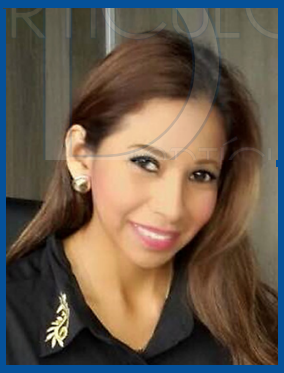
latindex Dialnet | ISSN No. 1390 – 3748
REG. Directorio y Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 39
Vol. 10 – No. 3 - Pág#76-87 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG
Julio - Septiembre, 2016



ARTÍCULO

ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO SOBRE PRODUCTOS DE SOYA EN GUAYAQUIL

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES ABOUT SOYA PRODUCTS IN GUAYAQUIL

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Doctorado en Comunicación, Universidad de La Habana – Cuba (en curso).
Maestría en Gerencia de Marketing, UCSG.
Especialización en Negociaciones Comerciales Internacionales, UCSG.
Diplomado Superior en Gestión de Marketing, UCSG.
Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe, UCSG.
Directora de Carrera Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, Facultad de Especialidades Empresariales; UCSG.
Catedrática de Marketing Internacional, Principios de Marketing, Administración y
Principios de Comercio, Comercio y Relaciones Internacionales, Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, UCSG.

E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec

Econ. David Coello Cazar, Mgs.

Es economista con grado de Máster en Administración de Empresas. Actualmente es doctorando de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el programa Doctor in Business Administration.
Se desempeña como profesor a tiempo completo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y realiza investigación básica y aplicada en las áreas de Pequeña y Mediana Empresa; Educación Superior y; Emprendimiento.

E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec

Ing. Mao Garzón Quiroz, Mgs.

Ingeniero en sistemas computacionales con una maestría en administración de empresas con mención en marketing y candidato al Ph.D. de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de la Habana, Cuba.

E-mail: mgarzonq@gmail.com

Ing. Eddy Piguave Bohórquez, MBA.

Magister en Administración de Empresas (MBA) - ESPAE Graduate School of Management
Docente - Investigador de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

E-mail: eddy.piguave@cu.ucsg.edu.ec

Recepción: 29/07/2016 **Aceptación: 28/08/2016** **Publicado: 22/09/2016**

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo presentar los resultados del estudio de mercado realizado por la Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales en el año 2015 en torno a las preferencias de consumo de productos elaborados a base de soya en la ciudad de Guayaquil como parte del proyecto de vinculación con el Hogar de Niños Inés Chambers. Para el estudio se utilizó una metodología descriptiva con un diseño No Experimental que arrojó como resultado final una alta aceptación del producto por parte de los bares de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, lo cual permite determinar la viabilidad comercial de los productos elaborados a base de soya que se producen en el Hogar de Niños Inés Chambers.

Palabras Clave: Estudio de mercado, vinculación, viabilidad comercial.

Abstract

The following article looks forward to present the conclusion of a market research analysis made by Faculty members of the Career of Commerce and International Finance of Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, during the year 2015 based on consumer preferences and tastes of soja made products. The market analysis was a component of a social based project developed for Hogar Ines Chambers applying a descriptive and a non-experimental study which concluded in the acceptance of products that were retailed in all snacks places located on campus. By having a higher level of acceptance of soja made prod-ucts, the study concludes the feasibility and potential retailing of products made by members of Hogar Ines Chambers.

Key Words: *Market research analysis, retailing of products, social projects.*

Introducción

Durante el periodo 2015-2016, se realizó un proyecto de vinculación entre la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales (CCFI) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) y la fundación Hogar de Niños Inés Chambers. El proyecto de vinculación es una forma de integración de la Universidad con la Sociedad y es un reflejo de una parte del modelo denominado Triple Hélice propuesto por Etzkowitz & Leydesdorff (2000). En este modelo se postula la necesidad de una integración entre Estado, Universidad y Empresa.

El Hogar de Niños Inés Chambers es una institución que se financia con presupuesto de la Junta de Beneficencia de Guayaquil y con recursos que provienen de autogestión. Una de estas fuentes de ingresos es la planta procesadora de productos derivados de la soya. Es una planta semi industrial donde se producen a baja escala ciertos productos elaborados a

base de soya. La producción abastece la demanda interna de los niños de la fundación y de ciertos clientes que compran esporádicamente. Esta planta, actualmente tiene una producción de máxima de 600 litros semanales de leche de soya.

La intención del Hogar Inés Chambers presidido, por el Sr. Ricardo Koenig, es incrementar la producción de la planta denominada Vaca Mecánica, mediante una salida al mercado de los productos elaborados de soya, y con esto solventar los gastos para seguir prestando ayuda infantil a la comunidad. En ese sentido, CCFI se planteó como objetivo desarrollar una estrategia comercial para la distribución de productos a base de soya que produce la planta. Para cumplir dicho objetivo, se determinó entre otras cosas, la necesidad de desarrollar un estudio de mercado para identificar las preferencias de consumo sobre este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes sobre Vinculación de la Academia con la Sociedad

La vinculación de la Universidad en la sociedad tiene su rol desde sus inicios, como entidad creada para impartir la ciencia que se ha obtenido y desarrollado en el propio entorno y la sociedad. Malagón (2006) afirma:

La Universidad es una institución social enmarcada en el contexto de una formación social históricamente determinada. La interacción de esta institución social con la sociedad en la cual está insertada se da diferente formas y con estructuras diversas, tanto al interior de la universidad como del entorno social. (p. 80).

Ante ello se puede denotar que la Universidad se convierte en un reflejo de la sociedad y este a su vez se convierte en un ente que desde su accionar procurará resolver problemáticas que se presenten en el entorno.

Históricamente la Universidad en Latinoamérica siempre ha experimentado cambios en su acontecer. En las últimas tres décadas se han registrado varios acontecimientos en las políticas de educación y la vinculación Universidad-Sociedad. Varios de los cambios positivos en diversos países de Sudamérica refieren a la recuperación de la democracia plena, proceso de reconstrucción que inició luego del cese de las dictaduras militares como gobernantes de estado; esta recuperación va de la mano con cambios de esquemas no solo en lo educativo sino en lo económico y social. A esto se añade la abolición de políticas adoptados por gobiernos neoliberales a políticas de inclusión en estos mismos ejes: económico, social y educativo; mejorando esa relación Universidad-Sociedad.

No obstante de lo mencionado, no se puede hablar de Universidad – Sociedad sin tener presente a la empresa o al sector productivo. "La educación superior ha sido un factor necesario para garantizar el crecimiento económico en los países desarrollados y es un factor determinante para el progreso social y económico en los países en desarrollo" (Malagón, 2006, p.85.).

Pusser (2014) afirma: "las fuerzas del mercado han transformado las actividades universitarias para privilegiar el desarrollo económico, y abre también un espacio para la reflexión acerca de la cambiante relación de las actividades académicas con la sociedad civil" (p.19).

