nódulos en los que se desarrollan bacterias fijadoras del nitrógeno atmosférico

1.3.4.1 Tipos de Soya

- **Frijoles de Soya Secos**

Cosechados cuando están completamente maduros y secos. Son de color amarillo o marrón. Se encuentran en los supermercados o en las tiendas de productos naturales y se pueden comprar por libra y ser almacenados por largo tiempo como cualquier otro frijol.

- **Frijoles de Soya Verdes**

Cosechados justo antes de su maduración, cuando son similares en tamaño y color a las arvejas y suaves al tacto. Son versátiles para su uso y pueden ser utilizados como aperitivos, acompañando el plato de entrada, en ensaladas, sopas y en muchas otras formas en la alimentación.

Tiene una demanda importante en el país, siendo el mayor consumidor el sector de la avicultura debido a que la torta de soya representa alrededor del 15% al 20% de la composición de los alimentos balanceados. Las tasas de conversión del grano de soya son: un 70% del grano se transforma en pasta de soya y un 18% en aceite; el resto de usos de la soya para elaborar carne, leche o harinas es marginal. El cultivo de soya es una alternativa adecuada como cultivo de verano para pequeños agricultores sin infraestructura de riego, (se aprovecha el remanente de humedad del ciclo invernal) para la rotación con maíz, por cuanto aporta nitrógeno al suelo. Las condiciones agro ecológicas que caracterizan a

ciertas provincias de la Costa permitirían incrementar este cultivo, especialmente en Manabí.¹³

1.3.5 Concepto de Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.¹⁴

El posicionamiento es aplicable a un producto o marca en particular y es comparable a una estrategia de branding ya que se tiene el objetivo de alcanzar un lugar en la mente de los consumidores. Para alcanzar un buen posicionamiento se requiere de tiempo y esfuerzo, este proceso implica aplicar estrategias y que estas sean las idóneas para los objetivos trasados previamente según los intereses buscados.

1.3.5.1 Calidad del Producto

Una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado.¹⁵

Este tipo de estrategia se suele usar cuando se tiene un productos o marcas con características únicas, que logran diferenciarse de sus competidores por el material, logo, etc.

1.3.5.2 Beneficios

La estrategia de posicionamiento por beneficios trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir el producto de dicha marca.

¹³ Aceite de Soya: Su uso en la fabricación de aceites y grasas comestibles Ing. José Becerra Riqué Biblioteca Universitaria Raúl Rangel Frias.

¹⁴ Posicionamiento: "Dirección de Marketing"; Decimoquinta edición (Kotler y Keller), 2016

¹⁵ Rodriguez, "5 estrategias de posicionamiento de marca", 19 de junio de 2020

Los beneficios son aprovechables cuando se tiene determinados productos con un particular atributo respecto a otros, siendo clara y de interés para el mercado objetivo.

1.3.5.3 Competencia

Se trata de una estrategia de posicionamiento que se enfoca frente a la competencia. Es decir, consiste en diferenciar qué tiene nuestra marca que no tenga el resto en cuanto a valores y atributos.¹⁶

El posicionamiento con enfoque en la competencia tiene la particularidad de distinguirse uno de otro usando valores de marca según el mercado al que atienden.

1.3.5.4 Estilo de Vida

Es una estrategia muy interesante en la actualidad, ya que consiste en basarse en los intereses, la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores, para dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen.¹⁷

Este posicionamiento se caracteriza por establecer productos y marcas basados en una experiencia muy peculiar y que podrían complementarse con temáticas de moda o de interés para un grupo o segmento de mercado.

1.3.5.5 Usuario

Las estrategias de posicionamiento de marca por usuario buscan la asociación de un producto como el más adecuado para un perfil de usuario en concreto. Normalmente, en este tipo de estrategias de posicionamiento se utilizan personajes conocidos que puedan generar simpatía o afinidad con el perfil de usuario al que se quiere enfocar el posicionamiento de la marca.

¹⁶ Seoestudios, "Estrategias de posicionamiento", (jun. 22, 2020 [citado el 5 de septiembre 2020] Disponible en; <https://www.seoestudios.es/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

¹⁷ Seoestudios, "5 Estrategias de posicionamiento", (jun. 22, 2020 [citado el 5 de septiembre 2020] Disponible en; <https://www.seoestudios.es/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Un claro posicionamiento en el usuario consiste en asociar a marcas y productos con personajes influyentes.

1.4 Marco Contextual

1.4.1 Vice Ministerio de Comercio Interno

Propone políticas y estrategias para el desarrollo, regulación y reordenamiento del comercio interno del país, ejecutando políticas de defensa de la libre competencia y de defensa del consumidor, coordinando acciones con los Ministerios, Prefecturas, Regiones y Municipios en la promoción de programas y proyectos de fortalecimiento del comercio interno. También, promueve y ejecuta políticas de competitividad, registro del comercio y comercio justo, estableciendo bandas de precios y realizando el control y monitoreo de precios en el mercado interno e imponiendo sanciones cuando fuera necesario. Asimismo, promueve políticas para el desarrollo de las exportaciones consolidando el acceso efectivo y real a los mercados.

Las atribuciones del Vice ministerio de Comercio Interno y Exportaciones, en el marco de las competencias asignadas al nivel central por la Constitución Política del Estado, son las siguientes:

- a) Proponer y ejecutar políticas, para el desarrollo de las exportaciones de bienes con valor agregado, en el marco del Plan Plurinacional de Desarrollo Productivo.
- b) Proponer y ejecutar políticas, reglamentos para el desarrollo de los Regímenes de exportación, en el marco del Plan Plurinacional de Desarrollo Productivo.
- c) Apoyar en coordinación con el Viceministerio de Comercio Exterior e Integración en las negociaciones internacionales, acuerdos bilaterales, multilaterales y regionales en materia de comercio exterior, integración comercial e inversiones, para consolidar el acceso efectivo y real a los mercados.
- d) Generar condiciones para el desarrollo de las exportaciones velando la competitividad de productos y servicios.

- e) Desarrollar condiciones favorables para el sector productivo del país, en relación con el mercado interno y externo de bienes y servicios.
- f) Coordinar acciones con los otros Viceministerios del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, así como con los gobiernos departamentales, regiones, municipales y comunitarios indígenas, en la promoción de programas y proyectos de fortalecimiento del comercio y exportaciones.
- g) Controlar y fiscalizar las operaciones de Comercio Exterior de mercancías en tránsito hacia Bolivia en el marco de sus competencias.
- h) Proponer y ejecutar políticas para el desarrollo de las exportaciones en el marco del comercio justo.
- i) Proponer políticas, reglamentos e instrumentos para promover el desarrollo industrial sostenido, que mejore la oferta exportable y exportadora nacional.¹⁸

1.4.2 Ministerio de Desarrollo Rural y Tierra (MDRYT)

Las atribuciones de la ministra (o) de Desarrollo Rural y Tierras, en el marco de las competencias asignadas al nivel central por la Constitución Política del Estado, son las siguientes:

- j) Apoyar al sector empresarial agropecuario y a los pequeños y medianos productores, así como al sector comunitario, en sus iniciativas económicas orientadas al mercado interno y a la exportación. Apoyar al sector empresarial agropecuario y a los pequeños y medianos productores, así como al sector comunitario, en sus iniciativas económicas orientadas al mercado interno y a la exportación.
- k) Unidad de Análisis Productivo UDAPRO
- l) La Unidad de Análisis Productivo (UDAPRO) dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural están encargados de generar un Análisis en diferentes sectores productivos y brindar información, documental estadística al público en general.

¹⁸ Decreto Supremo N° 0725, Regulación de las Exportaciones, 6 de diciembre de 2010 art. 68

- m) La Unidad de Análisis Productivo (UDAPRO) forma parte de la institucionalidad estratégica del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP) que está encargada de la gestión y administración del Sistema Integrado de Información Productiva (SIIP).
- n) UDAPRO está encargada de relevar información primaria y sistematizar información secundaria del sector productivo para la toma de decisiones vinculadas al desarrollo de las iniciativas productivas.¹⁹

1.4.2.1 Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE)

- **Objetivos Institucionales**
 - a) Diseñar, analizar, evaluar y monitorear políticas, programas y temas de coyuntura, a requerimiento del Órgano Ejecutivo
 - b) Establecer convenios con instituciones del sector público para contar con información primaria actualizada y oportuna
 - c) Realizar investigaciones teóricas y aplicadas que contribuyan a la implementación del Plan de Desarrollo y el Vivir Bien
 - d) Difundir y publicar los documentos de investigación y la información económica y social generada y compilada.

1.4.3 Ubicación Geográfica y Límites Municipio de Sucre

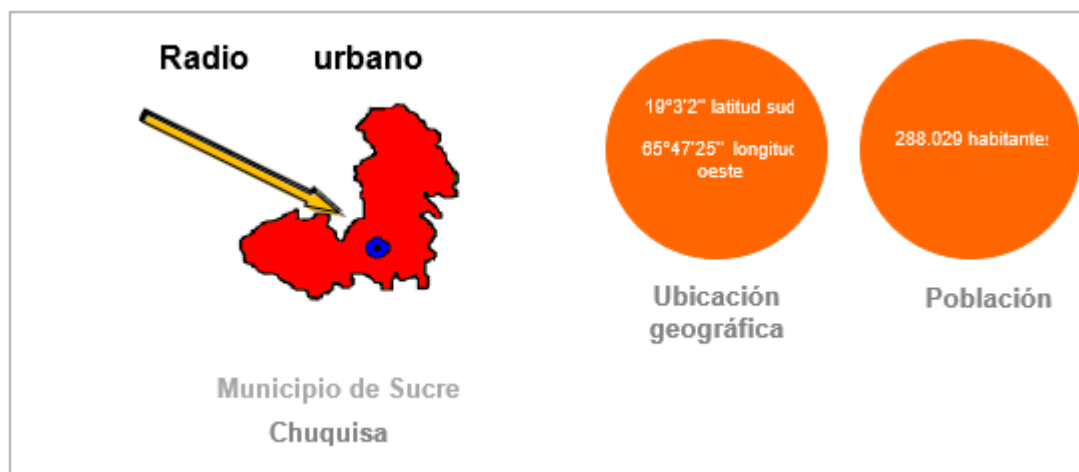
El Municipio de Sucre se encuentra localizado en la Provincia Oropeza del Departamento de Chuquisaca, limita al Norte con el municipio de Poroma, al Sur con el municipio de Yotala, al Este con el municipio de Tarabuco, y al Sudeste con el municipio de Yamparáez.

La ciudad de Sucre se encuentra situada entre los 19º 3' 2" de latitud sur y los 65º 47' 25" de longitud oeste del meridiano de Greenwich, a una altura de 2,750 m.s.n.m. conformando parte de la unidad geomorfológica denominada "Cordillera Andina Oriental". Administrativamente, Sucre es capital del Departamento Chuquisaca y sede del tercer Poder del Estado como es la Corte Suprema de Justicia de la Nación, el Tribunal Constitucional y el Tribunal Agrario,

¹⁹ Decreto Supremo N° 0725, "Regulación de las Exportaciones", 6 de diciembre de 2010 art. 109

además de otras instituciones judiciales como el Consejo de la Judicatura, el Instituto de la Judicatura y la fiscalía general de la República.

Gráfico 1: Ubicación geográfica del Municipio de Sucre



Fuente: Plan Estratégico de Sucre 2025

El Municipio de Sucre está dividido territorialmente en 13 cantones distribuidos en 8 Distritos 5 corresponden al área urbana, y 3 corresponden al área rural.

Las superficies que ocupan cada uno de los distritos dentro del municipio se detalla en el cuadro que sigue:

Cuadro 1: Municipio de Sucre, Superficie por Distritos

(Expresado en unidades de persona)

Distritos	Superficie (Has.)
Área Urbana	
Distrito 1	229.45
Distrito 2	1,064.00
Distrito 3	1,384.00
Distrito 4	426.71
Distrito 5	335.46*
Superficie cerros Sica y Churuquilla	370.15***

FUENTE: PDM 2005-2010

*no incluye la superficie de los cerros Sica Sica y Churuquilla.

**no incluye la superficie de la mancha urbana de la ciudad de Sucre.

***no incluye en la superficie sub total de los distritos urbanos.

1.4.4 El empleo en el Municipio de Sucre

Sucre al ser una ciudad que concentra a jóvenes estudiantes que provienen del interior y de otros departamentos, posee particularidades que le dan un carácter singular, considerándose una ciudad de gente joven en su gran mayoría.

De acuerdo al Plan Estratégico del Municipio de Sucre, la población proyectada al 2018 en el Municipio Sucre será de 400.304 habitantes, constituyéndose en el municipio con mayor población en el departamento de Chuquisaca, representando alrededor del 44% de la población total. Así también, el 91% de la población del municipio vive en el área urbana, es decir en los cinco distritos urbanos y el restante 9% en los tres distritos rurales, con una tendencia de crecimiento proporcional del área urbana, debido a la inmigración interna (distritos rurales a distritos urbanos) y externa existente.

1.4.4.1 Estructura del Empleo en Sucre

La Rama de actividad económica o sector de actividad se refiere a la actividad económica a la que se dedica la empresa, institución, negocio, taller, predio o establecimiento donde la persona ocupada desempeña su trabajo principal.

Las ramas de actividad se dividen en 15 categorías, de acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme (CIIU), que agrupa a las actividades económicas. Estas a su vez pueden agruparse en tres grandes sectores de actividad económica: Sector Primario, que comprende las actividades de carácter extractivo; Sector Secundario, que incluye las actividades de transformación de bienes; Sector Terciario, conformado por los servicios (profesionales, restaurantes, hoteles, servicios financieros, sociales y personales).

El análisis de la distribución de la población ocupada por sectores y ramas de actividad y género, indica un importante peso de las actividades terciarias y secundarias y en menor proporción las primarias para el año 2016. Destacan dentro del terciario los servicios de distribución como el de comercio con el 21.43%, el servicio doméstico con 8.72%, educación con el 8.12%, en los cuales

la participación de la mujer es cerca al 57%, con relación a los hombres que en los tres servicios alcanzan el 24%. Dentro de la actividad terciaria el transporte se encuentra con 7.61%. Dentro de las actividades secundarias, resalta la industria manufacturera con el 12.22%, seguida de la construcción con el 9.87%.²⁰

²⁰ Plan Estratégico del Municipio de Sucre, 2025.

CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE SOYA EN EL MUNDO BOLIVIA Y CIUDAD DE SUCRE

2.1 La Producción de Soya a Nivel Mundial

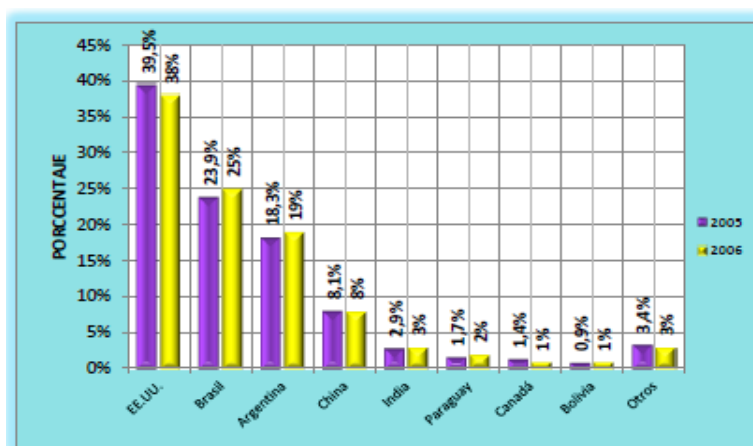
De acuerdo con el informe de la FAO “La producción de soya empieza a adquirir relevancia mundial a mediados del siglo XX, cuando se verifica un aumento de la demanda de aceites vegetales, que permite a los países sudamericanos conseguir un lugar destacado en el proceso de producción oleaginosa, posibilitando, de esa manera, ofertar el producto a los países consumidores. La agroindustria sojera se encuentra entre las más importantes en el comercio mundial, se refleja en la expansión de siembra y producción en diferentes zonas agrícolas del mundo, pasa de un volumen superior a los 160 millones de TM producidas en 1998, a más de 209 millones de TM el año 2005. Los incrementos de producción son impulsados por la disponibilidad de nuevos paquetes tecnológicos que aprovechan los avances en biotecnología para bajar los costos de producción e incrementar los rendimientos agrícolas, por programas de apoyo directo con subsidios en la producción y/o a la exportación y por la creciente demanda en países asiáticos y europeos.

La producción sojera del continente americano en el año 1998 representa el 82% de la producción mundial y asciende al 86% para el año 2005. Así, la oferta sudamericana cuyos mayores productores son Brasil, Argentina, Paraguay y también Bolivia, pasa de 54 millones de TM a 94 millones, mientras la producción norteamericana EE.UU. y Canadá pasa de 77 millones de TM a 85 millones para el mismo periodo.

En el gráfico N° 2, se observa el porcentaje de participación de ocho países productores de soya a nivel mundial, en la gestión 2005, EE.UU. alcanza el 39,5% como principal productor de soya, Brasil participa con el 23,9% y Argentina con el 18,3%, China se encuentra con 8,1%, por su lado, Paraguay obtiene el 1,7% de la producción mundial, mientras que Bolivia se posiciona en 8° lugar con el 0.9% de Exportación de soya, la soya.

En el Gráfico 2, se observa el porcentaje de participación de ocho países productores de soya a nivel mundial, en la gestión 2005, EE.UU. alcanza el 39,5% como principal productor de soya, Brasil participa con el 23,9% y Argentina con el 18,3%, China se encuentra con 8,1%, por su lado, Paraguay obtiene el 1,7% de la producción mundial, mientras que Bolivia se posiciona en 8º lugar con el 0,9% de Exportación de soya, la soya. En el año 2006 la producción mundial de soya se mantuvo paralela y con una disminución poco significativa, EEUU representado por el 38%, es el principal productor de soya, Brasil se encuentra con 25%, continua Argentina con el 19%, China se encuentra con el 8% que comparado con la gestión pasada reduce, en 0,1 % Bolivia aporta con el 1% mientras que en la gestión pasada aportaba con la diferencia del 0,1%.¹⁵

Gráfico 2: Participación Mundial de Soya en Grano de los 8 Principales Países Productores 2005 – 2006



FUENTE: Los varones del oriente, FAOSTAT

Los aumentos de la producción de cultivos provienen de tres fuentes principales: expansión de la superficie de labranza, aumento de la intensidad de los cultivos (la frecuencia a la que se cosechan los cultivos de una superficie determinada) y mejoras de rendimiento.²¹

El sector sojero es uno de los más dinámicos en los últimos decenios, ha crecido casi dos veces más rápido que la agricultura mundial considerada en su

²¹ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, En línea www.fao.org

conjunto. Abarca una amplia gama de cultivos que se utilizan no sólo como aceite, sino también para consumo directo, piensos y diversos usos industriales. El rápido desarrollo de la producción ha supuesto que los cultivos oleaginosos representen una gran parte de la expansión de la tierra agrícola mundial.²²

La producción, el consumo y el comercio mundial del grano de soya son crecientes en el tiempo, convirtiendo a sus derivados en principales ingredientes en la preparación de muchos alimentos con alta proteína vegetal. El incremento del comercio mundial se debe también a la demanda china y al cambio de forraje en Europa, la producción sudamericana es influido de forma similar por estos factores y por la disminución de los volúmenes producidos por EE.UU., que impulsa a la soya de Sudamérica para aprovechar la tendencia creciente de los precios.²³

2.2 Producción de Soya a Nivel Nacional

El plan Bohan, que dispone la denominada “marcha hacia el Oriente” es el inicio de la controversial Producción y comercialización de soya, con la ejecución de políticas públicas de apoyo al desarrollo agropecuario en el Oriente y con apoyo en infraestructura para la transformación e iniciación de la producción de Soya. También se inicia la ejecución de políticas de financiamiento estatal dirigidas a promocionar y desarrollar el sector productor agro-empresarial, a través de la Banca Estatal de Fomento y el Banco Agrícola Boliviano. A partir de 1985 la ampliación del cultivo de soya abarca la denominada “Zona de Expansión”, cubierta mayormente por bosque virgen y plana, al desmontarse se encuentran las tierras nuevas, baratas, planas y con mucho potencial para la siembra a gran escala. El área cultivada con soya pasa de 37 mil hectáreas en 1980 a casi 70 mil en 1985, porque los aceites vegetales comestibles adquirieron importancia en la canasta básica de alimentos en sustitución de las grasas animales, originando incentivos a producir más. Por otro lado, el proceso hiperinflacionario desincentiva las importaciones de aceite que incentiva la mayor producción local

²² Ibid. 15.

²³ Gustavo Medeiros Urioste, Los barones del oriente, el poder de Santa Cruz ayer y hoy Cap. 3 Evolución y características del sector sojero en Bolivia, Fundación Tierra pp. 181-190

de aceite en base a soya, el sector sojero aprovechó el incremento de los precios internacionales de soya, Entonces, el periodo crítico de la hiperinflación es un impulso para el naciente sector sojero.²⁴

Priorizando de las gestiones entre 10 años 1987-1997 los sucesos son los siguientes:

- Políticas públicas destinadas a incentivar las exportaciones, a través de la devolución de los impuestos, subsidios indirectos mediante las empresas estatales de servicios de transporte, los precios oscilaron entre los 220 y 229 U\$S·TM-1.
- Repunte de la participación de productores nacionales en la superficie cultivada con soya.
- “Primer boom de la soya” y segunda etapa de su desarrollo en el “libre mercado”.
- Los precios estuvieron por encima de los 240 U\$S·TM-1, y llegaron a los 300 U\$S·TM-1.

Entre los años 1998-2002 la primera crisis del sector es afectada por la reducción de los precios mundiales debidos al incremento de la producción mundial (por mayores rendimientos y reducción de los costos de producción). El precio llegó a 176 U\$S·TM-1 para 1999.

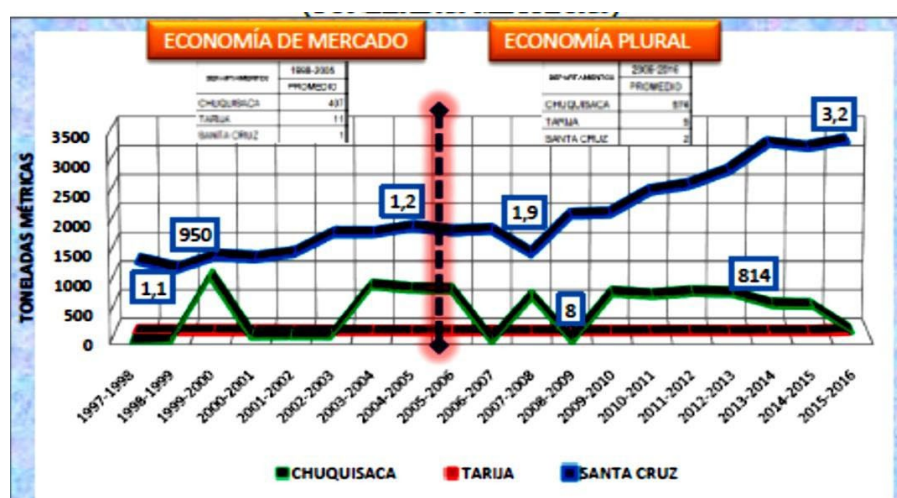
A nivel local afectaron los factores climáticos y reducción de los rendimientos como consecuencia del monocultivo e incrementos en la superficie cultivada de productores nacionales. Entre el 2003- 2005 “Segundo boom de la soya”, se apertura nuevas zonas para la producción: al norte de la Zona Integrada del Norte y al Este de la Zona de Expansión, se incrementaron los rendimientos se diversificaron los productos exportados por el sector oleaginoso debido a fenómenos se redujeron los volúmenes cosechados y exportados.

²⁴ Ibid 17 pp.183 - 185

2.2.1 Departamentos Productores de Soya

El cultivo del grano de soya en Bolivia se caracteriza por su doble estacionalidad, generalmente, la campaña grande o de verano tiene como periodo de siembra los meses de octubre a diciembre, mientras que su cosecha es levantada en abril a mayo, la segunda siembra de invierno se efectúa entre los meses de mayo a julio en pleno invierno, cosecha partir de septiembre. En cada estación intervienen diferencias importantes en términos de uso de insumos, maquinaria, pesticidas y otros insumos agropecuarios.²⁵

Gráfico 3: Departamentos productores de soya (toneladas métricas)



Fuente: UDAPRO 2016

Según el gráfico N° 3, en el primer periodo se observa la Producción de Soya en años agrícolas, tres son los departamentos que tienen las condiciones climáticas de producir el grano de Soya, se destaca el Departamento de Santa Cruz como el principal productor, en los años 1998 – 1999 el menor Volumen de Producción alcanza a 950 mil TM, el mayor Volumen de Producción se incrementa a 1,2 millones de TM en los años 2002 – 2003, el Departamento de Chuquisaca se encuentra con un Volumen de 1 TM como el menor del periodo en el año 1997-1998 y el mayor es de 1,1 millones de TM en las gestiones 1999-2000, el Departamento de Tarija sin embargo en las gestiones 2004-2005 produce un

²⁵ Milenio, "Informe de economía" 2014 p. 77

Volumen menor de 4 mil TM y como el mayor Volumen Producido en las gestiones 1998-1999 es 17 mil TM.

Durante el segundo periodo Santa Cruz la Producción obtenida es de 1,2 millones de TM en los años 2008 – 2009 como el menor, incrementándose a 3 millones de TM en los años agrícolas 2014 - 2015, Chuquisaca se encuentra con 8 TM como el menor en los años 2008 - 2009, ascendiendo a 829 mil TM en las gestiones 2011 - 2012 y el Departamento de Tarija de 2 mil TM en años 2012 – 2013 a 21 mil TM en las gestiones 2015 -2016. La Producción de Soya se concentra en el Departamento de Santa Cruz con importantes volúmenes producidos, la expansión del cultivo de soya del Departamento de Santa Cruz se debe a varios factores: a la dotación de tierras baratas, a la existencia de mercados y la expansión de algunos países andinos, al crecimiento de infraestructura industrial de procesamiento, y al empuje e iniciativa de empresarios bolivianos del subsector.²⁶

Los departamentos productores de Soya en Bolivia, tienen un gran potencial por aprovechar para la expansión de la producción y transformación del grano de Soya, tiene alrededor de cuatro millones de hectáreas de suelos con potencial de uso, cerca de dos millones de hectáreas son suelos arables que pueden ser utilizados en forma sostenible para la producción en general y soyera en particular.²⁷

En el diagrama N° 1 se observa la Soya en grano dirigido a la industria alimenticia humana que pasa por procesos productivos para su transformación, comienza por el ingreso del grano en el molino resultando dos productos: el Aceite Crudo y la Torta de soya, del Aceite Crudo pasa a la refinería para terminar en un Aceite refinado y grasas, que es dirigido a la Industria alimenticia humana, terminando como producto final en margarina, aceite de cocina, mayonesa, también en la industria química como tinta, pintura, grasa, aceite, etc. y en industria cosmética en jabón, detergente, cosméticos.

²⁶ Milenio “*Informe de economía Bolivia*” 2014 p. 78

²⁷ El Cluster de la soya en Bolivia: Diagnóstico competitivo y recomendaciones estratégicas p.12

Ilustración 1: Derivados de la Soya



Fuente: ANAPO, 2016

La producción de la soya en Bolivia, mantuvo un crecimiento constante, sin embargo, en Chuquisaca muestra un nivel bajo en la producción, con excepción de algunos periodos como ser el año 2015 y 2016; ante estos resultados, los indicadores en cuanto a la comercialización de carne de soya también son afectados por la poca inversión en el sector y problemas climáticos que impidieron el normal proceso productivo del producto.

2.3 Análisis de las Encuestas a las Familias de la Ciudad De Sucre

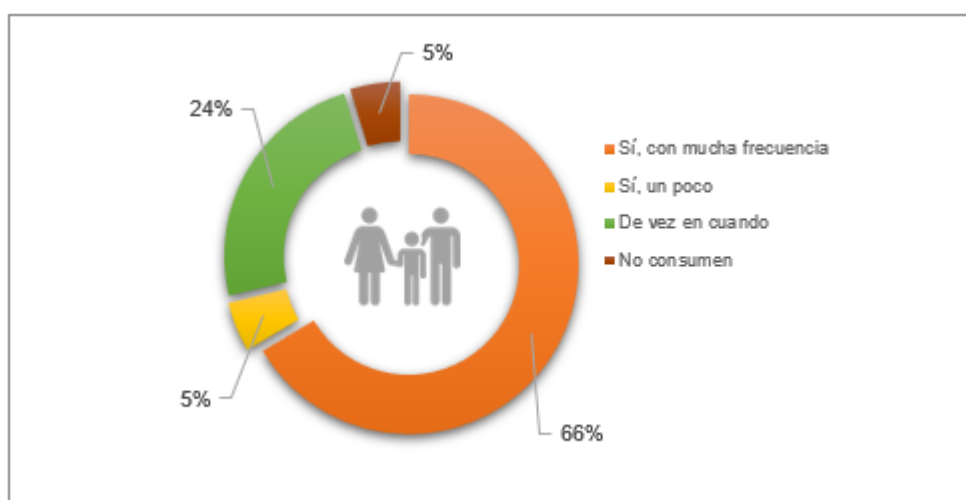
El estudio de campo se limitó a los cinco distritos urbanos de la ciudad de Sucre y las encuestas fueron distribuidas proporcionalmente a la cantidad porcentual de cada distrito, por otro lado, se utilizó cuestionarios impresos y parte iban encuestas a través de llamadas, así también encuestas en línea.

El cuestionario se divide en cuatro apartados, inicialmente se realizó preguntas genéricas acerca de las familias, posteriormente el siguiente apartado contempla preguntas de consumo general; el tercer apartado contiene preguntas acerca de la carne de soya y, su consumo o conocimiento, así como la intención de compra para su consumo como se muestra en el Anexo I.

