



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y canales de comercialización de diez productos de consumo masivo en el Mercado “Gran Colombia” de la ciudad de Loja en el 2024

Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

AUTOR:

Andrés Sebastián Ortiz González

DIRECTOR:

Ing. Francisco Morocho Mg. Sc.

Loja - Ecuador
2024

Certificado



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **MOROCHO FRANCISCO ANTONIO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA, OFERTA, PRECIO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE DIEZ PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL MERCADO “GRAN COLOMBIA” DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL 2024”, perteneciente al estudiante **ANDRES SEBASTIAN ORTIZ GONZALEZ**, con cédula de identidad N° 1150427910.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 31 de Julio de 2024



Firmado digitalmente por:
FRANCISCO ANTONIO
MOROCHO

F)
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001522

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Andrés Sebastián Ortiz González**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual

Firma:

Cedula de identidad: 1150427910

Fecha: viernes, 29 de noviembre de 2024

Correo: andres.ortiz@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0983283105

Carta de Autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Andrés Sebastián Ortiz González**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y canales de comercialización de diez productos de consumo masivo en el Mercado “Gran Colombia” de la ciudad de Loja en el 2024**, como requisito para optar el título de: **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintinueve días de noviembre de dos mil veinticuatro.

Firma:

Cedula de identidad: 1150427910

Correo: andres.ortiz@unl.edu.ec

Dirección: Loja

Teléfono o celular: 0983283105

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Francisco Antonio Morocho.

Dedicatoria

Dedico el presente Trabajo de Titulación principalmente a mi familia, especialmente a mis padres, Patricia María González Macas y Roger German Ortiz Flores, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida académica, tanto en los buenos como en los malos momentos. Su ejemplo de esfuerzo y perseverancia me ha motivado a superar nuevos desafíos y ha hecho posible que alcance mis metas y llegar a este momento.

A mi hermana, Brenda Nohelia, por estar siempre a mi lado, por su comprensión, por compartir mis alegrías, y animarme en los momentos difíciles.

A mis docentes, quienes me guiaron durante mi trayectoria académica. Su orientación, conocimientos, apoyo y consejos constantes fueron esenciales para mi desarrollo tanto profesional como personal.

ANDRÉS SEBASTIÁN ORTIZ GONZÁLEZ

Agradecimiento

Expreso mi especial agradecimiento a Dios por haberme permitido llegar con vida a este día, a mis padres, quienes siempre me han ofrecido su apoyo incondicional, permitiéndome alcanzar todos mis objetivos personales y académicos. Su cariño constante ha sido mi motor para perseguir mis sueños y no rendirme antes las adversidades.

A la Universidad Nacional de Loja por haberme brindado la oportunidad de formarme académicamente en la Carrera de Administración de Empresas. A mis docentes, que formaron parte de mi vida estudiantil, excelentes profesionales que me han compartido sus conocimientos y experiencias.

Mi gratitud al Ing. Francisco Antonio Morocho, director de mi Trabajo de Titulación, por su excelente asesoría, apoyo, orientación, consejos y, sobre todo, paciencia para ayudarme a presentar un trabajo de investigación de calidad.

Andrés Sebastián Ortiz González

Índice de Contenido

Portada	i
Certificado	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenido.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Anexos.....	xii
1. Título:.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	5
4.1. Marco Referencial	5
4.1.1. Mercado	8
4.1.2. Características del mercado	9
4.1.3. Clasificación de los mercados	10
4.1.4. Mercados Populares.....	11
4.1.5. Mercados Urbanos	12
4.1.6. Mercado Gran Colombia	14
4.1.7. Oferta	14
4.1.8. Demanda.....	15
4.1.9. Ley de la demanda.....	15
4.1.10. Intermediarismo.....	16

4.1.11.	Oferta y demanda en Mercados Urbanos	16
4.2.	Productos de consumo masivo	17
4.2.1.	Carne de pollo	17
4.2.2.	Carne de res	17
4.2.3.	Carne de chancho	18
4.2.4.	Huevos	18
4.2.5.	Quesillo	19
4.2.6.	Arroz	20
4.2.7.	Papa.....	20
4.2.8.	Cebolla	21
4.2.9.	Tomate de riñón	21
4.2.10.	Brócoli	22
5.	Metodología	22
5.1.	Área de Estudio	22
5.2.	Enfoque de investigación.....	24
5.2.1.	Enfoque Cuantitativo	24
5.3.	Tipo de investigación	24
5.3.1.	Descriptiva	24
5.4.	Diseño de la investigación	25
5.4.1.	Diseño No experimental	25
5.5.	Técnicas	25
5.5.1.	Observación Directa.....	25
5.5.2.	Revisión bibliográfica.....	25
5.6.	Instrumentos.....	26
5.6.1.	Google Forms.....	26
5.6.2.	Entrevista	26
5.7.	Población:.....	26
5.7.1.	Entrevista a comerciantes del Mercado “Gran Colombia”	26
5.7.2.	Muestra	26

5.7.3.	Tipo de muestreo	26
5.7.4.	Población: Encuesta, Habitantes del cantón Loja	27
5.8.	Metodología por cada objetivo	28
5.8.1.	Determinar la oferta y la demanda de los productos en estudio en el Mercado “Gran Colombia”	28
5.8.2.	Conocer el precio y canales de comercialización de los productos en estudio en el Mercado “Gran Colombia”	28
5.8.3.	Establecer los mecanismos de interacción entre la oferta y la demanda que permiten el desarrollo de la actividad comercial de los productos en estudio en el Mercado “Gran Colombia”	29
6.	Resultados	29
6.1.	Entrevista aplicada a los oferentes del Mercado “Gran Colombia”	29
6.2.	Entrevista Demanda	48
7.	Discusión de resultados	63
7.1.	Carne de Pollo	63
7.2.	Carne de Res	64
7.3.	Carne de Chancho	64
7.4.	Huevos	65
7.5.	Arroz	66
7.6.	Quesillo	66
7.7.	Cebolla	67
7.8.	Tomate riñón	68
7.9.	Papa	69
7.10.	Brócoli	69
8.	Conclusiones	70
9.	Recomendaciones	71
10.	Bibliografía	72
11.	Anexos	77

Índice de Tablas

Tabla 1. Población y encuestas, a aplicar de la ciudad de Loja.....	27
Tabla 2. Población y encuestas, a aplicar por parroquia de la ciudad de Loja.....	28
Tabla 3. Genero.....	29
Tabla 4 Edad.....	30
Tabla 5 Años laborando en el mercado “Gran Colombia”	31
Tabla 6 Producto que expende en el mercado “Gran Colombia”	31
Tabla 7 Promedio de ventas que tienen al día	32
Tabla 8 Tiempo en que el comerciante se provee del producto	33
Tabla 9 Proveedores de los productos.....	35
Tabla 10 Calidad del producto.....	36
Tabla 11 Costo que el comerciante paga por el producto cuando lo adquiere.....	36
Tabla 12 Precio adecuado del producto	38
Tabla 13 Promedio del precio al que venden su producto.....	38
Tabla 14 Conocimiento de donde proviene el producto	39
Tabla 15 Nueva modalidad de adquisición de productos.....	40
Tabla 16 Características que esperan del producto	41
Tabla 17 Opinión sobre bajar el costo del producto si lo adquieren a menor valor.....	42
Tabla 18 Opinión sobre reducir el margen de utilidad	43
Tabla 19 Opinión sobre que le gustaría que cambie del mercado	44
Tabla 20 Ofertantes que les gustaría una reestructuración del mercado.....	45
Tabla 21 Recibir capacitaciones sobre conservación y almacenamiento de productos.....	46
Tabla 22 Recibir capacitaciones sobre manipulación de alimentos	47
Tabla 23 Género.....	48
Tabla 24 Edad.....	49
Tabla 25 Productos que adquieren los clientes en el mercado municipal central “Gran Colombia”	50
Tabla 26 Lugar donde adquieren el producto.....	51
Tabla 27 Cantidad en libras, cubetas o unidades que consumen los clientes por semana	52
Tabla 28 Tiempo en que el cliente se provee del producto	59
Tabla 29 Opinión sobre si está de acuerdo el cliente del precio del producto que adquiere ...	60
Tabla 30 Características que prefiere el cliente sobre los productos que adquiere.....	60
Tabla 31 Opinión de aceptación de un producto según las condiciones que prefiere el cliente	62
Tabla 32 Opinión sobre una reestructuración del mercado	62

Índice de Figuras

Figura 1 Macro localización de la provincia de Loja.....	23
Figura 2. Micro localización de la ciudad de Loja.....	23
Figura 3 Género	29
Figura 4 Edad	30
Figura 5 Años de actividad en el Mercado “Gran Colombia”	31
Figura 6 Producto que expende en el mercado “Gran Colombia”.....	32
Figura 7 Promedio de ventas que tienen al día.....	33
Figura 8 Tiempo en que el comerciante se provee del producto	34
Figura 9 Conocimiento donde adquiere el producto	35
Figura 10 Calidad del producto	36
Figura 11 Costo al que adquiere el producto	37
Figura 12 Precio adecuado del producto	38
Figura 13 Promedio del precio al que venden su producto	39
Figura 14 Conocimiento de donde proviene el producto	40
Figura 15 Nueva modalidad de adquisición de productos	41
Figura 16 Opinión sobre bajar el costo del producto si lo adquieren a menor valor	42
Figura 17 Opinión sobre reducir el margen de utilidad.....	43
Figura 18 Opinión sobre que le gustaría que cambie del mercado	44
Figura 19 Ofertantes que les gustaría una reestructuración del mercado.....	45
Figura 20 Recibir capacitaciones sobre conservación y almacenamiento de productos	46
Figura 21 Recibir capacitaciones sobre manipulación de alimentos.....	47
Figura 22 Género	48
Figura 23 Edad.....	49
Figura 24 Productos que adquieren los clientes en el Mercado “Gran Colombia”	50
Figura 25 Lugar donde adquieren el producto	51
Figura 26 Cantidad en libras, cubetas o unidades que consumen los clientes por semana	58
Figura 27 Tiempo en que el cliente se provee del producto	59
Figura 28 Opinión sobre si está de acuerdo el cliente del precio del producto que adquiere..	60
Figura 29 Características que prefiere el cliente sobre los productos que adquiere	61
Figura 30 Opinión de aceptación de un producto según las condiciones que prefiere el cliente	62
Figura 31 Opinión sobre una reestructuración del mercado	62

Índice de Anexos

Anexo 1: Entrevista aplicada a los Oferentes del mercado “Gran Colombia”	77
Anexo 2: Encuesta Demanda aplicada a los demandantes del mercado “Gran Colombia”	81
Anexo 3: Certificado de traducción	84

1. Título:

Estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y canales de comercialización de diez productos de consumo masivo en el Mercado “Gran Colombia” de la ciudad de Loja en el 2024

2. Resumen

Los mercados populares son lugares con historia y tradición, sin embargo, también son un punto de consideración en economía, el **objetivo** de este estudio de mercado es identificar qué factores intervienen dentro del mercado “Gran Colombia”. Además, se busca relacionar como la oferta y la demanda interactúan entre sí. En base a los hallazgos que se obtuvieron en el estudio, se lograra el desarrollo de recomendaciones para apoyar al desarrollo de futuros estudios o planificaciones que busquen incentivar la mejora de los mercados populares. **El método** aplicado fue el método deductivo, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, aplicando una encuesta a 150 oferentes y a 104 demandantes. Como resultado de este estudio se identificó, nivel de oferta y demanda, su relación y los precios de los productos en estudio. Además, conocer los factores que incitan la compra en estos puntos de venta, la calidad de los productos ofertados, las necesidades que el mercado presenta, que preferencias de mejora prefieren oferentes y demandantes y su predisposición a adquirir con nuevas rutas de comercialización. La poca satisfacción que generan los precios para los oferentes al adquirir, es un factor que se considera de suma relevancia y el oportuno estudio y solución de los problemas, puede determinar un punto de mejora para oferentes y demandantes, esto en un fin de impulsar el desarrollo de la economía local.

Palabras clave: Mercados, oferentes, demandantes oferta, demanda, canales, comercialización, factores, estudio.

2.1. Abstract

Popular markets are places with history and tradition; however, they are also a point of consideration in economy, the objective of this market study is to identify which factors intervene within the "Gran Colombia" market. In addition, it is sought to relate how supply and demand interact with each other. Based on the findings that were obtained in the study, The development of recommendations to support the development of future studies or planning that seek to encourage improvement of the markets. The method applied was deductive, with a quantitative approach and a non-experimental design, applying a survey to 150 suppliers and 104 applicants. As a result of this study it was identified, supply and demand levels, their relationship and the prices of the products under study. Furthermore, understanding the factors that drive purchases at these points of sale, the quality of the products offered, the market's needs, the improvement preferences of both suppliers and consumers, and their willingness to adopt new commercialization routes is essential. The low satisfaction generated by prices for suppliers when purchasing is a highly relevant factor, and it the opportune study and resolution of these issues can provide an opportunity for improvement for both suppliers and consumers, with the goal of promoting the development of the local economy.

Keywords: Market, article, supply, demand, suppliers, applicants, products, study.

3. Introducción

Los estudios de mercado son esenciales y sin dudas han sido parte de investigaciones de gran relevancia en los últimos años, estos tienen un uso significativo y fomentan el análisis de entornos económicos y sociales. Los estudios de mercado proporcionan un panorama detallado de los movimientos que realizan compradores y vendedores. Esto ayuda a quienes realizan este tipo de estudio. Sin embargo, existen estudios no realizados en puntos de importancia a nivel social y económico como lo son los mercados populares.

Es por esta razón que este estudio se centra en investigar oferta, demanda y canales de comercialización del Mercado “Gran Colombia” en la ciudad de Loja. Este estudio será de suma relevancia, ya que permite identificar que productos tienen mayor oferta y demanda, que precios tienen y que canales de comercialización influyen en estos puntos de venta. Además, se busca ofrecer recomendaciones que apoyen otros estudios en Loja, fomentando un entorno mucho más favorable para los estudios de mercado que se realizarán a futuro.

La problemática analizada se fundamenta en la necesidad de conocer los factores que determinan la demanda y la oferta, así como los precios y canales de comercialización de los diez productos de consumo masivo estudiados. Pese a que existen diferentes estudios asociados a este mercado popular, nunca se han realizado estudios de productos específicos, lo que ha impedido analizar índices económicos del mercado “Gran Colombia”. La necesidad de nuevos proveedores y condiciones del mercado son desafíos que enfrenta este mercado y limita su preferencia frente a otros puntos de venta.

Los beneficios que ofrece este estudio para el sector económico son múltiples. En primer lugar, la identificación de que productos son preferidos por los demandantes lo que permitirá conocer también sus rangos de precios y tener una idea sobre qué productos son preferidos por los demandantes en el presente. También, las recomendaciones obtenidas del estudio servirán para ser implementadas por personas, instituciones y algunas organizaciones que estudian el comportamiento del mercado, mejorando los análisis económicos de la ciudad Loja. Como punto final, contribuirá a la literatura, proporcionando datos verídicos que pueden ser utilizados para futuras investigaciones de grado superior.

Este estudio se puede comparar con estudios previos sobre mercados populares, proporcionando una realidad detallada de los mercados populares de la ciudad de Loja. Investigaciones anteriores han estudiado factores económicos y sociales, pero no se encuentran estudios que aborden productos específicos, su comportamiento y precios.

Los objetivos que guiaron la investigación son: Determinar la oferta y la demanda de los productos en estudio; conocer el precio y canales de comercialización de los productos en estudio y el establecimiento de mecanismos de interacción entre la oferta y la demanda que permiten el desarrollo de la actividad comercial de los productos en estudio.

Este estudio de mercado tiene un propósito de alcance principal el análisis de la oferta y la demanda de los productos en estudio. Se determinó una muestra de 150 oferentes lo que puede ser representativo para toda la población de oferentes del mercado “Gran Colombia” en la ciudad de Loja y una muestra de 104 demandantes que podrían no ser una muestra representativa de toda la población de la ciudad de Loja. Durante el desarrollo de esta investigación se encontraron desafíos como la poca disposición de los ofertantes y demandantes para brindar información precisa o detallada.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

Se presentan estudios que presentan alguna relación en torno al tema de estudio realizado:

El primer estudio fue realizado por (Cuenca et al., 2011) titulado: *Análisis de la oferta y demanda de los productos carne de pollo y res en el mercado de la ciudad de Loja y los canales que utilizan para su comercialización:*

En la ciudad de Loja la gestión empresarial debe estar orientada hacia la satisfacción de necesidades de las familias, para ello las empresas deben hacer énfasis en la realización de estudios de mercado el siguiente trabajo investigativo, tiene el propósito de realizar un análisis de la oferta y demanda de los productos carne de pollo y res en el mercado de la ciudad de Loja, permitiendo así conocer la cantidad ofertada y requerida en el sector urbano, en las parroquias además determinar los canales de comercialización que se utiliza para la distribución y realizar un prototipo de plan de comercialización en el cual se puedan basar las empresas faenadoras y comercializadoras

Se consideró también el estudio realizado por (Ramón et al., 2017) titulado: *Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador:*

Se realizó un estudio de mercado de los cárnicos en el Cantón Bolívar como objetivo de este trabajo. Se consideró la población del cantón Bolívar, provincia de Manabí con 37 262 habitantes. Se realizaron encuestas a un grupo de preguntas acerca de la cadena de mercado de la carne en la ciudad de Calceta y de otras áreas del Cantón Bolívar. El

análisis de la oferta se realizó para los diferentes productos similares ofertados por proveedores y permitió explicar el comportamiento a través del tiempo, se contemplaron las industrias a nivel nacional que producen variedades de cortes de carnes maduradas y productos cárnicos.

Adicional se tomó el proyecto realizado por (Campoverde y Ortega, 2023) titulado: *Proyecto de factibilidad para la comercialización de frutas y vegetales empacados al vacío en tiendas y micromercados de la ciudad de Loja, 2022.:*

Se evaluó la comercialización de frutas y vegetales empacados al vacío en Loja para aumentar su conservación y reducir el desperdicio de alimentos. Se realizó una investigación exhaustiva que abarcó la recopilación de datos sobre el mercado local, preferencias de los consumidores y condiciones comerciales. La metodología empleada fue mixta, incluyendo encuestas y entrevistas a dueños de tiendas y proveedores.

Se considero también el estudio de (Garcia, 2015) titulado: *Plan de negocios para la implementación de una distribuidora de queso y quesillo proveniente de la parroquia Santiago en la ciudad de Loja y en el centro parroquial de Santiago:*

El presente proyecto evalúa la factibilidad de implementar una distribuidora de queso y quesillo que responda a las necesidades de las familias de la ciudad de Loja y centro parroquial de Santiago, ofertando un producto 100% natural y que otorgue las garantías requeridas para su consumo. Para llevar a cabo la Investigación se usó diferentes métodos, tales como científico, analítico, sintético, deductivo que facilitaron entre otras cosas el analizar minuciosamente toda la información recolectada a través de encuestas, entrevistas y la observación directa. Se empezó con la fundamentación teórica que cimiente el proyecto. A través de las encuestas aplicadas y la entrevista se logró determinar la demanda del producto, oferta, participación en el mercado, características y competencia.

Se tomo el estudio realizado por (Moreno et al., 2010) denominado: *Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Una Empresa De Envejecimiento De Arroz Y Su Comercialización En La Provincia De Loja:*

La urgente necesidad de incrementar el desarrollo socio-económico de la provincia de Loja, hace que esta tesis vaya enfocada a ejecutar un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de envejecimiento de arroz y su comercialización El desarrollo de este proyecto comenzó por el estudio de mercado cuya finalidad es determinar la demanda y oferta del arroz para lo cual se hizo una encuesta a 382 consumidores que están ubicados en los cuatro cantones.

Por otro lado, también se hizo uso de la información proporcionada en el estudio de (Orellana y Jose, 2015) titulado: *Proyecto De Factibilidad Para La Implementación De Una Empresa Procesadora Y Comercializadora De Pollos En La Ciudad De Zamora, Provincia De Zamora Chinchipe, Para El Año 2015:*

El presente estudio se realizó enfocándolo en el objetivo general, es decir: Determinar la viabilidad comercial de la implementación de una empresa procesadora y comercializadora de pollos en la ciudad de Zamora. Con este propósito se efectuó el análisis basado en métodos tales como el inductivo, deductivo y estadístico. Además de la aplicación de técnicas de investigación como la observación directa y la aplicación de encuestas a las familias consumidoras de carne de pollo en Zamora, lo que resultó en 375 encuestas.

También se consideró el estudio realizado por (Rodriguez et al., 2014) titulado: *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de carne de cerdo “cecina” preparada y empacada al vacío en la ciudad de Loja:*

El objetivo principal de este estudio es determinar la factibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de carne de cerdo “cecina” preparada y empacada al vacío, en la ciudad de Loja. Para lograr este objetivo fue necesario recurrir a diferentes métodos de investigación entre ellos tenemos al método, inductivo, estadístico, y analítico-sintético; también se recurrió al uso de técnicas de investigación como la bibliográfica, la observación y la encuesta.

Por otro lado, también se tomó el estudio realizado por (Carrión y Toral, 2022), titulado: *Proyecto de factibilidad para la implementación de un plantel avícola de gallinas ponedoras y la comercialización de huevos en el Cantón Olmedo, Provincia de Loja:*

La investigación tiene como propósito determinar la factibilidad de la propuesta de inversión referente a la implementación de un plantel avícola de gallinas ponedoras y la comercialización de huevos en el Cantón Olmedo, Provincia de Loja”; para ello se realizó un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda; un estudio técnico para conocer tamaño, localización e ingeniería del proyecto; un estudio organizacional y legal para la constitución y organización de la empresa; un estudio económico, financiero para determinar la inversión y financiamiento, así como los costos e ingresos; y determinar la factibilidad o no factibilidad del proyecto. La investigación de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, para el desarrollo de la misma se utilizó algunos métodos y técnicas de investigación, que permitieron fundamentar y recolectar la información.

Se tomo el estudio realizado por (Mora y Essen, 2010) titulado *Estudio para la creación de una empresa comercializadora de productos agrícolas en la brigada de selva nRO. 19 napo::*

El trabajo de investigación busca emplear a la hacienda perteneciente a la Brigada de Selva Nro. 19 “Napo” como una empresa que permita comercializar sus productos agrícolas dando un valor agregado, mediante la selección, almacenamiento, empaquetado, distribución de los productos con calidad y menor grado de toxicidad de los mismos. El estudio de mercado contemplará un proceso que manejará la comercialización de los productos agrícolas determinando las necesidades y los intereses del mercado meta teniendo en consideración mayor eficacia y eficiencia que la competencia tratando de conservar y mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad en general.

Se tomo el estudio realizado por (Guerrero, 2015) titulado: *Plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas en el cantón Santo domingo de los Tsachilas, año 2014:*

El mercado para la comercialización de este tipo de productos es muy complejo, prueba de ello es que en la ciudad no existe un lugar especializado para la compra y venta toda clase de hortalizas orgánicas, principalmente por la poca disponibilidad de los productos orgánicos, además cuenta la falta de información y familiaridad por parte de los consumidores hacia los productos orgánicos. En el cantón se Santo Domingo de los Tsáchilas hace falta un local que comercialice una amplia gama de hortalizas orgánicas de diferentes líneas enfocada principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes esta problemática se da porque la comercialización en pequeña escala, trae como consecuencia que los costos aumenten y esto a su vez, conduce a un círculo vicioso en el que se da la escasez de ventas, aumento de los precios.

4.1.1. Mercado

El mercado según (Stanton et al., 2004), (con propósito en el marketing) son las personas u organizaciones con alguna necesidad que debe ser atendida, estas cuentan con dinero para consumir y la voluntad para consumir. Según se citó en Thompson (2020), al mercado se lo considera como la necesidad de un elemento que puede ser físico o de servicio, por un conjunto de personas o compradores en potencia, en si existe un mercado para todos los productos y servicios. (Stanton et al., 2004), brinda la siguiente definición sobre el mercado:

El mercado visto desde la perspectiva de los proyectos de inversión, no solo es el sitio donde se involucran los agentes vendedores y compradores, sino, que también, hace referencia a la población que realiza un consumo, que pueden ser diferentes grupos, regiones u localidades, una población con determinado sector o actividad u personas de determinadas características.

(Leo y Ortega, 2022), traduce al mercado de la siguiente manera: El mercado puede ser definido como el conjunto entre ofertas y demandas que este sujeto a condiciones específicas para determinados productos o servicios, así mismo, desde otra perspectiva más empresarial, podemos definir al mercado como aquella población potencial que adquiere bienes y servicios que producen las empresas.

