



AUTOR: VALLEJO ASTUDILLO

GERMÁNICO JULIÁN

TUTOR: .MSC. CARLOS GARRIDO

**Tesis previa a la obtención del título de Magister en
Gastronomía con mención en gestión e innovación.**

Implementación de comercialización efectiva para los medallones de borrego en el
Valle de Cumbayá Cantón Quito Provincia de Pichincha 2023-2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Vallejo Astudillo Germánico Julián declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre implementación de comercialización efectiva para los medallones de borrego en el Valle de Cumbayá Cantón Quito Provincia de Pichincha 2023-2024, como requisito para optar al grado de **Maestría en gastronomía con mención en gestión e innovación** y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Internacional del Ecuador, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UIDE).

Los usuarios del RDI-UIDE podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Internacional del Ecuador, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 18 días del mes de Julio de 2025, firmo conforme:

Autor: VALLEJO ASTUDILLO GERMÁNICO JULIÁN
Teléfono: 097 929 2832
Número de Cédula: 171489404-3
Correo Electrónico: vallejo1976julian@gmail.com

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN EFECTIVA PARA LOS MEDALLONES DE BORREGO EN EL VALLE DE CUMBAYÁ CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA 2023-2024 presentado por el/la estudiante VALLEJO ASTUDILLO GERMÁNICO JULIÁN para optar por el Título **Maestría en gastronomía con mención en gestión e innovación.**

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 11 de Julio del 2025

MSC. CARLOS GARRIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, ¿declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del **Título en Gastronomía con Mención en Gestión e Innovación**, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 11 de Julio de 2025

Vallejo Astudillo Germánico Julián

1714894043

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN EFECTIVA PARA LOS MEDALLONES DE BORREGO EN EL VALLE DE CUMBAYÁ CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA 2023-2024, previo a la obtención del Título de **Maestría en gastronomía con mención en gestión e innovación**, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 11 de Julio de 2025

.....

Mgt. David Guambi

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....

Mgt. Santiago Coronel

VOCAL

.....

Mgt. Gabriel Díaz

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi madre, quien me ha brindado su apoyo y amor durante el transcurso de mi vida. Que gracias a su cariño y paciencia me han sostenido siempre. Motivo por el cual me impulso a seguir adelante y cumplir mi meta, gracias a su deseo de verme feliz ha permitido poder alcanzarlo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me acompañaron durante el desarrollo de esta tesis y a lo largo de mi formación académica.

En primer lugar, agradezco a mi director/a de tesis, Msc. Carlos Garrido, por su guía, paciencia y valiosas sugerencias que enriquecieron este trabajo. Su compromiso y dedicación fueron fundamentales para alcanzar este logro.

Agradezco también a los docentes y compañeros del por su apoyo, enseñanzas y el ambiente de colaboración que hicieron más llevadero este camino.

A mi madre, gracias por su amor incondicional, por creer en mí en todo momento y por brindarme el apoyo emocional necesario para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una forma u otra, contribuyeron a que este sueño académico se hiciera realidad. Gracias por ser parte de este capítulo de mi vida.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV
1. Contextualización y formulación del problema	1
2. Planteamiento del Problema.....	5
3. Preguntas de investigación.....	7
4. Objetivo General	7
5. Objetivos Específicos.....	7
6. Metodología	9
6.1. Paradigma y tipo de investigación	9
6.1.1. Paradigma asumido.....	9
6.2. Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos.....	10
6.2.1. Población y muestra	10
6.2.2. Procedimiento de recolección de la información.....	12
7. Justificación.....	14
INTRODUCCIÓN.....	19
ESTADO DE LA CUESTIÓN	25
REVISIÓN HISTÓRICA DEL USO DEL BORREGO	36
CAPITULO I.....	41
MARCO TEÓRICO	41
1.1. Antecedentes de la investigación	41
1.2. Desarrollo Gastronómico	46
1.3. Comercialización.....	46
1.3.1. Tipos de comercialización.....	47
1.4. Borrego.....	49
1.4.6. Características de la Carne de Cordero	54
1.4.7. Tecnología de Procesamiento.....	54
1.4.8. Desarrollo de Productos y Mercados.....	55
1.4.8.3. Investigación y Desarrollo.....	55

1.4.9. Tipos de preparación	56
CAPÍTULO III	58
PRODUCTO/RESULTADO.....	58
3.1. Modelo de comercialización escogido	58
3.1.1. Costos de implementación del modelo de comercialización.....	60
3.2. Plan de marketing.....	61
3.3. Estudio de mercado	65
3.3.1. Elaboración de medallones de borrego	66
3.3.2. Resultados de la encuesta	70
3.4. Acciones Estratégicas.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
Conclusiones	85
Recomendaciones	88
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preguntas para la recolección de la información	13
Tabla 2. Etapas del modelo de comercialización de medallones de borrego	59
Tabla 3. Costos estimados de implementación inicial del modelo de comercialización	60
Tabla 4. Análisis FODA para los medallones de borrego	62
Tabla 5. Estrategia del marketing mix para medallones de borrego	64
Tabla 6. Cronograma de implementación del plan de marketing	65
Tabla 7. Respuesta porcentual sobre edad del consumidor	71
Tabla 8. Respuesta porcentual sobre género del consumidor	72
Tabla 9. Respuesta porcentual sobre consumo diario de carne de borrego	73
Tabla 10. Respuesta porcentual sobre frecuencia de consumo de medallones....	74
Tabla 11. Respuesta porcentual sobre la presentación de medallones.....	75
Tabla 12. Respuesta porcentual sobre el sabor de los medallones de borrego	76
Tabla 13. Respuesta porcentual sobre consumo diario de medallones	77
Tabla 14. Respuesta porcentual sobre textura de los medallones de borrego	78
Tabla 15. Respuesta porcentual sobre color de los medallones de borrego.....	79
Tabla 16. Respuesta porcentual sobre la presentación de los medallones	80
Tabla 17. Acciones Estratégicas.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Medallones de borrego.....	66
Figura 2. Marinado de la carne	68
Figura 3. Medallones.....	69
Figura 4. Respuestas a la pregunta No 1.....	71
Figura 5. Respuestas a la pregunta No 2.....	72
Figura 6. Respuestas a la pregunta No 3.....	73
Figura 7. Respuestas a la pregunta No 4.....	74
Figura 8. Respuestas a la pregunta No 5.....	75
Figura 9. Respuestas a la pregunta No 6.....	76
Figura 10. Respuestas a la pregunta No 7.....	77
Figura 11. Respuestas a la pregunta No 8.....	78
Figura 12. Respuestas a la pregunta No 9.....	79
Figura 13. Respuestas a la pregunta No 10.....	80

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada.....	98
---	-----------

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN EFECTIVA PARA
LOS MEDALLONES DE BORREGO EN EL VALLE DE CUMBAYÁ CANTÓN
QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA 2023-2024**

AUTOR: Vallejo Astudillo Germánico Julián

TUTOR: Msc. Carlos Garrido

RESUMEN EJECUTIVO

La comercialización efectiva para los medallones de borrego en el valle de Cumbayá, enfrenta desafíos a causa del desconocimiento del producto que se desea introducir al mercado, además del costo de producción y materia prima, esto influye de una manera negativa en su comercialización y posterior posicionamiento dentro del mercado. La presente investigación permitió abordar parte de la realidad del mercado y estudio de comercialización de productos y como estos pueden influir en el ingreso de los medallones de borrego a la gastronomía, bajo este escenario se planteó la implementación de comercialización efectiva para los medallones de borrego en el valle de Cumbayá Cantón Quito provincia de Pichincha 2023-2024. La investigación adopto un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo y cuasi experimental. Se realizó mediante la técnica de la encuesta la cual permitió recolectar datos específicos de la población y estas fueron tratadas en una hoja de Excel. Los resultados obtenidos de la encuesta fueron que la creación de medallones hechos en base de carne de borrego puede ser una opción diversa en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Finalmente cabe mencionar que dentro de la investigación se elaboró el producto de medallones de borrego, se procesó y se empaquetó como un producto final que podrá ser utilizado para su comercialización.

DESCRIPTORES: comercialización, borrego, gastronomía, mercado

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**TEMHE: IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN EFECTIVA
PARA LOS MEDALLONES DE BORREGO EN EL VALLE DE CUMBAYÁ
CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA 2023-2024.**

AUTOR: Vallejo Astudillo Germánico Julián

TUTOR: Msc. Carlos Garrido

ABSTRACT

This research aims to implement an effective marketing strategy for lamb medallions in the Cumbayá Valley, Quito Canton, Pichincha Province, during the 2023–2024 period. Recognizing lamb as a nutritionally valuable yet underutilized product in the local market, the study analyzes its potential as a differentiated meat alternative compared to traditional options such as chicken, pork, or beef. A mixed-method approach (quantitative and qualitative) was used to identify consumer perceptions, factors influencing purchasing decisions, and the necessary conditions for industrialization. The proposal focuses on product innovation, gastronomic value, strengthening the value chain, and collaboration with local stakeholders. The results show a real opportunity to position lamb medallions as a healthy, sustainable, and culturally relevant option in Cumbayá's gourmet market.

KEYWORDS:

- Lamb medallions
- Effective marketing
- Cumbayá Valley
- Quito Canton
- Meat product innovation
- Consumer perception
- Gourmet market
- Sustainable food
- Value chain strengthening
- Alternative protein sources

1. Contextualización y formulación del problema

En el mundo de los negocios, la prosperidad y popularidad de un producto radica en la publicidad y comercialización que se le otorgue. El fracaso de alrededor del 14% de los negocios en el mundo se debe a la falta de un objetivo de comercialización claro (Soledispa et al., 2021).

La comercialización, a cualquier nivel y en cualquier circunstancia, resulta imposible sin un conocimiento profundo, o al menos adecuado, del mercado, tanto en lo concerniente a los clientes potenciales y reales de los productos o servicios de la organización. En este sentido, la inserción y posicionamiento de un bien o producto dependen de una comercialización efectiva y de un estudio de mercado para garantizar una buena acogida, tanto de los dueños de negocios como de los consumidores potenciales (Tisalema et al., 2024).

En Ecuador, la inserción de nuevos productos por parte de emprendedores es precaria, ya que muchos inician negocios sin considerar la diversificación ni la estrategia de comercialización. Según Ordaz et al. (2022), el predominio del sector comercial entre los emprendedores radica en la diversificación y el estudio previo para la introducción de nuevos productos. Un adecuado estudio de mercado y estrategias de comercialización pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso (Muñoz et al., 2022).

El Valle de Cumbayá, parroquia aledaña a Quito, ha experimentado un crecimiento demográfico significativo debido a su proximidad con la capital. Este crecimiento ha impulsado la proliferación de emprendimientos, principalmente en el sector gastronómico, comercial y de entretenimiento. Sin embargo, la falta de diferenciación

en la oferta limita, la innovación en la comercialización de nuevos productos, generando una fuerte competencia en negocios con propuestas similares (Achig et al., 2025). Esta situación resalta la necesidad de incentivar la innovación en la oferta de productos y servicios, incluyendo la comercialización de productos locales con potencial gastronómico y turístico, como los medallones de borrego.

Además, es importante resaltar que el comportamiento del consumidor ha cambiado en los últimos años, con una creciente preferencia por productos diferenciados y de calidad, la tendencia hacia el consumo de carnes premium, con mayor trazabilidad y certificaciones de origen, representa una oportunidad para los productores de medallones de borrego, siempre que se implementen estrategias de marketing adecuadas para resaltar sus beneficios (Torres Merlo, 2023).

La producción y venta de carne de oveja ha evolucionado significativamente en los últimos años en Ecuador, particularmente en la región del Valle de Cumbayá. Las estimaciones recientes indican que la población ovina en el país alcanzó 464.644 cabezas en 2019, lo que representa un aumento del 19,1% en comparación con años anteriores. Este aumento se explica por un mayor nivel de tecnificación en las prácticas de cría animal de alimentación y cuidado de la salud, así como por el fortalecimiento de asociaciones y cooperativas de ovicultores (Ceballos et al., 2022).

A pesar de este aumento, la producción de carne de oveja en Ecuador sigue estando en manos de pequeños productores que utilizan principalmente las salidas para subsistencia en comunidades rurales e indígenas. Esta práctica contribuye a la falta de oferta de carne de oveja en mercados urbanos como Quito y sus alrededores, incluido el Valle de Cumbayá (Tisalema et al., 2024). Algunas provincias, como Chimborazo

y Cotopaxi, representan el 31% y el 27% de la población ovina, respectivamente, lo que significa que hay concentración en la distribución geográfica. La percepción del consumidor, por otro lado, es muy importante para la demanda de carne de oveja.

El consumo de carne de borrego ha enfrentado diversos obstáculos a nivel mundial, principalmente por su elevado costo de producción y comercialización. A pesar de sus beneficios nutricionales, su consumo es limitado en comparación con otras carnes como pollo, res o cerdo (Villalva y Inga, 2020). En Ecuador, el consumo per cápita de carne de borrego es de aproximadamente 9 kg por año, captado mayormente a través de supermercados (Ordaz et al., 2022). Sin embargo, su presencia en el mercado es reducida debido a su alto precio y la escasa infraestructura de producción y distribución.

La competencia con otras carnes más accesibles y económicas afecta la producción y venta de medallones de borrego en la zona. Además, los altos costos de transporte, presentación y logística dificultan su distribución eficiente. Los pequeños productores enfrentan barreras significativas, como la falta de recursos para mejorar sus prácticas de producción y cumplir con los estándares de calidad requeridos por mercados especializados. La producción de borrego en Ecuador es en su mayoría informal, con aproximadamente el 70% de la comercialización realizada por campesinos para la extracción de lana y carne (Benavides Paspuezán y Narvaéz Zurita, 2023).

Otro problema clave es la ausencia de estudios de mercado por parte de los productores, lo que limita su capacidad de diseñar estrategias de comercialización efectivas. La falta de cooperación entre productores y distribuidores reduce las oportunidades de negociación y acceso a financiamiento o programas de capacitación

técnica (Soledispa et al., 2021). Además, la infraestructura inadecuada para la conservación de los medallones afecta su calidad y restringe su distribución a mercados lejanos (Islas et al., 2024).

La principal problemática radica en la desconexión entre la oferta y la demanda. Mientras los productores enfrentan dificultades para mejorar la calidad y cantidad de su producción, los consumidores no están familiarizados con el producto ni con sus beneficios. La falta de promociones y estrategias de educación al consumidor agrava esta situación, impidiendo la expansión del mercado (Ordaz et al., 2022).

Para enfrentar estos retos, es necesario adoptar estrategias innovadoras en la comercialización de los medallones de borrego. Esto incluye el fortalecimiento de la imagen del producto mediante certificaciones de calidad y origen, el establecimiento de alianzas con restaurantes y supermercados para ampliar la oferta, y la implementación de campañas de educación al consumidor sobre los beneficios de la carne de borrego (Muñoz et al., 2022).