2.3.1 Información General de Consumo

Gráfico 4: Consumo de Carne Según Familias

(Expresado de %)

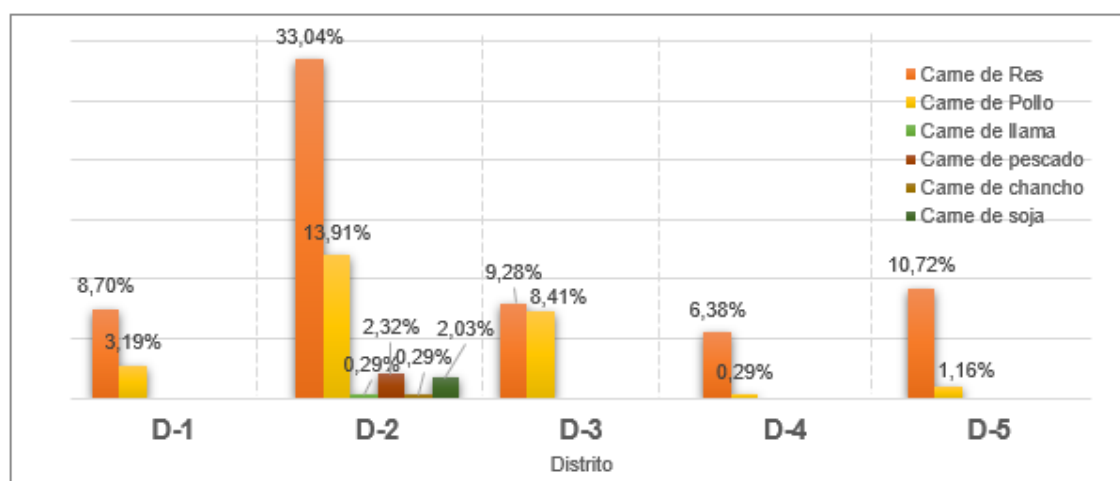


Fuente: Elaboración propia, 2020

Como se muestra en el anterior gráfico, el 66% de las familias que se encuentran en los cinco distritos urbanos de la ciudad de Sucre consumen carne con mucha frecuencia, situación diferente del 24%, quienes afirman consumir carne de vez en cuando, mientras que un 5% consume un poco y el 5% restante no consume ningún tipo de carne.

Gráfico 5: Consumo de Carne por Familias en Sucre Según Distrito

(Expresado de %)

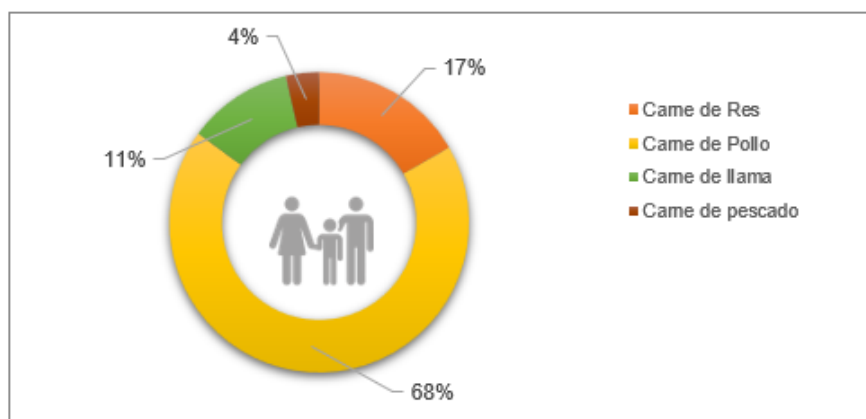


Fuente: Elaboración propia, 2020

Según distrito, se muestra que existe una proporción alta de familias consumen carne con mucha frecuencia, sin obviar que en los distritos 3 y 4 el consumo es de vez en cuando; mientras que las familias que no consumen carne se encuentran sobre todo en el distrito 2, 4 y 3 respectivamente.

Gráfico 6: 1er Tipo de Carne más Consumido por las Familias en Sucre

(Expresado de %)

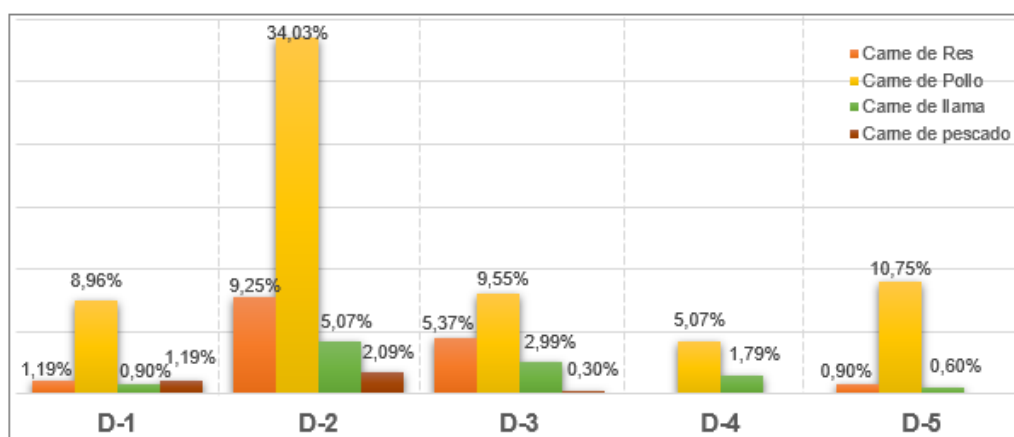


Fuente: Elaboración propia, 2020

Del total de familias consumidoras de carne, el 68% consume carne de res, por otra parte 26,96% la prefiere más que la carne de pollo; en cambio el 2,32% de familias consumen carne de pescado, asimismo existe una porción de 2,03% y 0,29% que consumen carne de chancho, llama y soya.

Gráfico 7: 1er Tipo de Carne más Consumido por Familias en Sucre según Distrito

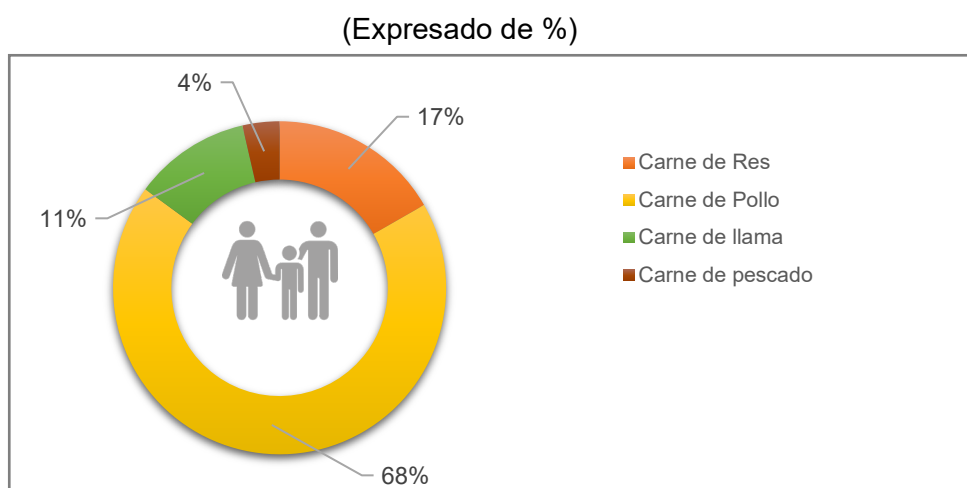
(Expresado de %)



Fuente: Elaboración propia, 2020

Según distrito, resulta que se prefiere más la carne de res, con la particularidad de que en el distrito 3 la carne de pollo se consume casi de igual manera que la de res. Además se identificó familias en el distrito 2 que prefieren también carne de pescado, chanco y soja como primera opción.

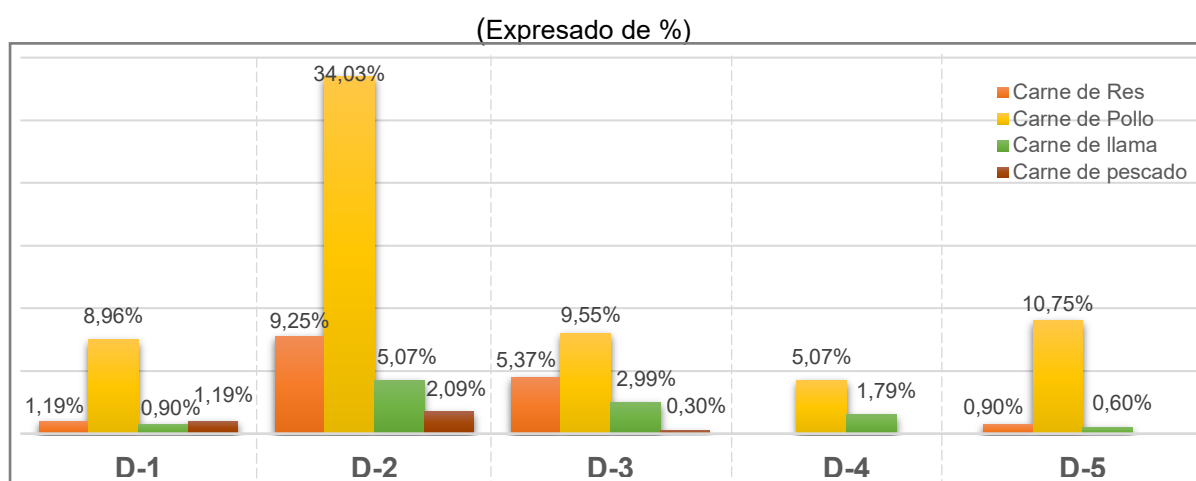
Gráfico 8: 2do Lugar en Preferencia de Carnes más Consumidas por las Familias



Fuente: Elaboración propia, 2020

En 2do lugar las familias tienen preferencia por el pollo, ya que más del 68% de familias la demanda; mientras que la carne de res tiene preferencia por el 17% de la población; en cambio, la carne de llama tiene más preferencia que la de pescado.

Gráfico 9: 2do Lugar en Preferencia de Carnes más Consumidas por las Familias

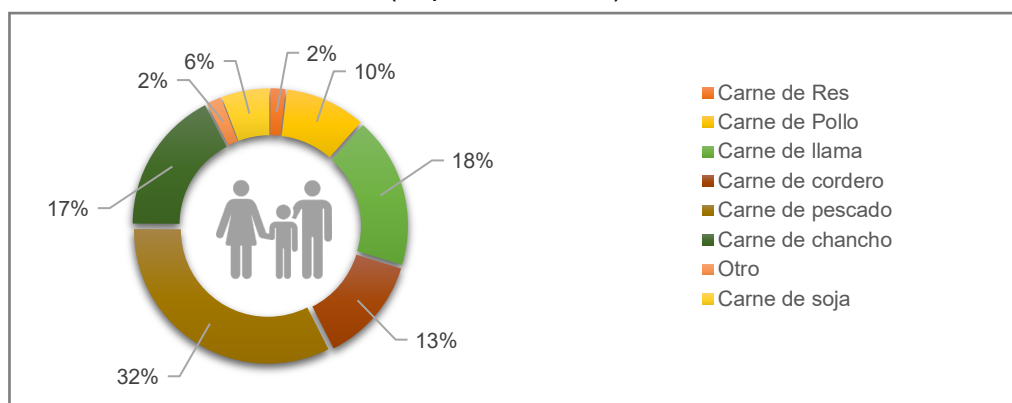


Fuente: Elaboración propia, 2020

Entre las carnes que se encuentran en 2do lugar de preferencia, las familias de los cinco distritos prefieren el pollo, en tanto que la carne de res se prefiere más en los distritos 2 y 3; de igual manera la carne de pescado.

Gráfico 10: 3er Lugar en Preferencia de Carnes más Consumidas por las Familias

(Expresado de %)

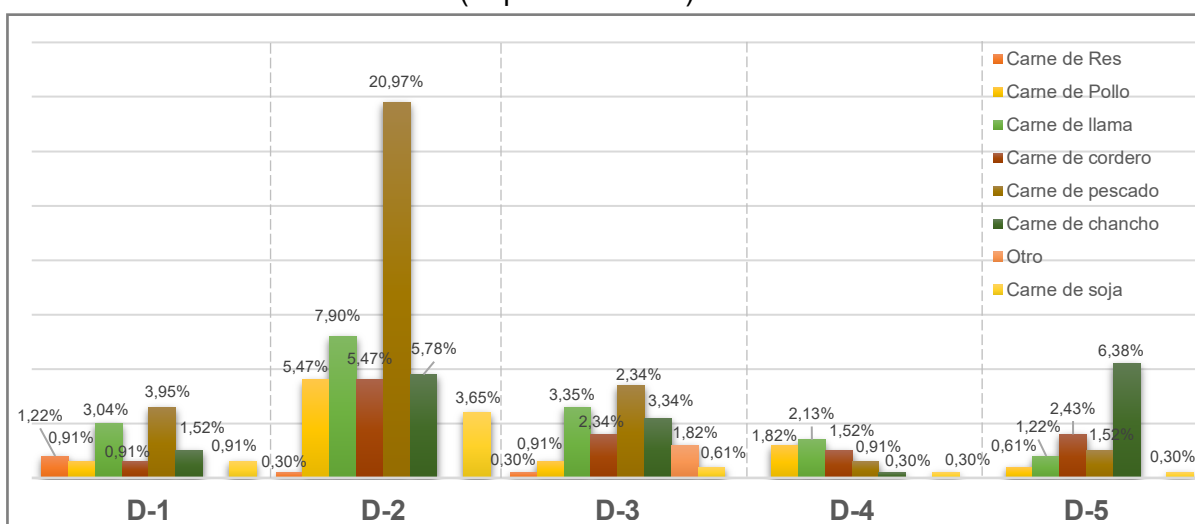


Fuente: Elaboración propia, 2020

El 32% de las familias prefieren como 3era alternativa la carne de pescado, al igual que un 17% y 18%; quienes prefieren la carne de chancho y llama. Por otra parte, existen familias que también prefieren la carne de cordero, pollo, y soja.

Gráfico 11: 3er Lugar en Preferencia de Carnes más Consumidas por las Familias según Distrito

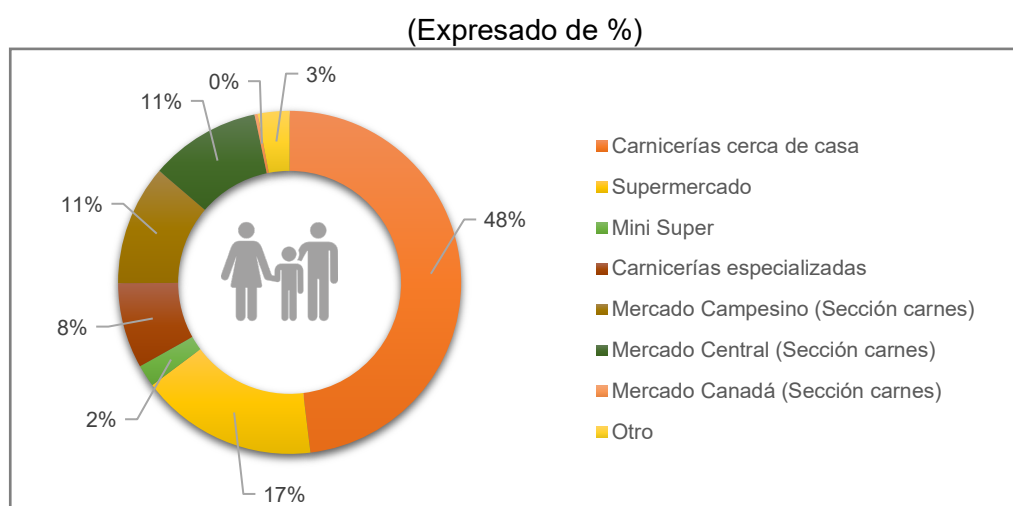
(Expresado de %)



Fuente: Elaboración propia, 2020

En cuanto al análisis teniendo a 3er lugar de carnes según distrito, se puede apreciar en la gráfica anterior que en los distritos 1, 2 y 3 por lo general prefieren carne de pescado; en cambio en los distritos 4 y 5 se prefiere carne de llama y chancho.

Gráfico 12: 1er Lugar en Preferencia para la Compra de Carne

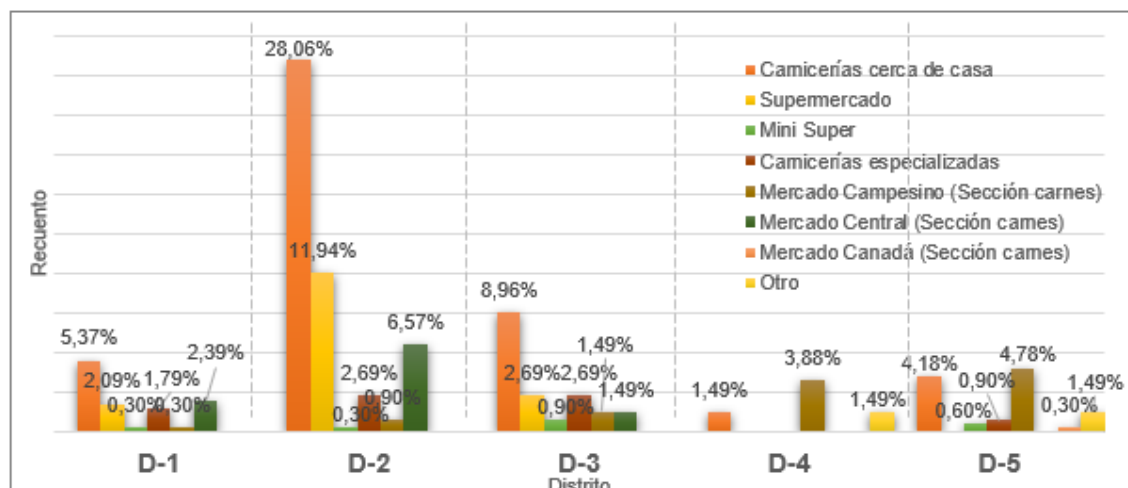


Fuente: Elaboración propia, 2020

Cuando se trata de comprar carne en los mercados de la ciudad de Sucre, el primer lugar donde acuden el 48% de las familias son las carnicerías que se encuentran cerca de casa; en cambio el 17% prefiere los supermercados, así como el 11% y otro 11% quienes frecuentan los mercados tradicionales como Campesino, Central, Canadá y el 8% de familias tienen como primera elección las carnicerías especializadas.

Gráfico 13: 1er Lugar más Frecuentado por las Familias para la Compra de Carne según Distrito

(Expresado en %)

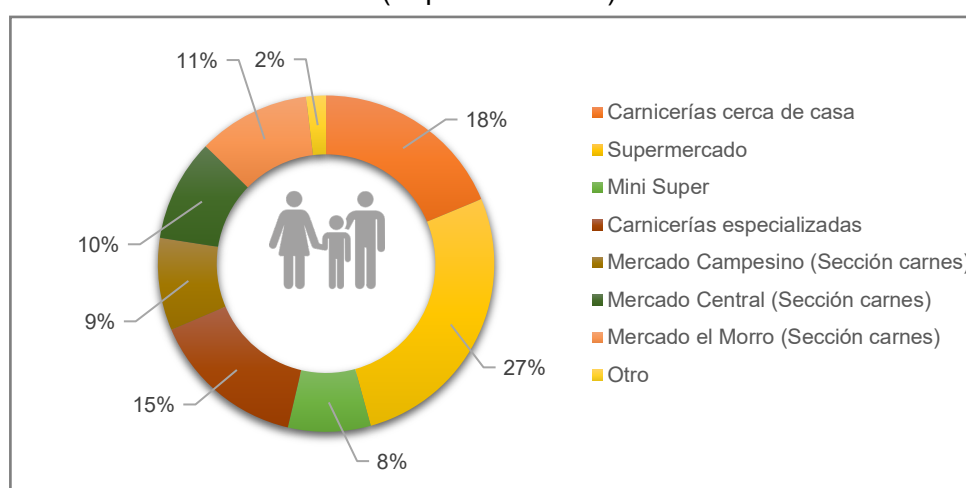


Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo con el anterior gráfico, las familias de los distritos 1, 2 y 3 frecuentan carnicerías cerca de casa, así como otros que prefieren los supermercados principalmente aquellos que se encuentran cerca del centro de la ciudad mientras que las familias de los distritos alejados prefieren el mercado Campesino y otros como Mercado Canadá, Evo Morales y otros.

Gráfico 14: 2do Lugar de Compra de Carne más Frecuentado por las Familias

(Expresado de %)

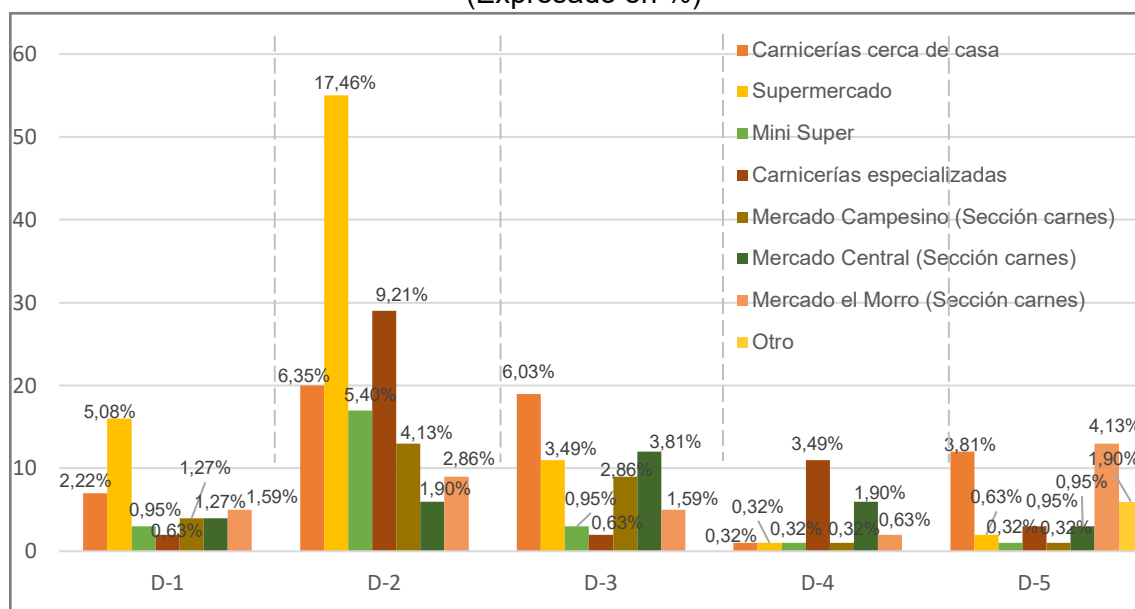


Fuente: Elaboración propia, 2020

Como 2do lugar más frecuentado por las familias de la ciudad de Sucre, el 27% prefiere los supermercados, el 18% carnicerías cerca de casa, el 15% carnicerías especializadas, asimismo las familias frecuentan mercados como el Central, Campesino y el Morro.

Gráfico 15: 2do Lugar más Frecuentado para la Compra de Carne por las Familias según Distrito

(Expresado en %)

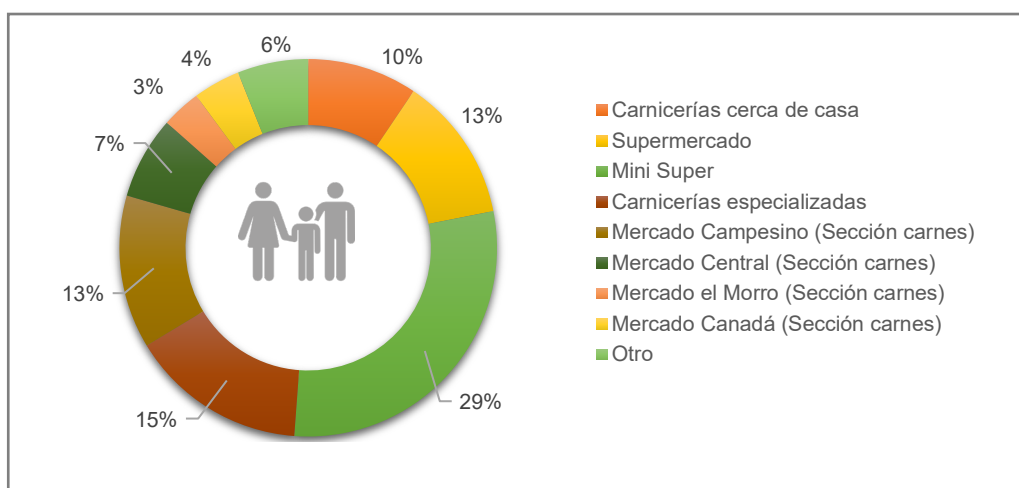


Fuente: Elaboración propia, 2020

El análisis por distrito muestra que las familias frecuentan como segunda opción los supermercados sobre todo la población del distrito 1 y 2; mientras que en el distrito 3 se prefiere las carnicerías cerca de casa, en cambio las familias del distrito 4 carnicerías especializadas y en el distrito 5 las carnicerías cerca de casa y mercados tradicionales.

Gráfico 16: 3er Lugar de Compra de Carne por las Familias

(Expresado de %)

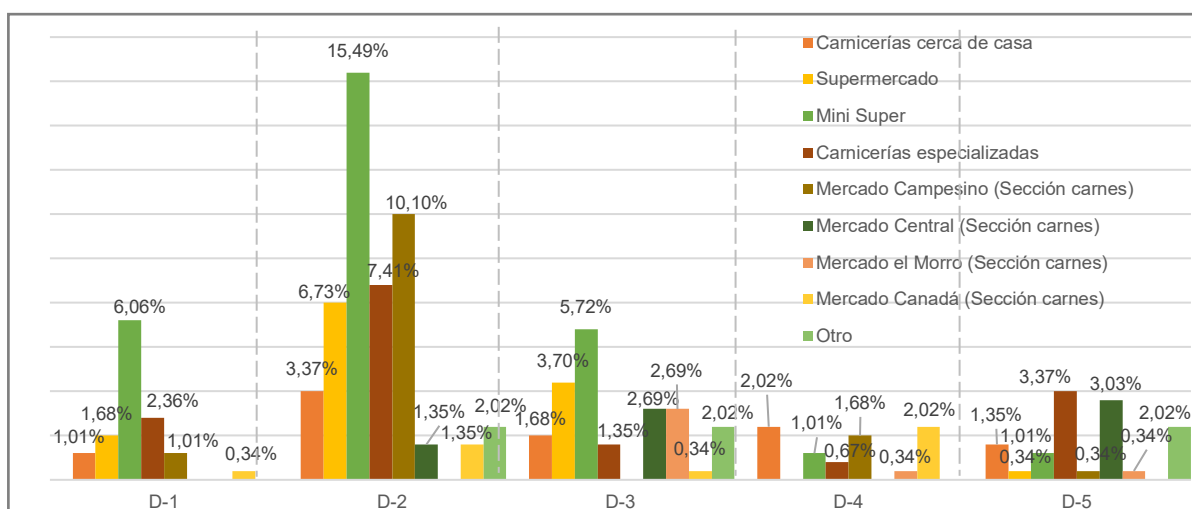


Fuente: Elaboración propia, 2020

Según el gráfico anterior, el 29% de las familias tienen como tercera alternativa para la compra de carne los mini super, el 15% frecuenta las carnicerías especializadas, un porcentaje similar del 13% acude al mercado campesino. Entre tanto el otro 13% frecuenta el mercado Canadá.

Gráfico 17: 3er Lugar más Frecuentado de Compra de Carne por Familias según Distrito

(Expresado en %)



Fuente: Elaboración propia, 2020

Las familias de los distritos 1, 2 y 3 tienen como tercera alternativa los mini super, mientras que en el distrito 4, el mercado Canadá y mercado Campesino y por último en el distrito 5 se prefiere las carnicerías especificadas y mercado central.

Cuadro 2: Cantidad Promedio de Carne que las Familias de Sucre Compran a la Semana

(Expresado en Kg.)

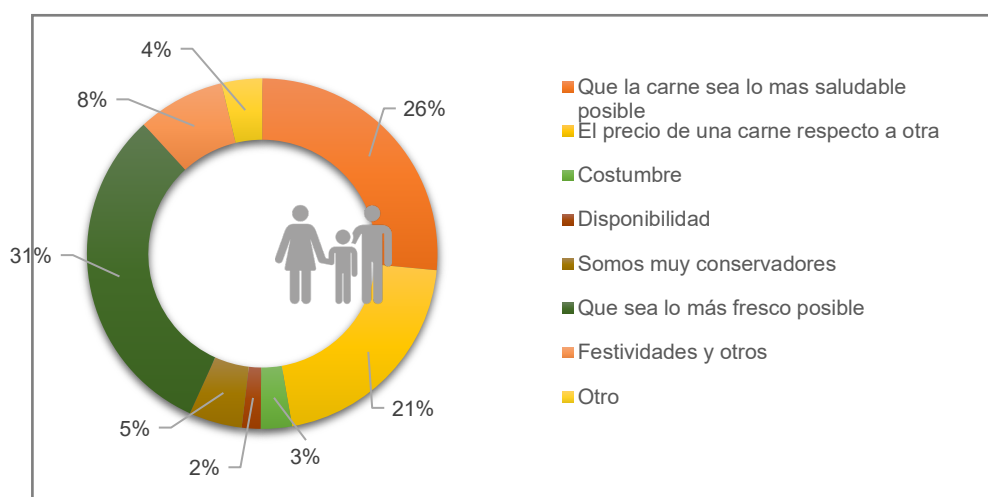
Estadísticos		
Cantidad promedio en Kg. de carne que se compra semanalmente		
N	Válido	335
	Perdidos	46
Media		4,2
Mediana		3,0
Moda		2,0
Mínimo		,40
Máximo		15,00

Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo con los resultados obtenidos, se sabe que una familia en promedio a la semana compra 4 kg. de carne, por otra parte, la cantidad mínima que se compra fue de 400 gr.; en cambio la cantidad máxima fue de 15 Kg. y gran parte de la población compra al menos 2 kg.

Gráfico 18: Factores que Influyen en las Familias en la Compra de Carne

(Expresado en %)

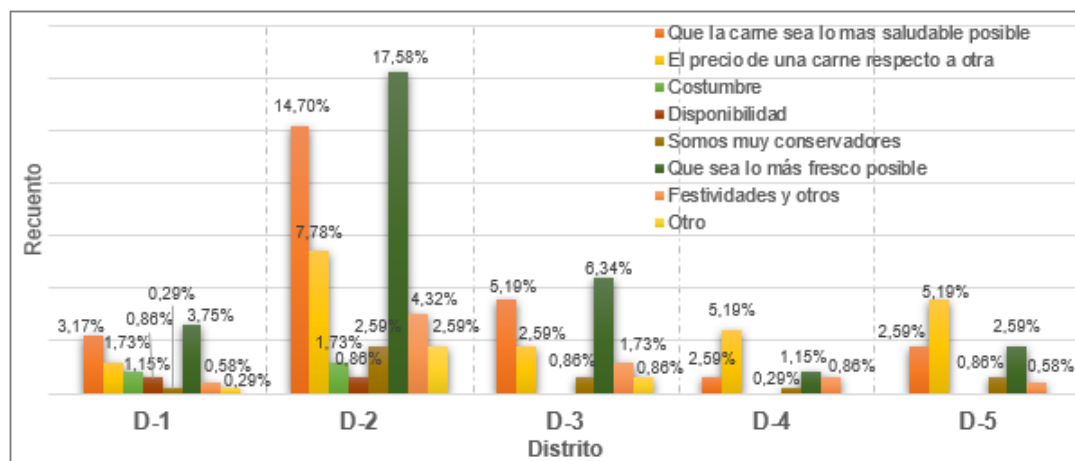


Fuente: Elaboración propia, 2020

Entre las valoraciones que se hacen al momento de comprar carne se determinó que el 31% de las familias que consumen carne le presta atención a la frescura, así también el 26% considera importante lo saludable, en cambio el 21% de familias realiza su elección o compra en función del precio de las carnes. Entre otros datos recogidos, se observa también que el comportamiento de compra se basa en función a las festividades y ciertos acontecimientos, también un porcentaje se muestra conservador respecto a sus compras y un factor importante identificado fue que la religión de ciertas familias influyen en la elección de carnes.

