

# Investigación sobre la aceptación de la soya en La Troncal

## Research on the acceptance of soy in La Troncal

Martha Alejandra Olivo Olivo<sup>1\*</sup>, Rosa Maria Zambrano Garces<sup>1</sup>, Jonathan Tenempaguay Pogyo<sup>1</sup>, Marcos Quinteros Cortazar<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Católica de Cuenca

\*marthaolivoolivo@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanatecnica.v4i2.718>

### Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal presentar los resultados del estudio de mercado realizado por la Universidad Católica de Cuenca extensión San Pablo de La Troncal, con los estudiantes de la carrera de empresas. En la línea de Gestión empresarial con responsabilidad social en el ámbito de creación de empresas y creación de PYMES. Bajo la dirección de 3 docentes principales. La soya es un grano que pertenece a la familia de la leguminosa cuyo contenido principal es el aceite y el alto contenido de proteína, por este motivo se emplea de alimento tanto para el consumo humano y/o animal, como principal beneficio reduce el azúcar en la sangre de aquellas personas diabéticas, además reduce el colesterol, entre otros beneficios. Los objetivos en el proceso de la presente investigación fueron analizar la demanda potencial de los productos derivados de la soya, valoración sensorial, y diseño de estrategias de mercado en el cantón La Troncal. El modelo de investigación empleado fue el cuantitativo probabilístico. La recolección de la información se hizo mediante encuesta. La población objeto de estudio del cantón La Troncal correspondió a 54.389 habitantes. La muestra calculada fue de 276 personas con un nivel de confianza del 94 % y un margen de error del 6 %. Los resultados y conclusiones nos permiten determinar que el mercado potencial de nuestro emprendimiento tiene 82 % de aceptación, quienes los consumirían como mínimo dos veces por semana, lo cual permite determinar la viabilidad comercial de los productos derivados de la soya. Siendo el derivado de mayor aceptación de los consumidores la "leche de soya". Las estrategias se formularon con base en la mezcla de mercadeo (precio, producto, plaza promoción y publicidad).

**Palabras clave:** soya, derivados, aceptación, muestra.

### Abstract

*The main objective of this paper is to present the results of the market study carried out by the Catholic University of Cuenca, extension of San Pablo La Troncal, with the students of the business career. Soy is a grain that belongs to the family of the legume, whose main ingredient is oil and high protein content, for this reason, it is used as food for human and animal consumption, as the main benefit, reducing sugar in the blood of those diabetic people, in addition to reducing cholesterol, among others. The objectives in the current research process were the valuation of the potential demand of soy products, the sensory evaluation and the design of market strategies. The research model used was the probabilistic quantitative model. The information was collected through a survey. The population studied in the canton La Troncal corresponded to 54,389 inhabitants. The calculated sample was 276 people with a confidence level of 94% and a margin of error of 6%. The results and conclusions that were determined in the consumption of soybeans were 82% acceptance, who would consume them at least twice a week. The derivative of the highest consumer acceptance is "soy milk". The strategies are formulated according to the marketing combination (price, product, promotion and advertising space).*

**Keywords:** soy, derivatives, acceptance, sample.

### I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la ciencia de la alimentación y nutrición nos presentan la importancia de mantener una dieta sana y equilibrada para el funcionamiento de nuestro organismo en la parte física y emocional.

La soya (*Glycine max (L.) Merril*) es una especie de la familia de las leguminosa e originaria del suroeste de Asia sembrada hace aproximadamente 5.000 años; a partir de la segunda década del siglo XIX, utilizado en sus comienzos

para uso animal y posteriormente en la alimentación humana. [1]

El presente trabajo analiza el grado de aceptación de la soya y sus derivados en el catón La Troncal, "SOYA BONITA", es un proyecto basado en el estudio de mercado y obtención de productos derivados de la misma, además se empleó el diseño y eslogan en sus respectivos embaces.

La soya es conocida por tener un alto valor biológico que beneficia a la salud, por lo que ha generado un incremento en el mercado de producción de los alimentos con esta

proteína. Es factible desarrollar un modelo de negocio basado en lo comercial en productos elaborados de soya que satisfagan las paulatinas necesidades de consumo de las mismas en el cantón La Troncal.

En la actualidad nivel mundial se tiene 155 millones de toneladas métricas cultivadas, las cuales estas distribuidas en Estados Unidos con el 38 %, en Brasil con 25 %, en Argentina con el 19 %, en China con un 7 %, en India, Canadá y Paraguay con 2 % cada una.