El mercado es la unidad que solventa determinadas necesidades que presentan potenciales consumidores, resolución que se logra a través de la oferta de los productos o servicios lanzados por empresas dedicadas a cubrir dichas necesidades.

En resumen, podemos definir al mercado como un conjunto de necesidades que se complacerán a través de la oferta y la demanda que dichas entidades privadas buscan resolver a cambio de un beneficio lucrativo.

4.1.2. Características del mercado

Según Kotler, el mercado se caracteriza por las compañías que ofrecen y promueven la compra de bienes o servicio, estas adquieren un papel dentro del mercado catalogándolas como vendedoras, los bienes físicos y servicios que son aquellas que representan las ofertas y atractivos de los mercados; los compradores o también denominados demandantes, que cumplirán el papel de necesidad de un producto o servicio y cuentan con la capacidad, medios y la disposición para adquirir dicho producto o servicio; el espacio, que puede ser tanto físico como virtual y es donde se producirá el intercambio y el tiempo en que se ejecutará este intercambio.

(Kotler y Armstrong, 2012), menciona acerca de las características que podemos encontrar en el mercado lo siguiente:

“Lo que caracteriza a un mercado es acaparar a todos los consumidores que ya hayan adquirido un producto o servicio. Estos compradores comparten dos elementos en común, una necesidad o un deseo el cual puede ser satisfecho mediante un intercambio”.
(pp. 7-8)

Entonces el mercado se caracteriza por entender estas necesidades, crear una oferta que sea llamativa para los consumidores potenciales, establecer un precio que justifique la calidad y esté al alcance de los consumidores, promocionar aquellos productos propuestos por el mercado, almacenar en óptimas condiciones estos productos o servicios y finalmente garantizar la entrega del producto o servicio de manera que cumpla las expectativas del cliente o consumidor.

Se debe reconocer la vitalidad en la importancia del estudio de mercado. Además, en estos aspectos a considerar, factores como la comunicación, la distribución, la estrategia de fijación de precios y el servicio brindado a los clientes se vuelven de vital importancia para lograr alcanzar el éxito deseado en el mercado.

4.1.3. Clasificación de los mercados

Según, (Leo y Ortega, 2022), podemos encontrar tres tipos de mercados, los cuales cuentan con características diferentes que hacen de cada mercado uno específico, la autora los define de la siguiente manera:

- **Mercado por naturaleza de producto:** este mercado abarca mercado de bienes perecederos, mercado de bienes no perecederos, mercado de servicios y mercado de bienes industriales.
- **Mercado por la naturaleza del comprador:** el mercado por naturaleza de consumidor abarca al mercado de consumidores, a los revendedores, al mercado institucional e industrial
- **Mercado basado en el espacio geográfico:** se refiere a la ubicación que ocupa dicho mercado, como tal encontramos: mercado local, mercado regional, mercado nacional, mercado internacional y mercado global.

Según (Viñan Villagrán et al., 2018), menciona que existen diferentes categorías de mercados los cuales pueden ser clasificados según su ubicación geográfica, por el tipo de consumo y por el tipo de demanda, las cuales podemos diferenciar de la siguiente manera:

Tabla de ejemplo.

Tipos de mercados según su categoría

Tipo de mercado	Mercado
Geográfico	Mercados locales
	Mercados regionales
	Mercados nacionales
	Mercados globales
Por el consumo	Mercado de bienes
	Mercado de servicios
Por el tipo de producto	Manufacturados
	De servicios
Por la demanda	Mercado disponible
	Mercado real
	Mercado potencial
	Mercado meta

Nota: La siguiente tabla sirve como referencia para identificar los diferentes mercados según su tipo. Adaptado de: (Fernández, 2001; como se citó en Viñán et al., 2018) en su explicación acerca de la segmentación de los mercados.

4.1.4. Mercados Populares

Desde un punto de vista básico, podemos comprender a los mercados populares como sitios que abarcan una parte de la cultura en donde se encuentran. Esto por supuesto, además de suplir las necesidades de los consumidores que no solo se centran en necesidades como los alimentos, si no que, involucran otras como salud, entre otras.

Los mercados populares, según nos lo define (Bravo, 2021), desde un contexto regional, además de ser un escenario para el intercambio de productos físicos y servicios, son de suma importancia para la preservación de algunas caracterizaciones que son de carácter popular, folclórico y ancestral. Podemos mencionar que este mercado no solo sirve para el intercambio de alimentos, puesto que podemos adquirir una diversidad de productos que abarcan diferentes necesidades.

(Asamblea, 2008. Según se citó en (Anaguano Pérez, 2023). En Latinoamérica, Ecuador es uno de los países que define al sistema como popular y solidario, estableciendo una relación equilibrada con la sociedad, estado y mercado y su meta es la producción la reproducción de bienes materiales e inmateriales que nos acercan al buen vivir.

Según nos definen (Anaguano Pérez, 2023). Los mercados populares son de suma importancia en la dinámica social y social comunitaria, especialmente en determinadas zonas, donde la incidencia de este mercado despierta el interés de investigación.

Las plazas de comercialización pública se encuentran en consonancia directamente con los valores constitucionales de una economía popular y solidaria, buscando garantizar la vida de las personas entorno a una vida relativamente buena, esto basándose en la solidaridad, respeto, colaboración y la reciprocidad.

(Anaguano Pérez, 2023), nos explica cómo funcionan los mercados y sus ventajas, de la siguiente manera:

Podemos interpretar a los mercados populares como motores de puestos de empleo, emprendimiento, que facilitan el comercio; ofrecen oportunidades laborales, incluyendo servicios de transporte o logística. Además, son vitales para los pequeños productores y para los artesanos, pues les permite promocionar o vender sus productos, fortaleciendo la económica local. Además, se sabe bien que estos mercados son bóvedas de tradiciones tanto cultural como culinaria, ya que abarcan recetas y tradiciones que se han mantenido a lo largo de la vida de dicha localidad. Esto enriquece el patrimonio cultural fomentando el turismo gastronómico.

Entonces, podemos mencionar que los mercados populares, son plazas que están dedicadas al intercambio de productos y servicios por algún monto lucrativo para los proveedores de estos productos o servicios. Pero, no solo cumplen esta función, sino que también, preservan un valor histórico dentro de los lugares donde se ubican; mantienen tradiciones, costumbres y son referentes de turismo e identidad de la localidad en la que se encuentran residentes. Podemos destacar su importancia en la sostenibilidad de las personas que conviven en su entorno, puesto que como su distintivo nombre indica, fomenta siempre la venta de productos que pueden considerarse de primera necesidad y de otros productos que pueden considerarse suplementarios o no tan necesarios.

4.1.5. Mercados Urbanos

Según (Cordero, 2017), menciona en su artículo Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa, como podemos considerar a estos mercados, mencionando lo siguiente:

Acerca de los mercados urbanos Guardia, 2012 según se citó en (Cordero, 2017) podemos decir que son agentes que cumplen un rol fundamental en el área urbana ya que hacen la integración crucial de los entornos urbanos y rural, mediante el intercambio de bienes como productos y alimentos.

Además, podemos mencionar que dichos mercados tienen un marco histórico que data del siglo XIX y son el resultado de ideas concepcionistas de urbanización en dicho periodo. Estas ideas establecen que las plazas de venta eran espacios que debían ser

destinado al comercio minorista, así como los mercadillos, debían estar protegidos bajo techo

Dicho esto, podemos decir que son espacios dedicados al comercio, pero también mantienen una relación con la localidad en la que ejercen sus actividades.

En su artículo (Cordero, 2017), menciona lo siguiente acerca de estos mercados urbanos:

La revalorización en los mercados públicos se vuelve imperante considerando el actual contexto urbano, definido por el conflicto de competitividad global. Así mismo con el constante crecimiento en la tendencia de las ciudades a regresar a sus centros urbanísticos, los mercados públicos, que usualmente suelen ser vistos como infraestructuras de valor histórico y a su vez están situados en puntos de valor estratégico en las ciudades, emergen como protagonistas principales; pese a que los podemos percibir como viejos o deteriorados, representan una oportunidad para impulsar actividades urbanas y económicas, esto supone un lugar para dos precedentes o fenómenos considerables: la transformación y la renovación urbana.

Esto nos da una idea sobre los mercados urbanos, enfocándonos en que usualmente este tipo de estructuras mantiene un valor histórico de alto valor cultural, además gozan de ubicaciones favorables que les permiten ser puntos de atractivos referentes de una localidad. Sin embargo, se pueden encontrar factores positivos y negativos, esto será abordado desde el punto de vista de cada localidad en la que se encuentran estas estructuras.

De la misma forma, en Ecuador no es diferente de otros países, ya que varias de las ciudades del país, mantienen estos mercados en zonas céntricas de cada ciudad, posibilitando la atracción y fomentación del consumo en estos centros minoristas de abastecimiento.

Hollenstein, (2019), menciona en su estudio en los mercados centrales de la ciudad de Quito, lo siguiente:

Los mercados, así como las ferias públicas informales en la ciudad de Quito son considerados como elementos centrales en los sistemas de alimentación y abastecimiento urbanos y en el acceso a la ciudad. Esto se debe a la naturaleza multifuncional, estos espacios representan un clúster crucial en términos alimentarios y en otros aspectos considerables. Estos aportan de manera significativa en la promoción de la soberanía alimentaria y económica, fortalecer el tejido social urbano y cultivar relaciones más equitativas con las regiones proveedoras de productos alimenticios.

Esto afianza los conceptos de los otros autores, demostrando que en Ecuador también se considera importantes este tipo de mercados, considerando el rol que cumplen dentro de la cultura ecuatoriana.

Con estos conceptos tomados, podemos decir que los mercados urbanos son parte de la identidad de una localidad, fomentan tradiciones y son culturales, son fuentes de conocimiento local para personas visitantes y conllevan la responsabilidad de aprovisionamiento a las familias de cada localidad en la que son ubicados estos mercados.

4.1.6. Mercado Gran Colombia

El mercado central de la ciudad de Loja, ha operado desde 1905, ha sido el principal centro de abastos para la población de la época. Estratégicamente está ubicado en el corazón de la ciudad, se encuentra delimitado por las calles 18 de noviembre, Rocafuerte y 10 de Agosto (Medialab UTPL, 2017).

En 1991, tras una completa reconstrucción, el mercado central de Loja se integró con el mercado San Martín, conformando el Mercado Centro Comercial de Loja. Esta moderna infraestructura se ha consolidado como un referente a nivel nacional, con una oferta de 826 locales comerciales y una influencia diaria de aproximadamente 4000 visitantes. (Medialab UTPL, 2017).

4.1.7. Oferta

Cuando hablamos de oferta hacemos referencia a la cantidad de bienes o servicios determinada que se propone a un mercado.

M (Mankin, 2007), fundamenta a la oferta y la demanda con la siguiente conceptualización:

La cantidad que es ofrecida sobre cualquier bien o servicio se refiere a la cantidad que los vendedores necesitan o desean y pueden vender. Sin embargo, existen diversos factores que pueden influir en la cantidad, en tanto al precio, este sigue siendo un componente crucial en nuestra evaluación.

Así mismo, se establece una relación entre el precio y la cantidad ofertada y puede ser descrita como la “ley de la oferta”. Esta ley, establece que, manteniendo constantes todos los demás factores, cuando el valor de un bien tiene un aumento, también aumenta la cantidad dicha de este bien, y cuando el precio de un bien tiene una tendencia a la reducción del valor, la cantidad a ofrecer de este bien, disminuye a la par.

Esto focaliza a la ley de la oferta como una relación entre factores que son determinantes en el precio, que se verá directamente afectado por la cantidad que recibirá el comprador de dicho bien o servicio.

De esta forma volvemos a tomar el enfoque principal es que la oferta es una relación que esta fomentada en un bien que refleja una determinada cantidad, a su vez, este principio aplica también a los servicios que los productores o proveedores esta dispuestos a ofrecer.

Rodríguez y Núñez (2010), según se citó en (Astudillo et al., 2012):

La oferta representa la cantidad de productos que los productores están dispuestos a vender en el mercado en tiempo determinado y a un valor económico específico. Esto introduce en su totalidad a toso los bienes y servicios que se encuentran producidos o a disposición del mercado, ofrecidos pro productores y distribuidores a los consumidores en diferentes mercados y en una variedad de precios.

4.1.8. Demanda

(Astudillo et al., 2012). Nos otorga una explicación sobre la demanda de la siguiente manera:

La demanda se refiere al volumen o cantidad de productos o servicios que los demandantes (consumidores) están dispuestos a obtener por un determinado precio en un periodo de tiempo específico. Esta disposición a comprar se encuentra ligada a la utilidad del producto o servicio para satisfacer la necesidad, así mismo por la capacidad financiera del consumidor. En muchas ocasiones, las personas expresan interés en poseer algo, pero lo pueden percibir como algo que va más allá de su capacidad adquisitiva. Por esta situación solo los que tienen una facilidad financiera afectan el precio del producto o servicio, en tanto otros, pueden desear adquirirlo, pero no pueden hacerlo debido a las limitaciones financieras que mantienen.

4.1.9. Ley de la demanda

(Astudillo et al., 2012). Nos explican que existe una ley de la demanda, similar a la ley de la oferta y que explicaría la función de comportamiento en este concepto.

Cuando el precio de un determinado producto o servicio tiene un aumento en su valor, la cantidad de este producto o servicio que está siendo adquirido por un determinado número de personas empezará a disminuir. Así mismo, cuando el precio de estos bienes o servicios tiene una reducción en su valor, la cantidad demandada aumentará, ya que el mismo se vuelve más accesible.

4.1.10. Intermediarismo

El intermediarismo, como concepto planteado por (Guadin y Ramón, 2020), plantea la función de individuos u organizaciones que faciliten acuerdos y transacciones en las cadenas de valor. Sin embargo, en el contexto específico de la ciudad de Loja, este modelo puede tener repercusiones negativas, como señalado por (Molinillo, 2012)

El intermediarismo tiende a aumentar los costos en el proceso de distribución y venta de productos. Esto se debe a que los intermediarios añaden un margen de ganancia en cada etapa de la cadena, desde la adquisición de productos hasta su venta final. Este aumento en los costos afecta directamente a los consumidores, quienes terminan pagando precios más altos por los mismos productos. Además, la presencia de múltiples intermediarios en la cadena de distribución puede generar una complejidad adicional y una falta de transparencia en los precios. Esto dificulta que los consumidores conozcan el verdadero valor de los productos y comparen precios entre diferentes puntos de venta.

En Loja, donde la economía puede depender en gran medida de sectores como la agricultura y el comercio local, el intermediarismo excesivo puede ser especialmente perjudicial. La ciudad podría experimentar una pérdida de competitividad frente a otras regiones donde los costos de distribución son menores debido a una menor intermediación.

4.1.11. Oferta y demanda en Mercados Urbanos

En las economías de mercado o capitalistas, la interacción entre la oferta y la demanda es fundamental para su funcionamiento. Estas fuerzas determinan tanto la cantidad producida de cada bien como su precio de venta. El proceso se lleva a cabo a través de los mercados, entendidos como instituciones sociales donde se intercambian bienes, servicios y factores productivos (Mochón, 2010).

Los compradores y vendedores negocian el precio de un bien o servicio, estableciendo así las condiciones para el intercambio. Este acuerdo determina la cantidad específica del producto que se intercambiará por una cantidad determinada de dinero. Los precios cumplen la función de coordinar las decisiones de los productores y consumidores en el mercado. Precios bajos estimulan la demanda y desalientan la oferta, mientras que precios altos reducen la demanda y estimulan la oferta. De esta manera, los precios actúan como el mecanismo equilibrador del mercado (Mochón, 2010).

En un mercado urbano, la dinámica de la oferta y la demanda juega un papel fundamental en la configuración de los mercados locales. Aquí la interacción entre los productores y vendedores que representan la oferta, y los consumidores que representan la

demanda, es clave para determinar tanto la cantidad como los precios de los bienes y servicios intercambiados. Los productores y vendedores ofrecen una variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores urbanos. Estos consumidores expresan su demanda a través de sus decisiones de compra, estableciendo así las condiciones para el intercambio en el mercado.

Los precios actúan como un mecanismo de coordinación, influyendo en las decisiones tanto de los productores como de los consumidores. En un entorno urbano, esta dinámica de la oferta y demanda puede ser especialmente compleja debido a la densidad de la población, la diversidad de productos y servicios disponibles, y la competencia entre los proveedores. Además, factores como las tendencias de consumo, los cambios en la disponibilidad de recursos y la influencia de la publicidad también pueden influir en esta dinámica.

4.2. Productos de consumo masivo

4.2.1. *Carne de pollo*

La carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) para (Vilarrasa, 2023), se define como la carne obtenida de gallos o gallinas jóvenes sacrificados entre las 5 y 16 semanas de vida, con un peso total generalmente entre 1 y 3 kilogramos. Esta carne se caracteriza por ser una fuente ligera de proteínas de alta calidad y baja en grasas. Contiene vitaminas y minerales esenciales, clasificándose como carne magra, especialmente si se le retira la piel. Las proteínas de la carne de pollo son de alto valor biológico, lo que significa que proporcionan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo no puede producir por sí mismo, en proporciones adecuadas. Además, tiene menos grasas saturadas en comparación con la carne roja y otras carnes procesadas, siendo rica en ácidos grasos como el omega 6 y el omega 3, aunque este último se encuentra principalmente en pollos criados al aire libre o alimentos con dieta a base de vegetales. Es una fuente de vitaminas del grupo B, destacando la vitamina B12, exclusiva del producto de origen animal.

4.2.2. *Carne de res*

La carne de res (*Bos taurus*) es una de las principales fuentes de proteínas a nivel mundial, proveniente del ganado bovino. Se destaca por su versatilidad y la amplia variedad de cortes disponibles como el lomo, el solomillo, la costilla y la falda, cada uno adecuado para diferentes técnicas culinarias y platos (Carnicadiscarpe, 2024).

Valor proteico y Vitaminas

- La carne de res es conocida por su alto contenido de proteínas de calidad, que son cruciales para el crecimiento y mantenimiento muscular. Asimismo, es rica en vitaminas del grupo B, en particular la B12, vital para el funcionamiento del sistema nervioso y la producción de glóbulos rojos.
- Incluye también minerales importantes como el hierro, zinc y selenio, esenciales para funciones corporales como el transporte de oxígeno, la defensa inmunológica y la protección contra el daño oxidativo
- Incorpora carne de res en una dieta balanceada puede ayudar a satisfacer las necesidades nutricionales diarias, siempre que se consuma en porciones moderadas y se opte por cortes con menos grasas (Carnicasdiscarpe, 2024).

4.2.3. Carne de chancho

(Interporc, 2014), “plantea que la carne de cerdo científicamente conocido como *Sus scrofa domesticu*, se caracteriza principalmente por su composición de tejido muscular que incluye agua, sales minerales, diversas vitaminas, proteínas y un bajo nivel de carbohidratos, lípidos y tejido conectivo” (p. ¿?). Es importante reconocer que la composición específica de la carne de cerdo puede variar debido a múltiples factores. Estas variables contribuyen a que la carne de cerdo sea considerada una excelente fuente de proteínas de alta calidad, destacando su fácil digestibilidad y su rico contenido en aminoácidos esenciales. Además, contiene una significativa cantidad de hierro de alta biodisponibilidad y zinc, así como vitaminas del complejo B, particularmente tiamina (vitamina B1), niacina (vitamina B3), piridoxina (vitamina B6) y cobalamina (vitamina B12).

La carne de cerdo es un alimento nutricionalmente rico que se adapta bien a una dieta variada y equilibrada; gracias a sus propiedades nutricionales, se considera una opción saludable de carne; el siguiente nutriente de interés nutricional es la grasa, cuyo consumo aún está rodeado de numerosos mitos y su contenido en los alimentos puede variar considerablemente, oscilando entre el 1% y el 30%, factores como la especie, la edad, la dieta y la parte del cuerpo del animal influyen significativamente en estas variaciones de contenido graso (Interporc, 2020).

4.2.4. Huevos

Los huevos (*Ovum Gallos gallus*), desempeña un rol crucial en la alimentación, siendo un ingrediente fundamental en la cocina debido a su alto valor nutricional, sabor agradable, versatilidad gastronómica, facilidad de preparación y excelente relación calidad – precio.

Además, es uno de los alimentos más ricos en nutrientes que consumimos habitualmente y sus componentes están altamente disponibles para ser utilizados por nuestro cuerpo. El huevo es particularmente abundante en aminoácidos esenciales, ácidos grasos, ciertos minerales y vitaminas esenciales para nuestra dieta. Contiene también otros elementos que se han reconocido como importantes para la salud y para la prevención de diversas enfermedades crónicas comunes en las sociedades avanzadas. Su alta concentración de nutrientes y su bajo aporte calórico subrayan su importancia no solo en la dieta general, sino también en la de grupos específicos con necesidades nutricionales particulares como ancianos, adolescentes, embarazadas, personas en dietas de bajo contenidos calóricos y vegetarianos (Carbajal, Calidad nutricional de los huevos y relación con la salud , 2006).

En cuanto a su composición física, aproximadamente en 30% del peso del huevo lo constituye la yema, un 60% la clara y un 10% la cáscara. Se estima que una porción típica consiste en dos huevos medianos. Lo que equivale a unos 100g de parte comestible, excluyendo la cáscara. Los nutrientes en el huevo están distribuidos de manera desigual entre la clara y la yema, mientras que la clara está compuesta en su mayoría por agua (88%) y proteínas (11%), siendo la ovoalbúmina la proteína predominante. La yema también contiene una mayor proporción de algunos minerales y vitaminas hidrosolubles (Carbajal, Calidad nutricional de los huevos y relación con la salud , 2006).

Finalmente se puede decir que los huevos contribuyen significativamente a la dieta con una cantidad considerable de proteínas de fácil digestión y un perfil de aminoácidos esenciales similar al considerado ideal para los humanos.

4.2.5. Quesillo

El quesillo se define como el queso fresco producido a partir de la coagulación de leche pasteurizada, que puede ser de vaca, cabra u oveja. Este proceso se lleva a cabo utilizando cuajo y otras enzimas coagulantes adecuadas, así como con la ayuda de bacterias lácticas específicas. Este método de producción es esencial para conferir al queso sus propiedades únicas y características distintivas. Este queso no tiene corteza ni ojos, y se caracteriza por tener una textura compacta y firme, aunque es suave y algo elástica (Oliszewski et al., s.f, como se citó en Mendoza, 2014).

El quesillo se compone principalmente de proteínas, grasas y otros elementos lácteos que se separan del suero de la leche tras el proceso de coagulación. A diferencia del queso, el quesillo se distingue por su menor contenido de grasa y se comercializa fresco, sin haber sido

sometido a un proceso de maduración. Debido a su elevado contenido de agua, su conservación es limitada en el tiempo Nieto et al., 2007, como se citó en (Mendoza S. , 2014).

4.2.6. Arroz

El arroz (*Oriza sativa*) es una gramínea originaria del sur de china, donde su consumo históricamente estaba reservado a personas de estratos socioeconómicos altos. Esta planta ha sido cultivada durante aproximadamente 7.000 años y puede alcanzar una altura de hasta 6 pies. Perteneció a la misma familia que la avena y es una fuente rica de nutrientes y minerales como riboflavina, retinol, calcio, magnesio, fósforo y carbohidratos Infoagro, 2010, como se citó (Mendoza et al., 2019).

El arroz se caracteriza por su bajo número de calorías, una cantidad moderada de carbohidratos y una contribución significativa de azúcares, lo que lo convierte en un alimento básico para la seguridad alimentaria en varias regiones del mundo como África, América y Asia. Gracias a su accesibilidad económica y sus propiedades nutricionales, el arroz es un componente esencial en la dieta de numerosas poblaciones globales y un ingrediente predilecto en la gastronomía de muchos países Navarrete, 2017, como se citó en (Mendoza et al., 2019).

4.2.7. Papa

La papa cuyo nombre científico es *Solanum Tuberosum*, pertenece a la familia solanácea, originaria de los andes sudamericanos, específicamente del Lago Titicacac Jiménez, 2009, citado en (Vignola et al., 2017). La papa se destaca por la gran diversidad de variedades que existen a nivel mundial, convirtiéndola en un objeto de estudio fascinante. Este alimento es un elemento básico en las despensas y refrigeradoras tanto en Latinoamérica como en muchas otras partes del mundo, gracias a su versatilidad culinaria. Se puede preparar de múltiples formas y es un componente frecuente en una amplia variedad de platillos. Además de su papel en la cocina, la papa puede ser un componente saludable de la dieta, siempre que se preste atención a su modo de preparación y a los alimentos con los que se combina. (Mundoagro, 2015).