Ambos autores afirman que la Universidad tiene un rol indispensable en el crecimiento económico de un país y como el mercado influye a la vez a que las Universidades actúen en relación a los cambios crecientes que se deparan en ella. "En las últimas dos décadas, a raíz de los cambios estructurales de la sociedad y de la economía mundial, el énfasis de la educación se ha orientado a fortalecer el sector productivo, y más particularmente el empresarial" (Quispe Limaylla, Victorino Ramírez, & Atriano Mendieta, 2014, pág. 138). La vinculación de las Universidades están llamadas a interactuar con mayor fuerza en el diseño de políticas, programas, estudios, investigaciones que permitan contribuir a la toma de decisiones de políticas acertadas que conlleven al beneficio en la sociedad y de la misma manera aportar al desarrollo de sector productivo y al fortalecimiento del bloque empresarial. En este mismo sentido Navarro (2011) señala:

> *Una de las partes fundamentales de la vinculación universidad-sociedad es la interacción con el medio productivo, que se realiza, básicamente, a través de la asistencia técnica y consultoría, la innovación y transferencia tecnológica, la investigación aplicada, las tesis de pre y postgrado y la educación continua. Aunque el medio productivo juega un papel fundamental en el desarrollo de un país, los centros de saber y estudio (representados por las universidades) y los centros de investigación deben ser lugares creadores de conciencia para las generaciones presentes y futuras. (p.166).*

El grado con que se apliquen o se tomen estas acciones vinculantes Universidad-Empresa-Sociedad conllevan

a un país a desarrollarse más rápido o lento que otros; las diferencias son más marcadas cuando se agrupa por regiones.

> *Una conclusión importante de este primer abordaje se refiere a las diferencias en los énfasis sobre el contenido de la pertenencia entre el Norte y el Sur… Una primera tentativa de explicación de estas diferencias radica en que para el Norte la vinculación universidad-empresa como expresión de la relación universidad-sociedad es un hecho dado... En el sur, países en desarrollo, la articulación universidad-sociedad no es solo deficiente, sino que se constituye en una prioridad, no solo como posibilidad de modernización, sino como fuente para la diversificación… (Malagón, 2006, p.84).*

Para los países sudamericanos esta relación Universidad-Empresa-Sociedad cada vez es más prioritaria. En el Ecuador el impulso de esta relación con una mayor dinámica en las Universidades tiene sus bases desde 1994 a través de los debates propiciados por el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas mediante el Proyecto Misión de la Universidad Ecuatoriana para el Siglo XXI. Esto se acentúa con El Plan Nacional para el Buen Vivir la misma que establece:

> *…la necesidad de transformar la universidad para transformar la sociedad. En la medida en que el conocimiento sea un medio para radicalizar la democracia… En este marco, al masificarse y democratizarse la educación superior, no solo que habría mayor probabilidad de construir una universidad pertinente para los problemas sociales, sino que se estaría construyendo colectivos y ciudadanos de alta intensidad que viabilicen una discusión pública en igualdad de condiciones para buscar soluciones compromiso. (Ramirez, 2010, págs. 14-15).*

Producto de ello las universidades ecuatorianas han empezado a realizar propuestas en esta misma línea, previo a la creación de departamentos de vinculación que permita fortalecer su relación con la sociedad y la empresa. En esto el estado se convierte en un actor fundamental y dentro de sus políticas de educación para radicalizar la democracia está la apertura a que parte de la sociedad pueda tener el acceso a la educación superior e incrementar el porcentaje de ecuatorianos con este nivel de instrucción o las tasas de matriculación, la cual según estadísticas del INEC (2012) fue del 28% a finales del año 2010.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en sintonía con lo establecido por parte de los entes ligados a la mejora de esta relación Universidad-Empresa-Sociedad dentro del país, creó La Comisión de Vinculación con la Colectividad y el Medio Externo a partir del 2002, el mismo que tiene por objetivo:

> *Producir y construir una serie de tejidos vinculares y organizativos entre los actores, la infraestructura y los recursos universitarios, con el conjunto de redes productivas, institucionales y sociales que se configuran en las interacciones que constituyen los procesos de desarrollo social y del conocimiento en contextos locales, nacionales y globales.*

Método

Alcance y Diseño de la Investigación

El alcance de la investigación es Descriptivo. En base al trabajo de campo se describió el perfil del consumidor de productos elaborados con soya en la ciudad de Guayaquil. El Diseño fue de tipo No Experimental puesto que no se manipuló ninguna de las variables estudiadas (precio, frecuencia de compra, preferencias de tamaño y sabor, entre otras).

Población, Muestra, Muestreo

La población sujeto de estudio estuvo delimitada geográficamente dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil donde se identificó como potenciales consumidores a niños en etapa escolar hasta bachillerato (desde 3 hasta 17 años) y jóvenes en etapa universitaria (desde 18 hasta 25 años). Como en el primer segmento no hay poder de compra por cuenta propia, se extendió el segmento estudiado a padres de familia con niños en etapa escolar. Se revisaron los datos del último censo de población y vivienda para Guayaquil y se determinó una población superior a los cien mil para los segmentos detallados en esta sección que fueron tomados en cuenta para la encuesta (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015). El mismo perfil poblacional se empleó para seleccionar a los integrantes de los grupos focales.

La muestra calculada para población infinita fue de 385, con un nivel de confianza del 95 %, con nivel de error del 5 % y con valores P y Q del 50 % respectivamente (Bernal, 2010). En el trabajo de campo se tomaron finalmente 400 encuestas efectivas y se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Benassini, 2009). Este número no afecta negativamente los indicadores establecidos para el cálculo realizado al inicio.

Instrumentos

Se utilizaron dos técnicas de recogida de información: Con el enfoque cuantitativo la encuesta y con enfoque cualitativo

el grupo focal. Se realizaron dos grupos focales con 10 preguntas abiertas en cada uno. El primer grupo Focal fue realizado el día 03 de marzo del 2016 con un rango de edad entre 18 a 25 años de los participantes y el segundo grupo focal fue realizado el día 10 de marzo del 2016 con participantes de un rango de edad mayores a 35 años.

