



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 Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja en el 2024

**Trabajo de Titulación previo a la
obtención de Título de Licenciada en
Administración de Empresas**

AUTORA:

Jennifer Paola Sigüenza Roa

DIRECTOR:

Ing. Francisco Morocho Mg. Sc.

LOJA- ECUADOR

2025



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 OMERCIALIZACIÓN DE DIEZ PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL MERCADO MUNICIPAL CENTRO COMERCIAL “REINA DEL CISNE” DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL 2024**”, perteneciente al estudiante **JENNIFER PAOLA SIGUENZA ROA**, con cédula de identidad N° **1150022075**.

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 electrónicamente por:
**FRANCISCO ANTONIO
MOROCHO**

F)
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001521

Autoría del trabajo de titulación

Yo, Jennifer Paola Siguenza Roa, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular o 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. Además, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
JENNIFER PAOLA
SIGUENZA ROA

Cédula de Identidad: 1150022075

Fecha: 01 de febrero de 2025

Correo Electrónico: Jennifer.siguenza@unl.edu.ec

Teléfono: 0967200249

Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo

Yo, Jennifer Paola Siguenza Roa, 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 Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja en el 2024”**, como requisito para optar el título de **Licenciatura 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 sus 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 en tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 01 días del mes de febrero del dos mil veinticinco.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
JENNIFER PAOLA
SIGUENZA ROA

Autora: Jennifer Paola Siguenza Roa

Cédula de Identidad: 1150022075

Dirección: Loja

Correo Electrónico: Jennifer.siguenza@unl.edu.ec

Teléfono: 0967200249

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directos del trabajo de titulación: Ing. Francisco Morocho MAE

Dedicatoria

Este trabajo de titulación está dedicado primeramente a Dios, quien me ha brindado la oportunidad de alcanzar mis metas, superar adversidades y enfrentar cada desafío con valentía y determinación. Asimismo, quiero dedicar a mis padres, el Sr Luis Efraín Siguenza Narváez y la Sra. Paola Elizabeth Roa Rodríguez. Su amor incondicional, comprensión y apoyo constante desde el inicio han sido fundamentales para mí. Han estado a mi lado en cada paso de mi vida, ayudándome a cumplir cada una de mis metas con su firme respaldo.

También dedico este trabajo a mi enamorado, Jason David Pinta Sarango, quien me ha brindado un amor y apoyo inquebrantables. Su presencia constante y sus palabras de aliento me han dado la fortaleza necesaria para seguir adelante y no rendirme.

Agradezco profundamente todo su amor y apoyo incondicional.

Jennifer Paola Siguenza Roa

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por su ayuda constante en los momentos difíciles, por estar a mi lado y brindarme la fuerza y el ánimo necesarios para seguir adelante.

Mi más sincero agradecimiento a mis padres, Luis Siguenza y Paola Roa, por su apoyo financiero y emocional, el cual ha sido fundamental para que pudiera continuar con mis estudios. También agradezco a mis hermanos y a mi tío Wilson Jeovanny Siguenza por su apoyo y aliento durante este proceso.

A mi enamorado, Jason Pinta, le agradezco profundamente por ser la persona más cercana a mí, proporcionándome su amor y apoyo incondicional en todo momento para el desarrollo de este trabajo.

Quiero expresar mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica Social y Administrativa, y especialmente a la carrera de Administración de Empresas, por los conocimientos y valores impartidos a lo largo de mi formación y por darme la oportunidad de obtener mi título de Licenciada en Administración de Empresas. Un agradecimiento especial al Ing. Francisco Morocho por su dirección y orientación en este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa e indirecta, han contribuido con su apoyo y conocimientos, y cuyo aprecio se refleja en mis logros.

Gracias a todos.

Jennifer Paola Siguenza Roa

Índice de Contenido

Portada	i
Certificación de director del trabajo de Integración Curricular o Titulación	ii
Autoría del Trabajo de Titulación	iii
Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular o	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
1. Título:	1
2. Resumen	2
2.1 Abstrac	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	5
4.1 Antecedentes	5
4.1.1 Mercado	5
4.1.2 Mercados Populares	7
4.1.3 Mercados Urbanos	9
4.1.4 Mercado Reina del cisne	10
4.1.5 Oferta	11
4.1.6 Demanda	11
4.1.7 Intermediarismo	12
4.1.8 Oferta y demanda en Mercados Urbanos	13
4.1.9 Productos de consumo masivo	14
5. Metodología	20

5.1 Ubicación área de Estudio	20
5.2 Enfoque de investigación	20
5.3 Tipos de investigación.....	21
5.3.1 Descriptiva	21
5.3.2 Documental	21
5.4 Métodos de investigación	21
5.4.1 Inductivo	21
5.4.2 Analítico.....	22
5.5 Técnicas.....	22
5.5.1 Observación Directa.....	22
5.5.2 Bibliográfica.....	22
5.5.3 Modelo estadístico	22
5.6 Instrumentos	23
5.6.1 Encuesta.....	23
5.6.2 Entrevista.....	23
5.7 Población y muestra	23
5.7.1 Población: Entrevista a comerciantes del Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne”	23
5.7.2 Población: Encuesta, Habitantes del cantón Loja.....	24
5.8 Metodología por cada objetivo.....	26
6. Resultados	28
6.1 Entrevista Oferta	28
6.2 Entrevista Demanda	50
7. Discusión	61
7.1 Carne de Pollo	61
7.2 Carne de Res	61
7.3 Carne de Chancho	62

7.4	Quesillo	62
7.5	Huevos.....	63
7.6	Arroz	63
7.7	Papa	64
7.8	Cebolla	65
7.9	Tomate de Riñón	65
7.10	Brócoli	66
8.	Conclusiones	67
9.	Recomendaciones.....	68
10.	Bibliografía.....	68
11.	Anexos	74

Índice de Tablas

Tabla 1	Tipos de mercados según su categoría	7
Tabla 2	Población Proyectada.....	24
Tabla 3	Población y encuestas, a aplicar por parroquia de la ciudad de Loja	25
Tabla 4	Sexo	28
Tabla 5	Edad	29
Tabla 6	Años de actividad en el mercado municipal central “Reina del Cisne”	30
Tabla 7	Producto que expende en el mercado municipal central “Reina del Cisne”	31
Tabla 8	Promedio de ventas que tienen al día.....	32
Tabla 9	Tiempo en que el comerciante se provee del producto	34
Tabla 10	Conocimiento donde adquiere el producto	35
Tabla 11	Calidad del producto	36
Tabla 12	Costo al que el comerciante para por el producto cuando lo adquiere.....	37
Tabla 13	Precio adecuado del producto	39
Tabla 14	Promedio del precio al que venden su producto.....	40
Tabla 15	Conocimiento de donde proviene el producto	41
Tabla 16	Nueva modalidad de adquisición de productos.....	42
Tabla 17	Características que esperan del producto.....	43
Tabla 18	Opinión sobre bajar el costo del producto si lo adquieren a menor valor	44

Tabla 19	Opinión sobre reducir el margen de utilidad.....	45
Tabla 20	Opinión sobre que le gustaría que cambie del mercado	46
Tabla 21	Ofertantes que les gustaría una reestructuración del mercado	47
Tabla 22	Recibir capacitaciones sobre conservación y almacenamiento de productos	48
Tabla 23	Recibir capacitaciones sobre manipulación de alimentos	48
Tabla 24	Sexo	50
Tabla 25	Edad	51
Tabla 26	Productos que adquieren los clientes	52
Tabla 27	Lugar donde adquieren el producto	53
Tabla 28	Cantidad en libras, cubetas o unidades que consumen los clientes por semana	54
Tabla 29	Tiempo en que el cliente se provee del producto	55
Tabla 30	Opinión sobre si está de acuerdo el cliente del precio del producto que adquiere	56
Tabla 31	Características que prefiere el cliente sobre los productos que adquiere	57
Tabla 32	Opinión de aceptación de un producto según las condiciones que prefiere el cliente ..	58
Tabla 33	Cambios que les gustaría a los clientes sobre el mercado	59
Tabla 34	Opinión sobre una reestructuración del mercado	60

Índice de Figuras

Figura 1	Ubicación del área de estudio	20
Figura 2	Género	28
Figura 3	Edad.....	29
Figura 4	Años de actividad en el mercado municipal central “Reina del Cisne”	30
Figura 5	Producto que expende en el mercado municipal central “Reina del Cisne”	31
Figura 6	Promedio de ventas que tienen al día	32
Figura 7	Tiempo en que el comerciante se provee del producto.....	34
Figura 8	Conocimiento donde adquiere el producto	35
Figura 9	Calidad del producto	36
Figura 10	Costo al que el comerciante paga por el producto cuando lo adquiere.....	38
Figura 11	Precio adecuado del producto	39
Figura 12	Promedio del precio al que venden su producto	40
Figura 13	Conocimiento de donde proviene el producto	41
Figura 14	Nueva modalidad de adquisición de productos	42
Figura 15	Nueva modalidad de adquisición de productos	43
Figura 16	Opinión sobre bajar el costo del producto si lo adquieren a menor valor.....	44

Figura 17	Opinión sobre reducir el margen de utilidad	45
Figura 18	Opinión sobre que le gustaría que cambie del mercado	46
Figura 19	Ofertantes que les gustaría una reestructuración del mercado.....	47
Figura 20	Recibir capacitaciones sobre conservación y almacenamiento de productos.....	48
Figura 21	Recibir capacitaciones sobre manipulación de alimentos	49
Figura 22	Sexo	50
Figura 23	Edad.....	51
Figura 24	Productos que adquieren los clientes	52
Figura 25	Lugar donde adquieren el producto	53
Figura 26	Cantidad en libras, cubetas o unidades que consumen los clientes por semana	54
Figura 27	Tiempo en que el cliente se provee del producto	55
Figura 28	Opinión sobre si está de acuerdo el cliente del precio del producto que adquiere.....	56
Figura 29	Características que prefiere el cliente sobre los productos que adquiere	57
Figura 30	Opinión de aceptación de un producto según las condiciones que prefiere el cliente	58
Figura 31	Cambios que les gustaría a los clientes sobre el mercado	59
Figura 32	Opinión sobre una reestructuración del mercado	60

Índice de Anexos

Anexo 1	Entrevista Oferta.....	74
Anexo 2	Encuesta Demanda.....	79
Anexo 3	Certificado traducción resumen.....	82

1. Título:

Estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y canales de comercialización de diez productos de consumo masivo en el Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja en el 2024

2. Resumen

El presente proyecto examina la oferta y demanda de productos básicos en el Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne” en Loja durante el año 2024. La investigación se centra en diez productos clave: carne de pollo, carne de res, carne de chanco, huevos, queso, arroz, papa, cebolla, tomate de riñón y brócoli. El objetivo es profundizar en las dinámicas de los patrones de consumo y la estructura de precios de estos productos esenciales.

El estudio se realiza en un mercado local importante para la economía de la ciudad de Loja, que ofrece acceso a alimentos cruciales para la comunidad. La investigación además busca identificar las tendencias de oferta y demanda, así como los precios y canales de comercialización predominantes, con el fin de ofrecer una visión de las actividades comerciales en este mercado.

Para llevar a cabo la investigación, se emplearon métodos científicos tales como el analítico, sintético y deductivo. Estos métodos permitieron un análisis exhaustivo de la información obtenida a través de encuestas, entrevistas y observación directa. La fundamentación teórica proporcionó el contexto necesario para la investigación, mientras que las encuestas y entrevistas permitieron determinar la demanda, oferta, participación en el mercado, características y competencia de productos analizados.

Los hallazgos revelaron una oferta y una demanda significativas de productos básicos en el Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne”. La carne de pollo y la carne de res destacan por su alta demanda, mientras que productos como el queso y el brócoli presentan una demanda estable. Los precios se mantienen relativamente estables y los canales de comercialización predominante incluyen mayoristas e intermediarios. La investigación resalta la importancia de los intermediarios en la distribución, aunque también señala los desafíos que enfrentan tanto productores como consumidores debido a la intermediación.

Este estudio ofrece una base sólida para futuras investigaciones y estrategias orientadas a mejorar la gestión y comercialización de productos básicos en Loja, proporcionando una comprensión exhaustiva de las dinámicas del mercado local.

Palabras claves: Oferta; Demanda; Precio; Canales de Comercialización; Intermediarios.

2.1 Abstract

This project examines the supply and demand of commodities in the "Reina del Cisne" Municipal Market Shopping Center in Loja during 2024. The research focuses on ten key products: chicken, beef, pork, eggs, cheese, rice, potatoes, onions, beefsteak tomatoes and broccoli. The objective is to deepen the dynamics of deepening consumption patterns and price structure for these essential products.

The study is conducted in a local market that is critical to the economy of Loja, providing access to vital food for the community. The research also seeks to identify supply and demand trends, as well as prevailing prices and marketing channels, in order to provide a comprehensive view of commercial activities in this market.

The research was carried out using scientific methods such as analytical, synthetic and deductive. These methods allowed for a thorough analysis of the information obtained through surveys, interviews and direct observation. The theoretical background provided the necessary context for the research, while surveys and interviews allowed to determine demand, supply, market share, characteristics and competition of the products analyzed.

Findings revealed significant supply and demand for commodities at the "Reina del Cisne" Municipal Market Shopping Center. Chicken and beef are high in demand, while products such as cheese and broccoli have a stable demand. Prices remain relatively stable and the predominant marketing channels include wholesalers and intermediaries. The research highlights the importance of intermediaries in distribution, but also points to the challenges that both producers and consumers face due to intermediation.

This study provides a solid basis for future research and strategies aimed at improving the management and marketing of commodities in Loja, providing an exhaustive understanding of local market dynamics.

Keywords: Supply; Demand; Price; Marketing Channels; Intermediaries.

3. Introducción

En un entorno económico global en constante evolución, los estudios de mercado se han convertido en herramientas esenciales para que las empresas adapten sus estrategias de producción y comercialización, respondiendo así a las necesidades cambiantes de los consumidores. Esta necesidad es aún más relevante en América Latina, donde la diversidad cultural y económica plantea retos únicos que deben ser comprendidos para lograr el éxito en el mercado. En Ecuador, con su entorno económico caracterizado por fluctuaciones, los estudios de mercado permiten a las empresas anticiparse a los cambios en el comportamiento del consumidor y ajustar sus estrategias de manera efectiva.

En este contexto, la ciudad de Loja representa una oportunidad como un desafío para los comerciantes y empresas locales, especialmente en el Mercado Municipal Centro Comercial "Reina del Cisne". Comprender la demanda, oferta, precios y canales de comercialización de productos de consumo masivo es crucial para operar eficientemente en este mercado. Este estudio se centra en analizar estos aspectos para diez productos claves: Carne de Pollo, Carne de Res, Carne de Choncho, Huevos, Quesillo, Arroz, Papa, Cebolla, Tomate de Riñón y Brócoli. La información obtenida permitirá ofrecer una visión integral del comportamiento del mercado local y proporcionar datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas.

El objetivo principal de este estudio es optimizar las operaciones de mercado, mejorar la competitividad de los comerciantes y enriquecer la experiencia de compra de los consumidores locales. No solo se busca responder a las necesidades inmediatas del mercado, sino también integrarse a los esfuerzos más amplios para fortalecer la economía local frente a la creciente competencia.

Este estudio se alinea con investigaciones previas sobre estudios de mercado en América Latina y Ecuador, que subrayan la importancia de comprender las dinámicas del mercado local para el éxito empresarial. Se integrará a los esfuerzos estratégicos para fortalecer la economía local y proporcionará datos relevantes para futuras investigaciones.

Finalmente, este estudio abarca la identificación y análisis de la demanda, oferta, precios y canales de comercialización de los diez productos seleccionados en el Mercado Municipal Centro Comercial "Reina del Cisne" durante el año 2024. Las limitaciones pueden incluir la disponibilidad y precisión de los datos recolectados y posibles cambios en el entorno económico y político que

puedan influir en el comportamiento del mercado. Sin embargo, se implementarán medidas para mitigar estas limitaciones y asegurar la validez y relevancia de los resultados obtenidos.

4. Marco Teórico

4.1 Antecedentes

4.1.1 Mercado

El mercado, en el contexto del marketing, se refiere a las persona u organizaciones con necesidades que deben ser atendidas, con la capacidad económica y la voluntad de consumir. Según Stanton et al. (2004), citado en Thompson (2020), el mercado se considera como la necesidad de un elemento, ya sea físico o de servicio, por parte de un conjunto de personas o compradores potenciales. En esencia, existe un mercado para todo los productos y servicios.

Stanton et al. (2004) define el mercado desde la perspectiva de los proyectos de inversión, no solo como el lugar donde interactúan vendedores y compradores, sino que también se refiere a la población consumidora, que puede estar compuesta por diferentes grupos, regiones o localidades. Esta población se define por un sector o actividad determinada y por personas con características específicas.

Ortega (2022) en cambio define al mercado como el conjunto de ofertas y demandas sujeto a condiciones específicas para determinados productos o servicios. Desde una perspectiva empresarial, el mercado también se puede considerar como la población potencial que adquiere bienes y servicios producidos de los consumidores potenciales, resolución que se logra a través de la oferta de productos o servicios lanzados por empresas dedicadas a cubrir dichas necesidades.

4.1.1.1 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.

Según Kotler (2012), el mercado se caracteriza por reunir a todos los consumidores que han adquirido un producto o servicio en particular. Estos compradores comparten dos elementos comunes: una necesidad o un deseo específico que puede ser satisfecho a través de un intercambio.

Como tal 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.

4.1.1.2 Clasificación de los mercados

Según la autora, Ortega, K. (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 Fernández, (2001, según se citó en Viñán Villagrán, J. A., Puente Riofrío, M. I., Ávalos Reyes, J. A., & Córdova Prócel, J. R. 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 1
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
	Mercado disponible
Por la demanda	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.

4.1.2 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, A. 2020),

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.

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. (Asamblea, 2008. Según se citó en Anaguano Pérez, J. C., Borja Campoverde, A. F., & Quilumbaquin-Imbaquingo, Á. R. (2023).

Según nos definen Anaguano Pérez, J. C., Borja Campoverde, A. F., & Quilumbaquin-Imbaquingo, Á. R. (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. Estos mercados son fundamentales en la vida cotidiana de los ciudadanos y pueden influir directamente en su bienestar y desarrollo.

Las plazas de comercialización pública se encuentran alineados 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.