Composición nutricional de la papa

La papa es un alimento nutritivo que ofrece una fuente significativa de carbohidratos, almidón y proteínas de alta calidad, además de vitamina B6 y potasio. Asimismo, es rica en antioxidantes, lo que contribuye a su valor dietético. Además, es importante recalcar que todas las variedades de papa contienen importantes niveles de vitamina C y ácido clorogénico, este

último conocido por su papel en la regulación de las grasas corporales. Específicamente, las papas con pulpa amarilla son una buena fuente de luteína y zeaxantina, que se asocian con la prevención de ciertas enfermedades. Por otro lado, las papas de pulpa morada y roja se destacan por su contenido en antocianinas, conocidas por sus propiedades antioxidantes (Burgos, 2019).

4.2.8. Cebolla

La cebolla (*Allium cepa*) se posiciona como la segunda hortaliza de mayor importancia en el mundo, solo superada por el tomate. De acuerdo con (FAOSTAT, 2014, como se citó en (López et al., 2017).

La cebolla es una hortaliza compuesta por agua, alcanzando un 90% de su contenido, lo que resulta en un bajo aporte de aproximadamente 40kcal por cada 100g de producto comestible en su estado crudo. Es importante considerar que un adulto con un estilo de vida sedentario requiere entre 2.000 y 2.300 kcal diarias (Carbajal, La cebolla, una aliada para tu salud, 2016).

En términos de su composición nutricional, la cebolla contiene pequeñas cantidades de hidratos de carbono simples, entre un 3% y un 9%, y alrededor de un 1% de proteínas. Es importante destacar que no contiene grasas ni colesterol. Uno de sus componentes más notables es la fibra dietética de alta calidad, que representa aproximadamente un 2% de su composición. Esta fibra, principalmente fructooligosacáridos, es soluble y juega un papel crucial en el mantenimiento y mejor de la salud gastrointestinal (Carbajal, La cebolla, una aliada para tu salud, 2016).

4.2.9. Tomate de riñón

El tomate de riñón (*Solanum lycopersicum* var. *Cerasiforme*), actualmente, se destaca como la hortaliza más cultivada a nivel mundial debido a su relevante aporte nutricional y su constante presencia en nuestra alimentación cotidiana. Este tipo de tomate se adapta a una gran variedad de condiciones ambientales, pudiendo ser cultivado tanto al aire libre como en invernaderos, desde el nivel del mar hasta alturas de hasta 3.200 metros sobre el nivel del mar. Su cultivo es viable en diversas áreas geográficas, incluyendo zonas tropicales, valles y regiones andinas con uso de invernadero. El tomate de riñón es especialmente valorado en el cultivo de invernadero debido a su alta demanda y rentabilidad, convirtiéndolo en un pilar esencial en la economía de muchas familias campesinas, aumentando así su popularidad y contribuyendo significativamente al ingreso de estas comunidades (Asociación de Agrónomos Indígenas de Cañar, 2003).

El tomate de riñón es un alimento con bajo contenido calórico; por ejemplo, dos tomates medianos aportan tan solo 22 calorías. Aproximadamente el 95% de su composición es agua y un 4% corresponde a hidratos de carbono. A diferencia de otras verduras, el tomate contiene una mayor proporción de azúcares simples, lo cual otorga un suave sabor dulce. Además, es una fuente significativa de minerales esenciales como el potasio y el magnesio. Entre sus vitaminas, se destacan la B1, B2, B5 y la vitamina C. también es rico en carotenoides, entre los que se encuentra el licopeno, un pigmento responsable del característico color rojo del tomate. Tanto el licopeno como la vitamina C poseen propiedades antioxidantes, las cuales desempeñan un rol crucial en la protección y el mantenimiento de la salud del cuerpo (Orna, 2010).

4.2.10. Brócoli

El brócoli, una planta dicotiledónea de ciclo anual, pertenece a la familia Cruciferae y es conocido científicamente como *Brassica Oleracea L.* Este vegetal está genéticamente relacionado con otras variedades de la misma especie, *Brassica oleracea L.* entre las variedades más reconocidas se encuentran la col, la coliflor, la col de Bruselas y el colinabo o colirábano, las cuales tienen la capacidad de cruzarse libremente entre ellas (Toledo, 2003)

Existe un vínculo taxonómico particularmente cercano entre el brócoli y la coliflor, sugiriendo algunas evidencias que el brócoli podría ser el progenitor de la coliflor. Esto se debe a la estructura floral del brócoli, la cual es menos compleja comparada con la de la coliflor (Toledo, 2003).

El brócoli es rico en vitaminas A y C potasio y fibra. Se recomienda su consumo regular debido a que puede disminuir los riesgos de enfermedades como la diabetes y la anemia gracias a su contenido de hierro. Además, contiene compuestos químicos anticancerígenos llamados glucosinolatos, los cuales podrían ayudar a prevenir ciertos tipos de cáncer, incluyendo los de colon mama y próstata (Zamora, 2016).

5. Metodología

5.1. Área de Estudio

El siguiente estudio se realizará a nivel de la ciudad de Loja, ubicada en la provincia de Loja, Ecuador. Cuyas coordenadas son: La investigación se ubica al extremo Sur del Ecuador, en la ciudad de Loja, cuyas coordenadas son: 03° 39' 55" y 04° 30' 38" de latitud Sur (9501249 N - 9594638 N); y, 79° 05' 58" y 79° 05' 58" de longitud Oeste (661421 E -711075 E) (GADM, 2024)

Figura 1

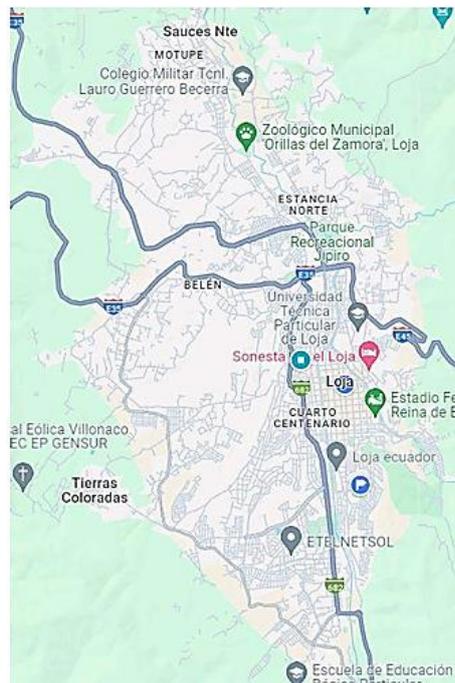
Macro localización de la provincia de Loja.



Nota: Mapa de la provincia Loja, obtenido de: <https://acortar.link/UjD4bG>.

Figura 2.

Micro localización de la ciudad de Loja



Nota: Micro localización de la ciudad de Loja. Fuente: Google Maps

5.2. Enfoque de investigación

5.2.1. Enfoque Cuantitativo

Según (Sampieri, 2014), el enfoque cualitativo puede destacarse por la comprensión de los fenómenos, estos se exploran desde la visión o perspectiva que tienen los participantes en su ambiente cotidiano natural, además este enfoque es secuencial y probatorio. Lo que hace que el proceso de investigación se guie por etapas, las cuales no pueden ser omitidas, a su vez este parte de una idea que una delimitada deriva objetivos y las preguntas que ayudaran a sustentar la investigación, aquí también se hará revisión bibliográfica y se construirá un marco teórico.

La aplicación de este método, de logró a través de la delimitación de tema que guio los objetivos que se plantearon en la presente investigación, misma que requirió de algunas técnicas e instrumentos que permitieron que se puede recolectar la información adecuada. Las técnicas que se implementaron para lograr la recolección de información son las encuestas, estas permiten la recolección de información mediante preguntas que permiten responder a los objetivos de la investigación, estos permitirán la discusión de resultados y re lograra implementar conclusiones y recomendaciones según lo obtenido.

5.3. Tipo de investigación

5.3.1. Descriptiva

Según (Sampieri, 2014), la investigación descriptiva es aquella que pretende especificar las características y perfiles de las personas o cualquier fenómeno de estudio que será sometido a análisis. Este tipo de investigación fue aplicada en la presente investigación para determinar factores como precio, demanda, oferta y canales de comercialización, los cuales fueron investigados a través de la elaboración de preguntas que ayudarán a encontrar dicha información. A su vez este tipo de investigación permite realizar el análisis de antecedentes o estudios previos que permiten guiar una idea acerca del presente estudio, pero en un contexto diferente.

5.4. Diseño de la investigación

5.4.1. Diseño No experimental

(Sampieri, 2014) menciona que, los estudios no experimentales no generan ninguna situación, por el contrario, solo observan situaciones ya existentes, que no han sido provocadas de manera intencional por el investigador. En esta investigación las variables ocurren sin que puedan ser manipuladas por el investigador, este no tiene control sobre ninguna y tampoco se puede influir sobre estas variables porque al ser fenómenos presentes ya sucedieron al igual que los efectos que estos desencadenan. Este diseño fue usado ya que el investigador no participa en las variables obtenidas mediante los sujetos de estudio. Las respuestas y opiniones obtenidas son independientes y no se manipulo ninguna con la finalidad de adquirir información verídica que permita determinar un estudio real. La aplicación de las encuestas y entrevistas fue realizada considerando abarcar toda la información brindada. Tampoco se realizó algún tipo de prueba o simulación a fin de obtener información.

5.5. Técnicas

5.5.1. Observación Directa

Permitirá obtener información en tiempo real sobre las interacciones entre la oferta y la demanda, proporcionando una visión inmediata y sin filtro de la actividad comercial. Esta técnica es útil para identificar comportamientos y patrones que pueden no ser evidentes a través de otros métodos, como la disposición de los productos, el flujo de clientes y las dinámicas de negociación. Se aplico esta técnica a través de la observación de horarios, se observó en que horarios los oferentes tenían menos incurrancia de demandantes, permitiendo la aplicación de encuestas en estos horarios. En cuanto a los demandantes, se observó horas pico del día para lograr el mayor número de encuestados.

5.5.2. Revisión bibliográfica

Se hizo revisión de libros, artículos científicos, estudios que se encuentren relacionados con el estudio de los productos especificados- Así mismo, identificar enfoques relevantes, modelos que permitan comprender la oferta y la demanda

5.6. Instrumentos

5.6.1. *Google Forms*

Esta herramienta fue utilizada para crear el cuestionario, a fin de lograr la eficiente aplicación de encuestas a los ofertantes y demandantes del mercado “Gran Colombia” y lograr la obtención de una base de datos que se usó para desarrollar los resultados.

5.6.2. *Entrevista*

Se utilizarán entrevistas para comprender las perspectivas de los comerciantes. Esta técnica permitirá obtener información detallada sobre las experiencias, opiniones y percepciones de los vendedores y clientes respecto a las variables en estudio. A través de preguntas abiertas, las entrevistas pueden revelar factores subyacentes que influyen en la dinámica del mercado, como las preferencias, estrategias de venta y barreras percibidas en la comercialización.

5.7. Población:

5.7.1. *Entrevista a comerciantes del Mercado “Gran Colombia”*

La población del presente estudio está conformada por los 553 puestos de venta del Mercado “Gran Colombia” de la ciudad de Loja que comercializan diferentes productos. Estos puestos de venta representan la parte integral del mercado y son esenciales para el análisis de la oferta, demanda, precio y canales de comercialización.

5.7.2. *Muestra*

Para obtener una representación adecuada y precisa de la población total, se ha decidido aplicar un total de 150 de los oferentes de los productos en estudio a los puestos de venta seleccionados: la selección de la muestra se ha realizado de manera estratégica para asegurar que se incluya una diversidad de vendedores que comercializan los productos en estudio. Como se trata de una muestra limitada, se aplicará a toda.

5.7.3. *Tipo de muestreo*

En la presente investigación se aplicó el muestreo por conveniencia. Este enfoque se eligió debido a la población, se seleccionaron oferentes de los diez productos especificados que eran de fácil acceso para el investigador, cumpliendo con los criterios establecidos para el

estudio. La selección se basó en la disponibilidad de los participantes, permitiendo una recolección de datos mucho más eficiente

5.7.4. Población: Encuesta, Habitantes del cantón Loja

La población objeto de estudio la conformaron el número de familias de la ciudad de Loja, para lo cual se consideró los datos del último censo de la población y vivienda 2022 tomado del INEC, que a la fecha es el censo más reciente aplicado, el cual arroja que el cantón Loja tiene una población de 203.496 habitantes, con un promedio de 3.2 miembros por familia y una tasa de crecimiento de 2.65%.

Tabla 1.
Población y encuestas, a aplicar de la ciudad de Loja.

Población de la ciudad de Loja Proyectada					
Cantidad de Loja	Año 2022	Tasa de Crecimiento	Año 2024	Integrantes por Familia	Hogares
	203.496	2,65%	214.424	3.3	67.008

Nota: Se calcula la proyección de la población para el año 2024 y así mismo se calcula la cantidad de hogares de la ciudad de Loja.

Por tanto, la población del año 2024 en el cantón Loja sería de un total de 214.224 habitantes y un total de 67.008 familias.

5.7.5. Muestra

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

pq: Varianza de la población (0.25)

e2: Error de estimación (5%)

Z2: Nivel de confianza 95% (1.96)

$$n = \frac{1.96^2 * 67.008 * 0.25}{0.05^2(67.008 - 1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{64.354}{168.48}$$

$$n = 382$$

Por lo tanto, serán 382 hogares por encuestar.

Según el (GADM – Loja, 2014, citado en Faican, 2023), la distribución de la población de la ciudad de Loja en sus barrios es la siguiente:

Tabla 2.

Población y encuestas, a aplicar por parroquia de la ciudad de Loja

Parroquia	Porcentaje	Población por Familias	Nro de Encuestas
El Valle	18%	12.061	69
El Sagrario	15%	10.051	57
Sucre	27%	18.092	103
San Sebastián	26%	17.422	99
Carigan	6%	4.020	23
Punzara	8%	5.361	30
TOTAL	100%	67.008	381

Nota: Adaptado de (GADM – Loja, 2014). Se muestra la distribución de las encuestas a aplicar por cada parroquia de la ciudad de Loja.

Dado que el Mercado “Gran Colombia” pertenece a la parroquia El Valle, se deberán aplicar un total de 69 encuestas. Sin embargo, a efecto de estudio, se ha recabado un total de 104 encuestas. De acuerdo a la participación obtenida, se pudo lograr recabar mayor cantidad de encuestas. Permitiendo una mejor valoración de información.

5.8. Metodología por cada objetivo

5.8.1. *Determinar la oferta y la demanda de los productos en estudio en el Mercado “Gran Colombia”*

En este objetivo se realizará la recolección de datos primarios a través de entrevistas y encuestas aplicadas a los vendedores y clientes del mercado para obtener información relevante.

5.8.2. *Conocer el precio y canales de comercialización de los productos en estudio en el Mercado “Gran Colombia”*

Para este objetivo, se entrevistará a los vendedores para recolectar datos primarios. Se obtendrá información sobre los precios de adquisición y venta de sus productos, así como los canales de comercialización. Esto permitirá un análisis detallado de los factores económicos y logísticos involucrados.

5.8.3. Establecer los mecanismos de interacción entre la oferta y la demanda que permiten el desarrollo de la actividad comercial de los productos en estudio en el Mercado “Gran Colombia”

Para este objetivo, se utilizó un método de investigación cualitativa. Este método se centra en entender los procesos y las relaciones subyacentes en un contexto específico. Se realizarán entrevistas en profundidad con vendedores y encuestas con los clientes para entender como interactúan la oferta y la demanda en el mercado. También se utilizará la técnica de observación directa para entender cómo se desarrolla la actividad comercial en el mercado.

6. Resultados

6.1. Entrevista aplicada a los oferentes del Mercado “Gran Colombia”

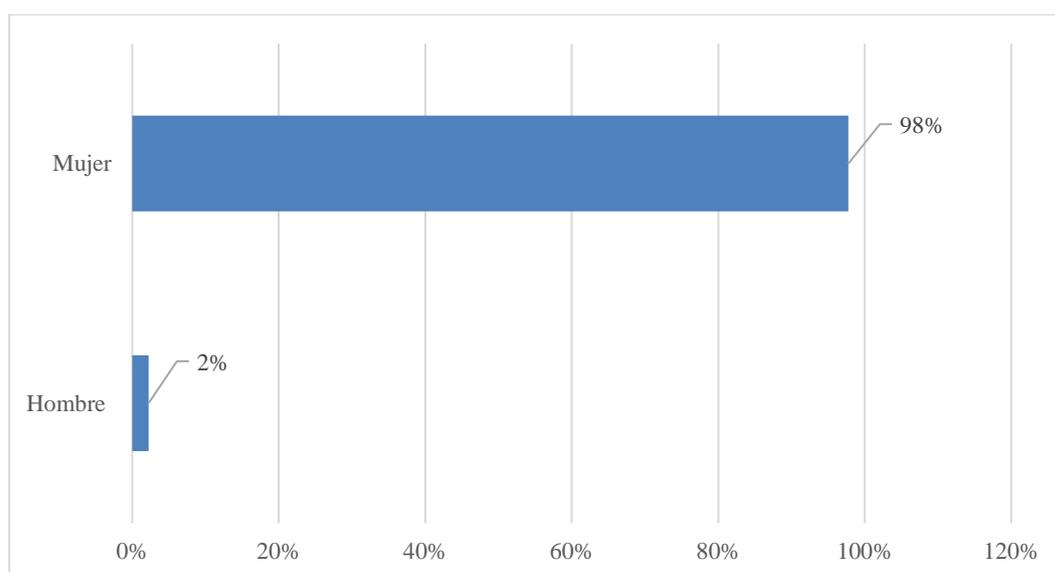
Pregunta 1: Género

Tabla 3.
Genero

Alternativa	Frecuencia	Total
Hombre	7	5%
Mujer	143	95%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia”

Figura 3
Género



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia” tabla 4

En la tabla 3 y figura 3 indica una barra más alta para el género “femenino” representando el 98% de los ofertantes en el mercado “Gran Colombia”, mientras que por otro lado la barra correspondiente al género “masculino” es considerablemente más baja, representando tan solo el 2% de los ofertantes.

Pregunta 2: Edad

Tabla 4

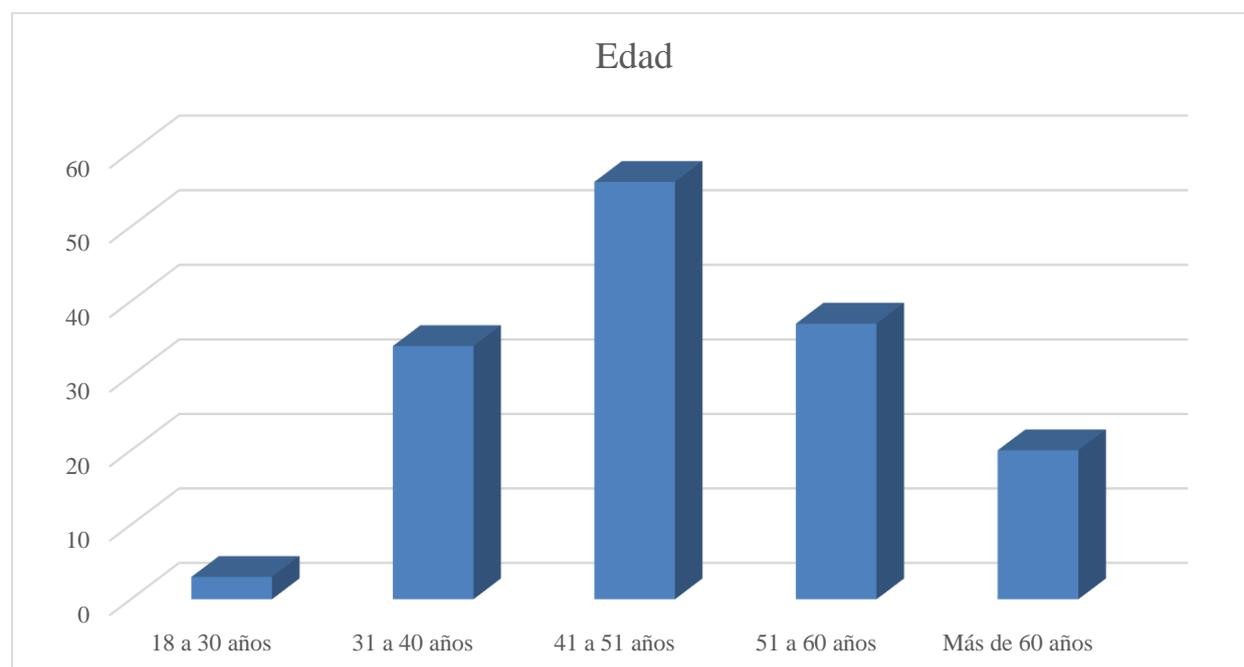
Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
18 a 30 años	3	2%
31 a 40 años	34	23%
41 a 51 años	56	37%
51 a 60 años	37	25%
Más de 60 años	20	13%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 4

Edad



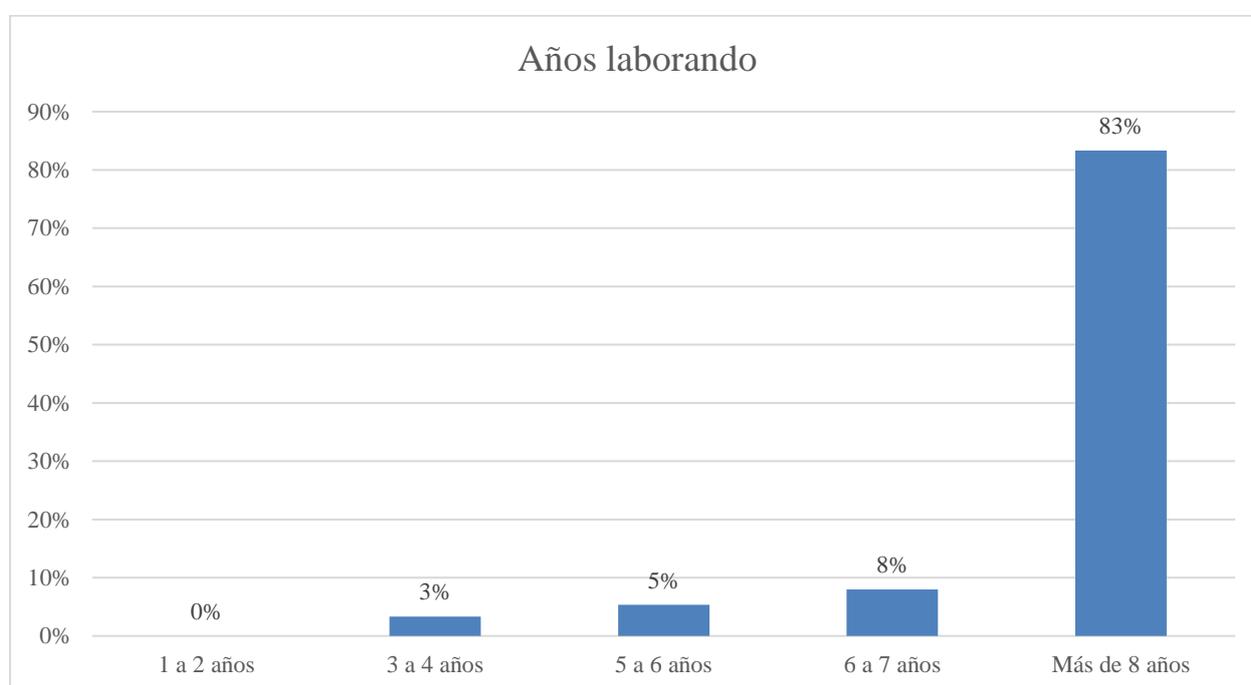
Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 5

En la tabla 4 y figura 4 demuestra que la mayor parte de los ofertantes se encuentran en un rango de edad de 41 a 51 años con el 37%, seguido por el rango de 51 a 60 años con el 25% y luego el rango de 31 a 40 años con el 23%. Los extremos de edad, 18 a 30 años y más de 60 años, tienen un menor porcentaje de representación siendo 2% y 13% respectivamente.

Pregunta 3: ¿Cuántos años lleva en la actividad?