Otro aspecto relevante es la implementación de estrategias de valor agregado, como la diversificación del producto en presentaciones listas para cocinar o con acompañamientos que faciliten su preparación. Estas innovaciones pueden aumentar la aceptación del producto y mejorar su competitividad en el mercado (Gómez et al., 2024).

La comercialización de medallones de borrego en el Valle de Cumbayá tiene un potencial significativo, pero enfrenta numerosos desafíos que limitan su desarrollo. La producción, distribución y falta de visibilidad del producto en tiendas y supermercados generan consecuencias negativas para los productores, así como también para los

consumidores, lo que reduce la accesibilidad del producto. Además, el desconocimiento de sus propiedades nutricionales limita su demanda. A nivel gastronómico, pocos restaurantes en la zona incluyen platos elaborados con borrego, predominando recetas tradicionales como borrego asado y pinchos de carne. A esta problemática se suma la falta de estrategias integrales que incluyan apoyo técnico, promoción del producto y fortalecimiento de las cadenas de valor (Achig et al., (2025).

Es imprescindible fomentar el trabajo conjunto entre productores, distribuidores y entidades gubernamentales para establecer incentivos que impulsen la producción y comercialización de la carne de borrego (Quezada et al., 2022). La capacitación de los productores en buenas prácticas de manufactura, la adopción de tecnologías que optimicen la producción y la creación de ferias gastronómicas que promuevan el consumo de borrego pueden contribuir significativamente a la consolidación de este mercado (Ordaz et al., 2022).

Finalmente, es clave el desarrollo de estudios de mercado detallados que permitan identificar los segmentos de consumidores más receptivos al producto, así como las mejores estrategias de comercialización para cada canal de distribución (Islas et al., 2024). Con un enfoque integral y estratégico, los medallones de borrego pueden convertirse en un producto reconocido y demandado en la región, generando beneficios económicos y sociales para los involucrados en su producción y comercialización.

2. Planteamiento del Problema

Dentro de este contexto, la carne de borrego posee un gran valor nutrimental y está profundamente arraigada en la sierra ecuatoriana, pero actualmente está subexplotada. Dicha carne enfrenta múltiples problemas de comercialización que la hacen bastante

complicada: escasa visibilidad, escasa oferta mínima, altos costos estándar, altos precios de producción y un consumo limitado por falta de conocimiento o por rechazo a la cultura, que se tiene (Muñoz et al., 2022). A lo que Achig et al. (2025) señalan, externamente a estas razones, el éxito del consumo de esta carne en mercados locales depende de cómo se lleva a cabo la diferenciación, la calidad de presentación del producto y se genera confianza sobre la calidad.

Actualmente, el valle de Cumbayá, por sus características socioeconómicas, representa una gran oportunidad para la implementación de estrategias comerciales eficaces, como para los productos medallones de borrego. Esta zona ha demostrado estar cada vez más dispuesta a aceptar propuestas culinarias modernas, apreciando la marca de origen, la sostenibilidad y la gastronomía (Ceballos et al., 2022). No obstante, la falta de desconexión de articulación entre productores y comercializadores y consumidores desconectados limita el desarrollo de este tipo de iniciativas.

Como señalaron Tisalema et al. (2024), la mayor parte de los productores de borrego aún operan con sistemas de producción tradicionales que no cuentan con tecnologías de procesamiento ni de ventas atendidas. Esto resulta en una dependencia de precios controlados y márgenes limitados que los intermediarios ofrecen. en torno al panorama se plantea la pregunta:

¿Cómo implementar la elaboración de medallones de borrego para una comercialización efectiva en el valle de Cumbayá, Cantón Quito, ¿considerando la percepción actual de los consumidores y la competencia con productos cárnicos tradicionales?

3. Preguntas de investigación

¿Qué percepción tienen los consumidores locales sobre el consumo de carne de borrego en comparación con otros productos cárnicos tradicionales como pollo, cerdo o res?

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de carne de borrego (precio, sabor, calidad, beneficios nutricionales, origen, entre otros)?

¿Cómo elaborar el producto de medallones de borrego para que llegue a los consumidores y sea una alternativa a diversos productos cárnicos?

4. Objetivo General

Implementar una comercialización efectiva para los medallones de borrego en el Valle de Cumbayá, Cantón Quito, provincia de Pichincha, 2023-2024.

5. Objetivos Específicos

- Determinar la percepción de los consumidores locales sobre el consumo de carne de borrego en comparación con otros productos cárnicos.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de carne de borrego (precio, sabor, calidad, beneficios nutricionales, origen, entre otros)
- Elaborar un plan de producción y comercialización para los medallones de borrego, con el fin de posicionarlo como una alternativa viable y competitiva frente a otros productos cárnicos, destacando sus características distintivas y adaptando la oferta a las necesidades de los consumidores.

Alcance

El alcance de la presente investigación es de naturaleza exploratoria, pues dentro del proyecto se abordan temas y la percepción de los consumidores, es un tema poco usual dentro de investigaciones culinarias. El resultado que se espera dentro de la investigación es conocer la opinión de los consumidores, productores, pequeños y medianos emprendedores sobre los medallones de borrego y si el producto es apto para la comercialización dentro del valle de Cumbayá, esto se logró a través de una encuesta realizada a los pobladores con una muestra limitada, dicha encuesta consta de preguntas específicas para conocer la percepción en cuanto al producto, también se elaboró los medallones de borrego como parte de la propuesta.

Importancia

La importancia de la investigación es dar a conocer sobre los medallones de borrego al valle de Cumbayá, teniendo en consideración también que es necesario realizar un estudio de mercado para saber si tendrá buena acogida dentro de los consumidores y proveedores pues la comercialización dentro del proyecto juega un papel importante para determinar si tendrá o no buena aceptación y a su vez genera ganancias significativas, esto se lo realiza, mediante instrumentos de investigación que involucran a toda la comunidad.

Hipótesis

La implementación de una comercialización efectiva permitirá posicionar los medallones de borrego en el mercado del Valle de Cumbayá, Cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el periodo 2023-2024.

6. Metodología

6.1.Paradigma y tipo de investigación

A continuación, se describe la metodología empleada en este estudio, la cual tiene como objetivo obtener información detallada sobre la producción y el consumo de medallones de borrego en el Valle de Cumbayá, Cantón Quito, provincia de Pichincha. Este apartado explica el proceso seguido para la recopilación de los datos, las razones para seleccionar el enfoque y el diseño de la investigación, las técnicas utilizadas, y las herramientas aplicadas en el proceso.

6.1.1. *Paradigma asumido*

Se optó por un enfoque mixto cuali-cuantitativo ya que permite obtener datos precisos y medibles sobre el consumo y la producción de los medallones de borrego. Este enfoque facilita el análisis de patrones de comportamiento en los consumidores, así como las características del producto, la percepción sobre su calidad y los factores que influyen en la decisión de compra.

6.1.1.1.Modalidad

La investigación asume una modalidad aplicada puesto que busca soluciones prácticas y eficaces para optimizar la comercialización de los medallones de borrego en un contexto específico (El Vale de Cumbayá). Se centra en resolver problemas concretos y generar resultados con un impacto directo en la realidad, mejorar estrategias de marketing, aumentar la demanda del producto a nivel gastronómico y apoyar a los productores locales.

6.1.1.1.1. Tipo de investigación

Se aplica un diseño descriptivo para caracterizar a la población objeto de estudio, así como identificar y comprender los hábitos y percepciones de los consumidores sobre los medallones de borrego. Por otro lado, el diseño exploratorio se centra en investigar aspectos que aún no han sido profundamente analizados, como las barreras para la compra y los factores que impactan en la comercialización del producto, explorando así los distintos elementos que afectan tanto la producción como el consumo

6.2. Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

6.2.1. Población y muestra

6.2.1.1 La población estudiada se compone de dos grupos principales:

- **Productores de medallones de borrego** en el Valle de Cumbayá, quienes participan en la cría, procesamiento y comercialización de este producto.
- **Consumidores locales**, entre los que se incluyen tanto hogares como restaurantes y negocios que venden productos cárnicos.

6.2.1.1.1. Características de la población

Público en general: Se toma en cuenta la procedencia, edad, sexo, nivel educativo y experiencia en el consumo de carne de borrego.

Consumidores: Se analizan factores como las preferencias alimenticias, los hábitos de consumo, el nivel socioeconómico y las percepciones sobre el medallón de borrego como alternativa de carne.

6.2.1.2 Muestra

La muestra fue seleccionada de acuerdo con dos métodos:

- **Productores:** Se empleó una muestra intencionada, con la finalidad de incluir a todos los productores activos de la zona, ya que todos son relevantes para la investigación.
- **Consumidores:** Para este grupo se aplicó un muestreo aleatorio, que incluyó a los residentes de Cumbayá. Además, se realizaron encuestas a negocios locales que venden carne, con el propósito de obtener una visión más amplia sobre el comportamiento del consumidor.

El universo de los datos es del sector de Cumbayá y sus alrededores en la parroquia de Tumbaco, es de 4000 habitantes. Por lo cual, al ser una cantidad considerable, se procede a tomar una muestra.

Ecuación 1

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Datos:

N=4000

Z=1,645

P=50,00%

Q= 50,00 %

E= 10 %

Sustituyendo en la ecuación 1 se obtiene $n=66,54$

6.2.2 Procedimiento de recolección de la información

6.2.2.1 Técnicas de recolección de datos

Se utilizaron varias técnicas de recolección de datos para obtener información tanto cuantitativa como cualitativa.

6.2.2.1.1. Degustación del producto

Aplicadas a los consumidores para identificar prácticas de producción, desafíos en la comercialización y percepción sobre la demanda del producto.

Encuestas estructuradas

Dirigidas a consumidores locales para recopilar datos sobre preferencias, hábitos de consumo y barreras percibidas para la compra de medallones de borrego.

6.2.2.1.2. Revisión documental

Análisis de registros locales, estadísticas y estudios previos relacionados con el sector cárnico en Cumbayá y sus alrededores.

6.2.2.2. Procedimiento

6.2.2.2.1. Fase inicial

Identificación de los actores clave (productores, consumidores y distribuidores).

6.2.2.2.2. Recolección de datos

Aplicación de las encuestas a una muestra representativa de consumidores en mercados, ferias locales y residencias.

6.2.2.2.3. Análisis de datos

Clasificación y tabulación de datos cuantitativos utilizando herramientas estadísticas.

6.2.2.2.4. Limitaciones del estudio

La disponibilidad de productores para participar en las entrevistas fue limitada debido a sus horarios de trabajo.

Algunos consumidores mostraron desinterés en completar encuestas, lo que pudo influir en la representatividad de ciertos datos.

6.2.2.2.5. Análisis y validación

Los datos recopilados fueron triangulados para garantizar su validez y fiabilidad. Esto incluyó la comparación de resultados en las encuestas realizadas, para obtener una visión integral del problema.

La encuesta utilizada para la recolección de la información se basó en las preguntas de la Tabla 1.

Tabla 1. Preguntas para la recolección de la información

-
1. ¿Para qué? Recolección de información para la investigación.
 2. ¿De qué personas? Habitantes Cumbayá.
 3. ¿Sobre qué aspectos? Sobre apreciación del Medallón de borrego.
 4. ¿Quiénes? Autora, Habitantes Cumbayá, expertos gastronomía.
 5. ¿A quiénes? Habitantes Cumbayá, expertos gastronómicos.
 6. ¿Cuándo? En el año 2024.
 7. ¿Dónde? Cumbayá y alrededores.
 8. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección? Encuestas y degustaciones.
 9. ¿Con qué? Por medio de encuestas impresas y digitales
-

Elaborado por: Vallejo, 2024

7. Justificación

Esta investigación se lleva a cabo en 2023-2024 en un área donde el mercado gastronómico ecuatoriano está experimentando un cambio, debido a consumidores más exigentes interesados en productos saludables, sostenibles y de valor agregado. El objetivo de esta investigación es diseñar una propuesta de marketing efectiva para los medallones de borrego en el Valle de Cumbayá, Quito, teniendo en cuenta la imagen del consumidor y las ofertas del mercado local (Achig et al., 2025). Este proyecto surge de la necesidad de reposicionar un producto innovador dentro de un mercado competitivo que mayormente vende productos cárnicos tradicionales como carne de res, cerdo o pollo.

En la actualidad la comercialización de los medallones de borrego afronta retos frente a la falta de reconocimiento por parte de los consumidores de forma precisa y específica en comparación a otros productos similares como ya se ha mencionado. Los métodos de comercialización no son eficientes y esto dificulta su posicionamiento en los mercados potenciales. Se requieren estrategias que permitan diferenciar el producto para potenciar su reconocimiento e incentivar su consumo, integrándolo a las innovaciones gastronómicas basados en los platos autóctonos más populares (Gobierno Vasco, 2020).

La determinación de dichas estrategias se enfoca en favorecer las ventas, partiendo de la premisa de darle al producto la presentación, el realce de sus características de calidad nutricional que atraigan a los consumidores exigentes que buscan productos sanos, tradicionales, pero con un valor agregado. Con la implementación de herramientas básicas y contundentes de comercialización, el beneficio para productores

y comerciantes se verá reflejado en la rentabilidad de sus actividades en todos los eslabones de la cadena agro productiva, de alimentos y área gastronómica (Sosa et al., 2020).

El aumento en la demanda de los medallones de borrego tendrá lugar al implementar una campaña informativa sobre la calidad nutricional y diversidad en la forma de consumirlos. Esto se traduce en un beneficio para los consumidores a diferentes escalas, en función de atraer a los mas exigentes y mantener a un mercado cautivo que siempre busca alimentos que lo identifican con su cultura y tradiciones locales. Se busca revalorar el consumo de un producto enraizado en las tradiciones de las culturas ancestrales ecuatorianas y que hoy día se incorporan a la gastronomía moderna y son objeto de numerosas investigaciones tecnológicas que buscan replicar el uso de estas carnes en sustitución de las tradicionales, creando e innovando en beneficio de la sustentabilidad de un sector productivo subestimado (Muñoz et al., 2022).

Se quiere llegar más allá, incorporar estos medallones de borrego a los menús locales en corredores turísticos, restaurantes y en general, en la cadena de distribución de productos frescos y empaquetados listos para preparar las recetas tradicionales y modernas, expandiendo la oferta al área gastronómica más sofisticadas para alcanzar mercados muy exigentes con exquisitos paladares (Quezada et al., 2022). Las estrategias buscan posicionar los medallones en los frigoríficos y cocinas de los chef modernos y vanguardistas para darle realce internacional cuando se ancle a estos mercados, dando mayor valor comercial a los productos promocionados.