La gama de empresas productoras de bebidas y alimentos, se encuentran en un margen de saturación en lo común sin variar sus sabores y presentaciones, que llegan a fatigar a los consumidores quienes día tras día buscan algo nuevo y llamativo, es por ello que hemos creado este proyecto con el fin de generar productos novedosos.

El valor agregado de este proyecto fue el empleo de la soya para la elaboración de los diferentes derivados y adicionar un sabor diferente para los consumidores siendo atractivo e innovador.

La proteína de soya es tan esencial como las demás proteínas para producir saciedad y al mismo tiempo ayudar en la pérdida de peso, lo que permite disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares siendo esto una gran ventaja para las personas. Además, cuenta con un bajo índice glicémico, ya que los alimentos ricos en proteína de soya no aumentan rápidamente el nivel de azúcar en la sangre, por lo que genera un mayor control de glicemia.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) público que la proteína de soya contiene todas las cantidades suficientes de aminoácidos esenciales que el organismo necesita.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación de mercado, es un instrumento que nos permite analizar las tendencias del consumidor en el transcurso del tiempo. Entre ellas se incluyen las siguientes: encuestas, ilustraciones estadísticas, grupos focales, entrevistas, observación, etc. La investigación nos permite obtener información sobre los diferentes perfiles de los clientes, en los cuales se incluyen datos morales y demográficos.

Por su parte [2] afirma "Tradicionalmente el mercado era el lugar en el que compradores y vendedores se reunían a comprar y vender bienes. Marketing emplea el término mercado como las distintas agrupaciones de consumidores. Los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado [2]."

También [3] menciona 'La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing [3].'

### A. Origen

Se conoce que la soya fue originaria de las provincias nororientales de China y Manchuria cuyas ubicaciones están entre 35o y 45o de latitud Norte.

En cuyos sectores, la soya era cultivada y muy valorada para el consumo humano y además los animales también se alimentaban del mismo por lo menos hace 7000 años. En el año 2838 A.C. El emperador de China Shen Hung describió la soya en sus pergaminos y observo como se utilizaba y se elaboraba más de 300 productos con relación a la medicina, y por este motivo se le otorgo una categoría de pertenecer a los 5 granos más sagrados los cuales se consideraba indispensables para la supervivencia de la civilización.

La producción mundial de soya del año 2016 fue de 351.31 millones de toneladas métricas y en América Latina de 47 millones de hectáreas se han dedicado a este cultivo.

La demanda mundial que existe para el año 2016 es de 446,8 millones de toneladas métricas debido al gran consumo por parte de todos los países, ya sea que estos realicen la función de exportar la materia prima u otros se dediquen a la fabricación de los derivados de la soya.

Queda por aclarar que [4] indicó "Inicialmente, la siembra se realizó con variedades introducidas de Estados Unidos, Brasil, Colombia; destacándose entre otras la conocida con el nombre de "Americana" la misma que fue introducida en 1958. En el Ecuador la primera introducción de esta oleaginosa se dio en 1933 a través de la Dirección de Agricultura [4]."

La importación de esta variedad permitido al país un crecimiento en su nivel de agricultura debido a la plantación de unan semilla que cumplía con los estándares de calidad.

Agregando a su indicación anterior [4]: "El cultivo de soya adquirió importancia en el país en 1973, cuando el gobierno nacional inicio el programa de fomento de platas oleaginosas de ciclo corto por este motivo y aprovechando un crédito ID, la superficie del sistema que se expandió rápidamente, estimándose en la actualidad con más de treinta mil hectáreas [4]"

Sin embargo no fue hasta 1973 cuando tuvo mayor impacto en el país, con la ayuda de inserción de capital en el sector productivo lo cual incrementó la producción de soya.

En el caso del Ecuador la producción de la soya según los autores [5] "Se estima que de 85000 has que se siembra al año el 50 % corresponde a la Cuenca Alta y el resto a la Cuenca Baja con un rendimiento promedio de 1600 a 2000 kg/h, respectivamente [5]."

Según las Direcciones Provinciales del MAGAP [6], en el año 2012 la superficie sembrada de soya fue de 47,377 hectáreas, con una producción promedio de 2 Tm/ha. También la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en el año 2009 los principales países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) productores de soya fueron Bolivia con el 91 %, Ecuador 5,3 %, Colombia 3,5 % y Perú con el 0,2 %. [6]

Debido a que contiene proteína de origen vegetal como: grasas polinsaturadas, fibra, vitaminas y minerales.