Tabla 5*Años laborando en el mercado “Gran Colombia”*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
1 a 2 años	0	0%
3 a 4 años	5	3%
5 a 6 años	8	5%
6 a 7 años	12	8%
Más de 8 años	125	83%
Total	150	100%

*Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia”***Figura 5***Años de actividad en el Mercado “Gran Colombia”**Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia” tabla 6*

En la tabla 5 y figura 5 se observa que una gran mayoría, siendo el 83% de las personas en el mercado “Gran Colombia” ha estado activa por más de 8 años, indicando una fuerza laboral y experimentada. Tenemos una actividad de 6 a 7 años siendo el 8%, de 5 a 6 años siendo el 5%, de 3 a 4 años siendo el 3% y finalmente de 1 a 2 años siendo el 0% demostrando también que el personal que labora no tiene falta de experiencia o son relativamente nuevos en el mercado.

Pregunta 4: ¿De los siguientes productos cuales expende Usted?**Tabla 6***Producto que expende en el mercado “Gran Colombia”*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
-------------	------------	------------------

Carne de pollo	15	10%
Carne de res	15	10%
Carne de chancho	15	10%
Huevos	15	10%
Quesillo	15	10%
Arroz	15	10%
Papa	15	10%
Cebolla	15	10%
Tomate de riñón	15	10%
Brócoli	15	10%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 6

Producto que expende en el mercado “Gran Colombia”



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia” tabla 7

La tabla 6 y figura 6 de la pregunta 4 se puede observar que la mayoría de los productos tienen una representación equitativa en el mercado municipal “Gran Colombia”, ya que la mayoría de productos cuentan con una oferta similar, sin embargo, los puestos con más oferta son los puestos de productos cárnicos y productos agrícolas

Pregunta 5: ¿Aproximadamente cuantas libras, cubetas o unidades venden por día?

Tabla 7

Promedio de ventas que tienen al día

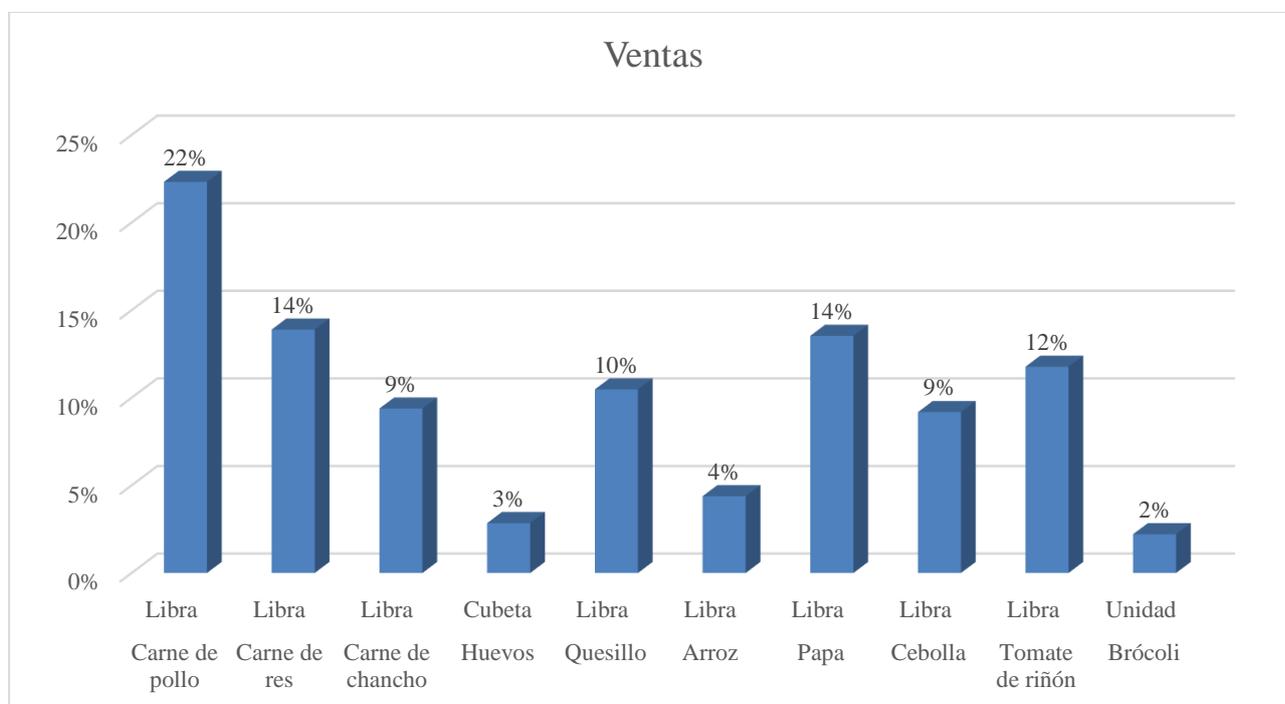
Alternativa	Unidad de Medida	Promedio	Porcentaje Total
Carne de pollo	Libra	63,2	22%

Carne de res	Libra	39	14%
Carne de chancho	Libra	26,57	9%
Huevos	Cubeta	8	3%
Quesillo	Libra	29,67	10%
Arroz	Libra	12	4%
Papa	Libra	38,33	14%
Cebolla	Libra	26	9%
Tomate de riñón	Libra	33	12%
Brócoli	Unidad	6	2%
Total		283	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia”

Figura 7

Promedio de ventas que tienen al día



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia” tabla 8

Como se observa en la tabla 8 y la figura 7 la pregunta 5 muestra que los productos con mayores ventas diarias en el mercado “Gran Colombia” son la carne de pollo con 22 %, seguida de la carne de res con el 14 %, libra de papa 14 %, y tomate riñón, con un 12 % respectivamente, mientras que productos como huevos, arroz, cebolla, y brócoli tienen ventas significativamente menores.

Pregunta 6: ¿Cada que tiempo se provee del producto?

Tabla 8

Tiempo en que el comerciante se provee del producto

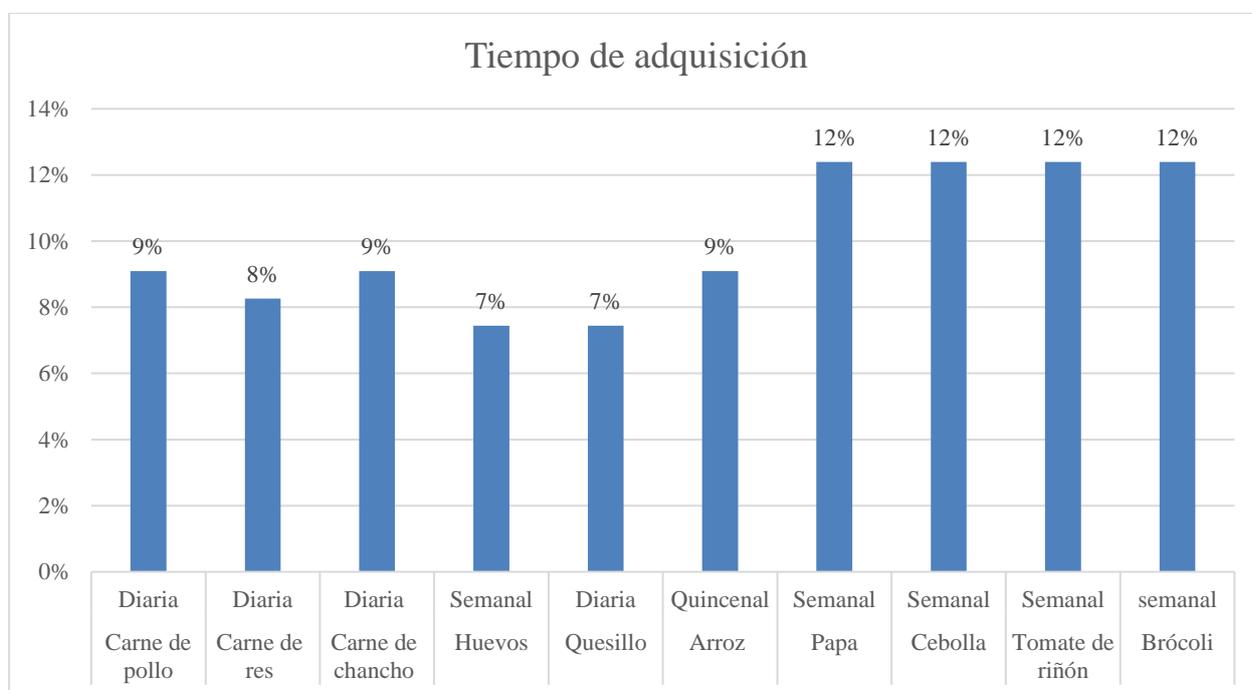
Alternativa	Moda	Frecuencia	Frecuencia
-------------	------	------------	------------

Carne de pollo	Diaria	11	9%
Carne de res	Diaria	10	8%
Carne de chanco	Diaria	11	9%
Huevos	Semanal	9	7%
Quesillo	Diaria	9	7%
Arroz	Quincenal	11	9%
Papa	Semanal	15	12%
Cebolla	Semanal	15	12%
Tomate de riñón	Semanal	15	12%
Brócoli	Semanal	15	12%
Total		121	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia”

Figura 8

Tiempo en que el comerciante se provee del producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 8

En la tabla 8 y figura 8 se puede observar que los productos perecederos como carnes y quesillo se abastecen diariamente en su mayoría, mientras que productos con una mayor vida útil como huevos, brócoli, papa, cebolla y tomate de riñón se abastecen semanalmente en su mayor parte, y el arroz quincenalmente. Estas diferencias en la frecuencia de abastecimiento reflejan las necesidades específicas de cada tipo de producto en términos de frescura y conservación.

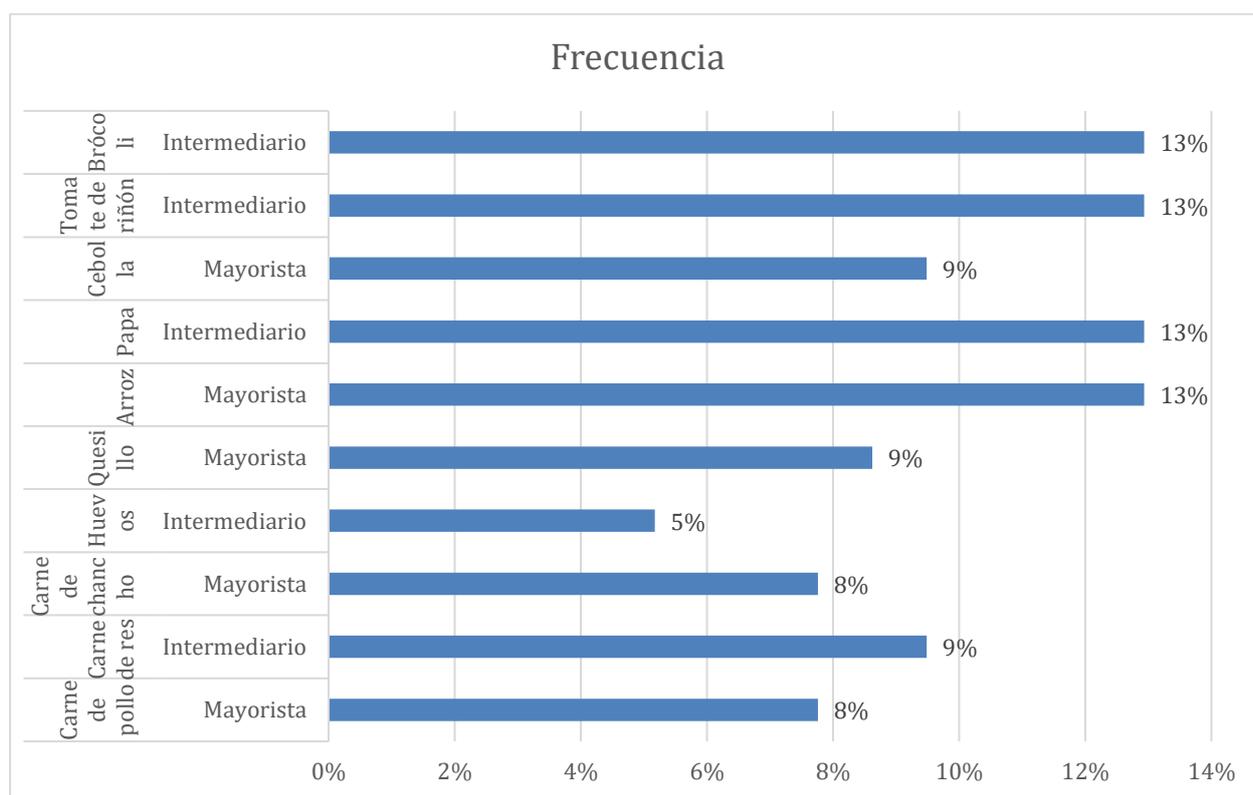
Pregunta 7: ¿Dónde adquiere el producto?

Tabla 9
Proveedores de los productos.

Alternativa	Moda	Frecuencia	Frecuencia
Carne de pollo	Mayorista	9	8%
Carne de res	Intermediario	11	9%
Carne de chanco	Mayorista	9	8%
Huevos	Intermediario	6	5%
Quesillo	Mayorista	10	9%
Arroz	Mayorista	15	13%
Papa	Intermediario	15	13%
Cebolla	Mayorista	11	9%
Tomate de riñón	Intermediario	15	13%
Brócoli	Intermediario	15	13%
Total		116	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia”

Figura 9
Conocimiento donde adquiere el producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 10

En la tabla 9 y figura 9 se observa que existe una distribución equitativa entre los intermediarios y los mayoristas, siendo que se dividen cinco de 10 productos respectivamente,

esto demuestra que el mercado “Gran Colombia” no tiene entabladas muchas vías de comercialización con los productores.

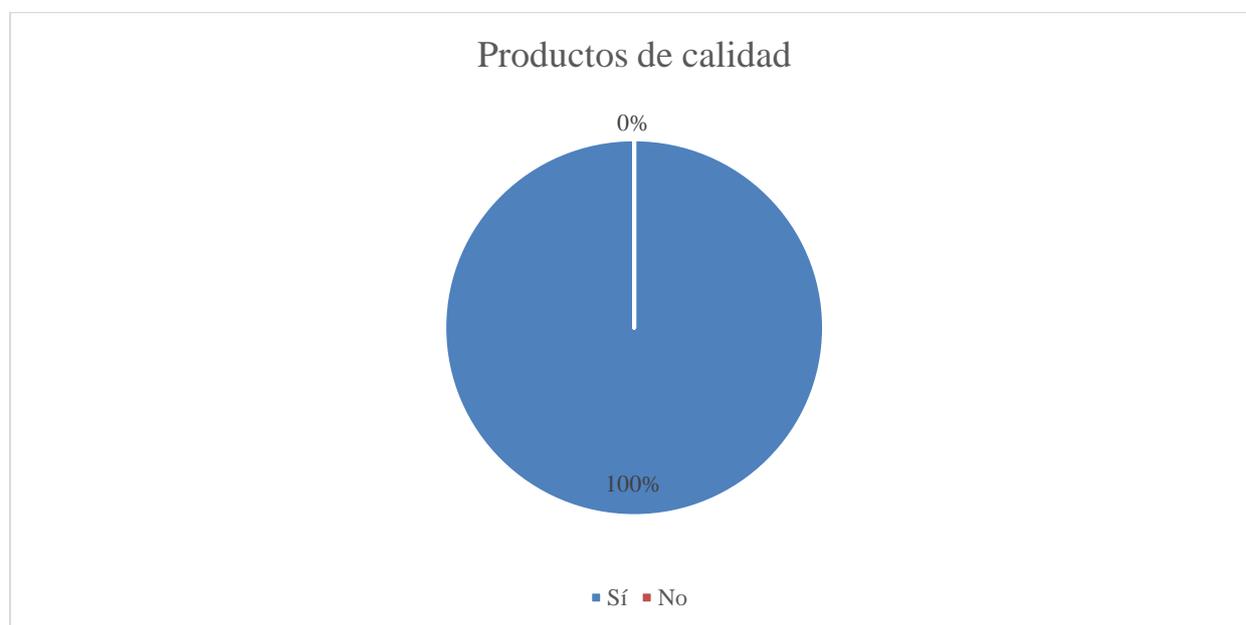
Pregunta 8: ¿Considera que los productos que Usted adquiere son de buena calidad?

Tabla 10
Calidad del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Sí	150	100%
No	0	0%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 10
Calidad del producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 11

La tabla 8 y figura 8 indican que una gran mayoría siendo el 100% de los comerciantes considera que los productos que adquieren son de buena calidad, indicando un alto nivel de satisfacción con la calidad de los productos disponibles.

Pregunta 9: ¿Cuál es el precio que paga por el producto cuando lo adquieres?

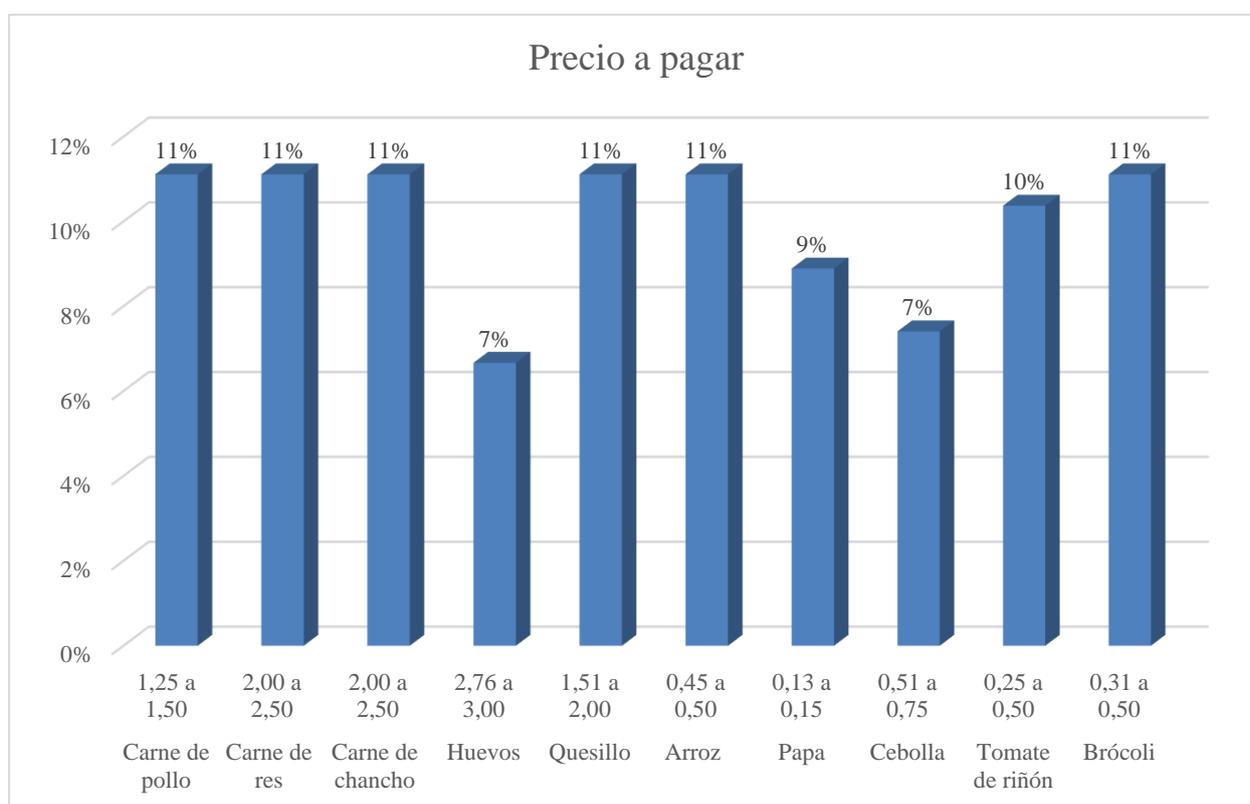
Tabla 11
Costo que el comerciante paga por el producto cuando lo adquiere

Alternativa	Moda	Frecuencia	Frecuencia
Carne de pollo	1,25 a 1,50	15	11%
Carne de res	2,00 a 2,50	15	11%

Carne de chancho	2,00 a 2,50	15	11%
Huevos	2,76 a 3,00	9	7%
Quesillo	1,51 a 2,00	15	11%
Arroz	0,45 a 0,50	15	11%
Papa	0,13 a 0,15	12	9%
Cebolla	0,51 a 0,75	10	7%
Tomate de riñón	0,25 a 0,50	14	10%
Brócoli	0,31 a 0,50	15	11%
Total		135	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 11
Costo al que adquiere el producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 12

En la tabla 11 y figura 11 podemos observar una variedad de precios que los comerciantes pagan por sus productos, son costos más altos asociados a carnes, quesillo, huevos, y costos más bajos para productos agrícolas. La gestión efectiva de estos costos es crucial para mantener márgenes de ganancia adecuados y asegurar la competitividad en el mercado.

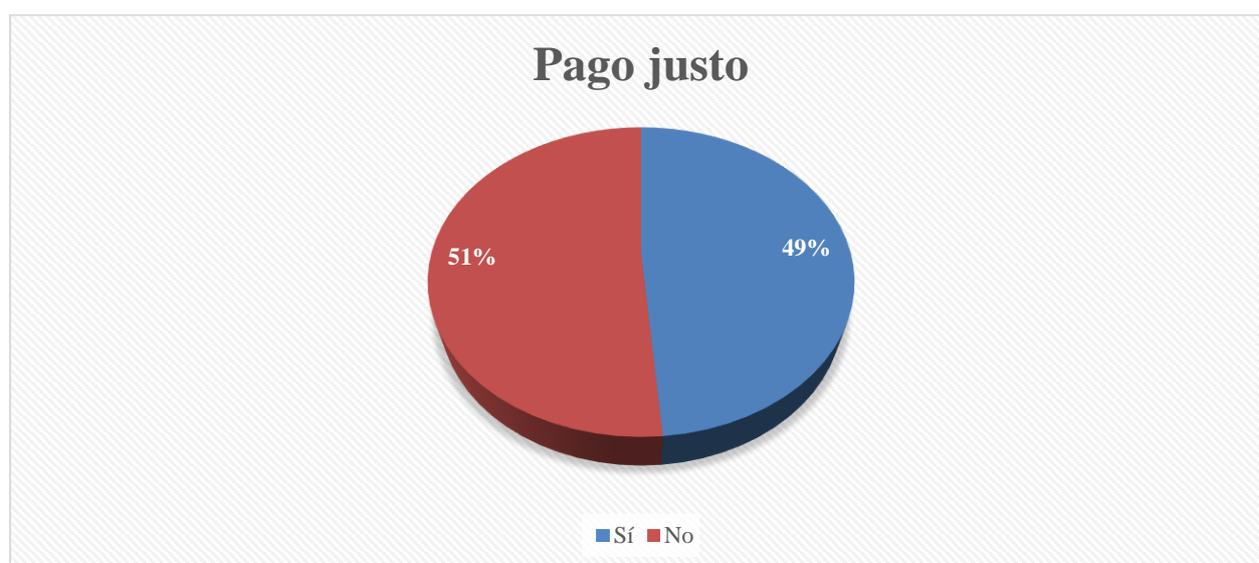
Pregunta 10: ¿Considera Usted que el precio que paga por el producto es el adecuado?

Tabla 12
Precio adecuado del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Sí	73	49%
No	77	51%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 12
Precio adecuado del producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 12

En la tabla 12 y figura 12 se observa que la mayoría, siendo el 51% de los comerciantes considera que los precios que pagan por los productos no son adecuados, aunque no siendo significativamente menor una proporción del 49% sí está de acuerdo con el pago por los productos que expenden, indicando que hay espacio para mejorar en términos de percepción de precios.

Pregunta 11: ¿Cuál es el precio al que usted vende el producto?