Gráfico 19: Factores que Influyen en las Familias en la Compra de Carne según Distrito

(Expresado en %)



Fuente: Elaboración propia, 2020

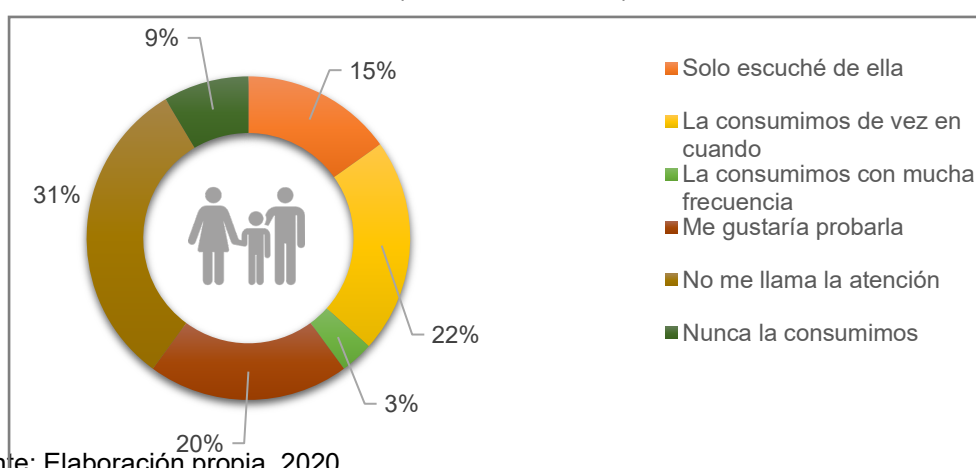
El comportamiento de compra respecto a la carne por las familias sucrenses en los distritos 1, 2 y 3 consiste en que la carne sea lo más fresca posible y sea lo más saludable. En cambio, en los distritos 4 y 5, las familias les dan importancia a los precios y que este sea lo más fresco posible.

2.3.2 Información de Consumo de Carne de Soya

En esta sección se analiza información de conocimiento y consumo de carne de soya por las familias de los cinco distritos urbanos de Sucre.

Gráfico 20: Conocimiento y Consumo de Carne de Soya por las Familias

(Expresado en %)

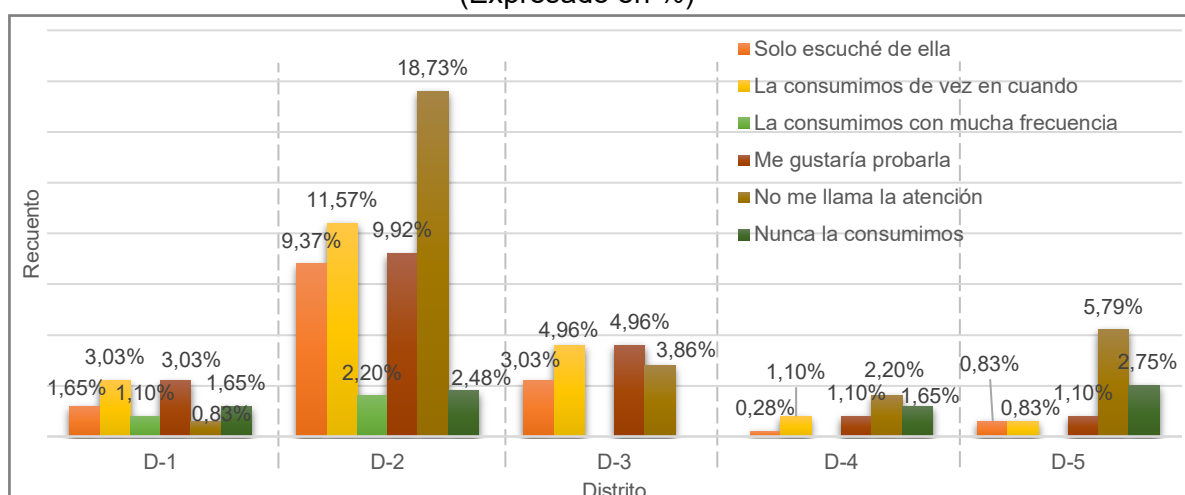


Fuente: Elaboración propia, 2020

La carne de soya es un producto derivado de la semilla de soya que a hoy es un alimento con una demanda creciente, en consecuencia más de 31% de las familias no tienen interés a pesar de conocer o no el producto, en cambio el 20% tiene intención de probarla; mientras que el 22% del total, afirma consumirla de vez en cuando. Por otra parte el 15% solo escuchó o tiene referencia acerca del producto, así también se ha identificado una porción de familias del 3% que consume con frecuencia la carne de soya y un 9% que nunca la consume.

Gráfico 21: Conocimiento y Consumo de Carne de Soya por las Familias por Distrito

(Expresado en %)



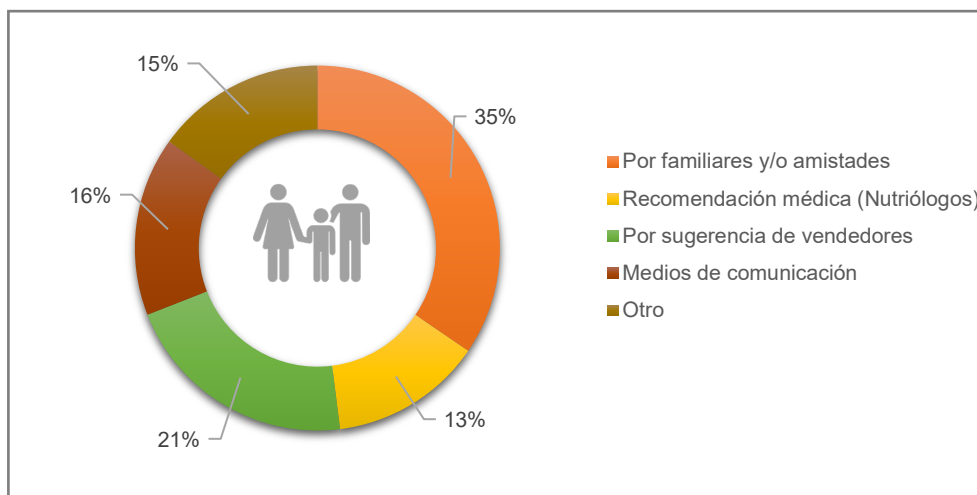
Fuente: Elaboración propia, 2020

El análisis según distrito muestra que en los distritos 1 y 2 existe una población de familias que consumen carne de soya con frecuencia, todo lo contrario, en los otros tres distritos de la ciudad. Por otra parte, el consumo de vez en cuando se da en similar participación con mayor proporción en los tres principales distritos, en cambio la población que solo escuchó de la carne de soya se encuentra sobre todo en los distritos 2 y 3.

Se puede observar que en ciertos distritos de la ciudad como el 2, 3 y 5 no la consumen o no les llama la atención.

Gráfico 22: Razón o Motivo de Como las Familias Conocen o Consumen Carne de Soya

(Expresado en %)

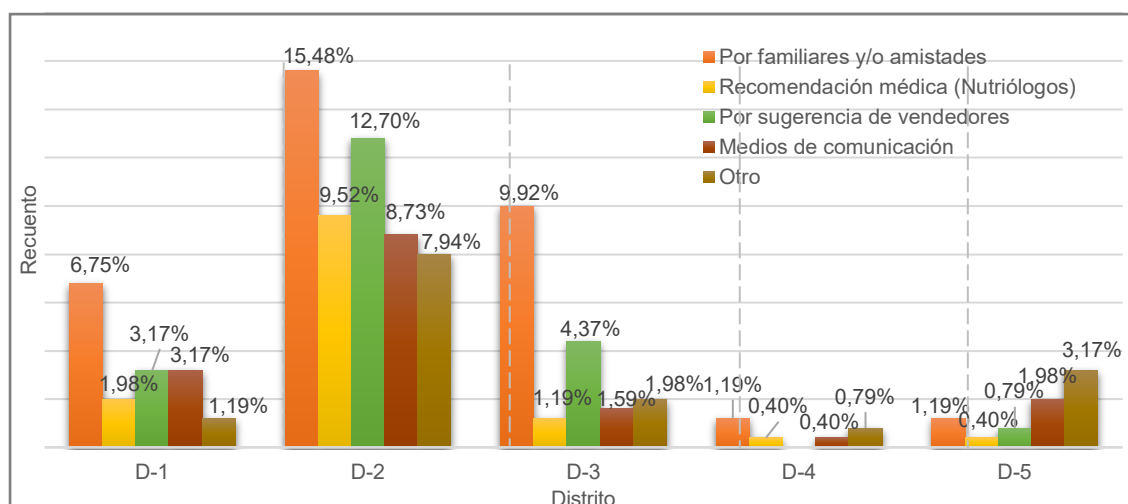


Fuente: Elaboración propia, 2020

Entre la población que tiene conocimiento o consume carne de soya, el 35% lo hizo por familiares y/o amistades, en tanto el 21% fue influida por los vendedores de carnes; en cambio el 16% fue influenciada por medios de comunicación y el 13% por recomendación médica. Por otro lado, existe un porcentaje de la población del 15% que conoció el producto por programas de tv, series de tv, propagandas de otros países entre otros.

Gráfico 23: Razón o Motivo de Como las Familias Conocieron o Consumieron Carne de Soya según Distrito

(Expresado en %)



Fuente: Elaboración propia, 2020

El estudio limitado a los distritos da a entender que la influencia ejercida de terceros para el conocimiento o consumo de carne de soya se encuentra sobre todo en los distritos 1,2 y 3; asimismo los vendedores de carnes también influyen en decisión de compradores; por otra parte, los medios de comunicación también tomaron parte en la comunicación de la carne de soya.

Cuadro 1
Asociación de Palabras de Familias a la Carne de Soya

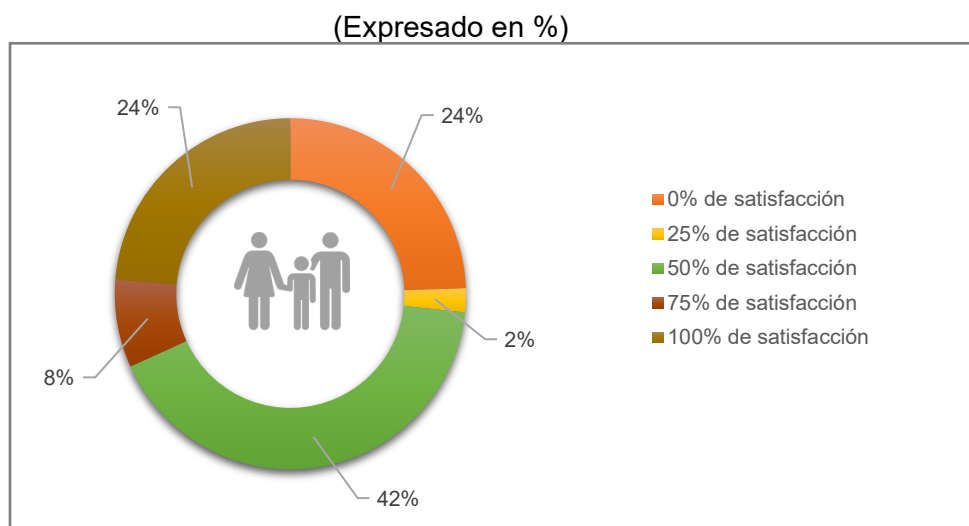
(Expresado en %)

	Frecuencia	Porcentaje
	158	41,5
Albóndiga	7	1,8
Alimento	6	1,6
Alternativa	1	,3
Misterio	1	,3
Hamburguesa	1	,3
Carne	4	1,0
Carne molida	2	,5
Cartón	1	,3
Cereal	3	,8
Comida rápida	1	,3
Deshidratada	6	1,6
Dieta	6	1,6
Feo	8	2,1
Sándwich	27	7,1
Lenteja	6	1,6
Ligero	8	2,1
Liviano	8	2,1
Mejor	10	2,6
Merienda	1	,3
Nutricional	1	,3

Recomendado	6	1,6
Opción	1	,3
Pasto	6	1,6
Proteína	8	2,1
Rico	2	,5
Salud	7	1,8
Sana	6	1,6
Vencimiento	17	4,5
Seco	1	,3
Sin grasa	7	1,8
Sin sabor	2	,5
Soya	11	2,9
Suplemento	6	1,6
Vegano	6	1,6
Vegetariana	29	7,6
Total	381	100,0

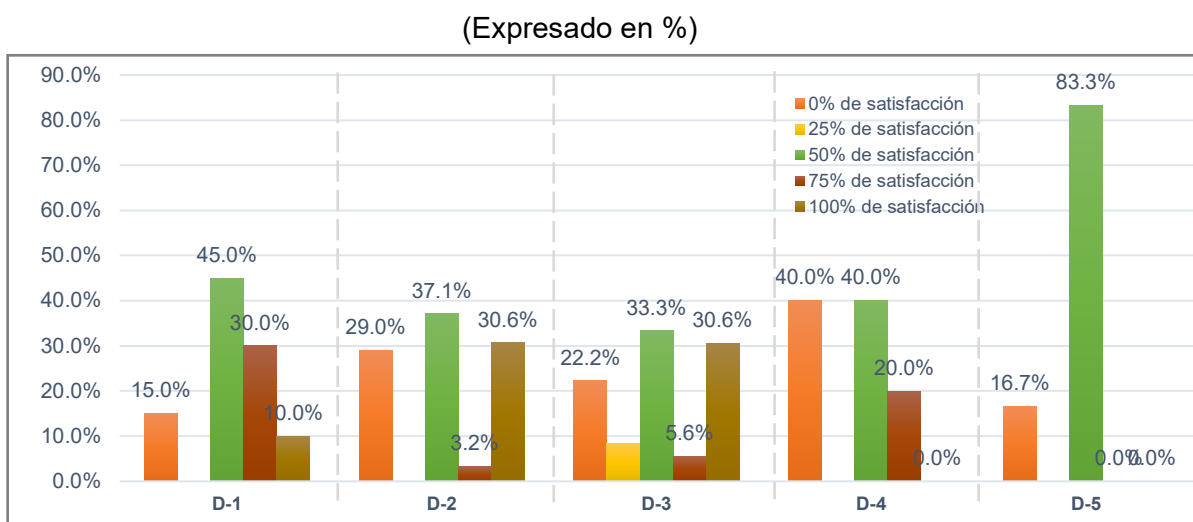
Fuente: Elaboración propia, 2021

Un elemento relevante de análisis para la investigación fue con que palabra se asocia a hoy la carne de soya por las familias de los distritos de la ciudad de Sucre, donde se observa que en primer lugar asocia a la carne de soya con lo vegetariano, en segundo lugar, con sándwich, en tercer lugar, con vencimiento referido tal vez porque no es percedera como la carne de animales en estado natural. En cuarto lugar, se asocia a la carne de soya con la materia prima (semilla de soya).

Gráfico 24: Grado de Satisfacción de Familias que Consumieron Carne de Soya

Fuente: Elaboración propia, 2021

Entre la población que ha consumido la carne de soya, el 42% de familias alcanzó un nivel de satisfacción del 50%, mientras que el 24% y otro porcentaje similar afirma que alcanzó un 100% de satisfacción y un 0%; el otro 8% alcanzó un 75% de satisfacción y un 2% un 25%.

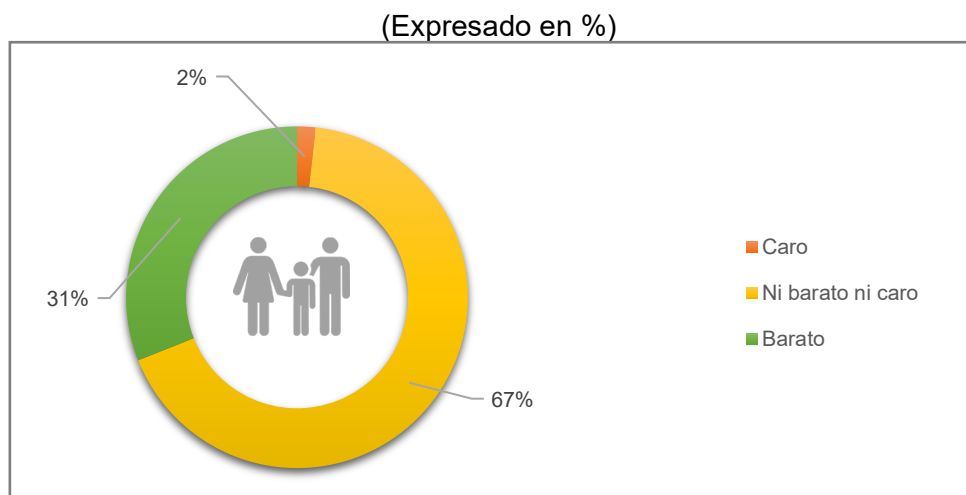
Gráfico 25: Grado de Satisfacción del Consumo de Carne de Soya según Distrito

Fuente: Elaboración propia, 2021

Según los datos recabados, existe mayor grado de satisfacción en los distritos 2, 3 y 1; entre tanto en todos los distritos existe un 50% de satisfacción y en

algunos distritos como el 4, 2 y 3 y en menor proporción en los otros dos distritos existe sobre todo insatisfacción.

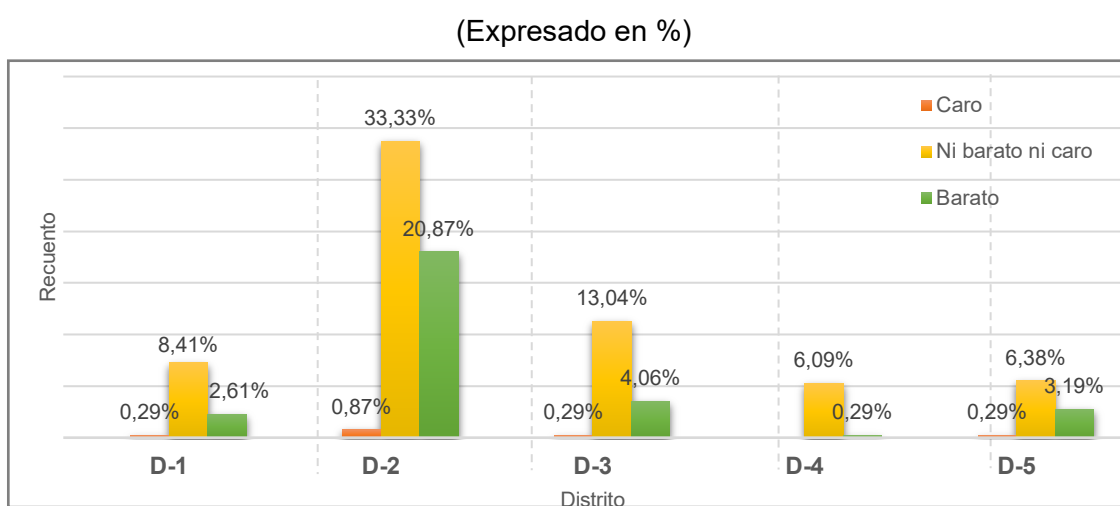
Gráfico 26: Percepción del Precio de la Carne de Soya por Familias



Fuente: Elaboración propia, 2021

En los compradores frecuentes y no, el precio de carne de soya para el 67% de familias no es caro ni barato, mientras que para el 31% es barata y el 2% de los encuestados es caro.

Gráfico 27: Percepción del Precio de la Carne de Soya por Familias por Distrito



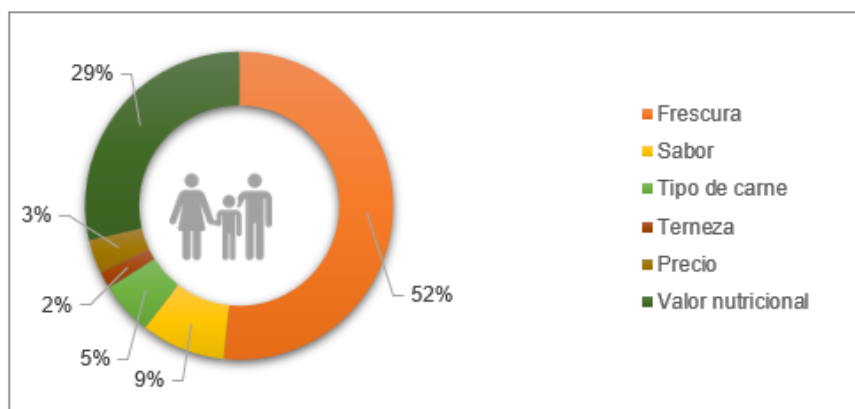
Fuente: Elaboración propia, 2021

Las familias que viven en el área urbana de la ciudad de Sucre que consumen o consumieron carne de soya consideran que el precio no es caro ni barato, sin

embargo, en los distros 2, 5 y 1 existe una proporción de familias que consideran que la carne de soya disponible en los mercados es cara.

Gráfico 28: 1er Atributo más Valorado de la Carne de Soya

(Expresado en %)

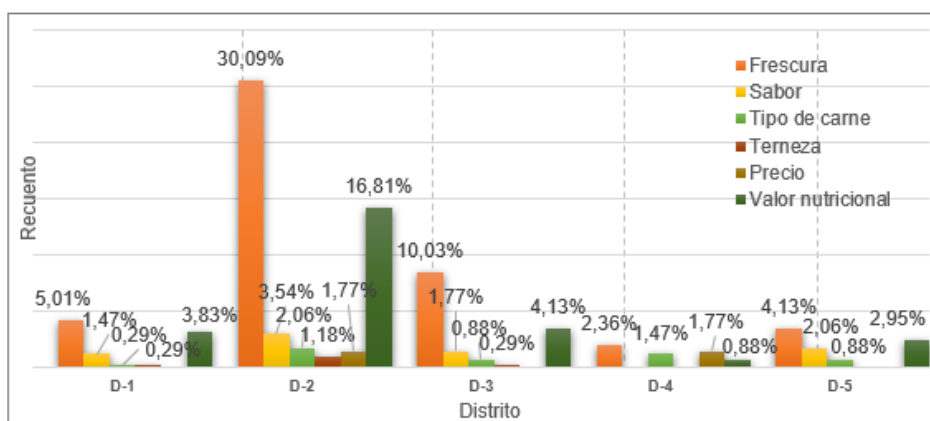


Fuente: Elaboración propia, 2021

Entre los atributos más valorados por las familias acerca de la carne de soya son la frescura, es decir que este puede ser almacenada una vez comprada y tiempo después este no sufre descomposición como las carnes provenientes de animales, el 29% afirma que lo primero que valora de la carne de soya es su contenido nutricional y el 9% considera que el sabor es el atributo más importante.

Gráfico 29: 1er Atributo más Valorado de la Carne de Soya por las Familias según Distrito

(Expresado en %)

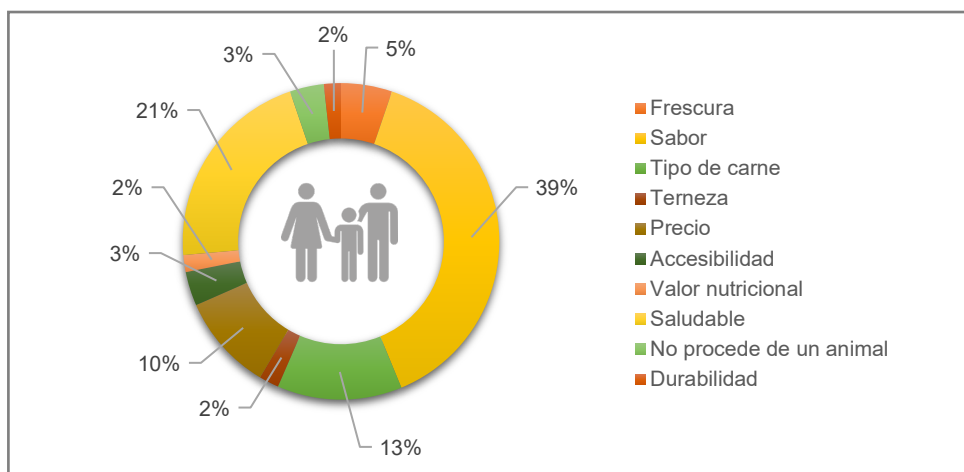


Fuente: Elaboración propia, 2021

Según el anterior gráfico, las familias de los cinco distritos valoran sobre todo el atributo de frescura, mientras que el valor nutricional se valora más en los distritos 2 y 3; en cambio el sabor en cuatro de los distritos sin contar las familias del distrito 4.

Gráfico 30: 2do Atributo más Valorado de la Carne de Soya

(Expresado en %)

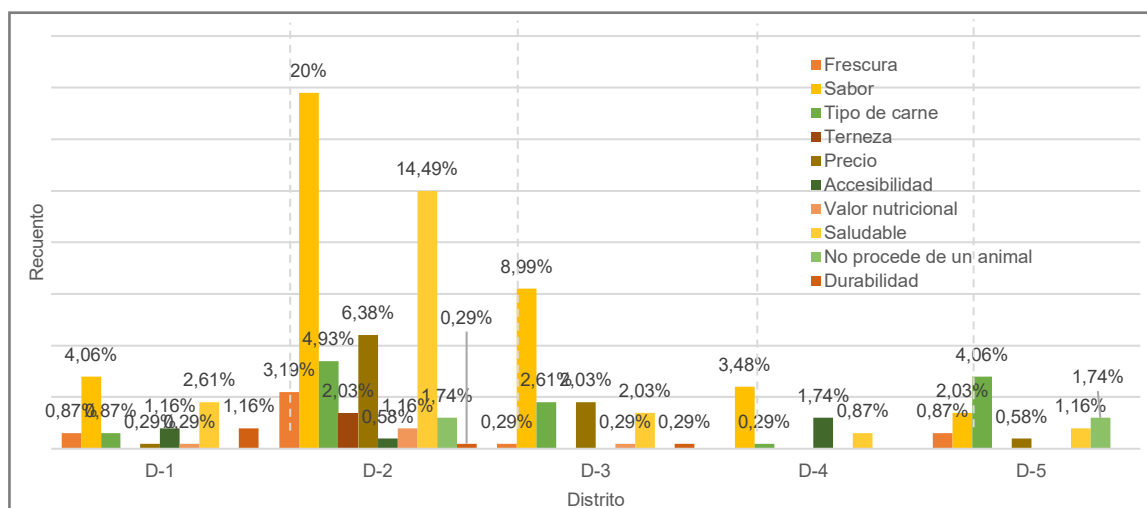


Fuente: Elaboración propia, 2021

El segundo atributo más valorado por la población consumidora de carne de soya es el sabor según el 39% de familias, al igual que el 21% que valora lo saludable y el otro atributo más valorado en segundo lugar es tipo de carne (Vegetariano).

Gráfico 31: 2do Atributo más Valorado de la Carne de Soya según Distrito

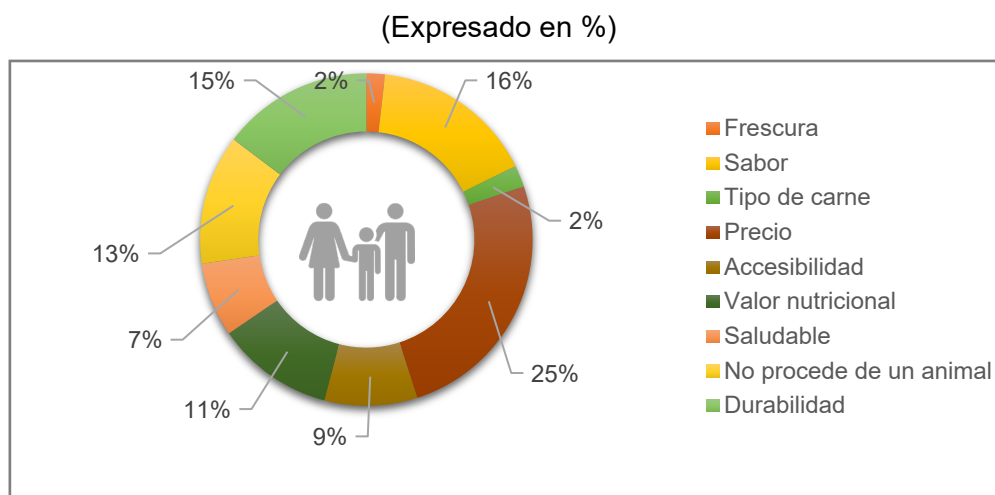
(Expresado en %)



Fuente: Elaboración propia, 2021

En el gráfico anterior muestra que el segundo atributo más valorado de la carne de soya en los cuatro principales distritos es el sabor, así como el concepto saludable y el tipo de carne (Vegetariano) en todos los distritos.

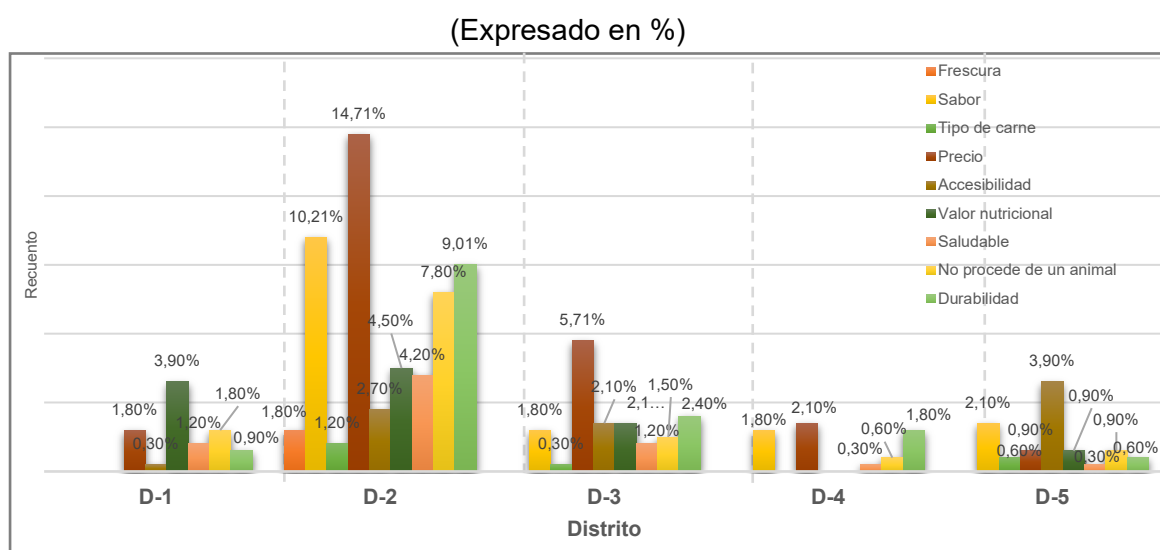
Gráfico 32: 3er Atributo más Valorado de la Carne de Soya según Distrito



Fuente: Elaboración propia, 2021

Según los datos obtenidos, el tercer atributo más valorado por el 25% de familias es el precio, al igual que el sabor por el 16% de familias y el 13% quienes valoran el hecho de que la carne de soya no proviene de animales.