De cierto modo los autores [7] dan a conocer que "El consumo de proteína de soya (0.5 g/kg.d) en pacientes diabéticos con daño renal reduce la excreción de albumina

urinaria y aumenta el colesterol HDL, así como mejora la filtración glomerular [7]”

Las ventajas que conlleva el consumo de soya han permitido que personas diabéticas tengan un control en su sistema inmunológico, lo que no permite el desgaste de albumina y otros elementos en el cuerpo.

Con los datos de la presente investigación se busca aportar con información que sirva de base para estudios posteriores de factibilidad para la comercialización de este producto.

## B. Productos que comúnmente se comercializan de la soya

### 1. Queso de soya

“El queso con base de soya se elabora a partir de la bebida de soya por medio de un proceso similar al de la elaboración del queso de leche de origen animal. La bebida de soya se coagula con la adición de ácido o bacterias. La cuajada se sala, se comprime y en ocasiones, se añeja. Existe una creciente variedad de quesos de soya. Al igual que las bebidas de soya, el queso de soya no tiene colesterol, lactosa o la cantidad de grasa saturada que tienen los quesos de leche de origen animal.” [8]

### 2. Harina de soya

La harina de soya es obtenida a partir de las hojuelas de soya desgrasadas levemente bronceadas; las hojuelas de son lo que queda en el proceso después de que se ha molido el frijol de soya para la elaboración de aceite.

### 3. Leche de soya

La leche de soya es un líquido derivado de remojar el frijol de soya molido en agua caliente, esta crea una infusión. Se cuele la “infusión” para separar los residuos sólidos del frijol de soya molido del líquido.

## III. METODOLOGÍA

### A. Materiales y métodos

La metodología que se aplicó en el modelo de investigación fue cuantitativo debido a que obedeció al muestreo probabilístico aleatorio con estratificación proporcional. La recolección de la información se realizó mediante encuestas, la cual se diseñó con preguntas abiertas, cerradas, selección múltiple y filtro.

### B. Área de estudio

En el cantón La Troncal según el censo 2010 tiene una población total de 54.389 Habitantes lo manifiesta el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) En la zona Urbana con 35.244 y en la zona rural con 19.145 habitantes.

### C. Población objetivo

La población objetivo de estudio la constituyo el área tomando como base 276 personas distribuidos en la zona urbana y zona rural, en la zona urbana con 190 personas y en la rural con 86 personas entre hombres y mujeres mayores de edad.

### D. Calculo de la muestra

Para ello se empleó la fórmula de [9] citados por Barnes y Noble para la población finita con un nivel de confianza del 96 % y de error de un 4 %. El nivel de significación 0.06 supone un 94 % de probabilidad de acierto, y un 6 % de error tipo ( $p=0.06$ ).

#### 1. Fórmula empleada

$$n = \frac{2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + 4 \times P \times Q}$$

Donde

**n**= Tamaño de la población

**N**= población objeto

**Z**= valor de la tabla estándar correspondiente al área bajo la curva

**P**= probabilidad que un suceso no ocurra generalmente un 50 %

**e**= error permisible

Se realizaron 276 encuestas, las cuales se distribuyeron de manera proporcional tanto en el área urbana y rural.

### E. Test de mercado

Para complementar con la investigación de mercado, se realizó una degustación de los productos con 10 personas que fueron elegidos de manera aleatoria de los diferentes estratos, para que puedan calificar los diseños de los productos con una escala cuantitativa. La prueba fue realizada con la metodología de “Blind test” [10] En la que las personas desconocen la marca de los productos.

TABLA I: Estratos entre urbano y rural

Estratos	Personas
Rural	19.145
Urbano	35.244
Total	54.389

### F. Estrategias de mercado

Se realizó las estrategias centrados en el marketing mix que está compuesto de Producto, Precio, Plaza, Promoción y Publicidad, con el apoyo de la planeación estratégica que se realizó para el posicionamiento del nuevo producto.

IV. RESULTADOS

Para el cálculo la cantidad de personas que serán la muestra en el cantón La Troncal se realizó la siguiente operación matemática:

$$n = \frac{2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + 4 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 54389}{6^2(54389 - 1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$n = 276$  personas

A. Encuesta

El desarrollo de las encuestas presentó los siguientes resultados al momento de la investigación de campo: en lo referente al conocimiento espontaneo sobre la mala alimentación de las carnes rojas.