Se diseñó un cuestionario estructurado con 38 preguntas cerradas. El cuestionario estuvo dividido en tres secciones, siendo la primera de información sociodemográfica, mientras que en la segunda de estilo de vida y la tercera de nivel y preferencias de consumo. La cantidad de preguntas se justifica en el hecho que se pretendió determinar el perfil del consumidor en base a algunos criterios como la disponibilidad a pagar, la frecuencia de compra, los sabores y presentaciones más deseadas y los productos más demandados. El tiempo de respuesta promedio para el cuestionario fue de 4 minutos. El número de encuestas se repartió de forma uniforme entre los integrantes del equipo de investigación de campo (5 estudiantes de CFIB)

Herramienta y etapas del procesamiento

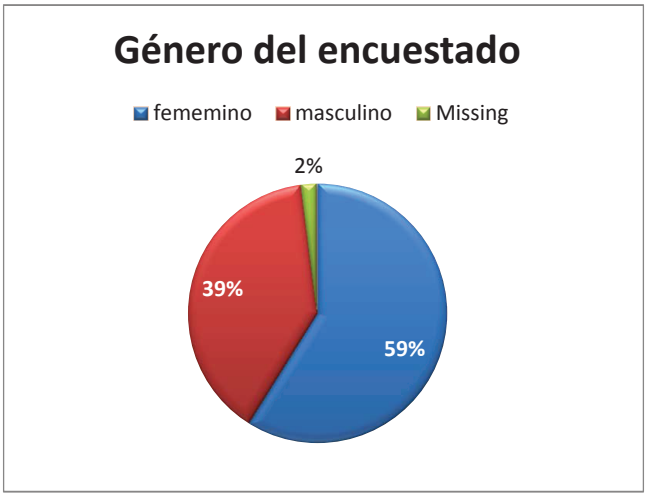
Para el procesamiento de las encuestas, se empleó el software SPSS (Statistical Package for the Social Science) de la corporación IBM. La versión utilizada fue la que se describe a continuación: IBM Corp. Released 2011. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. Armonk, NY: IBM Corp. La licencia para el uso de dicho software es la que adquirió como institución la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El proceso inició diseñando la plantilla de variables y características en SPSS. El archivo (.sav) en blanco fue entregado a cada uno de los estudiantes que se encargaron de tabular las encuestas una vez que fueron tomadas en el trabajo de campo. Posteriormente. Se unificó un solo archivo donde se procesaron los datos en información descriptiva para el reporte final.

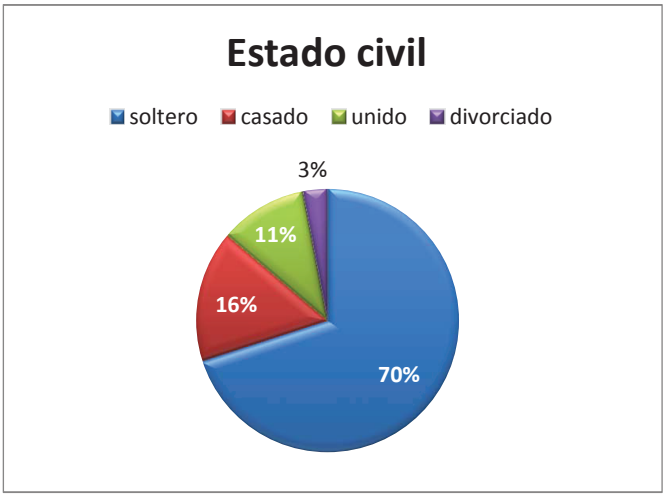
Resultados

Los principales resultados de la investigación que sirvieron de base para la elaboración del informe, se muestran a continuación. En primer lugar se detallan los resultados de las encuestas y posteriormente, de los grupos focales.

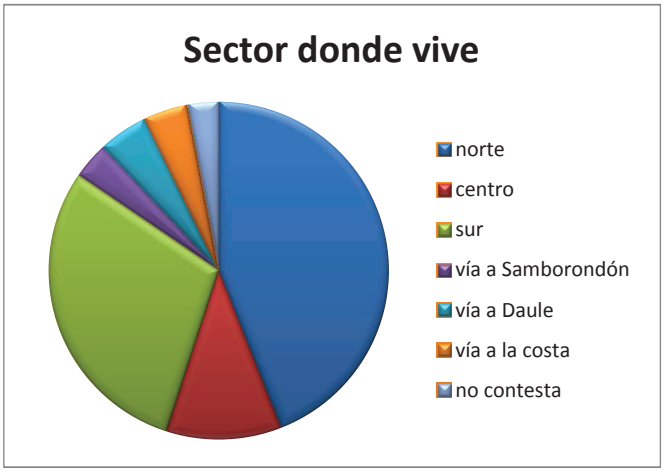
Gráfico No. 1: Resultados de Encuestas

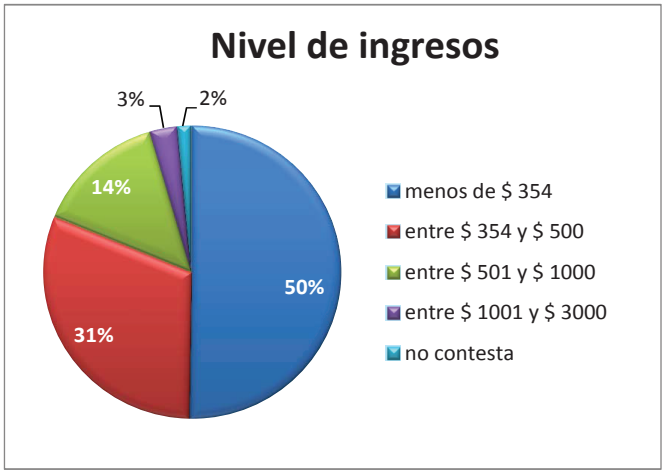


En un total de 400 consumidores, el 59% representa al género femenino frente a un 39% del género masculino.



De un total de 400 consumidores, 70% son solteros, el 16% son casados siendo los porcentajes más relevantes y al público al cual nos vamos a enfocar.

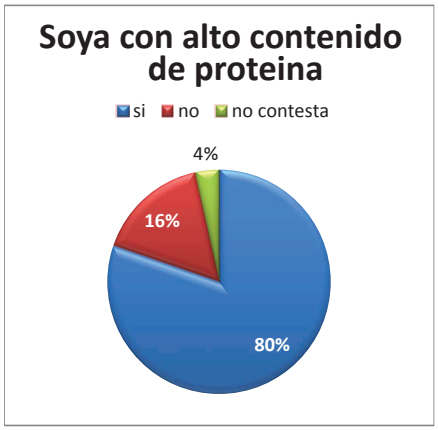


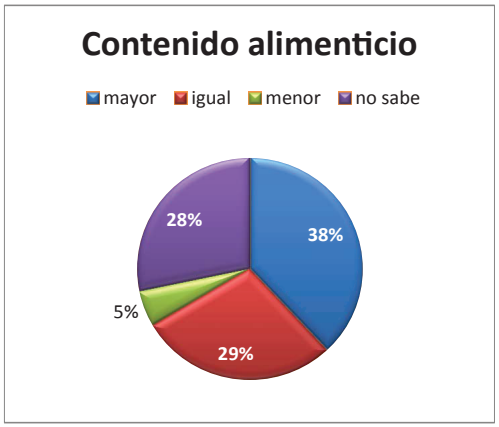


Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Se aprecia en el gráfico izquierdo inferior que los posibles consumidores en su mayoría con el 44 % residen al norte de la ciudad seguido por el 29 % que residen al sur y el 11 % en el centro determinando así los sectores en los cuales debe existir un mayor enfoque. En el gráfico de la derecha inferior, el ingreso de los encuestados están por debajo del salario básico unificado con un 50 % de posibles consumidores en este rango mientras que el 31 % está entre los $354 y $500 y solo el 14 % entre los $500 y $1000 llegando a la conclusión que el producto va dirigido a un nove socio económico bajo, medio y medio alto.