Tabla 13
Promedio del precio al que venden su producto

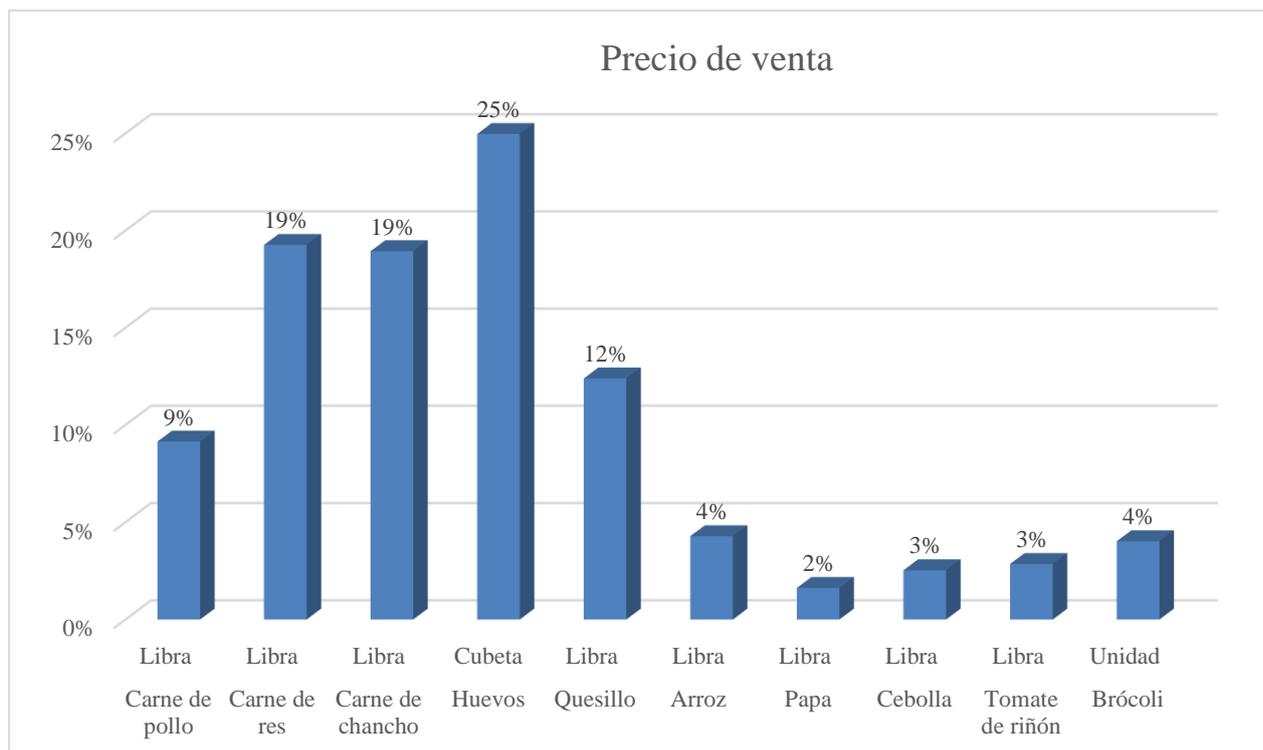
Alternativa	Unidad de Medida	Promedio	Porcentaje Total
Carne de pollo	Libra	1,45	9%
Carne de res	Libra	2,71	18%
Carne de chancho	Libra	2,79	18%
Huevos	Cubeta	3,88	25%
Quesillo	Libra	1,95	13%
Arroz	Libra	0,64	4%

Papa	Libra	0,41	3%
Cebolla	Libra	0,40	3%
Tomate de riñón	Libra	0,46	3%
Brócoli	Unidad	0,62	4%
Total		15	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 13

Promedio del precio al que venden su producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 13

Se puede observar en la tabla 13 y figura 13 que existe una amplia gama de precios de venta para diferentes productos en el mercado “Gran Colombia”, con los huevos, carne de res y carne de chanco siendo los productos con los precios de venta más altos y mayores porcentajes del total. La diversidad de precios refleja una oferta variada que puede satisfacer diferentes necesidades y preferencias de los consumidores.

Pregunta 12: ¿Conoce de donde viene el producto que Usted compra?

Tabla 14

Conocimiento de donde proviene el producto

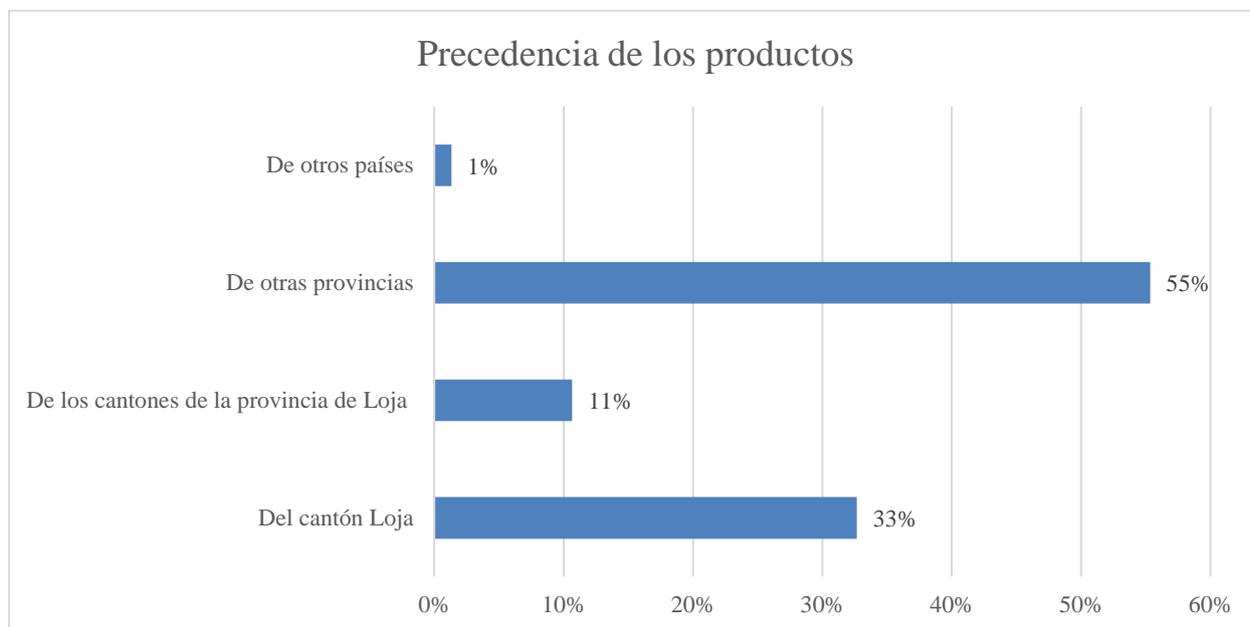
Alternativa	Frecuencia	Total
Del cantón Loja	49	33%
De los cantones de la provincia de Loja	16	11%
De otras provincias	83	55%

De otros países	2	1%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 14

Conocimiento de donde proviene el producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 14

En la tabla 14 y figura 14 se puede observar que los comerciantes en el mercado central obtienen sus productos de una variedad de fuentes, con un 55% de otras provincias, un 33% del cantón Loja, un 11% de otros cantones de la provincia de Loja y un 1% de otros países. Esta diversidad en el origen de los productos sugiere una cadena de suministro amplia y diversa.

Pregunta 13: ¿Si le ofrecieran una nueva modalidad para adquirir los productos, directamente del productor, estaría de acuerdo?

Tabla 15

Nueva modalidad de adquisición de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Sí	134	89%
No	16	11%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 15

Nueva modalidad de adquisición de productos



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 15

En la tabla 15 y figura 15 se observa que el 89% estarían de acuerdo en adoptar una nueva modalidad para adquirir productos directamente del productor, indicando un fuerte interés en mejorar y optimizar sus actuales prácticas de adquisición. Pese a esto existe una contraparte del 11% que indica que esta modalidad no es conveniente por la incomodidad de los pagos a los productores.

Pregunta 14: ¿De las siguientes características cuales le gustaría que tenga el Producto?

Tabla 16

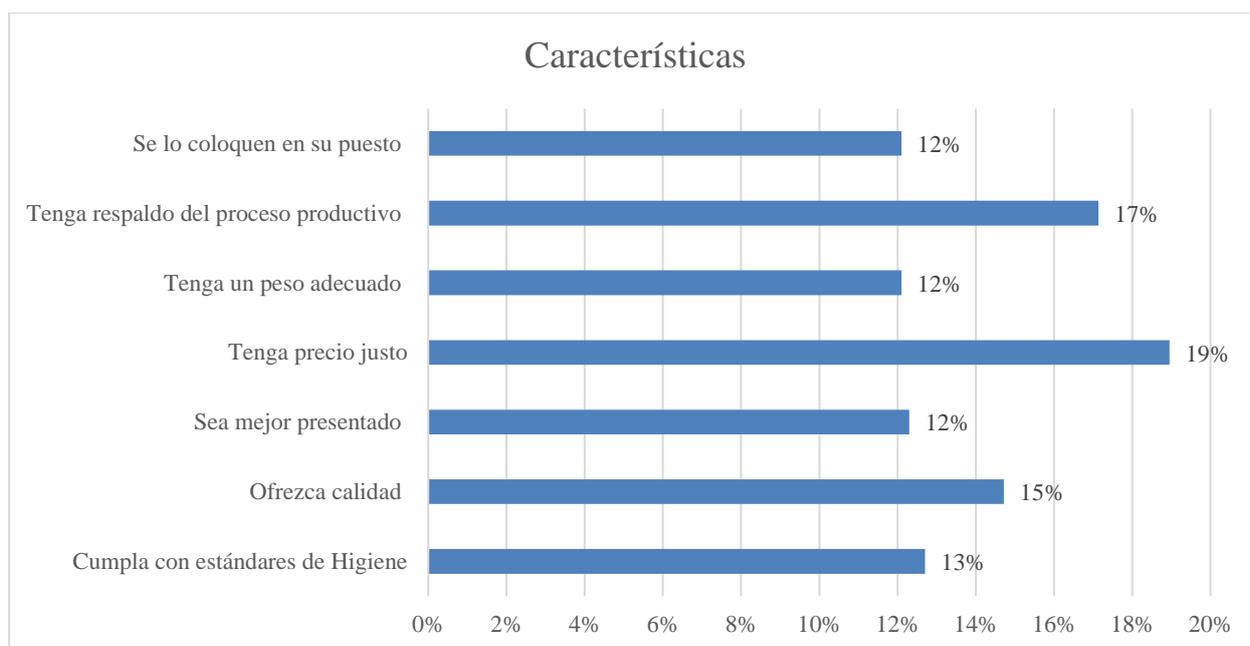
Características que esperan del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cumpla con estándares de Higiene	63	13%
Ofrezca calidad	73	15%
Sea mejor presentado	61	12%
Tenga precio justo	94	19%
Tenga un peso adecuado	60	12%
Tenga respaldo del proceso productivo	85	17%
Se lo coloquen en su puesto	60	12%
Total	496	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del “Gran Colombia”:

Figura 16

Nueva modalidad de adquisición de productos



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia” tabla 16

La tabla 16 y figura 16 muestran que los comerciantes valoran especialmente que los productos cumplan con estándares de higiene y ofrezcan calidad, seguido por un precio justo y respaldo del proceso productivo. Estas características son consideradas más importantes que la presentación del producto y que se le coloquen directamente en el puesto.

Pregunta 15: ¿Si le ofrecieran un producto bajo esas condiciones y a más bajo costo, Usted lo adquiriría?

Tabla 17

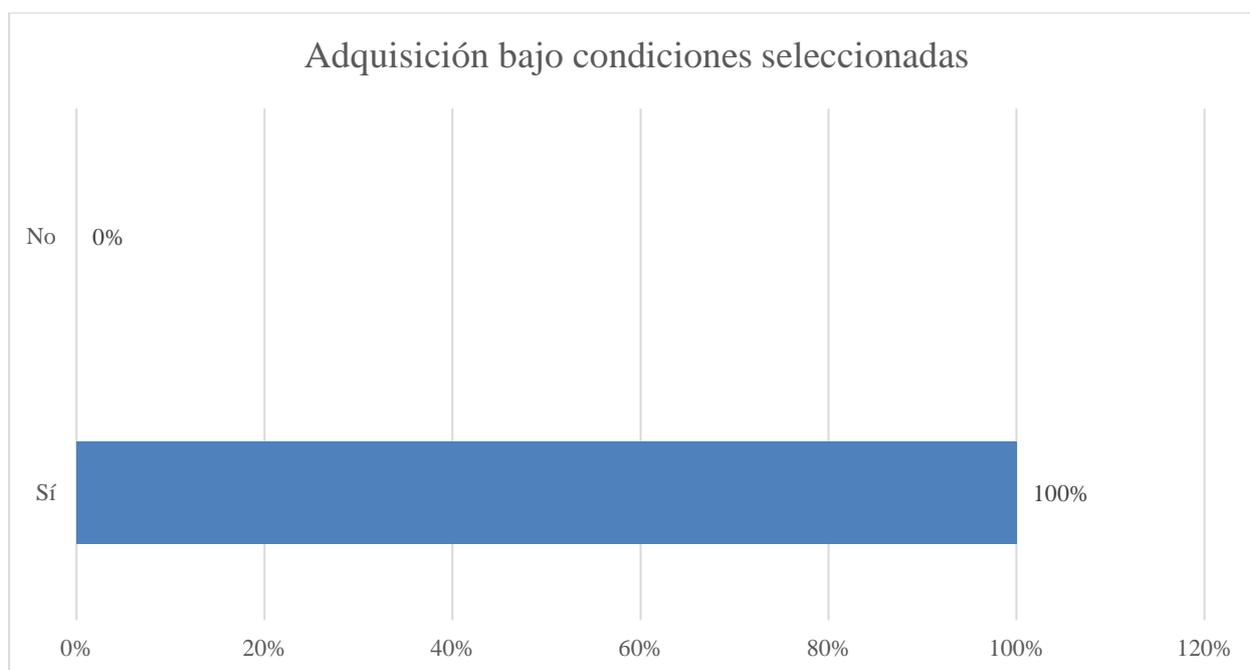
Opinión sobre bajar el costo del producto si lo adquieren a menor valor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	100%
No	0	0%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia”

Figura 17

Opinión sobre bajar el costo del producto si lo adquieren a menor valor



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado "Gran Colombia" tabla 17

La tabla 17 y figura 17 nos indican que la mayoría de comerciantes, siendo el 100% estaría dispuesta adquirir un producto si se le ofrece a un costo más bajo, pero manteniendo estándares de calidad, higiene, etc. Esto indica una fuerte preferencia por obtener productos de calidad a precios más bajos.

Pregunta 16: Si adquiere el producto a un menor costo ¿Usted reduciría su margen de utilidad?

Tabla 18

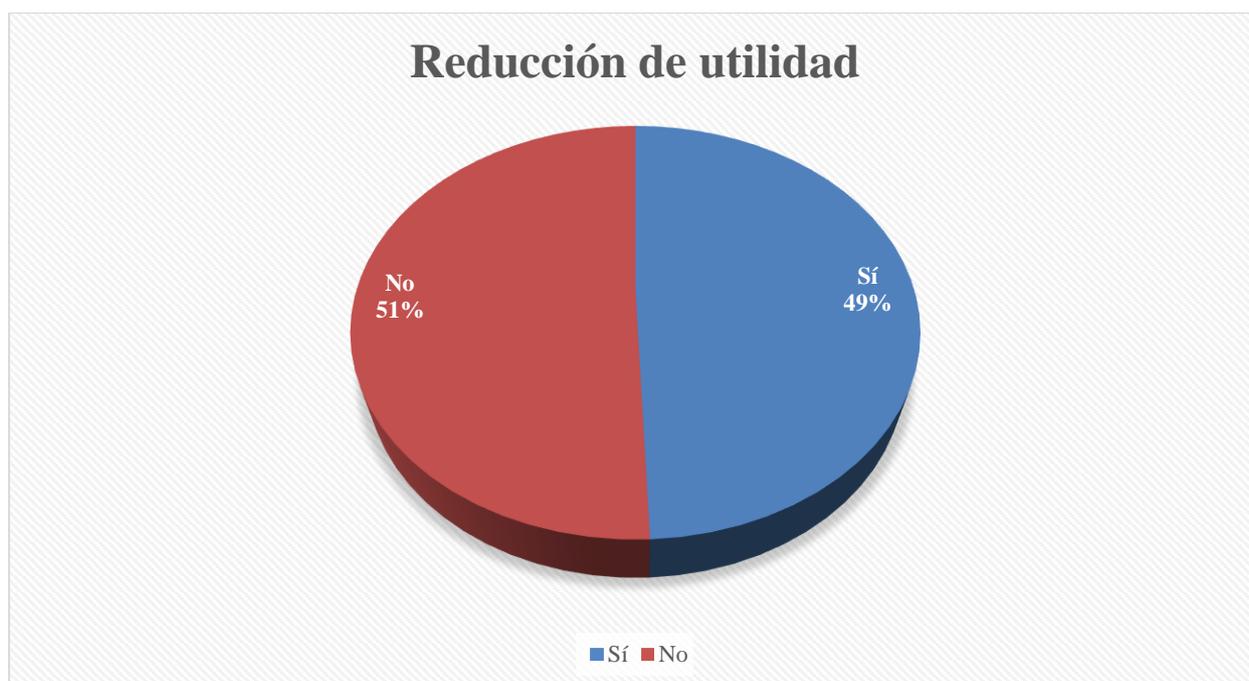
Opinión sobre reducir el margen de utilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Sí	74	49%
No	76	51%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado "Gran Colombia"

Figura 18

Opinión sobre reducir el margen de utilidad



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia” tabla 18

En la tabla 18 y figura 18 se muestra que un 49% de los comerciantes estarían dispuestos a reducir su margen de utilidad si adquieren un producto a un menor costo siendo por margen mínimo el grupo menos seleccionado, lo que sugiere una disposición a ajustar los precios para mantener la competitividad en el mercado, mientras que el 51% no estaría de acuerdo proponiendo como razón que las ganancias percibidas son muy bajas.

Pregunta 17: De las siguientes cosas que le gustaría que cambie de su mercado

Tabla 19

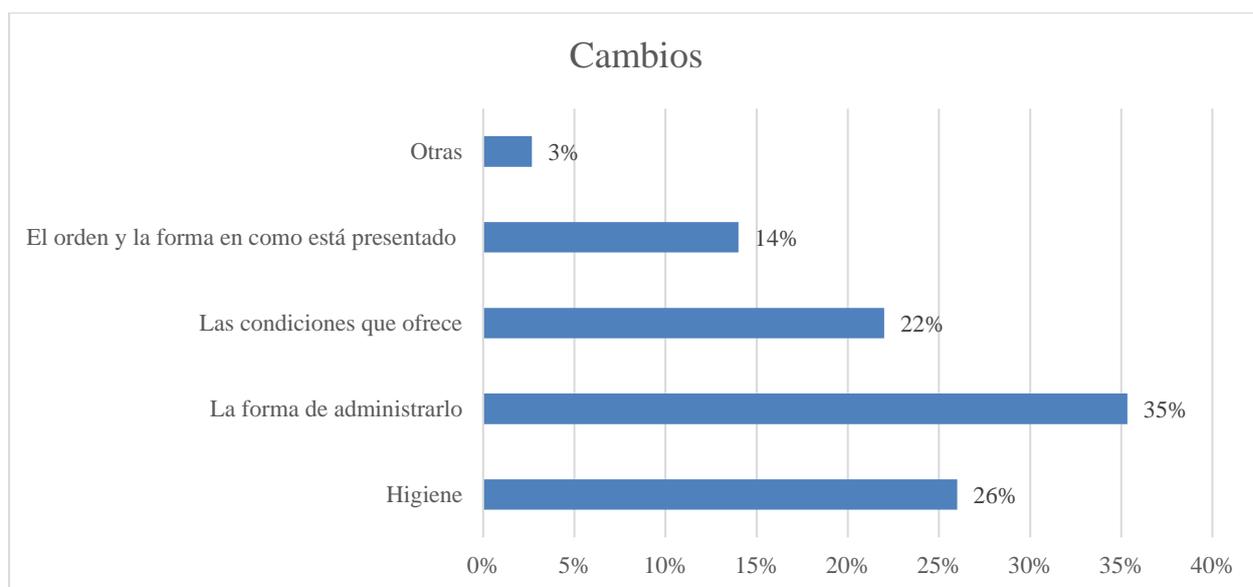
Opinión sobre que le gustaría que cambie del mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Higiene	61	45%
La forma de administrarlo	24	18%
Las condiciones que ofrece	7	5%
El orden y la forma en como está presentado	43	32%
Total	135	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 19

Opinión sobre que le gustaría que cambie del mercado



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia” tabla 19

En la tabla 19 y figura 19 se observa que los comerciantes desean principalmente mejoras en la higiene y en el orden y la forma en cómo está presentado en el mercado. Estas áreas de mejora pueden tener un impacto significativo en la percepción y la competitividad del mercado.

Pregunta 18: Si el mercado fuera reestructurado y acondicionado, le gustaría que el mismo reúna las condiciones que ofrece un mercado especializado.

Tabla 20

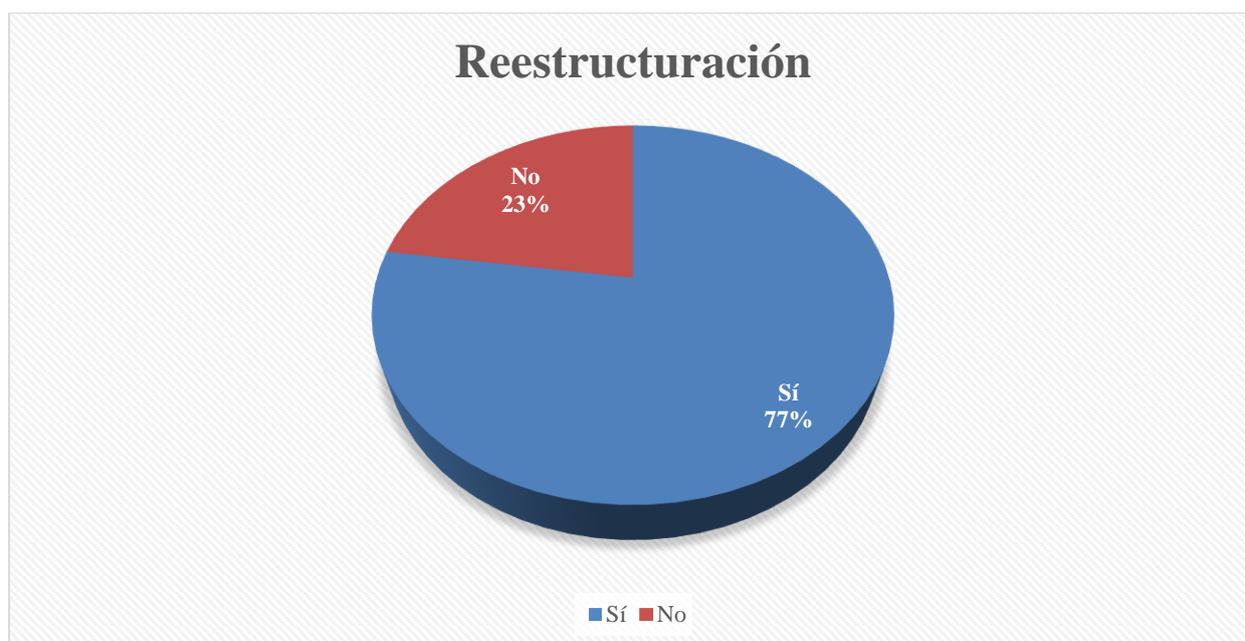
Ofertantes que les gustaría una reestructuración del mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Sí	116	77%
No	34	23%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 20

Ofertantes que les gustaría una reestructuración del mercado



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del Mercado “Gran Colombia” tabla 20

En la tabla 20 y figura 20 se observa que la mayoría de los comerciantes, representando el 77%, sí están interesados en que el mercado reúna las condiciones que ofrece un mercado especializado. Un grupo considerable, siendo el 23% estaría interesado en esa reestructuración, lo que indica diferentes perspectivas y preferencias entre los comerciantes, además justifican esta respuesta en que el pago de dicha remodelación saldría de su propia cuenta.

Pregunta 19: Le gustaría recibir capacitaciones de conservación y almacenamiento.