Wilson, 2020. Como se citó en Anaguano Pérez, J. C., Borja Campoverde, A. F., & Quilumbaquin-Imbaquingo, Á. R. (2023), nos explica cómo funcionan los mercados y sus ventajas, de la siguiente manera:

Podemos interpretar a los mercados populares como motores de empleo y emprendimiento local, facilitando el comercio y ofreciendo oportunidades laborales, incluidos servicios de transporte y logística. Son vitales para los pequeños productores y artesanos, ya que les permiten promocionar y vender sus productos, fortaleciendo la economía local. Además, estos mercados son depósitos de tradiciones culturales y culinarias, preservando recetas y costumbres que se han mantenido a lo largo del tiempo en la localidad. Esto enriquece el patrimonio cultural y fomenta el turismo gastronómico.

Los mercados populares son espacios dedicados al intercambio de productos y servicios por un valor lucrativo para los proveedores. No solo cumplen esta función, sino que también preservan un valor histórico en los lugares donde se ubican, manteniendo tradiciones y costumbres y siendo referentes de turismo e identidad para la comunidad local. Su importancia radica en la sostenibilidad de las personas que conviven en su entorno, fomentando la venta de productos de primera necesidad y otros productos suplementarios.

4.1.3 Mercados Urbanos

Según (Cordero. A. 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 turistificación, que implica la transformación de áreas urbanas para atraer y acomodar turistas, a menudo resultando en cambios significativos en el carácter y la dinámica local. Y, por otro lado, la gentrificación que es el proceso de renovación urbana que atrae a residentes de mayor poder adquisitivo, desplazando a la población original y alterando el tejido social y económico del área.

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 publicas 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.

4.1.4 Mercado Reina del cisne

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).

4.1.5 Oferta

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

Mankiw, (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 cito en Astudillo y Banilla (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.

4.1.6 Demanda

Astudillo y Banilla (2012) nos explica la demanda de la siguiente manera:

Menciona que 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.

4.1.6.1 Ley de la demanda

Astudillo y Banilla (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.

4.1.7 Intermediarismo

El intermediarismo, como concepto planteado por Guadin & 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) y Filser (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.

4.1.8 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.

4.1.9 Productos de consumo masivo

4.1.9.1 Carne de pollo

Según Vilarrada (2023), la carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) se define como la carne obtenida de gallos o gallinas jóvenes sacrificada entre las 5 y 16 semanas de vida, con un peso total que generalmente oscila entre 1 y 3 kilogramos. Esta carne se caracteriza por ser una fuente ligera de proteínas de alta calidad y baja en grasas, además de contener vitaminas y minerales esenciales, clasificándose como un tipo de 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 proveen todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo no puede producir por sí mismo y en proporciones adecuadas. Además, tiene menos grasas saturadas en comparación con la carne roja y otras carnes procesadas. Es 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 alimentados con una dieta a base de vegetales. también es una excelente fuente de vitaminas del grupo B, destacando la vitamina B12, que es exclusiva de productos de origen animal. Estas características hacen que la carne de pollo sea beneficiosa para la alimentación de las personas, ya que proporciona nutrientes esenciales necesarios para una dieta equilibrada y saludable.

4.1.9.2 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).

4.1.9.3 Carne de chanco

Para Interporc (2014), la carne de cerdo científicamente conocido como *Sus scrofa domestica*, 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. 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).

4.1.9.4 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.

4.1.9.5 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, 2014).

4.1.9.6 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 en 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).

4.1.9.7 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).

4.1.9.8 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, 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, 2016).

4.1.9.9 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).

4.1.9.10 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).

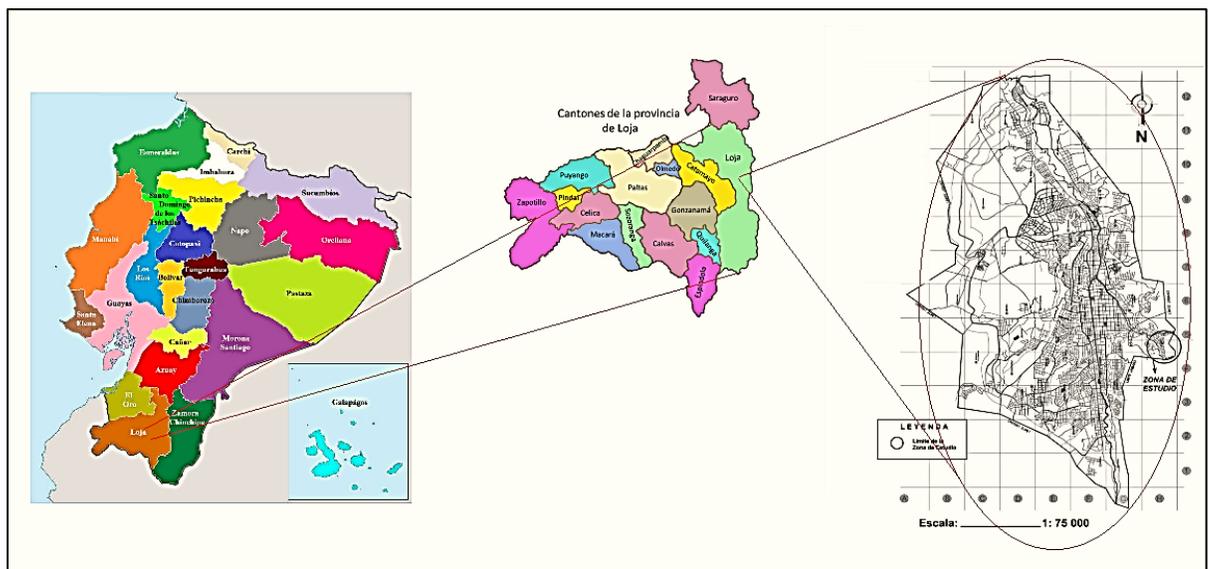
5. Metodología

5.1 Ubicación área de Estudio

El siguiente estudio se ubica en la provincia de Loja, Ecuador. 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 - Loja, 2024)

Figura 1

Ubicación del área de estudio



Nota: Adaptado de <https://n9.cl/908rm>.

5.2 Enfoque de investigación

La investigación se llevará a cabo a través de un enfoque mixto, la parte **cuantitativa** permitirá la medición objetiva y precisa de variables como la demanda, oferta, precio y canales de comercialización, recolectando datos numéricos que serán analizados para identificar tendencias y patrones. Por otro lado, la parte **cualitativa** proporcionará una comprensión más profunda y detallada de los factores subyacentes, las experiencias de los participantes y los contextos específicos que influyen en estos aspectos. Ambos enfoques ofrecen una visión integral y rica en detalles sobre el mercado en estudio.

5.3 Tipos de investigación

5.3.1 Descriptiva

El estudio de mercado se enfocó en describir detalladamente la demanda, oferta, precios y canales de comercialización de los productos en el Mercado Municipal Central “Reina del Cisne”. A través de la recolección de datos, se logró una comprensión clara de las características y funciones del mercado, lo que permitió identificar los productos más demandados, los precios más competitivos y los canales de comercialización más efectivos. Esta información fue crucial para tomar decisiones informadas y estratégicas sobre la comercialización de los productos, asegurando una mejor adaptación a las necesidades y preferencias del mercado.

5.3.2 Documental

La investigación documental se basó en la recopilación y análisis de datos provenientes de fuentes existentes, lo que brindó información relevante sobre la demanda, oferta, precios y canales de comercialización en el Mercado Municipal Central “Reina del Cisne”. Al revisar documentos y estudios previos, se obtuvieron datos confiables que sirvieron como base para entender el comportamiento del mercado sin necesidad de realizar una recolección de datos desde cero. Esto permitió a los investigadores apoyarse en antecedentes sólidos y establecer un contexto claro para el estudio de mercado, facilitando la identificación de tendencias y patrones históricos.

5.4 Métodos de investigación

5.4.1 Inductivo

El método inductivo fue empleado en el estudio de mercado recolectando datos específicos y detallados sobre la demanda, oferta, precios y canales de comercialización de los diez productos analizados. A través de la observación y análisis de casos particulares, se identificaron patrones, tendencias y regularidades en el mercado. Este enfoque permitió formular conclusiones generales sobre el comportamiento del mercado basadas en la información obtenida, proporcionando una base empírica sólida para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de acciones comerciales efectivas.

5.4.2 Analítico

El método analítico implicó descomponer el estudio de mercado en componentes más pequeños, como la demanda, oferta, precios y canales de comercialización, permitiendo un análisis detallado de cada uno. Mediante la recopilación y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas, se logró una comprensión profunda y específica del Mercado Municipal Central “Reina del Cisne”. Esta descomposición facilitó la identificación de factores clave y su interacción, proporcionando una visión integral y detallada del mercado que permitió desarrollar estrategias comerciales bien fundamentales y adaptadas a las realidades del entorno comercial.

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.

5.5.2 Bibliográfica

Esta técnica implicará la revisión de literatura existente y fuentes de información relacionadas con el mercado y los productos de interés. Esto incluirá información sobre el mercado, estudios académicos, noticias, artículos, entre otros. Esta técnica será útil para obtener una comprensión teórica del mercado y para identificar tendencias y patrones históricos.

5.5.3 Modelo estadístico

Esta técnica se empleará para analizar los datos recolectados durante el estudio, lo que ayudará a identificar tendencias, patrones y relaciones en los datos. Esto puede ayudar a entender la demanda, oferta, precios y canales de comercialización de los productos en estudio.

5.6 Instrumentos

5.6.1 Encuesta

Este instrumento permitirá la recolección de información directamente de los consumidores o de otros factores relevantes en el mercado. Esta técnica brindará información actualizada y específica del consumidor.

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. Además, los datos obtenidos de las entrevistas a los comerciantes ayudarán a contextualizar y explicar los patrones y tendencias observados en los datos cuantitativos, proporcionando así una visión completa del mercado.

5.7 Población y muestra

5.7.1 Población: Entrevista a comerciantes del Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne”

La población del presente estudio está conformada por los 766 puestos de venta del Mercado Central “Reina del Cisne” 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.

Muestra

Para obtener una representación adecuada y precisa de la población total, se ha decidido aplicar un total de 150 expendedores del Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja. No se tomó en cuenta a todos los puestos para las entrevistas debido a la necesidad de manejar los recursos de manera eficiente y al tiempo limitado para la realización del estudio. 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, garantizando así una representación equilibrada y completa del mercado.

Además, queremos agradecer el apoyo y colaboración del Ing. Mauricio León, Director de Mercados, por su valiosa asistencia en el proceso. Gracias a su gestión y al número de trámite EXT-JH-OS-29429-2024, obtuvimos la autorización necesaria para realizar la aplicación de la encuesta en el mercado. Su cooperación ha sido fundamental para el desarrollo de este estudio.

5.7.2 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, realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Este censo indica 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 %. El uso de estos datos oficiales y actualizados del INEC proporciona mayor rigor científico al estudio.

Tabla 2
Población Proyectada

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	3.2	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.

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)

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

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

$$n = 381.97$$

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 3
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 aplicar por cada parroquia de la ciudad de Loja.

Para redistribuir las encuestas entre las diferentes parroquias de la ciudad de Loja, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Calcular el número total de encuestas requeridas: Según el cálculo anterior, se determinó que se necesitan 382 encuestas.
2. Calcular el porcentaje de cada parroquia: A partir de la tabla proporcionada, se observa que cada parroquia tiene un porcentaje específico de la población total de la ciudad de Loja.
3. Aplicar el porcentaje a las 382 encuestas:

Por ejemplo, el Valle: Tiene el 18% de la población y para determinar cuántas encuestas corresponden a El Valle se realiza el siguiente calculo:

$$\text{Encuestas parroquia el Valle} = \frac{18}{100} * 382 = 68.76 = 69 \text{ Encuestas}$$

Se redondea a 69 encuestas debido a que no se pueden hacer fracciones de encuestas, Y de esa manera se calcula con cada uno de los porcentajes pertenecientes a cada parroquia de la ciudad de Loja.

Dado que el Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne” pertenece a la parroquia El Sagrario, se deberán aplicar un total de 57 encuestas.

5.8 Metodología por cada objetivo

Determinar la oferta y la demanda de los productos en estudio en el Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne”

- 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.

Conocer el precio y canales de comercialización de los productos en estudio en el Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne”

- 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.

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 Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne”

- Para este objetivo, se podrá utilizar 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 Oferta

Pregunta 1: Sexo

Tabla 4

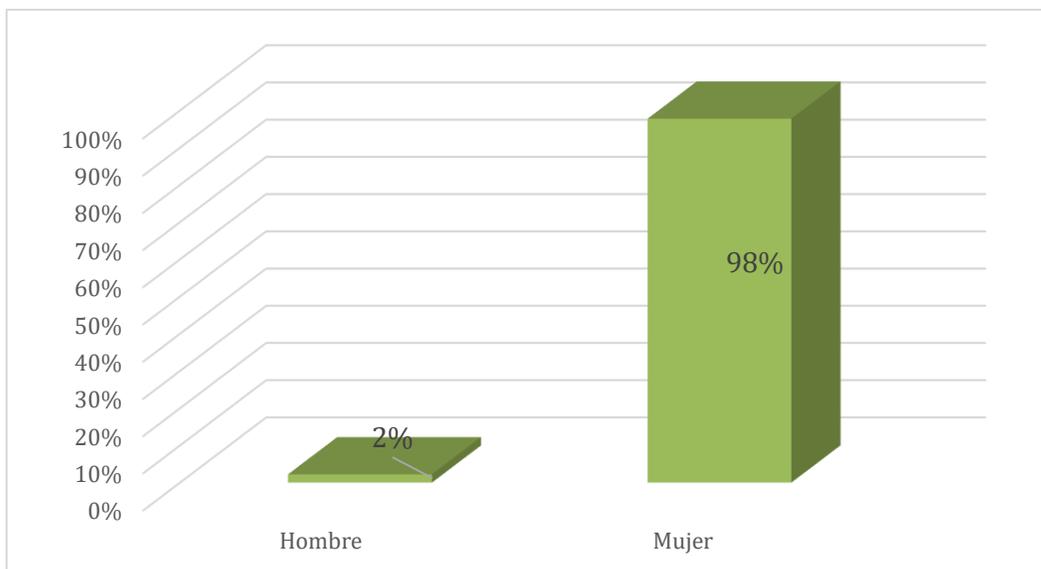
Sexo

Alternativa	Frecuencia	Total
Hombre	3	2 %
Mujer	132	98 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 2

Género



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 4.

Como se observa en la Tabla 4 y Figura 2 sobre el sexo de la población, muestra una predominancia clara de mujeres en la muestra, con un porcentaje del 98 %, frente al 2 % de hombres.

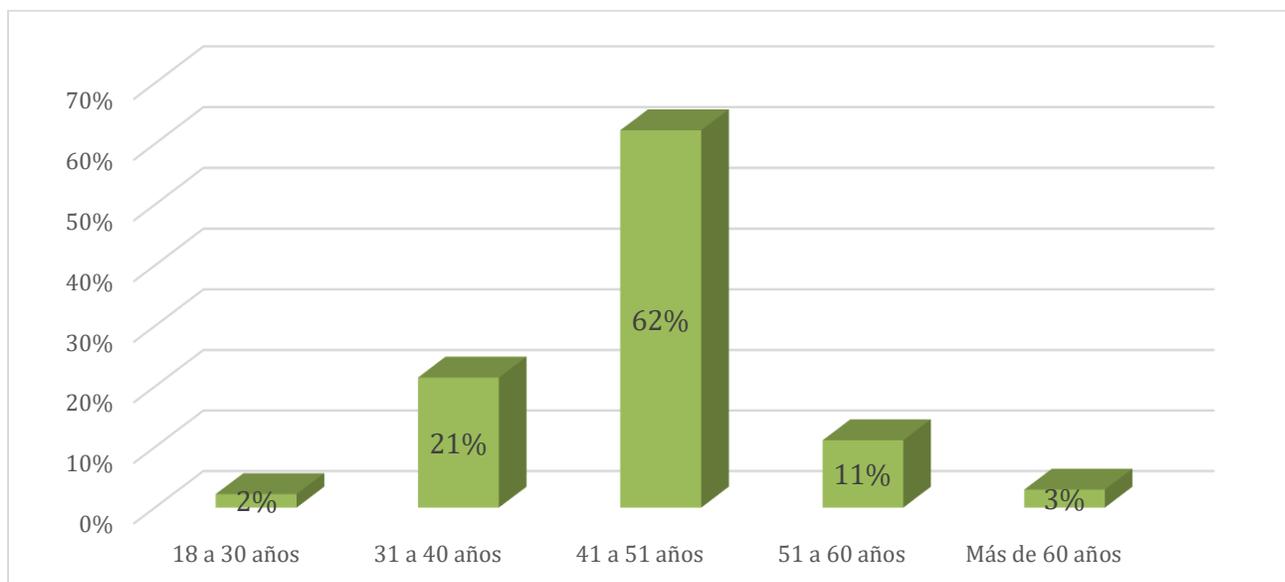
Pregunta 2: Edad

Tabla 5
Edad

Alternativa	Frecuencia	Total
18 a 30 años	3	2 %
31 a 40 años	29	21 %
41 a 51 años	84	62 %
51 a 60 años	15	11 %
Más de 60 años	4	3 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 3
Edad



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 5.

Como se observa en la Tabla 5 y Figura 3, la mayoría de la muestra está compuesta por personas de entre 41 a 51 años con un 62 %, mientras que los otros grupos de edad tienen una representación menor, de 31 a 40 años con un 21 %, de 51 a 60 años con un 11 %, más de 60 años con un 3 % y finalmente de 18 a 30 años con un 2 %.

Pregunta 3: ¿Cuántos años lleva en la actividad?