La figura 1 indica que los habitantes del cantón La Troncal reafirman que el consumo excesivo de carnes rojas produce cáncer por lo tanto el 57% está de acuerdo mientras que el 43% posee carencia de información sobre la misma.

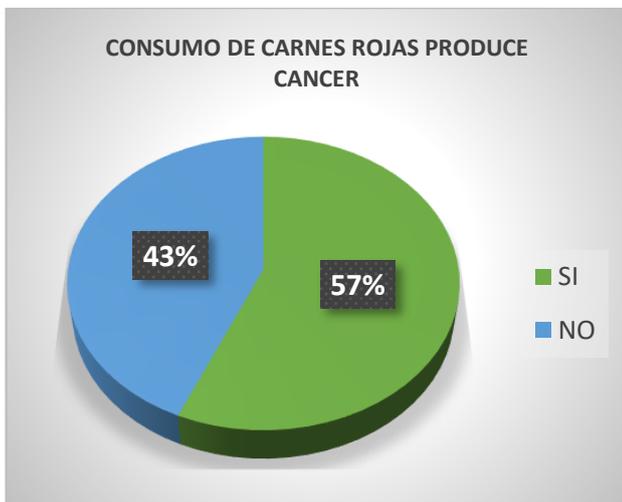


Fig. 1: Mala alimentación en el consumo de carnes roja.

En consideración a los beneficios que ofrece los productos vegetarianos se mostró diferencias significativas como se lo puede apreciar en la figura 2 con el 61% que tiene conocimiento sobre los nutrientes para la salud y el 39% desconocen de estas propiedades.

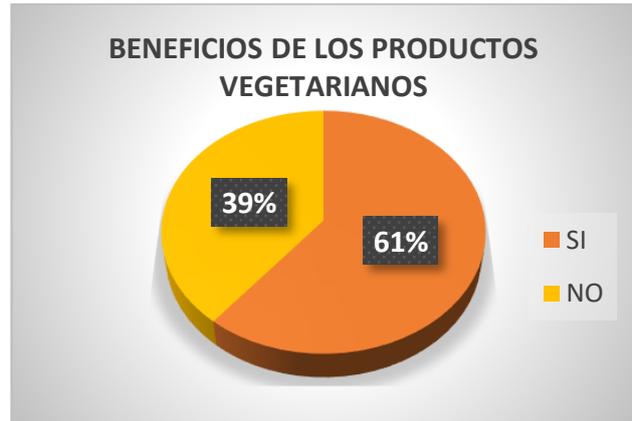


Fig. 2: Beneficios Vegetarianos.

La aceptación sobre el consumo de productos elaborados a base de soya como se puede observar en la figura 3 es de un 57% en relación a las 276 encuestas, y la diferencia el 43% aun no los ha consumido.

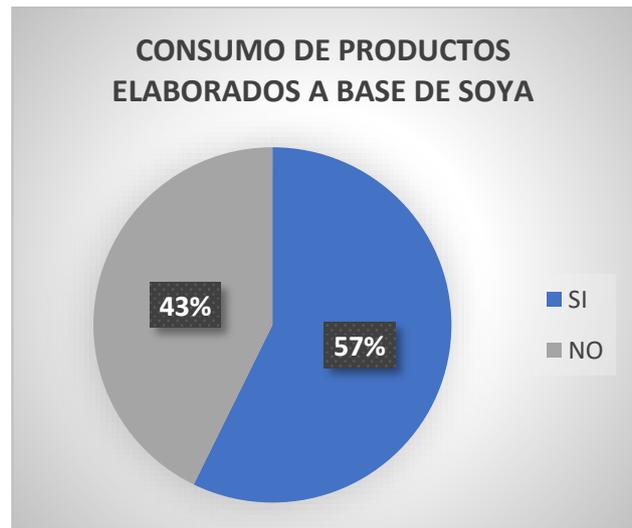


Fig. 3: Consumo de soya.

En la figura 4 se muestra el consumo ocasional de productos elaborados a partir de la soya obtuvo un 48% de demanda por parte de consumidores por lo que estarían dispuestos a consumirla, un 34% probablemente y un 18% a quienes no les agrada o apetece el producto.