Gráfico 33: 3er Atributo más Valorado de la Carne de Soya según Distrito

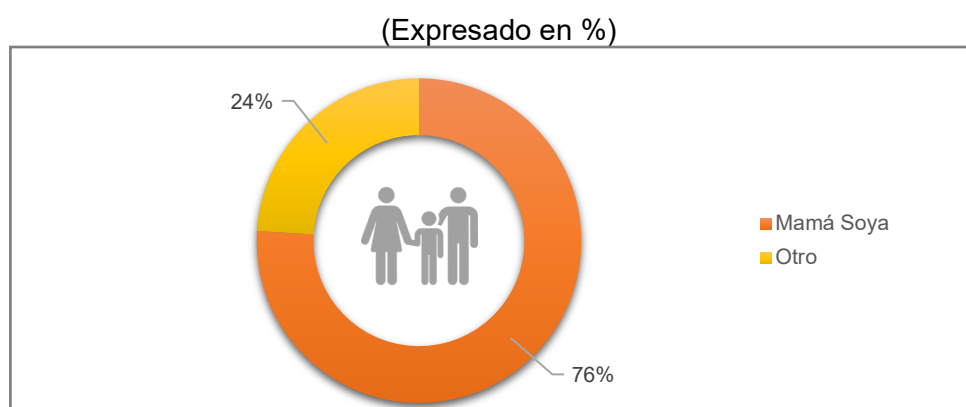


Fuente: Elaboración propia, 2021

Con la anterior información se concreta que el precio es el tercer atributo valorado en los cuatro distritos con la excepción del distrito 5 donde la

accesibilidad es el atributo más valorado; por otra parte el sabor es el atributo mejor valorado en los cuatro distritos con la excepción del distrito 1. Así también el tipo de carne (vegetariano) comparte el tercer lugar en preferencia de atributos más valorado por las familias.

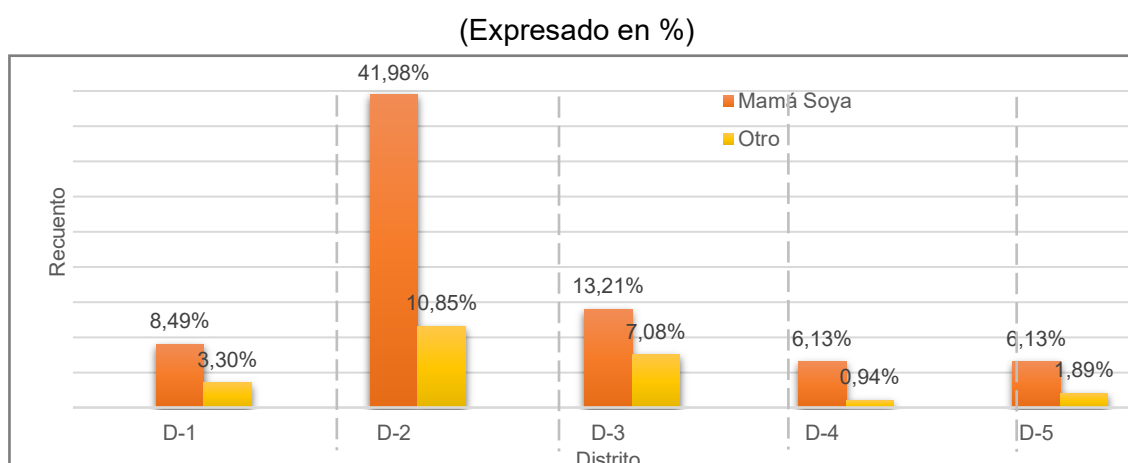
Gráfico 34: Marcas de Carne de Soya más Consumidos por las Familias



Fuente: Elaboración propia, 2021

Entre las marcas identificadas de carne de soya, la más consumida por el 76% de familias es Mamá Soja y el otro 24% consume Vegetaléx, Carrefour, Q' Gusto y Soi-Yah!.

Gráfico 35: Marcas de Carne de Soya más Consumidos por las Familias Según Distrito



Fuente: Elaboración propia, 2021

Entre las familias consumidoras de carne de soya de la ciudad de Sucre, se puede observar que la marca Mamá Soya predomina sobre todo en los distritos

2 y 3. En cambio otras marcas antes mencionadas son más conocidas en dichos distritos.

Cuadro 3: Cantidad de Carne de Soya que se Compra por las Familias cada Mes

(Expresado en Kg.)

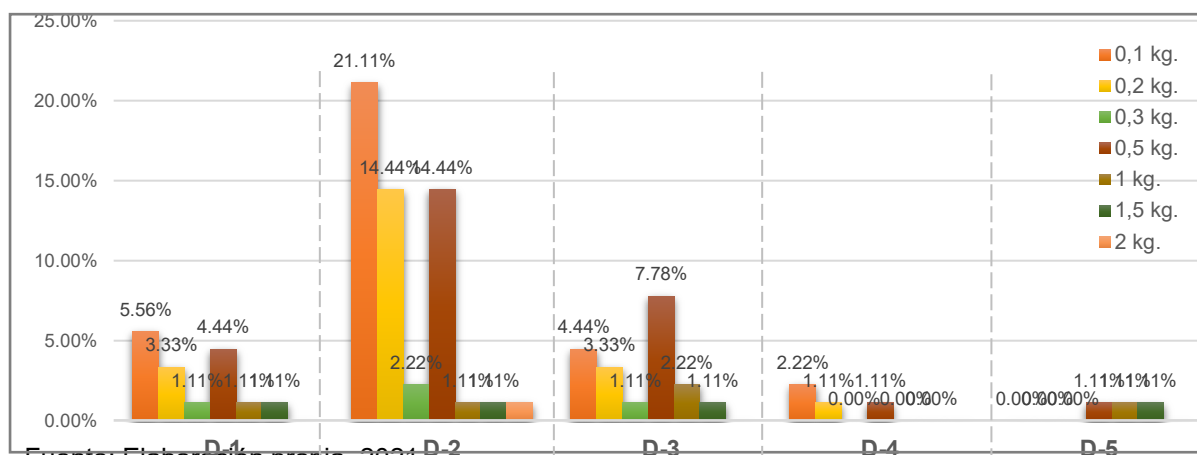
Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	291
Media		,3800
Moda		,10
Desv. Desviación		,38166
Mínimo		,10
Máximo		2,00

Fuente: Elaboración propia, 2021

Por lo general, el promedio de compra de una familia de carne de soya es de 0,3800 kg.; la cantidad mínima comprada fue de 0,100 kg. (100 g.), por otra parte, la cantidad máxima registrada fue de 2 kg. con una desviación estándar 0,38 kg. respecto a la cantidad promedio de compra, además se observa que la cantidad comprada por la mayoría de las familias consumidoras es de 100g. al mes.

Gráfico 36: Cantidad Comprada de Carne de Soya al Mes por Familias según Distrito

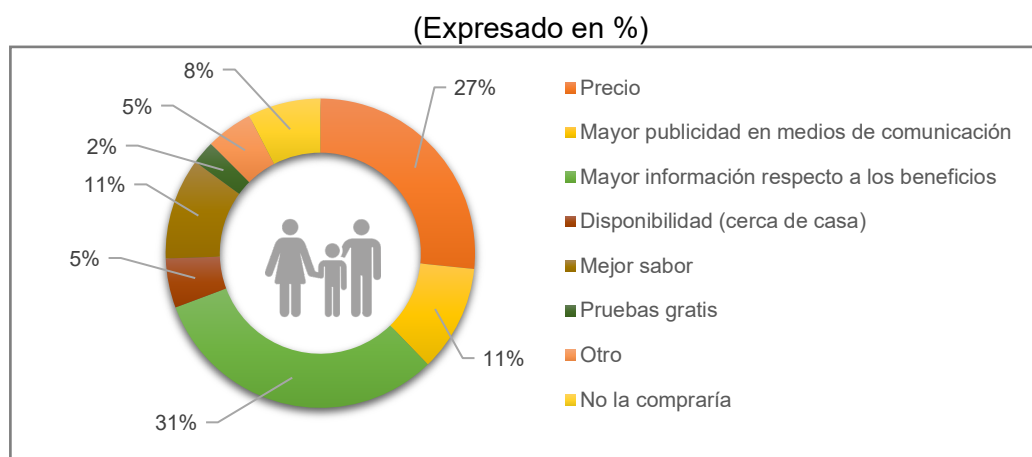
(Expresado en %)



Fuente: Elaboración propia, 2021

La cantidad de carne de soja que se consumen en los distritos 1, 2 y 3 varían de entre 100 g. a 500g., en cambio en los distritos 4 y 5 la cantidad varía de 100g a 1 kg.

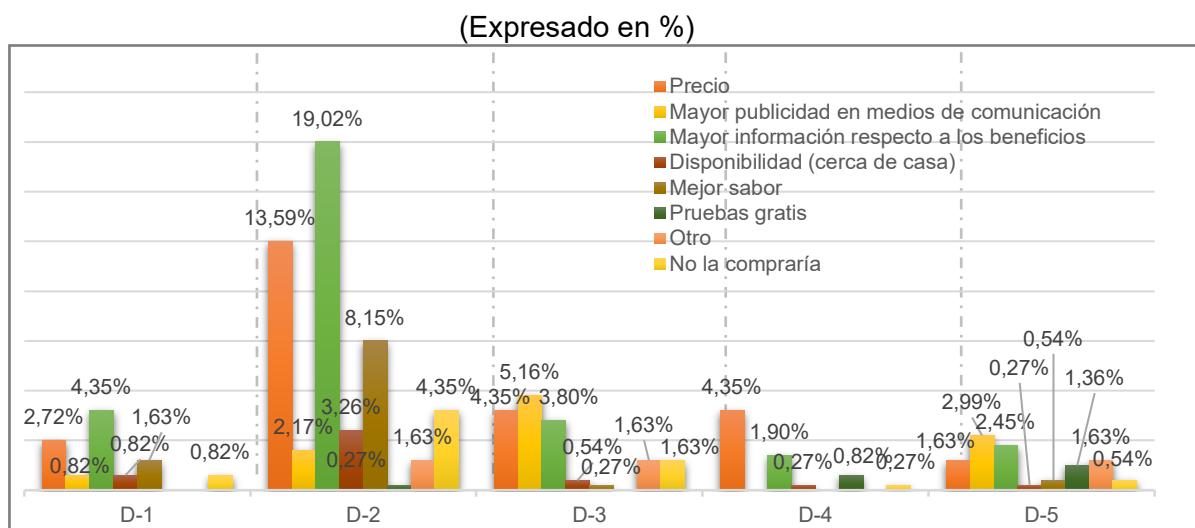
Gráfico 37: Motivo por lo que las Familias Consumirían Carne de Soya



Fuente: Elaboración propia, 2021

Según las familias, para el incremento o consumo de carne de soja, el 31% quiere mayor información acerca de los beneficios de consumirla, el 27% cree que el precio es un factor importante para un aumento de consumo, el otro 11% prefieren que se mejore el sabor, un 11% requiere mayor publicidad en medios de comunicación; asimismo un 8% de la población total no la compraría.

Gráfico 38: Motivo por la que las Familias Consumiría Carne de Soya según Distrito



Fuente: Elaboración propia, 2021

Como se observa en el gráfico anterior, en los distritos 1 y 2, las familias requieren de mayor información acerca de los beneficios de consumir carne de soya, en cambio en los distritos 3 y 5 se requiere mayor publicidad en medios de comunicación y en el distrito 4 se cree que un precio atractivo puede ser determinante para la compra y consumo.

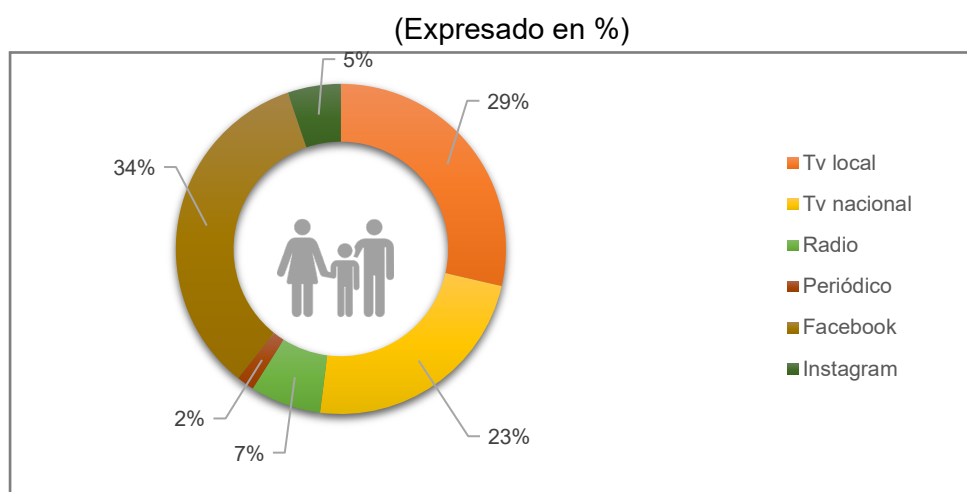
Cuadro 4: Cantidad de Carne de Soya que las Familias Estarían Dispuestas a Comprar en la Ciudad De Sucre

(Expresado en kg.)

N	Válido	291
	Perdidos	90
Media		1,4845
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. Desviación		1,35020
Mínimo		,00
Máximo		5,00

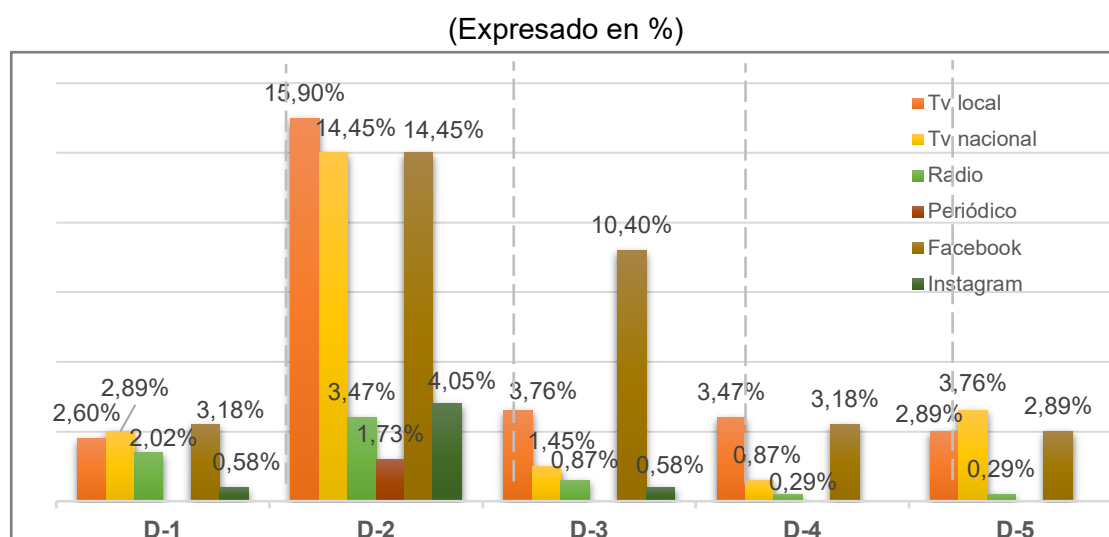
Fuente: Elaboración propia, 2021

La pregunta realizada fue al total de encuestados, con el interés de determinar la cantidad que una familia compraría al mes, donde se registró un promedio de 1,48 kg. de compra por las familias, también se identificó una cantidad máxima de 5 Kg. al mes, y la mayoría tienen intención de compra de 1kg. con una desviación estándar de 1,35 kg. respecto a la media.

Gráfico 39: Medios de Comunicación más Utilizados por las Familias

Fuente: Elaboración propia, 2021

El medio de comunicación utilizado por el 34% de familias es Facebook, seguido del 29% quienes utilizan la Tv con contenido local y el 23% de la población utiliza mas tv. con contenido nacional.

Gráfico 40: Medios de Comunicación más Utilizados por las Familias según Distrito

Fuente: Elaboración propia, 2021

Según distrito, los medios de comunicación más utilizados por las familias son tv nacional en el distrito 1 y 5; tv local en el distrito 2 y 4, Facebook en el distrito 3.

2.4 Síntesis de Resultados Obtenidos por Encuestas

En resumen, se pudo determinar que la carne es un producto muy consumido por las familias de los cinco distritos, sin embargo, existe una pequeña porción del 5% que afirma no hacerlo. En tanto el tipo de carne más comprada para consumo es la de res, seguida por la de pollo y otros como pescado, chancho, entre otros, también se identificó cierta porción de familias que consumen carne de soja.

Respecto a los lugares más frecuentados para la compra de carne se encuentran las carnicerías que se encuentran cerca de casa, Supermercados y mercados tradicionales de Sucre, sin dejar de lado el hecho de que ciertos factores como la distancia, poder adquisitivo, accesibilidad, disponibilidad y otros afectan este comportamiento. En cuanto a la cantidad de compra registrada se pudo constatar que el promedio de compra de carne a la semana es 4 kg., cabe mencionar que la mayoría de las familias compra para al menos 2 kg. para su consumo y que los factores más importantes a la hora de comprar carne son el hecho de que esta sea la más fresca posible, así como lo saludable al consumirla, este comportamiento principalmente en los 3 distritos principales, en cambio en los otros dos se da más importancia al precio de una entre otras carnes, así como la frescura.

En cuanto a la carne de soja, es un producto poco conocido, asimismo existe un porcentaje de la población que muestra interés por consumirla y 1/3 de la población no muestra interés para probarla o consumirla, por otra parte, la influencia que ejerce los familiares y/o amistades para la compra y consumo, más que los vendedores de carnes y medios de comunicación.

También se pudo evidenciar que las familias en general asocian a la carne de soja principalmente con lo vegetariano, merienda como sándwich y con vencimiento principalmente. Por otra parte, los consumidores frecuentes y no, en general no se encuentran muy satisfechos del todo. Sin embargo, el precio que se paga a la hora de la compra es relativamente ni caro ni barato y los atributos más valorados de la carne de soja son su valor nutricional, el sabor y el concepto

de saludable; así como el hecho de que es vegetariano al no proceder de un animal.

Respecto a las marcas de carne de soya Mamá Soja es consumida por 7 de cada 10 familias sucrenses mientras que 3 de cada 10 consumen de las marcas Vegetaléx, Carrefour, Q´ Gusto y Soi-Yah!; En cuanto a la cantidad promedio de compra al mes es de 0,3800 Kg. y a partir de la pregunta realizada acerca de la intención de compra. De esta manera la cantidad promedio de compra de carne de soya sería 1,48 kg. al mes. Por otra parte, la razón o motivo para consumir o incrementar el mismo, las familias requieren mayor información acerca de los beneficios del consumo de carne de soya, así como un precio atractivo respecto a la carne convencional, también un mejor sabor y mayor publicidad en medios de comunicación como tv. local y el uso de plataformas como Facebook.

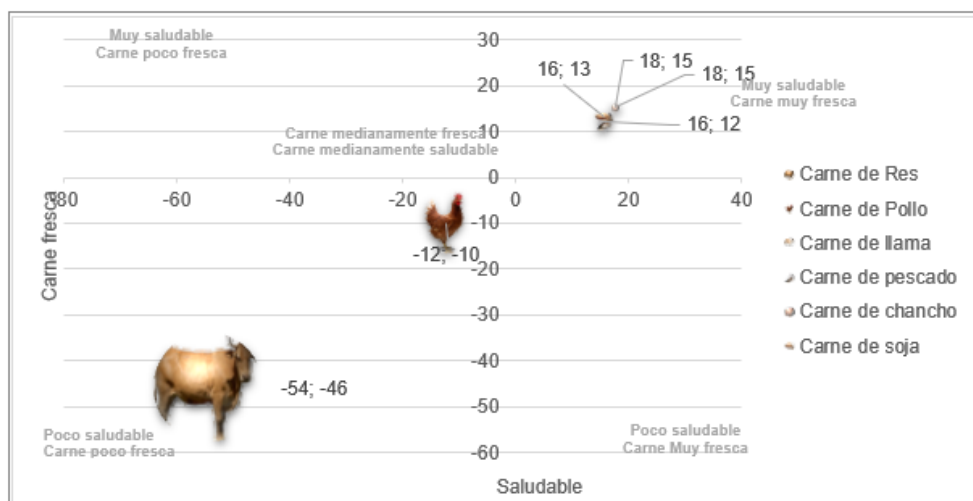
2.5 Posicionamiento de Carnes en la Mente de los Consumidores

El estudio de posicionamiento consistió en determinar primeramente cómo se encuentran la variedad de carnes disponibles en el mercado en la mente de los consumidores.

2.5.1 Posicionamiento de las Carnes en la Mente de Familias

Para determinar el posicionamiento de productos como en este caso son las carnes, primeramente, se identificó los dos factores que influyen más en la elección de una carne respecto a otra.

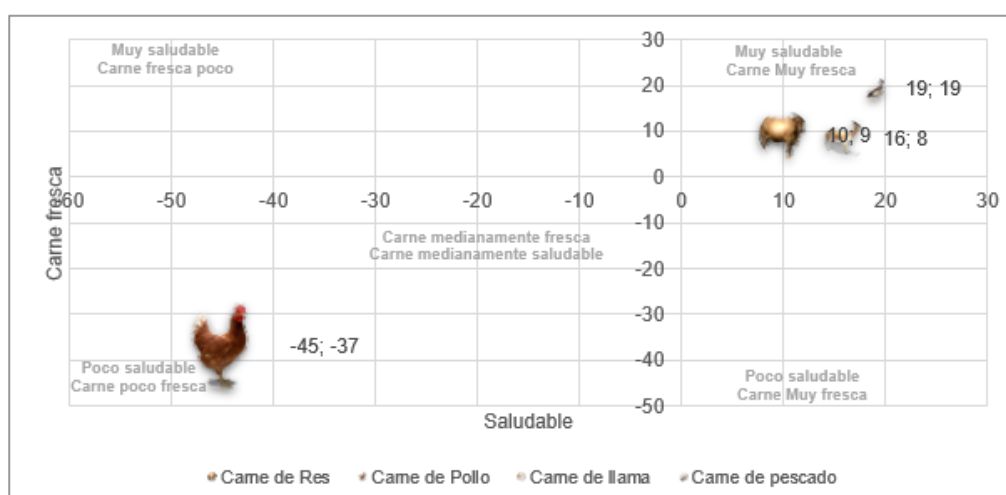
Gráfico 41: Mapa de Posicionamiento de las Carnes de 1era Elección según las Familias



Fuente: Elaboración propia, 2021

Los dos factores principales que son determinantes de compra entre una y otra carne son que la carne de res se posiciona en la mente de las familias como poco saludable y por ser carne poco fresca, en cambio el pollo es considerado como carne medianamente saludable y medianamente fresca. En cambio, las carnes de llama, pescado, chancho y soya se encuentran posicionadas como altamente saludables y por ser muy frescas.

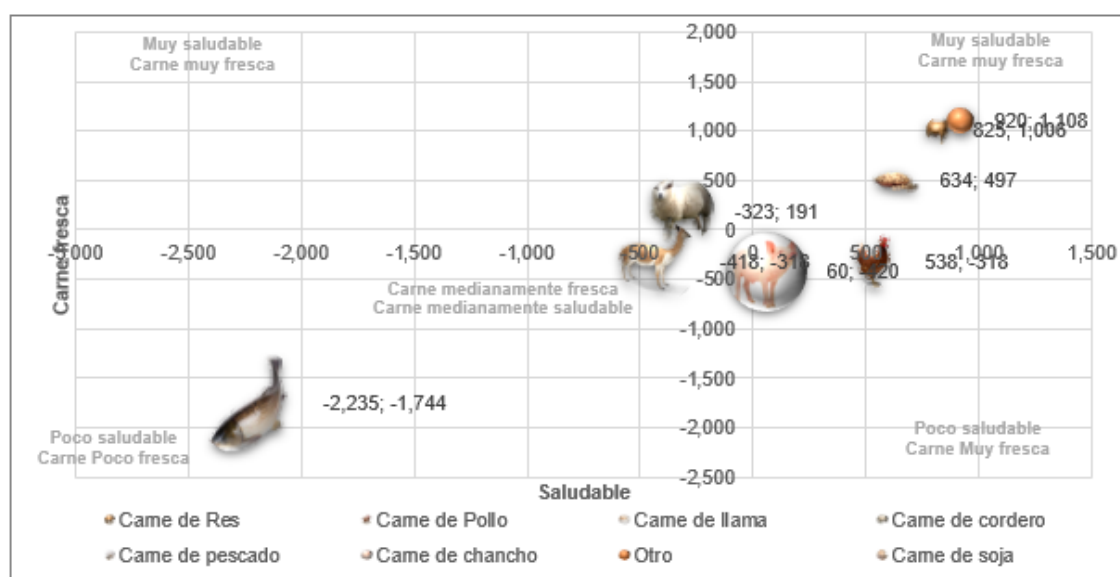
Gráfico 42: Mapa de Posicionamiento de las Carnes de 2da Elección según las Familias



Fuente: Elaboración propia, 2021

Entre las carnes de 2da elección por familias, el pollo se posiciona como poco saludable y poco fresco; en cambio la carne de res, llama y pescado se posicionan en la mente de las familias como muy saludables y muy frescos.

Gráfico 43: Mapa de Posicionamiento de las Carnes de 3era Elección según las Familias



Fuente: Elaboración propia, 2021

Como tercera elección de carnes, las familias tienen posicionada a la carne de pescado poco saludable y poco fresco; en cambio la carne de cerdo, cordero, pollo, llama y cordero se encuentran como medianamente frescas y saludables.

Por otra parte, las carnes de soja, res y otras carnes se encuentran posicionadas como muy saludables y muy frescas.

2.6 Cantidad Consumida de Carnes

La cantidad consumida semanalmente por familias va desde 0,400 g. a 15kg. según los tres tipos de carne más comprados. Para su determinación se realizaron operaciones matemáticas auxiliares, las mismas que se encuentran en los Anexo XLIII y XLIV.

Tabla 2: Cantidad de Carne que las Familias Consumen a la Semana

(Expresado en kg. y unidades familiares)

Cantidad comprada (Kg.)	Carne de res	Carne de pollo	Carne de pescado
0,4	467	0	0
0,5	0	681	0
1	0	1.167	0
2	28.778	9.333	0
3	37.916	14.583	0
4	9.333	4.667	0
5	19.444	12.639	972
6	22.167	0	0
10	75.833	11.667	0
15	0	17.500	0
Total	193.938	72.236	972

Fuente: Elaboración propia, 2021

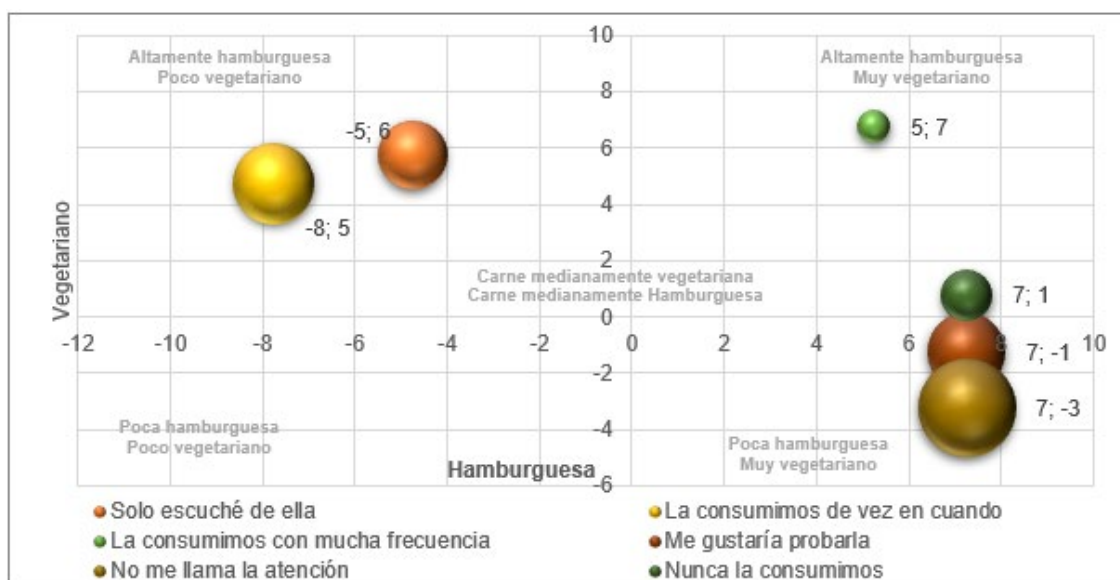
El estudio de campo determinó que las familias de Sucre, particularmente el área urbana consume alrededor de 193.938 kg. de carne de res a la semana; es decir que en promedio una familia consume 2,6 kg. por semana. En el caso de la carne de pollo, la cantidad consumida a la semana es de 72.236 kg., indicando así que una familia en promedio 1 kg.

En tanto la carne de pescado, son 972 kg. que las familias consumen a la semana, eso quiere decir que una familia en promedio compra 0,013 kg. para su consumo.

2.6.1 Percepción de Carne de Soya

En el caso particular de la carne de soya, las familias que consumen o no la carne de soya, en general el primer lugar la comparten lo vegetariano y hamburguesa.

Gráfico 44: Percepción de las Carnes según las Familias



Fuente: Elaboración propia, 2021

Del anterior gráfico se puede concluir que:

- Las familias que solo escucharon de la carne de soja la relacionan o la asocian principalmente con lo vegetariano. De igual manera aquellas familias que consumen de vez en cuando la carne de soja, se posicionan en la mente como un alimento vegetariano.
- Asimismo las familias que consumen tienen la percepción de que la carne de soja representa una hamburguesa muy vegetariana; en cambio las familias que nunca la consumieron, que les gustaría probarla y aquellas que no les llama la atención la relacionan como una hamburguesa muy vegetariana.

2.7 Cantidad Consumida de Carne de Soya

En respuesta a la pregunta realizada acerca de la cantidad de carne de soya texturizada que se consume al mes, este varía de 100 g. a 2 kg. por familia y el porcentaje de familias consumidoras es de 23,62%, es decir que, en términos de población total, este supera las 17.500 familias (base 74.083 familias); las operaciones auxiliares para la determinación de la cantidad consumida se encuentran en los Anexo XLV y XLVI.

Tabla 3: Cantidad de Carne de Soya que las Familias Consumen al Mes (Año 2019)

(Expresado en kg. y N° familiares)

Parámetro de compra	Mercado consumidor	Cantidad comprada (kg)
0,100	5.833	583
0,200	3.889	778
0,300	778	233
0,500	5.056	2.528
1,000	972	972
1,500	778	1.167
2,000	194	389
Total	17.500	6.650
Promedio por familia (kg)		0,380
Promedio por familia (g)		380,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

Conocida la cantidad de familias del mercado consumidor y el promedio de compra por familias, se determinó que la cantidad comprada en promedio al mes es de 6.649,97 kg., eso quiere decir que una familia en promedio compra 0,380 kg. o su equivalente en gramos igual a 380g. al mes.