Tabla 6

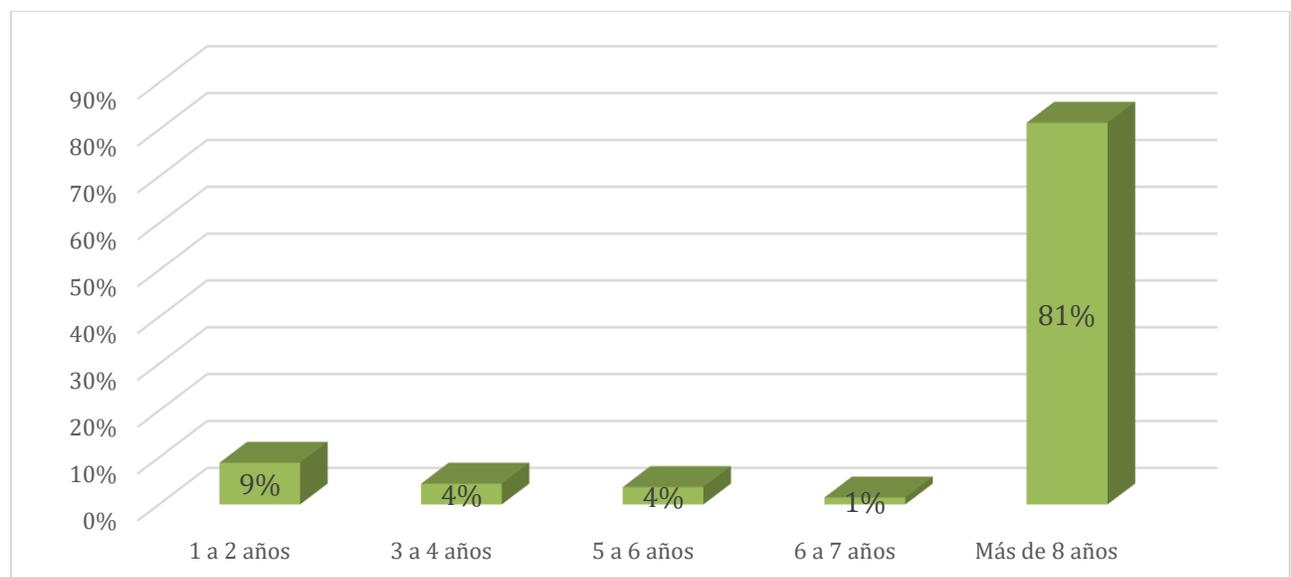
Años de actividad en el mercado municipal central “Reina del Cisne”

Alternativa	Frecuencia	Total
1 a 2 años	12	9 %
3 a 4 años	6	4 %
5 a 6 años	5	4 %
6 a 7 años	2	1 %
Más de 8 años	110	81 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 4

Años de actividad en el mercado municipal central “Reina del Cisne”



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 6.

Como se observa en la Tabla 6 y Figura 4, se muestra que una gran mayoría, siendo el 81 % de las personas en el mercado municipal “Reina del Cisne” ha estado activa por más de 8 años, indicando una fuerza laboral y experimentada. Tenemos una actividad de 1 a 2 años siendo el 9 %, de 3 a 4 años siendo el 4 %, de 5 a 6 años siendo el 4 % y finalmente de 6 a 7 años siendo el 1 %.

Pregunta 4: ¿de los siguientes productos cuales expende Usted?

Tabla 7

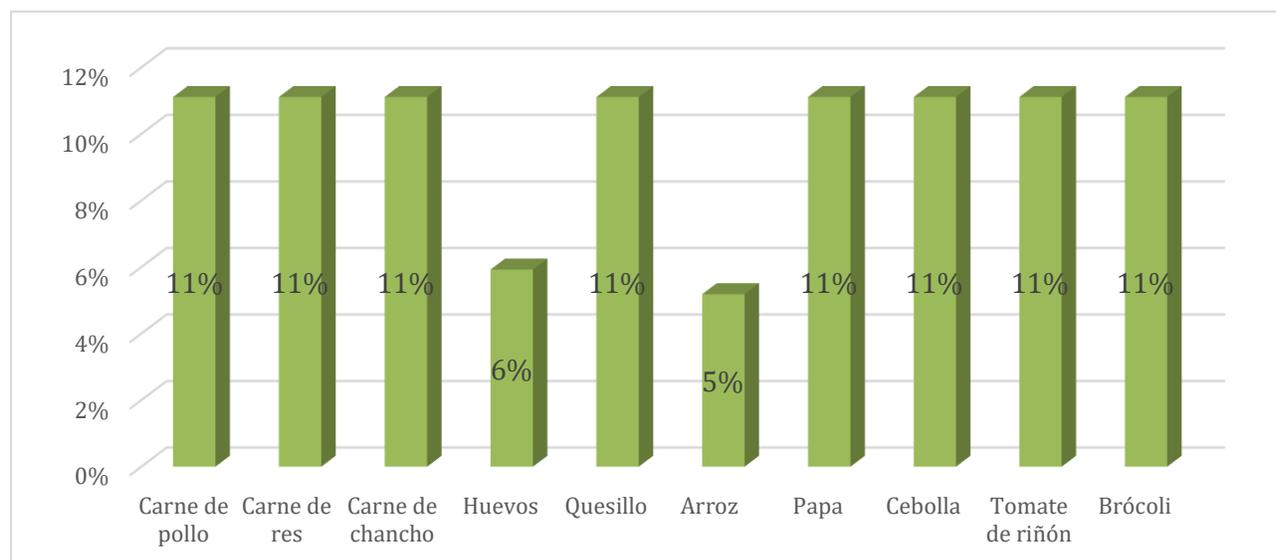
Producto que expende en el mercado municipal central “Reina del Cisne”

Alternativa	Frecuencia	Total
Carne de pollo	15	11 %
Carne de res	15	11 %
Carne de chancho	15	11 %
Huevos	8	6 %
Quesillo	15	11 %
Arroz	7	5 %
Papa	15	11 %
Cebolla	15	11 %
Tomate de riñón	15	11 %
Brócoli	15	11 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 5

Producto que expende en el mercado municipal central “Reina del Cisne”



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 7.

Como se observa en la Tabla 7 y Figura 5, la mayoría de los productos tienen una representación equitativa en el mercado municipal central “Reina del Cisne”, con la mayoría de

los productos siendo expendidos por el 11 % de los comerciantes. Los huevos y el arroz tienen una menor frecuencia de expendio, representando el 6 % y el 5 % respectivamente.

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

Tabla 8

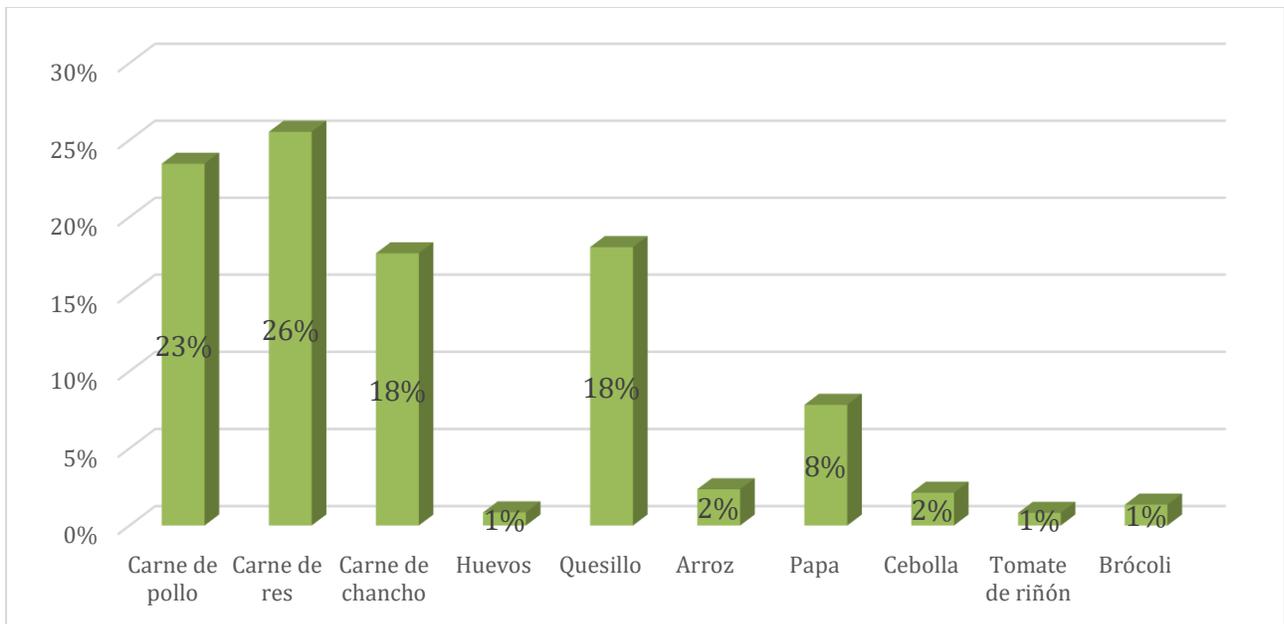
Promedio de ventas que tienen al día

Alternativa	Unidad de Medida	Promedio	Total
Carne de pollo	Libra	117	23 %
Carne de res	Libra	127	26 %
Carne de chanco	Libra	88	18 %
Huevos	Cubeta	4	1 %
Quesillo	Libra	90	18 %
Arroz	Libra	12	2 %
Papa	Libra	39	8 %
Cebolla	Libra	11	2 %
Tomate de riñón	Libra	4	1 %
Brócoli	Unidad	7	1 %
Total		499	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 6

Promedio de ventas que tienen al día



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 8.

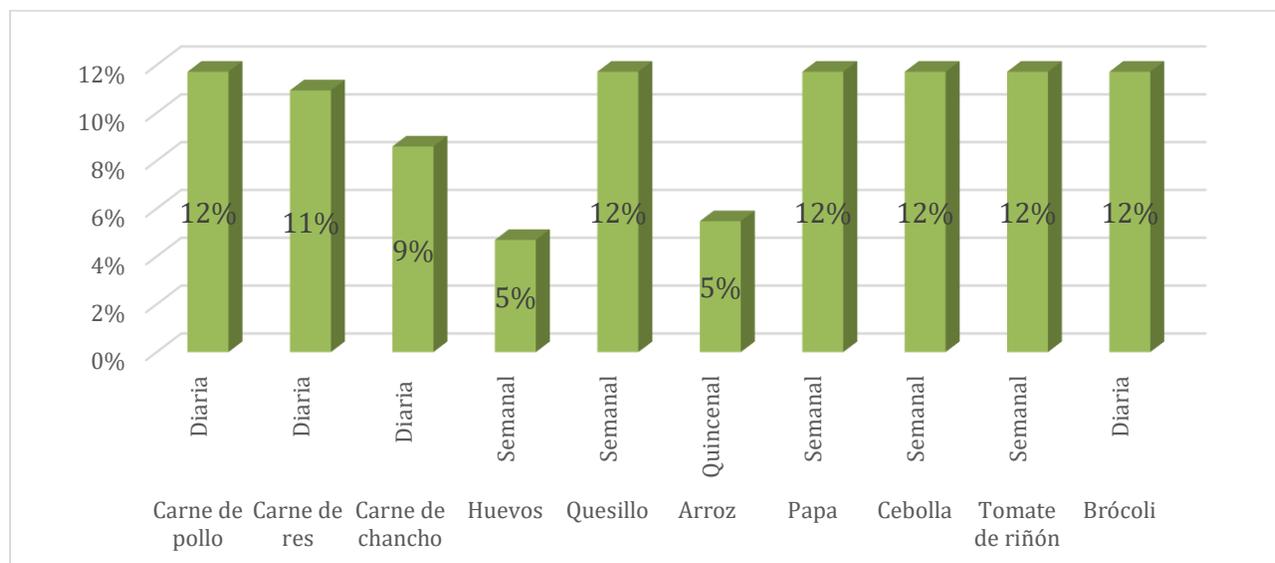
Como se observa en la Tabla 8 y la Figura 6, los productos con mayores ventas diarias en el mercado municipal “Reina del Cisne” son la carne de res con 26 %, seguida de la carne de pollo con el 23 %, carne de chanco y queso, con un 18 %, 23 %, 18 % y 18 % respectivamente, mientras que productos como huevos, arroz, cebolla, tomate de riñón y brócoli tienen ventas significativamente menores.

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

Tabla 9*Tiempo en que el comerciante se provee del producto*

Alternativa	Moda	Frecuencia	Porcentaje
Carne de pollo	Diaria	15	12 %
Carne de res	Diaria	14	11 %
Carne de chancho	Diaria	11	9 %
Huevos	Semanal	6	5 %
Quesillo	Semanal	15	12 %
Arroz	Quincenal	7	5 %
Papa	Semanal	15	12 %
Cebolla	Semanal	15	12 %
Tomate de riñón	Semanal	15	12 %
Brócoli	Diaria	15	12 %
Total		128	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 7*Tiempo en que el comerciante se provee del producto*

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 9.

Como se observa en la Tabla 9 y Figura 7, los productos perecederos como carnes y brócoli se abastecen diariamente en su mayoría, mientras que productos con una mayor vida útil como huevos, quesillo, 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 10

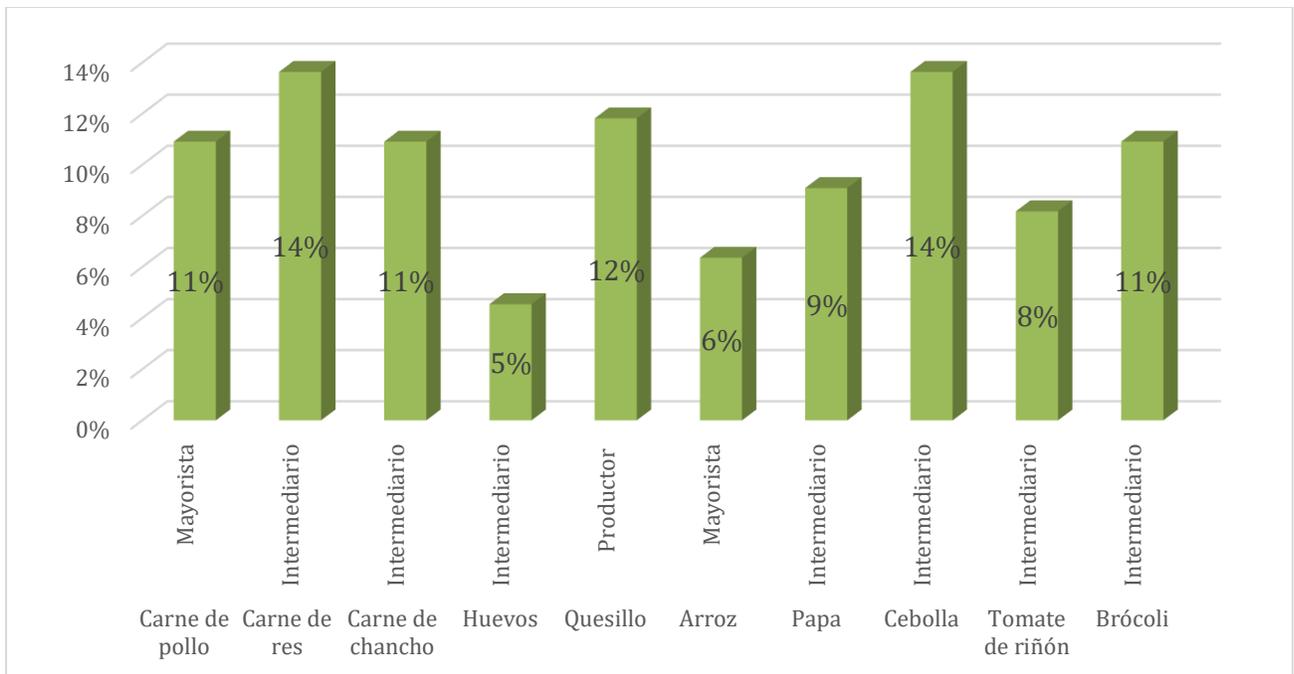
Conocimiento donde adquiere el producto

Alternativa	Moda	Frecuencia	Porcentaje
Carne de pollo	Mayorista	12	11 %
Carne de res	Intermediario	15	14 %
Carne de chanco	Intermediario	12	11 %
Huevos	Intermediario	5	5 %
Quesillo	Productor	13	12 %
Arroz	Mayorista	7	6 %
Papa	Intermediario	10	9 %
Cebolla	Intermediario	15	14 %
Tomate de riñón	Intermediario	9	8 %
Brócoli	Intermediario	12	11 %
Total		110	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 8

Conocimiento donde adquiere el producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 10.

Como se observa en la Tabla 10 y Figura 8, muchos productos son adquiridos a través de intermediarios, mientras que algunos productos como el quesillo y la carne de pollo son adquiridos directamente de productores y mayoristas, respectivamente en su mayor parte.

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

Tabla 11

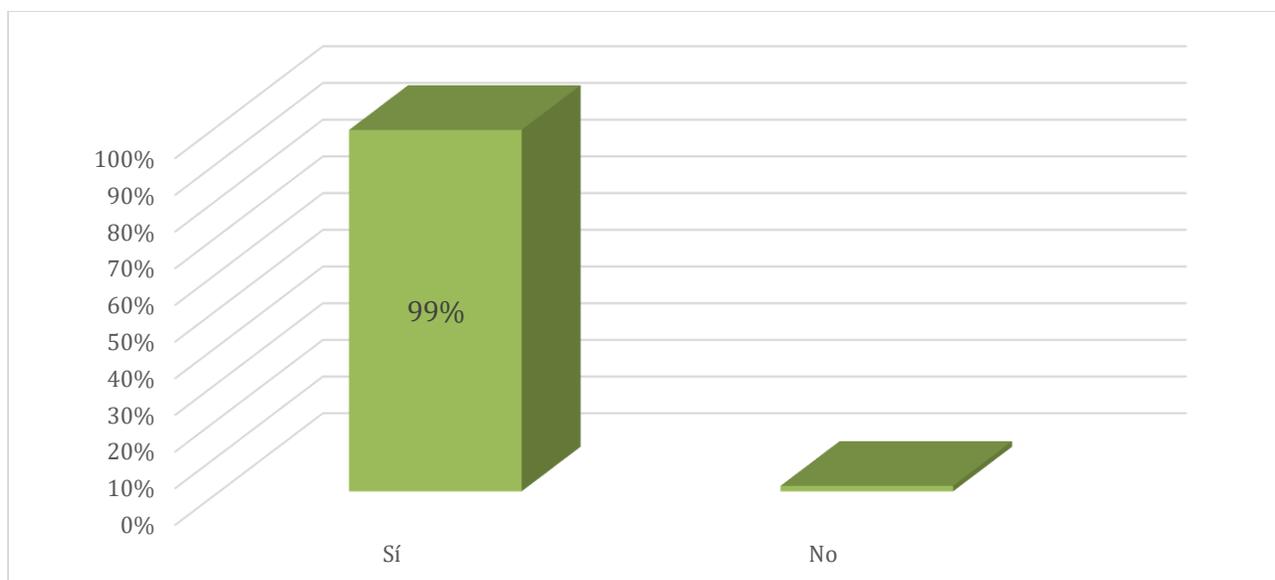
Calidad del producto

Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	133	99 %
No	2	1 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 9

Calidad del producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 11.