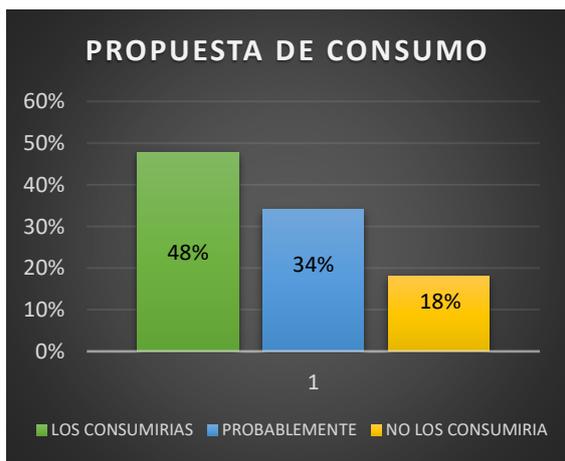


Fig. 4: Propuesta al consumidor.

Los derivados de la soya más sustanciales para la salud representan especial preferencia entre la leche de soya y los embutidos, 33 % y 18 % respectivamente los datos están en la figura 5.

Actualmente el consumo de esos productos ayuda a fortalecer y preservar el sistema inmunológico.

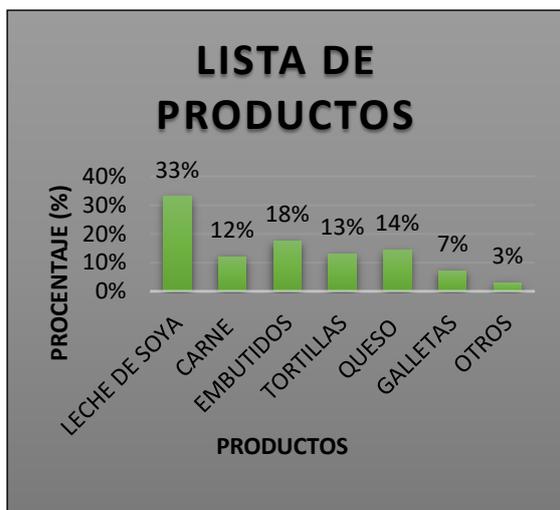


Fig. 5: Derivados de la Soya.

Los lugares de compra que los consumidores prefieren son Centros Comerciales con un 36 % y de manera artesanal el 27 % ya que son los más acogidos por el pueblo. (Figura 6)

La frecuencia de consumo de estos productos posee un alto índice de aceptación por parte de los individuos como lo refleja en la figura 7, con el 41 % dos veces por semana, 34 % una vez por semana y el 25 % todos los días.

Los consumidores prefieren realizar la compra de los derivados de la soya en los puntos de distribución más conocidos entre estos tenemos Comercial Pañora con un

26 %, Comercial Valdivieso un 25 % y Supermercado Tía, tal como lo explica en la figura 8.

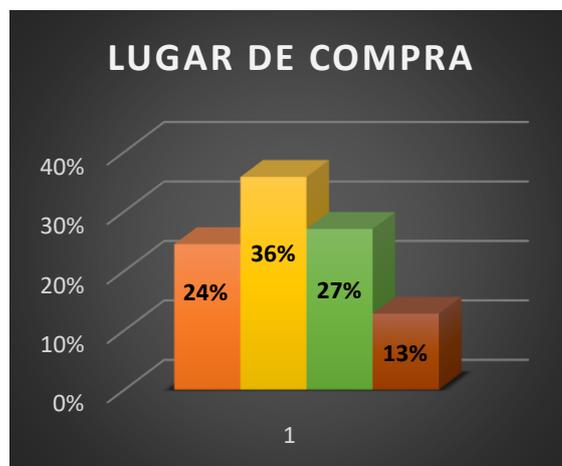


Fig. 6: Lugares de Compra.

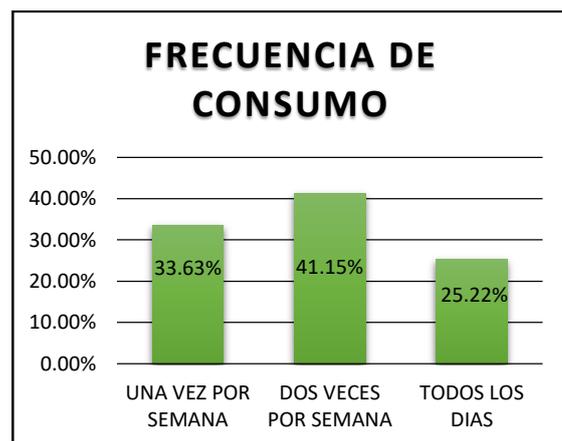


Fig. 7: Consumo.