Por otro lado, el beneficio es extensivo al sector agroalimentario, cuyos planes estratégicos para la comercialización efectiva de los medallones, fortalecen la

instauración de modelo productivos sustentables y actividades mercantiles responsables y locales en pro del desarrollo de los sectores de producción de carne de borrego. Con esto se promueve la economía del Valle de Cumbayá, impulsando a pequeños y medianos productores e incentivando a los emprendedores. Otro aporte social viene dado por la promoción gastronómica del borrego, ofertando una propuesta culinaria que motiva el consumo de dicha carne con las nuevas estrategias en venta y distribución, innovando con propuestas de comercialización modernas aplicables en las diferentes etapas de obtención de los productos para su eficaz promoción.

Las propuestas comerciales para la promoción de los medallones de borrego fortalecen a la industria cárnica diversificando la producción con prácticas eficientes en la producción responsable de alimentos que garantizan su sostenibilidad. Son muy valorados en la zona de Cumbayá los cortes de primera para recetas gourmet en restaurantes y en hogares que buscan alimentos de procedencia confiable. En busca de escalar en estos mercados, se definen estrategias de innovación en comercialización para que los medallones escalen hasta los mercados de forma eficaz. Se investigan los medios digitales y tangibles que mejor se adaptan a la promoción de los medallones de borrego.

La producción de medallones con estandarización de envases para distribución y venta constituye una oferta que se vuelve viable para supermercados, boutiques y restaurantes. Sumando los beneficios nutricionales de los medallones de borrego se responde a las necesidades de consumidores interesados en una dieta equilibrada y saludable.

Es notorio que la relevancia del comercio, junto con el impacto social y económico justifican este estudio. Si se persigue un marketing efectivo, la economía popular y solidaria se refuerza al permitir que los pequeños productores se inserten en cadenas de valor más dinámicas y sostenibles (Ordaz et al., 2022). Este enfoque apoya a Naranjo y Sánchez (2022) , quienes argumentan que las áreas rurales pueden utilizar el emprendimiento como un potenciador del desarrollo local cuando se combina con creatividad, formación y acceso al mercado. Con este proyecto se fortalece la economía local mediante la comercialización de productos autóctonos, apoyando a los productores locales y fomentando el consumo de alimentos de calidad. El desarrollo va en función de generar empleos y oportunidades económicas para la comunidad, contribuyendo al desarrollo sostenible de la región.

En contextos diferentes, la distribución comercial necesita de análisis de mercado, estudio de los hábitos de consumo y producto de diseño a valor agregado. Para Lizarzaburu y Brío (2020), saber la percepción, necesidad y las motivaciones del consumidor permite introducir y posicionar nuevas marcas y mejorar la competitividad de las mismas.

Para el caso, la carne de borrego y los productos derivados de esta presentan una oportunidad para la diversificación de la oferta alimentaria nacional lo que contribuye a la seguridad alimentaria y la sostenibilidad agropecuaria. La FAO (2023) mencionó el problema que la producción ganadera tiene en el cambio climático. El desarrollo de productos alternativos con un enfoque local puede ayudar a disminuir el impacto ambiental y apoyar a las comunidades. En este sentido la producción de ovinos

incorpora prácticas de producción más sostenible, por lo que se contribuye al cuidado del entorno natural, algo cada vez más valorado por los consumidores.

La innovación gastronómica y el desarrollo económico local, y la seguridad alimentaria hacen ausencia de explicación. La ejecución de este estudio beneficia de manera directa a productores y consumidores del valle de Cumbayá, pero el conocimiento que se genera es replicable en otras regiones con condiciones de producción y mercado similares dentro del país.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos cárnicos especializados, como los medallones de borrego, constituye una oportunidad prometedora dentro del mercado local de alimentos en el Valle de Cumbayá, Cantón Quito, provincia de Pichincha. En un contexto de constante crecimiento y transformación, este sector se encuentra en una encrucijada entre la tradicional preferencia de los consumidores por carnes más convencionales como la de res, cerdo y pollo, y la creciente demanda de productos gastronómicos más exclusivos, gourmet y sostenibles (Achig et al., 2025). Este mercado, que ha experimentado un aumento en la oferta de alimentos de calidad y origen local, presenta un espacio para la inserción de productos menos tradicionales como el borrego, cuya carne es valorada tanto por su perfil nutricional como por sus propiedades gastronómicas únicas (Quezada et al., 2022).

Al igual que muchos otros problemas, la monetización de este producto en la región también tiene algunas dificultades. No solo es la carne de borrego menos conocida entre los consumidores, sino que, debido a su escasez, la gente también carece de conocimiento sobre sus beneficios nutricionales. Además, la falta de familiaridad con su preparación lo hace aún peor (Ordaz et al., 2022). También, la falta de infraestructura adecuada para el procesamiento y comercialización dificulta la venta de los productos, restringiendo aún más al consumidor (Islas et al., 2024). Para ayudar a aceptar la carne de borrego como una opción saludable viable, al margen de las opciones más tradicionales, se necesitan desarrollar estrategias de marketing y distribución más inteligentes para abordar estos problemas de frente (Muñoz et al., 2022).

La zona que comprende el valle de Cumbayá, como parte del Distrito Metropolitano de Quito, ha visto cambios en su rendimiento económico y su población en los últimos años. Este auge ha creado una necesidad aún mayor de productos distintos, especialmente en el área de la gastronomía. Cumbayá, con cerca de 21,078 habitantes, se ha convertido en un importante centro de actividad económica y comercial, recibiendo una nueva clase media-alta que demanda nuevos y saludables productos alimenticios (Achig et al., 2025). Tal situación socioeconómica resulta ser muy propicia para el lanzamiento de nuevos productos como los medallones de borrego, dirigidos a un consumidor más gourmet y responsable con su alimentación.

La carne de borrego tiene valor tanto cultural como económico. La crianza de ovinos sustenta muchas familias en la región sierra de Ecuador. Familias de pequeños productores de borrego en las comunidades de Cumbayita, Pintag, Puembo y Pifo crían ovejas de carne (Félix et al., 2021). El valor de la carne de borrego es principalmente en su bajo contenido de grasa en comparación con el cerdo y la res. Existen varios problemas en la comercialización de la carne como la falta de distribución y de conocimiento por el consumidor.

La venta de carne, leche, lana y piel de oveja han servido como una fuente fundamental de ingresos para muchas comunidades ecuatorianas, especialmente en la cultura ovino. En este contexto, los pequeños productores de borrego contribuyen a la economía rural al ofrecer productos locales y, al mismo tiempo, ayudan en el sustento de muchas familias. Sin embargo, estos productores se enfrentan a una serie de problemas, entre los que se incluyen la falta de infraestructura para procesar la carne, la escasa movilidad hacia los mercados de mayor volumen y la ausencia de una

adecuada estrategia de comercialización (Hernández et al., 2023). La suma de esas dificultades vuelve imposible que los productores optimicen su capacidad y accedan a una mayor variedad de mercados, lo que a su vez reduce el desarrollo económico de la región.

Como uno de los principales focos de crecimiento urbano, el Valle de Cumbayá tiene ventajas y desventajas que se relacionan con la comercialización de productos cárnicos alternativos. Por un lado, el crecimiento poblacional ha creado nuevos mercados con una demanda de productos de calidad. Por el otro lado, también ha aumentado la competencia donde estas carnes de calidad son suplidas por las carnes tradicionales, las cuales en su mayoría son las que los consumidores prefieren (Tisalema et al., 2024). De la misma manera, hay un grupo importante de la población que presenta un cambio hacia el consumo de productos más sostenibles, orgánicos y gourmet, lo cual crea espacio en el mercado para productos diferenciados como la carne de borrego (Villalva y Inga, 2020). Para poder aprovechar esta oportunidad, se debe trabajar en primer lugar, en el desarrollo de estrategias de marketing que se enfoquen en los gustos y preferencias del consumidor local, posicionando la carne de borrego como una alternativa saludable, sabrosa y ética (Gómez et al., 2024).

Basado en estos planteamientos y en los beneficios obtenidos a través del tiempo por la comercialización, se establecen las bases para introducir y promocionar los medallones de borrego en el Valle de Cumbayá en Pichincha, por medio de su posicionamiento efectivo en el mercado (Gómez et al., 2024). La comercialización efectiva data desde los primeros intercambios y trueques que realizaban las antiguas civilizaciones, donde los alimentos se constituían como el principal elemento comercial

de entonces. Con la llegada de la revolución industrial, se aplicó exitosamente en el posicionamiento de la producción masiva de productos alimenticios y los avances en tecnologías, infraestructura, en la promoción, comercialización y atención de las exigencias de los mercados emergentes, crean un escenario prometedor en el proceso estratégico a seguir.

Una definición concreta del marketing efectivo se traduce como el proceso estratégico donde un producto se entrega al usuario final de manera eficiente, rentable, diferencial y se añade valor a lo largo de la cadena productiva. Esta idea ha cambiado de una perspectiva puramente transaccional a un enfoque más holístico basado en relaciones que se centran en el cumplimiento de necesidades, la lealtad del cliente y el valor de marca (Alsharif et al., 2022).

La comercialización de productos como actividad económica ha estado presente en la sociedad desde tiempos inmemoriales; pero es para el siglo XX que se presentan las primeras manifestaciones de los conceptos más elementales de marketing. A medida que ha pasado el tiempo, y gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos, esta disciplina ha incorporado el uso de herramientas digitales, el análisis de datos e incluso la personalización del mensaje para audiencias específicas (Rodríguez y Palacios, 2023). Para el caso de la industria de la gastronomía, este tipo de mercadotecnia ha sido útil en el posicionamiento de productos artesanales, autóctonos y gourmet en el contexto urbano de una metrópoli cada vez más globalizada (Torres Chávez et al., 2023).

Es importante resaltar como la comercialización efectiva juega un papel muy importante para la gastronomía, esto reside en la forma como se posicionan los productos y el servicio en un vasto mercado y cada vez más competitivo. En este

sentido constituye un instrumento estratégico a utilizar para diversificar el mercado de la carne, atraer clientes y adaptarse a las demandas cambiantes por la inauguración de centros gastronómicos naturistas donde se expenden alimentos saludables (Gómez et al., 2024). Esta herramienta impulsa el éxito comercial pero también ejerce notable influencia en la cultura gastronómica para valorar y elegir lo que consumen.

La industria gastronómica también ha experimentado un auge en los últimos años, subrayado por un aumento del interés en nuevos productos que proporcionan una experiencia culinaria única (Ordaz et al., 2022). El creciente número de restaurantes locales y gourmet y emprendimientos ya está creando una excelente oportunidad para el marketing de productos cárnicos exclusivos como los medallones de borrego. No obstante, para que este producto sea aceptado como un sustituto razonable de carnes más tradicionales, es importante llevar a cabo campañas de concienciación y educativas sobre las ventajas del borrego y su versatilidad en la cocina (Quezada et al., 2022).

El contexto sugiere que una estrategia de mercadeo para los medallones de borrego debe realizarse de forma inmediata si se busca garantizar la viabilidad y la sustentabilidad de este producto dentro del mercado local (Rodríguez y Palacios, 2023). Esta estrategia debe considerar, al mínimo, la imagen que tiene el consumidor, la efectiva creación de vías de distribución, el mercadeo a las particularidades de la salud y el marketing de la carne de borrego (Quezada et al., 2022). Es posible superar las restricciones que actualmente son un obstáculo para que la carne de borrego ingrese a los mercados mediante una estrategia de educación del consumidor y de diferenciación del producto (Dueñas y Zaldumbide., 2024).

Además, el marketing de la carne de borrego tiene consecuencias sociales y ambientales significativas. No solo la promoción de este tipo de carne ayudaría a impulsar la economía local y la competitividad del sector agrícola, sino que también tendría un efecto beneficioso en el medio ambiente. En comparación con la producción extensiva de carne roja, la ganadería ovina no requiere el mismo nivel de recursos naturales; por lo tanto, es una alternativa sostenible para los consumidores conscientes del medio ambiente (Tisalema et al., 2024).

Este estudio tiene como objetivo definir las dinámicas de marketing de los medallones de borrego, identificar los principales problemas para productores y consumidores, y formular una estrategia integral para mejorar la posición en el mercado del producto (Islas et al., 2024). Esta estrategia mejoraría el bienestar de los productores de carne de borrego, pero también impulsará el desarrollo económico de la región al fortalecer los sistemas productivos locales y fomentará un consumo responsable y saludable (Ceballos et al., 2022).

Durante el desarrollo del presente documento se examinará la situación que existe actualmente en la comercialización de medallones de borrego de Cumbayá, se diagnosticarán las dificultades que obstaculizan su penetración en el mercado y se diseñarán métodos creativos que la hagan más competitiva (Villalva y Inga, 2020). Este estudio se dividirá en tres partes: un análisis de la situación actual, un diagnóstico de las problemáticas existentes y la propuesta de soluciones que integran componentes de sostenibilidad y de marketing antropocéntrico. Este trabajo sirve de referencia para el diseño de estrategias de comercialización en otros mercados que se asemejen tanto a nivel nacional como internacional (Torres Vivanco y Carballo Muñoz, 2021).

ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este apartado, se presenta una revisión exhaustiva y detallada de la literatura existente sobre el tema de la producción, comercialización y consumo de productos cárnicos derivados del borrego, así como de los emprendimientos gastronómicos y las estrategias utilizadas para posicionar este tipo de productos en mercados locales y emergentes. La revisión bibliográfica es esencial para contextualizar la investigación y permitir una mejor comprensión de los vacíos que esta puede abordar en el ámbito de la industria cárnica y la gastronomía.

Diversos estudios han abordado la problemática de la baja aceptación y consumo de carne de borrego en Ecuador, frente a otros tipos de carnes como la bovina, porcina o avícola. En un informe del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) (2021), se destaca que, a pesar de las ventajas nutricionales y las propiedades de la carne ovina, su consumo sigue siendo limitado debido a una falta de promoción efectiva y a las barreras culturales que prefieren carnes más comunes. Este fenómeno es respaldado por Tisalema et al. (2024), quienes argumentan que el mercado local de la carne ovina se encuentra estancado y subexplotado, especialmente en zonas rurales y urbanas, debido a la falta de estrategias de comercialización adaptadas a las preferencias locales.

Tisalema et al. (2024) manifiestan que, para obtener un proceso productivo exitoso, es necesario contar con juicios acertados referidos a los productos que se manejan. En el caso de la producción de carne de borrego se refiere al manejo agropecuario de los ovinos y los mecanismos más eficientes para su distribución y comercialización, desde el punto de vista de consumo directo o para la distribución en los mercados locales y regionales. Se deben agregar elementos de índole sociocultural asociados a los

procesos productivos, y la caracterización de los animales como el fácil manejo en cuanto a control de los rebaños, así como su alimentación basada en productos accesibles.

Aun cuando los criadores de ovinos han podido conservar su tradicional producción, siguen enfrentando un doble reto: no solo la falta de demanda por la carne, sino también la escasa educación y conocimiento de los consumidores sobre las ventajas de la carne de borrego frente a otras carnes. Este vacío informativo es otro factor que contribuye a la baja demanda de productos cárnicos derivados del borrego. Sin embargo, existen lazos de comercialización con otros actores para ubicar sus productos (Tisalema et al., 2024).