Como se observa en la Tabla 11 y Figura 9, una gran mayoría siendo el 99 % 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 12

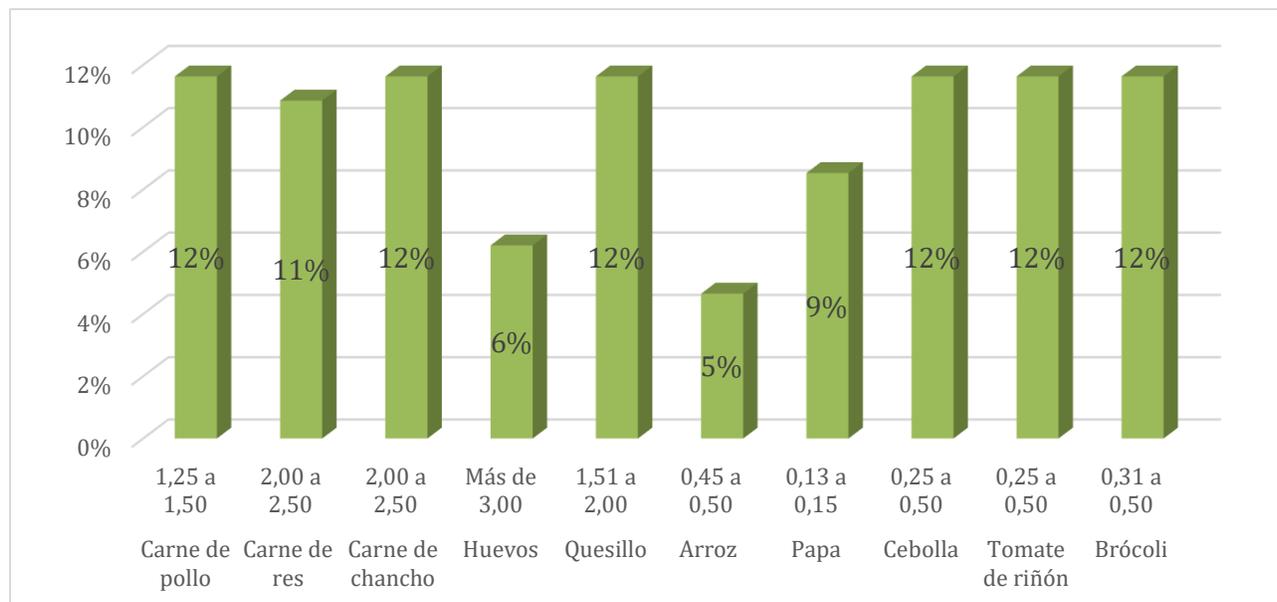
Costo al que el comerciante paga por el producto cuando lo adquiere

Alternativa	Moda	Frecuencia	Porcentaje
Carne de pollo	1,25 a 1,50	15	12 %
Carne de res	2,00 a 2,50	14	11 %
Carne de chancho	2,00 a 2,50	15	12 %
Huevos	Más de 3,00	8	6 %
Quesillo	1,51 a 2,00	15	12 %
Arroz	0,45 a 0,50	6	5 %
Papa	0,13 a 0,15	11	9 %
Cebolla	0,25 a 0,50	15	12 %
Tomate de riñón	0,25 a 0,50	15	12 %
Brócoli	0,31 a 0,50	15	12 %
Total		129	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 10

Costo al que el comerciante paga por el producto cuando lo adquiere



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 12.

Como se observa en la Tabla 12 y Figura 10, se muestra una variedad de precios que los comerciantes pagan por sus productos, son costos más altos asociados a carnes y queso, 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 13

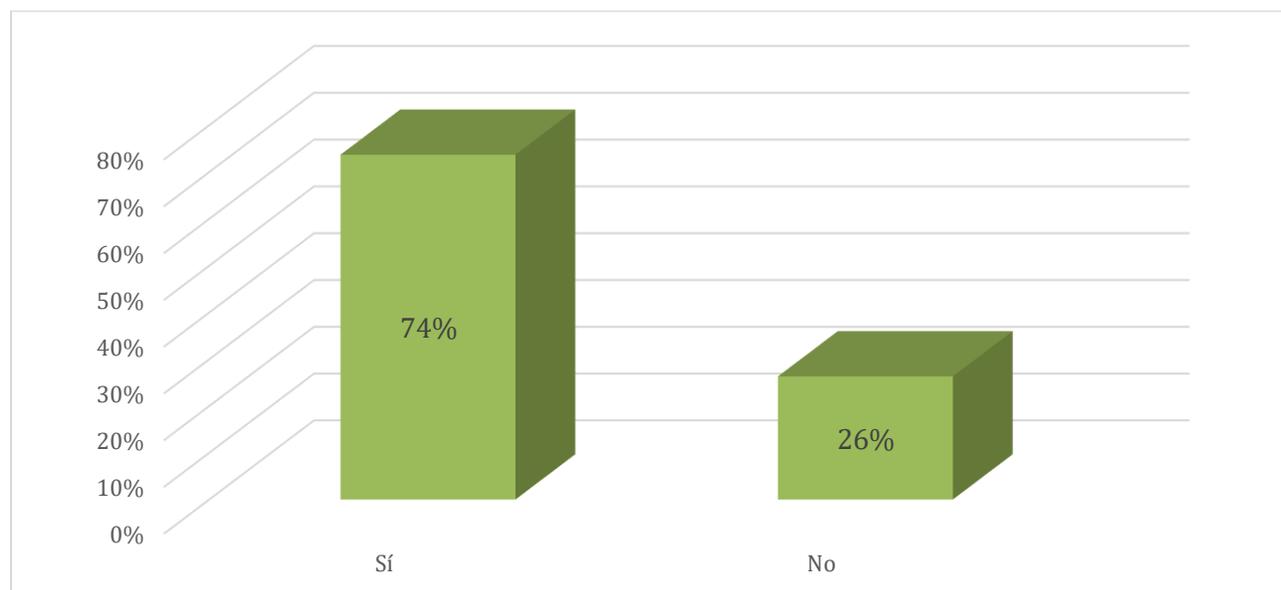
Precio adecuado del producto

Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	98	74 %
No	35	26 %
Total	133	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 11

Precio adecuado del producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 13.

Como se observa en la Tabla 13 y Figura 11, la mayoría siendo el 74 % de los comerciantes considera que los precios que pagan por los productos son adecuados, aunque una proporción significativa del 26 % no está de acuerdo, indicando que hay espacio para mejorar en términos de percepción de precios.

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

Tabla 14

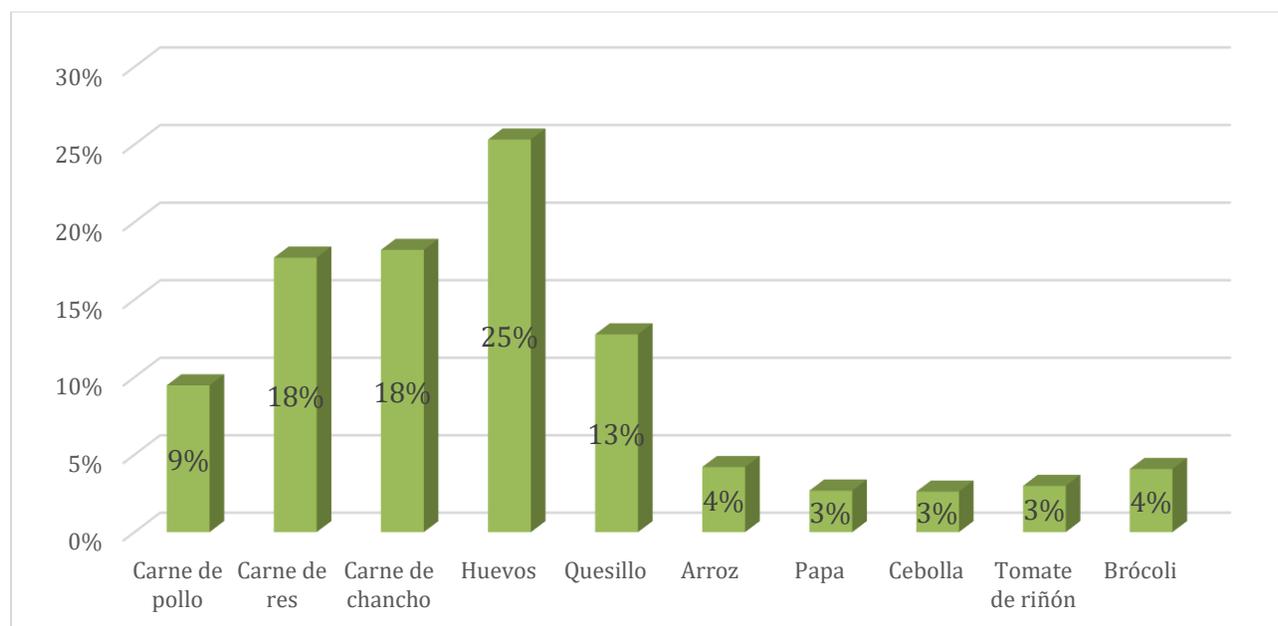
Promedio del precio al que venden su producto

Alternativa	Unidad de Medida	Promedio	Total
Carne de pollo	Libra	1,45	9 %
Carne de res	Libra	2,71	18 %
Carne de chanco	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 municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 12

Promedio del precio al que venden su producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 14.

Como se observa en la Tabla 14 y Figura 12, se muestra una amplia gama de precios de venta para diferentes productos en el mercado municipal central “Reina del Cisne”, 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.

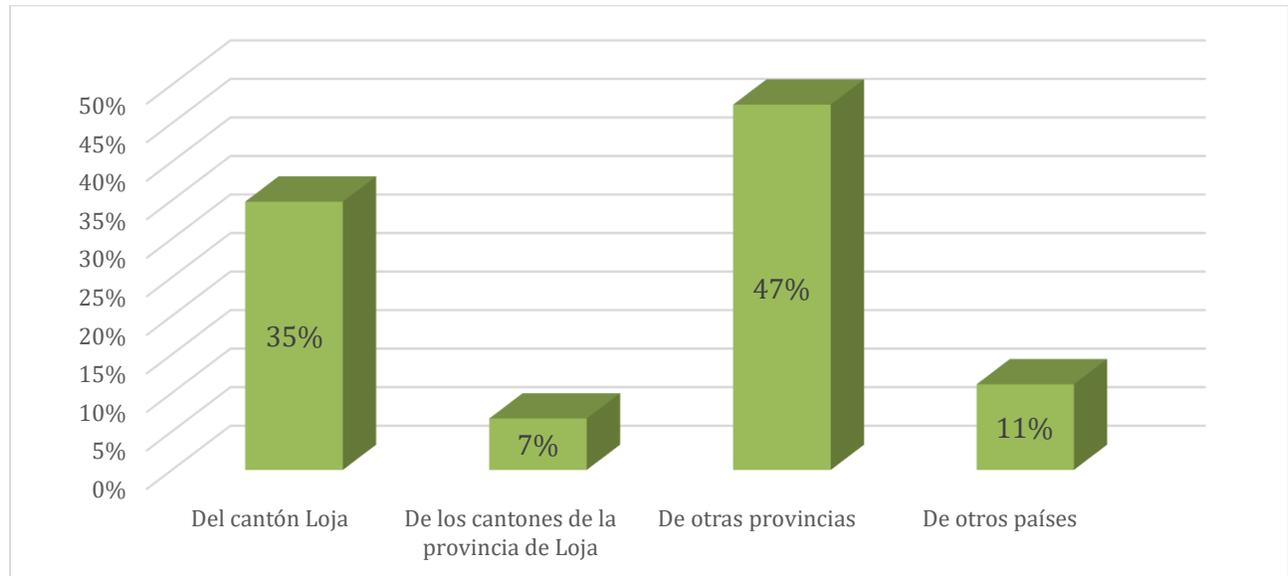
Pregunta 12: ¿Conoce de donde viene el producto que Usted compra?

Tabla 15
Conocimiento de donde proviene el producto

Alternativa	Frecuencia	Total
Del cantón Loja	47	35 %
De los cantones de la provincia de Loja	9	7 %
De otras provincias	64	47 %
De otros países	15	11 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 13
Conocimiento de donde proviene el producto



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 15.

Como se observa en la Tabla 15 y Figura 13, los comerciantes en el mercado central obtienen sus productos de una variedad de fuentes, con un 47 % de otras provincias, un 35 % del cantón Loja, un 7 % de otros cantones de la provincia de Loja y un 11 % 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 16

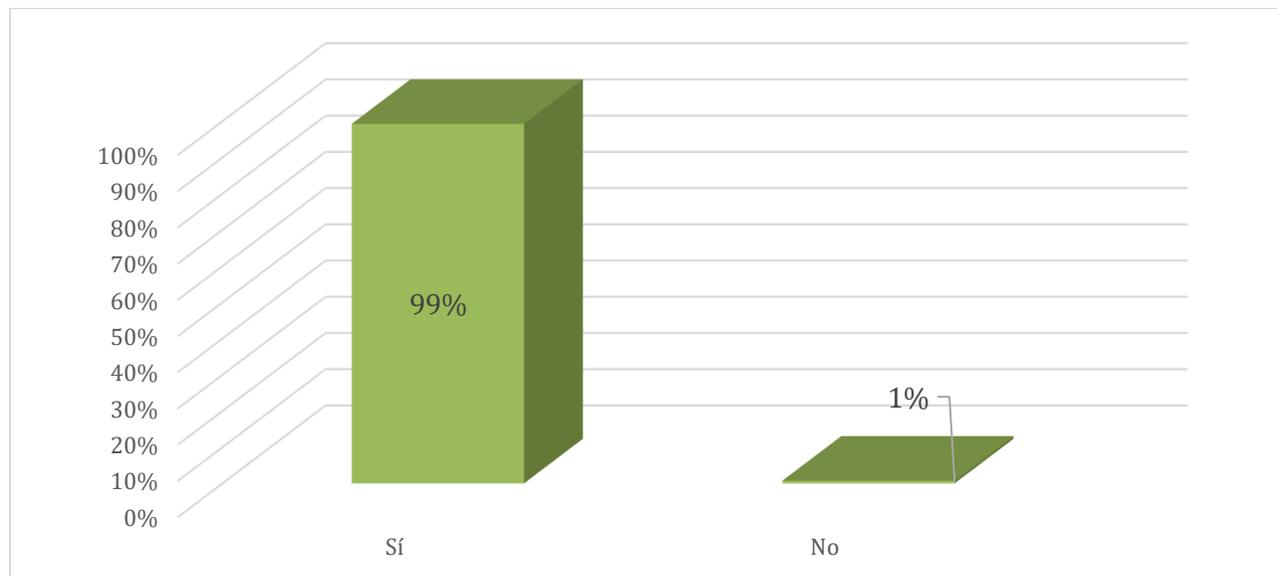
Nueva modalidad de adquisición de productos

Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	134	99 %
No	1	1 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 14

Nueva modalidad de adquisición de productos



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 16.

Como se observa en la Tabla 16 y Figura 14, casi todos los comerciantes, siendo el 99 % estarían de acuerdo en adoptar una nueva modalidad para adquirir productos directamente del

productor, indicando un fuerte interés en mejorar y posiblemente optimizar sus actuales prácticas de adquisición.

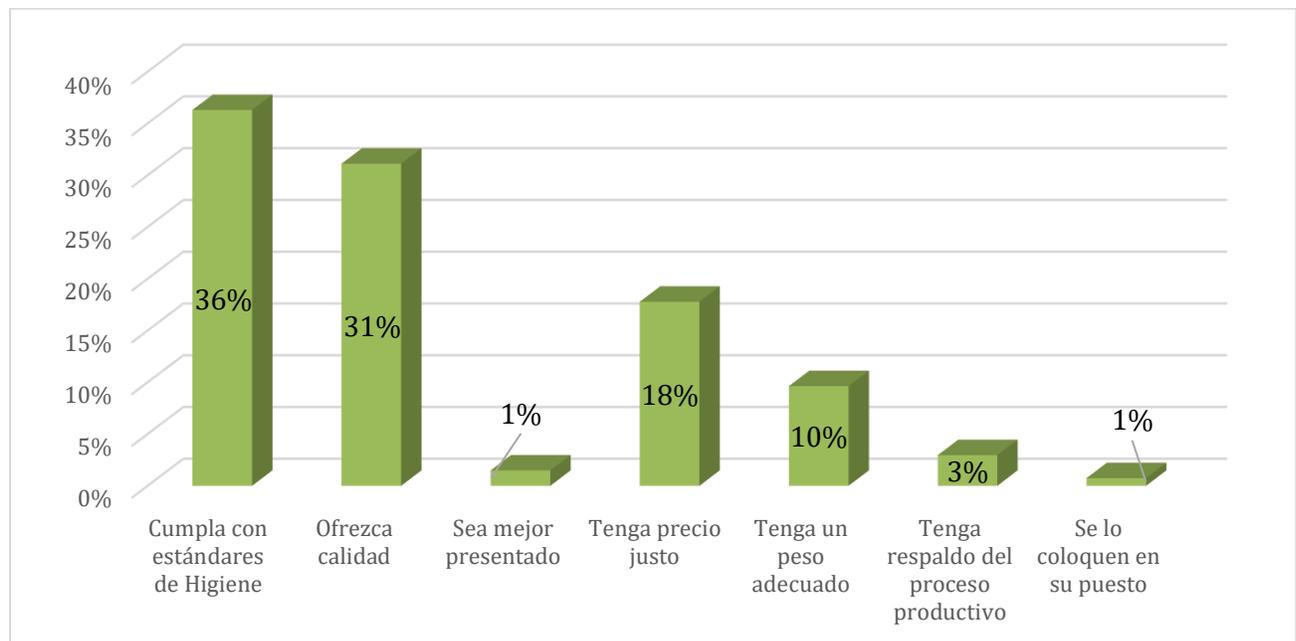
Pregunta 14: ¿De las siguientes características cuales le gustaría que tenga el Producto?

Tabla 17
Características que esperan del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cumpla con estándares de Higiene	49	36 %
Ofrezca calidad	42	31 %
Sea mejor presentado	2	1 %
Tenga precio justo	24	18 %
Tenga un peso adecuado	13	10 %
Tenga respaldo del proceso productivo	4	3 %
Se lo coloquen en su puesto	1	1 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 15
Nueva modalidad de adquisición de productos



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 17.