Tabla 21

Recibir capacitaciones sobre conservación y almacenamiento de productos

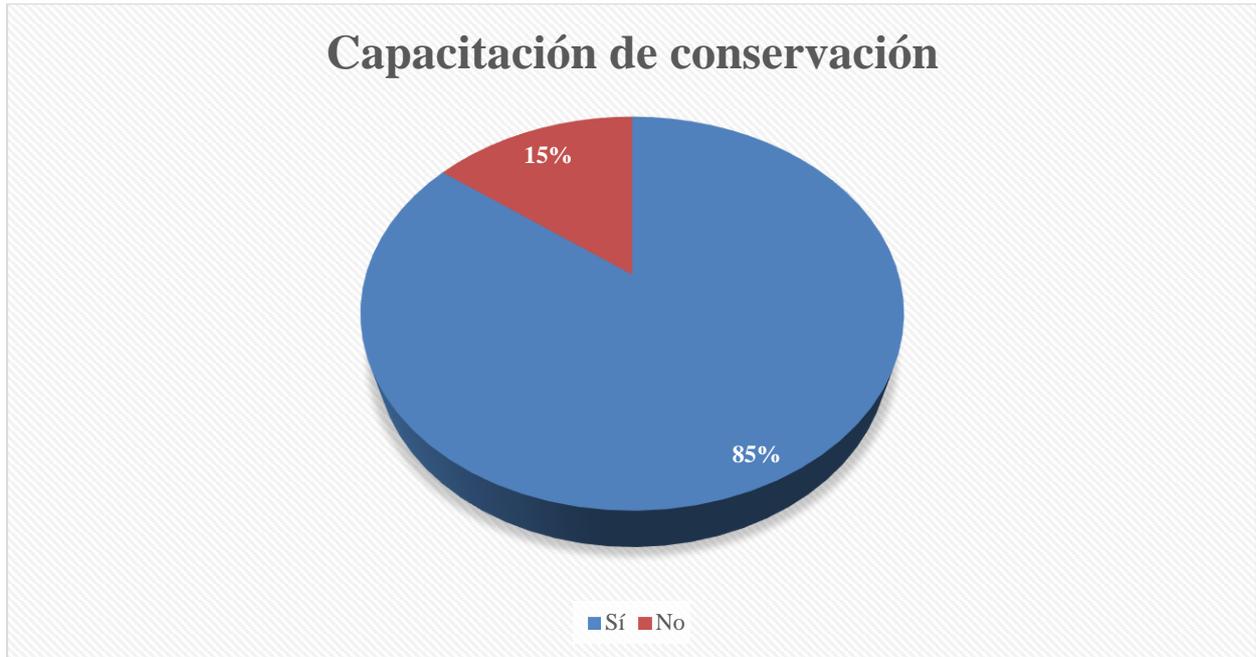
Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	128	85%
No	22	15%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 21

Recibir capacitaciones sobre conservación y almacenamiento de productos

Capacitación de conservación



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 21

En la tabla 21 y figura 21 se muestra que la gran mayoría de los comerciantes, siendo el 99% están interesados en recibir capacitaciones sobre conservación y almacenamiento de productos, lo que sugiere un fuerte deseo de mejorar sus prácticas comerciales y la calidad de los productos que ofrecen.

Pregunta 20: Le gustaría recibir capacitaciones de manipulación de alimentos.

Tabla 22

Recibir capacitaciones sobre manipulación de alimentos

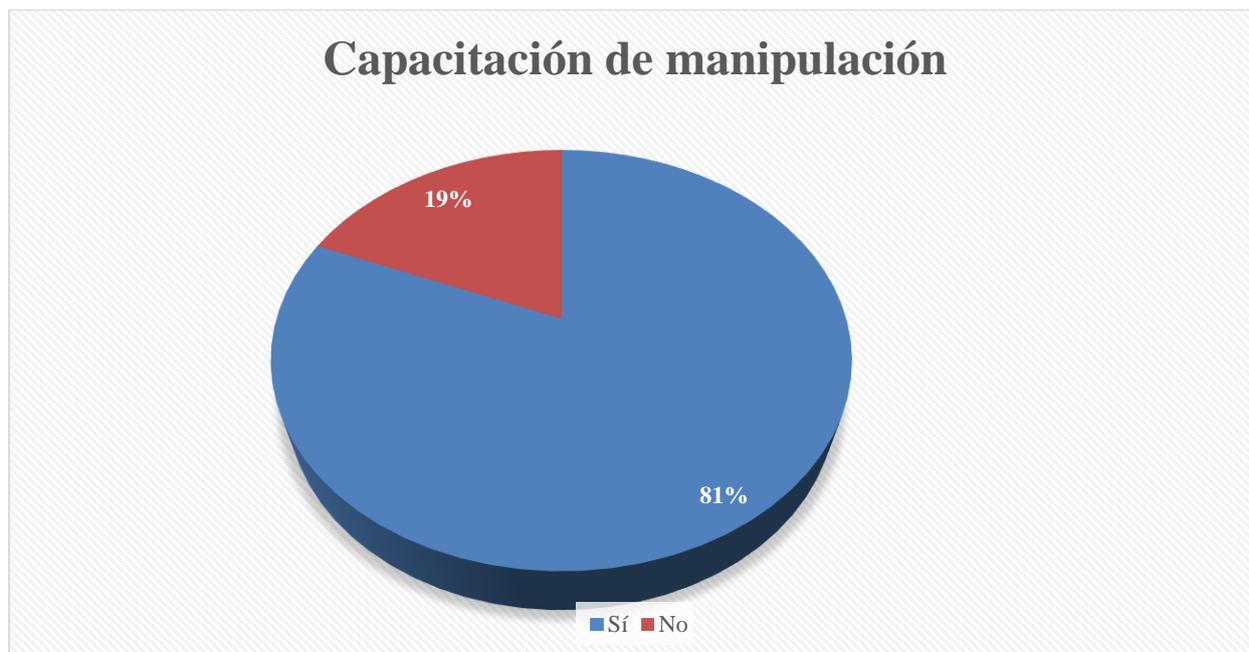
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Sí	122	81%
No	28	19%
Total	150	100%

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia”

Figura 22

Recibir capacitaciones sobre manipulación de alimentos

Capacitación de manipulación



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado “Gran Colombia” tabla 22

En la tabla 22 y figura 22 se observa que la gran mayoría de los comerciantes, con un 99%, están interesados en recibir capacitaciones sobre manipulación de alimentos, lo que sugiere un fuerte deseo de mejorar sus prácticas de manejo de alimentos y la seguridad alimentaria en el mercado.

6.2. Entrevista Demanda

Pregunta 1: Género

Tabla 23

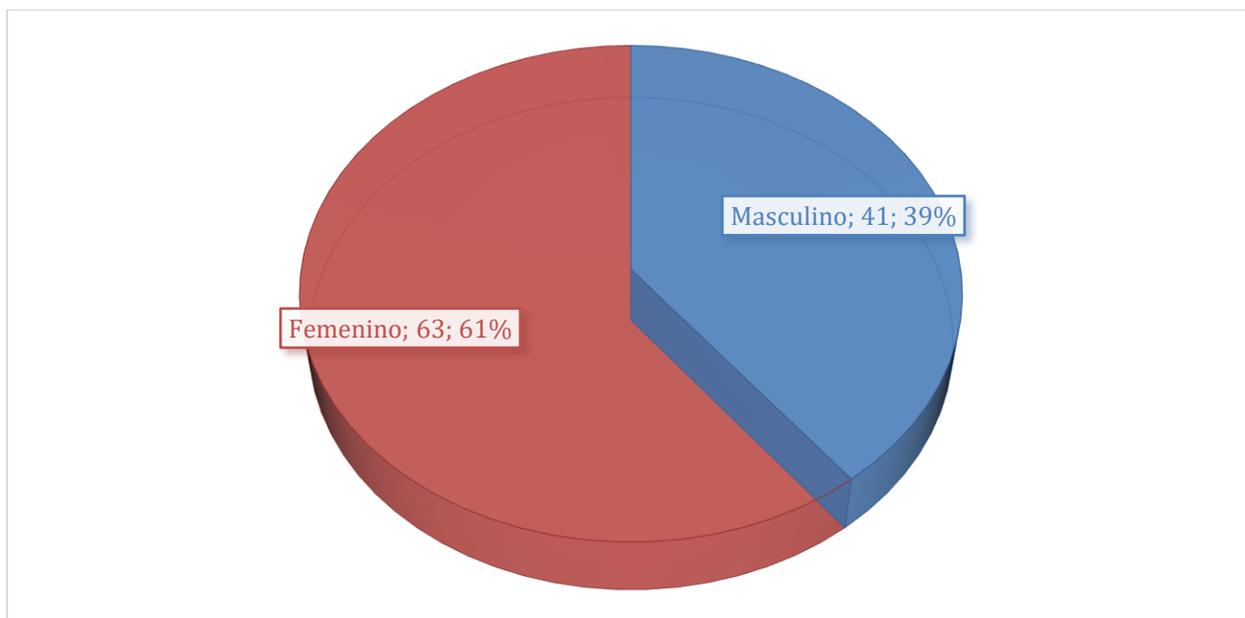
Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Masculino	41	39,42%
Femenino	63	60,58%
Total	104	100,00%

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del Mercado “Gran Colombia”

Figura 23

Género



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia” tabla 23

En la tabla 23 y figura 23 se observa que la muestra estudiada hay una ligera mayoría de mujeres con un 63.61% sobre hombres con un 41.39%.

Pregunta 2: Edad

Tabla 24

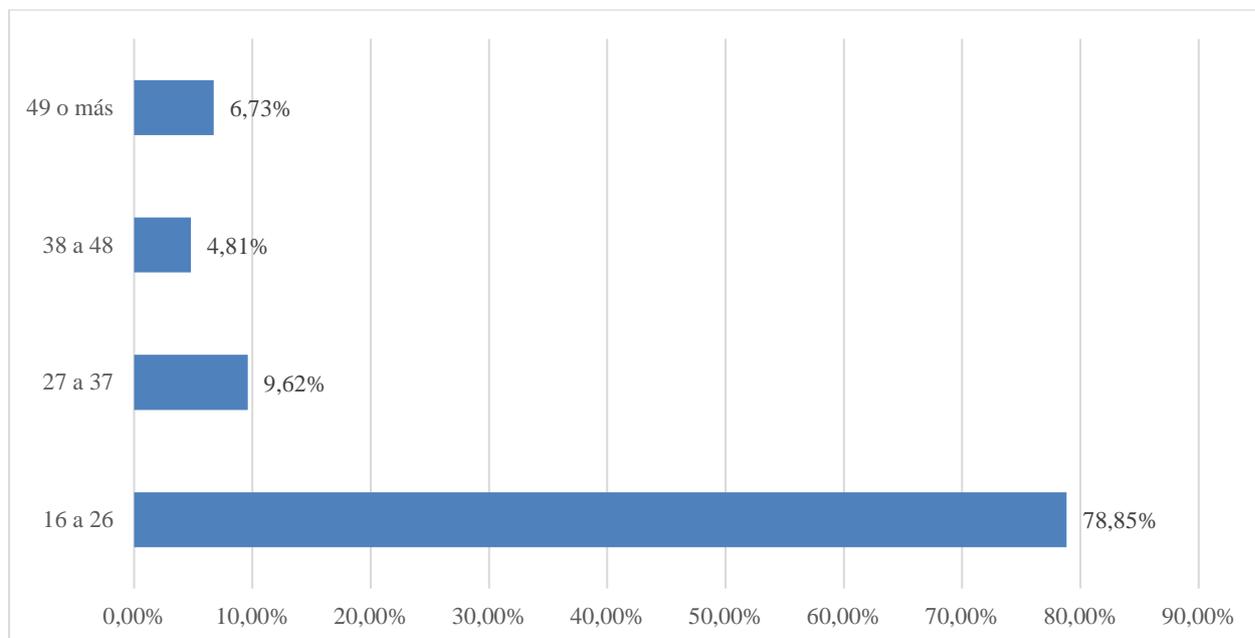
Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
16 a 26	82	78,85%
27 a 37	10	9,62%
38 a 48	5	4,81%
49 o más	7	6,73%
Total	104	100,00%

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia”

Figura 24

Edad



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia” tabla 24

En la tabla 24 y figura 24 se observa que la muestra está dominada por jóvenes entre 16 y 26 años, que constituyen el 78.85% del total. Los grupos de 27 a 37 años y 49 o más años están representados, aunque en menor medida de 9.62% y 6.73%, respectivamente. El grupo con menor representación es el grupo de 38 a 48 años con un 4,81%

Pregunta 3: ¿de los siguientes productos cuales adquiere Usted?

Tabla 25

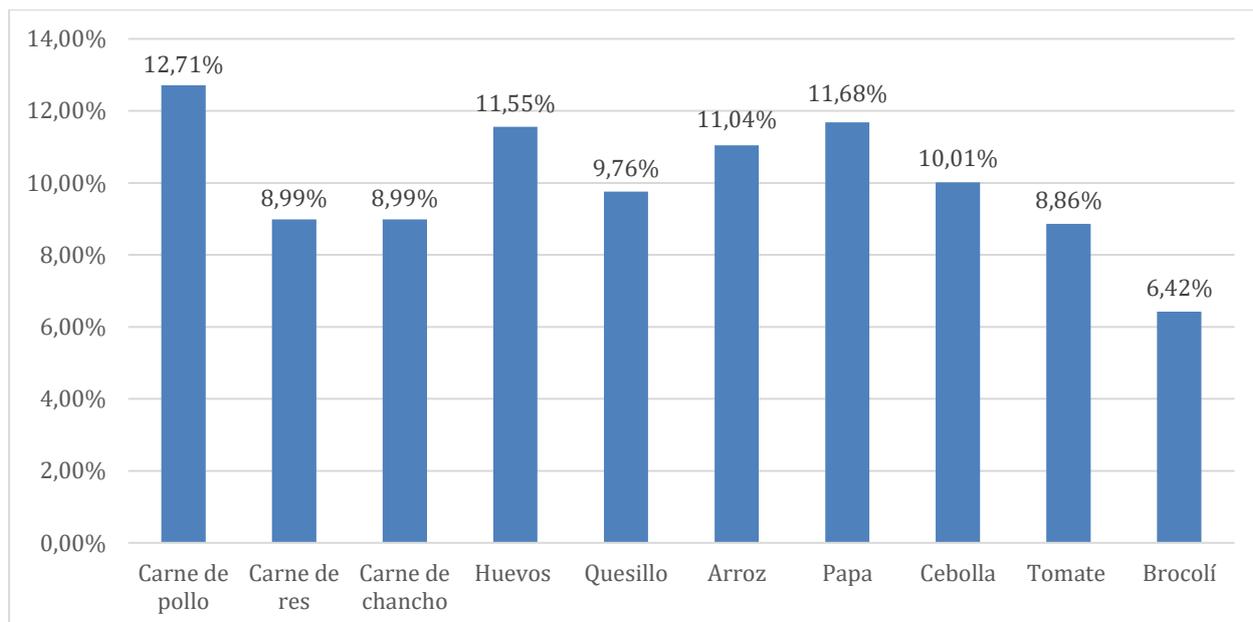
Productos que adquieren los clientes en el mercado municipal central “Gran Colombia”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Carne de pollo	99	12,71%
Carne de res	70	8,99%
Carne de chanco	70	8,99%
Huevos	90	11,55%
Quesillo	76	9,76%
Arroz	86	11,04%
Papa	91	11,68%
Cebolla	78	10,01%
Tomate de riñón	69	8,86%
Brócoli	50	6,42%
Total	779	100,00%

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del Mercado “Gran Colombia”

Figura 25

Productos que adquieren los clientes en el Mercado “Gran Colombia”



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia” tabla 25

En la tabla 25 y figura 25 se observa que entre los productos más adquiridos están la carne de pollo con un 12.71%, la papa con un 11.68%, los huevos con un 11.55% y el arroz con un 11.04%, mientras que los productos con menor frecuencia son el queso con un 9.76%, cebolla con un 10.01%, carne de res y chanco con un 8.99%, y tomate con 8.86%, finalmente están los productos menos adquiridos como el brócoli con 6.42%. Estos datos muestran que los clientes prefieren principalmente la carne de pollo, los huevos, la papa y el arroz, mientras que el brócoli es el producto menos popular.

Pregunta 4: ¿Dónde adquiere los productos antes mencionados?

Tabla 26

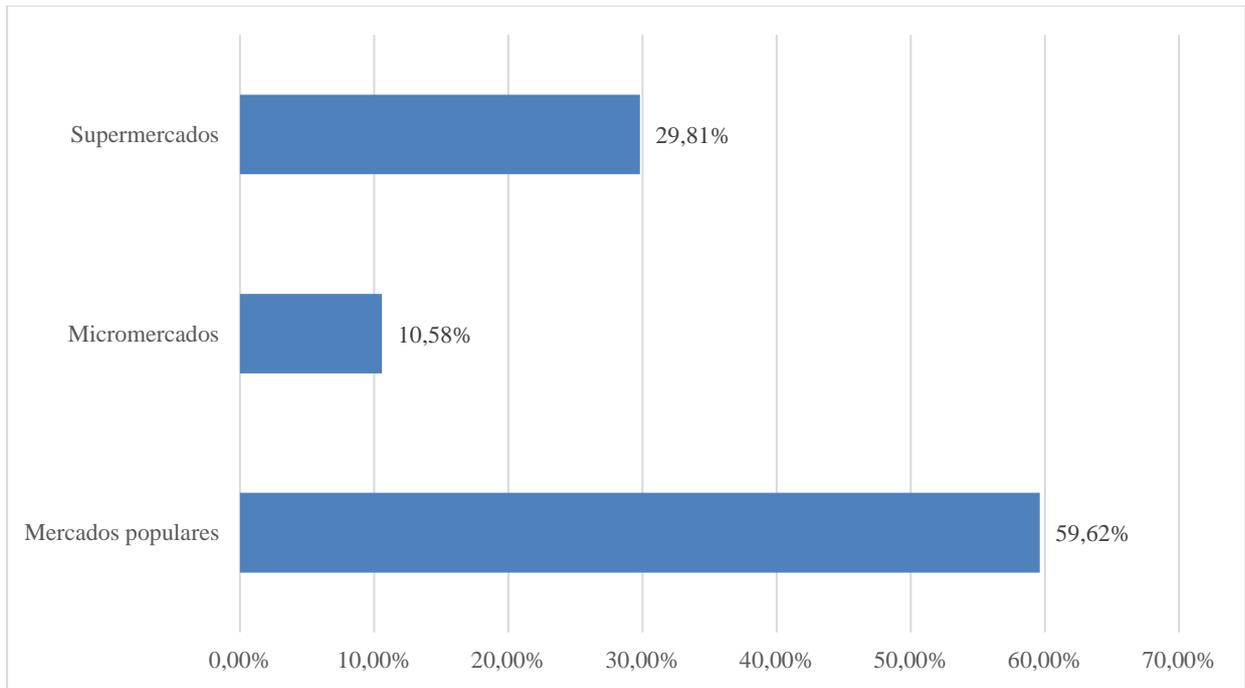
Lugar donde adquieren el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Mercados populares	62	59,62%
Micro mercados	11	10,58%
Supermercados	31	29,81%
Total	58	100%

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del Mercado “Gran Colombia”

Figura 26

Lugar donde adquieren el producto



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia” tabla 26

En la tabla 26 y figura 26 se observa una clara preferencia por el mercado popular con un 59,62%, aunque una porción considerable de los clientes también opta por los supermercados siendo el 29,81%. Esto refleja diferencias en las prioridades de los consumidores, como la búsqueda de mejores precios en los mercados populares frente a la conveniencia y variedad en los supermercados.

Pregunta 5: ¿Aproximadamente cuantas libras, cubetas o unidades adquieren usted por semana?

Tabla 27

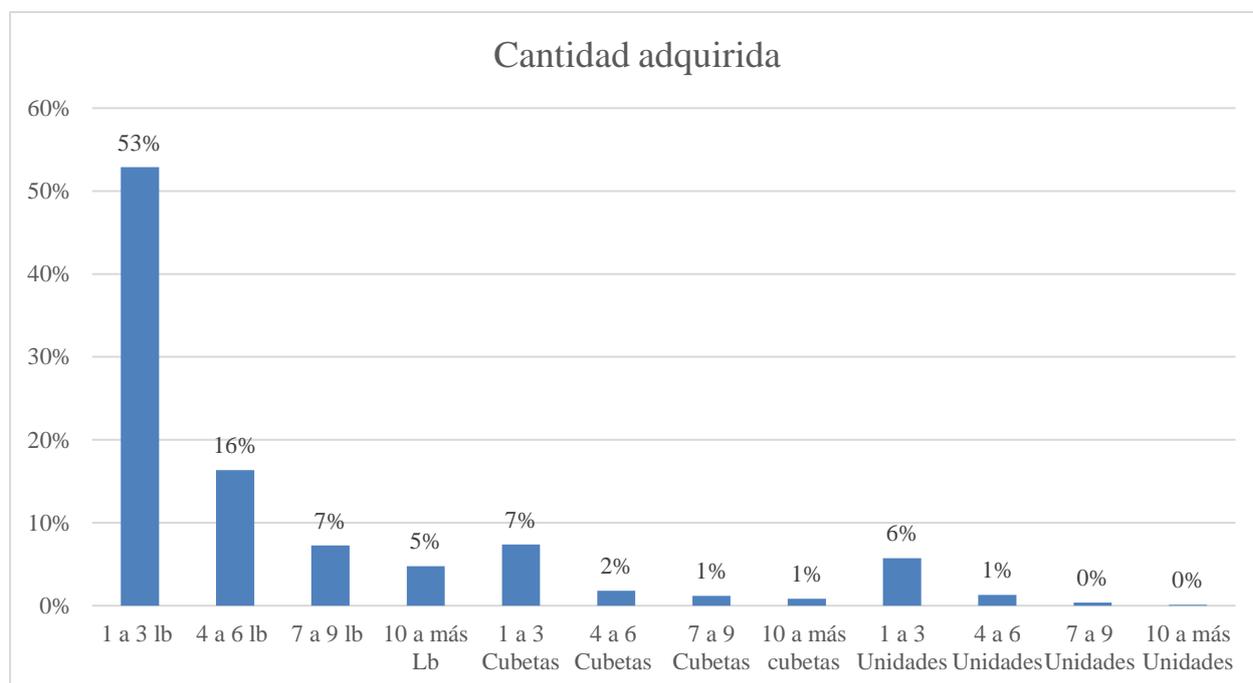
Cantidad en libras, cubetas o unidades que consumen los clientes por semana

Alternativa	Carne de Pollo	Carne de Res	Carne de Chancho	Huevos	Quesillo	Arroz	Papa	Cebolla	Tomate de riñón	Brócoli	Total	Porcentaje Total
1 a 3 lb	59	61	52		64	27	60	62	58		443	53%
4 a 6 lb	31	9	14		12	22	19	14	16		137	16%
7 a 9 lb	9	7	8		3	18	10	4	2		61	7%
10 a más Lb	2	2	1		4	15	7	5	4		40	5%
1 a 3 Cubetas				62							62	7%
4 a 6 Cubetas				15							15	2%
7 a 9 Cubetas				10							10	1%
10 a más cubetas				7							7	1%
1 a 3 Unidades										48	48	6%
4 a 6 Unidades										11	11	1%
7 a 9 Unidades										3	3	0%
10 a más Unidades										1	1	0%
Total	101	79	75	94	83	82	96	85	80	63	838	100%

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado "Gran Colombia"

Figura 27

Cantidad en libras, cubetas o unidades que consumen los clientes por semana



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia” tabla 27

En la tabla 27 y figura 27 se observa que la mayoría de los consumidores prefieren comprar cantidades pequeñas o moderadas de alimentos semanalmente, con un énfasis significativo en la compra de productos en la categoría de 1 a 3 lb, que constituye más de la mitad del total con un 53%. Esto sugiere que los clientes tienen tendencia a hacer compras frecuentes en pequeñas cantidades. Los productos más comprados en esta cantidad son queso, carne de res, papa y cebolla. En menor medida hay una compra de cantidades mayores de 4 a 6 lb, destacando el consumo de carne de pollo, arroz y papa en estas cantidades. Las compras en grandes cantidades de 7 a 9 o más libras son menos comunes, lo que podría indicar que solo un pequeño segmento de consumidores opta por estas cantidades.

Respecto al consumo de huevos por cubetas hay una preferencia clara por la compra de 1 a 3 cubetas semanalmente y finalmente la compra por unidades, los datos sugieren que es menos frecuente. Esto puede indicar que el producto vendido por unidad (brócoli) no es un alimento básico más demandado en este mercado.

Pregunta 6: ¿Cada que tiempo se provee del producto?