A nivel internacional, la comercialización de carne ovina ha sido un área de creciente interés. Cordeiro da Silva (2024) las estrategias de comercialización de productos cárnicos deben adaptarse a las características específicas de cada región y a las demandas de los consumidores. En Colombia, por ejemplo, los pequeños productores de carne de borrego enfrentan dificultades similares a las de Ecuador, como la falta de reconocimiento en el mercado y la competencia desleal de productos cárnicos más conocidos. Para combatir estos desafíos, los autores proponen desarrollar estrategias de diferenciación de producto y promoción del consumo en mercados locales, mediante campañas educativas y de sensibilización.

Siguiendo en el panorama internacional, en México subsisten los productores de carne de ovejas por presentarse un mercado con preferencias en el consumo de barbacoas y ciertos cortes. Muchos estudios se enfocan en determinar la calidad de las carnes obtenidas en los diversos sistemas de manejo, considerando las razas, sexo,

terminación del cordero, y alimentación; dando valor agregado al producto para incentivar la producción y garantizar la comercialización y por ende obtener los resultados económicos esperados (Hernández et al., 2023). Una vez más se pone de manifiesto que el conocimiento y la investigación son fundamentales para llevar a cabo los procesos productivos a nivel agropecuario y con ello promover el valor de los productos obtenidos cuando se aplican las mejores prácticas. El manejo de los corderos en su finalización, peso y condiciones de la crianza y sacrificio son fundamentales para la promoción de carnes nutritivas y saludables basadas en el conocimiento y la capacitación, luego viene el emprendimiento y la difusión.

Otro aspecto relevante a considerar en la comercialización efectiva de los medallones de borrego es la importancia cultural y ancestral de la producción de ovinos. Los procesos productivos a nivel rural han sustentado su economía basados en la alimentación local y que actualmente se expande a reforzar la gastronomía local y regional. El consumo de la carne de borrego en Ecuador se basa en las creencias y costumbres de los pobladores, pero el estudio va más allá, llegar a un segmento de consumidores que expresan su aceptación de carnes de corderos alimentados en forma orgánica en contraposición a los alimentados con concentrados. Los modelos sustentables en la crianza de ovinos, atraen a este segmento de consumidores que prefieren carnes provenientes de animales sanos (Prache et al., 2022).

Para Cordeiro da Silva (2024) el mercado global ha despertado la necesidad en los consumidores emergentes de integrar nuevos productos, al estar mejor informados y pendientes de sus atributos y conformes con los parámetros vigentes en las regulaciones. La carne y productos cárnicos son muy demandados, pero en el mercado

es importante diferenciarlos, su origen y hasta la alimentación de los rebaños y el efecto que causan al ambiente las actividades productivas. Estos factores son determinantes para la aceptación del consumidor, es allí donde los medallones pueden competir con la carne bovina o de cerdo, diferenciándose por los procesos productivos, la calidad de nutricional y su manejo más amigable con los ecosistemas productivos.

Los consumidores han evolucionado y a raíz de las nuevas tendencias vegetarianas y consumo de productos saludables, entra en escena un alimento que con una buena promoción puede escalar a mercados más competitivos. Los medallones de borrego constituyen un producto que, con las mismas características de un corte tradicional, cubre los aspectos más relevantes que busca el consumidor en calidad nutricional pero diferenciado por sus cualidades autóctonas, pero con la mejor presentación.

El mercado global muestra un alza en el consumo de carne de ovinos basado en las estrategias de producción amigables con el ambiente. Se plantea la apertura de un mercado que demanda este producto, donde el valor del producto ha motivado la actualización de técnicas productivas que cubran esta necesidad aparente. Se presenta un consumo al detal y a escala gourmet que requiere de una evaluación técnica y financiera de proyectos que impulsen estos mercados para dar respuesta a la demanda (Acetta et al., 2023). Los medallones encajan en el proyecto, creando una alternativa de incorporación de la carne de borrego,

La producción de carne de borrego de excelente calidad y con atractivos para fomentar el consumo viene en desarrollo en diferentes países, dejando claro que es esencial satisfacer a los consumidores y garantizar que vuelvan por el producto (Ye et

al., 2020). Es una estrategia que esencial para garantizar la comercialización efectiva de los medallones de borrego.

Achig et al., (2025) también destacan la importancia de los sistemas de comercialización en la segmentación y posicionamiento de mercado. Para estos autores, las características culturales de los consumidores, sus preferencias alimentarias y su disposición a probar productos nuevos son factores clave para el éxito de las estrategias de posicionamiento. En este sentido, la introducción de productos innovadores como los medallones de borrego puede representar una oportunidad para captar la atención de los consumidores que buscan alternativas dentro del sector cárnico.

Dueña y Zaldumbide (2024) afirman que el marketing juega un papel fundamental en la creación de una marca sólida y en la atracción de nuevos consumidores hacia productos menos tradicionales. Ellos proponen que, para productos como los medallones de borrego, es esencial aplicar técnicas de marketing adaptadas a mercados emergentes, lo que incluye la comunicación directa con los consumidores, el uso de puntos de venta accesibles y la oferta de productos que resalten por su calidad y diferenciación.

El emprendimiento en el sector gastronómico, particularmente en el ámbito rural, ha demostrado ser una estrategia eficaz para revitalizar economías locales y fomentar el consumo de productos regionales. Ordaz et al. (2022) analizan cómo los emprendimientos gastronómicos, basados en la economía popular y solidaria, han tenido un impacto positivo en comunidades rurales de Ecuador. Estos emprendimientos no solo contribuyen al desarrollo económico, sino que también promueven la

valoración de los productos autóctonos, como la carne de borrego, mediante la creación de nuevos productos innovadores.

Un hecho muy importante a tomar en cuenta en la promoción de productos innovadores es el hecho de que la alimentación constituye un acto natural en la vida cotidiana del viajero, algunos lo requieren en su viaje y otros lo hacen para conocer la gastronomía en sus recorridos, buscando la comida de la localidad (Félix et al., 2021). Se puede introducir un producto local con valor agregado a las tradiciones gastronómicas de los corredores turísticos, estrategia asociada al desarrollo local y en beneficio de los productores y emprendimientos turísticos.

Para Soledispa et al. (2021) la investigación de mercados establece el comportamiento de los consumidores ante la introducción de un nuevo producto, muy ligado a las estrategias a seguir en función de predecir el comportamiento de los posibles clientes y su entorno. Las innovaciones en la actualidad se enfrentan a un consumidor que ha evolucionado y sigue experimentando cambios. Se enfrentan a la introducción de productos extranjeros, un creciente desarrollo tecnológico donde la información está en la palestra y al incremento de nuevos emprendimientos de productos similares y sustitutos que han globalizado la comercialización.

Es importante resaltar la importancia de llevar a cabo una investigación del mercado potencial de los medallones de borrego, esto con el fin de recopilar los datos e interpretar los hallazgos con respecto a la percepción que tiene el mercado con respecto al producto y su producción. Esto conlleva a revelar cuáles son los consumidores potenciales, identificar la competencia más cercana y sus características, evaluar la

introducción del producto, establecer el periodo de vida y como mantener cautivos a los consumidores (Soledispa et al. 2021).

En cuanto a las características del mercado emergente Islas et al. (2024) destacan que el éxito de nuevos productos en mercados emergentes depende de la capacidad para adaptarse a las necesidades y comportamientos cambiantes de los consumidores. Por lo tanto, un enfoque dinámico y flexible en las estrategias de comercialización es esencial para lograr una introducción exitosa de productos cárnicos menos comunes como los medallones de borrego.

La innovación se inicia con el proceso de emprendimientos, sabiendo que este viene a sustituir el uso de un producto con la obtención de otro mejorado o diferente pero que suple las mismas necesidades con ciertos aspectos mejorados y que agregan valor a su proceso productivo. Es una estrategia de mercadeo por el que se aumentan las rentas en un proceso de comercialización, genera empleos y diversifica en muchos casos la producción. Hace al mercado más competitivo y fortalece la economía del país (Mayer et al., 2020). Con ello está claro que la introducción de los medallones de borrego al vasto comercio requiere de liderazgo competitivo, se debe tomar en cuenta los cambios en la mercadotecnia y las nuevas tendencias tecnológicas que permitan llegar a un gran número de consumidores ávidos de productos nuevos, pero con los mejores atributos de calidad que garanticen su sanidad y nutrición (Solis Muñoz et al., (2021).

De manera similar, la introducción de productos alimenticios innovadores en mercados tradicionales debe ir acompañada de una adecuada estrategia de marketing, que eduque al consumidor sobre las propiedades y beneficios de estos productos. En el caso de los medallones de borrego, la clave para su aceptación será no solo la calidad

del producto, sino también la forma en que se promueva y se posicione frente al consumidor local (Ceballos et al., 2022).

Para escalar en el mercado de las carnes con los medallones de borrego es esencial el desarrollo de estrategias dirigidas a la captación eficaz de clientes, enfocando la campaña en sus necesidades. Lo importante es conseguir el cliente, aumentar en número los interesados en comprar el producto y mantenerlos, para ello se debe marcar una diferencia en el mercado que los mantenga cautivos (Gómez et al., (2024).

Mazacón et al. (2023) recomiendan el diseño correcto de campañas de comercialización que permitan conseguir el objetivo de todo intercambio al ofrecer un producto nuevo o ingresarlo a un mercado exigente o tradicional, dándole relevancia al marketing como estrategia que impulsa el crecimiento de los nuevos emprendimientos. Son numerosas las nuevas estrategias, entre ellas el marketing digital para el posicionamiento de los medallones de borrego, en este sentido marca el punto de partida muy importante para conseguir el objetivo que atañe al presente estudio para darle impulso al producto.

Para Toniut (2020) es esencial innovar para ser más competitivos al momento de ofrecer un producto o servicio, respondiendo a las mismas necesidades que satisface cualquier producto similar, pero con una presentación difícil de igualar. La innovación engloba la sistematización completa del proceso de comercialización, blindado y difícil de replicar por la competencia. Los medallones de borrego marcan la pauta en la innovación gastronómica con un producto local, pero con características que lo diferencian del tradicional corte de asado que se consume tradicionalmente,

despertando el interés en un mercado que busca lo autóctono y que se introduce en la gastronomía moderna.

Rodríguez y Palacios (2023) han planteado que la gastronomía desde épocas de antaño realza las actividades productivas de las regiones de Ecuador desde la producción de los alimentos que se utilizan en la elaboración de los platillos y bebidas que forman parte de la cultura inmaterial que atrae a turistas de la región y extranjeros. Esto fomenta la sostenibilidad de la zona creando un potencial económico en torno a la naturaleza, cultura, educación, salud y seguridad alimentaria.

Una oportunidad de escalar con productos alimenticios lo constituyen los corredores gastronómicos, tomando en cuenta que se relaciona estrechamente con el turismo y los procesos productivos agropecuarios de estos corredores. Se aprovecha el hecho de como la carne de borrego se perfila como alimento trascendental en la alimentación desde el punto de vista cultural y característico de las tradiciones culinarias en la región. Con ello se capta un consumidor que basado en el turismo va en busca de lo tradicional, pero con valor agregado, haciendo historia desde su producción en el campo, su preparación, conjugación de ingredientes hasta obtener el plato que les transmite toda esa historia y costumbres ancestrales por las cuales emprendió el viaje (Félix et al., 2021).

Esto va enmarcado en un proceso organizativo a nivel micro empresarial que cumple con la normativa vigente en cuanto a calidad y parámetros de aceptación que garantizan su inocuidad. Los medallones de borrego se pueden promocionar en restaurantes, hoteles y posadas, ferias de comida entre otros medios para el deleite de asados, caldos y muchas más preparaciones que demandan los turistas que visitan la zona y que están

ávidos de probar la comida tradicional pero que además son amantes de la comida moderna, nutritiva y sana.

Es importante conocer las nuevas tendencias en cuanto a la forma de introducir los alimentos a mercados modernos, inclusive en aquellos consumidores de la vida nocturna entre otros, siempre presentando al producto como innovador, pero con arraigado a las costumbres culinarias de la zona. En el marco de la economía creativa se enfoca en las actividades de la comercialización de productos promovidos desde la perspectiva cultural, artística o conforme al patrimonio que impera en la zona. Para la promoción de alimentos se debe partir de un plan estratégico que introduce el producto conforme a la oferta alimentaria, para ello se analiza el menú y se sugieren opciones que incorporen el alimento en el plato más solicitada. Esto implica que se debe impulsar bajo un plan de promoción, el rediseño de las recetas en función de las preparaciones tradicionales (Torres Chávez et al., 2023).

Para el caso de la promoción de los medallones de borrego, se parte de llevar este producto a los expendios de alimentos en todos los niveles, restaurantes, bares y establecimientos nocturnos que presentan a sus clientes comidas rápidas como botanas, pasabocas, hasta platos más sofisticados, dándole un toque moderno pero basado en recetas tradicionales, pero con modos de preparación más actuales.

Para introducir productos nuevos al mercado se debe seguir un procedimiento riguroso en donde se establece la receta que se origina del diagnóstico del mercado para verificar el competidor, seguido del Marketing Mix. Todo enfocado a la verificación de las estrategias que permitan escalar hasta el consumidor potencial, basado en los gustos y tradiciones trascendentales de la región. Llevar un producto cárnico que llame

la atención de los más exquisitos paladares, sin salirse de sus patrones de consumo. Es un arduo camino entrar en un mercado ya establecido, donde la tecnología de información permite navegar en un amplio mar de oportunidades. La idea es que el consumidor perciba el bien ofertado como parte de las tradiciones y la cultura culinaria de Ecuador, dándole un valor que los una a sus raíces culinarias y a la gastronomía, lo que le permite diferenciarlo entre muchos productos similares (Mancilla, 2021).

Un aspecto significativo en la promoción de las carnes es abordar estrategias que apunten hacia las comidas saludables, tomando en cuenta la directriz de estilos de vida sana que esta en boga. Se necesitan estrategias de comercialización eficientes para el producto para captar y compensar los requerimientos de los consumidores responsables de su salud. La opción de una campaña que promueva el consumo de carnes rojas saludables para los medallones de cordero, les dará acceso a los nichos mas exigentes en el mercado de los productos cárnicos (Gómez et al., (2024).

Son numerosas las estrategias que se utilizan en los nuevos emprendimientos, ventas online, comercios y medios digitales. Se hace uso de las redes sociales, lo que garantiza llegar a mayor número de clientes, haciendo entregas en propia mano. La fácil ubicación del emprendedor y alimentos variados aumenta las ventas y mejora la relación con los clientes

La revisión de la literatura demuestra que existen múltiples factores que influyen en la baja demanda de carne de borrego en Ecuador. Sin embargo, también se identifican oportunidades para mejorar la situación, tales como el desarrollo de estrategias de comercialización adaptadas a los mercados locales, la creación de productos innovadores que capten el interés de los consumidores, y la promoción educativa sobre los beneficios de la carne de borrego. Los emprendimientos gastronómicos en áreas

rurales tienen un gran potencial para contribuir al cambio de percepción y aumentar el consumo de productos autóctonos como los medallones de borrego.