Como se observa en la Tabla 17 y Figura 15, 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 18

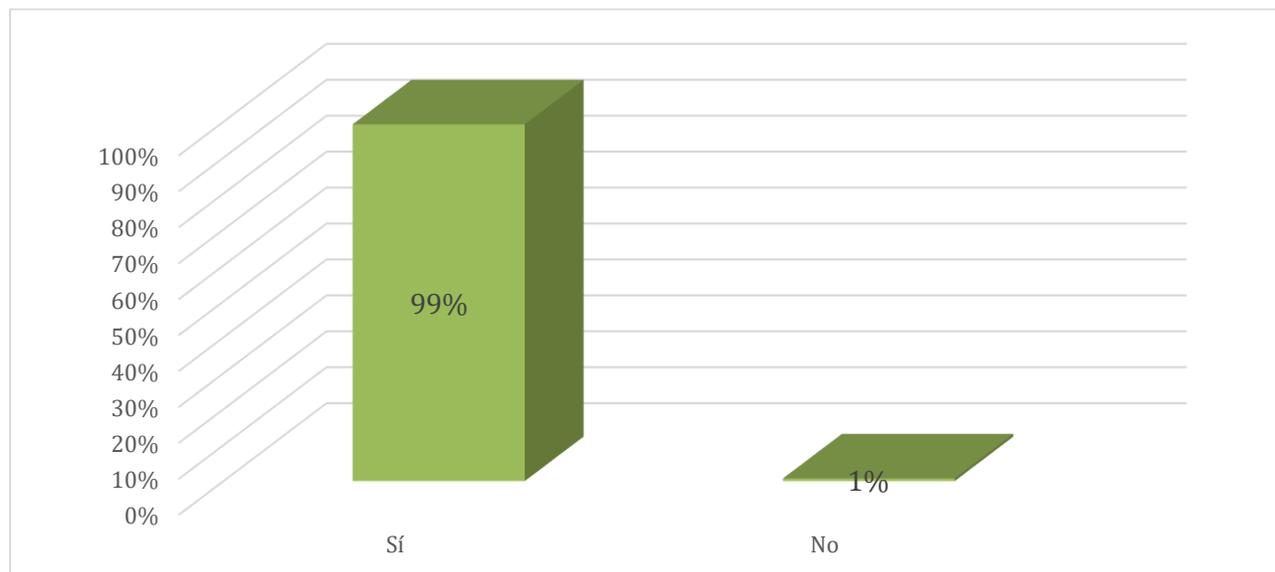
Opinión sobre bajar el costo del producto si lo adquieren a menor valor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	134	99 %
No	1	1 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 16

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



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 18.

Como se observa en la Tabla 18 y Figura 16, la mayoría de comerciantes, siendo el 99 % 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.

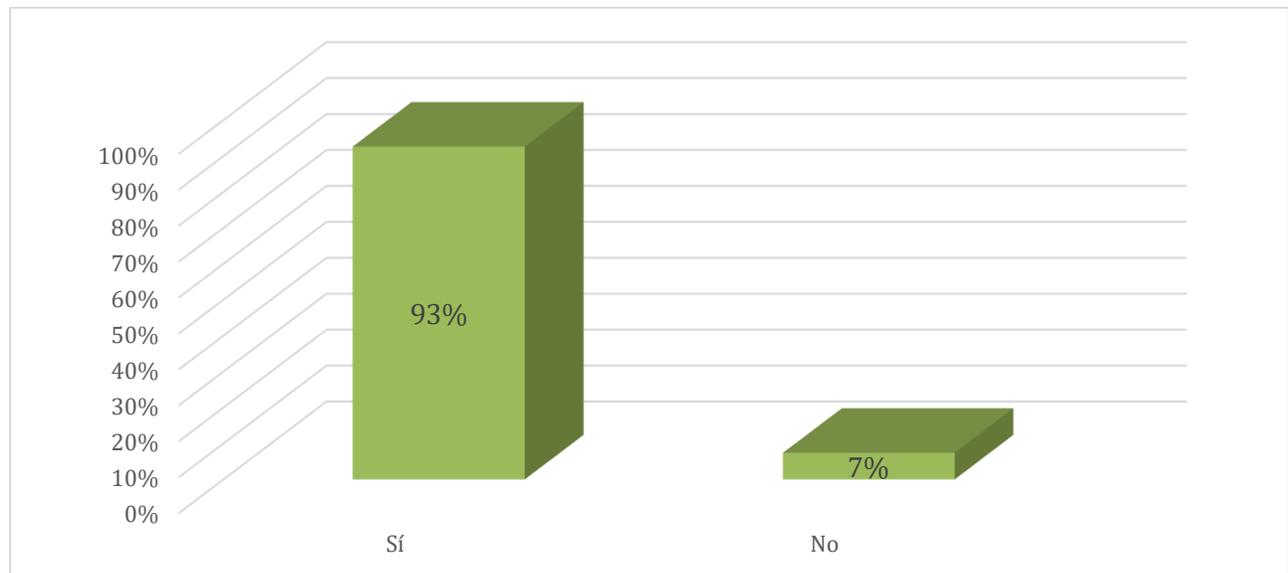
Pregunta 16: Si adquiere el producto a un menor costo ¿Usted reduciría su margen de utilidad?

Tabla 19
Opinión sobre reducir el margen de utilidad

Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	125	93 %
No	10	7 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 17
Opinión sobre reducir el margen de utilidad



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 19.

Como se observa en la Tabla 19 y Figura 17, se muestra que un 93 % de los comerciantes estarían dispuestos a reducir su margen de utilidad si adquieren un producto a un menor costo, lo

que sugiere una disposición a ajustar los precios para mantener la competitividad en el mercado, mientras que el 3 % no estaría de acuerdo.

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

Tabla 20

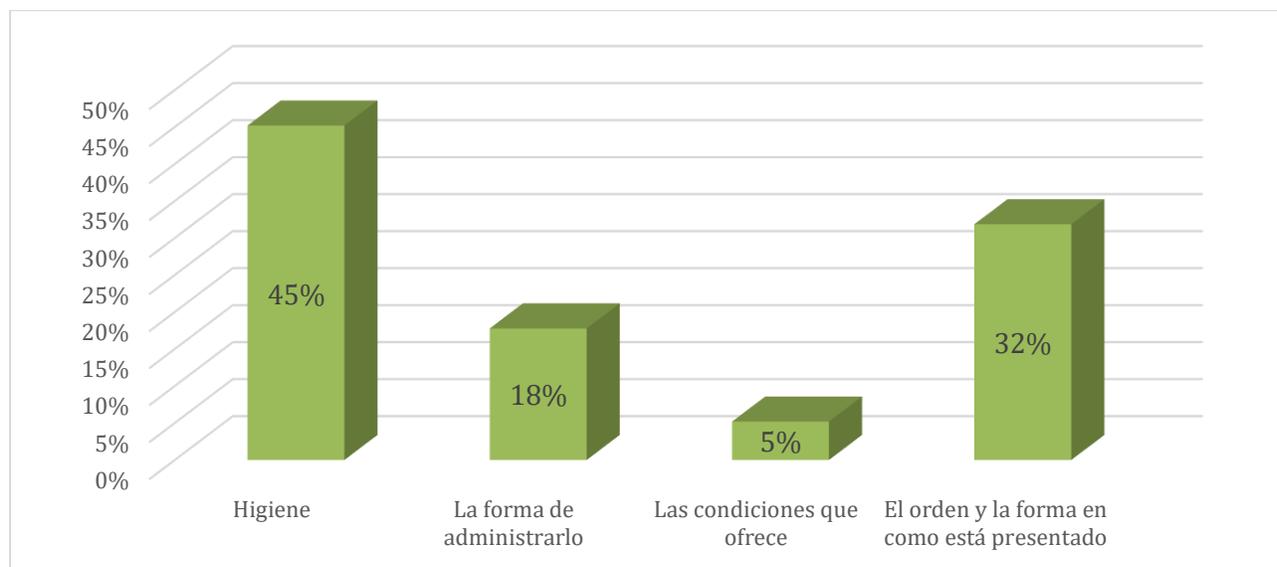
Opinión sobre que le gustaría que cambie del mercado

Alternativa	Frecuencia	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 municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 18

Opinión sobre que le gustaría que cambie del mercado



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 20.

Como se observa en la Tabla 20 y Figura 18, 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 21

Ofertantes que les gustaría una reestructuración del mercado

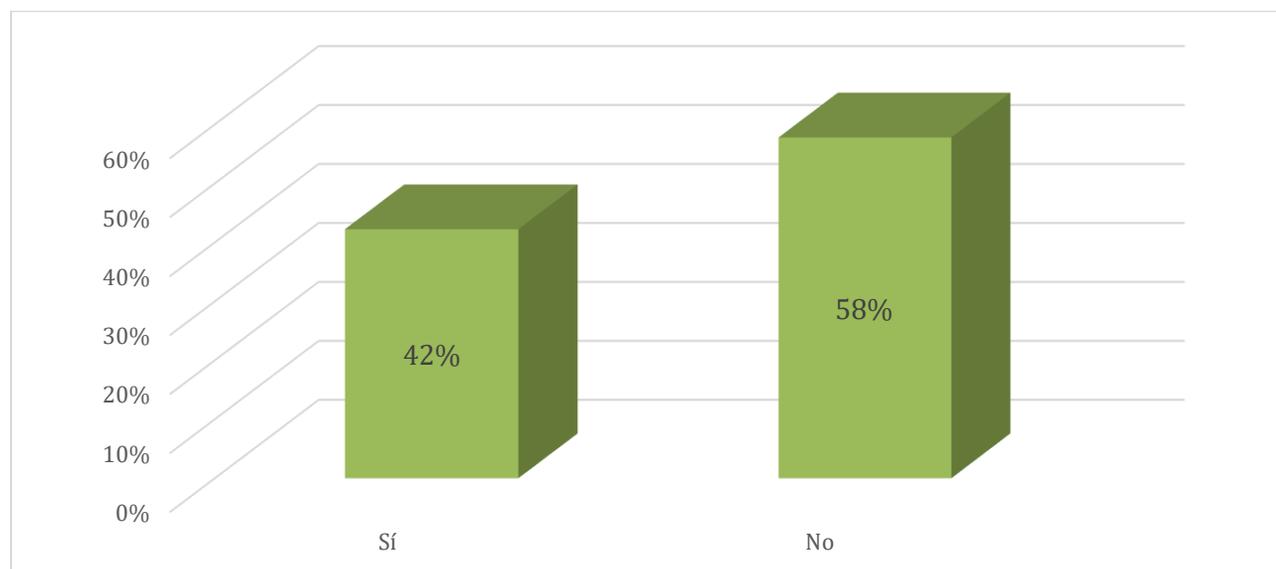
Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	57	42 %
No	78	58 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura

19

Ofertantes que les gustaría una reestructuración del mercado



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 21.

Como se observa en la tabla 21 y figura 19, la mayoría de los comerciantes, representando el 58 %, no están interesados en que el mercado reúna las condiciones que ofrece un mercado especializado. Sin embargo, un grupo considerable, siendo el 42 % estaría interesado en esa reestructuración, lo que indica diferentes perspectivas y preferencias entre los comerciantes.

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

Tabla 22

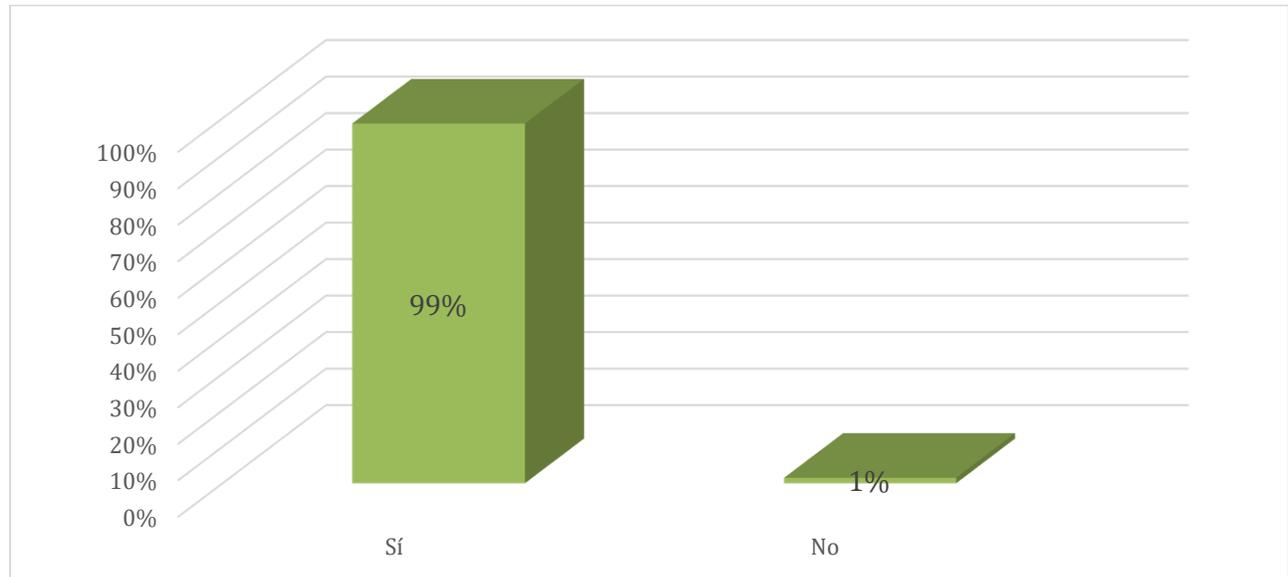
Recibir capacitaciones sobre conservación y almacenamiento de productos

Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	133	99 %
No	2	1 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 20

Recibir capacitaciones sobre conservación y almacenamiento de productos



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 22.

Como se observa en la Tabla 22 y Figura 20, 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 23

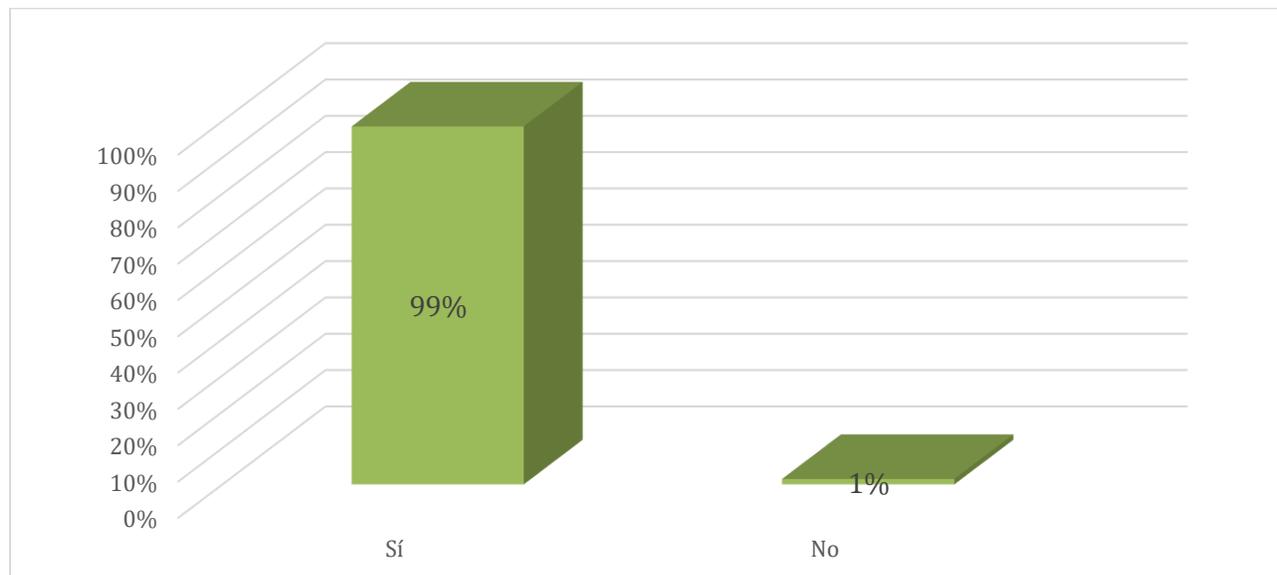
Recibir capacitaciones sobre manipulación de alimentos

Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	133	99 %
No	2	1 %
Total	135	100 %

Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 21

Recibir capacitaciones sobre manipulación de alimentos



Nota: Adaptado de: Entrevista a ofertantes del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 23.

Como se observa en la Tabla 23 y Figura 21, 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 24

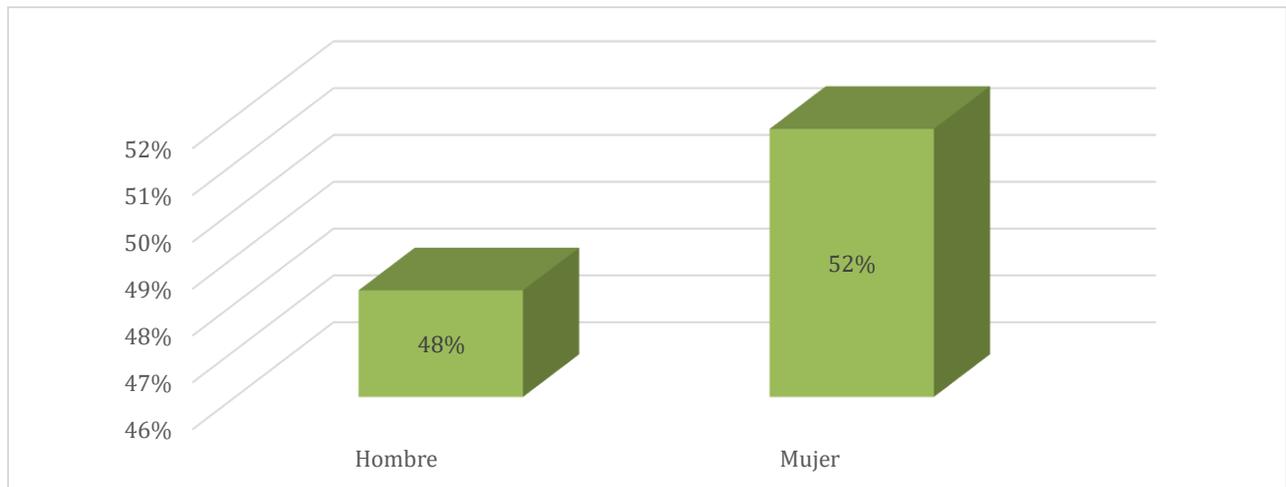
Sexo

Alternativa	Frecuencia	Total
Hombre	28	48 %
Mujer	30	52 %
Total	58	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 22

Sexo



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 24.