Gráfico No. 2: Resultados de contenido proteico de la soya

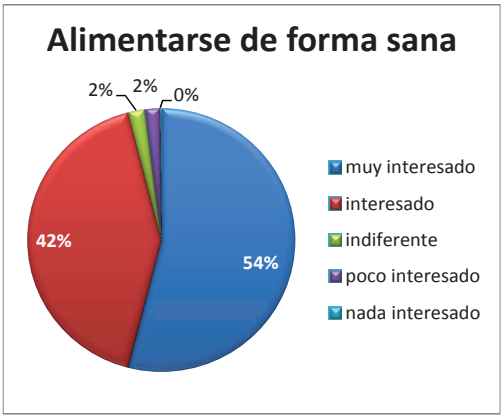


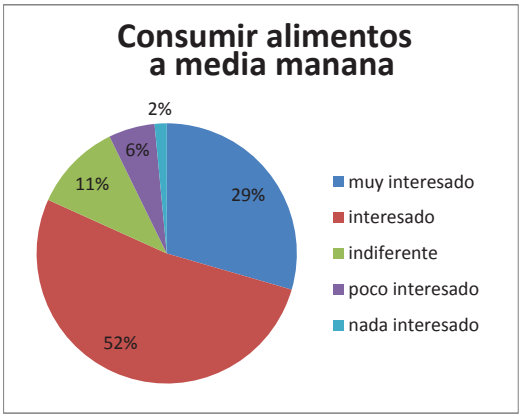


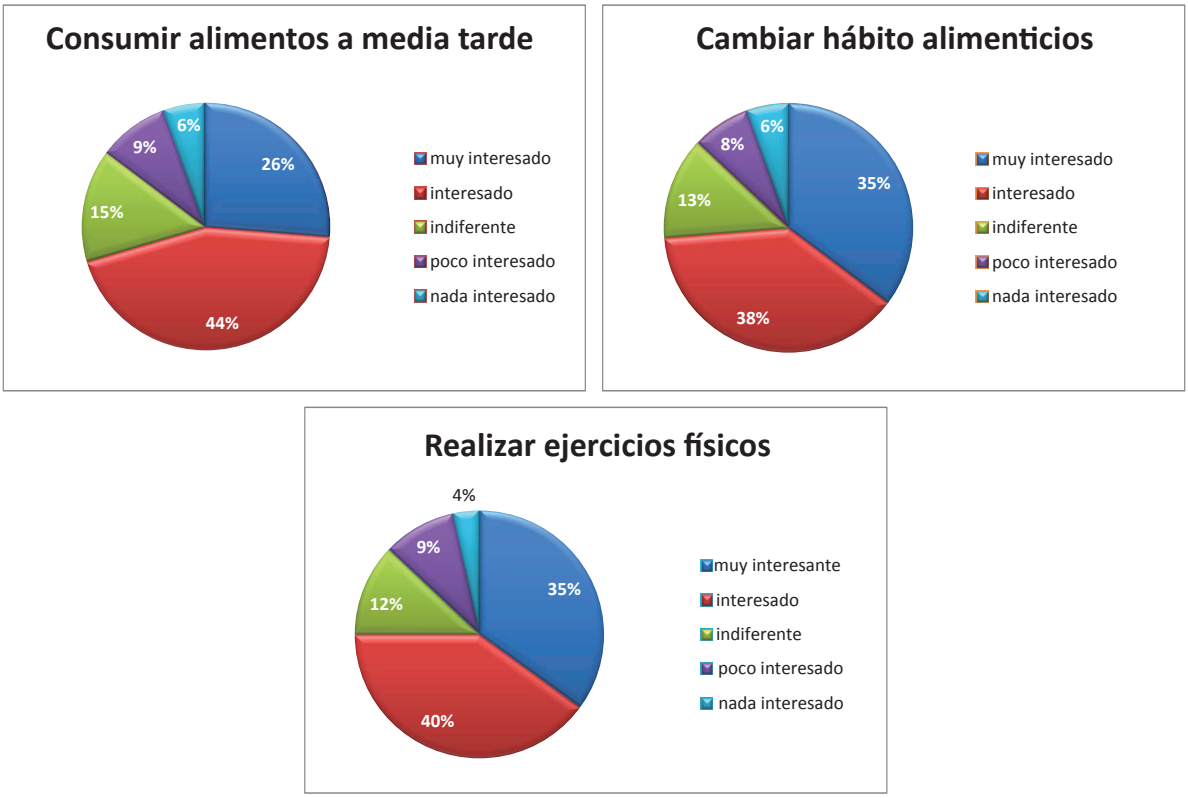
Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

En el gráfico superior de la izquierda se aprecia que el 80 % de los encuestados conocen que la soya posee un alto contenido en proteínas mientras que el 16 % no conoce; esto es beneficioso ya que la mayoría reconoce las propiedades de la soya. En el gráfico superior de la derecha se observa que el 38 % de los encuestados reconoce que el contenido alimenticio de la soya es mayor que el de derivados animales mientras que 29 % piensa que es igual y el 28 % no sabe y solo un 5 % cree que es menor.

Gráfico No. 3: Resultados de criterios de alimentación





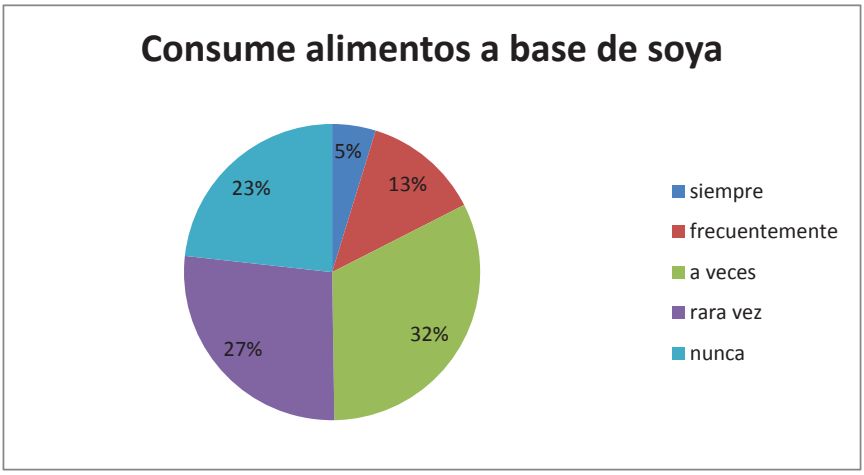


Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

En estos cinco gráficos se puede ver la predisposición de los encuestados a realizar cambios en su estilo de vida ya que en todas la mayoría aproximadamente entre el 50 % y el 80 % de los posibles consumidores dijeron que se encuentran entre muy interesados e interesados quedando un porcentaje muy bajo de las personas que les resulta indiferentes, poco y nada interesados, lo que muestra una tendencia positiva para mejorar sus estilos de vida con productos alimenticios sanos como la leche de soya.