Tabla 28

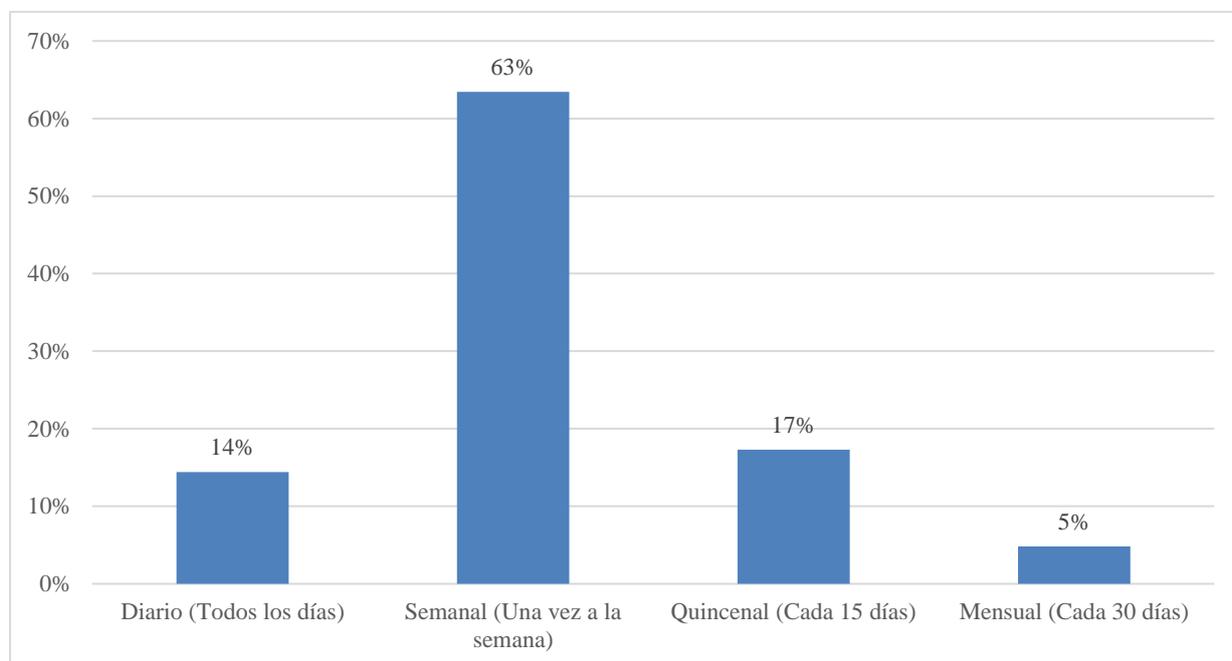
Tiempo en que el cliente se provee del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Diaria	15	2%
Semanal	66	81%
Quincenal	18	14%
Mensual	5	3%
Total	104	100%

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia”

Figura 28

Tiempo en que el cliente se provee del producto



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia” tabla 28

La frecuencia más común de los encuestados para adquirir los productos es semanalmente con un 63%, una frecuencia intermedia de compras quincenalmente con un 17%, y finalmente una frecuencia ligeramente menor con un 17% y compras diarias con un 5%. Estos datos indican que la frecuencia semanal es la preferida por los clientes para abastecerse de productos, lo cual podría reflejar la conveniencia y la gestión eficiente de los recursos y el tiempo por parte de los consumidores.

Pregunta 7: ¿Considera Usted que el precio que paga por el producto es el adecuado?

Tabla 29*Opinión sobre si está de acuerdo el cliente del precio del producto que adquiere*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Sí	80	77%
No	24	23%
Total	104	100%

*Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia”***Figura 29***Opinión sobre si está de acuerdo el cliente del precio del producto que adquiere**Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del Mercado “Gran Colombia” tabla 29*

En la tabla 29 y figura 29 se observa que la mayoría de los demandantes están satisfechos con el precio que pagan por los productos adquiridos en el mercado con un 77%, mientras que solo un pequeño porcentaje considera que el precio no es adecuado, siendo el 23%.

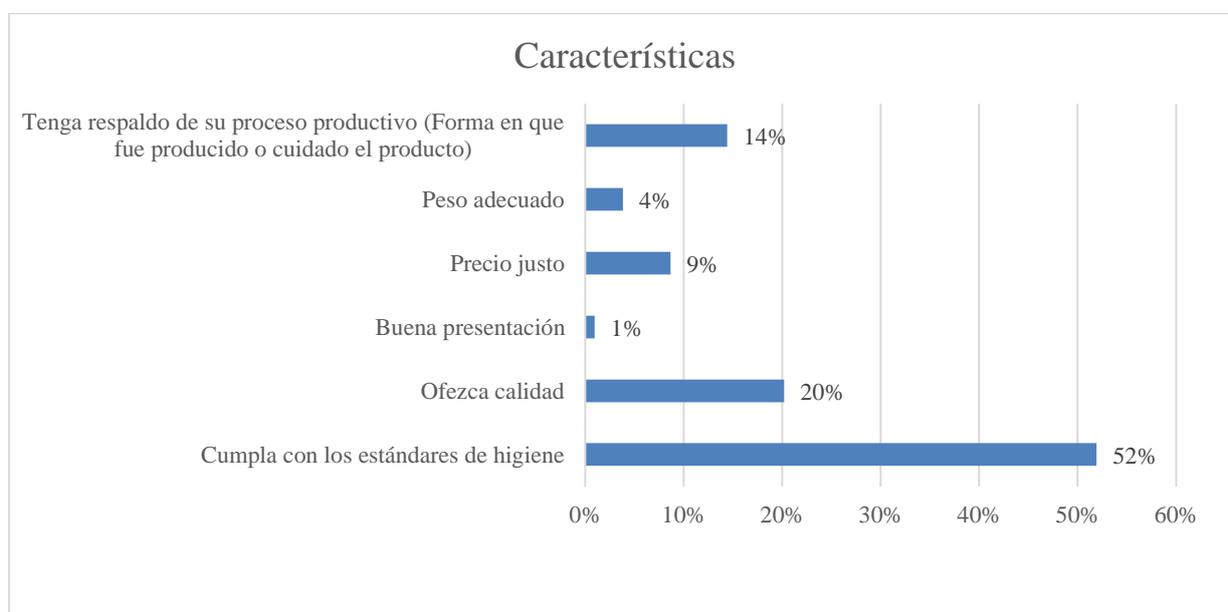
Pregunta 8: ¿De las siguientes características cuales le gustaría que tenga el Producto?**Tabla 30***Características que prefiere el cliente sobre los productos que adquiere*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Cumpla estándares Higiene	54	52%
Ofrezca calidad	21	20%
Sea mejor presentado	1	1%
Tenga precio Justo	9	9%
Tenga un peso adecuado	4	4%
Tenga respaldo de su proceso productivo	15	14%
Total	104	100%

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia”

Figura 30

Características que prefiere el cliente sobre los productos que adquiere



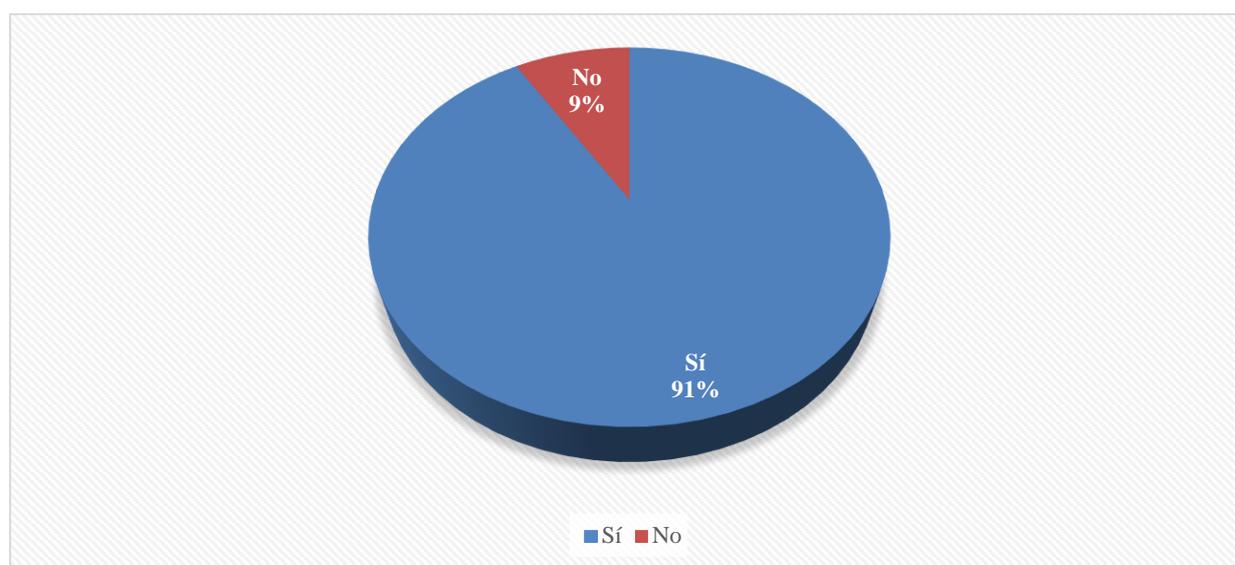
Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia” tabla 30

En la tabla 30 y figura 30 se puede observar que los demandantes priorizan la higiene con un 52 % y la calidad con un 20 % de los productos. El respaldo del proceso productivo es importante para un 14% de los encuestados, mientras que la presentación del producto no es relevante. Características como el peso adecuado y el respaldo del proceso productivo son valorados por un 5% de los demandantes.

Pregunta 9: ¿Si le ofrecieran un producto bajo esas condiciones que usted señaló, Usted lo adquiriría?

Tabla 31*Opinión de aceptación de un producto según las condiciones que prefiere el cliente*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Sí	95	91,35%
No	9	8,65%
Total	104	100,00%

*Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia”***Figura 31***Opinión de aceptación de un producto según las condiciones que prefiere el cliente**Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia” tabla 31*

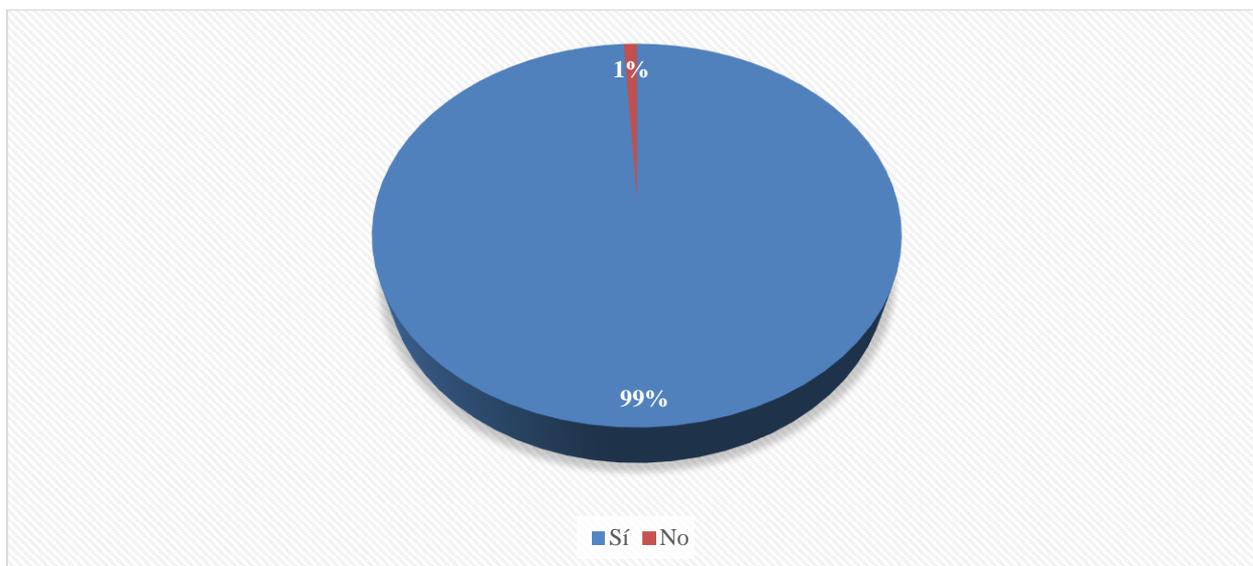
En la tabla 31 y figura 31 se observa que la mayoría de los demandantes, con un 86% estarían dispuestos a adquirir un producto que cumpla con sus preferencias, mientras que una minoría del 14% no estaría interesada en hacerlo.

Pregunta 10: Si el mercado fuera reestructurado y acondicionado, le gustaría que el mismo reúna las condiciones que ofrece un mercado especializado

Tabla 32*Opinión sobre una reestructuración del mercado*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Total
Sí	103	99%
No	1	1%
Total	104	100%

*Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia”***Figura 32***Opinión sobre una reestructuración del mercado*



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado “Gran Colombia” tabla 32

En la tabla 32 y figura 32 se observa que los encuestados están a favor de que el mercado, sea reestructurado y acondicionado, con un 99%. Esto sugiere un interés generalizado en mejorar y transformar la experiencia de compra en el mercado Gran Colombia.

7. Discusión de resultados

7.1. Carne de Pollo

La carne de pollo es el tipo de carne más ofertada en el Mercado “Gran Colombia” esta representa el mayor porcentaje de ventas diarias de productos vendidos por libras. El mayor proveedor de este cárnico son los intermediarios, los mismos facilitan el pedido de los ofertantes a precios bajos. Los demandantes de este mercado han demostrado preferencia por este tipo de carne sobre los demás cárnicos ofertados, debido a sus preferencias de consumo o al precio de la misma, ya que, en comparación con la carne de res y la carne de choncho, esta carne es mucho más asequible, teniendo un costo promedio de \$1,41 dólares americanos por libra.

Según el estudio realizado por (Orellana y Jose, 2015) un estudio de cárnicos en el cantón Zamora. Arrojo que la carne de pollo es mucho más adquirida que otros tipos de carne, representando el mayor porcentaje; además se observa un consumo promedio de carne de pollo de cinco veces a la semana, seleccionado por el mayor número de encuestados. En este estudio se determinó que el consumo promedio de este tipo de carne se encuentre entre las 3 y 4 libras por semana y el precio promedio al que se puede adquirir este producto es \$1,60, precio relativamente más alto que el percibido en el cantón Loja. Finalmente se determina que los demandantes prefieren adquirir la carne de pollo en establecimientos como los mercados,

siendo estos los que llevan el mayor porcentaje de preferencia en comparación con otros puntos de venta, esto según los demandantes por la frescura del producto.

7.2. Carne de Res

La carne de res es uno de los productos más vendidos por libra a diario y se considera un elemento básico en la canasta familiar. Las condiciones que exige y requiere esta carne hacen que los proveedores diarios sean esenciales para su comercialización. A diferencia de otros tipos de carne ubicadas en la misma sección, se ha determinado que la carne de res se adquiere principalmente a través de intermediarios, quienes la venden según las preferencias de los ofertantes. Estos intermediarios destacan la buena calidad del producto como uno de los motivos por los que prefieren este tipo de proveedor.

Por otro lado, la demanda muestra preferencia por otros tipos de carne y productos agrícolas por encima de la carne de res. Esta última se posiciona como el octavo producto más consumido por los demandantes, lo que sugiere que podría haber problemas relacionados con las condiciones ofertadas en el mercado o el precio. De hecho, el precio promedio de venta de la carne es de \$2,97 dólares americanos por libra.

En un estudio realizado por (Delgado et al., 2011) sobre los cárnicos, se encontró información similar. Según su investigación, la carne de res es la favorita solo por debajo de otros productos como la carne de pollo y la carne de chanco. Los consumidores adquieren este producto mayoritariamente en el mercado, alegando que prefieren este tipo de establecimiento en base a la frescura del producto a adquirir; se determina también que se consume entre 1 y 3 libras de carne de res semanalmente. El estudio también determinó un rango de valor entre \$1,90 y \$2,00 por libra de carne de res, valor mucho menor al valor solicitado actualmente.

7.3. Carne de Chanco

El tercer cárnico estudiado es, la carne de chanco, este tipo de carne no obtuvo una mayor elección en comparación con otros productos cárnicos o productos agrícolas. Este cárnico se posiciona como el sexto producto vendido por libras diarias, obteniendo un promedio de 26,7 libras diarias vendidas, lo que además lo posiciona como un producto que ocupa proveedores diarios. Este producto es adquirido en su totalidad con mayoristas que les permiten obtener facilidades de pago y precios convenientes a los ofertantes pese a que existe un porcentaje considerable que determina que los precios no son adecuados, adicional a estos

beneficios, el producto que estos proveen es de buena calidad, permitiendo ofertar un producto con características ideales para los demandantes.

La procedencia de este producto se encuentra en gran medida en la provincia de Loja y en otras provincias del Ecuador; por otro lado, los ofertantes están dispuestos a adquirir este tipo de cárnico directamente con productores que reduzcan el costo de este cárnico para lograr aumentar su margen de ganancia manteniendo las características del producto al precio ya establecido. El precio al que se vende este cárnico tiene un promedio de \$2.92 dólares siendo un precio similar a otros cárnicos.

En el estudio realizado por (Rodríguez et al., 2014) se encontró que existe un promedio de venta de 101 a 150lb semanales de carne de chanco, siendo un valor similar al recolectado; la libra de carne de res en el estudio tiene un costo máximo de \$3,00 para los oferentes. Se menciona también que este tipo de cárnico en su mayoría es adquirido y un precio de venta al público promedio de \$3,85 a través de camales, representando el mayor porcentaje y mercados que podrían considerarse intermediarios. Los demandantes determinaron un consumo promedio semanal entre 1 y 5 libras, una cantidad similar a la manifestada por los demandantes del presente estudio. A su vez estos también expresaron que prefieren la calidad al momento de adquirir cárnicos, siendo un factor clave cumplido por los estándares del mercado “Gran Colombia”

7.4.Huevos

Uno de los productos más importantes son los huevos, estos tienen un alto nivel de consumo, los mismos tienen una venta diaria promedio de 8 cubetas, lo que indica su alto grado de consumo, este tipo de producto es adquirido de manera semanal según los ofertantes, lo que podría implicar que se acogen a los tiempos de entrega de intermediarios que son los que mayor frecuencia de venta tienen en este producto, agregando también que son considerados un producto de buena calidad. Este producto tiene un precio promedio de 2,75 a 3,00 dólares, situándose como uno de los más caros en comparación con los demás productos de estudio. Finalmente, este producto fue el tercer producto más adquirido por ofertantes, indicando su alto consumo

Este producto mantiene proveedores de otras provincias, lo que implica que el intermediario influye directamente en el precio, abriendo una brecha para la adquisición directa con productores, quiénes podrían disminuir el costo de las cubetas y permitir adquirir un mayor margen de ganancia o minimizar los precios de las cubetas.

En el estudio realizado por (Carrión y Toral, 2022), se determina que los demandantes tienen preferencia por los huevos de postura, en cuanto al consumo promedio semanal se determinó un consumo de entre 1 a 4 cubetas mensuales, un promedio similar al obtenido, estas cubetas tienen un costo promedio entre \$3,00 y \$4,00 lo que indica que los precios varían poco. Este estudio también determinó que el lugar de preferencia para la adquisición de huevos son los mercados populares.

7.5.Arroz

El arroz es uno de los productos que menos libras vende por día, alcanzado uno de los menores porcentajes de ventas por libras diarias, los ofertantes afirmaron que, al ser un producto de menor demanda diaria, se proveen de este producto de manera quincenal, que podría explicarse por la no necesidad de adquirir este producto en pequeñas cantidades. Este producto tiene mayor tasa de adquisición en otras provincias, especialmente costeras, las cuáles también son las principales productoras de arroz. Sin embargo, los demandantes tienen una alta necesidad por este producto, siendo el cuarto producto de mayor consumo, esto puede deberse a que el arroz no es adquirido en el mercado si no en otros puntos de venta como supermercados o micro mercados. Se considera que el precio de adquisición de este producto es justo, obteniendo un valor de venta promedio de 0,66 centavos de dólar, este producto es adquirido en mayor frecuencia con mayoristas, los cuales permiten adquirir este producto más económico que con intermediarios.

(Moreno et al., 2010) determinó que el arroz es adquirido de manera mensual por las familias lojanas, reflejando que estas prefieren comprar este producto en grandes cantidades para todo el mes de consumo. Además, este también obtuvo que el consumo promedio de arroz en las familias lojanas se encuentre en un promedio de 10 y 25 libras, resaltando nuevamente que este producto es adquirido en grandes cantidades al mes. Finalmente, el precio determinado se encuentra en un promedio de 0,35 a 0,40 centavos la libra, siendo un valor menor al percibido por los demandantes del mercado “Gran Colombia”

7.6.Quesillo

El quesillo es un producto lácteo considerado de importancia dentro de la canasta básica Lojana, este producto es uno de los productos menos ofertados en el mercado “Gran Colombia”, pese a esto tiene un promedio de ventas diario considerable, este producto es mayoritariamente adquirido con mayoristas los cuales además de un precio accesible, entregan productos de

calidad, el precio promedio de la libra de quesillo en el mercado “Gran Colombia” es de \$1.91 dólares, posicionándolo como un producto mucho más accesible proveniente de animales. Sin embargo, este producto tiene menor demanda en comparación a otros productos que los demandantes prefieren, siendo el sexto producto con más demanda, esto podría tener motivo en su no preferencia con otros lácteos como el queso o a las preferencias de consumo de los demandantes, se considera también que este producto podría ser adquirido en supermercados o micro mercados que, aunque en menor cantidad, también ofrecen estos productos. Este producto tiene una tasa de adquisición semanal de entre 1 y 3 libras en promedio.

En el estudio realizado por (Román, 2015) determinó que el consumo promedio de quesillo en la parroquia Santiago en la ciudad Loja, es de 1 y 3 libras, siendo mayoritariamente escogido 1lb por semana. Adicional, determino que el quesillo es comprado con mayor frecuencia en los mercados populares, en los cuales se encuentra un precio promedio por libra de quesillo de entre \$1,50 y \$1,75 un precio con diferencia media, frente al precio actual percibido, este precio es justificado en base al sabor, calidad y precios, de manera similar al mercado “Gran Colombia”.

7.7.Cebolla

La cebolla es un producto agrícola de la canasta básica, este producto tiene un promedio de ventas diarias por libras de 26lb ubicándose como uno de los productos agrícolas con más ventas diarias, los demandantes prefieren este producto por encima del tomate el cual también es uno de los productos agrícolas más comercializados, este producto tiene un promedio de adquisición semanal por parte de todos sus ofertantes, por tanto este producto requiere de varios proveedores que puedan cubrir la necesidad de los ofertantes. Este producto es adquirido en su mayoría por mayoristas los cuales venden por costales a los ofertantes; la cebolla tiene un promedio de adquisición por demandantes de entre 1 y 3 libras para la semana, que adicional es considerado de buena calidad para la venta al demandante. El precio solicitado por los ofertantes tiene un promedio de \$0,39 centavos de dólar por libra, considerado un precio justo.

En el estudio realizado por (Campoverde y Ortega, 2023) se determinó que la cebolla es uno de los productos más consumidos en comparación con otros vegetales, este es adquirido en mayor frecuencia en los mercados populares, este producto suele ser adquirido en conjunto con otros vegetales y verduras y la elección de este producto suele estar determinada por la calidad y precio que ofrece.

7.8. Tomate riñón

El tomate es uno de los productos más consumidos en la canasta básica lojana, además es uno de los productos que tiene costo más bajo en comparación con otros productos que se venden por libras, en el mercado “Gran Colombia” es el cuarto producto que vende más libras por día, reflejando su alta demanda, teniendo un promedio de 33 libras por día vendidas, sin embargo en los datos obtenidos con los demandantes, no se posiciono entre los más altos, denotando que tienen preferencia por otros productos o prefieren no adquirirlo por sus condiciones o calidad. Este producto tiene forma de adquisición semanal, reflejando el interés de los oferentes en vender un producto de calidad que además es adquirido con intermediarios los cuales facilitan su adquisición para la venta al público, lo que podría suponer un alza en su precio. Este producto puede ser adquirido en supermercados o mercados populares los cuales obtuvieron mayor tasa de selección, El promedio de consumo del tomate riñón es de 1 a 3 libras por semana, lo que refleja que este producto es adquirido por familias o para consumo personal, a su vez concuerda con su oferta la cual busca ofrecer este producto en óptimas condiciones cada semana. El precio promedio de este producto es de 0,25 a 0,50 centavos de dólar, determinado por las condiciones o la calidad de este producto, se considera que el precio a pagar por este producto es adecuado, en comparación con otros productos los cuáles determinaron un precio no adecuado, se determinó que también el producto no es procedente de la provincia de Loja, si no que proviene de otras provincias de la sierra, este producto también tiene predisposición de adquisición con productores los cuales permitan reducir el costo del producto para generar un mayor margen de ganancia o para disminuir precios de venta. Adicional los oferentes escogieron que sí quieren conocer como preservar este alimento para garantizar aún más su condición para la venta.

En el estudio realizado por (Mora y Essen, 2010) determino que en Napo existe un alto índice de consumo de tomate, para realizar la comprar de este producto se busca aspectos como la condición excelente o buena del producto qué puede ser encontrada en ferias libres, las cuales tienen similitud con el mercado. Según este estudio, el tiempo de adquisición de estos productos es de manera mensual y quincenal, lo que contrapone a los demandantes de la ciudad Loja, los cuales prefieren adquirir este producto de manera semanal. El precio determinado para una caja de tomate se encontró en un rango de entre 20 y 40 dólares, indicando que este producto es mayormente adquirido en grandes cantidades.