Como se observa en la Tabla 24 y Figura 22, la demanda sugiere que en la muestra estudiada hay una ligera mayoría de mujeres con un 52 % sobre hombres con un 48 %.

Pregunta 2: Edad

Tabla 25

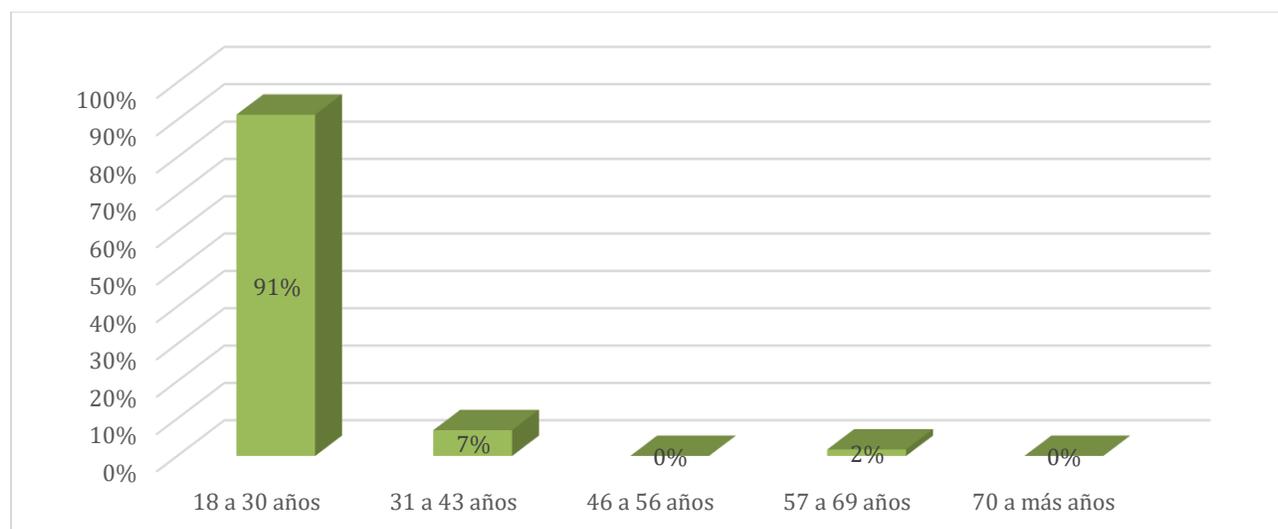
Edad

Alternativa	Frecuencia	Total
18 a 30 años	53	91 %
31 a 43 años	4	7 %
46 a 56 años	0	0 %
57 a 69 años	1	2 %
70 a más años	0	0 %
Total	58	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 23

Edad



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 25.

Como se observa en la Tabla 25 y Figura 23, la muestra está dominada por jóvenes entre 18 y 30 años, que constituyen el 91 % del total. Los grupos de 31 a 43 años y 57 a 69 años están representados, aunque en menor medida de 7 % y 2 %, respectivamente. No hay representación de los grupos de 46 a 56 años y 70 años o más.

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

Tabla 26

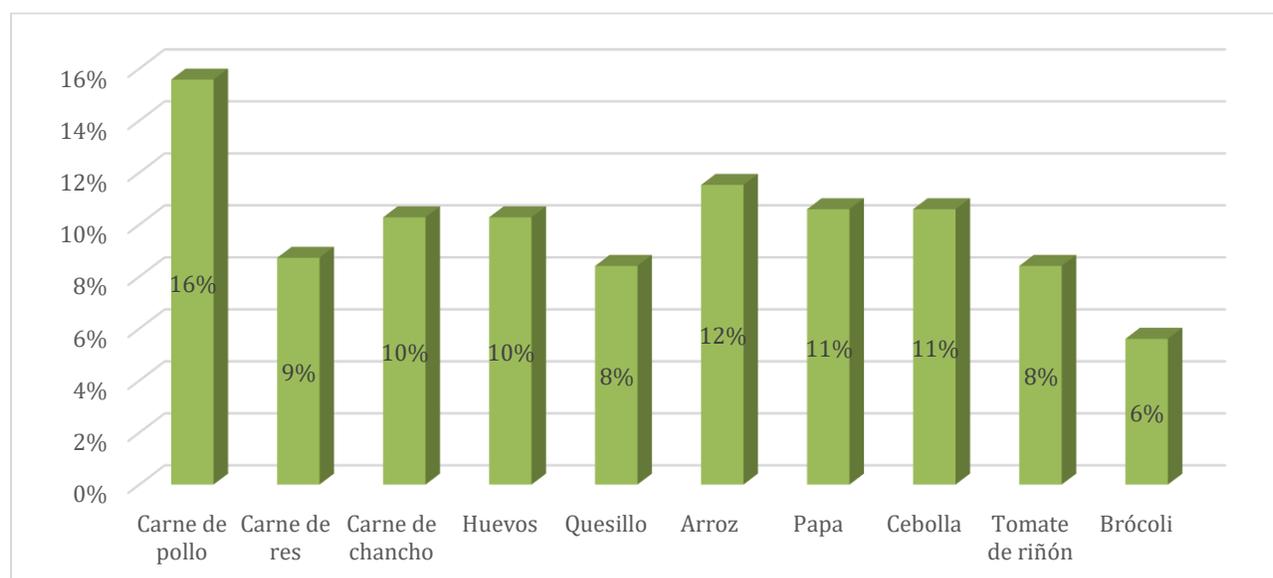
Productos que adquieren los clientes

Alternativa	Frecuencia	Total
Carne de pollo	50	16 %
Carne de res	28	9 %
Carne de chanco	33	10 %
Huevos	33	10 %
Quesillo	27	8 %
Arroz	37	12 %
Papa	34	11 %
Cebolla	34	11 %
Tomate de riñón	27	8 %
Brócoli	18	6 %
Total	321	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 24

Productos que adquieren los clientes



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 26.

Como se observa en la Tabla 26 y Figura 24, entre los productos más adquiridos están la carne de pollo con un 16 %, el arroz con un 12 %, la papa con un 11 % y la cebolla con un 11 %,

mientras que los productos medianamente adquiridos son la carne de chanco con un 10 %, huevos con un 10 % y carne de res con un 9%, finalmente están los productos menos adquiridos como el quesillo con un 8%, tomate de riñón con un 8 % y brócoli con 6 %. Estos datos muestran que los clientes prefieren principalmente la carne de pollo, el arroz, la papa y la cebolla, mientras que el brócoli es el producto menos popular.

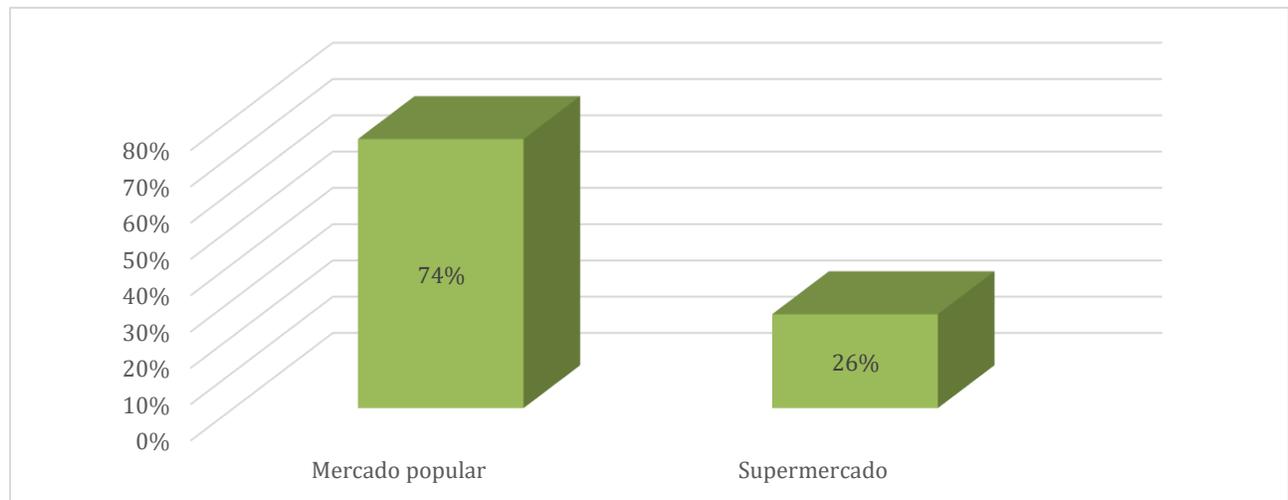
Pregunta 4: ¿Dónde adquiere los productos antes mencionados?

Tabla 27
Lugar donde adquieren el producto

Alternativa	Frecuencia	Total
Mercado popular	43	74 %
Supermercado	15	26 %
Total	58	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 25
Lugar donde adquieren el producto



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 26.

Como se observa en la Tabla 27 y Figura 25, se muestra una clara preferencia por el mercado popular con un 74 %, aunque una porción considerable de los clientes también opta por los supermercados siendo el 26 %. 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

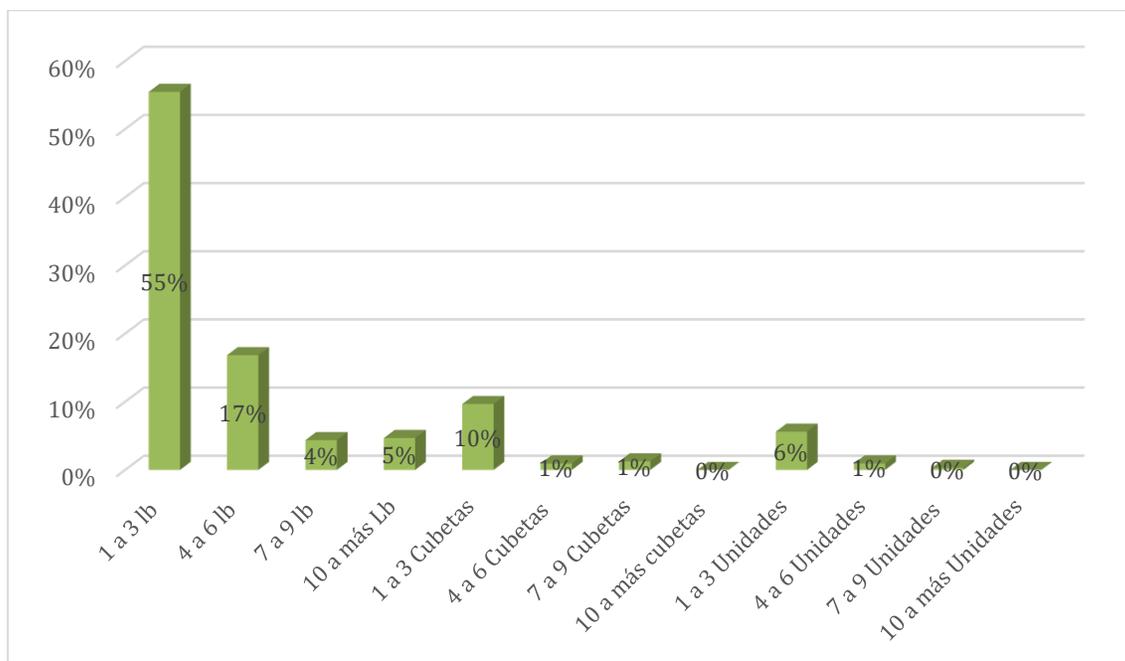
Tabla 28*Cantidad en libras, cubetas o unidades que consumen los clientes por semana*

Alternativa	Carne de Pollo	Carne de Res	Carne de Chanco	Huevos	Quesillo	Arroz	Papa	Cebolla	Tomate de riñón	Brócoli	Total	Total
1 a 3 lb	40	27	31		20	10	14	20	16		178	55 %
4 a 6 lb	9	5	6		1	9	12	4	8		54	17 %
7 a 9 lb	3	4	1		1	1	0	2	2		14	4 %
10 a más Lb	0	2	2		1	8	2	0	0		15	5 %
1 a 3 Cubetas				31							31	10 %
4 a 6 Cubetas				3							3	1 %
7 a 9 Cubetas				4							4	1 %
10 a más cubetas				0							0	0 %
1 a 3 Unidades										18	18	6 %
4 a 6 Unidades										3	3	1 %
7 a 9 Unidades										1	1	0 %
10 a más Unidades										0	0	0 %
Total	52	38	40	38	23	28	28	26	26	22	321	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 26

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



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 28.

Como se observa en la Tabla 28 y Figura 26, los resultados indican 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 55 %. Esto sugiere que los clientes tienen a hacer compras frecuentes en pequeñas cantidades. Los productos más comprados en esta cantidad son carne de pollo, carne de res, carne de choncho. En menor medida hay una compra de cantidades mayores de 4 a 6 lb, destacando el consumo de arroz, 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.

En consumo de huevos en 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 29

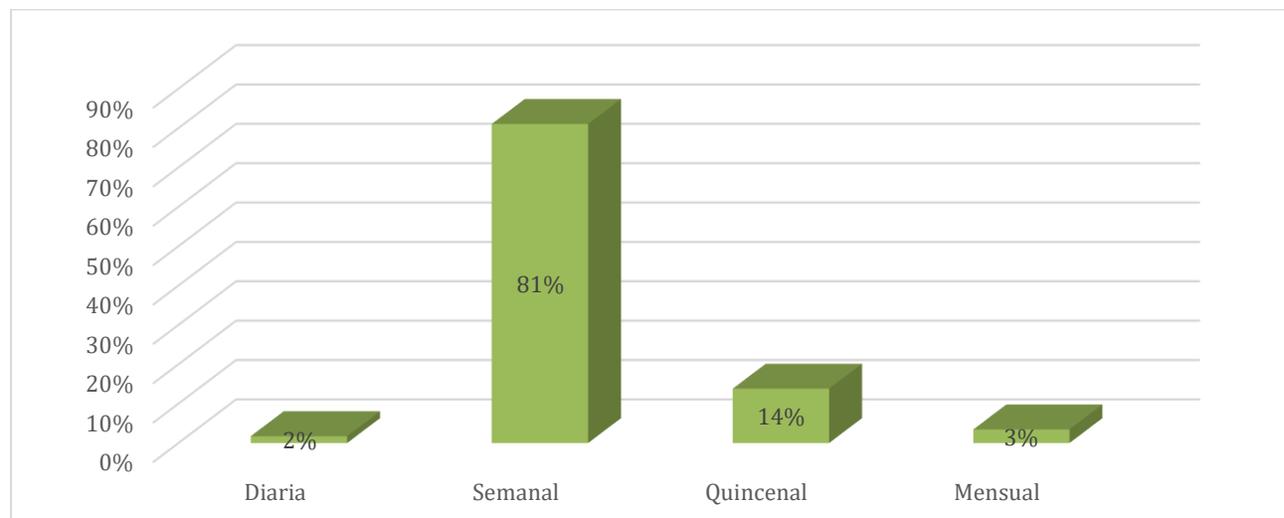
Tiempo en que el cliente se provee del producto

Alternativa	Frecuencia	Total
Diaria	1	2 %
Semanal	47	81 %
Quincenal	8	14 %
Mensual	2	3 %
Total	58	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 27

Tiempo en que el cliente se provee del producto



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 29.

Como se observa en la Tabla 29 y Figura 27, la frecuencia más común de los encuestados para adquirir los productos es semanalmente con un 81 %, una frecuencia intermedia de compras quincenalmente con un 14 %, y finalmente una frecuencia menos común de compras mensuales con un 3 % y compras diarias con un 2 %. 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 30

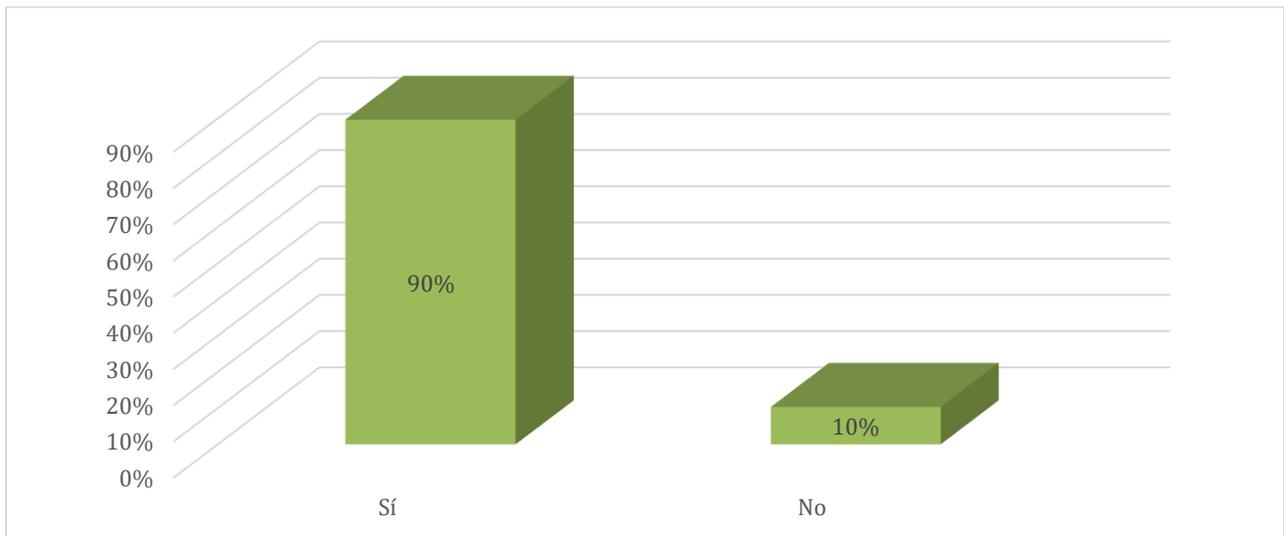
Opinión sobre si está de acuerdo el cliente del precio del producto que adquiere

Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	52	90 %
No	6	10 %
Total	58	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 28

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



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 30.

Como se observa en la Tabla 30 y Figura 28, la mayoría de los clientes están satisfechos con el precio que pagan por los productos adquiridos en el mercado con un 90 %, mientras que solo un pequeño porcentaje considera que el precio no es adecuado, siendo el 10 %.

Pregunta 8: ¿De las siguientes características cuales le gustaría que tenga el Producto?