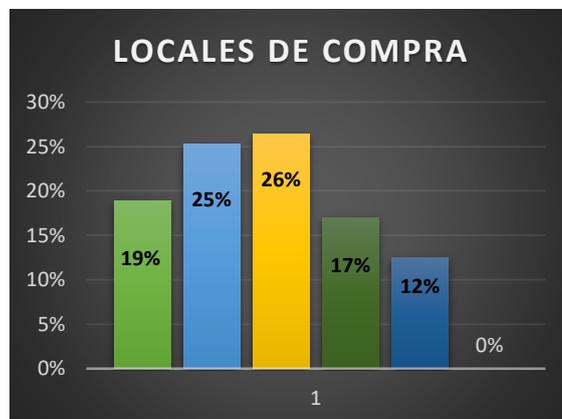


Fig. 8: Locales de Compra.

En el momento de la investigación se calificó los tres parámetros esenciales que una persona analiza cuando realiza una compra y sus resultados fueron: Calidad con el 22 %, Precio con el 21 % y ambos con el 57 %. (Figura 9)

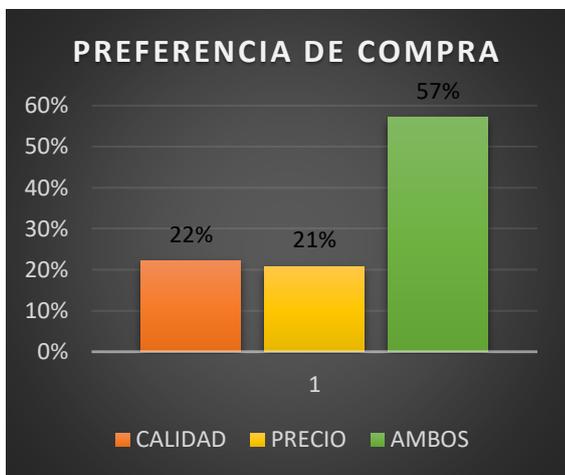


Fig. 9: Preferencia de compra.

En la figura 10 explica la cantidad que las personas estarían dispuestas a pagar entre \$3,00 Y \$5,00 dólares el 55 %, entre \$5,00 Y \$7,00 un 35 % y el 10 % entre \$7,00 Y \$10,00



Fig. 10: Precio.

**B. Estrategias de mercado**

Se realiza diferentes estrategias que son convenientes para una mejor posición de los productos derivados de la soya en el mercado.

Respecto al producto se analizó:

- Se diseñó el respectivo empaque en fundas de polietileno para los siguientes productos como las galletas y tortillas; cajas de cartón solidos resistentes a la humedad además empacadas al vacío y resistentes al frio

para la carne, embutidos y queso de soya. Además, para el producto estrella que es la leche de soya su empaquetado será en latas dependiendo de su capacidad.

- En la ilustración externa de cada producto se presentó su ficha técnica, símbolo, logo y fotografías ilustrativas del producto final para el consumidor.
- En la ficha técnica se detalla el contenido nutricional, sistema de mantenimiento y conservación del producto, forma de elaboración, peso neto, tamaño del lote, de acuerdo a las normas ICONTEC el producto debe constar con la fecha de elaboración y vencimiento en cada uno de los productos.
- En cada producto se especificó recomendaciones sobre el proceso de higiene que deben cumplir según lo establece el Ministerio de Salud Pública.
- Se resaltó nuestro valor agregado en la presentación de nuestros productos en comparación con la competencia las cuales son “Oriental”, “Esplenda” e “Isabela”.

TABLA II: Descripción del producto

Nombre del producto:	Soya Bonita
Slogan	Lleva una vida saludable con soya bonita.
Imagen	
Presentación	

En cuanto al precio:

- Se realizará descuentos especiales dependiendo el volumen de la venta y la forma de pago.
- El precio será cómodo y accesible para los consumidores finales.