REVISIÓN HISTÓRICA DEL USO DEL BORREGO

En base a estos planteamientos la producción de ovinos ha tenido un realce en la economía de los pobladores rurales de bajos recursos, y en esta medida se ha posicionado e incrementado las cifras con la entrada a los mercados de carne y demás derivados como leche y lana. Este sector agropecuario ha mejorado su economía en especial la del pueblo indígena, donde es notable el consumo de carne de borrego, especialmente en la Sierra ecuatoriana, formando parte de su cultura culinaria desde la época de la colonia (Tisalema et al., 2024). Se conoce que los ovinos llegaron a Ecuador con los españoles como parte de su aprovisionamiento para la alimentación de sus tropas colonizadoras.

Para Quishpi (2021) el manejo de ovinos es una actividad pecuaria tradicional de Ecuador que data de tiempos inmemoriales y muy lucrativa por las cualidades de los animales en la obtención de textiles y carnes como productos usuales de las zonas rurales. Continúa aseverando que en Ecuador la cría de ovinos ha sido extensiva con razas criollas y/o mestizas, prácticas que son tradicionales para los pueblos de Quisapincha, Tomabela, Chibuleos y Salasacas. Estos pueblos hacen realce de su gastronomía en virtud de que forman parte de sus tradiciones fortaleciendo el aporte de la alimentación a su patrimonio cultural. Salasaca en Tungurahua, cuando es tradición que presenten platos elaborados con ingredientes que se producen en su región, entre ellos se encuentra el borrego, utilizado en preparaciones tradicionales como son los caldos.

En este sentido se han unido esfuerzos en preservar las recetas autóctonas de los pueblos indígenas ecuatorianos como en Chibuleo del Cantón Ambato, analizando las prácticas alimentarias con valor en los mercados. Para el borrego representa una oportunidad de dar a conocer sus bondades y formas tradicionales de preparar, en función de incentivar el consumo despertando el sentido de pertenencia en cuando a las tradiciones culturales, se apertura un mercado para los medallones de borrego en festividades gastronómicas de la región de Pichincha.

La carne de borrego es muy aceptada especialmente por la comunidad indígena que tradicionalmente forma parte de su cultura culinaria. Sin embargo, el uso en alimentación se limita a preparados como el asado, tomando en cuenta que la carne requiere de una minuciosa elección de las piezas previo a su preparación para que el plato pueda ser aceptado. Generalmente el borrego está presente en las celebraciones de los indígenas como el Inti Raymi (fiesta del sol), en una actividad conocida como el Pambamesa donde se ofrecen infinidad de platos que combina alimentos tradicionales con carnes de borrego, cerdo y cuy, sumado a bebidas autóctonas.

En todas las festividades de las provincias de la sierra ecuatoriana se puede degustar la carne de borrego. En las zonas rurales se sirve en bodas, eventos religiosos, fiestas carnestolendas y eventos en general, en la preparación de caldos, en un plato llamado Yahuarcloro y principalmente en asados. En Guamote es tradicional la preparación del caldo de cabeza de borrego y en Cotacachi prepararan las tradicionales papas en sangre de borrego. En si el uso es general pero la carne se reduce al asado y caldos.

Prache eta al. (2022) resalta las bondades de la carne de borrego desde el aporte de compuestos bioactivos como los aminoácidos esenciales y vitaminas. Es esencial que

se tomen ciertas medidas en los procesos de producción, matanza y preparación de las carcasas una vez sacrificado el animal con el fin de garantizar cortes limpios inocuos y de calidad (Ye, et al., 2020). Son muy valorados el lomo y las costillas en preparaciones culinarias como asado y estofados en la cocina moderna, por tanto, el corte y la presentación son esenciales al momento de la selección. Sin embargo, en platos tradicionales se usa desde la cabeza, vísceras y extremidades.

Se han propuesto técnicas modernas para introducir la carne de borrego en la cocina gourmet, entre estas el marinado con naranjillo y ablandamiento de la carne con leches, así como métodos de cocción mediante asado, fritura y horneado. También existen propuestas para elaboración de embutidos tipo chorizo, en sustitución de carnes tradicionales como el cerdo y res. En la actualidad son muchos los cambios que conllevan al análisis de los mercados para posicionar un producto innovador y predecir las preferencias del consumidor, esto orienta el camino a seguir en la promoción de los medallones de borrego (Soledispa et al., 2021).

Es notoria el interés de la cocina gourmet en los cortes tipo chuleta y medallones obtenidos de la pierna y lomo del borrego, aun cuando en los mercados tradicionales es difícil ubicarlos, en supermarkes ya se pueden obtener. Este hecho afianza la propuesta para la divulgación de las propiedades nutritivas y propuestas de cocina para la promoción de medallones de borrego.

Para Tisalema et al. (2024) un elevado porcentaje de la producción de ovinos está en manos de pequeños productores agrícolas e indígenas ubicados en áreas rurales que la utilizan para su alimentación y el excedente es comercializado en pie. El resto se encuentra en criaderos tecnificados donde se realizan actividades de mejoras genéticas

y son vendidos al alcanzar el desarrollo de corderos. Son muchas las formas de consumir la carne de borrego y la calidad de la carne va en función del manejo agropecuario tecnificado y/o orgánico que se le dé al animal. Se reportan casos en los que se alimentan a los ovinos con hierbas específicas y ricas en compuestos bioactivos que le confieren al producto propiedades como antioxidantes, las cuales son beneficiosas para el consumidor con problemas cardiovasculares, además de otros beneficios nutricionales de importancia.

Es relevante el conocimiento sobre el manejo agropecuario de los borregos que plantea el autor, en la medida que representa una opción para promocionar estas carnes en función del beneficio que aportan a la salud del consumidor. Incluso es una forma de tecnificar la producción para la obtención de carnes con atributos especiales y que actualmente son requeridas por consumidores que demandan productos orgánicos y muy saludables.

Se ha despertado el interés por promocionar el uso de la carne de borrego para implementarla en la gastronomía ecuatoriana, tomando en cuenta trabajos desarrollados en esta línea, se han propuesto promover recetas de innovación con propia autoría basados en carne de borrego, utilizando métodos profesionales en su preparación. las pruebas con procesos tradicionales de preparación de otras carnes y permitan conservar sus cualidades nutricionales, hasta conseguir con procedimientos experimentales, el método de cocción más apropiado. Se consideran aspectos importantes como la raza, y producción de los animales, así como su ubicación geográfica en la obtención de los cortes y su ajuste a los procesos de elaboración de las recetas.

Para el autor es primordial en el proceso la evaluación de las técnicas de conservación, maceración y selección de condimentos con el propósito de cambiar el sabor que caracteriza al borrego, obteniendo un producto de mayor aceptación que permita introducir esta carne en la gastronomía de Ecuador. Siendo estos estudios la base de la modernización de los procesos gastronómicos que impulsan la promoción en el mercado de la carne de los medallones de borrego.

Espín (2025) ofrece receta de borrego asado en el portan de Orígenes Ecuador y establece que es un plato basado en la cultura indígena que se prepara con carne de borrego preparado en la parrilla al carbón y lo acompaña con papas, frijoles o tostado. El participante hace mención al hecho de que se sirve en festividades familiares, ferias y eventos culturales de las regiones productoras en Ecuador. Se sigue promoviendo el uso de este producto en las redes institucionales y muy apegado a las culturas culinarias y tradiciones de los pobladores, este es un camino a seguir para el posicionamiento de los medallones de borrego. Es importante basar los procesos en las prácticas ancestrales sin dejar a un lado las culturas culinarias que basan su alimentación en carnes no tradicionales, así el mercado recibe con mejor actitud el producto en estudio.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

La carne de cordero es apreciada en muchas culturas por su sabor y versatilidad culinaria. Es rica en proteínas, vitaminas y minerales, lo que la convierte en una opción nutricionalmente valiosa. La elaboración de medallones de cordero, un producto cárnico de alto valor añadido, se basa en una serie de antecedentes que incluyen aspectos históricos, tecnológicos, y nutricionales.

1.1.1. Dinámica de la producción y consumo de carne ovina en México 1970 a 2019

Bobadilla et al. (2021) evaluaron la dinámica de la producción de ovinos en México y el consumo en el periodo de 1970 a 2019. Recopilaron la información relevante de los organismos oficiales para determinar la producción, precios, tasas de crecimiento anual e índice de estacionalidad. Compararon los resultados con la producción de otras especies del agro que cumplen el mismo fin. Los resultados obtenidos revelaron un incremento de la tasa de crecimiento media anual de 2,2 % durante el periodo. Se reportó el mejor precio en 2019 para la carne de cordero. La producción de ovinos disminuyó de enero a mayo y el resto del año fue mayor. Fue marcada la estacionalidad y los precios no variaron durante el año.

La comercialización de sus carnes a nivel local es una fuente rentable de ingresos por la elevada demanda del producto y precios. La producción nacional no cubre la demanda por lo que las importaciones están a la orden del día para satisfacción de los mercados. En cuanto al sector gastronómico, es tradicional la barbacoa de borrego, preparado condimentado y envuelto en maguey para su cocción en horno artesanal.

Otro uso que le dan al borrego es un plato típico denominado pancita, consiste en rellenar el estómago del animal con sus vísceras, chile y epazote que se cocina conjuntamente con la carne. La mayor demanda de la carne es para la preparación de barbacoa y un pequeño porcentaje para cortes de primera.

1.1.2. Efectos de la raza y el manejo nutricional sobre las características de calidad de canal y carne de ovino

Para Cordeiro da Silva (2024) los mercados que demandan carnes han cambiado y se han vuelto más exigentes y buscan aspectos más relevantes en los productos desde el punto de vista nutricional y organoléptico y de origen sano. En este sentido las cualidades de la carne que se ofrece al consumo es producto de diversos elementos que influyen en el cumplimiento de estas exigencias. Considera importante tomar en cuenta la raza, alimentos y manejo de los ovinos en la obtención de canales y cortes de la mejor calidad para satisfacción de mercados emergentes a nivel gastronómico e industrialización. Este constituye el principio para establecer rendimientos en peso y condiciones especiales le siguen para su conservación, tales como sus características fisicoquímicas que tienen que ver con el color, textura y sanidad. Es primordial partir de un proceso de producción que garantice estas cualidades demandadas por los consumidores.

1.1.3. Caracterización sociocultural y económica de producción de ovinos en comunidades indígenas, Tungurahua – Ecuador

Tisalema et al. (2024) determinó que la producción de ovinos en Ecuador se destina al consumo local y familiar en las áreas rurales e indígenas, a lo que se suman eventuales actividades artesanales con la lana y producción de leche y sus derivados. Son la base

de sus eventos tradicionales, por lo que el autor describe los elementos socioculturales y económicos alrededor de los sistemas pecuarios de ovinos en la zona de Tungurahua, bajo un enfoque descriptivo de campo para precisar la importancia de esta actividad en la zona. Concluye que el sistema productivo es poco tecnificado y no están debidamente capacitados en el manejo sanitario de los animales. Se requiere profundizar en la búsqueda de mejoras de la actividad pecuaria que realizan las poblaciones indígenas de Ecuador.

Los indígenas de la zona han mantenido sus tradiciones, pero en torno a la comercialización de la producción de ovinos se establecen medios de comunicación con mercados actuales para ser más rentables y productivos. Esto los ha llevado a adaptarse a las exigencias de los mercados aplicando mejoras en la producción para cumplir y escalar con sus productos.

1.1.4. Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Villalva y Inga (2020) realizaron una investigación documental sobre la gastronomía de Riobamba en Ecuador basados en las costumbres y su utilización para fortalecer el turismo basado en su cultura y conocimientos ancestrales. Se revisaron investigaciones etnográficas de la región de los 5 años recientes y artículos científicos para dar a conocer las costumbres gastronómicas que han influenciado para impulsar el turismo cultural. Se detallan temas patrimoniales relacionados a la alimentación y su transculturización. El resultado fue crear estrategias de identidad cultural y gastronómica que para el desarrollo socioeconómico de Riobamba, con propuestas de

festividades gastronómicas y artesanales que impulsan la producción agropecuaria y el emprendimiento en todas las escalas.

Estos modelos se pueden copiar en Pichincha para la promoción de los productos de innovación de la producción de ovinos en la zona, empoderando a las comunidades rurales que basan su economía en el manejo agropecuario de pequeños y medianos rebaños, impulsándola diversificación de la producción y dándoles las herramientas para emprender en el manejo y procesamiento de estos productos cárnicos.

1.1.5. Estrategias de comercialización de alimentos saludables en Pilar, Paraguay: un análisis basado en el modelo 4Cs

Gómez et al (2024) realizaron una investigación donde se plantearon determinar las estrategias de comercialización de alimentos saludables en Pilar, Paraguay en base al modelo 4Cs. Para esto se plantearon un estudio de enfoque no experimental, descriptivo de cohorte transversal para una población de 10 emprendimientos en alimentos sanos y habitantes de la zona como potenciales compradores. Realizaron una encuesta online cuyos resultados se utilizaron para generar las estrategias que garantizan teóricamente la factibilidad de introducción de los alimentos en el mercado.

Para la promoción de los medallones de borrego la metodología Cliente-Costo-Conveniencia-Comunicación (4Cs) es aplicable conceptualmente. Se inicia con la información al cliente sobre lo beneficiosa que es la carne de borrego para la salud, a parte de su sabor y cambio en los patrones de consumo, seguido se les presenta como influye el costo en las decisiones de comprar un alimento saludable versus uno ordinario. Hacerle saber al consumidor lo conveniente de comprar en un lugar u otro, basado en el lugar, la fácil ubicación y sus preferencias. En cuanto a la comunicación,

es fundamental la elección del medio para informar al consumidor, el contenido y la calidad de la información.

1.1.6. Causas y consecuencias del cierre de los emprendimientos en la ciudad de Ibarra, Ecuador

Para Torres Merlo (2023) emprender es comenzar un negocio que nace de su creatividad y proyectado a obtener un ingreso económico para el entorno. En función de potenciar estos proyectos en Ibarra, se propuso determinar las causas de cierre de los emprendimientos y las consecuencias en la economía de los pobladores. Partió de una metodología no experimental y descriptiva para abordar una población a través de una encuesta con la que copiló la información de primera mano. Se determinó que los motivos para crear nuevos emprendimientos es la obtención de mayores ingresos y la independencia laboral. Muchos cerraron sus negocios e incurrieron en pérdidas a causa del Covid 19 y disminución de las ventas. Concluyó que emprender es una ardua labor, se requiere de capacitación para adquirir habilidades y conocimientos en muchas disciplinas. Se deben asumir riesgos que conllevan en la mayoría de los casos al éxito.