Tabla 31

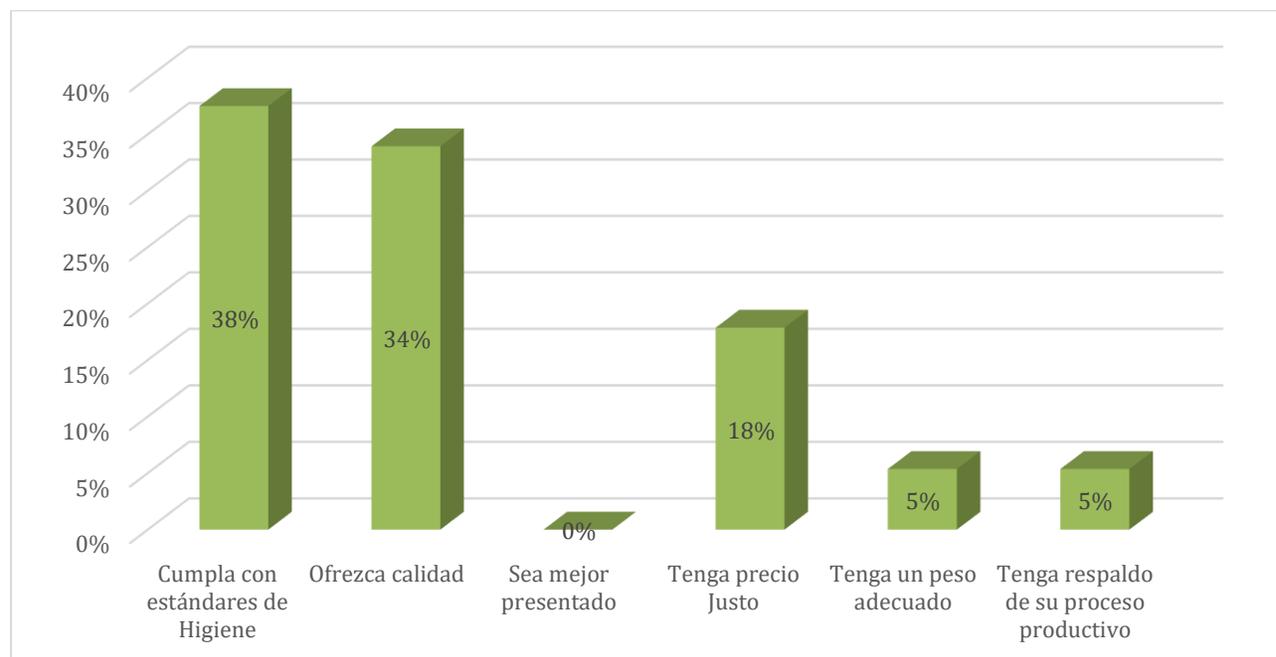
Características que prefiere el cliente sobre los productos que adquiere

Alternativa	Frecuencia	Total
Cumpla con estándares de Higiene	21	38 %
Ofrezca calidad	19	34 %
Sea mejor presentado	0	0 %
Tenga precio Justo	10	18 %
Tenga un peso adecuado	3	5 %
Tenga respaldo de su proceso productivo	3	5 %
Total	56	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 29

Características que prefiere el cliente sobre los productos que adquiere



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 31.

Como se observa en la Tabla 31 y Figura 29, las características preferidas de los productos en el mercado Reina del Cisne, revela que los consumidores priorizan la higiene con un 38 % y la calidad con un 34 % de los productos. El precio justo es importante para un 18 % 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 clientes.

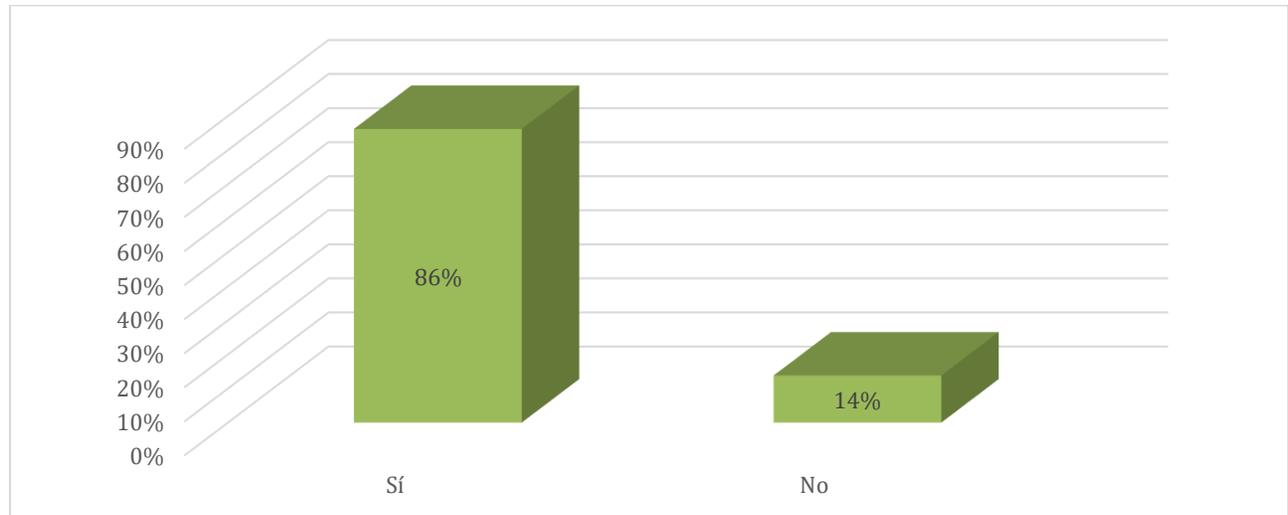
Pregunta 9: ¿Si le ofrecieran un producto bajo esas condiciones que usted señaló, Usted lo adquiriría?

Tabla 32
Opinión de aceptación de un producto según las condiciones que prefiere el cliente

Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	50	86 %
No	8	14 %
Total	58	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 30
Opinión de aceptación de un producto según las condiciones que prefiere el cliente



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 32.

Como se observa en la Tabla 32 y Figura 30, la mayoría de los clientes, 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.

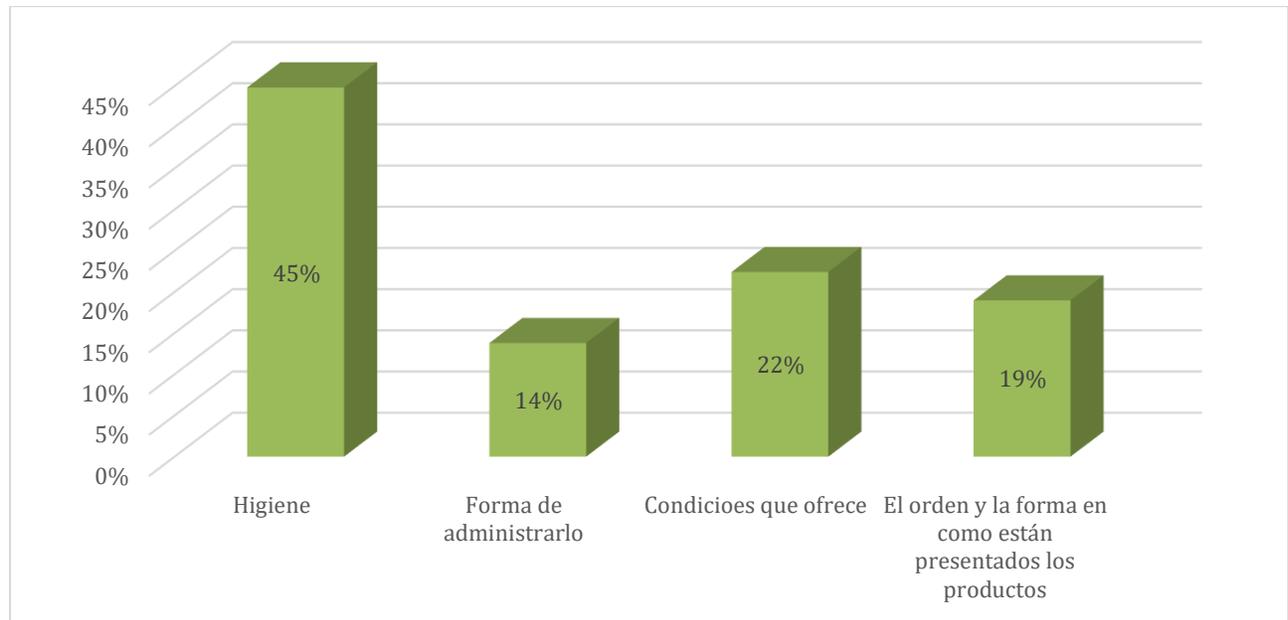
Pregunta 10: De las siguientes cosas que le gustaría que cambie del mercado

Tabla 33
Cambios que les gustaría a los clientes sobre el mercado

Alternativa	Frecuencia	Total
Higiene	26	45 %
Forma de administrarlo	8	14 %
Condiciones que ofrece	13	22 %
El orden y la forma en como están presentados los productos	11	19 %
Total	58	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 31
Cambios que les gustaría a los clientes sobre el mercado



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 33.

Como se observa en la Tabla 33 y Figura 31, los clientes desean principalmente mejoras en la higiene con un 45 % y en las condiciones que ofrece el mercado con un 22 %. También hay interés en cambios en el orden y la presentación de los productos con un 19 %, así como en la forma en que se administra el mercado con un 14 %

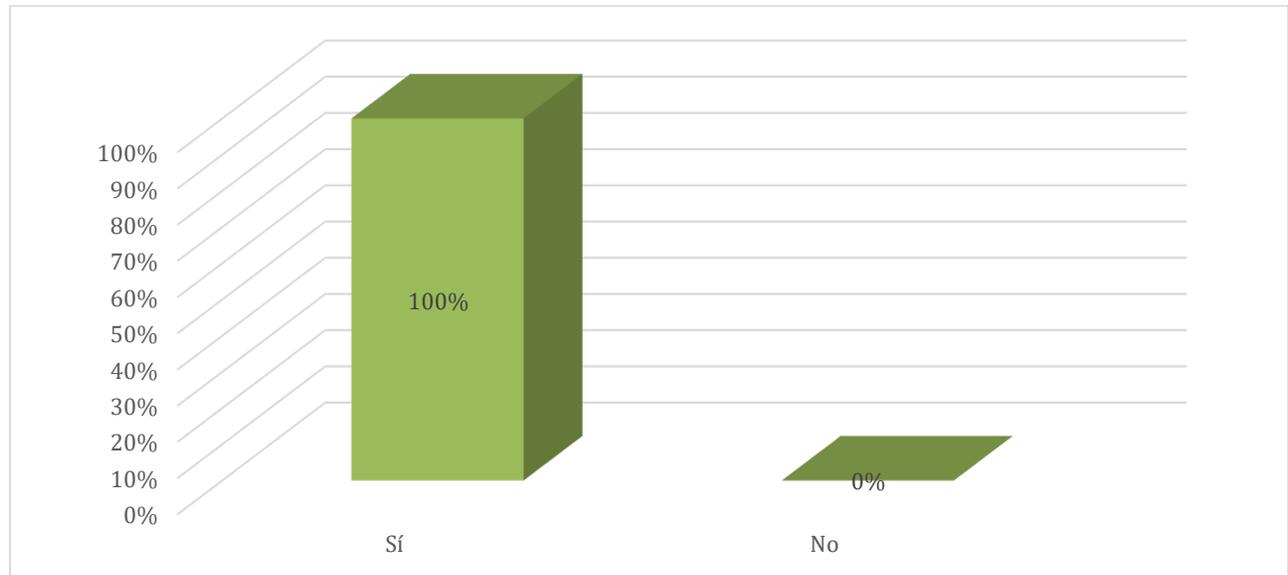
Pregunta 11: Si el mercado fuera reestructurado y acondicionado, le gustaría que el mismo reúna las condiciones que ofrece un mercado especializado

Tabla 34
Opinión sobre una reestructuración del mercado

Alternativa	Frecuencia	Total
Sí	58	100 %
No	0	0 %
Total	58	100 %

Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne”.

Figura 32
Opinión sobre una reestructuración del mercado



Nota: Adaptado de: Encuesta a la demanda del mercado municipal central “Reina del Cisne” tabla 34.

Como se observa en la Tabla 34 y Figura 32, todos los encuestados representando un 100 % están a favor de que el mercado, en caso de ser reestructurado y acondicionado. Esto sugiere

un interés generalizado en mejorar y transformar la experiencia de compra en el mercado Reina del Cisne.

7. Discusión

7.1 Carne de Pollo

En el mercado central en promedio, se venden en promedio 117 libras de carne de pollo al día, lo que equivale al 23 % del total de las ventas diarias. Este resultado coincide con las investigaciones de Cuenca y Loja (2011), quienes señalan que la carne de pollo es una de las más demandadas en el mercado.

La demanda diaria es del 16 % del total de ventas. Este dato está respaldado por estudios similares, como se habla en Cuenca y Loja (2011), quienes también encontraron que la demanda de carne de pollo es alta y consistentemente significativa, lo cual confirma la relevancia en el estudio.

El costo promedio de adquisición de la carne de pollo es de \$ 1.25 a \$ 1.50 por libra, un rango de precios que es consistente con el reportado por Cuenca y Loja (2011). En cuanto a los canales de comercialización, los comerciantes obtienen el pollo principalmente a través de mayoristas, representando el 11 % del total, el cual se alinea con la investigación realizada por Cuenca y Loja (2011), que también identifica la adquisición a través de mayoristas como una práctica común.

7.2 Carne de Res

En el mercado central en promedio, se venden 127 libras diarias de carne de res, lo que representa el 26 % del total de ventas. Este resultado es consistente con estudios anteriores como el de Cuenca y Loja (2011), que indican una alta demanda de carne de res en el mercado.

La demanda diaria es equivalente al 9 % del total, un porcentaje más bajo que en estudios previos, pero aún relevante según Cuenca y Loja (2011), quienes también encontraron una demanda significativa que varía por región.

El costo de adquisición de la carne de res oscila entre \$ 2.00 y \$ 2.50 por libra, un rango compatible con la investigación de Cuenca y Loja (2011). Finalmente, en cuanto a los canales de

comercialización, el 14 % de la carne de res se adquiere principalmente a través de intermediarios, lo cual se alinea con la investigación de Cuenca y Loja (2011), que destaca el uso considerable de intermediarios en la adquisición de esta carne.

7.3 Carne de Chanco

En promedio, se venden 88 libras diarias de carne de chanco, lo que representa el 18 % del total de ventas. Este resultado es coherente con estudios anteriores, como el de Solis (2012), que también muestra una alta disponibilidad de carne de chanco en los mercados.

La demanda en el mercado es del 10 % del total, una cifra alta y similar que se destacan un consumo estable de esta carne.

El costo de adquisición oscila entre \$ 2.00 y \$ 2.50 por libra, un rango de precio consistente con el reportado por Solis (2012). Finalmente en cuanto a los canales de comercialización, el 11 % de la carne de chanco se obtiene principalmente a través de intermediarios, tendencia que predomina en la investigación de Solis (2012).

7.4 Quesillo

Según el estudio actual, el quesillo muestra una demanda estable, con un promedio de ventas diarias de 90 libras y un costo promedio que varía entre \$1.51 y \$2.00 por libra. Esta situación refleja una oferta y una demanda relativamente constante y una estabilidad en los precios del mercado local. Esto contrasta con el informe de García (2014) que destaca la viabilidad de una distribuidora de quesillo en Loja, subrayando la alta rentabilidad y la recuperación de la inversión en un plazo corto.

El estudio de García (2014) revela que el mercado en Loja, y en el centro parroquial de Santiago tiene una demanda potencial significativa para el quesillo, apoyada por una proyección de crecimiento y rentabilidad en el corto plazo. Esto se alinea con el hallazgo del estudio actual, donde la demanda estable y el costo de adquisición del quesillo parecen indicar un mercado maduro con una oferta que satisface la demanda local. García (2014) también menciona que los canales de comercialización recomendados para el quesillo incluyen supermercados y autoservicios. Este enfoque contrasta con el hallazgo actual de que la mayor parte del quesillo se adquiere en mercados populares, con una menor presencia en supermercados.

El estudio actual destaca que el 90% de los clientes están satisfechos con los precios del queso, indicando que los precios actuales son considerables razonables por los consumidores. En comparación, García (2014) no detalla específicamente la percepción del precio en su informe, pero el análisis financiero del proyecto muestra una rentabilidad alta con un período de recuperación de inversión relativamente corto. Esto sugiere que la estrategia de precios deberá mantenerse competitiva para asegurar la aceptación del mercado y la viabilidad del proyecto.

7.5 Huevos

En promedio, se venden 4 cubetas diarias de huevos, representando el 1 % del total de ventas, una cifra que coincide con estudios como el de Escobar (2012), que muestra una oferta similar en mercados aunque el porcentaje puede variar según la región.

La demanda en el mercado es del 10 % del total, un dato consistente con otras investigaciones que también indican una alta de proporción de consumo de huevos. El costo de adquisición es de más de \$ 3.00 por cubeta, un precio alto que esta en línea con las fluctuaciones observadas en Escobar (2012), donde el costo puede variar ampliamente. Los comerciantes adquieren los huevos principalmente a través de intermediarios, representando el 5 %, una tendencia que es común en investigaciones similares aunque el porcentaje puede diferir.

7.6 Arroz

Comparando los resultados obtenidos en los hallazgos de la investigación de Viteri y Zambrano (2016) sobre el mercado de arroz en Ecuador, se pueden observar varias similitudes y diferencias notables. En el análisis realizado, la oferta de arroz es de 12 libras diarias, representando solo el 2 % del total de ventas, lo que indica una rotación baja en comparación con la oferta alta reportada por Viteri y Zambrano.

En cuanto a la demanda, el mercado en cuestión muestra un consumo del 12 % del total, dato que se alinea con la demanda significativa observada en el estudio previo.

Respecto a los precios, el costo de adquisición del arroz varía entre \$ 0.45 y \$ 0.50 por libra, un rango que coincide con los precios bajos encontrados en la investigación de Viteri y Zambrano, que reporta precios entre \$ 0.12 y \$ 0.35 por kilogramo para arroz en cáscara y entre \$ 0.47 y \$ 1.05 para arroz pilado.

Finalmente, los canales de comercialización descrita por Viteri y Zambrano, donde el arroz pasa por varios eslabones antes de llegar al consumidor final. En resumen, aunque la oferta y la demanda en el mercado analizado muestran una menor rotación en comparación con la alta actividad económica descrita en el estudio, los precios y los canales de comercialización reflejan patrones coherentes con los observados en investigaciones previas.