En la plaza:

- Se realizaron alianzas estratégicas con los supermercados de venta tradicional en la ciudad, para conocer las diferentes presentaciones en la que viene los productos de esta materia prima.
- Se desarrolló diferentes actividades de comercialización con promotoras y degustaciones que se realizó con personas que se eligió al azar en el Cantón.
- Se participó en diferentes eventos de degustaciones que realizaban otros productos en diferentes centros comerciales del canton La Troncal.

La promoción:

- Se dio a conocer por medios de comunicación como el periódico, televisión, radio y redes sociales sobre este nuevo producto que es de la soya como también dar a conocer los nutrientes de este nuevo producto.
- Elaborar afiches, carteleras, folletos y volantes en los cuales sobresalgan el valor nutricional de la soya en comparación a los productos tradicionales.
- Aprovechando que en el cantón La Troncal se fomenta el deporte en diferentes sectores, se puede ubicar puntos de venta de las barras de soya dentro de estos centros deportivos, mientras que en la sección de la salud se los ubicara alrededor de los centros médicos, para la distribución de todos sus derivados.
- Crear un sitio web que permita a los consumidores adquirir estos productos y al mismo tiempo puedan informarse del nivel nutricional y los beneficios que conlleva los derivados de soya.



## V. DISCUSIÓN

La población del cantón La Troncal se dividió en dos estratos ya mencionados anteriormente, reconoce que el producto que tendrá mayor consumo para la gente será la leche de soya, los embutidos y además derivados como el queso que por ser un nuevo producto causa mayor interés por ser conocido y consumido y a su vez debido a patrones culturales asociados entre la calidad y el precio.

En los consumidores el precio, marketing, cultura, son factores importantes al momento de la adquisición de pro-

ductos tal es el caso de los derivados de soya, esto dependerá del atributo y el sabor, caso contrario los consumidores comprarían otros derivados.

La frecuencia de consumo por parte de los compradores en los derivados de la soya se encuentra muy ligada con los factores del precio, sabor, bienestar y tradición. El consumo de estos productos permite que las personas puedan tener una alimentación saludable a base de los nutrientes esenciales que posee la soya.

El gobierno chino recomienda consumir al menos 50 gramos de soya al día como un paso hacia el cumplimiento de las necesidades nutricionales [11].

Se realizó un total de 132 encuestas la cual representa un 48 % en la propuesta de consumo y a su vez que están de acuerdo en consumir la soya, esto está reflejado en la figura 4.

Además, estos derivados son atractivos para los clientes y los compradores que están dispuestos a consumirla con un mínimo de dos veces por semana, este producto tiene más acogida por aquellas personas que padecen enfermedades como la diabetes.

Es necesario recalcar que debido al crecimiento poblacional en el sector de estudio también ha incrementado junto con la economía, por tal motivo las personas que deseen adquirir estos productos los pueden encontrar en los diferentes locales comerciales entre los más conocidos tenemos: “Comercial Pañora”, “Supermercado Valdivieso” y “Tía” cuyos lugares tienen mayor acogida en el entorno, estos resultados fueron obtenidos en las encuestas en el grafico 5.

Al momento de efectuar una compra el cliente no solo se percata en un producto sino en varios, y es por esa razón que se ha desplegado una lista de los productos más importantes de la soya como Leche de Soya, Carne, Embutidos, Tortillas, Queso, Galletas, entre otros. Se menciona además que los clientes analizan varios factores a la hora de realizar su compra, uno de los principales son el precio y la buena calidad. Cabe recalcar que la calidad se refiere a una buena salud y el precio en función a la capacidad económica de cada individuo.

La OMS ha emitido la siguiente información sobre el bienestar para la salud, que el exceso de carnes rojas es muy perjudicial para el mismo, por ende más del 57 % de encuestados cuenta con este conocimiento según el estudio que se realizó.

De todos los autores mencionados anteriormente sobre la producción y la respectiva demanda que existen en el mercado mundial y en Latinoamérica, con respecto a la soya se concluye que el sector de La Troncal los derivados de la misma son consumidos en abundancia y sobrepasa el 57 % de toda la población.

Por tal motivo un 61 % de los encuestados conocen los beneficios que poseen los derivados de la soya ya sea por el cuidado físico y mental de cada uno.