2.8 Análisis FODA

2.8.1 Fortalezas

Entre las fortalezas se destacan:

- **Beneficios en la salud:** De acuerdo a Mery Preiti del portal Vix Gourmet, la carne de soya “ofrece una probada acción anti cancerígena gracias al ácido fenólico y al fitosterol, además ayuda a controlar la diabetes, así como mantener bajo control los molestos síntomas de la menopausia

femenina sin los efectos colaterales de los medicamentos y mantiene a raya el colesterol "malo" gracias a la lecitina de soja"²⁸

- **Alto contenido nutricional:** El consumo de carne de soja aporta importantes nutrientes para el ser humano, con una ligera variación respecto de un derivado de producto respecto a otro, ya que “por cada cien gramos un 36 por ciento de proteínas vegetales y 416 calorías.”²⁹
- **Rendimiento de la carne de soja:** En general, la presentación de la carne de soja varía de 100 g a 250 g, sin embargo, es importante mencionar que esta es deshidratada por lo que una vez preparada incrementa su proporción y peso.
- **Vencimiento:** La carne de soja tiene una vida promedio de 8 meses a 1 año según la marca y procedencia, es decir que en comparación de la carne animal la cual no puede estar en temperatura ambiente y requiere de refrigeración para mantenerse apto para consumo de por lo menos 1 semana aproximadamente.
- **Almacenamiento:** La carne de soja por sus características no requiere de refrigeración, por lo que un lugar seco y libre de humedad permite tener una vida útil mucho mayor a la carne animal.

2.8.2 Oportunidades

Entre las oportunidades se destacan:

- **Comportamiento de consumo cambiante:** Debido a las tendencias cambiantes de los estilos de vida como consecuencia de la cultura y situaciones agudas provocadas por enfermedades de salud como diabetes, obesidad entre otros, las personas buscan modificar su comportamiento de consumo y cuidarse más.
- **Demanda creciente de productos vegetarianos:** En la medida que se implementan nuevos productos en el mercado sobre todo con tendencia

²⁸ Preiti, Mery, “Soja Vs Carne”: ¿qué es más saludable?, 2019, disponible en: <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/154151/soja-vs-carne-que-es-mas-saludable>

²⁹ Puleva, 2019, “Soja: beneficios y valor nutritivo”, <https://www.lechepuleva.es/aprende-a-cuidarte/tu-alimentacion-de-la-a-z/s/soja-beneficios-y-valor-nutritivo>

vegetariana, las personas tienen nuevas opciones que en ciertos sectores tiene mayor impacto.

- **Mayor concientización por parte del gobierno y grupos:** En los últimos años el consumo de comida rápida se triplicó, paralelamente las enfermedades gastrointestinales y otros se incrementaron, por lo que el gobierno impulsa programas de concientización junto con organizaciones de salud para modificar el comportamiento de consumo de la sociedad en general.

2.8.3 Debilidades

Entre las debilidades se destacan:

- **Presentación de la carne de soya:** Sucre y gran parte de la población boliviana es conservadora y tradicionalista respecto a su consumo, por lo que para productos alternativos como los vegetarianos es difícil competir con las carnes animales.
- **Productos con pocos canales de distribución:** El número de puntos de comercialización de carnes son muy limitados en la ciudad de Sucre, llegando solo a los distritos 1 y 2.
- **No cuenta con publicidad:** Los productores de carne de soya son de Tarija, Santa Cruz y países como Argentina y Brasil.

2.8.4 Amenazas

Entre las Amenazas se destacan:

- **Mercado conservador:** Familias con un comportamiento conservador y difícil de convencer.
- **Desconocimiento de la población:** Falta de conocimiento o diferenciación de carnes y los beneficios que puedan o no tener.
- **Incremento de exportaciones de materia prima:** La semilla de soya es mayormente exportada y solo parte de toda la producción es destinada a procesarla y venderla en el mercado interno.
- **Productos sustitutos:** La cantidad y disponibilidad de carnes animales es amplia en todo Sucre.

2.9 Matriz Estrategias

El conjunto de elementos considerados para el análisis DAFO son la base para la formulación de estrategias que el sector productor y comercializador de carne de soya deben llevar adelante para mejorar su posicionamiento y percepción.

Tabla 4: Matriz FODA

INTERNAS EXTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F₁: Beneficios en la salud.</p> <p>F₂: Alto contenido nutricional.</p> <p>F₃: Rendimiento de la carne de soya.</p> <p>F₄: Vencimiento.</p> <p>F₅: Almacenamiento.</p>	<p>D₁: Presentación de la carne de soya.</p> <p>D₂: Productos con pocos canales de distribución.</p> <p>D₃: No cuenta con publicidad.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO:	ESTRATEGIA DO:
<p>O₁: Comportamiento de consumo cambiante.</p> <p>O₂: Demanda creciente de productos vegetarianos.</p> <p>O₃: Mayor concientización por parte del gobierno y grupos.</p>	<p>1.- Aprovechar los atributos de la carne de soya en la población que se encuentra modificando su comportamiento de consumo. (F₁ O_{1;2})</p> <p>2.- Incrementar la cantidad de comercialización aventajando su rendimiento (F₃O₂)</p> <p>3.- Aumentar la accesibilidad de la carne de soya aprovechando su vencimiento y almacenamiento. (F_{4;5}O₃)</p>	<p>1.- Acrecentar la cobertura geográfica de canales de distribución de manera proporcional. (D₂O₂)</p> <p>2.- Combinar esfuerzos de comunicación de la carne de soya con grupos de decisión. (D₃O₃)</p> <p>3.- Mejorar el sabor de la carne de soya sin perder su esencia natural y valor nutricional a través de saborizantes. (D₁O₁)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA:	ESTRATEGIA DA:
<p>A₁: Mercado conservador.</p> <p>A₂: Desconocimiento de la población.</p> <p>A₃: Incremento de exportaciones de materia prima.</p> <p>A₄: Productos sustitutos.</p>	<p>1.- Comunicar con énfasis los beneficios de consumir carne de soya de manera constante. (E_{1;2}A_{1;2})</p> <p>2.- Incrementar los volúmenes de producción de carne de soya, así como sus líneas de producto. (E_{3;5}A₃)</p> <p>2.- Aprovechar el vencimiento de productos sustitutos y almacenamiento de la carne de soya frente a los productos sustitutos. (E_{4;5}A₅)</p>	<p>1.- Incrementar información de uso y consumo de carne de soya en los envases y medios masivos. (D₁A_{1;2})</p> <p>2.- Tercerizar la distribución del producto carne de soya en los mercados principales de Sucre. (D₂A₄)</p> <p>3.- Participar continuamente en ferias gastronómicas y generar relaciones con carnicerías. (D₂A_{2;4})</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El presente apartado contiene una propuesta para mejorar el posicionamiento de la carne de soya en la mente de las familias de Sucre y de esta manera incrementar la cantidad comercializada. Así también impulsar el consumo de derivados de la semilla de soya el cual en la actualidad se conoce sobre todo por su exportación.

Con base en el diagnóstico se verificó que existen valoraciones según el tipo de carne más consumido, así como factores que influyen en la compra de una y otra carne, en tanto que la carne de soya se encuentra en un proceso de familiarización con cierto alcance como la tercera carne elegida por las familias.

3.1 Misión de la Propuesta

La propuesta tiene la siguiente misión:

“Generar estrategias para el posicionamiento de la carne de soya como un alimento alternativo bajo un concepto saludable y nutritivo para las familias de la ciudad de Sucre que permita incrementar la cantidad de consumo.”

3.2 Visión

La propuesta tiene la siguiente visión:

“Ser la tercera carne más preferida por las familias de Sucre que buscan comida rápida alternativa y saludable a 2025”

3.3 Estrategia de Posicionamiento

3.3.1 Identidad de Producto

La soya texturizada o comúnmente llamada “carne de soya o soja” es un derivado de la haba o semilla de soja y debido a su parecido a la carne animal no solo en su presentación sino en su composición.

- El haba de soya sufre un proceso de extracción de aceites del cual se obtiene una harina deshidratada que a su posterior hidratación toma la forma física consistente fibrosa muy parecida a la carne animal.

- En comparación a la variedad de carnes existen también diversas presentaciones, así como soya texturizada fina que se asemeja a carne picada y la texturizada gruesa aparenta unos bocaditos de carne.

En todo caso la carne de soya se simplifica una carne vegetal con similares características a la carne animal.

3.3.2 Asociación e Identidad de Producto

La estrategia general para mejorar el posicionamiento de la carne de soya tiene al menos cinco estrategias, basados en las características del producto en cuestión se analizó ciertos factores relevantes para elegir entre una y otra estrategia principal.

Gráfico 45: Estrategias de Posicionamiento



Fuente: Dirección de marketing, Kotler y Amstron, 2006

Según la información proporcionada por el mercado, se sabe que las familias de Sucre, principalmente del área urbana son conservadoras respecto a la compra y consumo de carnes, también la carne de soya y otros derivados ya se encuentran disponibles en distintos puntos de comercialización y que poco a poco se van familiarizando con ella.

Dentro de las estrategias existentes de posicionamiento, la que más se adapta a las condiciones y características de la carne de soya son las que se mencionan en el gráfico 45, las mismas que podrían combinar ciertos atributos de la carne de soya en función una estrategia concentrada sobre todo en una variable.

3.4 Posicionamiento Estratégico

3.4.1 Selección de Mercado Objetivo

Con base en la población (familias) que ha sido objeto de estudio, se realizó un proceso de segmentación basada en aspectos demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Gráfico 46: Segmentación de Mercados

Variables	Características del segmento de mercado
Demográficas	<p>Población de estudio: Familias de los cinco Distritos del Municipio de Sucre.</p> <p>Población Total: 74.083 familias</p> <p>Población que consume carne de soya de vez en cuando: 17.498 familias (23,62%)</p> <p>Población que consume carne de soya con mucha frecuencia: 2.222 familias. (3%)</p> <p>Población con intención de consumo de carne de soya: 24.889 (33,6%)</p>
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigidos a consumidores que cuidan su alimentación.
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> • Familias con parientes que padecen de problemas de salud producto del consumo de la mala alimentación. • Familias que quieren tener siempre disponible carne para la preparación de sus alimentos.
Geográficas	Consumidores que buscan carne lo más cercano posible a sus hogares.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los aspectos demográficos con base en la investigación de mercados se determinó que existe un mercado consumidor del 23,6% del total de población de familias del Municipio de Sucre, en términos cantidad este asciende a 17.498 familias consumidoras. Por otra parte, la cantidad de familias que consumirían carne de soya es de un 8,6% adicional que en términos de cantidad esta suma 6.368 familias.

En cuanto a los aspectos psicográficos la carne de soya debe dirigirse a familias que cuidan su alimentación. En cambio, en los aspectos conductuales, se debe dirigirse a familias que tienen parientes con problemas de salud debido a la mala

alimentación y aquellas que siempre quieren tener disponible carne de soya en casa.

Respecto al aspecto geográfico, gran parte de la población debe acudir a los mercados para la compra de carne, en cambio muchos se ven limitados principalmente por la distancia que existe entre sus hogares y dichos mercados. En cambio, la carne de soya debido a sus características puede encontrarse en cualquier tienda de barrio.

3.5 Identificación de la Competencia

3.5.1 Posición de los Competidores

La carne de soya tiene como competidores a la variedad de carnes disponibles en el mercado procedentes de animales, pero se tiene identificado a los tres principales como la carne de res, pollo y pescado.

Tabla 5: Posición de las Carnes

Elección	Tipo de carne	Posición
1er	Carne de res	Poco saludable y poco fresca
	Carne de pollo	Medianamente fresca y saludable
	Carne de llama	Muy saludable y muy fresca
	Carne de pescado	Muy saludable y muy fresca
	Carne de chancho	Muy saludable y muy fresca
2do	Carne de res	Muy saludable y muy fresca
	Carne de pollo	Poco saludable y poco fresco
	Carne de llama	Muy saludable y muy fresca
	Carne de pescado	Muy saludable y muy fresca
3ro	Carne de res	Muy saludable y muy fresco
	Carne de pollo	Medianamente fresca y saludable
	Carne de llama	Saludable y medianamente fresca
	Carne de cordero	Saludable y medianamente fresca
	Carne de pescado	Poco saludable y poco fresca
	Carne de chancho	Medianamente saludable y poco fresca
	Otro	Muy saludable y muy fresco

Fuente: Elaboración propia

Como se observó en el diagnóstico de mercado, la variedad de carnes principalmente es valoradas por lo saludable y fresco; asimismo todas son procedentes de animales.

3.5.2 Dimensiones Competitivas

Las carnes procedentes de animales forman parte de la historia del hombre y su consumo forma parte de una tradición con países y culturas que evitan el consumo de ciertos tipos de carne debido a temas religiosos. Además, existen otros factores como la percepción que las personas tienen acerca de la carne en función de la información con la que cuentan y así eligen entre una y otra carne; así como la cantidad de compra para su consumo.

El precio de las carnes también influye en toma de decisión de compra y la cantidad de compra, así como otros factores situacionales como festividades navideñas, año nuevo, etc. La carne animal también se presenta en variedades según su procedencia.

3.5.3 Posición de los Consumidores

En lo que respecta a los consumidores, principalmente las familias según el estudio de mercado se evidenciaron que la carne de res es la más consumida, seguida de la carne de pollo y pescado. Otros tipos de carne como chancho, llama, cordero, cabras y otros son consumidos en ciertas ocasiones, según su disponibilidad y precio principalmente.

3.6 Objetivo Central de la Estrategia de Posicionamiento

La estrategia central de posicionamiento propuesto para la carne de soya es:

“Posicionar a la carne de soya por sus beneficios nutricionales a las familias del Municipio de Sucre incrementado la cantidad comprada para consumo”.

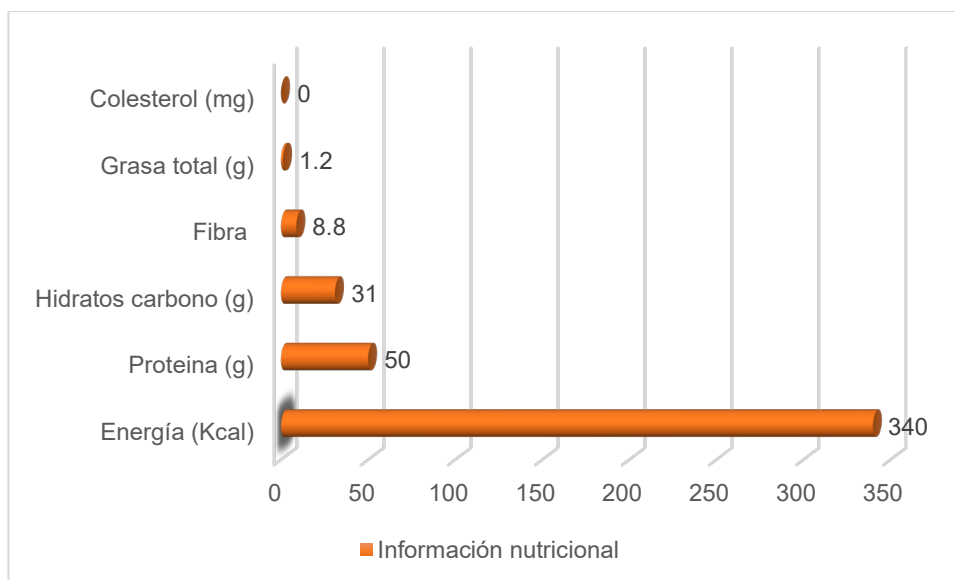
3.6.1 Comunicación del Concepto

La estrategia de posicionamiento por beneficios consiste en posicionar a la carne de soya resaltando los principales beneficios de su consumo, es decir, se centra en remarcar los siguientes beneficios:

- Cuenta con 50% promedio de contenido en proteínas

- Bajo aporte en grasas.
- Aporta isoflavonas.
- Rica en lisina, pero pobre en otro aminoácido llamado metionina

Gráfico 47: Información Nutricional de la Carne de Soya (por cada 100g)



Fuente: Elaboración con base www.ideavegana.com

El gráfico anterior denota la cantidad de kcal., g., y mg. que una porción de 100g de carne de soya deshidratada contiene respecto a elementos nutricionales, cabe mencionar que como deriva de un proceso industrial, el valor nutricional varía según el fabricante.

3.6.2 Comparación de Valores Nutricionales de la Carne de Soya Vs. la Carne Animal.

La carne roja o animal contiene numerosas vitaminas y minerales que son esenciales para una dieta saludable y equilibrada. Sin embargo, diversos estudios la asocian con diversas enfermedades como:

- **Enfermedades del corazón:** Una dieta alta de grasas saturadas y colesterol, representa un factor de riesgo que podría convertirse en problemas cardíacos o cardiovasculares.
- **Diverticulitis:** El consumo alto de carnes rojas produce inflamaciones en una o más de los sacos del colon que podría derivarse en complicaciones

como perforación del colon, peritonitis, incluyendo abscesos y de otra patología similar como el cáncer.

Por otra parte, en el mundo, muchas personas han optado por consumir más vegetales y frutas. “Lo cierto es que, en los últimos 10 años, el consumo de carne roja ha disminuido alrededor de 4,5 kilogramos por persona, siendo 2014 el año en el que menor cantidad de carne roja se ha consumido desde 1960.”³⁰

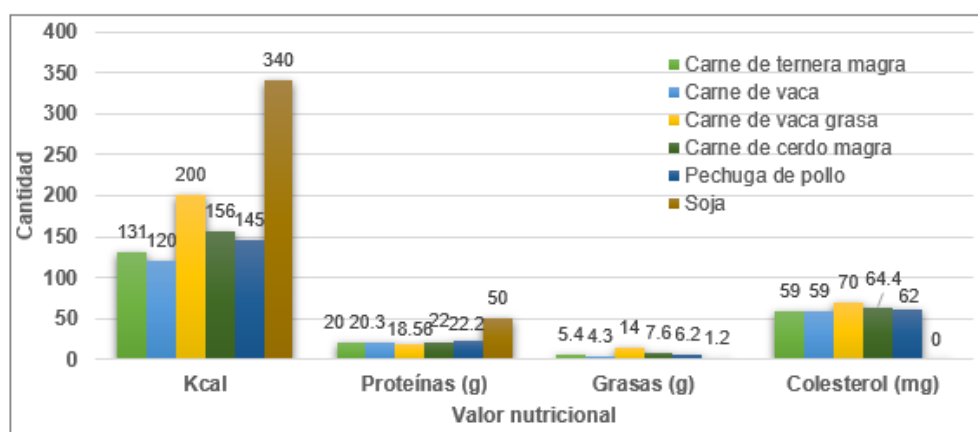
Al contrario de las carnes rojas, las carnes vegetales se están convirtiendo en una tendencia mundial con mayor consumo per cápita al año, esta situación también fue corroborada en el estudio de mercado que se llevó adelante acerca de la carne de soya.

Entre las ventajas de consumir carnes vegetales se encuentran:

- Son pobres en grasas
- No llevan colesterol
- Bajo contenido en purinas.

En cuanto a la comparación de la carne de soya y carnes rojas, a través de indicadores (Ver Anexo XLVII), la carne resulta más beneficiosa para consumo familiar.

Gráfico 48: Indicadores Comparativos de los Valores Nutricionales de la Carne de Soya vs. Carnes Rojas



Fuente: Elaboración con base www.ideavegana.com

³⁰ Romero, Sarah “Muy Interesante”, 2019

La carne de soya de 100 g. aporta mayor cantidad de calorías necesarias para el cuerpo humano, así como las proteínas que este contiene, en cuanto a las grasas y colesterol la menos saludable es la carne de vaca grasa y cerdo, en cuanto a la carne de soya es la que menos aporta grasas y no contiene colesterol.

3.7 Líneas Estratégicas de la Propuesta

La propuesta se basa en cuatro pilares fundamentales que pueden mejorar el posicionamiento de la carne de soya bajo la percepción de salud que paralelamente incrementa la cantidad de compra para consumo de las familias de los distritos urbanos de la ciudad de Sucre, por ello la propuesta pretende actuar dentro de las siguientes áreas:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.7.1 Fijación de Objetivos

Los objetivos de las líneas estratégicas son:

- Mejorar el producto carne de soya respecto a su sabor diversificar las presentaciones.
- Diseñar una política de precios basados en el mercado geográfico.
- Contemplar a intermediarios medianos y pequeños para los canales de distribución de carne de soya.
- Diseñar un plan publicitario a través de redes sociales a través de contenidos.
- Impulsar campañas promocionales para persuadir a las familias al consumo de carne de soya.

Tabla 6: Directriz de las Estrategias

Objetivo	Eje	Estrategia
Mejorar el producto carne de soya respecto a su sabor diversificar las presentaciones.	Posicionamiento de mercado	Añadir saborizantes que mejoren el sabor de la carne y que esta aparente carne de res.
Diseñar una política de precios basados en el mercado geográfico.	Posicionamiento centrado en el precio	Focalizar el mercado geográfico según sensibilidad al precio o predisposición de pago.
Contemplar a intermediarios medianos y pequeños para los canales de distribución de carne de soya.	Posicionamiento centrado en la distribución	Distribución proporcional de carne de soya según consumo e intención de compra.
Diseñar un plan publicitario a través de redes sociales a través de contenidos.	Posicionamiento centrado en la comunicación	Utilizar redes sociales como Facebook, TikTok y otros para la publicación de contenidos entretenidos asociando a personajes con mayor cantidad de seguidores.
Impulsar campañas promocionales para persuadir a las familias al consumo de carne de soya.	Posicionamiento centrado en promoción	Llevar adelante campañas de pruebas gratis en ferias gastronómicas y centros de abastecimiento masivos de compra de la canasta familiar.

Fuente: Elaboración propia; 2020

Como se aprecia en la tabla anterior, las estrategias de posicionamiento enfocada en resaltar lo saludable teniendo en cuenta que la población son familias se debe aplicar una combinación de acciones combinadas de producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

3.7.2 Desarrollo de Estrategias

El compendio de estrategia para el consumo de soya se expone en la siguiente tabla:

Tabla 7: Directriz de Estrategias

Problema	Estrategia	Meta	Actividades
El mercado de familias de Sucre es conservador y tradicionalista que difícilmente acepta un nuevo producto.	Añadir saborizantes que mejoren el sabor de la carne y que esta aparente carne de res.	Reducir la brecha de sabor de la carne de soya y carne de res.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar Saborizantes naturales. - Añadir recetas en los envases de cada producto carne de soya. - Diversificar los modos de preparación.
Los distritos 1 y 2 son menos sensibles al precio de la carne de soya respecto a los distritos 3, 4 y 5.	Focalizar el mercado geográfico según sensibilidad al precio o predisposición de pago.	Mantener precios en los distritos 1 y 2; disminuir precios en un 5% por cada producto de 100g.	<ul style="list-style-type: none"> - Focalizar los puntos de venta según distrito. - Generar listado de puntos de venta.
No todas las familias de los distritos consumen o tienen intención de consumir la carne de soya.	Distribución proporcional de carne de soya según consumo e intención de compra.	Incrementar ventas del 34% en cada distrito según proporción poblacional de familias.	<ul style="list-style-type: none"> - Levantar listado de intermediarios. - Clasificar puntos de venta.
Las redes sociales son las más utilizadas por familias en la ciudad de Sucre y para las empresas productoras o comercializadoras son baratas.	Utilizar redes sociales como Facebook, TikTok y otros para la publicación de contenidos entretenidos asociando a personajes con mayor cantidad de seguidores.	Generar contenidos familiares cada mes. (12 veces al año)	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar influencers de redes sociales. - Crear contenidos que incluyan preparación de comida saludable utilizando carne de soya. - Crear contenidos saludables entretenidos con alimentos preparados con carne de soya.
Las familias de Sucre son inseguras por lo que requieren mayor información y que este sea constante	Llevar adelante campañas de pruebas gratis en ferias gastronómicas y centros de abastecimiento masivos de compra de la canasta familiar.	Familiarizar a la población con intención de consumir carne de soya. (8,6%)	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir recetas variadas de usos de carne de soya. - Participar en ferias gastronómicas con enfoque saludable. - Crear puestos temporales en Supermercados y mercados tradicionales de Sucre para estimular a los nuevos compradores y recordarles a los clientes frecuentes.

Fuente: Elaboración propia; 2020

Debido a que las estrategias para el consumo de carne de carne de soya son para un sector, las acciones propuestas son generales considerando que es posible tener en cuenta a la población a la cual se segmentó bajo criterios de interés según los resultados obtenidos y toda la información recopilada.

3.7.3 Propuesta de Estrategias de Marketing

Las estrategias propuestas para posicionar a la carne de soya como un producto saludable y fresco; así como un producto en la mente de las familias como vegetariano y utilizado principalmente para preparar hamburguesas; implica un costo, el cual se analizó según variable de interés.

3.7.3.1 Estrategia de Producto

La estrategia central del producto consiste en añadir saborizante en polvo y recetas en los envases de los productos.

- **Saborizantes**

La inserción de saborizantes en la carne de soya es una respuesta a un mercado conservador y tradicionalista que tiene preferencias por dos tipos de carne principalmente como la de res y pollo; si bien no se pretende cambiar su comportamiento de compra y consumo, se quiere incentivar el consumo de carne de soya y que este resalte por sus atributos.

Para que la carne de soya tenga un sabor más parecido a la de res, el hecho de añadir saborizantes en polvo en el contenido de la carne de soya. Entre las opciones disponibles en el mercado nacional, se identificó los productos de la marca Shanghai Kayson Flavor & Fragrance Co., Ltd.

Tabla 8: Características de Saborizante para Carne de Soya

Marca	Tipo	Productos	Descripción	Forma	Solubilidad	
Shanghai Flavor & Fragrance Co., Ltd.	Kayson	FR0110	Sabor a Carne, Condimento con Sabor a Carne	Sabor ternera (esencia de ternera): sabor de la carne de ternera cocida, un sabor fuerte a carne y a salsa.	Polvo	Soluble en agua

Fuente: Shanghai Kayson Flavor & Fragrance Co., Ltd.

Este producto se caracteriza por ser natural y es utilizado por lo general para la preparación de alimentos vegetarianos, tiene también como mercado a personas que son conservadoras y tradicionalistas.

Tabla 9: Ingredientes del Saborizante de Carne Idéntico al Natural

Detalle	Ingredientes
	Sal
Acentuadores del sabor	Glutamato monosódico
	Inisinato de sodio
	Guanilato de sodio
Vegetales	Cebolla
	Ajo
	Apio
Carne	De Res Deshidratada
Adhitivo	Extracto de levadura
Colorantes	Caramelo III
	Curcumina
	Azucar
	Grasa de res
Especias y hierbas aromáticas	Pimientas negras
	Negra
	Perejil
	Laurel
	Aceite de girasol
Sabores	Dióxido de silicio amorfo
Cebada	Gluten
	Leche y soya

Fuente: Shanghai Kayson Flavor & Fragrance Co., Ltd.

En cuanto al saborizante propuesto, este contiene en su mayoría ingredientes naturales que logran un sabor semejante a la de la carne de res.

Tabla 10: Información Nutricional por cada 3g. de Saborizante

Detalle	Cantidad
Energía 110 kcal	(230 kj)
Proteínas	6g
Carbohidratos	7,5g.
Azúcares Totales	1,5g.
Grasas totales	0,5g
Grasas saturadas	0,45
Grasas trans	0g.
Grasas Monoinsaturadas	0g.
Grasas Polinsaturadas	0g.
Colesterol	35 mg
Sodio	630 mg

Fuente: Shanghai Kayson Flavor & Fragrance Co., Ltd.

La información nutricional por cada 3 gramos necesarios para cada presentación de carne de soya de 100g. muestra que es un producto convencional y natural; siendo un complemento perfecto para la carne texturizada de soya. El costo unitario por un lote de 1.000 unidades en presentaciones de 3g., es de Bs. 0,135, los mismos que son necesarios para cada producto (carne de soya) de 100g.; generando un costo adicional de Bs.116.485,00, cubriendo la cantidad anual pronosticada de venta para el año 2021. De igual manera el hecho de incluir recetas variadas en los envases podría generar un costo de Bs.14.400,0 por año, considerando que muchas veces estos serán repetidos y variados por cada lote.

- **Recetas en producto**

La carne de soya es un producto nuevo para gran parte de la población sucrense y este panorama representa una oportunidad o amenaza para las empresas productoras; por una parte, puede ser una oportunidad siempre y cuando el

producto logre cumplir con las necesidades de las familias sin distorsionar su cultura alimenticia y así estos se conviertan en clientes de largo plazo, pero en el caso de no lograrlo; esto se debería principalmente a que el mercado o población no explotaría su uso. Por esta razón se vio importante el incluir recetas en los envases para que las familias encuentre una variedad de formas en las que pueda preparar la carne texturizada de soya.

Tabla 11: Posición de la Receta en el Envase



Fuente: Elaboración Propia, 2021

La receta debe ubicarse en la parte posterior a la presentación, con una detallada información de los ingredientes y el modo de presentación, de igual manera se sugiere contar con un código QR que permita ser un enlace para presentar más recetas y modos de presentación en formato video en redes sociales. En cuanto al número de recetas publicadas por año se sugiere tener 12 recetas, las mismas que variarán según cada lote requerido de envases.

Tabla 12: Costo de Implementación de Saborizantes a la Carne de Soya

(Expresado en unidades monetarias)

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Saborizantes	Unidad	866.060	0,135	116.485,00
Recetas en producto	Unidad	12	1.200,00	14.400,00
Total	-	-	1.200,135	130.885,00

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de producto que implica contar con saborizantes en cada presentación de 100g. y recetas, según el programa de producción y comercialización para el año 2021 es de Bs.130.885,00.

3.7.3.2 Estrategia de Precio

El producto es poco conocido y poco consumido en la ciudad de Sucre y el número de marcas disponibles se limita a dos y estos se encuentran con presencia en el centro del área urbana de la ciudad de Sucre y al ser únicas, sus márgenes de ganancia son relativamente altos, sin embargo para mejorar su posicionamiento y ampliar su cobertura de mercado geográfico se propone aplicar la estrategia de precios geográficos.

Tabla 13: Política de Precios de la Carne de Soya

(Expresado en unidades monetarias)

Distritos	En punto de venta		Consumidor Final	
	Precio	%	Precio	%
I	6	100%	7	100%
II	6	100%	7	100%
III	6	100%	7	100%
IV	5,5	92%	6,5	93%
V	5,5	92%	6,5	93%

Fuente: Elaboración propia, 2021

El precio promedio de venta al consumidor final por cada 100g. de presentación es Bs.7, el precio de entrega en puntos de venta actual es de Bs.6., basado en la estrategia propuesta en los distritos I, II y III se mantendrá los precios, mientras que en los Distritos IV y V, los precios tendrán una variación de 0,50 ctvs. menos, esta modalidad es en respuesta al mercado consumidor y una manera de promover el consumo de carne texturizada de soya en una locación geográfica donde es poco accesible el comprar el producto.