7.9.Papa

La papa es uno de los productos agrícolas más consumidos en la provincia Loja, siendo el tercer producto más adquirido por los demandantes en los resultados obtenidos, determinando que estos hacen un consumo promedio de entre 1 y 3 libras, frecuentando el consumo de manera semanal, esto lo posiciona como un producto indispensable el cual también se considera mantiene un precio adecuado, ya que los oferentes tienen un promedio de venta al público de 0.25 centavos de dólar por libra, la misma es proveniente de otras provincias y es vendida en su mayoría por intermediarios los cuales pueden elevar el costo del producto. Los oferentes de este producto se proveen de manera semanal ya que como se mencionó, este es un producto con una alta tasa de consumo y es necesario proveedores que puedan proveerlo de manera constante, en promedio se venden 38,33 libras de papa al día. Sin embargo, los oferentes buscan proveedores directos que les permitan aumentar el margen de ganancia ya que la ganancia percibida es mínima y la reducción del margen de ganancia algunos no la consideran una opción.

En el estudio realizado (Campoverde y Ortega, 2023), determino que la papa es de vital importancia para las ventas de tiendas y supermercados, además este mismo determino que se destina un promedio de \$13 en verduras y un promedio de \$10 dólares en vegetales para que estas tiendas y micro mercados cubran necesidades de los clientes, estos adquieren estos productos de manera semanal y quincenal. Finalmente, los dueños que adquieren verduras con un menor porcentaje del promedio, lo hacen para consumo personal.

7.10. Brócoli

El brócoli es producto agrícola con menos preferencia tanto en demandantes como en oferentes, este tiene una tasa de 6 unidades por día, una cantidad considerablemente baja, respecto a los demandantes este mismo obtuvo la tasa de menor adquisición, dando veracidad a las cantidades expandidas por los oferentes. Este producto es mayormente adquirido en mercados populares o supermercados, que son los puntos de venta que mayor calidad y frescura pueden ofrecer al momento de adquirir este producto. Pese a esto se requiere de proveedores que puedan distribuir este producto de manera semanal, dado a que el mismo tiene una mayor tendencia a ser adquirido en pequeñas cantidades para la venta y de igual manera los demandantes exigen la calidad de frescura y sabor más alta posible para la adquisición de este en bajas cantidades. Considerando estos factores, los intermediarios son los que han dado solución a este problema, sin embargo, los mismos pueden aprovechar esta brecha para la venta

a sobrepeso de este producto. Los demandantes afirmaron adquirir este producto entre 1 y 3 unidades semanales, pero existe un pequeño porcentaje que consume entre 4 y 6 unidades, lo que podría considerarse como un consumidor doble. Finalmente se ha determinado que el precio de venta promedio del brócoli se encuentra entre \$0,60 y \$0,65 centavos de dólar, un precio que se puede considerar alto considerando que se vende por unidades. Este producto proviene de otras provincias del Ecuador y en pequeña cantidad podría provenir de otros cantones de la provincia de Loja, esto deja una oportunidad a productores de abastecer este mercado, para reducir costos ya que los oferentes están abiertos a la posibilidad de adquirir este producto directamente de productores. Según el estudio realizado por (Guerrero, 2015), el brócoli es uno de los productos más consumidos en el cantón de Santo Domingo de los Tsáchilas, en una muestra aplicada, se determinó que este es preferido por encima de otras hortalizas solo por debajo de la acelga, a su vez este también determina que la forma de adquisición preferida para estas hortalizas es la libra.

Uno de los puntos de adquisición más frecuentados para la adquisición del brócoli y otras hortalizas es el mercado, reflejando que este punto es por mucho el preferido de los habitantes para hacer la adquisición de las verduras. El promedio que destinan estos habitantes a la adquisición de estas hortalizas es de \$2 a \$6 dólares en mayor frecuencia y de más de 10 dólares, finalmente se determinó que los factores que inciden en la compra de este producto es la limpieza y la higiene que estos tienen al momento de ser vendidos, demostrando que buscan un producto de calidad que también cumpla con estándares de higiene, las cuales son adquiridas de manera semanal, información que se compara con la obtenida.

8. Conclusiones

- Los productos consumidos por los demandantes son de calidad sin embargo existen ciertas inconformidades respecto a los precios, demostrando que existen una brecha considerable a mejorar para captar la atención de más demandantes.
- Los productos cárnicos son los productos que más tasa de ofertantes y demandantes tienen, pero el que más se debe considerar es el pollo. El mismo se refleja como favorito tanto en oferta como demanda. La mejora en la calidad, presentación y precio, podría contribuir significativamente en la decisión de los demandantes al momento de adquirir.

- Los productos como los huevos podrían requerir un nuevo tipo de proveedor ya que los mismos reflejan una alta demanda, sin embargo, no existe una alta tasa de oferta de este producto en comparación con otros productos que incluso tienen menor demanda.
- Los demandantes son explícitos en su búsqueda de condiciones ideales para el mercado, la reestructuración de este podría beneficiar significativamente en la decisión de compra de los demandantes, ya que, al tener una mejor imagen, se refleja por consecuente una mejor imagen de los productos puestos a disposición para la venta.
- Los mercados son los canales de comercialización preferidos por los demandantes, sin embargo, existe una alta tasa de estos que se ha inclinado por otras opciones como lo son los supermercados, que actualmente pueden rivalizar por su calidad y precio.
- La obtención de nuevos proveedores puede beneficiar a los ofertantes de manera significativa, ya que se determinó que el contacto con productores directos es mínimo, lograr convenios de compra con estos, influirá en los precios y calidad de los productos que los oferentes ponen a disposición de los demandantes.
- La experiencia de algunos oferentes impide la aceptación de nuevos conocimientos que podrían adquirir a través de las capacitaciones, la fomentación y aplicación de estas capacitaciones podía ayudar a mejorar la calidad de los productos, brindando una mejor imagen para el demandante.

9. Recomendaciones

- El presente estudio puede ser tomado como base para la aplicación en estudios de grado superior como tesis doctorales, ya que el mismo fue elaborado en su totalidad con información verídica sin manipulación de variables.
- La implementación e una planificación de reestructuración podría ayudar al mercado “Gran Colombia” a mejorar condiciones importantes para los oferentes, esto podría beneficiar a los precios y productos de los oferentes.
- Fomentar convenios con productores puede ayudar a los oferentes a reducir los precios que solicitan por los productos que ofrecen, a su vez la calidad de los productos puede adquirir un grado adicional de mejora y permitiría la atracción de nuevos oferentes.
- Como medida actual, se puede implementar un pan higiénico que impulse la limpieza del mercado y de los productos que se encuentran dentro.
- La utilización de implementos en planificación cambiara la perspectiva del mercado, otorgando mayor perspectiva higiénica del mismo

- Considerar la reestructuración permite elevar los niveles de satisfacción de los usuarios, estos consideran que los supermercados son una fuente muy confiable de adquisición de productos, ya que los mismos reflejan limpieza y orden en los productos ofertados.

10. Bibliografía

- Interporc. (2014). La carne de cerdo de capa blanca. *INTERPOC (Interprofesional Porcino de Capa Blanca)*, 20.
- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Anaguano Pérez, J. B. (2023). Incidencia de los mercados populares en el desarrollo socioeconómico de los habitantes del cantón Cayambe. *Revista Dominicana de las Ciencias*. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3510>
- Asociación de Agrónomos Indígenas de Cañar. (2003). *Cutivo de tomate riñon en INvernadero*. Cañar: Abya Yala.
- Astudillo, M., Panigua, B., & J, F. (2012). *Fundamentos de Economía*. México: Universidad Autónoma de México.
- Bravo, R. (2021). Mestuzaje, Creolización, sincretismo e hidratación cultural, a través de los mercados populares en América. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593023/movil/>
- Burgos, G. (2019). *Potencial nutricional de la papa*. CIP (Centro Internacional de la Papa): <https://cipotato.org/wp-content/uploads/2019/08/CIP-PANAMERICANOS-LIMA-2019.pdf>
- Campoverde, C., & Ortega, M. (6 de Octubre de 2023). Proyecto de factibilidad para la comercialización de frutas y vegetales empacados al vacío en tiendas y micromercados de la ciudad de Loja, 2022.: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/28058>
- Carbajal, Á. (2006). Calidad nutricional de los huevos y relación con la salud . *Revista de Nutrición Práctica*, 11.

- Carbajal, Á. (2016). La cebolla, una aliada para tu salud. *Webconsultas, revista de salud y bienestar* . <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2016-11-17-carbajal-cebolla-2016.pdf>
- Carnicasdiscarpe. (21 de enero de 2024). *Todo Sobre La Carne De Res: Recetas, Nutrición Y Consejos*. El Sastre De La Carne: <https://www.elsastredelacarne.com/tipos-carnes/todo-sobre-la-carne-de-res/>
- Carrión, J., & Toral, R. (10 de Noviembre de 2022). Proyecto de factibilidad para la implementación de un plantel avícola de gallinas ponedoras y la comercialización de huevos en el Cantón Olmedo, Provincia de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/25647>
- Cordero, A. (2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/393/39357921008/html/#B37>
- Cuenca, C., Loja, M., & Encalada, J. (2011). *ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS CARNE DE POLLO Y RES EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS CANALES QUE UTILIZAN PARA SU COMERCIALIZACIÓN*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/9594>
- Cueva, M.C, Romero Palacios, A., & Ramírez, S. (2020). *Un acercamiento a los mercados populares: Realidad y perspectiva en Ecuador*. Ecuador: Editorial Universitaria. https://books.google.com.ec/books?id=oZv6DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Delgado, G., Elida, D., & Gallardo, N. (2011). *ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS CARNE DE POLLO Y RES EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS CANALES QUE UTILIZAN PARA SU COMERCIALIZACIÓN*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/9594>
- Filser, M. (2012). *“Intermediation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature*. *Revue Management & Avenir*, N° 51.
- GADM. (2024). *Ubicación Geográfica* . <https://www.loja.gob.ec/contenido/ubicacion-geografica>
- Garcia, M. (Enero de 2015). *UIDE*. Plan de negocios para la implementación de una distribuidora de queso y quesillo proveniente de la parroquia Santiago en la ciudad de Loja y en el centro parroquial de Santiago, 2014: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1675>
- Grupo Editorial conekta. (11 de Mayo de 2023). *Conekta*. Tipos de Mercado: Cómo se clasifican los mercados: <https://www.conekta.com/blog/tipos-de-mercado>
- Guadin, Y., & Ramón, P. (2020). *Los intermediarios en cadenas: un análisis de la apropiación y generación de valor agregado*. Ciudad de México : serie Estudios y Perspectivas - Sede Subregional de la CEPAL.

- Guerrero, E. (2015). *Plan de marketing para la comercialización de cinco hortalizas orgánicas de hojas en el cantón Santo Domingo de los Tsachilas, año 2014*.
<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/1526>
- Hollenstein, P. (2019). Están en riesgo los mercados y ferias municipales?
 Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito. Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung Ecuador- Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15203.pdf>
- Interporc. (30 de Noviembre de 2020). *ASPECTOS NUTRICIONALES DE LA CARNE DE CERDO*. Interporc: <https://interporc.com/2020/11/30/aspectos-nutricionales-de-la-carne-de-cerdo?cat=profesional-sanitario/noticias>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed. ed.). Pearson Education.
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Leo, & Ortega, K. (10 de Abril de 2022). Tipos de mercado. *Universidad Saint Leo*.
<https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-mercado-que-existen>
- López, G., Gastélum, S., Tomás, D., Ayala, F., Madueño, J., & López, c. (2017). Incremento del tamaño y peso del bulbo de cebolla (*Allium cepa* L.) por translocación de nutrientes. *SciELO*.
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701647#:~:text=La%20cebolla%20\(Allium%20cepa%20L,de%20M%C3%A9xico%20y%20del%20Mundo.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701647#:~:text=La%20cebolla%20(Allium%20cepa%20L,de%20M%C3%A9xico%20y%20del%20Mundo.)
- Mankin, N. (2007). *Principles of economics* (6.a ed ed.). N. Gregory Mankiw.
<http://library.um.ac.id/free-contents/downloadpdf.php/buku/principles-of-economics-n-gregory-mankiw-36145.pdf>
- Medialab UTPL. (2017). Loja Ayer y Hoy. *Medialab UTPL*.
<https://medialab.utpl.edu.ec/proyectos/loja-ayer-hoy/>
- Mendoza, H., Loor, C., & Vilema, S. (2019). El arroz y su importancia en los emprendimientos rurales de la agroindustria como mecanismo de desarrollo local de samborondón. *SciELO*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100324
- Mendoza, S. (2014). *Efecto del cuajo bovino criollo y de cuy en la evaluación sensorial del quesillo, Universidad Nacional de Cajamarca*. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3795/tesis%2028%20abril%20empastar%2028%20abril.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mochón, F. (2010). *PRINCIPIOS DE ECONOMÍA*. McGraw-Hill.

- Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC EDITORIAL.
- Mora, S., & Essen, M. (2010). *Estudio para la creación de una empresa comercializadora de productos agrícolas en la brigada de selva Nro. 19 Napo*.
<https://repositorio.espe.edu.ec/items/6c061124-2f42-4252-83e7-a9fb792ef633>
- Moreno, A., Mendoza, C., & González, S. (2010). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de envejecimiento de arroz y su comercialización en la provincia de Loja*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20078>
- Mundoagro. (14 de Enero de 2015). *Propiedades, usos y beneficios de la papa*. Mundoagro: <https://mundoagro.cl/propiedades-usos-y-beneficios-de-la-papa/>
- Orellana, L., & Jose, S. (2015). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa procesadora y comercializadora de pollos en la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2015*.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/13003>
- Orna, Á. (2010). *EVALUACIÓN DEL EFECTO DE LA APLICACIÓN DE MICORRIZAS EN LA PRODUCCION DE TOMATE RIÑÓN (Solanum lycopersicum) BAJO INVERNADERO*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. DSpace ESPOCH, Riobamba.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/357/1/13T0652%20.pdf>
- Ramón, García, R., Párraga, R. R., Viera, R. V., Arnaldo del Toro Ramírez, L. M., Inga, C. S., & Cedeño, A. J. (Mayo de 2017). *Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-79202017000200004
- Rodriguez, C., Silvia, G., & Morocho, A. (2014). Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de carne de cerdo “cecina” preparada y empacada al vacío en la ciudad de Loja:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/15356>
- Román, J. P. (2015). *Plan de negocios para la implementación de una distribuidora de queso y quesillo proveniente de la parroquia Santiago en la ciudad de Loja y en el centro parroquial de Santiago, 2014*.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1675>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>

- Stanton, W., Etzel, M.J., & Carranza, A. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc-Graw-Hill Interamericana.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Toledo, J. (2003). *Cultivo del Brócoli*. Lima - Perú: INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION AGRARIA - INIA.
- Vignola, R., Watler, W., Vargas, A., & Morales, M. (2017). PRÁCTICAS EFECTIVAS PARA LA REDUCCIÓN DE IMPACTOS POR EVENTOS CLIMÁTICOS EN EL CULTIVO DE PAPA EN COSTA RICA. *Ministerio de Agricultura y Ganadería, Gobierno de Costa Rica*. <https://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/F01-8214.pdf>
- Vilarrasa, A. (26 de octubre de 2023). *Carne de pollo: propiedades y beneficios*. Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.as.com/carne-pollo-propiedades-beneficios/>
- Viñan Villagrán, J., Puente Riofrío, M., Ávalos Reyes, J., & Córdova Prócel, J. (2018). *Proyectos de Inversión: Un enfoque práctico*. La Carola Editores.
<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfocoque%20pra%CC%81ctico.pdf>
- Zamora, E. (2016). EL CULTIVO DEL BROCOLI. *dagus.unison.mx*, 8.
<https://dagus.unison.mx/Zamora/BROCOLI-DAG-HORT-010.pdf>

11. Anexos

Anexo 1: *Entrevista aplicada a los Oferentes del mercado “Gran Colombia”*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA:

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para determinar la demanda, oferta, precio y canales de comercialización de diez productos de consumo masivo, por ende, se solicita muy comedidamente que me ayude contestando las siguientes preguntas:

Cod:	
Mercado Reina del Cisne	
Mercado Gran Colombia	

Sector:	
#	
local:	

1. Genero	
Hombre	
Mujer	

2. Edad	
	18 a 30 años
	31 a 40 años
	41 a 50 años
	51 a 60 años
	Más

3. ¿Cuántos años lleva en la actividad?		
	1 a 2 años	
	3 a 4 años	
	5 a 6 años	
	6 a 7 años	
	Más	

4. ¿de los siguientes productos cuales expende Usted?				
Carne de Pollo			Arroz	
Carne de Res			Papa	
Carne de Chancho			Cebolla	
Huevos			Tomate de riñón	
Quesillo			Brócoli	

5. ¿Aproximadamente cuantas libras, cubetas o unidades venden por día?		
Detalle	unidad	cantidad
Carne de Pollo	lb	
Carne de Res	lb	
Carne de Chancho	lb	
Huevos	cubeta	
Quesillo	lb	
Arroz	lb	
Papa	lb	
Cebolla	lb	
Tomate de riñón	lb	
Brócoli	unidad	

6. ¿Cada que tiempo se provee del producto?				
Detalle	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual
Carne de Pollo				
Carne de Res				
Carne de Chancho				
Huevos				
Quesillo				
Arroz				
Papa				
Cebolla				
Tomate de riñón				
Brócoli				

7. ¿Dónde adquiere el producto?				
Detalle	Productor	Intermediario	Mayorista	Otros
Carne de Pollo				
Carne de Res				
Carne de Chanco				
Huevos				
Quesillo				
Arroz				
Papa				
Cebolla				
Tomate de riñón				
Brócoli				

8. ¿Considera que los productos que Usted adquiere son de buena calidad?	
Si	
No	
¿Por qué?	

9. ¿Cuál es el precio que paga por el producto cuando lo adquiere?					
Detalle	unidad	USD			
Carne de Pollo	lb	1,25 a 1,50	1,51 a 1,75	1,76 a 2,00	Más
Carne de Res (Pura)	lb	2,00 a 2,50	2,51 a 2,75	2,76 a 3,00	Más
Carne de Chanco (Pura)	lb	2,00 a 2,50	2,51 a 2,75	2,76 a 3,00	Más
Huevos	cupeta	2,25 a 2,50	2,51 a 2,75	2,76 a 3,00	Más
Quesillo	lb	0,80 a 1,00	1,01 a 1,50	1,51 a 2,00	Más
Arroz	lb	0,45 a 0,50	0,51 a 0,55	0,56 a 0,60	Más
Papa	lb	0,08 a 0,10	0,11 a 0,13	0,13 a 0,15	Más
Cebolla	lb	0,25 a 0,50	0,51 a 0,75	0,76 a 1,00	Más
Tomate de riñón	lb	0,25 a 0,50	0,51 a 0,75	0,76 a 1,00	Más
Brócoli	unidad	0,20 a 0,30	0,31 a 0,50	0,51 a 1,00	Más

10. ¿Considera Usted que el precio que paga por el producto es el adecuado?	
Si	
No	
¿Por qué?	

11. ¿Cuál es el precio al que vende Usted el producto?		
Detalle	unidad	USD
Carne de Pollo	lb	
Carne de Res (Pura)	lb	

Carne de Chanco (Pura)	lb	
Huevos	cubeta	
Quesillo	lb	
Arroz	lb	
Papa	lb	
Cebolla	lb	
Tomate de riñón	lb	
Brócoli	unidad	

12. ¿Conoce de donde viene el producto que Usted compra?
Del cantón Loja () Especifique:
De los catones de la provincia de Loja () Especifique:
De otras provincias () Especifique:
De otros países () Especifique:

13. ¿Si le ofrecieran una nueva modalidad para adquirir los productos, directamente del productor, estaría de acuerdo?	
Si	
No	
¿Por qué?	

14. ¿De las siguientes características cuales le gustaría que tenga el Producto?	
Cumpla con estándares de higiene (como x ejem. no venga con barro, esta lavada) (este limpio donde es faenado)	
Ofrezca calidad (X ejem no venga podrida, golpeada, aplastada)	
Sea mejor presentado (en buenos: cartones, costales, cubetas)	
Tenga precio justo	
Tenga un peso adecuado (si dice 100 lb, que sean 100 lb)	
Tenga respaldo de su proceso productivo (donde los producen, como lo almacenan) (donde lo crían, alimentación, proceso de faenamiento, almacenaje)	

Se lo coloquen en su puesto (no pague cargador)	
Otras:	

15. ¿Si le ofrecieran un producto bajo esas condiciones y a más bajo costo, Usted lo adquiriría?	
Si	
No	
¿Por qué?	

16. Si adquiere el producto a un menor costo ¿Usted reduciría su margen de utilidad?	
Si	
No	
¿Por qué?	

17. De las siguientes cosas que le gustaría que cambie de su mercado	
Higiene (limpio)	
La forma de administrarlo (ordenado, no ingreso de ambulantes)	
Las condiciones que ofrece (mejorar las condiciones, eléctricas)	
El orden y la forma en como esta presentado (cambiar el sector o adecuar el sector de comidas que no esté cerca al baño)	
Otras:	

18. Si el mercado fuera reestructurado y acondicionado, le gustaría que el mismo reúna las condiciones que ofrece un mercado especializado. (como el Supermaxi)	
Si	
No	
¿Por qué?	

19. Le gustaría recibir capacitaciones de conservación y almacenamiento.	
Si	
No	
¿Por qué?	

20. Le gustaría recibir capacitaciones de manipulación de alimentos.	
Si	
No	
¿Por qué?	

Anexo 2: Encuesta

Demanda aplicada a los demandantes del mercado “Gran Colombia”

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENTREVISTA:

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para determinar la demanda, oferta, precio y canales de comercialización de diez productos de consumo masivo, por ende, se solicita muy comedidamente que me ayude contestando las siguientes preguntas:

1. Genero	
Hombre	
Mujer	

2. Edad	
18 a 30 años	
31 a 43 años	
44 a 56 años	
57 a 69 años	
Más	

3. ¿de los siguientes productos cuales adquiere Usted?			
Carne de Pollo		Arroz	
Carne de Res		Papa	
Carne de Chancho		Cebolla	
Huevos		Tomate de riñón	
Quesillo		Brócoli	

4. ¿Dónde adquiere los productos antes mencionados	
Mercado Popular	
Supermercado	
Tienda	

5. ¿Aproximadamente cuantas libras, cubetas o unidades adquieren usted por semana?		
Detalle	unidad	cantidad
Carne de Pollo	lb	
Carne de Res	lb	
Carne de Chancho	lb	
Huevos	cubeta	
Quesillo	lb	
Arroz	lb	
Papa	lb	

Cebolla	lb	
Tomate de riñón	lb	
Brócoli	unidad	

6. ¿Cada que tiempo se provee del producto?	
Diaria	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

7. ¿Considera Usted que el precio que paga por el producto es el adecuado?	
SI	
NO	

8. ¿De las siguientes características cuales le gustaría que tenga el Producto?	
Cumpla con estándares de higiene	
Ofrezca calidad	
Sea mejor presentado	
Tenga precio justo	
Tenga un peso adecuado	
Tenga respaldo de su proceso productivo	

9. ¿Si le ofrecieran un producto bajo esas condiciones que usted señalo, Usted lo adquiriría?	
Si	
No	

10. De las siguientes cosas que le gustaría que cambie del mercado	
Higiene	
La forma de administrarlo	
Las condiciones que ofrece	
El orden y la forma en como esta presentación de los productos	

11. Si el mercado fuera reestructurado y acondicionado, le gustaría que el mismo reúna las condiciones que ofrece un mercado especializado	
Si	
No	
Nota: mercado especializado como: Supermaxi, Gran Akí	

Anexo 3: *Certificado de traducción*

Loja, 31 de julio de 2024

Mgrtr.

Edgar M. Castillo C.

**MAGÍSTER EN PEDAGOGÍA PARA LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS
COMO LENGUA EXTRANJERA**

Certifica. -

Haber traducido de español a inglés el resumen del trabajo de integración curricular titulado: **Estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y canales de comercialización de diez productos de consumo masivo en el Mercado “Gran Colombia” de la ciudad de Loja en el 2024**, de la autoría del estudiante Andrés Sebastián Ortiz González, C.I.: 1150427910.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente documento cuando lo considere conveniente.



Edgar M. Castillo C.
EFL TEACHER

Nro. Reg. Senescyt: 1031-07-785748