Emprender con un producto alimenticio requiere de conocimientos en toda la cadena productiva para garantizar la calidad desde la obtención de la materia prima hasta la preparación, conservación de su calidad e implementación de estrategias comerciales para posicionar el producto. Con los productos cárnicos, un mercado amplio y muy diverso, las estrategias de comercialización y distribución marcan la diferencia en la captación del consumidor.

1.2. Desarrollo Gastronómico

La gastronomía forma parte esencial del patrimonio cultural de Ecuador, es partícipe y embajador de la historia de las etnias, sus saberes ancestrales y diversidad natural. Se considera patrimonio alimentario más significativo de Sudamérica. La gastronomía promueve el patrimonio alimentario, pero a su vez es determinante en la alimentación, el turismo y especialmente en la economía que las localidades donde los practicantes de este arte impulsan en pequeña escala su cultura. La diversidad en la riqueza patrimonial alimentaria de Ecuador es amplia, cada región se reconoce a través de los modelos alimenticios y su forma de vida. Esto da forma a la historia de las comunidades y su potencial para mantener una cultura culinaria con cada platillo, su preparación y forma de ver la alimentación le diferencia cultural y socialmente (Inga et al., 2023).

En la gastronomía moderna, la carne de cordero se ha adaptado a diversas técnicas de cocción, desde el asado tradicional hasta la creación de productos más sofisticados como los medallones.

1.3. Comercialización

La comercialización es uno de los temas fundamentales dentro del posicionamiento de un producto, pues el llegar a cada uno de los clientes de una manera efectiva sin duda es uno de los puntos que se tiene mejor puntuados para que dicho producto sea bien recibido. El concepto de comercialización sostiene que se debe concentrar todos los esfuerzos en la satisfacción de los clientes y como consecuencia del mismo tener una ganancia. La comercialización para cualquier tipo de negocio o producto nuevo que pretenda salir al mercado es uno de los objetivos más claros que se debe tener para que

dicho producto genere ganancias significativas y un mínimo de posibilidades de quiebre en el producto (Gómez et al., 2024).

La comercialización no solo se puede generar a un producto, sino también a un bien o servicio de tal manera que la búsqueda de que este esté bien posicionado en el mercado es una de las ideas que todo emprendedor o empresario tiene en claro. Para una buena comercialización se necesitan estrategias y métodos para realizarla sin embargo existen muchos tipos de comercialización.

1.3.1. Tipos de comercialización

La comercialización no solo se limita en el posicionamiento de un producto y que este sea bien aceptado por los consumidores, para llegar a una buena comercialización existen diferentes métodos y estrategias que se deben seguir para que la comercialización tenga un efecto positivo dentro del mercado. Para determinar cuáles son las acciones y estrategias de marketing que conviene al negocio para que su marca o su producto tengan una buena aceptación no solo hay que tener en cuenta los recursos u objetivos, sino también es reconocer a qué tipo de público se va a dirigir dicho producto o servicio (Dueñas y Zaldumbide, 2024). De tal manera que los recursos que se tenga a disposición es uno de los ejes principales de cualquier tipo de comercialización, sin embargo, tener en claro a quién va dirigido mi empresa es una de las partes medular de cualquier emprendedor.

Es así que según varios autores existen dos tipos de comercialización enfocadas en el destino.

Uno de estos tipos de comercialización es la comercialización estratégica la cual estudia las necesidades de los consumidores poniendo así todos los recursos necesarios

para determinarlos y así explotarlos. La función de la comercialización estratégica es dirigir a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para la empresa es decir adapta sus recursos a su haber y su potencial crecimiento (Solis Muñoz et al., (2021). Las necesidades de cada consumidor es el eje principal para este tipo de comercialización y como la empresa en base a estas surge y posiciona un producto o servicio.

Por otro lado, tenemos a la comercialización táctica la cual está centrada más en la cantidad de ventas que pueda realizar el producto fijando metas y propósitos a corto o mediano plazo, todos estos datos siendo analizados y cambiando al producto o servicio conforme a la marcha. La comercialización táctica está centrada en realizar un objetivo de ventas con determinados presupuestos y metas que se debe alcanzar (Paredes y Saavedra 2021). Este tipo de comercialización no se enfoca en su totalidad a los clientes a que van a ser dirigido, sino se enfoca a la cantidad de ventas que pueda realizar dicho objeto o servicio.

1.3.2. Características de la comercialización

Dentro de la comercialización existen características que cada emprendedor debe considerar y adecuar para un buen posicionamiento de su marca o producto es por esta razón que la comercialización debe seguir ciertas normas para que el posicionamiento del producto y una ganancia se genere. Algunas de las características que se deben seguir es un conocimiento profundo de la empresa, de sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades y habilidades, así como en un análisis detallado del entorno, tener en cuenta la rentabilidad participación posicionamiento de la marca que se quiere tener (Soledipa et al., 2021). Las características de la comercialización giran en torno

a los conocimientos profundos que se tiene de la empresa y como se puede destinar todos los recursos a que un producto o servicio tenga un buen posicionamiento y ganancias adecuadas para el producto.

1.3.2.1. Comercialización efectiva

La comercialización efectiva al igual que todos los demás tipos de comercialización tiene como objetivo principal una mejora en las ventas y una ganancia neta de un producto o servicio que se quiere ofrecer. La comercialización efectiva significa mayores ventas, inventario más rápido, un mayor número de compras y una mayor ganancia (Torres Merlo, 2023). Para llegar a la comercialización efectiva es necesario no dejar de lado todas las características fundamentales de la comercialización, de tal manera que el producto o negocio que se quiera posicionar tenga una efectividad adecuada para los clientes o consumidores.

1.4. Borrego

Los borregos son pequeños rumiantes que se adaptan a diferentes climas, su alimentación es variada y su tamaño oscila los 120 cm en promedio, es un animal con múltiples beneficios para los seres humanos, pues no solo se consume su carne, sino también se puede utilizar su pelaje para realizar diferentes productos derivados. Los ovinos son capaces de transformar paisajes que serían considerados desperdicios en su alimento y posteriormente en desechos orgánicos que sirven para dar fertilidad al suelo, su alta capacidad de adaptarse a diferentes climas lo sitúan en muchos lugares del mundo y proporciona múltiples productos a los seres humanos (Tisalema et al., 2024). La crianza y tiempo de los borregos limita a los ganaderos, también otro factor que

incrementa su precio es la limitada capacidad de reproducción comparada con otro tipo de animales de ganadería.

1.4.1. Historia

Los borregos, aunque su presencia se encuentra en todo el mundo su variación es notoria no solo en características visibles como su altura, piel, lana, entre otros; sino también en su valor nutricional y manera de criarse. En todo el continente americano no existen registros específicos de en qué momento de la historia topo tierra los primeros borregos. Los primeros borregos llegados a américa se creen que fueron conjuntamente con los esclavos alrededor de los siglos XVII y XVIII pues se cree que estos proporcionaban, carne, leche y otros productos para la tripulación y así soportar el largo viaje (Cordeiro da Silva, 2024). En una época de la historia marcada por la esclavitud y la conquista de américa por parte de todo el continente europeo se cree que no solo el borrego fue introducido en el continente, sino también varias otras especies como el caballo, de tal manera que la introducción del borrego en su gran mayoría y distribución en el continente se debe a los conquistadores (Tisalema et al., 2024).

1.4.2. Características

La extensa variedad de especies de borregos que existen en el mundo trae consigo características específicas y adaptadas para el tipo de clima, altura en la que se crían, tipo de alimentación, entre otros factores, es por esta razón que se presentaran características generales de los borregos que se encuentran mayormente en américa o también llamados borregos criollos.

Las características más evidentes que se presentan en cualquier tipo de ovino o las más generales son color, peso, altura, tipo de alimentación, entre otras características. Sus principales características es una altura rustica y mediana, una productividad de laña baja al igual que la carne pies llegan a pesar entre 20 y 30 Kg, su lana presenta distintos colores y su alimentación depende del lugar en el que se encuentre (Cordeiro da Silva, 2024). De tal forma que las características principales y las cuales las diferencias de otros tipos de rumiantes es su pelaje, su tamaño, su peso y cantidad de carne y lana que puedan producir.

1.4.2. Crianza

Al igual que en diversas zonas de la sierra la crianza de borregos es similar por las condiciones climáticas, de altitud y tipo de vegetación que se encuentra en el sector, además que la mayor parte de crianza de estos ovinos son para subsistencia de los productores. La crianza de los ovinos a nivel de una comunidad es de tipo extensivo y subsistencia, pues se tiene la ausencia de tecnología y se ven obligados a realizarlo de una manera más tradicional, las razas seleccionadas para la crianza son de fácil adaptación a las condiciones locales en las que se encuentran los grandes o pequeños productores (Tisalema et al., 2024). La mayor concentración de borregos para la crianza se encuentra en zonas andinas pues es en donde mejor se adaptan este tipo de rumiantes, además que existe una mejor vegetación para su alimentación y crianza, sin embargo, la crianza tradicional es uno de los impedimentos para crecer económicamente para los productores pues tienen que dar especial cuidado a cada uno de estos durante su desarrollo.

1.4.3. Producción del borrego

La producción del borrego al igual que otros rumiantes tiene que presentar varias características a cumplir para poder ser producida o que tenga el peso ideal para poder ser sacrificado y obtener su carne. Existen diferentes características para que un cordero proporcione la carne adecuada una de estas características es el peso pues primero el cordero debe ser destetado aproximadamente a los 45 días de haber nacido, posterior alimentado de manera natural hasta llegar a pesar entre 22 y 23 Kg vivo que es aproximadamente a los 3 meses de edad posterior a eso se lo deja crecer hasta que alcance su etapa adulta (Cordeiro da Silva, 2024). El peso y el tiempo de vida de un borrego es determinante para su buena producción, alrededor de un año es necesario para que un borrego pueda ser sacrificado y tener una buena proporción de carne y una alta calidad, además de tener una reproducción activa y así asegurar su continuidad como especie y una fuente de ingreso para el productor de este tipo de carne.

1.4.4. Comercialización del borrego

La comercialización del borrego dentro del mercado cárnico no es muy marcada, pues este mercado se encuentra liderado principalmente por aves de corral como el pollo, seguido de carne de bovino como las reses. El comercio mundial de carne está liderado por carne de bovino la cual registra crecimientos rápidos al igual que las de aves de corral, mientras que las de carne ovina presenta una baja esto se puede deber a su aumento de precio el cual es de un 39% a diferencia de las demás carnes que fue solo de un 7% afectando así a su comercialización (Tisalema et al., (2024). La carne de ovino es una de las más caras comparadas con otro tipo de carnes, esto se debe a su

crianza, al tiempo y limitada producción que esta refleja pues a comparación de carnes como la de res esta genera muy poca proteína.

1.4.5. Precio y distribución

La carne de borrego es una de las carnes con más alto costo tanto de producción como distribución en el Ecuador, pues varios factores como la calidad, crianza e incluso si se entrega sacrificado o vivo interviene en el precio en el que oscila la carne de borrego. Esta carne a diferencia de otras carnes en el mundo ha subido de precio en un 39% esto también afecta al Ecuador en donde la carne de este tipo por libra tiene un precio de 3.75 centavos de dólar que la hace relativamente cara (Ceballos et al., 2022). La carne de borrego a pesar de tener altos valores nutricionales es una de las más costosas y esto depende también de que parte del borrego se obtenga la carne pues todas las partes de este animal se destinan para consumo humano, pero no todas las partes tienen el mismo precio es por esta razón que se toman valores promedios o referenciales dentro del mercado.

En cuanto a la distribución de este tipo de carne es muy limitada pues la mayoría de crianza de este tipo de animales se realiza de una manera tradicional dentro del Ecuador, son muy pocas las empresas industrializadas que se dedican a la producción y distribución de este tipo de carnes al mercado para que sea llegado a los consumidores, sin mencionar que incrementa su valor dentro de un establecimiento ya establecido como un supermercado.

1.4.6. Características de la Carne de Cordero

1.4.6.1. Valor nutricional

La carne de ovino como cualquier otro tipo de proteína tiene características propias y un valor nutricional único para el ser humano, sin embargo, la carne de borrego presenta propiedades únicas para sus consumidores pues al tener mayor cuidado a diferencia de otros animales aporta con mayor valor nutricional. La composición nutricional de la carne de borrego destaca por la buena calidad de su proteína, presenta ausencia de glúcidos que destaca en el escaso nivel de glucógeno muscular; en cuanto a la composición lipídica existen diferencias entre el tipo de sacrificio y el tiempo en el que se sacrifica, el porte de grasa es esencial también para un buen desarrollo (Cordeiro da Silva, 2024). La carne de borrego sin duda presenta un gran aporte nutricional para la vida de los seres humanos, en cuanto a aporte proteico, como de grasas buenas para nuestra salud, dependiendo el tiempo y como de crianza podemos tener una mayor o menor concentración de beneficios en dicha carne.

Es una carne rica en proteínas de alta calidad, vitaminas del complejo B (como B12 y niacina), y minerales como el zinc y el hierro. Además, tiene un perfil de ácidos grasos favorable en comparación con otras carnes rojas. La carne de cordero es conocida por su textura tierna y su sabor distintivo, que puede variar dependiendo de la edad del animal y su dieta.

1.4.7. Tecnología de Procesamiento

1.4.7.1. Selección de Materia Prima: Para elaborar medallones de cordero, se suelen elegir cortes de carne magra, como la pierna o el lomo, que tienen una textura uniforme y un sabor adecuado.

1.4.7.2. Técnicas de Procesamiento: Incluyen el despiece, la molienda y la formación de los medallones. El proceso puede incluir el marinado o el aderezo con especias para realzar el sabor. Además, se pueden emplear técnicas de cocción al vacío (sous-vide) para asegurar la ternura y jugosidad del producto final.

1.4.7.3. Conservación: Es fundamental garantizar que la carne sea conservada adecuadamente mediante refrigeración o congelación para mantener sus propiedades organolépticas y nutricionales.

1.4.8. Desarrollo de Productos y Mercados

1.4.8.1. Innovación en Productos: Los medallones de cordero pueden ser enriquecidos con ingredientes adicionales, como hierbas aromáticas, quesos o frutos secos, para diversificar la oferta y adaptarse a diferentes preferencias del consumidor.

1.4.8.2. Mercado y Consumo: La demanda de productos cárnicos de alta calidad y de preparación rápida ha impulsado la creación de medallones de cordero como una opción gourmet accesible.

1.4.8.3. Investigación y Desarrollo

Estudios Nutricionales: Investigaciones recientes se han centrado en mejorar el perfil nutricional de la carne de cordero mediante la dieta de los animales o el uso de aditivos naturales que potencien su valor saludable.