Con respecto al precio, los consumidores estarán de acuerdo en adquirir los diferentes derivados de la soya, con

la condición de que se respete la ley del consumidor, este debe ser cómodo para su bolsillo. Por otra parte, el precio es precisamente uno de los aspectos por los cuales los clientes se inclinan por otros productos, aún existe el mito de que estos productos son más caros que los demás derivados que ofrece el mercado. De acuerdo a las entrevistas efectuadas un 55 % aceptan pagar un valor monetario entre 3y5 por diferentes productos. Y como bien se puede mencionar con el pasar del tiempo se puede tener una economía de escala lo cual significa "producir mayor cantidad de productos a bajo precio".

## VI. CONCLUSIONES

Soya Bonita es una nueva manera de injerir diferentes productos de consumo tradicional, para ello se realizó un estudio de mercado que cuenta con los parámetros necesarios para establecerse como una marca reconocida y así poder fidelizar a los consumidores de nuestros productos.

El consumo de soya considera proteger la aparición de cáncer cuando es consumida de manera continuada durante todo el ciclo de vida, en especial si se consume durante el desarrollo de la adolescencia.

El estudio de mercado efectuado en el cantón La Troncal revelo favorables resultados, esto quiere decir que si tuvo una acogida próspera por parte de la población de igual manera para la comercialización de todos los derivados de la soya.

Para la aplicación de un buen plan de marketing para la promoción y lanzamiento de los productos, es muy importante tener fijas las metas y plazos que se desea alcanzar en las diferentes actividades que influirán para la compra de consumidor, lo que viene a representar un incremento en las ventas y las utilidades de la empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en este estudio, se puede hacer las siguientes recomendaciones:

Realizar estudios de mercado perennemente orientados plenamente en los consumidores de la soya, con el objetivo de poner detectar los defectos del producto y a su vez presentando una solución inmediata.

Realizar alianzas estratégicas con varias empresas que estén relacionadas con el consumo de masivo de vivires tanto nacionales como multinacionales en el país con el propósito de maximizar las ventas y así poder incrementar la utilidad de la marca.

Para poder llegar a mercados internacionales es importante expandir el sector de ventas de los productos y de esta manera crecer como empresa.

Impulsar a los consumidores que mejores sus hábitos de consumo y señalar todos los beneficios que trae con eso. Incentivar al estudio y creación de productos con diferente materia prima y que tenga aportaciones nutricionales para el cuerpo.

## REFERENCIAS

- [1] Infoagro. (2015, Julio) Infoagro.com. [Online]. <http://www.infoagro.com/>
- [2] Mayo de Juan Vigaray. (2012, S/M) RUA. [Online]. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20711/1/Tema3\\_mdo\\_dem\\_consum\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20711/1/Tema3_mdo_dem_consum_STUD.pdf)
- [3] Naresh K. Malthotra, Investigación de Mercado, in Un enfoque aplicado. Mexico: Pearson Educacion, 2008.
- [4] Eduardo Calero H. (1983, DICIEMBRE) Instituto Nacional de Investigadores Agropecuarios. [Online]. <http://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/2031/1/iniaplbt50.pdf>
- [5] R Guaman et al., "Manual del cultivo de soya. N. 32," Quito, 1996.
- [6] MAGAP. (2014, Enero) Sinagap. [Online]. <http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/zae/soya.pdf>
- [7] SR Teixeira et al., Isolated soy protein consumption reduces urinary albumin excretion and improves the serum lipid profile in men with type 2 diabetes mellitus and nephropathy., Redalyc, p. 134, 2004.
- [8] Soyfoods. (2009, JUNIO) UNITED SOY BEAN BOARD. [Online]. <http://thesoyfoodscouncil.com/wp-content/uploads/Soyfoods-101.pdf>
- [9] H ARKIN and R. COLTON. (1963) Trove: NLA. [Online]. [https://openlibrary.org/books/OL5882793M/Tables\\_for\\_statisticians](https://openlibrary.org/books/OL5882793M/Tables_for_statisticians)
- [10] B Pujol, "Direcion de marketing y ventas, in Direcion de marketing y ventas. Madrid España: Cultura S.A, 2002.
- [11] Z Liu et al. (2004, Feb.) Pubmed.gov. [Online]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15228989>
- [12] Committee on Nutrition. American Academy of Pediatrics, "Soy protein formulas: recomendacion of use in infant feeding. Pediatrics", pp. 259-363, 1983.
- [13] C.R. Sirtori and C Manzoni Lovati, Reduction of serum cholesterol by soy proteins: clinical experience and potential molecular mechanisms., pp. 334-340, 2001.

**Recibido:** 12 de febrero de 2020

**Aceptado:** 30 de mayo de 2020