3.7.3.3 Estrategia de Plaza

Actualmente las empresas que comercializan carne de soya texturizada en la ciudad de Sucre son contadas y la estrategia de distribución adoptada se basa en intermediar sus productos.

Figura 1: Canal de Distribución



Fuente: Elaboración con Base en Dirección de Marketing, Kotler

Los intermediarios actuales se concentran en el centro de la ciudad, específicamente en Supermercados, Mercado Central, Mini super y otros como Sobre la Roca en sus tiendas especializadas.

Tabla 14: Canales de Distribución para la Carne de Soya

(Expresado en N° de intermediarios)

Distritos	Cantidad de familias	%	Puntos de venta actuales (Aprox.)	Nuevos puntos de venta	Total, de puntos de venta
I	12.177	14,1%	5	5	10
II	48.032	55,5%	12	26	38
III	12.852	14,8%	0	10	10
IV	5.413	6,3%	0	4	4
V	8.119	9,4%	0	6	6
Totales	86.593	100,0%	17	51	68

Fuente: Elaboración propia, 2021

Según la empresa Monte Cristo, se tiene identificados al menos 5 puntos comerciales en el distrito I, donde se puede comprar carne de soya texturizada, por otra parte, en el distrito II se tiene registrados 12 lugares donde obtener la carne de soya; sumados se tiene 17 puntos de venta.

Para cubrir la demanda proyectada se tiene establecido contar con 68 puntos en total, considerando en el distrito I se aumentarán 5 puntos de venta más, en el distrito se debe incrementar al menos 26 puntos, el distrito III 10 y en los distritos IV y V 4 y 6 puntos de venta.

Tabla 15: Programa de Distribución Previsto según Distrito año 2021

(Expresado en Kg.)

Distritos	Puntos de venta	Distribución %	Cantidad distribuida (kg)	
			Por Año	Por Mes
I	10	14,68%	12.710	1.059
II	38	55,07%	47.688	3.974
III	10	14,74%	12.762	1.063
IV	4	6,21%	5.373	448
V	6	9,31%	8.060	672
Total	68	100,00%	86.593	7.216

Fuente: Elaboración propia, 2021

Según el programa de distribución estimado, para el año 2021 la cantidad puesta en venta en los cinco distritos urbanos de la ciudad de Sucre, varía según la demanda de familias respecto al producto carne de soya texturizada.

- **Contratación de personal para distribución**

Para el abastecimiento de carne de soya texturizada en los diferentes distritos, se tiene que contratar al menos un chofer y su ayudante teniendo el siguiente presupuesto.

Tabla 16: Planilla de Sueldos (Comercialización)

(Expresado en bs.)

Cargo	Haber básico	
	Mensual	Total Anual
Chofer distribuidor	3.500,0	42.000,0
Ayudante	2.500,0	30.000,0
Totales	6.000,0	72.000,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

*Con base a Salario Mínimo Nacional Bs2.164. (2021)

Por concepto de planilla de sueldos del personal encargado de la distribución de mercadería se estima un costo de Bs.6.000 por mes y Bs72.000 por año.

Tabla 17: Planilla de Aportes Patronales (Comercialización)

(Expresado en bs.)

Detalle	Aportes patronales		
	%	Mensual	Anual
Seguro de salud	10,00%	600,0	7.200,0
Fondo Nal. de Vivienda	2,00%	120,0	1.440,0
Fondo Solidario	3,00%	180,0	2.160,0
Comisión p/Adm. AFP	1,71%	102,6	1.231,2
Totales	16,71%	1.002,6	12.031,2

Fuente: Elaboración propia, 2021

Por concepto de planilla de aportes patronales del personal encargado de la distribución de mercadería se estima un costo de Bs.1.002,6 por mes y Bs.12.031,2 por año.

Tabla 18: Planilla de Beneficios Sociales (Comercialización)

(Expresado en bs.)

Cargo	Provisión de 1er aguinaldo	Provisión de 2do aguinaldo	Previsión de retiro	Total Mensual	Total anual
	8,33%	8,33%	8,33%		
Chofer distribuidor	291,7	291,7	291,6	874,9	10.498,60
Ayudante	208,3	208,3	208,3	624,9	7.499,00
Total	500,0	500,0	499,8	1.499,8	17.997,6

Fuente: Elaboración propia, con base crecimiento estimado del PIB 4,7% (Banco Mundial) 2021

*En referencia a D.S. 1802 (2013)

Por concepto de planilla de Beneficios Sociales del personal encargado de la distribución de mercadería se estima un costo de Bs1.499,8 por mes y Bs17.997,6 por año.

Tabla 19: Presupuesto de Sueldos y Salarios (Comercialización)

(Expresado en bs.)

Detalle	Mensual	Anual
Planilla de Sueldos	6.000,0	72.000,0
Aportes Patronales	1.002,6	12.031,2
Indemnizaciones y previsión de retiro	1.499,8	17.997,6
Total	8.502,4	102.028,8

Fuente: Elaboración propia, 2021

El hecho de implementar dos personas encargadas de la distribución de la mercadería genera un costo total para el año 2021 de Bs8.502,4 por mes y Bs102.028,8 por año.

- **Compra de Vehículo de Carga**

Para la distribución periódica de mercadería en los cinco distritos urbanos de la ciudad de Sucre se requiere de un vehículo de carga con capacidad de 2,10 toneladas. En el mercado existe una amplia variedad de vehículos con las características que se busca, entre ellas se encuentra la empresa JAC, particularmente el modelo HFC 5035 K., las especificaciones técnicas se resumen en el siguiente detalle.

Tabla 20: Especificaciones Técnicas del Vehículo de Carga Requerido

VERSIÓN		EQUIPAMIENTO	
MODELO	HFC 5035 K RUEDA SIMPLE	AIRE ACONDICIONADO	OPCIONAL
CABINA	CABINA SIMPLE	RADIO	SI
PASAJEROS	2	ALZACRISTALES ELÉCTRICOS	NO
CAJA	CHASIS / FURGÓN	BLOQUEO CENTRAL	NO
TRANSMISIÓN	MANUAL 5 VELOCIDADES + RETROCESO	ALARMA DE RETROCESO	SI
MODULO DE TRACCIÓN	TRASERA	FURGÓN METÁLICO	SI
MOTOR		CABINA ABATIBLE	SI
TIPO	HFC4DA1 DIESEL 4 CILINDROS	FAROS ANTINEBLA	SI
NORMA DE EMISIÓN	EURO II	ODÓMETRO DIGITAL	SI
INYECCIÓN	DIRECTA	DIRECCIÓN ASISTIDA	SI
TURBO INTERCOOLER	NO	FRENO DE MOTOR	NO
CILINDRADA [C.C.]	2771	VOLANTE REGULABLE	SI
TORQUE MÁXIMO (NM/RPM)	174 / 2100 - 2300	BARRA PROTECTORA EN LUNETAS DE CABINA PARA CARGA	SI
POTENCIA MÁXIMA (HP/RPM)	77 / 3350	TIEMPO DE GARANTÍA 5 AÑOS O 150.000 KM	
FRENOS			
DELANTEROS / TRASEROS	HIDRÁULICOS CON ABS		
DIMENSIONES Y CAPACIDAD DE CARGA			
MEDIDAS EXTERIORES (LxAXH) (MM)	4918 X 1868 X 2154		
MEDIDAS DEL FURGÓN (LxAXH) (MM)	3220 X 1800 X 1900		
DISTANCIA ENTRE EJES (MM)	2490		
MÍNIMO RADIO DE GIRO (M)	7		
PESO EN ORDEN DE MARCHA (KG)	2150		
PESO BRUTO TOTAL (KG)	4060		
CAPACIDAD DE CARGA (KG)	1910		
CAPACIDAD TANQUE COMBUSTIBLE (LTS)	60		
NEUMÁTICOS	7.00 16 LT 12 PR (SIMPLE)		



Fuente: JAC Motors, 2021

El vehículo de carga propuesto para la compra tiene un valor \$us 19.664 lo que en moneda nacional tiene un valor de Bs. 136.861,44. Entre las ventajas que se tienen del vehículo es que su carrocería se encuentra cubierta lo que contribuiría a que la mercadería no se exponga a inclemencias del tiempo como la lluvia, sol y otros factores climatológicos.

- **Combustible, Mantenimiento y Reparación para Vehículo**

Al contar con un vehículo de carga, también se debe contemplar el combustible requerido para sus operaciones diarias, así como el mantenimiento y posibles reparaciones que se darían al realizarse las entregas programadas.

Tabla 21: Presupuesto para Combustibles, Mantenimiento y Reparación de Vehículo

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Combustible	L.	3.840	3,78	14.515,2
Mantenimiento y reparación	Mes	12	250,00	3.000,0
Total	-	-	253,780	17.515,2

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Conforme a los puntos de venta considerados para la distribución de carne de soya, se estima que el costo anual sea de Bs17.515,2.

3.7.3.4 Estrategia de Promoción y Comunicación

Las marcas de carne de soya texturizada en sus inicios intentaron promover el consumo a través spots de tv, sin alcanzar las metas exigidas por lo que hoy en día utilizan las redes sociales. Esto principalmente se debió a que la población sucrense es conservadora, es por eso que según los resultados obtenidos se propone relacionar con más cercanía los productos con el mercado meta que además de estar accesible en puntos de venta también tenga la oportunidad de probar en primera persona los productos.

- **Redes Sociales**

El contenido en redes sociales tiene efectividad cuando esta es entretenida, llamativa, divertida, etc., es por eso que además de contar con información sobre características técnicas del producto también se debe implementar contenidos de interés. Como punto de partida se debe considerar un guion que ilustre la idea central.

Tabla 22: Guion Técnico de Contenido

Escenas		“Carne de soya, la razón perfecta para la familia”
Secuencia Inicial	Interior de una casa particular (Cocina), media mañana	
Plano I	Plano General: Una madre de familia (Influencer) a punto de preparar el almuerzo.	
Plano II	La madre empieza hablando – ¿Como preparar algo nuevo saludable y rápido?	
Pano III	Rápidamente busca en las gavetas y sin pensarlo elige un envase de carne de soya.	
Plano IV	Su mirada se dirige a los ingredientes y modo de elaboración.	
Plano V	Si dirige a las cámaras e indica como prepararla en 3 pasos	
Plano VI	Paso I: prepara los ingredientes e indica como hacerlo Paso II: Cuece los ingredientes Paso III: Sirve la comida	
Secuencia Final	La familia deleita la comida.	
Tiempo	30 segundos aproximado	

Fuente: Elaboración propia, 2021

El contenido debe caracterizarse por incluir frases y tonos graciosos en cada toma y esta debe ser replicada en Facebook, Instagram y TikTok.

Tabla 23: Presupuesto para Contenidos

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Influencer	Mes	12	1.500,0	18.000,0
Escenario	Mes	12	1.000,0	12.000,0
Grabación, edición, renderizado	Mes	12	500,0	6.000,0
Totales	-	-	3.000,0	36.000,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

El presupuesto para la creación de contenidos tiene un costo por mes de Bs. 3.000 y Bs. 36.000 por año.

- **Muestras gratis**

Como una manera de relacionar el producto con las familias, se propone establecer puntos de prueba gratis en los mercados más concurridos de la ciudad, y estas actividades deben estar a cargo de un encargado y su colaborador.

Tabla 24: Planilla de Sueldos (Administración y Promoción)

(Expresado en bolivianos)

Cargo	Haber básico	
	Mensual	Total Anual
Jefe de comercialización (Sucre)	4.500,0	54.000,0
Auxiliar	2.500,0	30.000,0
Total	7.000,0	84.000,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

*Con base a Salario Mínimo Nacional Bs2.164. (2021)

Por concepto de planilla de sueldos del personal encargado de comercialización de la sucursal Sucre se estima un costo de Bs.7.000,0 por mes y Bs.84.000,0 por año.

Tabla 25: Planilla de Aportes Patronales (Administración y promoción)

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Aportes patronales		
	%	Mensual	Anual
Seguro de salud	10,00%	700,0	8.400,0
Fondo Nal. de Vivienda	2,00%	140,0	1.680,0
Fondo Solidario	3,00%	210,0	2.520,0
Comisión p/Adm. AFP	1,71%	119,7	1.436,4
Totales	16,71%	1.169,7	14.036,4

Fuente: Elaboración propia, 2021

Por concepto de planilla de aportes patronales del personal administrativo se estima un costo de Bs.1.169,7 por mes y Bs.14.036,4 por año.

Tabla 26: Planilla de Beneficios Sociales (Administración y promoción)

(Expresado en bolivianos)

Cargo	Provisión de 1er aguinaldo	Provisión de 2do aguinaldo	Previsión de retiro	Total Mensual	Total anual
	8,33%	8,33%	8,33%		
Jefe de comercialización (Sucre)	375,0	375,0	375,0	1.125,0	13.500,0
Auxiliar	208,3	208,3	208,3	625,0	7.500,0
Total	583,3	583,3	583,3	1.750,0	21.000,0

Fuente: Elaboración propia, con base crecimiento estimado del PIB 4,7% (Banco Mundial) 2021

*En referencia a D.S. 1802 (2013)

Por concepto de planilla de Beneficios Sociales del personal administrativo se estima un costo de Bs.1.750,0 por mes y Bs.21.000,0 por año.

Tabla 27: Resumen de Sueldos de Planillas (Administración y Promoción)

(Expresado en bolivianos)

Concepto	Mensual	Anual
Sueldos	7.000,0	84.000,0
Aportes patronales	1.169,7	14.036,4
Beneficios Sociales	1.750,0	21.000,0
Total	9.919,7	119.036,4

Fuente: Elaboración propia, 2021

Contar con personal encargado de la comercialización en Sucre generan un costo total para el año 2021 de Bs.9.919,7 por mes y Bs 119.036,4 por año.

- **Recursos promocionales**

Para la implementación de la estrategia promocional de muestras gratis en los mercados más concurridos se requiere de una serie de recursos materiales, por

otra parte, en los puntos de venta (intermediarios) también se requiere de afiches publicitarios de la carne de soya.

Tabla 28: Recursos para Promoción

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Folletos/Volantes promocionales	Unidad	3.000	0,38	1.129,5
Uniformes	Unidad	6	60,00	360,0
Stand	Global	2	650,00	1.300,0
Banner	Unidad	3	120,00	360,0
Transporte	Global	8	80,00	640,0
Personal	Unidad	24	1.200,00	28.800,0
Gastos generales de producto	Global	240	5,00	1.200,0
Afiches para tiendas	Unidad	500	1,20	600,0
Otros gastos	Global	8	180,00	1.440,0
Total	-	-	2.296,58	35.829,5

Fuente: Elaboración propia, 2021

El presupuesto total requerido para llevar adelante las actividades prevista para promover el consumo de carne de soya texturizada es Bs.35.829,5 por año.

3.7.4 Costos Operativos del Área Administrativa

Además del presupuesto del Plan operativo de marketing, también se tiene previsto incurrir en costos de arrendamiento, servicios básicos y suministros.

Tabla 29: Costo de Alquiler de Instalaciones

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Almacén	m2	50	61,0	36.585,4
Depósito	m2	20	61,0	14.634,1
Administración y ventas	m2	12	61,0	8.780,5
Total		82	-	60.000,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

Para el almacenamiento de inventarios de mercadería se requiere de al menos 82 metros, pagando un costo mensual de Bs.5.000, se estima un valor de Bs.60.000 al año.

Tabla 30: Costo de Servicios Básicos

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Energía eléctrica	Kw.	150	1,5	2.700,0
Agua potable	m3	56	1,2	806,4
Teléfono	Mes	12	150,0	1.800,0
Internet	Mes	12	250,0	3.000,0
Total Costo				8.306,4

Fuente: Elaboración propia, 2021

El costo por el uso de servicios básicos se estima que sea Bs 8.306,4 por año.

Tabla 31: Costo Suministros de Limpieza y Material de Escritorio

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Artículos de limpieza	Mes	12	150,0	1.800,0
Material de escritorio	Mes	12	250,0	3.000,0
Total costo				4.800,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

El costo por la compra de material de escritorio y suministros se estiman que sea Bs. 4.800 por año.

3.7.5 Inversiones

3.7.5.1 Inversiones Fijas

La implementación de las estrategias de marketing previamente debe ser respaldada por una inversión en activos como herramientas, muebles, enseres, vehículo y equipos de oficina.

Tabla 32: Resumen de Inversión Fija

(Expresado en bolivianos)

ITEM	Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub Costo	Costo total
Herramientas	Carretilla de carga	Unidad	2,0	400,0	800,0	800,0
	Escritorio de dirección	Pieza	1,0	1.200,0	1.200,0	
Muebles y enseres	Escritorio de diseño	Pieza	2,0	1.800,0	3.600,0	20.520,0
	Exhibidor	Pieza	4,0	900,0	3.600,0	
	Gigantografía	Pieza	2,0	500,0	1.000,0	
	Silla ejecutiva	Pieza	6,0	450,0	2.700,0	
	Silla invitados	Pieza	6,0	320,0	1.920,0	
	Estante de archivos	Pieza	2,0	450,0	900,0	
	Vitrina	Pieza	1,0	800,0	800,0	
	Sillón	Juego	2,0	2.400,0	4.800,0	
Vehículo	Vehículo de carga	Unidad	1,0	136.861,4	136.861,4	136.861,4
Equipo de oficina	Equipo de computación escritorio	Global	2,0	2.400,0	4.800,0	16.538,0
	Impresoras laser	Pieza	1,0	900,0	900,0	
	Teléfono	Pieza	2,0	24,0	48,0	
	Router wi-fi	Pieza	1,0	350,0	350,0	
	Equipo computación iMac	Global	1,0	10.440,0	10.440,0	
Inversión total						174.719,4

Fuente: Elaboración propia, 2021

De acuerdo con el anterior detalle se requiere una inversión inicial de Bs.174.719,4 en total.

- **Depreciación de activos fijos**

La adquisición de un activo implica depreciarlo según el tiempo de vida útil que tenga este, asumiendo.

Tabla 33: Depreciación de Activos

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Costo Total	Años de Vida	%	Depreciación Anual
Herramientas	800,0	10	10,0%	80,0
Muebles y enseres	20.520,0	10	10,0%	2.052,0
Equipo de oficina	16.538,0	4	25,0%	4.134,5
Vehículo	136.861,4	5	20,0%	27.372,3
Total	174.719,4	-	-	33.638,8

Fuente: Elaboración propia, 2021

La depreciación anual será de Bs.33.638,8.

3.7.5.2 Inversiones Diferidas

El llevar adelante el estudio, trámites y otros relacionados con aspectos legales son necesarios para las estrategias de marketing.

Tabla 34: Resumen de Inversiones Diferidas

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario
Plan de Marketing	Global	1	5.000,0
Trámites en FUNDEMPRESA	Global	1	455,0
Trámites en GAMS	Global	1	350,0
Impuestos Nacionales (IN)	Global	1	100,0
Caja de Salud	Global	1	150,0
AFP's	Global	1	50,0
Ministerio de trabajo	Global	1	100,0
Total	-	-	6.205,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

La inversión inicial por concepto de estudios, trámites y otros ascienden a un valor de Bs.6.205,0, la amortización diferida contemplando los cinco años de vida útil de la propuesta es Bs.1.241,0 por año.

3.7.5.3 Inversiones Corrientes

La inversión corriente es un capital necesario para ciclo de comercialización en referencia a la propuesta.

Tabla 35: Capital de Trabajo

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Gestión 2021
Costo Variable Total	1.745.932,9
Costo Fijo Total	1.272.270,2
Costo Total	3.018.203,2

Fuente: Elaboración propia, 2021

Según la estructura de costos adoptado, teniendo como costo de producción anual de Bs.3.018.203,2, el costo por mes en inventarios necesarios para cubrir la demanda tiene un valor de Bs.251.516,93.

Tabla 36: Resumen de Inversiones

(Expresado en bolivianos)

Inversiones	Presupuesto
Fijas	174.719,4
Diferidas	6.205,0
Corrientes	251.516,9
Total Inversiones	432.441,4

Fuente: Elaboración propia, 2021

La inversión inicial total requerido es Bs.432.441,4.

3.8 Estado de Costos de Producción

El Estado de Costos de producción se construyó a partir de los precios promedios de mercado nacional y costos de referencia de las actuales marcas disponibles en el mercado (Ver anexos LI y LII)

Tabla 37: Estado de Costo de Producción (2020-2021)

(Expresado en bolivianos)

Detalle	2019		2021	
	Monto	Participación %	Monto	Participación %
Pulpa de soya	684.585,0	39,2%	743.390,87	36,68%
Aislado (Proteína) de soya	231.603,7	13,3%	251.498,49	12,41%
Fletes y transporte	60.000,0	3,4%	65.154,00	3,21%
Envase plástico de polietileno	677.917,5	38,8%	736.150,61	36,32%
Embalaje	58.154,7	3,3%	63.150,16	3,12%
Agua	18.720,0	1,1%	20.328,05	1,00%
Electricidad	8.568,0	0,5%	9.303,99	0,46%
Gas natural	6.384,0	0,4%	6.932,38	0,34%
Saborizantes	0,0	0,0%	116.485,00	5,75%
Recetas en producto	0,0	0,0%	14.400,00	0,71%
Costo Variable Total	1.745.932,9	57,8%	2.026.793,56	57,5%
Planilla de salarios (MOD)	840.000,0	66,0%	1.013.376,00	67,56%
Planilla de aportes patronales (MOD)	140.364,0	11,0%	151.817,70	10,12%
Planilla de indemnizaciones y previsión de retiro (MOD)	139.979,2	11,0%	180.517,71	12,04%
Alquiler	60.000,0	4,7%	60.882,00	4,06%
Depreciación de activos	31.927,0	2,5%	32.396,37	2,16%
Reparaciones	36.000,0	2,8%	36.529,20	2,44%
Combustibles y lubricantes	24.000,0	1,9%	24.352,80	1,62%
Costo Fijo Total	1.272.270,2	42,2%	1.499.871,77	42,53%
Costo Total	3.018.203,2	100,0%	3.526.665,34	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

*Base proyección Sueldos 4% (2019) "Incremento salarial"

**Base de proyección inflación 1,47% (2019) "BCB"

Previo a la implementación de saborizantes, recetas y Mano de Obra adicional necesario para incrementar la producción de carne de soya, el costo total fue de Bs. 3.018.203,2. Añadiendo los costos antes mencionados, el programa de producción y sus bases de proyección, el Costo variable Total es

Bs.2.026.793,56, incrementándose en Bs.130.885,00 eso quiere decir un 16,1% más que del año 2019. Por otra parte, el aumentar personal en la producción implica un costo incremental de Bs.173.610,08 incrementando los costos fijos totales en un 17,89% respecto al año 2019.

En cuanto al costo total tiene un incremento 16,8% de 2019 a 2021, cabe mencionar que además de contemplar el incremento de la cantidad de producción, se tienen también incluido las bases de proyección como inflación e incremento salarial.

Tabla 38: Estado de Costo de Producción Projectado (2021-2025)

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Gestión				
	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Pulpa de soya	754.318,7	819.114,7	889.476,6	965.882,7	1.048.852,0
Aislado (Proteína) de soya	255.195,5	277.116,8	300.921,1	326.770,3	354.839,8
Fletes y transporte	66.111,8	71.790,8	77.957,6	84.654,1	91.925,9
Envase plástico de polietileno	746.972,0	811.136,9	880.813,6	956.475,5	1.038.636,7
Embalaje	64.078,5	69.582,8	75.560,0	82.050,6	89.098,7
Agua	20.626,9	22.398,7	24.322,8	26.412,1	28.680,9
Electricidad	9.440,8	10.251,7	11.132,3	12.088,6	13.127,0
Gas natural	7.034,3	7.638,5	8.294,7	9.007,2	9.780,9
Saborizantes	118.197,3	128.350,5	139.375,8	151.348,2	164.349,0
Recetas en producto	14.611,7	15.866,8	17.229,8	18.709,8	20.317,0
Costo Variable Total	2.056.587,4	2.233.248,2	2.425.084,3	2.633.399,0	2.859.608,0
Planilla de salarios (MOD)	1.013.376,0	1.053.911,0	1.096.067,5	1.139.910,2	1.185.506,6
Planilla de aportes patronales (MOD)	151.817,7	157.890,4	164.206,0	170.774,3	177.605,2
Planilla de indemnizaciones y previsión de retiro (MOD)	180.517,7	187.738,4	195.248,0	203.057,9	211.180,2
Alquiler	60.882,0	61.777,0	62.685,1	63.606,6	64.541,6
Depreciación de activos	32.396,4	32.872,6	33.355,8	33.846,2	34.343,7
Reparaciones	36.529,2	37.066,2	37.611,1	38.163,9	38.724,9
Combustibles y lubricantes	24.352,8	24.710,8	25.074,0	25.442,6	25.816,6
Costo Fijo Total	1.499.871,8	1.555.966,4	1.614.247,4	1.674.801,6	1.737.718,8
Costo Total	3.556.459,1	3.789.214,6	4.039.331,7	4.308.200,5	4.597.326,8

Fuente: Elaboración propia, 2021

*Base proyección Sueldos 4% (2019) "Incremento salarial"

**Base de proyección inflación 1,47% (2019) "BCB"

Para la proyección de los costos, primeramente, se elaboró una proyección (Ver Anexo LI) en función a la cantidad establecida para cada año (2021-2025), a

partir de estos datos se ajustó la proyección con base al incremento salarial de 4% y una inflación de 1,73% registrados en el año 2019.

- **Costos Unitarios**

La determinación de costos unitarios, es el resultado de dividir los costos totales entre la cantidad de productos estimados para cada año.

Tabla 39: Estimación de Costos Unitarios

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Gestión					
	2020	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Costo variable	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
Costo Fijo	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5	1,4
Cu	4,1	4,1	4,0	4,0	3,9	3,8

Fuente: Elaboración propia, 2021

Según los resultados obtenidos por la investigación de mercados, por año se consume en promedio 86.606 kg. (866.060 unidades en presentación de 100g.), lo que quiere decir que el costo unitario tiene un promedio de Bs.3,78 por unidad de 100g.

A partir de la implementación de saborizantes, recetas y el hecho de aumentar personal de mano de obra directa, los costos unitarios varían de Bs.4,10 en 2020 a Bs.3,8 en 2025 por cada unidad de 100g.

Tabla 40: Precios de Venta Proyectados (2021-2025)

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Gestión				
	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Mr%	24,2%	26,0%	28,0%	30,5%	33,0%
Precio de venta	5,1	5,1	5,1	5,1	5,1
Precio de factura	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

El margen de rentabilidad por unidad de producto es de 30% actualmente, con la ejecución de las estrategias de marketing propuesto, para mantener el precio de venta, el margen de rentabilidad por producto disminuiría el año 2021 a 24,2%, sin embargo, a medida que pasa los años, se logrará obtener hasta un 33% de rentabilidad por producto.

3.8.1 Proyección de Ingresos

De acuerdo con la política de precios propuesto anteriormente y según el programa de ventas se determinó los ingresos previstos por distrito y por año.

Tabla 41: Proyección de Ingresos (2021-2025)

(Expresado en bolivianos)

Distritos	Precio de venta Bs.	Año: 2021		Año: 2022				Años: 2023			
		Cantidad estimada	Ingreso Estimados	Cantidad estimada	Ingreso Estimados	Cantidad estimada	Ingreso Estimados	Cantidad estimada	Ingreso Estimados	Cantidad estimada	Ingreso Estimados
I	6,0	121.786	713.667,3	132.248	774.971,3	143.608	841.541,4	155.944	913.829,8	169.339	992.327,8
II	6,0	480.389	2.815.077,5	521.654	3.056.892,7	566.464	3.319.479,7	615.123	3.604.622,9	667.962	3.914.260,2
III	6,0	128.543	753.259,1	139.584	817.964,1	151.575	888.227,2	164.595	964.525,9	178.734	1.047.378,7
IV	5,5	54.137	297.752,6	58.787	323.329,6	63.837	351.103,6	69.321	381.263,4	75.275	414.013,9
V	5,5	81.205	446.628,9	88.181	484.994,3	95.756	526.655,4	103.981	571.895,0	112.913	621.020,8
Total Ingresos	-	866.060	5.026.385,5	940.454	5.458.152,0	1.021.239	5.927.007,2	1.108.963	6.436.137,0	1.204.223	6.989.001,4

Fuente: Elaboración propia, 2021

Los ingresos estimados para el año 2021 son bs. 5.026.385,5 y se incrementa a bs. 6.989.001,4 en el año 2025.

3.8.2 Proyección de costos de comercialización

Tabla 42: Proyección de Costos de Comercialización

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Planilla de sueldos y salarios	198.677,9	335.374,7	482.689,5	641.252,8	811.728,9
Distribución	19.019,8	20.653,6	22.427,7	24.354,2	26.446,3
Comunicación	39.092,4	42.450,4	46.096,9	50.056,7	54.356,5
Promoción	38.907,3	42.249,4	45.878,6	49.819,6	54.099,1
Alquiler instalaciones	60.882,0	61.777,0	62.685,1	63.606,6	64.541,6
Servicios Básicos	9.019,9	9.152,5	9.287,1	9.423,6	9.562,1
Servicios y Suministros	5.212,3	5.660,1	6.146,3	6.674,2	7.247,5
Total	370.811,5	517.317,6	675.211,1	845.187,6	1.027.982,0

Fuente: Elaboración propia, 2021

Los costos de comercialización fueron ajustados a una tasa de inflación promedio de 1,72% (2019) y 4% de incremento salarial.

3.8.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Los resultados obtenidos respecto a los ingresos menos los egresos e impuestos dan como resultado utilidades o en cambio pérdidas.