También se determinó que de una muestra de 400 encuestados cuando tienen sed y no se encuentran en sus casas generalmente, el 11% consume siempre bebidas gaseosas frente a un 14% que nunca consume; el 66% consume siempre agua, lo que muestra una tendencia más saludable ya que solo un 3% refleja que rara vez consume agua; el 31% consume siempre y frecuentemente jugos naturales frente a un 5 % que dice no consumirlos; el 7% consume bebidas azucaradas como te y jugos saborizados y un 21 % que nunca consume este tipo de bebidas; en las bebidas hidratantes solo el 8 % consume siempre mientras que un 29 % nunca dice consumirlos así mismo con las bebidas energizantes que solo un 5 % las consumen siempre frente a un 47 % que nunca las consumen.

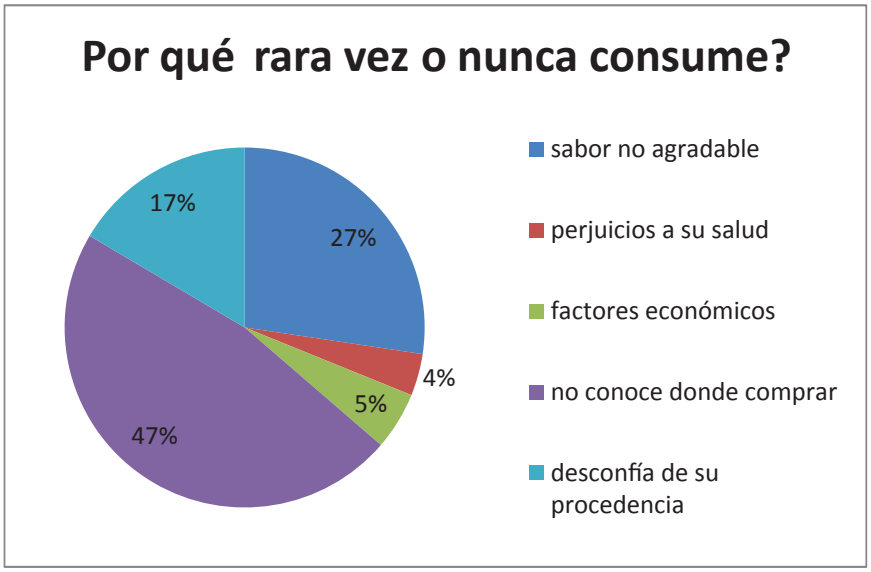
Gráfico No. 4: Resultados consumo alimentos de soya



Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Aquí se puede observar que de la muestra de 400 encuestados el 5% consume siempre alimentos a base de soya; el 13% los consume frecuentemente y el 32 % lo realice a veces, ante ello es posible interpretar que aproximadamente el 50% de los encuestados si consumen productos a base de soya pero también un 5 0% no lo hace ya que los resultados reflejaron que el 23 % y 27% de los encuestados lo consumen rara vez y nunca. De la pregunta anterior los encuestados que contestaron rara vez y nunca se les consultó los motivos por los cuales no la consumen. Los datos se muestran en la siguiente gráfica:

Gráfico No. 4: Resultados consumo alimentos de soya



Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Se determinó el factor más importante para comer un alimento preparado, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 1: Atributos de mayor importancia en alimentos preparados

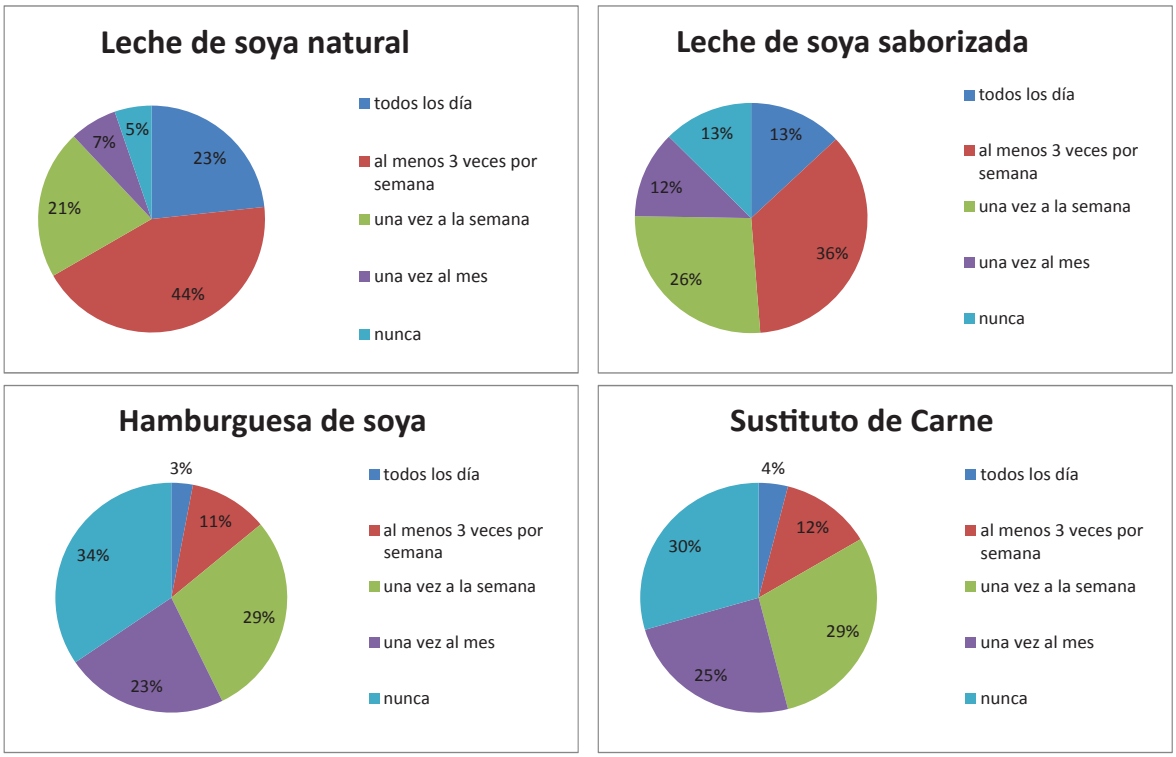
Cuál es el atributo más importante de un alimento preparado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sabor agradable	114	28,0	28,9	28,9
	visualmente atractivo	12	2,9	3,0	31,9
	buena relación precio-calidad	70	17,2	17,7	49,6
	excelente calidad	37	9,1	9,4	59,0
	saludable	162	39,8	41,0	100,0
	Total	395	97,1	100,0	
Missing	no contesta	5	1,2		
	System	7	1,7		
	Total	12	2,9		
Total		407	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Para el 41 % de los encuestados el atributo más importante de un producto es que sea saludable seguido por el 29 % que considera el sabor un factor muy importante frente a un 18 % que considera que debe de existir una buena relación precio-calidad.