7.7 Papa

Comparando los resultados del análisis del mercado de arroz con los hallazgos del estudio de Monteros et al. (2005) sobre la papa en Ecuador, surgen varias observaciones importantes. En el análisis actual, el promedio de ventas diarias de papa es de 39 libras, lo que representa el 8 % del total de ventas. Esta cifra es considerablemente menor en comparación con la alta presencia comercial de 20 variedades de papa nativa en los mercados ecuatorianos, donde estas papas suelen registrar mejores precios debido a su demanda específica.

En cuanto a la demanda es equivalente al 11 % del total, un dato que subraya una demanda significativa similar a la observada en el estudio de Monteros y sus colegas, aunque con una variación en los tipos de papa comercializados.

Respecto a los precios, el costo de adquisición de papa en el análisis actual varía entre \$ 0.13 y \$ 0.15 por libra, lo que es notablemente más bajo en comparación con los precios reportados para las papas nativas en el estudio de 2005, donde los precios en el mercado de San Alfonso eran de \$ 22 por quintal para algunas variedades de papas nativas y \$ 14 por quintal para variedades mejoradas.

En términos de canales de comercialización, el estudio revela que la papa se adquiere principalmente a través de intermediarios, representando el 9 % del total, lo cual es congruente con los problemas observados en el estudio sobre papas nativas, donde se sugiere que la eliminación de intermediarios podría mejorar las condiciones para los productores.

Aunque la oferta y la demanda de papa en el análisis actual muestran diferencias en comparación con la alta actividad económica descrita en el estudio de Monteros et al. (2005), los precios y los problemas relacionados con los intermediarios reflejan desafíos comunes en la comercialización de productos agrícolas.

7.8 Cebolla

La comparación entre los resultados obtenidos sobre la cebolla y el estudio realizado por Villareal (2013) ofrece una visión interesante de las dinámicas en los mercados de cebolla en diferentes contextos. En el análisis actual, se observa que la cebolla tiene un promedio de ventas diarias de 11 libras representando el 2 % del total de ventas. Esto contrasta con la realidad en el cantón Bolívar, donde los productores cultivan tanto cebolla roja como blanca y utilizan estrategias de diversificación para manejar fluctuaciones en los precios del mercado, dado que la cebolla roja es una de las hortalizas más consumidas globalmente.

En términos de demanda, el equivalente es del 11 % del total. Esta demanda es relativamente alta, aunque el estudio de Villarreal resalta una mayor demanda en comparación con la oferta local, indicando un mercado potencialmente insatisfecho. En el contexto del estudio de Villarreal, el consumo per cápita de cebolla en Colombia está por debajo de las recomendaciones de la OMS, lo que sugiere un déficit significativo que podría ser relevante para entender la demanda en otras regiones.

En cuanto a precios, el costo de adquisición de cebolla en el análisis es de \$ 0.25 a \$ 0.50 por libra, lo que resulta ser un rango comparativamente más bajo que el precio reportado en el estudio de Villarreal, donde el precio promedio de la cebolla roja era de \$ 0.33 por kilogramo. Esta diferencia en los precios podría reflejar variaciones en los costos de producción y comercialización entre los dos contextos.

Respecto a los canales de comercialización, el análisis revela que el 14 % de la cebolla se adquiere a través de intermediarios, mientras que en el estudio de Villarreal, el 49 % de la cebolla se vende a intermediarios, lo que indica una dependencia significativa de los intermediarios en la comercialización. En ambos casos, la intermediación juega un papel crucial, aunque en el contexto ecuatoriano, el porcentaje de venta directa al consumidor final es considerablemente bajo.

7.9 Tomate de Riñón

En comparación del análisis actual del tomate de riñón con el estudio realizado por Guerrero (2001), emergen tanto concordancias como diferencias significativas que destacan la evolución y las particularidades del mercado de esta hortaliza.

En el estudio actual, el tomate de riñón tiene una representación menor en comparación con otros productos, con un promedio de 4 libras diarias vendidas en el mercado y una demanda

del 8 % del total. Guerrero, por otro lado, indica que el tomate de riñón tiene un alto volumen de producción en regiones específicas de Ecuador, como Guayas y Manabí, y que se comercializa ampliamente en mercados mayoristas en ciudades clave. La diferencia en la escala refleja una posible especialización o concentración de la producción en el estudio de Guerrero, frente a un mercado posiblemente menos centralizado y más pequeño en el análisis actual.

El precio de adquisición en el estudio actual se vende de entre \$ 0.25 y \$ 0.50 por libra, mientras que Guerrero documento una variabilidad de precios mucho mayor, con precios que oscilan entre \$ 2.40 y \$ 12 por caja en diferentes momentos del año. La variabilidad en el estudio de Guerrero se atribuye a la oferta y demanda estacional, además de factores climáticos que afectan a la producción. Esta gran diferencia en los precios subraya cómo las condiciones de oferta y la estacionalidad influyen en el mercado del tomate de riñón, con una mayor fluctuación en el pasado y quizás una mayor estabilidad en el presente.

Según Guerrero, el tomate de riñón es vendida principalmente a intermediarios mayoristas. El estudio actual también muestra una dependencia significativa en intermediarios para la adquisición del tomate de riñón. Sin embargo, mientras el estudio de Guerrero pone énfasis en la relación entre productores e intermediarios y los desafíos de venta directa, el análisis actual sugiere una estructura de mercado similar pero con menos detalle sobre los impactos de los intermediarios en los precios.

7.10 Brócoli

Según el estudio actual, el brócoli muestra una demanda estable, con un precio promedio que varía entre \$ 0.1 y \$ 0.50 por unidad. Esto contrasta con el informe de Vélez y Álava (2021), que destaca un crecimiento significativo en la producción del brócoli entre 2000 y 2012, con un aumento del 41,88% en la producción global. La tasa de crecimiento anual promedio de 2.99 % refleja una tendencia positiva en la producción, atribuida a la alta demanda internacional y a las ventajas climáticas de Ecuador. Mientras que el estudio actual no aborda la tasa de crecimiento de producción, sugiere una estabilidad en la oferta local y precios relativamente constantes, indicando un mercado maduro y bien establecido.

Vélez y Álava (2021) informan que el brócoli tiene una alta demanda a nivel internacional, con importantes destinos de exportación como la Unión Europea, EE.YY., Canadá y Japón. Este interés global ha impulsado el crecimiento del sector en Ecuador, proporcionando ventajas

competitivas debido al clima favorable y la capacidad de producir durante todo el año. El estudio actual resalta una demanda estable a nivel nacional, con precios que no varían significativamente en los mercados locales, a pesar de un incremento en el consumo. La estabilidad de precios en el mercado local puede indicar un equilibrio entre oferta y demanda, en contraste con las fluctuaciones internacionales mencionadas en el estudio de Vélez y Álava.

En el estudio actual, los precios del brócoli muestran una estabilidad relativa, mientras que Vélez y Álava (2021) señalan una disminución del 11 % en los precios mayoristas en comparación con 2017, a pesar de un aumento en la demanda. Esta discrepancia puede reflejar una divergencia entre los precios de mercado local y las tendencias internacionales. Además, el estudio de Vélez y Álava menciona una estructura de comercialización que favorece a los exportadores debido a la calidad constante del brócoli producido en Ecuador.

8. Conclusiones

- En el Mercado Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja en el año 2024, se ha identificado una demanda y oferta significativa de productos básicos como carne de pollo, carne de res, carne de chanco, huevos, queso, arroz, papa, cebolla, tomate de riñón y brócoli. Los precios y los canales de comercialización muestran patrones consistentes con estudios previos, indicando una estructura de mercado bien establecida.
- La carne de pollo y la carne de res tienen una alta demanda y constituyen una parte significativa de las ventas diarias, la carne de chanco y los huevos también muestran una demanda constante, mientras que el queso y el brócoli presentan una demanda estable, reflejando un mercado bien establecido.
- Los precios de los productos en estudios son consistentes, lo que indica una estabilidad de precios en el mercado local, en cambio los canales de comercialización predominantes incluyen la adquisición a través de mayoristas e intermediarios, lo cual es una práctica común en la región.
- Los mecanismos de interacción entre oferta y demanda permiten el desarrollo eficiente de la actividad comercial en el mercado, los intermediarios juegan un papel crucial en la distribución de productos, asegurando una oferta constante para satisfacer la

demanda local. Sin embargo, también puede presentar problemas que afectan tanto a los productores como a los consumidores.

9. Recomendaciones

Diversificación de canales de comercialización:

Se recomienda explorar la diversificación de canales de comercialización, incluyendo la venta directa al consumidor final para reducir la dependencia de intermediarios y mejorar los márgenes de ganancia para los productores.

Estabilidad de precios:

Mantener políticas que aseguren la estabilidad de precios, lo cual es crucial para la satisfacción del consumidor y la competitividad del mercado. Esto podría incluir la implementación de estrategias para mitigar las fluctuaciones de precios debido a factores externos.

Promoción de productos locales:

Fomentar la promoción de productos locales en mercados populares y supermercados para aumentar la visibilidad y la demanda de productos como el quesillo, cebolla y tomate de riñón, que tienen una alta calidad y una demanda estable.

Mejorar la infraestructura del mercado:

Invertir en la mejora de la infraestructura del mercado para facilitar un mejor acceso a los productos, mejorar las condiciones de almacenamiento y asegurar la calidad de los productos comercializados.

Estudios continuos de mercado:

Realizar estudios continuos de mercado para monitorear las tendencias de oferta y demanda, así como las preferencias del consumidor, permitiendo una adaptación ágil a los cambios en el mercado.

10. Bibliografía

Interporc. (2014). La carne de cerdo de capa blanca. *INTERPOC (Interprofesional Porcino de Capa Blanca)*, 20.

- Acevedo, C. (2017). El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo. *SciELO*. Obtenido de http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762017000100187
- 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*. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3510>
- Arana, M., García, M., & Durán, A. &. (2012). *Consumo de carne de aves en América Latina*. Revista de Economía Agrícola.
- 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.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2010). *Industrial Organization: Markets and Strategies*. . Cambridge University Press.
- Boari, M., Chuard, A., & Fernández, A. &. (2014). La producción y el consumo de carne en el mundo. *Agronomía y Desarrollo Rural*, 10 - 18.
- Bravo, R. (2021). Mestuzaje, Creolización, sincretismo e hidratación cultural, a través de los mercados populares en América. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593023/movil/>
- Burgos, G. (2019). *Potencial nutricional de la papa*. Obtenido de CIP (Centro Internacional de la Papa): <https://cipotato.org/wp-content/uploads/2019/08/CIP-PANAMERICANOS-LIMA-2019.pdf>
- 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* . Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2016-11-17-carbajal-cebolla-2016.pdf>
- Carnicadiscarpe. (21 de enero de 2024). *Todo Sobre La Carne De Res: Recetas, Nutrición Y Consejos*. Obtenido de El Sastre De La Carne: <https://www.elsastredelacarne.com/tipos-carnes/todo-sobre-la-carne-de-res/>
- Chacón, A. (2021). Consumo de carne y productos cárnicos entre estudiantes de la Universidad de Costa Rica. *redalyc.org*. Obtenido de

- <https://www.redalyc.org/journal/446/44668323017/html/#:~:text=Resultados%3A%20la%20carne%20de%20pollo,menos%20tres%20veces%20por%20semana>.
- Chavarín, A. (2019). Estructura de la comercialización agrícola en México. *Agricultura y Sociedad*, 123 - 140.
- Cofece. (2016). *Estudio sobre la competencia en el sector agroalimentario*. México: Comisión Federal de Competencia Económica.
- Cordero, A. (2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/393/39357921008/html/#B37>
- Cuenca, C. &. (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*. Loja: Repositorio Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9594/1/Mar%c3%ada%20Cuenca%20S%c3%a1nchez%20y%20Maira%20Elizabeth%20Loja%20Jim%c3%a9nez.pdf>
- Cueva, M.C, Romero Palacios, A., & Ramírez, S. (2020). *Un acercamiento a los mercados populares: Realidad y perspectiva en Ecuador*. Ecuador: Editorial Universitaria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=oZv6DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Daniel, C., Cross, A., Koebnick, C., & Sinha, R. (2011). *Trends in meat consumption in the United States*. Public Health Nutrition.
- Escobar, C. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA AVÍCOLA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS EN LA PARROQUIA COTALÓ DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3660/1/UPS-QT03321.pdf>
- FAO. (2014). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Obtenido de FAO.
- Filser, M. (2012). *“Intermediation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature*. *Revue Management & Avenir*, N° 51.
- GADM. (2024). *Ubicación Geográfica* . Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/contenido/ubicacion-geografica>
- Grupo Editorial conekta. (11 de Mayo de 2023). *Conekta*. Obtenido de 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 Saavedra, N. R. (2001). *Evaluación de la producción comercial de tomate riñón bajo invernadero en la finca California*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2736/1/T0148-MBA-Guerrero-Evaluaci%c3%b3n.pdf>
- 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. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15203.pdf>
- Interporc. (30 de Noviembre de 2020). *ASPECTOS NUTRICIONALES DE LA CARNE DE CERDO*. Obtenido de 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. Obtenido de 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*. Obtenido de <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*. Obtenido de [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. Obtenido de <http://library.um.ac.id/free-contents/downloadpdf.php/buku/principles-of-economics-n-gregory-mankiw-36145.pdf>
- Martín, V. J. (2010). Mercados municipales: La respuesta de los Consumidores. *Universidad Complutense de Madrid*, 22. Obtenido de https://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/mercados-municipales_la-respuesta-a-los-consumidores.pdf
- Medialab UTPL. (2017). Loja Ayer y Hoy. *Medialab UTPL*. Obtenido de <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*. Obtenido de 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. Obtenido de <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.
- Monteros, J., & Cuesta, H. &. (2005). *Papas nativas en el Ecuador: Estudios cualitativos sobre oferta y demanda*. Quito: Repositorio INIAP. Obtenido de <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/3327/1/iniapscCD78.pdf>
- Mundoagro. (14 de Enero de 2015). *Propiedades, usos y beneficios de la papa*. Obtenido de Mundoagro: <https://mundoagro.cl/propiedades-usos-y-beneficios-de-la-papa/>
- 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. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/357/1/13T0652%20.pdf>
- Rodríguez, J., & Sánchez, P. &. (2015). Preferencias de consumo de carne en estudiantes universitarios de Medellín. *Journal of Food and Nutrition Research*.
- Roerink, A. M. (2020). Las Ventas de carne aumentan aún más. *NATIONAL GROCERS ASSOCIATION*. Obtenido de <https://www.nationalgrocers.org/es/news/12996/>
- Solis, T. (2012). *OFERTA Y DEMANDA DE LA CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN QUEVEDO PERÍODO 2011. PLAN DE CAPACITACIÓN EN PRODUCCIÓN PORCINA*. Quevedo: Repositorio Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5a955f72-0769-4a15-a302-ec9d0f5afaae/content>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M.J., & Carranza, A. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc-Graw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>

- Toledo, J. (2003). *Cultivo del Brócoli*. Lima - Perú: INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION AGRARIA - INIA.
- Vélez, P., & Aláva, A. (2021). *Análisis de los canales de comercialización del brócoli en Ecuador*. RTE Revista Tecnológica ESPOL. Obtenido de <https://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/857/573>
- 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*. Obtenido de <https://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/F01-8214.pdf>
- Vilarrasa, A. (26 de octubre de 2023). *Carne de pollo: propiedades y beneficios*. Obtenido de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.as.com/carne-pollo-propiedades-beneficios/>
- Villareal, G. F. (2013). *La demanda de cebolla roja en Ipiales- Colombia y la exportación desde el Cantón*. Tulcán: Repositorio UPEC. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/69/1/074%20LA%20DEMANDA%20DE%20CEBOLLA%20ROJA%20EN%20IPIALES%20COLOMBIA%20Y%20LA%20EXPORTACION%20DESDE%20EL%20CANTON%20BOLIVAR%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20VILLARREAL%20MONTENEGRO%20>
- Viñan Villagrán, J., Puente Riofrío, M., Ávalos Reyes, J., & Córdova Prócel, J. (2018). *Proyectos de Inversión: Un enfoque práctico*. La Carola Editores. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pr%C3%A1ctico.pdf>
- Viteri, G. &. (2016). *Comercialización de arroz en Ecuador Análisis de la evolución de precios en el eslabón productor-consumidor*. Dialnet.
- Viteri, G. y. (2016). *Comercialización de arroz en Ecuador Análisis de la evolución de precios en el eslabón productor-consumidor*. Dialnet. Obtenido de <file:///C:/Users/compr/Downloads/Dialnet-ComercializacionDeArrozEnEcuador-6261797.pdf>
- Zamora, E. (2016). EL CULTIVO DEL BROCOLI. *dagus.unison.mx*, 8. Obtenido de <https://dagus.unison.mx/Zamora/BROCOLI-DAG-HORT-010.pdf>

11. Anexos

Anexo 1 Entrevista Oferta

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. Sexo

Hombre	
Mujer	

2. Edad	3. ¿Cuántos años lleva en la actividad?
18 a 30 años	1 a 2 años
31 a 40 años	3 a 4 años
41 a 50 años	5 a 6 años
51 a 60 años	6 a 7 años
Más	Más

4. ¿de los siguientes productos cuales expende Usted?			
Carne de Pollo		Arroz	
Carne de Res		Papa	
Carne de Chanco		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 Chanco	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 Chanco				
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	

9. ¿Cuál es el precio que paga por el producto cuando lo adquieres?					
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	cubeta	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	

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	

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 faenamamiento, 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	

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

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 este 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	

19. Le gustaría recibir capacitaciones de conservación y almacenamiento.	
Si	
No	

20. Le gustaría recibir capacitaciones de manipulación de alimentos.	
Si	
No	

Anexo 2 Encuesta Demanda

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. Sexo	
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 Chanco		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 Chanco	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?	
Sí	
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 señaló, 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 traducción resumen*

Loja, 3 de diciembre de 2024

Mgtr.

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 Municipal Centro Comercial “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja en el 2024**, de la autoría de la estudiante Jennifer Paola Siguenza Roa, C.I.: 1150022075.

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



Firmado electrónicamente por:
**EDGAR MARIANO
CASTILLO CUESTA**

Edgar M. Castillo C.
EFL TEACHER

Nro. Reg. Senescyt: 1031-07-785748