Tabla 43: Estado de Resultado Proyectado (2021-2025)

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	AÑO				
	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
INGRESOS	5.026.385,5	5.458.152,0	5.927.007,2	6.436.137,0	6.989.001,4
EGRESOS	3.962.360,4	4.341.622,0	4.749.632,6	5.188.478,0	5.660.398,5
COSTOS	3.556.459,1	3.789.214,6	4.039.331,7	4.308.200,5	4.597.326,8
Costos Fijos	1.499.871,8	1.555.966,4	1.614.247,4	1.674.801,6	1.737.718,8
Costos Variables	2.056.587,4	2.233.248,2	2.425.084,3	2.633.399,0	2.859.608,0
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	370.811,5	517.317,6	675.211,1	845.187,6	1.027.982,0
Planilla de sueldos y salarios (Comercialización)	198.677,9	335.374,7	482.689,5	641.252,8	811.728,9
Distribución	19.019,8	20.653,6	22.427,7	24.354,2	26.446,3
Comunicación	39.092,4	42.450,4	46.096,9	50.056,7	54.356,5
Promoción	38.907,3	42.249,4	45.878,6	49.819,6	54.099,1
Alquiler instalaciones	60.882,0	61.777,0	62.685,1	63.606,6	64.541,6
Servicios Básicos	9.019,9	9.152,5	9.287,1	9.423,6	9.562,1
Servicios y Suministros	5.212,3	5.660,1	6.146,3	6.674,2	7.247,5
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	33.638,8	33.638,8	33.638,8	33.638,8	33.638,8
AMORTIZACIÓN DIFERIDA	1.451,0	1.451,0	1.451,0	1.451,0	1.451,0
UTILIDAD ANTE DE IMPUESTOS	1.064.025,1	1.116.530,0	1.177.374,7	1.247.659,0	1.328.602,9
IMPUESTOS	436.250,3	457.777,3	482.723,6	511.540,2	544.727,2
Impuesto al Valor Agregado (IVA - 13%)	138.323,3	145.148,9	153.058,7	162.195,7	172.718,4
Impuestos a las transacciones (IT-3%)	31.920,8	33.495,9	35.321,2	37.429,8	39.858,1
Impuesto a las utilidades Empresariales (IUE-25%)	266.006,3	279.132,5	294.343,7	311.914,8	332.150,7
UTILIDAD NETA	627.774,8	658.752,7	694.651,0	736.118,8	783.875,7

Fuente: Elaboración propia, 2021

Según el estado de resultados proyectado, considerando la propuesta, la utilidad bruta obtenida el primer año de operaciones sería de Bs.627.774,8 y se incrementaría a Bs. 783.875,7 en el año 2025.

3.8.3.1 Flujo de Caja Proyectado

Es la representación de la inversión requerida, los ingresos, egresos, impuestos y los resultados obtenidos.

Tabla 44: Flujo de Caja Proyectado (2021-2025)

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	AÑO					
	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
INGRESOS		5.026.385,5	5.458.152,0	5.927.007,2	6.436.137,0	6.989.001,4
EGRESOS		3.962.360,4	4.341.622,0	4.749.632,6	5.188.478,0	5.660.398,5
COSTOS		3.556.459,1	3.789.214,6	4.039.331,7	4.308.200,5	4.597.326,8
Costos Fijos		1.499.871,8	1.555.966,4	1.614.247,4	1.674.801,6	1.737.718,8
Costos Variables		2.056.587,4	2.233.248,2	2.425.084,3	2.633.399,0	2.859.608,0
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		370.811,5	517.317,6	675.211,1	845.187,6	1.027.982,0
Planilla de sueldos y salarios (Comercialización)		198.677,9	335.374,7	482.689,5	641.252,8	811.728,9
Distribución		19.019,8	20.653,6	22.427,7	24.354,2	26.446,3
Comunicación		39.092,4	42.450,4	46.096,9	50.056,7	54.356,5
Promoción		38.907,3	42.249,4	45.878,6	49.819,6	54.099,1
Alquiler instalaciones		60.882,0	61.777,0	62.685,1	63.606,6	64.541,6
Servicios Básicos		9.019,9	9.152,5	9.287,1	9.423,6	9.562,1
Servicios y Suministros		5.212,3	5.660,1	6.146,3	6.674,2	7.247,5
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS		33.638,8	33.638,8	33.638,8	33.638,8	33.638,8

AMORTIZACIÓN DIFERIDA		1.451,0	1.451,0	1.451,0	1.451,0	1.451,0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.064.025,1	1.116.530,0	1.177.374,7	1.247.659,0	1.328.602,9
IMPUESTOS		436.250,3	457.777,3	482.723,6	511.540,2	544.727,2
Impuesto al Valor Agregado (IVA - 13%)		138.323,3	145.148,9	153.058,7	162.195,7	172.718,4
Impuestos a las transacciones (IT-3%)		31.920,8	33.495,9	35.321,2	37.429,8	39.858,1
Impuesto a las utilidades Empresariales (IUE-25%)		266.006,3	279.132,5	294.343,7	311.914,8	332.150,7
UTILIDAD NETA		627.774,8	658.752,7	694.651,0	736.118,8	783.875,7
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS		33.638,8	33.638,8	33.638,8	33.638,8	33.638,8
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDA		1.451,0	1.451,0	1.451,0	1.451,0	1.451,0
INVERSIÓN DE REEMPLAZO		0,0	0,0	0,0	16.538,0	136.861,4
INVERSIONES	432.441,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Fija	174.719,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Diferida	6.205,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Corriente	251.516,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
FLUJO DE CAJA EFECTIVO	-432.441,4	662.865	693.842	729.741	754.671	682.104

Fuente: Elaboración propia, 2021

En referencia a las salidas y entradas netas de dinero de la propuesta en un periodo de cinco años, se estiman valores positivos con una tendencia creciente con variaciones por las inversiones de reemplazo asumidos.

3.8.4 Evaluación Económica

3.8.4.1 Tasa de Referencia o Corte

Según Damodaran³¹ Country Risk Premium para Bolivia es de 5,33% (Moody's rating b2) y lo mínimo esperado por la inversión es un retorno del 50%, dando como tasa de corte de 55,33%

3.8.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

En teoría, un valor positivo del VAN dice, además del rendimiento mínimo esperado del 55,33%, el proyecto ofrece un premio adicional de Bs681.669,78.

3.8.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR de la propuesta es altamente rentable ya que este es superior al 155,87%% y en contraste a la Tasa de corte es superior, por lo que es viable su ejecución.

3.8.4.4 Relación Beneficio – Costo (B/C)

En cuanto a la relación B/C, por cada 1 Bs invertido en la propuesta, se percibe un retorno del capital más una ganancia de Bs2,58.

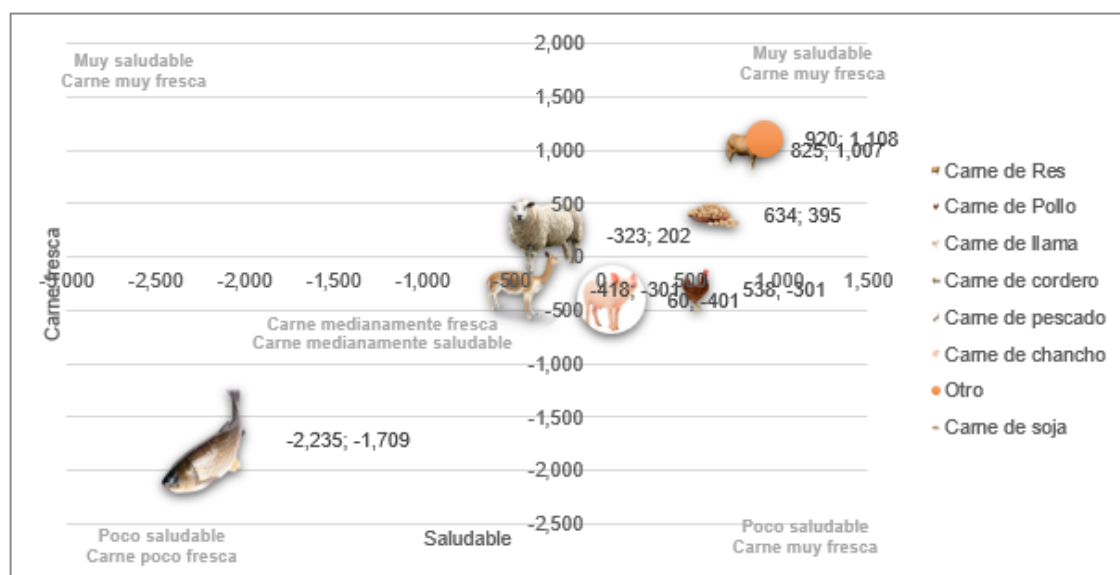
3.9 Expectativas y Resultados Esperados

3.9.1 Posicionamiento de Producto

Competir con la primera o segunda elección de carnes resulta muy complicado considerando los antecedentes y resultados del estudio de campo, por lo que el mapa de posicionamiento modificado se centra en incrementar la cantidad de compradores bajo el concepto de saludable.

³¹ Damodaran, “*Valoración, Finanzas Corporativas y Gestión de Inversiones*”; es ampliamente citado en el tema de la valoración, con "una gran reputación como maestro y autoridad"

Gráfico 49: Mapa de Posicionamiento Modificado de las Carnes

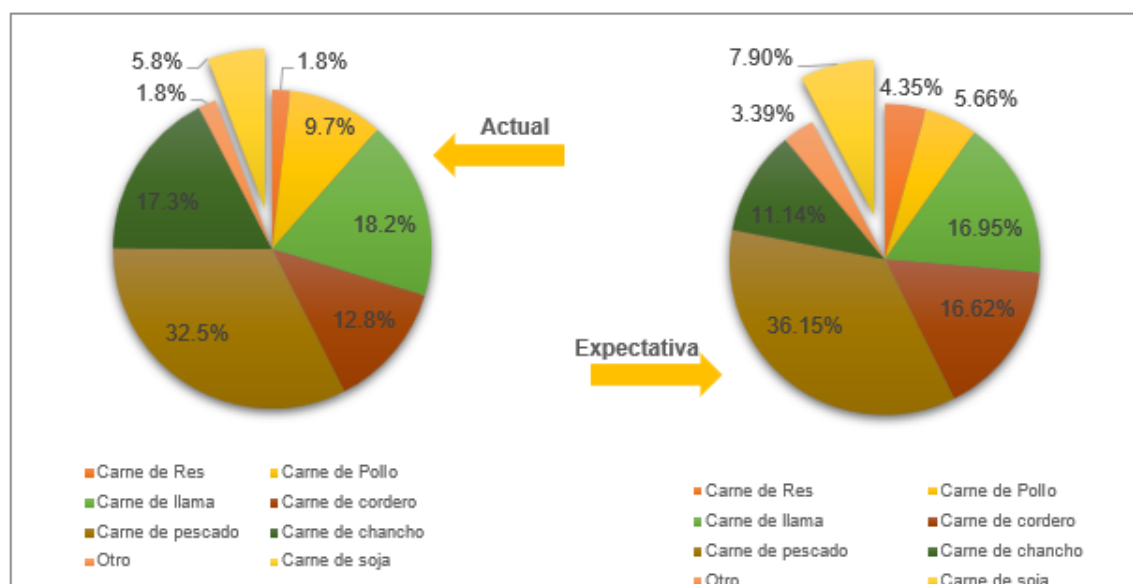


Fuente: Elaboración propia; 2020

Si el objetivo es de incrementar un 8,5958% clientes para la carne de soja, el mapa de posicionamiento sufre ligeras variaciones considerando que existen al menos 7 variedades con las que debe competir. Realizando una comparación con el gráfico 43, posicionando a la carne de soja por sus beneficios saludables sacrificaría la imagen de conservación o frescura. Las operaciones matemáticas se encuentran en el Anexo XLVIII.

3.9.2 Cuota de Mercado Esperado

En referencia a la participación de mercado, esta sufriría una variación si el sector productivo y comercial de carne de soja aplica acciones estratégicas frente a sus competidores bajo un concepto saludable.

Gráfico 50: Variación de la Cuota de Mercado Según Producto

(Expresado en %)

Fuente: Elaboración propia; 2020

Con las carnes que competiría principalmente la carne de soya algunas se verán beneficiadas y otras afectadas según el tipo de carne, respecto a la carne de soya, este incrementará su cuota de mercado de 5,8% a 7,9%.

3.9.3 Comercialización de la Carne de Soya

Según el estudio de mercado se ha verificado que existe al menos un 25% de familias que consumen carne de soya entre aquellos que lo hacen de vez en cuando y otros que los hacen de forma frecuente.

En cuanto al plan de operaciones o acciones de las estrategias propuestas, las cantidades de consumidores se incrementaría proporcionalmente a la cantidad de familias que existen en cada distrito.

Tabla 45: Consumo de Carne de Soya

(Expresado en unidades familiares)

Distritos	Proyección de familias				
	2021	2022	2023	2024	2025
I	2.707	3.473	3.532	3.593	3.655
II	12.725	13.697	13.933	14.172	14.415
III	4.073	3.665	3.728	3.792	3.858
IV	1.752	1.543	1.570	1.597	1.624
V	2.610	2.315	2.355	2.395	2.436
Total	24.276	24.694	25.118	25.549	25.988
Cantidad promedio a Consumir (kg)	3,56	3,80	4,06	4,34	4,63

Fuente: Elaboración propia; 2021

*Crecimiento de mercado anual de 1,72% anual

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados existe un mercado adicional de 8,6% de familias que tiene intención de compra y por otra parte la cantidad promedio de consumo por familia sería de 3,56kg. en 2021 a 4,63 kg. a 2025.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegaron se resumen de la siguiente manera:

La soya es un producto muy demandado en el mundo, así como sus derivados que entre ellos se encuentra la carne de vegetal de soya, su presencia en el mercado ya es notoria y reconocida por su alto valor nutritivo. Sin embargo, este producto es consumido con muy poca frecuencia como consecuencia de que Sucre cuenta con familias tradicionalistas y conservadoras por lo que establecer un plan de acciones estratégicas de marketing para el posicionamiento bajo un concepto de interés para las familias que llevó adelante un proceso de investigación conforme a los objetivos establecidos.

Se logró recopilar el sustento teórico necesario, por medio de la revisión de libros tanto físicos como digitales. Permitiendo así tener una mejor comprensión y contextualización del objeto de estudio.

Los resultados obtenidos indican que existe un mercado consumidor o conocedor del producto del 25%, sin embargo, las familias tienen preferencias de ciertos tipos de carne y las clasifican en al menos tres elecciones según importancia las responden a una cultura conservadora y tradicionalista; es por eso que para la carne de soya es difícil competir; como resultado del uso o modo de preparación se vio conveniente competir entre las carnes de tercera elección.

Según los resultados obtenidos en la investigación se planteó una estrategia basada en aprovechar los beneficios de consumir la carne de soya, combinando variables de interés como producto; donde se propone mejorar el sabor y presentación de la carne de soya, así como establecer precios diferenciados según distrito donde sean sensibles o no al precio, también estimular la compra a través de redes sociales con contenidos entretenidos de carácter familiar y que las empresas productoras deben estar presentes en ferias y otros eventos ya sean con un concepto saludable o no y que los productos se encuentren en zonas donde se carece de carnicerías, aprovechando que estos tienen al menos más de 8 meses de vencimiento y que no requiere de refrigeración como las carnes rojas; también se ve conveniente explotar los beneficios que tienen el hecho de consumir carne de soya y las variedades de alimentos que se puede

aprovechar por lo que es importante incluir en los contenidos recetas variadas de alimentos.

De igual forma las estrategias aplicadas por el sector modifican los mapas de posicionamiento ligeramente, sin embargo, este tiene un efecto positivo respecto a la cantidad comercializada actual y futura. En cuanto al presupuesto necesario para la ejecución de las estrategias propuestas este asciende a Bs.370.811,5 por otra parte, la inversión inicial requerida es de Bs.432.441,37.

De esta manera tanto el posicionamiento y percepción de la carne de soya se modificaría en la mente de los consumidores quienes según se ha podido verificar siempre es asociada a hamburguesas y vegetariano. Además, según la evaluación económica llevada adelante se espera un VAN de Bs681.669,78. Al cabo de cinco años, por su parte la TIR es superior a 155,87% y por cada unidad monetaria invertida se espera una ganancia de Bs2,58

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- La empresa que incurra en la aplicación de las estrategias propuestas deberá primeramente realizar un estudio de posicionamiento de marca y conforme a sus intereses existirá una variación del presupuesto.
- Las empresas del sector deberán tomar decisiones según sus intereses y limitaciones.
- Manejar cuidadosamente las campañas o eventos donde se haga conocer el producto, ya que se tiene una población tímida y limitada a nuevas opciones.
- Buscar nuevos segmentos de mercado, ya que debido a los atributos de la carne de soya ésta puede ser recomendada también por personas que realizan deporte o quieren bajar de peso y situaciones similares.
- Financiar recursos económicos para la puesta en marcha de la propuesta.
- Socializar la propuesta por los diferentes medios de comunicación para que la misma tenga un mejor y mayor alcance de divulgación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, G.MS. (2000) Marketing en Sectores específico, Edit. Pirámide, Madrid, España.
- Assael, (1998) H. Comportamiento del Consumidor, Trd Carmen Aspe Solórzano, 6ª. Edición, Edit. Internacional Thomson Editores, México.
- Collino D.J. De Luca, M.Peticari A. Urquiaga Caballero S. Racca, RW.2007 Aporte de la FBN a la nutrición de la Soja y factores que la limitan, en diferentes regiones de la Argentina XXIII RELAR Los Cocos (Cordoba Argentina).
- Diaz-Zorita, M.G.A. Grosso, MV. Fernandez Canigia y G.A. Duarte.1999. Efectos de la Efectoicacion de un fertilizante nitrógeno –fosfatado sobre la nodulacion y la producción de soja en siembra directa en la región de la Pampa Arenosa, Argentina Ciencia del suelo.
- Kotler P. y. (2003) Fundamentos de Marketing, 6ª. Edición, Ed. Pearson Educación México.
- Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey, F. (2003). Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide
- ZENI Enrique R. Alentadores resultados de la cosecha de Soja-Bolsa de Cereales. Buenos Aires-2014.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Preiti, Mery. *Soja Vs Carne: ¿qué es más saludable?* Enero de 2019. <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/154151/soja-vs-carne-que-es-mas-saludable> (último acceso: 05 de Enero de 2021).

Puleva. 2019. <https://www.lechepuleva.es/aprende-a-cuidarte/tu-alimentacion-de-la-a-z/s/soja-beneficios-y-valor-nutritivo> (último acceso: 04 de Octubre de 2020).

Rodriguez, Elias. 2020. <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/> (último acceso: 12 de Marzo de 2021).

Romero, Sarah. «*¿La carne roja es mala para la salud?*» *Muy Interesante*, nº 12 (2019).

Puleva, 2019, "*Soja: beneficios y valor nutritivo*", <https://www.lechepuleva.es/aprende-a-cuidarte/tu-alimentacion-de-la-a-z/s/soja-beneficios-y-valor-nutritivo>

Romero, Sarah "*Muy interesante*", 2019

ANEXOS

Anexo I: Determinación y Cálculo De La Muestra

(Expresado en unidades familiares)

Distritos	Población	Nº de Familias	Porcentaje
I	42.014	8.403	11%
II	197.491	39.498	53%
III	63.212	12.642	17%
IV	27.197	5.439	7%
V	40.500	8.100	11%
TOTAL	370.414	74.083	100%

Fuente: Plan estratégico 2020 – 2025

En el presente estudio, se aplicó la técnica del muestreo probabilístico, donde los elementos se seleccionan mediante un procedimiento al azar y todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, determinando el tamaño de muestra, para tener una población representativa sujeta de análisis:

- **Fórmula aplicada:** Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.

$$M = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= 74.083 familias

Z= 95% que equivale a 1.96.

P= Se tomará un 53% por la dificultad de determinar el porcentaje de ocurrencia.

Q= Probabilidad de fracaso 47%

E= Error estimado de un 5%, por el nivel de precisión para generalizar los resultados.

Reemplazando:

$$N = \frac{1,96^2 * 74.083 * 53% * 47%}{0,05\%^2 * (74.083 - 1) + 1,96\%^2 * 53% * 47\%}$$

$$N = 381$$

El número de encuestas que se realizó fue de 381.

Anexo II: Estratificación de la Muestra según distrito

(Expresado en unidades familiares)

Distritos	N° de Familias	Porcentaje	N° Encuestas	Encuestas por Distrito
I	8.403	11%	381	43
II	39.498	53%		203
III	12.642	17%		65
IV	5.439	7%		28
V	8.100	11%		42
Total	74.083	100%		381

Elaboración propia, 2020

Anexo III: Cuestionario

ESTUDIO DE CONTEXTO – SUCRE

Estudio De Mercado Para determinar el posicionamiento de “Carne de Soja” En La Ciudad De Sucre

De mi mayor consideración:

La presente encuesta tiene por objetivo indagar sobre el “posicionamiento de la carne de soja” por familias en la ciudad de Sucre, por lo que se solicita cordialmente responder con la mayor sinceridad posible, la información que proporcione será tratada con la mayor confidencialidad.

¡Muchas Gracias!

DATOS GENERALES	
A) Edad	R: _____ años
B) Sexo	F__ M__
C) ¿Cuál es el ingreso promedio mensual familiar?	Bs. _____.-
D) ¿Cuántos integrantes tiene su familia?	R: _____
E) ¿Distrito?	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
SECCIÓN A: INFORMACIÓN DE CONSUMO	
Marque con una x la respuesta que crea conveniente.	
1. ¿Su familia consume carne? (Marque una sola opción)	
<input type="checkbox"/> Sí, con mucha frecuencia	
<input type="checkbox"/> Sí, un poco	
<input type="checkbox"/> De vez en cuando	
<input type="checkbox"/> No consumimos (Pregunta 13)	
2. ¿Qué tipos de carne consume? (Enumere según importancia marcando 1 para la carne que más consume, 2 segundo en importancia y 3 menos frecuente que la 2).	
<input type="checkbox"/> Carne de res	
<input type="checkbox"/> Carne de Pollo	
<input type="checkbox"/> Carne de llama	
<input type="checkbox"/> Carne de cordero	
<input type="checkbox"/> Carne de pescado	
<input type="checkbox"/> Carne de chancho	

- Carne de(Especificar)
- Carne de soja (Pase a la pregunta 5)

3. ¿Dónde suele comprar la carne de su preferencia? (Marque según el lugar que frecuente con 1, 2 si es su segunda opción y 3 como su tercera opción)

- Carnicerías cerca de casa
- Supermercado
- Mini Super
- Carnicerías especializadas
- Mercado Campesino (Sección carnes)
- Mercado Central (Sección carnes)
- Mercado el Morro (Sección carnes)
- Mercado Canadá (Sección carnes)
- Otro: _____

4. ¿Cada semana cual es la cantidad de compra promedio de carnes?
Kg. _____

5. ¿Qué factor influye a la hora de elegir entre uno y otro tipo de carne? (Marque solo una opción)

- Que la carne sea lo mas saludable posible
- El precio de una carne respecto a otra
- Costumbre
- Disponibilidad
- Somos muy conservadores
- Que sea lo más fresco posible
- Festividades y otros
- Otro: _____

SECCIÓN B: INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE CARNE DE SOJA

Consideraciones previas:

*La Carne de **Soya** es un tipo de carne alternativa de alimentación para todo aquel que no come proteínas animales.*

6. ¿Qué tan familiarizado estás con la carne de soya? (marque una sola opción)

- Solo escuché de ella
- La consumimos de vez en cuando
- La consumimos con mucha frecuencia
- Me gustaría probarla

- No me llama la atención
- Nunca la consumimos (*Pase a la pregunta 13*)

7. ¿Como conoció o consumió la carne de soya? (marque una sola opción)

- Por familiares
- Recomendación médica (Nutriólogos)
- Por sugerencia de vendedores
- Medios de comunicación
- Otro (*Especifique*).....

8. ¿Cuándo escucha de la carne de soja con que palabra la asocia? (Mencione lo primero que se le viene a la mente cuando escucha las palabras "Carne de soya")
R. _____

9. ¿La carne de soja satisface sus necesidades o deseos?

	Necesidades	Deseos
Muy insatisfecho (0%)		
Insatisfecho (25%)		
Neutral (50%)		
Satisfecho (75%)		
Muy satisfecho (100%)		

10. ¿Para su familia, el precio de la carne de soya es...?

- Muy caro
- Caro
- Ni barato ni caro
- Barato
- Muy barato

11. ¿Cuáles son los 3 atributos valora más de la carne de soya? (Enumere según importancia tres atributos, sabiendo que 1 es el más valorado y 3 el menos valorado)

<input type="checkbox"/> Frescura	<input type="checkbox"/> Accesibilidad
<input type="checkbox"/> Sabor	<input type="checkbox"/> Valor nutricional
<input type="checkbox"/> Tipo de carne	<input type="checkbox"/> Saludable
<input type="checkbox"/> Terneza	<input type="checkbox"/> No procede de un animal
<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Durabilidad

12. ¿Cuándo se encuentra de compras (carnes) que marca en particular prefiere?

- Mamá Soya
- Otro (*Especifique*)_____

13. ¿Cuál es la cantidad promedio de carne de soya que compra con frecuencia al mes?

R. _____ kg.

Fin de la encuesta...

SECCIÓN C: INTENCIÓN DE COMPRA DE CARNE DE SOYA

14. ¿Cuál sería la razón para empezar a consumir o aumentar la frecuencia de consumo de carne de soya?

- Precio bajo
- Mayor publicidad en medios de comunicación
- Mayor información respecto a los beneficios
- Disponibilidad (cerca de casa)
- Mejor sabor
- Pruebas gratis
- Otro (*Especifique*) _____
- No la compraría (*Fin de la encuesta*)

15. ¿Cuál es la cantidad promedio de carne de soya que compraría al mes?

R. _____ kg.

16. ¿Cuáles son los dos medios de comunicación que más utiliza? (Marque 1 como la que más utiliza y 2 la que menos utiliza)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tv local | <input type="checkbox"/> Revistas locales |
| <input type="checkbox"/> Tv nacional | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> TikTok |

Fin de la encuesta...

Anexo IV: Guía de entrevista

Nombre del consultorio/hospital: _____

Nombre del entrevistado/a: _____

Cargo que ocupa: _____

Especialidad/: _____

Consumo de carne (Temática)

1. ¿Existen problemas de salud por el consumo de carnes? (Ej. Cáncer de colon)

R.: _____

2. ¿Qué tipos de carnes recomienda si el caso fuese familias?

R.: _____

3. ¿Qué tipos de carnes aportan mayores nutrientes por su consumo?

R.: _____

4. ¿Con que otros alimentos se podría suplantar la carne tradicional?

R.: _____

5. ¿Existen riesgos por el consumo de carnes procesadas? (Ejemplo salchichas)

R.: _____

-

Carne de soya

1. ¿Recomienda el consumo de carne de soya? (¿a quienes?)

R.: _____

2. ¿Cuándo y en qué cantidad es recomendable el consumo de carne de soya?

R.: _____

3. ¿Existen problemas por el consumo de carne de soya en el corto, mediano y largo plazo?

R.: _____

4. ¿Existen parámetros de edad para el consumo de carne de soya?

R.: _____

5. ¿En el caso de personas con algún padecimiento gastrointestinal, es recomendable el consumo de carne de soya?

R.: _____

6. ¿Cuál sería la mejor forma de comunicar el consumo de carne de soya en las familias de Sucre?

R.: _____

Muchas gracias...

Anexo V: Familias que consumen carne

(Expresado en N° de familias y %)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, con mucha frecuencia	252	66,1	66,5	66,5
	Sí, un poco	18	4,7	4,7	71,2
	De vez en cuando	91	23,9	24,0	95,3
	No consumen	18	4,7	4,7	100,0
	Total	379	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo VI: Familias que consumen carne según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Familias que consumen carne						
Recuento						
		Familias que consumen carne				Total
		Sí, con mucha frecuencia	Sí, un poco	De vez en cuando	No consumen	
Distrito	D-1	28	6	7	1	42
	D-2	141	5	49	7	202
	D-3	35	1	25	4	65
	D-4	22	1	0	5	28
	D-5	26	5	10	1	42
Total		252	18	91	18	379

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo VII: Primer tipo de carne que más consumen las familias

(Expresado en N° de familias y %)

Primer tipo de carne que consume con más frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carne de Res	235	61,7	68,1	68,1
	Carne de Pollo	93	24,4	27,0	95,1
	Carne de llama	1	,3	,3	95,4
	Carne de pescado	8	2,1	2,3	97,7
	Carne de chancho	1	,3	,3	98,0
	Carne de soja	7	1,8	2,0	100,0
	Total	345	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	36	9,4		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo VIII: Primer tipo de carne que más consumen las familias según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Primer tipo de carne que consume con más frecuencia								
Recuento								
		Primer tipo de carne que consume con más frecuencia						Total
		Carne de Res	Carne de Pollo	Carne de llama	Carne de pescado	Carne de chancho	Carne de soja	
Distrito	D-1	30	11	0	0	0	0	41
	D-2	114	48	1	8	1	7	179
	D-3	32	29	0	0	0	0	61
	D-4	22	1	0	0	0	0	23
	D-5	37	4	0	0	0	0	41
Total		235	93	1	8	1	7	345

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo IX: Segundo tipo de carne que más consumen las familias

(Expresado en N° de familias y %)

Segundo tipo de carne que consume con más frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carne de Res	56	14,7	16,7	16,7
	Carne de Pollo	229	60,1	68,4	85,1
	Carne de llama	38	10,0	11,3	96,4
	Carne de pescado	12	3,1	3,6	100,0
	Total	335	87,9	100,0	
Perdidos	Sistema	46	12,1		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo X: Segundo tipo de carne que más consumen las familias según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Segundo tipo de carne que consume con más frecuencia						
Recuento						
		Segundo tipo de carne que consume con más frecuencia				Total
		Carne de Res	Carne de Pollo	Carne de llama	Carne de pescado	
Distrito	D-1	4	30	3	4	41
	D-2	31	114	17	7	169
	D-3	18	32	10	1	61
	D-4	0	17	6	0	23
	D-5	3	36	2	0	41
Total		56	229	38	12	335

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XI: Tercer tipo de carne que más consumen las familias

(Expresado en N° de familias y %)

Tercer tipo de carne que consume con más frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carne de Res	6	1,6	1,8	1,8
	Carne de Pollo	32	8,4	9,7	11,6
	Carne de llama	60	15,7	18,2	29,8
	Carne de cordero	42	11,0	12,8	42,6
	Carne de pescado	107	28,1	32,5	75,1
	Carne de chancho	57	15,0	17,3	92,4
	Otro	6	1,6	1,8	94,2
	Carne de soja	19	5,0	5,8	100,0
	Total	329	86,4	100,0	
Perdidos	Sistema	52	13,6		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XII: Tercer tipo de carne que más consumen las familias según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Tercer tipo de carne que consume con más frecuencia										
Recuento										
		Tercer tipo de carne que consume con más frecuencia								Total
		Carne de Res	Carne de Pollo	Carne de llama	Carne de cordero	Carne de pescado	Carne de chanchito	Otro	Carne de soja	
Distrito	D-1	4	3	10	3	13	5	0	3	41
	D-2	1	18	26	18	69	19	0	12	163
	D-3	1	3	13	8	17	11	6	2	61
	D-4	0	6	7	5	3	1	0	1	23
	D-5	0	2	4	8	5	21	0	1	41
Total		6	32	60	42	107	57	6	19	329

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XIII: Primer lugar de compra de carne por familias

(Expresado en N° de familias y %)

Primer lugar donde se suele comprar la carne					
		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carnicerías cerca de casa	161	42,3	48,1	48,1
	Supermercado	56	14,7	16,7	64,8
	Mini Super	7	1,8	2,1	66,9
	Carnicerías especializadas	27	7,1	8,1	74,9
	Mercado Campesino (Sección carnes)	38	10,0	11,3	86,3
	Mercado Central (Sección carnes)	35	9,2	10,4	96,7
	Mercado Canadá (Sección carnes)	1	,3	,3	97,0
	Otro	10	2,6	3,0	100,0
	Total	335	87,9	100,0	