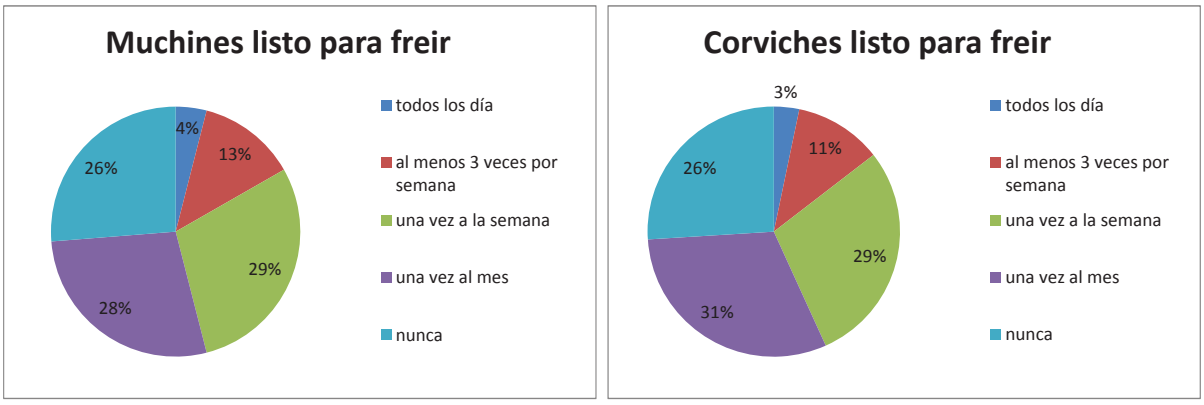
Gráfico No. 5: Resultados consumo derivados de soya



Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Se aprecia que el 44 % de los encuestados consumirían leche de soya natural al menos 3 veces a la semana, 23 % la consumirían todos los días y un 21 % una vez a la semana; con la leche de soya saborizada refleja que el 36 % la consumiría 3 veces a la semana, el 26 % una vez a la semana, lo que indica que los posibles consumidores consumirían con mayor frecuencia la leche de soya natural frente a la saborizada. Los resultados determinan que el 34 % de los encuestados nunca consumirían hamburguesas a base de soya pero un 29 % dice al menos una vez a la semana consumirían y el 23 % la consumirían 1 vez al mes; así como la soya como sustituto de carne el 30 % de encuestados dijeron que nunca consumirían, el 29 % lo haría al menos una vez a la semana y el 25 % lo harían 1 vez al mes.

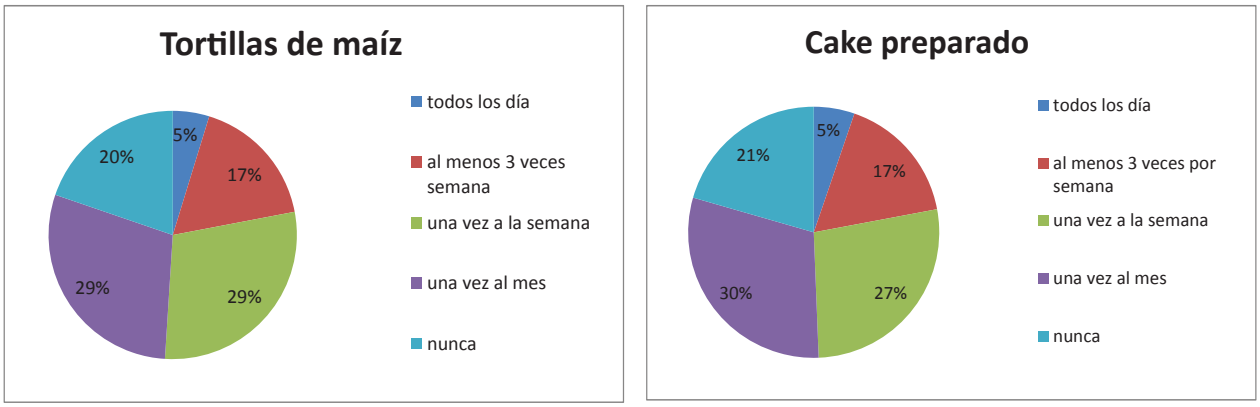
Gráfico No. 6: Resultados consumo productos listos para freir



Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

El 29 % de encuestados consumirían una vez a la semana muchines al igual que los corviches listos para freír a base de soya así como el 28 % y el 31 % consumirían una vez al mes muchines y corviches respectivamente y un 26 % expresaron que nunca los consumirían.

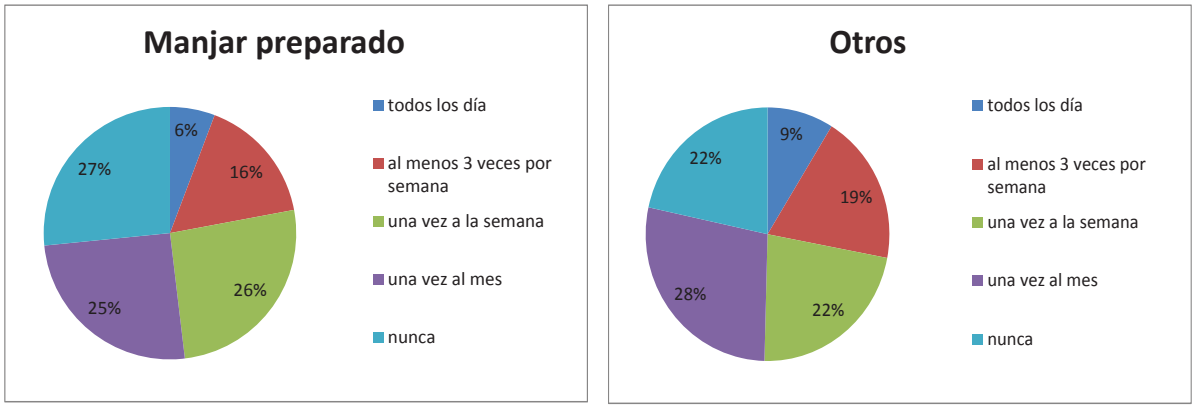
Gráfico No. 7: Resultados consumo productos sustitutos



Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Del grupo de encuestados el 29 % consumirían tortillas de maíz una vez a la semana así como una vez al mes, el 20 % nunca consumirían y el 17 % consumirían las tortillas de maíz al menos 3 veces a la semana de la misma forma que el cake preparado a base de soya; el 30 % consumiría cake una vez al mes el 27 % una vez a la semana y el 21 % de los encuestados nunca lo consumirían.