Sostenibilidad: Otro enfoque importante es la sostenibilidad en la producción de cordero, buscando métodos que reduzcan el impacto ambiental y mejoren el bienestar animal.

1.4.9. Tipos de preparación

La cocción de este tipo de carnes no es diferente a otras carnes en el mercado pues se la puede preparar dependiendo la necesidad o gusto del consumidor, dentro del proyecto rasgaremos los tipos de cocción básicas o más utilizadas por el consumidor.

Los métodos de cocción de una carne no son más que la preparación que esta sede para que pueda ser consumida, en el proceso transformamos las características de las proteínas para la necesidad del consumidor. Los métodos de cocción son técnicas utilizadas para la transformación de alimento crudos utilizando fuego para poder consumirlas, transformando su textura, aspecto y sabor mediante las diferentes técnicas (Torres Vivanco y Carballo Muñoz, 2021) La preparación de cada carne tiene su tiempo, cantidad de calor, especies tanto vegetales como otras proteínas que pueden acompañar a las mismas, son condimentadas de acuerdo al gusto y necesidad del consumidor, sin embargo, existen técnicas marcadas para la preparación como son a la brasa, salteado, frituras, al horno, guisado, entre otras que cada una de estas presenta sus características y formas de preparación específica.

1.2.7.1. Medallones de borrego

Los medallones son rodajas sin hueso de una proteína, esta a su vez tiene una textura y sabor más ligero que otras preparaciones, esto sumado al sabor unido del borrego y también a su alto valor nutricional sin duda es una de las recetas que mejor se adapta y se puede distribuir a nivel comercial. Los medallones de borrego son rodajas sin hueso de pierna de borrego muy tiernas y jugosas que apenas tienen grasa y su sabor y textura es más suave que otras preparaciones (Ordaz et al., 2022). Los medallones de borrego

es una de las recetas que mejor se adaptan a la preparación y que mantiene su valor nutricional del borrego dentro de la gastronomía.

CAPÍTULO III

PRODUCTO/RESULTADO

3.1. Modelo de comercialización escogido

La comercialización efectiva de productos cárnicos diferenciados, como los medallones de borrego, requiere de modelos adaptativos que respondan a las nuevas dinámicas del consumo responsable, gourmet y saludable. En este contexto, el modelo de comercialización escogido se basa en un enfoque directo del productor al consumidor (B2C), complementado con alianzas estratégicas en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías). Esta elección responde a la necesidad de reducir la intermediación, optimizar los márgenes de rentabilidad para pequeños productores, y promover un producto de valor agregado mediante una experiencia gastronómica auténtica.

Este modelo propone una estructura de cinco etapas esenciales: producción, procesamiento, empaque, distribución y venta. En la fase de producción se considera la crianza de borregos bajo prácticas agropecuarias sostenibles, priorizando la calidad de la materia prima. La fase de procesamiento incluye el despiece técnico, selección de cortes magros (especialmente pierna y lomo), estandarización de peso y tamaño, así como el marinado con especias naturales que aporten valor sensorial. El empaque se realizará al vacío, en condiciones de atmósfera modificada para garantizar la conservación del producto. La distribución se llevará a cabo mediante ferias locales, tiendas especializadas, plataformas digitales como WhatsApp Business e Instagram, así como entregas programadas en domicilios. Finalmente, la venta se dará tanto en

espacios físicos como en canales digitales, apuntando a un consumidor de nivel socioeconómico medio y alto.

El modelo incorpora tres métodos claves: venta directa, social commerce y marketing de experiencias. La venta directa facilita el contacto con el cliente, permitiendo recibir retroalimentación inmediata. El social commerce fortalece la promoción de productos a través de redes sociales y permite generar comunidad en torno a la marca. El marketing experiencial, mediante degustaciones, demostraciones culinarias y storytelling de origen, contribuye a una fidelización emocional del cliente.

Los elementos diferenciadores frente a los métodos tradicionales radican en el enfoque gourmet, la trazabilidad del producto, su origen sustentable, su presentación estandarizada, la seguridad alimentaria en el procesamiento, y la innovación en canales de comercialización. Mientras que en el comercio convencional de carne de borrego el producto suele presentarse sin valor agregado, sin empaque técnico ni canales de promoción formales, este modelo busca posicionar un alimento premium, con altos estándares de calidad, adaptado a los nuevos hábitos alimenticios y estilos de vida saludables. En la Tabla 2 se presentan las etapas del modelo y las actividades relacionadas.

Tabla 2. Etapas del modelo de comercialización de medallones de borrego

Etapas	Actividad principal	Objetivo específico
Producción	Crianza bajo buenas prácticas agropecuarias	Garantizar calidad y sostenibilidad del insumo base
Procesamiento	Despiece técnico, selección de cortes, marinado	Lograr un producto uniforme y con valor sensorial

Empaque	Sellado al vacío, etiquetado con trazabilidad y diseño atractivo	Aumentar vida útil, seguridad y presentación del producto
Distribución	Canales: ferias locales, redes sociales, delivery, tiendas gourmet	Ampliar cobertura de mercado
Venta final	Venta directa al consumidor, entrega a domicilio, alianzas con restaurantes	Posicionar el producto y fidelizar clientes

Elaborado por: Vallejo, 2024

3.1.1. Costos de implementación del modelo de comercialización

Para implementar este modelo, es indispensable estimar los costos iniciales de producción, comercialización y logística. En la Tabla 3 se presentan los costos de implementación estimados para una producción mensual de aproximadamente 1.000 medallones de borrego.

Tabla 3. Costos estimados de implementación inicial del modelo de comercialización

Concepto	Costo estimado (USD)
Equipamiento de procesamiento (corte, sellado, frío)	3.500
Etiquetas, diseño gráfico, empaques al vacío	1.200
Marketing digital (redes sociales, videos, flyers)	600
Participación en ferias y eventos	300
Transporte y cadena de frío	500
Registro sanitario y permisos de ARCSA	300
Total aproximado	6.400

Elaborado por: Vallejo, 2024

Fuente: basado en presupuestos promedio del sector gastronómico local.

Este presupuesto inicial puede ajustarse según el volumen de producción, pero representa una inversión razonable para un emprendimiento gastronómico de valor

agregado. La venta individual del medallón se estima en un rango de \$3,50 a \$4,50, lo que permite proyectar un margen de rentabilidad del 35% al 40% sobre el costo total por unidad producida.

En síntesis, el modelo de comercialización propuesto se sustenta en una estrategia integral basada en la diferenciación del producto, el contacto directo con el consumidor y el aprovechamiento de plataformas digitales. Esta estructura permite no solo posicionar al medallón de borrego como una alternativa saludable y gourmet en el mercado local, sino también impulsar una cadena productiva más justa, sostenible y eficiente en el Valle de Cumbayá. La estrategia responde a un cambio en los patrones de consumo, que valora cada vez más el origen de los productos, la calidad nutricional y la experiencia culinaria que ofrecen.

La estrategia de marketing constituye una herramienta fundamental para el posicionamiento de los medallones de borrego en el Valle de Cumbayá, ya que permite alinear la oferta del producto con las expectativas, deseos y necesidades del consumidor actual. Un plan de marketing efectivo no solo comunica el valor del producto, sino que construye una imagen de marca coherente y confiable, capaz de destacar frente a la competencia. En el caso específico de los medallones de borrego, se busca proyectarlos como una opción diferenciada dentro del mercado cárnico, resaltando atributos como la sostenibilidad, el origen local, el valor nutricional y su versatilidad gastronómica.

3.2. Plan de marketing

El plan de marketing está estructurado en cuatro componentes esenciales: análisis situacional, público objetivo, estrategia del marketing mix y cronograma de

implementación. Estos elementos permitirán diseñar acciones concretas, medibles y adaptadas a la realidad del mercado local.

El análisis FODA constituye el punto de partida estratégico, ya que permite identificar las fortalezas internas, debilidades, oportunidades externas y amenazas del entorno. En este caso, las principales fortalezas del producto radican en su carácter gourmet, su presentación diferenciada y su valor nutricional. En cuanto a las oportunidades del mercado, se destaca una creciente tendencia hacia el consumo de alimentos saludables, orgánicos y sostenibles, especialmente en sectores urbanos de nivel medio-alto como Cumbayá. Entre las debilidades se encuentra la escasa familiaridad del consumidor con la carne de borrego, mientras que entre las amenazas destacan los altos costos de producción y la fuerte competencia de carnes tradicionales como el pollo, cerdo y res. En la Tabla 4 se presenta la matriz FODA para medallones de borrego.

Tabla 4. Análisis FODA para los medallones de borrego

Fortalezas	Oportunidades
Producto gourmet con alto valor nutricional	Tendencia creciente al consumo saludable y sostenible
Presentación estandarizada, atractiva y práctica	Mercado local con alto poder adquisitivo (Cumbayá)
Producción artesanal con origen local	Expansión del marketing digital y delivery gastronómico
Debilidades	Amenazas
Bajo conocimiento del producto en el mercado	Competencia con carnes más económicas y conocidas
Producción aún limitada y artesanal	Costos logísticos elevados en cadena de frío

Elaborado por: Vallejo, 2024

El público objetivo para este producto se compone de consumidores entre los 25 y 55 años, con nivel socioeconómico medio-alto, residentes en el Valle de Cumbayá. Se trata de personas con interés en la alimentación consciente, gourmet y saludable, dispuestas a pagar un precio mayor por productos de calidad superior y origen local. También se incluye como segmento secundario a propietarios y chefs de restaurantes con enfoque en cocina ecuatoriana contemporánea y fusión.

La propuesta de valor se centra en la combinación de sabor, salud y sostenibilidad. El mensaje clave que se transmitirá al consumidor es que los medallones de borrego representan una opción culinaria diferenciada, nutritiva, ética y deliciosa, lista para ser preparada en casa o servida en restaurantes de alta gama.

La estrategia del marketing mix, basada en las 4P (producto, precio, plaza y promoción), permitirá definir tácticamente cómo se va a ofrecer y posicionar el producto.

En cuanto al producto, se ofrecerán medallones de 120 gramos elaborados con cortes seleccionados de pierna y lomo de borrego, marinados con hierbas naturales y empacados al vacío, con una presentación atractiva y funcional. El empaque incluirá etiquetas con información nutricional, origen del producto, instrucciones de preparación y una breve reseña sobre su historia y valor gastronómico.

Respecto al precio, se establecerá un valor unitario entre \$3,50 y \$4,50, acorde al segmento premium del mercado. Este precio refleja tanto los costos de producción como el valor percibido por los consumidores, quienes asocian los productos de origen artesanal y gourmet con atributos de calidad, exclusividad y salud.

En lo que respecta a la plaza, la distribución se realizará en ferias orgánicas, tiendas gourmet, supermercados con línea saludable, restaurantes y mediante pedidos directos vía WhatsApp, Instagram y páginas web asociadas. El servicio a domicilio será fundamental, especialmente en un contexto donde la conveniencia es clave en las decisiones de compra. Asimismo, se prevé la participación en eventos gastronómicos y festivales de productos locales.

La promoción se centrará en una estrategia digital con énfasis en redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, donde se publicarán videos cortos, recetas, historias del productor, testimonios de clientes y promociones por tiempo limitado. También se realizarán degustaciones en puntos de venta y activaciones gastronómicas en colaboración con chefs locales. El marketing experiencial será parte del eje de promoción, generando espacios de interacción directa entre producto y consumidor. Las estrategias del marketing mix se detallan en la Tabla 5.

Tabla 5. Estrategia del marketing mix para medallones de borrego

Elemento	Estrategia aplicada
Producto	Medallones de 120g, cortes magros, marinados, empacados al vacío, diseño gourmet
Precio	USD 3,50 a USD 4,50 por unidad. Segmentación premium. Margen del 35 % al 40 %
Plaza	Ferias orgánicas, tiendas gourmet, delivery en WhatsApp e Instagram, restaurantes
Promoción	Estrategia digital, storytelling, degustaciones, videos, alianzas con chefs

Elaborado por: Vallejo, 2024

El cronograma de implementación del plan de marketing presentado en la Tabla 6, contempla un despliegue progresivo en un periodo de cuatro meses, iniciando con el desarrollo de la identidad gráfica del producto y la producción piloto, seguido por el posicionamiento digital y la participación en eventos gastronómicos.

Tabla 6. Cronograma de implementación del plan de marketing

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Diseño de identidad de marca y etiquetas				
Producción piloto y pruebas de empaque				
Activación en redes sociales				
Participación en ferias gastronómicas				
Alianzas con restaurantes gourmet				
Evaluación de resultados y ajustes				

Elaborado por: Vallejo, 2024

3.3. Estudio de mercado

Se efectuó encuesta a 50 consumidores del Valle de Cumbayá para definir los factores importantes relacionados con las preferencias del consumidor, sus percepciones y expectativas sobre el consumo de carne de cordero, y más importante aún, la aceptación de los medallones de cordero. En primera instancia se elaboran los medallones de borrego y ya con el producto, se llevó a cabo la encuesta para la recolección de los datos requeridos. A continuación, se presenta el procedimiento de elaboración del producto que será degustado por la población objetivo para luego aplicar la encuesta donde se recogieron las percepciones que determinaran las estrategias a seguir.

3.3.1. Elaboración de medallones de borrego

La elaboración de medallones de borrego es un proceso culinario que requiere una preparación cuidadosa para asegurar que la carne quede tierna, jugosa y sabrosa. A continuación, te detallo los pasos típicos que se siguen para preparar medallones de borrego:



Figura 1: Medallones de borrego
Elaborado por: Vallejo, 2024
Fuente:

3.3.1.1. Ingredientes

- Carne de borrego (preferiblemente cortes del lomo o pierna)
- Sal y pimienta al gusto
- Hierbas aromáticas (romero, tomillo, orégano, etc.)
- Ajo picado
- Aceite de oliva
- Mantequilla
- Vino tinto o caldo de carne (opcional)
- Verduras para acompañar (papas, zanahorias, espárragos, etc.)

3.3.1.2. Proceso de Elaboración

La elaboración de medallones de borrego para comercialización requiere un enfoque más industrial y normativo que la preparación casera. Este proceso incluye selección de materia prima, procesamiento, conservación y empaque, asegurando que el producto final cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria. A continuación, se describen los pasos clave:

3.3.1.2.1. Recepción y Selección de la Materia Prima

- **Recepción de la Carne:** la carne de borrego debe ser recibida de proveedores certificados, cumpliendo con todas las normativas sanitarias vigentes. Se verifica que la carne esté fresca, a la temperatura adecuada (0-4°C), y sin signos de descomposición o contaminación.
- **Inspección y Clasificación:** la carne es inspeccionada visualmente y, en algunos casos, a través de pruebas microbiológicas para asegurar que cumple con los estándares de calidad. Se clasifican los cortes según el tamaño, grosor y características deseadas para los medallones.