Perdidos	Sistema	46	12,1		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XIV: Primer lugar de compra de carne por familias según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Primer lugar donde se suele comprar la carne										
Recuento										
Distrito		Primer lugar donde se suele comprar la carne								Total
		Carnicerías cerca de casa	Supermercado	Mini Super	Carnicerías especializadas	Mercado Campesino (Sección carnes)	Mercado Central (Sección carnes)	Mercado Canadá (Sección carnes)	Otro	
D-1		18	7	1	6	1	8	0	0	41
D-2		94	40	1	9	3	22	0	0	169
D-3		30	9	3	9	5	5	0	0	61
D-4		5	0	0	0	13	0	0	5	23
D-5		14	0	2	3	16	0	1	5	41
Total		161	56	7	27	38	35	1	10	335

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XV: Segundo lugar de compra de carne por familias

(Expresado en N° de familias y %)

Segundo lugar donde se suele comprar la carne					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carnicerías cerca de casa	59	15,5	18,7	18,7
	Supermercado	85	22,3	27,0	45,7
	Mini Super	25	6,6	7,9	53,7
	Carnicerías especializadas	47	12,3	14,9	68,6

	Mercado Campesino (Sección carnes)	28	7,3	8,9	77,5
	Mercado Central (Sección carnes)	31	8,1	9,8	87,3
	Mercado el Morro (Sección carnes)	34	8,9	10,8	98,1
	Otro	6	1,6	1,9	100,0
	Total	315	82,7	100,0	
Perdidos	Sistema	66	17,3		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XVI: Segundo lugar de compra de carne por familias según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Segundo lugar donde se suele comprar la carne										
Recuento										
Distrito		Segundo lugar donde se suele comprar la carne								Total
		Carnicerías cerca de casa	Supermercado	Mini Super	Carnicerías especializadas	Mercado Campesino (Sección carnes)	Mercado Central (Sección carnes)	Mercado el Morro (Sección carnes)	Otro	
Distrito	D-1	7	16	3	2	4	4	5	0	41
	D-2	20	55	17	29	13	6	9	0	149
	D-3	19	11	3	2	9	12	5	0	61
	D-4	1	1	1	11	1	6	2	0	23
	D-5	12	2	1	3	1	3	13	6	41
Total		59	85	25	47	28	31	34	6	315

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XVII: Tercer lugar de compra de carne por familias

(Expresado en N° de familias y %)

Tercer lugar donde se suele comprar la carne					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carnicerías cerca de casa	28	7,3	9,4	9,4
	Supermercado	37	9,7	12,5	21,9
	Mini Super	87	22,8	29,3	51,2
	Carnicerías especializadas	45	11,8	15,2	66,3
	Mercado Campesino (Sección carnes)	39	10,2	13,1	79,5
	Mercado Central (Sección carnes)	21	5,5	7,1	86,5
	Mercado el Morro (Sección carnes)	10	2,6	3,4	89,9
	Mercado Canadá (Sección carnes)	12	3,1	4,0	93,9
	Otro	18	4,7	6,1	100,0
	Total	297	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	84	22,0		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XVIII: Tercer lugar de compra de carne por familias según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito* Tercer lugar donde se suele comprar la carne											
Recuento											
Distrito	Categoría	Tercer lugar donde se suele comprar la carne									Total
		Carnicerías cerca de casa	Supermercado	Mini Super	Carnicerías especializadas	Mercado Campesino (Sección carnes)	Mercado Central (Sección carnes)	Mercado el Morro (Sección carnes)	Mercado Canadá (Sección carnes)	Otro	
Distrito	D-1	3	5	18	7	3	0	0	1	0	37
	D-2	10	20	46	22	30	4	0	4	6	142
	D-3	5	11	17	4	0	8	8	1	6	60
	D-4	6	0	3	2	5	0	1	6	0	23
	D-5	4	1	3	10	1	9	1	0	6	35
Total		28	37	87	45	39	21	10	12	18	297

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XIX: Factores que influyen en la elección de una carne respecto a otra

(Expresado en N° de familias y %)

Factor influye a la hora de elegir entre uno y otro tipo de carne					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Que la carne sea lo más saludable posible	92	23,7	26,5	26,5
	El precio de una carne respecto a otra	72	18,6	20,7	47,3
	Costumbre	10	2,6	2,9	50,1
	Disponibilidad	6	1,5	1,7	51,9
	Somos muy conservadores	17	4,4	4,9	56,8
	Que sea lo más fresco posible	109	28,1	31,4	88,2
	Festividades y otros	28	7,2	8,1	96,3
	Otro	13	3,4	3,7	100,0

	Total	347	89,4	100,0	
Perdidos	Sistema	41	10,6		
Total		388	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XX: Factores que influyen en la elección de una carne respecto a otra

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Factor influye a la hora de elegir entre uno y otro tipo de carne										
Recuento										
		Factor influye a la hora de elegir entre uno y otro tipo de carne								Total
		Que la carne sea lo mas saludable posible	El precio de una carne respecto a otra	Costumbre	Disponibilidad	Somos muy conservadores	Que sea lo más fresco posible	Festividades y otros	Otro	
Distrito	D-1	11	6	4	3	1	13	2	1	41
	D-2	51	27	6	3	9	61	15	9	181
	D-3	18	9	0	0	3	22	6	3	61
	D-4	3	12	0	0	1	4	3	0	23
	D-5	9	18	0	0	3	9	2	0	41
Total		92	72	10	6	17	109	28	13	347

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXI: Nivel de familiarización que las familias tienen acerca de la carne de soya

(Expresado en N° de familias y %)

Nivel de familiarización que las familias tienen acerca de la carne de soya					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo escuché de ella	55	14,4	15,2	15,2
	La consumimos de vez en cuando	78	20,5	21,5	36,6
	La consumimos con mucha frecuencia	12	3,1	3,3	39,9
	Me gustaría probarla	73	19,2	20,1	60,1
	No me llama la atención	114	29,9	31,4	91,5
	Nunca la consumimos	31	8,1	8,5	100,0
	Total	363	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	18	4,7		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXII: Nivel de familiarización que las familias tienen acerca de la carne de soya según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Nivel de familiarización que las familias tienen acerca de la carne de soya								
Recuento								
		Nivel de familiarización que las familias tienen acerca de la carne de soya						Total
		Solo escuché de ella	La consumimos de vez en cuando	La consumimos con mucha frecuencia	Me gustaría probarla	No me llama la atención	Nunca la consumimos	
Distrito	D-1	6	11	4	11	3	6	41
	D-2	34	42	8	36	68	9	197
	D-3	11	18	0	18	14	0	61
	D-4	1	4	0	4	8	6	23
	D-5	3	3	0	4	21	10	41
Total		55	78	12	73	114	31	363

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXIII: Razón de como conoció o consumió la carne de soya

(Expresado en N° de familias y %)

Razón de como conoció o consumió la carne de soya					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por familiares y/o amistades	87	22,8	34,5	34,5
	Recomendación médica (Nutriólogos)	34	8,9	13,5	48,0
	Por sugerencia de vendedores	53	13,9	21,0	69,0
	Medios de comunicación	40	10,5	15,9	84,9
	Otro	38	10,0	15,1	100,0
	Total	252	66,1	100,0	
Perdidos	Sistema	129	33,9		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXIV: Razón de como conoció o consumió la carne de soya

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Razón de como conoció o consumió la carne de soya							
Recuento							
		Razón de como conoció o consumió la carne de soya					Total
		Por familiares y/o amistades	Recomendación médica (Nutriólogos)	Por sugerencia de vendedores	Medios de comunicación	Otro	
Distrito	D-1	17	5	8	8	3	41
	D-2	39	24	32	22	20	137
	D-3	25	3	11	4	5	48
	D-4	3	1	0	1	2	7
	D-5	3	1	2	5	8	19
Total		87	34	53	40	38	252

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXV: Percepción del precio de carne de soya por familias

(Expresado en N° de familias y %)

Percepción del precio por familias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni barato ni caro	94	24,7	69,1	69,1
	Barato	42	11,0	30,9	100,0
	Total	136	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	245	64,3		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXVI: Percepción del precio de carne de soya por familias según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Percepción del precio por familias				
Recuento				
		Percepción del precio por familias		Total
		Ni barato ni caro	Barato	
Distrito	D-1	13	5	18
	D-2	33	30	63
	D-3	32	6	38
	D-4	5	1	6
	D-5	11	0	11
Total		94	42	136

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXVII: 1er Atributo más valorado de la carne de soya

(Expresado en N° de familias y %)

1er Atributo más valorado de la carne de soya					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frescura	63	16,5	46,3	46,3
	Sabor	20	5,2	14,7	61,0
	Tipo de carne	14	3,7	10,3	71,3
	Terneza	1	,3	,7	72,1
	Valor nutricional	38	10,0	27,9	100,0
	Total	136	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	245	64,3		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXVIII: 1er Atributo más valorado de la carne de soya según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*1er Atributo más valorado de la carne de soya							
Recuento							
		1er Atributo más valorado de la carne de soya					Total
		Frescura	Sabor	Tipo de carne	Terneza	Valor nutricional	
Distrito	D-1	9	4	0	0	5	18
	D-2	31	4	7	0	21	63
	D-3	21	6	3	1	7	38
	D-4	2	0	1	0	3	6
	D-5	0	6	3	0	2	11
Total		63	20	14	1	38	136

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXIX: 2do Atributo más valorado de la carne de soya

(Expresado en N° de familias y %)

2do Atributo más valorado de la carne de soya					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frescura	9	2,4	6,3	6,3
	Sabor	54	14,2	38,0	44,4
	Tipo de carne	14	3,7	9,9	54,2
	Terneza	3	,8	2,1	56,3
	Precio	18	4,7	12,7	69,0
	Accesibilidad	5	1,3	3,5	72,5
	Valor nutricional	1	,3	,7	73,2
	Saludable	37	9,7	26,1	99,3
	Durabilidad	1	,3	,7	100,0
	Total	142	37,3	100,0	
Perdidos	Sistema	239	62,7		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXX: 2do Atributo más valorado de la carne de soya según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*2do Atributo más valorado de la carne de soya											
Recuento											
		2do Atributo más valorado de la carne de soya									Total
		Frescura	Sabor	Tipo de carne	Terneza	Precio	Accesibilidad	Valor nutricional	Saludable	Durabilidad	
Distrito	D-1	2	6	3	0	0	4	0	5	0	20
	D-2	4	26	2	3	7	1	0	21	0	64
	D-3	1	19	2	0	9	0	1	6	1	39
	D-4	0	2	1	0	0	0	0	3	0	6
	D-5	2	1	6	0	2	0	0	2	0	13
Total		9	54	14	3	18	5	1	37	1	142

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXXI: 3er Atributo más valorado de la carne de soya

(Expresado en N° de familias y %)

3er Atributo más valorado de la carne de soya					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	16	4,2	10,5	10,5
	Tipo de carne	4	1,0	2,6	13,1
	Precio	27	7,1	17,6	30,7
	Accesibilidad	14	3,7	9,2	39,9
	Valor nutricional	21	5,5	13,7	53,6
	Saludable	18	4,7	11,8	65,4
	No procede de un animal	17	4,5	11,1	76,5
	Durabilidad	36	9,4	23,5	100,0
	Total	153	40,2	100,0	
Perdidos	Sistema	228	59,8		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXXII: 3er Atributo más valorado de la carne de soya

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*3er Atributo más valorado de la carne de soya										
Recuento										
		3er Atributo más valorado de la carne de soya								Total
		Sabor	Tipo de carne	Precio	Accesibilidad	Valor nutricional	Saludable	No procede de un animal	Durabilidad	
Distrito	D-1	0	0	3	1	6	3	2	3	18
	D-2	10	4	6	0	7	10	8	18	63
	D-3	0	0	12	7	6	4	4	8	41
	D-4	6	0	5	0	0	1	2	6	20
	D-5	0	0	1	6	2	0	1	1	11
Total		16	4	27	14	21	18	17	36	153

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXXIII: Marca de preferencia de carne de soya según familias

(Expresado en N° de familias y %)

Marca de preferencia de carne de soya					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mamá Soya	75	19,7	60,5	60,5
	Otro	49	12,9	39,5	100,0
	Total	124	32,5	100,0	
Perdidos	Sistema	257	67,5		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXXIV: Marca de preferencia de carne de soya según familias por distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Marca de preferencia de carne de soya				
Recuento				
		Marca de preferencia de carne de soya		Total
		Mamá Soya	Otro	
Distrito	D-1	11	6	17
	D-2	30	23	53
	D-3	21	15	36
	D-4	13	2	15
	D-5	0	3	3
Total		75	49	124

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXXV: Motivo por la que empezaría o (Incrementaría) a consumir carne de soya

(Expresado en N° de familias y %)

Motivo por la que empezaría o (Incrementaría) a consumir carne de soya					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	98	25,7	26,6	26,6
	Mayor publicidad en medios de comunicación	41	10,8	11,1	37,8
	Mayor información respecto a los beneficios	116	30,4	31,5	69,3
	Disponibilidad (cerca de casa)	19	5,0	5,2	74,5
	Mejor sabor	39	10,2	10,6	85,1
	Pruebas gratis	9	2,4	2,4	87,5
	Otro	18	4,7	4,9	92,4
	No la compraría	28	7,3	7,6	100,0

	Total	368	96,6	100,0	
Perdidos	Sistema	13	3,4		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXXVI: Motivo por la que empezaría o (Incrementaría) a consumir carne de soya según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Motivo por la que empezaría o (Incrementaría) a consumir carne de soya										
Recuento										
		Motivo por la que empezaría o (Incrementaría) a consumir carne de soya								Total
		Precio	Mayor publicidad en medios de comunicación	Mayor información respecto a los beneficios	Disponibilidad (cerca de casa)	Mejor sabor	Pruebas gratis	Otro	No la compraría	
Distrito	D-1	10	3	16	3	6	0	0	3	41
	D-2	50	8	70	12	30	1	6	16	193
	D-3	16	19	14	2	1	0	6	6	64
	D-4	16	0	7	1	0	3	0	1	28
	D-5	6	11	9	1	2	5	6	2	42
Total		98	41	116	19	39	9	18	28	368

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXXVII: Medios de comunicación que las familias más utilizan

(Expresado en N° de familias y %)

Medios de comunicación que las familias utilizan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tv local	99	26,0	28,6	28,6
	Tv nacional	81	21,3	23,4	52,0
	Radio	24	6,3	6,9	59,0
	Periódico	6	1,6	1,7	60,7
	Facebook	118	31,0	34,1	94,8

	Instagram	18	4,7	5,2	100,0
	Total	346	90,8	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,2		
Total		381	100,0		

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXXVIII: Medios de comunicación que las familias más utilizan según distrito

(Expresado en N° de familias y %)

Tabla cruzada Distrito*Medios de comunicación que las familias utilizan								
Recuento								
		Medios de comunicación que las familias utilizan						Total
		Tv local	Tv nacional	Radio	Periódico	Face book	Instagram	
Distrito	D-1	9	10	7	0	11	2	39
	D-2	55	50	12	6	50	14	187
	D-3	13	5	3	0	36	2	59
	D-4	12	3	1	0	11	0	27
	D-5	10	13	1	0	10	0	34
Total		99	81	24	6	118	18	346

Elaboración propia, SPSS 2021

Anexo XXXIX: Mapa de posicionamiento de carnes de 1er lugar según familias

(Expresado en N° de familias y %)

Variables de influencia	Carne fresca		Saludable		PRM
	%	Cantidad	%	Cantidad	
Carne de Res	67,9%	72	67,0%	61	68,1%
Carne de Pollo	28,3%	30	27,5%	25	27,0%
Carne de llama	0,0%	0	0,0%	0	0,3%
Carne de pescado	1,9%	2	3,3%	3	2,3%
Carne de chancho	0,0%	0	0,0%	0	0,3%
Carne de soja	1,9%	2	2,2%	2	2,0%

Total	100%	106	100%	91	100%
IM (Encuestados)	106	-	91	197	-
Media	-	18	-	15	-

Elaboración propia, 2021

Determinación de ejes X y Y para localización de puntos en el plano cartesiano

Variables de influencia	Carne fresca	Saludable	PRM
Carne de Res	-54	-46	68
Carne de Pollo	-12	-10	27
Carne de llama	18	15	0
Carne de pescado	16	12	2
Carne de chancho	18	15	0
Carne de soja	16	13	2
Total	-	-	100

Elaboración propia, 2021

Anexo XL: Mapa de posicionamiento de carnes de 2do lugar según familias

(Expresado en N° de familias y %)

Variables de influencia	Carne fresca		Saludable		PRM
	%	Cantidad	%	Cantidad	
Carne de Res	15,4%	16	14,6%	13	16,7%
Carne de Pollo	68,3%	71	66,3%	59	68,4%
Carne de llama	9,6%	10	15,7%	14	11,3%
Carne de pescado	6,7%	7	3,4%	3	3,6%
Total	100%	104	100%	89	100%
IM (Encuestados)	104	-	89	193	-
Media	-	26	-	22	-

Elaboración propia, 2021

Determinación de ejes X y Y para localización de puntos en el plano cartesiano

Variables de influencia	Carne fresca	Saludable	PRM
Carne de Res	10	9	17
Carne de Pollo	-45	-37	68
Carne de llama	16	8	11
Carne de pescado	19	19	4
Total	-	-	100

Elaboración propia, 2021

Anexo XLI: Mapa de posicionamiento de carnes de 3er lugar según familias

(Expresado en N° de familias y %)

Variables de influencia	Carne fresca		Saludable		PRM
	%	Cantidad	%	Cantidad	
Carne de Res	4,0%	4	1,1%	1	1,8%
Carne de Pollo	6,9%	7	16,1%	14	9,7%
Carne de llama	16,8%	17	16,1%	14	18,2%
Carne de cordero	15,8%	16	10,3%	9	12,8%
Carne de pescado	35,6%	36	32,2%	28	32,5%
Carne de chancho	11,9%	12	17,2%	15	17,3%
Otro	3,0%	3	0,0%	0	1,8%
Carne de soja	5,9%	6	6,9%	6	5,8%
Total	100%	101	100%	87	100%
IM (Encuestados)	101	-	89	190	-
Media	-	13	-	11	-

Elaboración propia, 2021

Determinación de ejes X y Y para localización de puntos en el plano cartesiano

Variables de influencia	Carne fresca	Saludable	PRM
Carne de Res	9	10	2
Carne de Pollo	6	-3	10
Carne de llama	-4	-3	18

Carne de cordero	-3	2	13
Carne de pescado	-23	-17	33
Carne de chancho	1	-4	17
Otro	10	11	2
Carne de soja	7	5	6
Total	-	-	100

Elaboración propia, 2021

Anexo XLII: Mapa de percepción de la carne de soja según familias

(Expresado en N° de familias y %)

Variables de influencia	Vegetariano		Hamburguesa		PRM
	%	Cantidad	%	Cantidad	
Solo escuché de ella	41,4%	12	3,7%	1	15,2%
La consumimos de vez en cuando	51,7%	15	7,4%	2	21,5%
La consumimos con mucha frecuencia	6,9%	2	0,0%	0	3,3%
Me gustaría probarla	0,0%	0	29,6%	8	20,1%
No me llama la atención	0,0%	0	37,0%	10	31,4%
Nunca la consumimos	0,0%	0	22,2%	6	8,5%
Total	100%	29	100%	27	100%
IM (Encuestados)	29	-	89	118	-
Media	-	7	-	7	-

Elaboración propia, 2021

Determinación de ejes X y Y para localización de puntos en el plano cartesiano

Variables de influencia	Vegetariano	Hamburguesa	PRM
Solo escuché de ella	-5	6	15
La consumimos de vez en cuando	-8	5	22
La consumimos con mucha frecuencia	5	7	3
Me gustaría probarla	7	-1	20
No me llama la atención	7	-3	31
Nunca la consumimos	7	1	9

Total	-	-	100
--------------	---	---	------------

Elaboración propia, 2021

Anexo XLIII: Cantidad de carne comprada por familias con base en la muestra

(Expresado en N° de familias y %)

Frecuencia de compra	Carne de res		Carne de pollo		Carne de pescado	
0,4	6	2,6%	0	0,0%	0	0,0%
0,5	0	0,0%	7	7,5%	0	0,0%
1	0	0,0%	6	6,5%	0	0,0%
2	74	31,5%	24	25,8%	0	0,0%
3	65	27,7%	25	26,9%	0	0,0%
4	12	5,1%	6	6,5%	0	0,0%
5	20	8,5%	13	14,0%	7	100,0%
6	19	8,1%	0	0,0%	0	0,0%
10	39	16,6%	6	6,5%	0	0,0%
15	0	0,0%	6	6,5%	0	0,0%
Total	235	100,0%	93	100,0%	7	100,0%
Participación %	61,68%		24,41%		0,26%	
Cantidad según consumo	45.694		18.083		194	
Total, de encuestados	381					
Población total (q)	74.083					

Elaboración propia, 2021

Anexo XLIV: Cantidad de familias distribuidas según población total

(Expresado en N° de familias)

Frecuencia de compra	Carne de res	Carne de pollo	Carne de pescado
0,4	1.167	0	0
0,5	0	1.361	0
1	0	1.167	0

2	14.389	4.667	0
3	12.639	4.861	0
4	2.333	1.167	0
5	3.889	2.528	194
6	3.694	0	0
10	7.583	1.167	0
15	0	1.167	0
Total	45.694	18.083	194

Elaboración propia, 2021

Anexo XLV: Cantidad de familias que consumen carne de soya con base en la muestra

(Expresado en N° de familias)

Total	Frecuencia	%
0,1	30	33,3%
0,2	20	22,2%
0,3	4	4,4%
0,5	26	28,9%
1	5	5,6%
1,5	4	4,4%
2	1	1,1%
Total	90	100,0%
Participación %	23,62%	
Cantidad según consumo	17.500	
Total de encuestados	381	
Población total (q)	74.083	

Elaboración propia, 2021

Anexo XLVI: Cantidad de familias que consumen carne de soya con base a la población total

(Expresado en N° de familias)

Kg. comprados al mes	Familias que compran Carne soya
0,1	5.833
0,2	3.889
0,3	778
0,5	5.056
1	972
1,5	778
2	194
Total	17.500

Elaboración propia, 2021

Anexo XLVII: Valor Nutricional de la carne de res vs. carne de soya

(Expresado en unidades)

Detalle de tipos de carne	KCal	Proteínas (g)	Grasas (g)	Colesterol (mg)
Carne de ternera magra	131	20	5,4	59
Carne de vaca	120	20,3	4,3	59
Carne de vaca grasa	200	18,56	14	70
Carne de cerdo magra	156	22	7,6	64,4
Pechuga de pollo	145	22,2	6,2	62
Soja	340	50	1,2	0

Fuente: Elaboración con base www.ideavegana.com

Anexo XLVIII: Modificación del mapa de posicionamiento de 3era elección de carnes

(Expresado en unidades)

$$\begin{array}{rclclcl}
 9.659 & X & 8.862 & y & = & 100 & | \\
 \underline{574} & \underline{X} & \underline{611} & y & \equiv & \underline{6} & | -14,50 \\
 \\
 9.659 & X & 8.862 & y & = & 100 & \\
 \underline{-8320} & \underline{X} & \underline{-8862,08} & y & \equiv & \underline{-84,1} & \\
 1.339 & \underline{X} & 0 & \underline{0} & \equiv & 16 & \\
 & & & \underline{X} & \equiv & \underline{16} & \\
 & & & & & 1.339 & \\
 & & & \underline{X} & = & \underline{0,012} &
 \end{array}$$

Reemplazando

$$\begin{array}{rclclcl}
 9.659 & X & 8.862 & y & = & 100 & \\
 9.659 & 0,01 & 8.862 & y & = & 100 & \\
 & & 8.862 & y & = & 100 & 113,99 \\
 & & & y & = & -14 & \\
 & & & & & - & \\
 & & & \underline{y} & = & \underline{0,0016} &
 \end{array}$$

Población de familias según variables de influencia

Variables de influencia	Carne fresca	Saludable	PRM
Carne de Res	383	101	4
Carne de Pollo	669	1408	6
Carne de llama	1.626	1408	17
Carne de cordero	1.530	905	17
Carne de pescado	3.443	2817	36
Carne de chancho	1.148	1509	11
Otro	287	0	3
Carne de soja	574	713	8
Total			102

IM (Encuestados)	9659	8.862	-
Media	1207	1.108	-

Relación de carne fresca – Saludable

Variables de influencia	Carne fresca	Saludable	PRM
Carne de Res	825	1.007	4
Carne de Pollo	538	-301	6
Carne de llama	-418	-301	17
Carne de cordero	-323	202	17
Carne de pescado	-2.235	-1.709	36
Carne de chancho	60	-401	11
Otro	920	1.108	3
Carne de soja	634	395	8
Total	-	-	102

Anexo XLIX: Entrevista Gerente Cainco Chuquisaca

Nombre completo: Mary Lizbeth Rojas

Lugar: Cainco Chuquisaca **Fecha:** 27-09-19 **Hora:** 9:00 a.m

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los principales beneficios del uso de la carne de soya en la alimentación de las familias?	<p>Podrían enumerarse las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">-Relación costo-beneficio: no existe ninguna fuente proteica animal o vegetal que supere a la soya en este parámetro.-Disponibilidad: la soya se cultiva prácticamente en todas las zonas agrícolas y representa el principal cultivo de Santa Cruz con 1 millón de has sembradas y una producción de 3 millones de toneladas.-Versatilidad: las posibilidades de uso culinario de la soya son muy amplias dada la gran variedad de subproductos que pueden lograrse con ella.-Conservación: la soya (especialmente el producto soya Plus) no requiere procesos especiales de almacenamiento ni cadenas de frío, de modo que manipulación y distribución resulta sumamente práctica, económica y simple.
¿Es cierto que más del 90% de la soya de Bolivia es transgénica? ¿Puede ser riesgoso su consumo?	<p>No existe ninguna evidencia, ni siquiera una hipótesis sostenible, que indique que el consumo de soya transgénica pueda ser riesgoso para las personas. La intervención genética en vegetales y animales, para obtener especies adecuadas a determinados climas o condiciones puede ser apoyada o no apoyada por diferentes grupos de productores.</p>
¿Qué opinión tiene sobre la producción de Soya en el Departamento de Chuquisaca?	<p>Lamentablemente aun la producción es escasa y artesanal, no se ha adoptado un proceso productivo serio en los productores del grano indicado. Esto principalmente por las inversiones insuficientes en el sector, por tanto la producción local no es suficiente para la demanda actual.</p>
¿Qué análisis tiene sobre el consumo de carne de soya en Sucre?	<p>Como se dijo anteriormente, la producción de soya es baja, ello repercute en el consumo de carne de soya, a esto se le suma el hecho de que no se conoce mucho el producto, el mismo que tiene muchas aplicaciones en la gastronomía local.</p>

Anexo L: Entrevista a un productor sojero

Nombre completo: Clemente Pérez

Lugar: Negocio del entrevistado **Fecha:** 29-09-19 **Hora:** 11:00 a.m

Preguntas	Respuestas
<p>¿Es realmente eficaz el uso de la soja en comedores?</p>	<p>Sí. La soja es una excelente fuente proteica ya que el 40% del peso seco de los porotos es proteína y el 20% aceite (el resto corresponde a carbohidratos y cenizas ricas en minerales).</p> <p>La proteína presente en la soja contiene todos los aminoácidos esenciales que requiere el ser humano, por lo tanto es la más completa de todas las fuentes vegetales de proteína.</p> <p>La carne de soya, por su parte, está compuesto principalmente por ácidos grasos insaturados, de mayor valor nutricional que los saturados.</p>
<p>¿Cuáles son las principales limitantes de la soja?</p>	<p>La digestibilidad de la proteína cruda presente en las semillas de soya es relativamente baja debido a la presencia de factores antinutricionales (ácido fítico, inhibidores de la tripsina, lectina, isoflavonas, entre otros) lo que puede provocar meteorismo, trastornos intestinales, bloqueo en la absorción digestiva de minerales como hierro, calcio y zinc, etc.</p>

Anexo LI: Estado de costos de producción

(Expresado en bolivianos)

MATERIAL DIRECTO	Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub Costo	Total costo
	Pulpa de soya	Kg.	85.573	8,00	684.585,02	976.188,75
	Aislado (Proteina) de soya	Kg.	38.601	6,00	231.603,73	
	Fletes y transporte	Mes	12,0	5.000,00	60.000,00	
MATERIAL INDIRECTO	Envase plástico de polietileno	Unidad	797.550	0,85	677.917,50	736.072,19
	Embalaje	Unidad	33.231	1,75	58.154,69	
MANO DE OBRA DIRECTA	Planilla de salarios (MOD)				624.000,00	832.249,60
	Planilla de aportes patronales (MOD)				104.270,40	
	Planilla de indemnizaciones y previsión de retiro (MOD)				103.979,20	
GASTOS DE FABRICACIÓN INDIRECTOS	Agua	L.	14.400,0	1,30	18.720,00	473.692,60
	Electricidad	Kw.	7.200,0	1,19	8.568,00	
	Gas natural	m3	4.200,0	1,52	6.384,00	
	Alquiler	Mes	12	5.000,00	60.000,00	
	Estructura de sueldos y salarios (MOI)				216.000,00	
	Planilla mensual de aportes patronales del proyecto (MOI)				36.093,60	
	Planilla de indemnizaciones y previsión de retiro (MOI)				36.000,00	
	Depreciación de activos	Global	1	31.927	31.927	
	Reparaciones	Mes	12	3.000	36.000	
	Combustibles y lubricantes	Mes	12	2.000	24.000	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN						3.018.203,18
					Cu kg	37,84
					Cu 100g	3,78

Anexo LII: Proyección de costos con base en la cantidad de producción

(Expresado en bolivianos)

Detalle	Gestión				
	2021	2022	2023	2.024	2025
Pulpa de soya	743.390,9	807.248,1	876.590,8	951.889,9	1.033.657,3
Aislado (Proteína) de soya	251.498,5	273.102,2	296.561,7	322.036,3	349.699,3
Fletes y transporte	65.154,0	70.750,7	76.828,2	83.427,8	90.594,2
Envase plástico de polietileno	736.150,6	799.385,9	868.053,2	942.619,0	1.023.589,9
Embalaje	63.150,2	68.574,8	74.465,3	80.861,9	87.807,9
Agua	20.328,0	22.074,2	23.970,4	26.029,5	28.265,4
Electricidad	9.304,0	10.103,2	10.971,1	11.913,5	12.936,9
Gas natural	6.932,4	7.527,9	8.174,5	8.876,7	9.639,2
Saborizantes Shanghai Kayson Flavor & Fragrance Co., Ltd.	116.485,0	126.491,1	137.356,6	149.155,6	161.968,0
Recetas en producto	14.400,0	15.637,0	16.980,2	18.438,8	20.022,7
Costo Variable Total	2.026.793,5	2.200.895,1	2.389.952,0	2.595.248,9	2.818.180,8