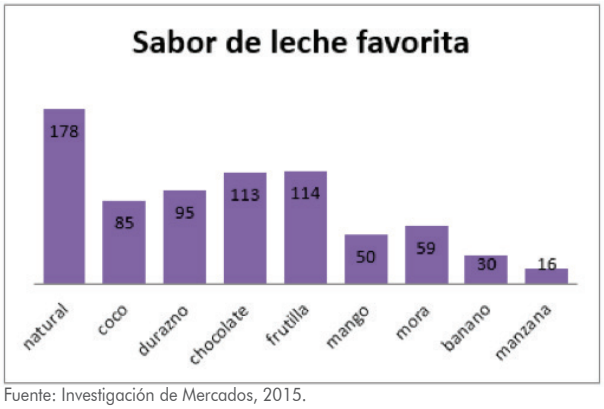
Gráfico No. 8: Resultados consumo compotas y otros



Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Del grupo de encuestados el 27 % nunca consumirían manjar preparado, seguido del 26 % que lo consumirían una vez a la semana y un 25 % que dice que lo consumirían una vez al mes y un 16 % que lo consumirían al menos 3 veces a la semana. Y con lo que respecta a otros elaborados de soya el 28 % consumirían estos productos una vez al mes, el 22 % consumirían una vez a la semana frente a otro 22 % que nunca lo consumiría y el 19 % que lo consumiría al menos 3 veces a la semana.

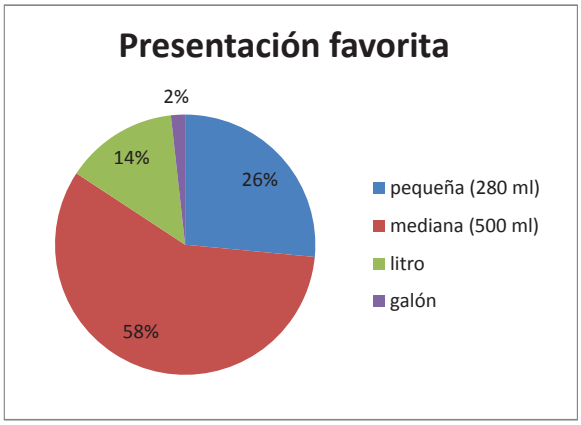
Gráfico No. 9: Resultados preferencia de tipo de leche



Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Del grupo de 400 encuestados se logró determinar que el sabor preferido de los posibles consumidores es el natural con un 24 % que representan 178 personas, seguidos por los sabores de frutilla y chocolate con un 15% respectivamente que representan 114 y 113 personas, el sabor de durazno alcanzo un 13 % con 95 personas a favor seguido por el sabor a coco con un 12 % que representan 85 personas y así sucesivamente seguido por los sabores de mora, mango, banano y manzana.

Gráfico No. 10: Resultados presentación favorita



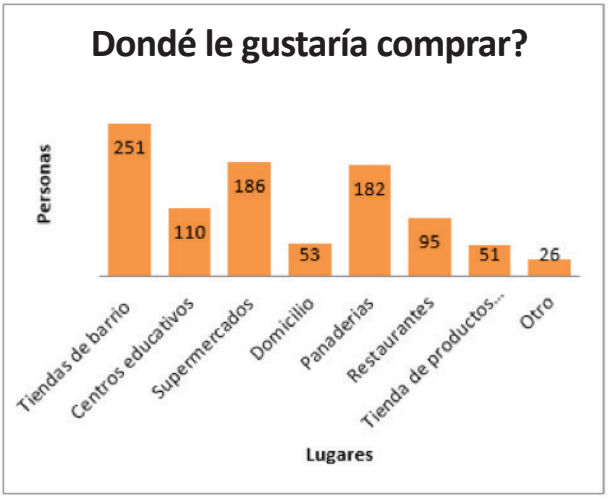
Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Se determinó que el tamaño de la presentación favorita de los 400 posibles consumidores el 58% eligió la botella mediana de 500 ml lo cual se llegó a la conclusión de que como la mayoría de los encuestados eran solteros preferirían este tipo de envase ya que como siguiente porcentaje quedo la botella pequeña de 280 ml con un 26% de aceptación y un 14 % optaron por el envase de litro. Así también se logró determinar los precios sugeridos por los consumidores por la botella pequeña con el 40% el precio sugerido es de $ 0.40 por la botella mediana con el 45 % el valor sugerido es de $ 0.75 en el envase de 1 litro el precio sugerido es de $ 1.10 con el 45 % y con el 50 % el precio sugerido por el galón es de $ 3.60.

De una muestra de 400 consumidores 251 que representa el 26 % prefieren comprar los productos a base de soya en las tiendas de barrio seguidos por 186 consumidores que prefieren los supermercados y representan el 19 % al igual que 182 consumidores que prefieren encontrar estos productos en panaderías y cuentan también con el 19 % del total así como también sugieren encontrarlos en centros educativos, restaurantes, etc.

Además, de 400 encuestados, el nombre de marca sugerida con un 23% es PURA SOYA seguida por SOYA GUAYACA con el 21% y SOYA FIT con el 18%.

Gráfico No. 11: Resultados lugar de consumo



Fuente: Investigación de Mercados, 2015.
Elaboración: Los autores.

Resultados de los Grupos Focales

Primer Grupo Focal.
Se escogió 9 participantes alumnos perteneciente a La UCSG de diferentes carreras y ciclos, para comenzar se realizaron preguntas básicas acerca de la soya la mayoría no tenía una idea clara acerca de las propiedades y beneficios del consumo de soya pocos estudiantes la habían consumido antes muchos pensaban que tenía un mal sabor y que quizás no serían capaz de consumir los productos elaborados de soya, muchos asociaron la soya con alimentos que consumen los vegetarianos por lo tanto no estarían dispuestos a cambiar su estilo de vida luego de varias preguntas se procedió la degustación de los diferentes productos elaborados de soya llegando a los siguientes resultados.

Opiniones de sabores de las leches de soya:
Frutilla: no existió ningún mal comentario del sabor fue la que más les gusto
Banano: a 8 participantes de 9 no les pareció agradable el sabor muy artificial como jarabe
Mora: a 4 participantes de 9 no les gusto por su sabor muy artificial
Vainilla: Les gusto a la mayoría pero como sugerencia que debe saber un poco más a vainilla
Coco: Les agrado pero el sabor a coco es muy suave casi no se percibe
Durazno: a 3 participantes no les gusto el sabor a durazno porque consideran que tiene sabor artificial.
Las leches con más acogida fueron Frutilla, Coco y Vainilla

Opiniones de productos de soya:
En general tuvieron una excelente acogida por todos los participantes y como sugerencia se podría decir que sería un gran éxito que explote este segmento ya que la mayoría estarían dispuestos a consumir estos alimentos por su buen sabor y textura.

Bolitas de Carnes: les agrado estarían dispuestos a comprarlas
Mini Hamburguesas de carne de soya les agrado estarían dispuestos a consumirlo a diario
Muchines les agrado estarían dispuestos a consumirlo a diario
Tortillitas de Maíz les agrado estarían dispuestos a consumirlo a diario
Nombres sugeridos para la leche de soya
El nombre que más les gustó fue: **PURA SOYA**

Gráfico No. 12: Etiqueta

Fuente: Investigación de Mercados, 2015
Elaboración: Los autores

Fue la etiqueta escogida por la mayoría de los participantes tiene que ir variando el color de acuerdo al sabor de la leche de soya. Los clientes potenciales estarían dispuestos a consumir la leche de soya diariamente debido a su aporte nutricional y su excelente sabor. Incluso promoverían a consumirla en su casa y también dispuestos a consumir los productos elaborados. Estarían dispuestos a pagar $ 1.50 por la botella grande y $ 0.80 por la de 500 ml.

Segundo Grupo Focal
Fue realizado el día 10 de Marzo del 2016 en la UCSG dejó como resultado lo que las 6 personas que estuvieron presentes y fueron preguntadas acerca de la leche de soya, están conscientes de que la soya es un alimento muy saludable y que aporta vitaminas a nuestro organismo. Opinaron que la comida vegetariana es sinónimo de salud y bienestar. Estarían dispuestos a consumir leche de soya si su precio es asequible, ofrecen sabores ricos y variados y si su presentación es llamativa. Consideran también muy importante que cuente con un registro sanitario.

El hecho de que una fundación como el Hogar Inés Chambers elabore los productos de soya, influye positivamente ya que de ésta manera estaría apoyando a la fundación.
Además de tiendas y supermercados, las personas encuestadas dijeron que sería excelente idea expender la leche de soya en hospitales, clínicas y asilos ya que las personas enfermas necesitan todas las propiedades alimenticias que la leche de soya ofrece.

Opiniones de sabores de las leches de soya:

Frutilla: buen sabor pero le falta más sabor a frutilla, dicen que está un poco simple.
Banano: huele un poco a banano pero no sabe absolutamente nada a banano.
Mora: Les encantó
Vainilla: Les encantó
Coco: Les gustó mucho
Durazno: Es el sabor que más les gustó

Nombres sugeridos para la leche de soya
Soya guayaca Pura soya Soya Fit
El nombre que más les gustó fue **Soya Fit**
Etiquetado: la misma etiqueta que les gustó a los miembros del 1er focus group

Los clientes potenciales estarían dispuestos a consumirla diariamente debido a su aporte nutricional y su excelente sabor. Incluso promoverían a consumirla en su casa sobre todo incentivar a los niños para su consumo. Estarían dispuestos a pagar $ 1.50 por la botella grande y $0.80 por la de 500 ml.

Conclusiones

Dentro de los resultados arrojados en los estudios de consumo y distribución que se realizaron en el proyecto con la Fundación Inés Chambers, el enfoque de las preferencias de sabor, frecuencia del abastecimiento de los productos de soya por parte de los consumidores Guayaquileños arrojó importantes conclusiones para los funcionarios de la Fundación de ayuda infantil.

En primer término, la fundación Inés Chambers con la ayuda de los estudios realizados concluye que existen sabores que no habían considerado como "importantes" para los consumidores de este tipo de productos, pero según los resultados suministrados, los sabores de natural, mora, vainilla, durazno y chocolate podrían tener gran demanda en el mercado, esto redefinió su plan de producción y tomarán más en cuenta a los sabores mencionados, también tratarán de mejorar el sabor de banano, que en una primera instancia para ellos es de gran acogida dentro del perfil de la niñez. También, dentro de los productos, se realizarán producciones de alimentos a base de soya, como bolitas de carne y empanadas que fueron de la predilección de los consumidores que sobre todo participaron en los focus groups realizados en el proyecto.

Con referencia al nombre comercial o marca del producto de soya bebible, según los resultados encontrados y reportados a la fundación Inés Chambers, los nombres de marcas elegidos según los estudios son Pura Soya y Soya Fit, los funcionarios del Hogar Inés Chambers recogieron esta información para volverla a someter a un tercer análisis, debido a que según mencionaron, no es posible aceptar en dos primeras instancias datos relevantes con referencia a los nombres de marcas y colores de etiqueta deben aún extenderse más en otro análisis, aunque con los datos suministrados de colores de etiqueta y nombre comercial o marca, ya se tienen opciones en firme antes de lanzar al mercado, lo cual no se tenía antes de iniciar este proyecto.

Por otro lado, la distribución comercial de los productos para los actuales momentos se realizará mediante la distribución en bares dentro de universidades. Para lo cual, basándose en el estudio de distribución comercial realizado en el presente estudio, mostró gran acogida de los bares de la propia Universidad Católica, donde se dejó el producto a consignación y degustación de los propietarios, y cuya información en forma total fue entregada a los funcionarios de la fundación para el contacto respectivo a la hora de introducir los productos de forma comercial.

Se concluye además, que este proyecto de vinculación comunitaria y sus valiosos resultados entre la Universidad Católica y la Fundación Inés Chambers, deja como resultado la continuidad de otros proyectos a realizarse a futuro entre las dos instituciones tales como: La cocina didáctica, que tendrá como objetivo trasladar la cultura de preparar y alimentarse a base de productos de Soya por sobre todo para los moradores del sector donde se encuentra domiciliada la Fundación, por lo menos en un radio de 1 kilómetro, y por otro lado, un proyecto relacionado con las mejores prácticas de producción en la planta de la mencionada fundación.

Listado de Referencias

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina (Segunda ed.). México D.F.: Pearson.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. Research Policy, 29(2), 109-123.

Fernández Lamarra, N. (2014). Universidad, sociedad y conocimiento: reflexiones para el debate. Revista da Avaliação da Educação Superior, 19(3), 663-687. doi:http://dx.doi.org/10.1590/S1414-40772014000300008.

Instituto Nacional de Estadìstica y Censos. (2012). Matriculación y asistencia a clases. e-Análisis Revista Coyuntural, 20. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis5.pdf
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf

López, & Navarro, E. M. (2011). Universidad y sociedad: ¿Responsabilidades olvidadas? Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 19(2), 166-167. Obtenido de http://search.proquest.com/docview/906278414?accountid=38660

Malagón Plata, L. A. (2006). La Vinculación Universidad-Sociedad desde una perspectiva social. Educación y Educadores, 9(2), 79-93. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83490210

Pusser, B. (Abril-Junio de 2014). Fuerzas en tensión: el Estado, la sociedad civil. Revista de la Educación Superior RESU, 43, 9-35. doi:10.1016/j.resu.2015.02.002

Quispe Limaylla, A., Victorino Ramírez, L., & Atriano Mendieta, R. Á. (2014). Vinculación de Instituciones de Educación Agrícola Superior (IEAS) con sectores productivos. El caso de la residencia profesional en el Instituto Tecnológico del Altiplano de Tlaxcala (ITAT). Revista de la Educación Superior, 43, 135-152. doi:10.1016/j.resu.2015.02.005

Ramirez, R. (2010). Transformar la Universidad para Transformar la Sociedad (1era ed.). Quito: Indugraf.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2016). Comisión de Vinculación con la Colectividad y el Medio Externo. Obtenido de http://www2.ucsg.edu.ec/vin-mision-vision-y-objetivos.html