3.3.1.2.2. Despiece y Cortes

- **Despiece:** La carne de borrego es despiezada en cortes específicos, como lomo o pierna, que son los más adecuados para los medallones.
- **Corte en Medallones:** Se utilizan máquinas de corte automáticas o semi-automáticas para asegurar uniformidad en el tamaño y grosor de los medallones, generalmente de 2-3 cm de grosor y peso uniforme (por ejemplo, 100-150 gramos por medallón).

3.3.1.2.3. *Marinado (Opcional)*

- Preparación del Marinado: Si el producto incluye un marinado, los medallones pueden ser sumergidos en una mezcla de especias, hierbas y líquidos como aceite de oliva o vino, en procesos controlados. Esto puede realizarse en tanques de marinado industrial.
- Tiempo de Marinado: El tiempo y la concentración del marinado son controlados rigurosamente para asegurar sabor uniforme y conservación adecuada.



Figura 2. Marinado de la carne
Elaborado por: Vallejo, 2024
Fuente:

3.3.1.2.4. *Empacado y Conservación*

- Empacado al Vacío: Los medallones se colocan en bandejas o bolsas y se sellan al vacío para extender la vida útil del producto, evitando la oxidación y la contaminación bacteriana. En algunos casos, se utilizan atmósferas modificadas para preservar mejor el color y frescura de la carne.
- Etiquetado: Se realiza un etiquetado con información detallada, incluyendo la fecha de producción, caducidad, lote, instrucciones de almacenamiento y preparación, y cualquier información nutricional requerida.



Figura 3. Conservación de los Medallones
Elaborado por: Vallejo, 2024
Fuente:

3.3.1.2.5. Congelación o Refrigeración

- **Refrigeración:** Si el producto se va a comercializar fresco, se mantiene en cámaras de refrigeración a temperaturas de 0-4°C hasta su distribución.
- **Congelación:** Para una mayor vida útil, los medallones pueden ser congelados rápidamente (congelación rápida) a -18°C o más bajo, lo que minimiza la formación de cristales de hielo y preserva la textura de la carne.

3.3.1.2.6. Control de Calidad

- **Pruebas Microbiológicas:** Se realizan pruebas microbiológicas para asegurar que los medallones están libres de patógenos y cumplen con los estándares de seguridad alimentaria.
- **Inspección Final:** Antes de la distribución, se realiza una inspección final del producto empaquetado para verificar que no haya daños, fugas en el empaque, o cualquier otra anomalía.

3.3.1.2.7. Distribución

- Almacenamiento en Frío: Los productos se almacenan en condiciones controladas de frío hasta el momento de la distribución.
- Logística: La distribución se realiza utilizando vehículos refrigerados, asegurando que la cadena de frío no se rompa y que los medallones lleguen al punto de venta en óptimas condiciones.

3.3.1.2.8. Normativas y Cumplimiento Legal

Regulaciones Sanitarias: Todo el proceso debe cumplir con las normativas locales e internacionales relacionadas con la producción y comercialización de productos cárnicos, incluyendo aspectos de trazabilidad, seguridad alimentaria y etiquetado.

Este proceso asegura que los medallones de borrego sean seguros, de alta calidad y aptos para su comercialización, manteniendo la frescura y el sabor de la carne desde la producción hasta el consumidor final.

3.3.2. Resultados de la encuesta

Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 50 consumidores de la región una vez que se realizaron las pruebas de cata del producto elaborado con el fin de obtener la percepción de los encuestados. Se muestran los datos porcentuales y se grafican los resultados para mayor comprensión y posterior interpretación.

Pregunta No. 1: Edad del consumidor

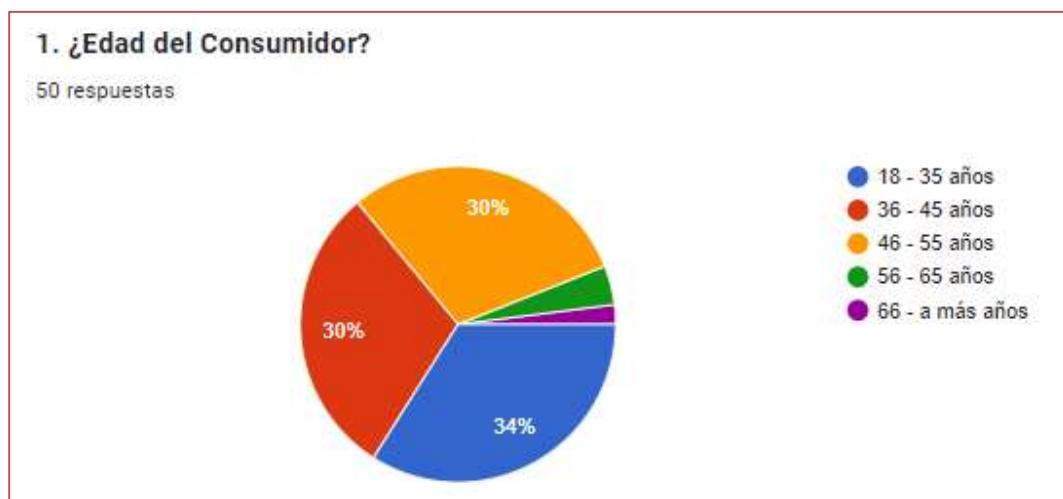


Figura 4. Respuestas a la pregunta No 1
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 7. Respuesta porcentual sobre edad del consumidor

Edad del consumidor	Personas	Porcentaje
18-35 años	17	34 %
36-45 años	15	30 %
46-55 años	15	30 %
56-65 años	02	4 %
66 años a más	01	2 %
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la primera pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados de la encuesta, la edad de los consumidores en el rango de 18 a 35 años representa el mayor porcentaje, cubriendo un 34,00 % de la población.

Un 30 % tienen edades comprendidas entre 36 y 45 años.

Pregunta No. 2: Género del consumidor

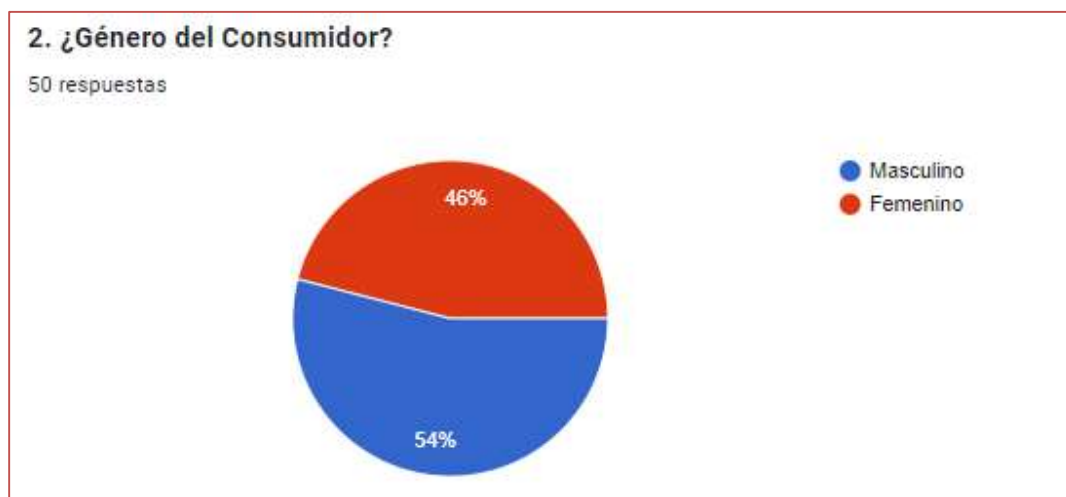


Figura 5. Respuestas a la pregunta No 2
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 8. Respuesta porcentual sobre género del consumidor

Género del consumidor	Personas	Porcentaje
Masculino	23	46 %
Femenino	27	54 %
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la segunda pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta los datos obtenidos de la encuesta, el género de los consumidores más relevante es el femenino con 54 %. Los hombres representan un 46,00% de la población encuestada.

Pregunta No. 3: Incluye carne de borrego en sus productos de consumo diario

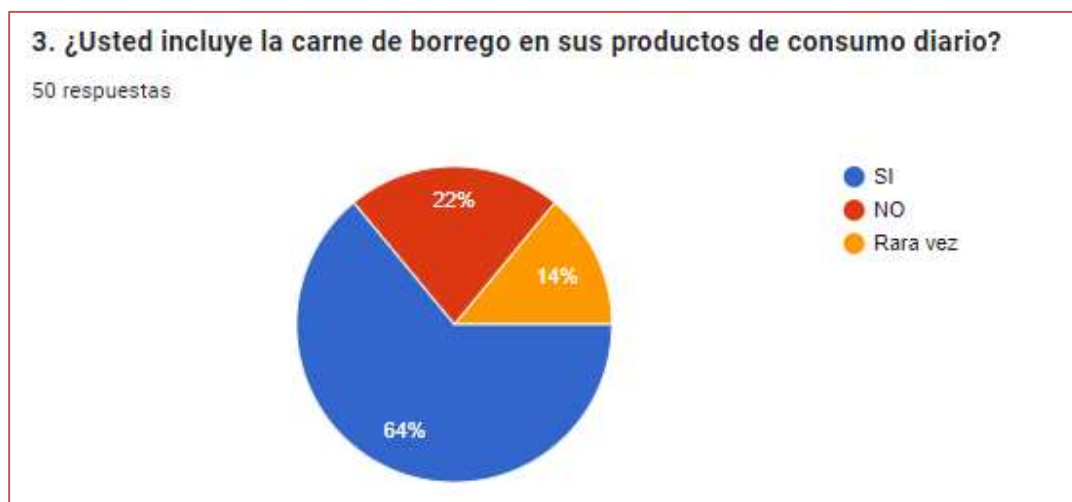


Figura 6. Respuestas a la pregunta No 3
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 9. Respuesta porcentual sobre consumo diario de carne de borrego

Consumo diario de carne de borrego	Personas	Porcentaje
Si	07	64 %
No	11	22 %
Rara vez	32	14 %
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la tercera pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

Para la población encuestada, incluir la carne de borrego en sus productos diarios, representa el 64 %, mientras que el 22 % de la población encuestada no consume a diario la carne de borrego. Un 14 % rara vez incluye la carne de borrego en su comida diaria.

Pregunta No. 4. Cuál es la frecuencia de consumo de medallones

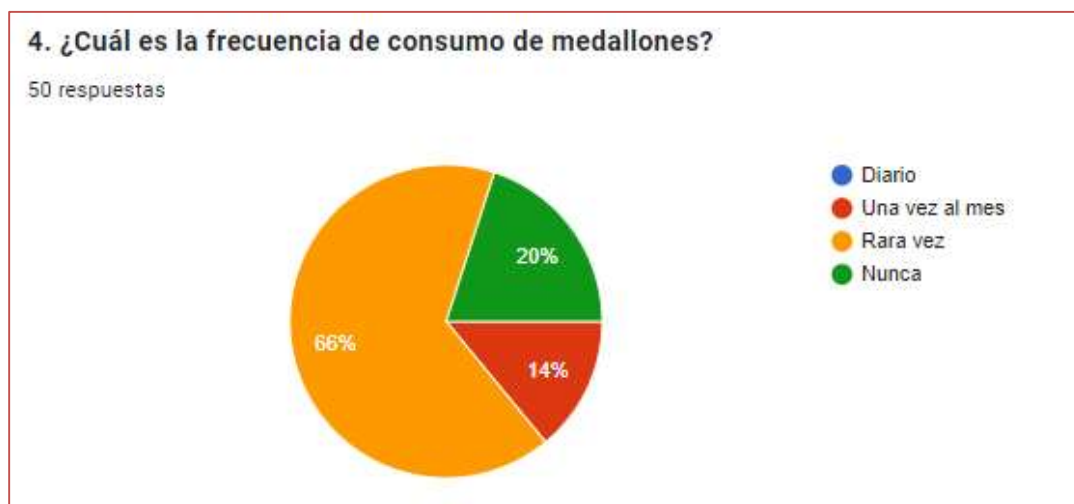


Figura 7. Respuestas a la pregunta No 4
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 10. Respuesta porcentual sobre frecuencia de consumo de medallones

Frecuencia de consumo de medallones	Personas	Porcentaje
Diario	00	0 %
Una vez al mes	07	14 %
Rara vez	33	66
Nunca	10	20
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la cuarta pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta los datos que se ha obtenido de las encuestas sobre la frecuencia de consumo de medallones la respuesta más relevante es **Rara vez** con un 66,00% de la población encuestada. El 14 % lo consume una vez al mes y el restante 20 % nunca consume medallones de borrego.

Pregunta 5. Está dispuesto a consumir la carne de borrego en la presentación de medallones.

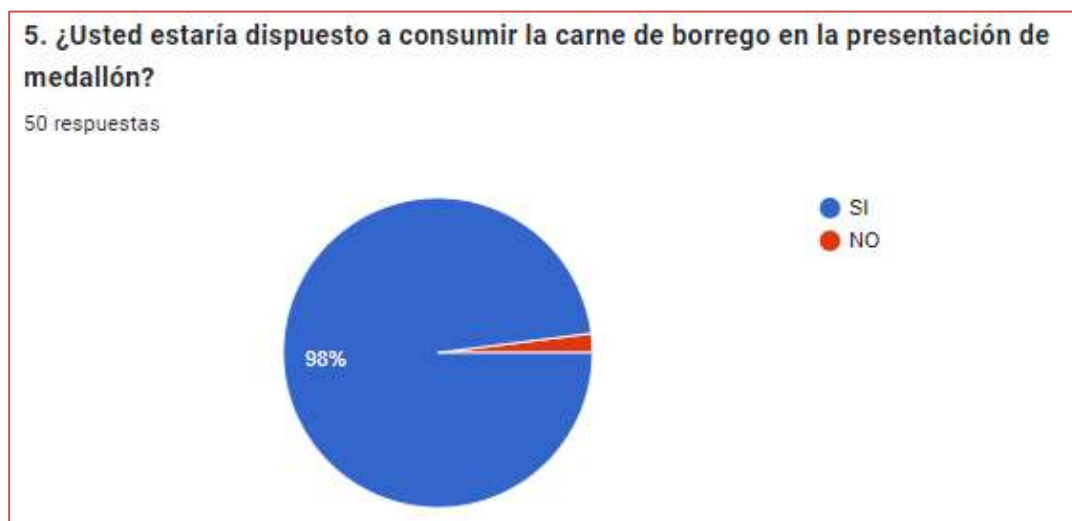


Figura 8. Respuestas a la pregunta No 5
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 11. Respuesta porcentual sobre la presentación de medallones

Presentación en medallones	Personas	Porcentaje
Si	49	98 %
No	01	2 %
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la quinta pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

Las respuestas a las encuestas sobre el consumo de la carne de borrego en presentación de medallones fueron mayormente **SI** con un 98,00% de la población encuestada.

Pregunta 6: Sabor del medallón de borrego

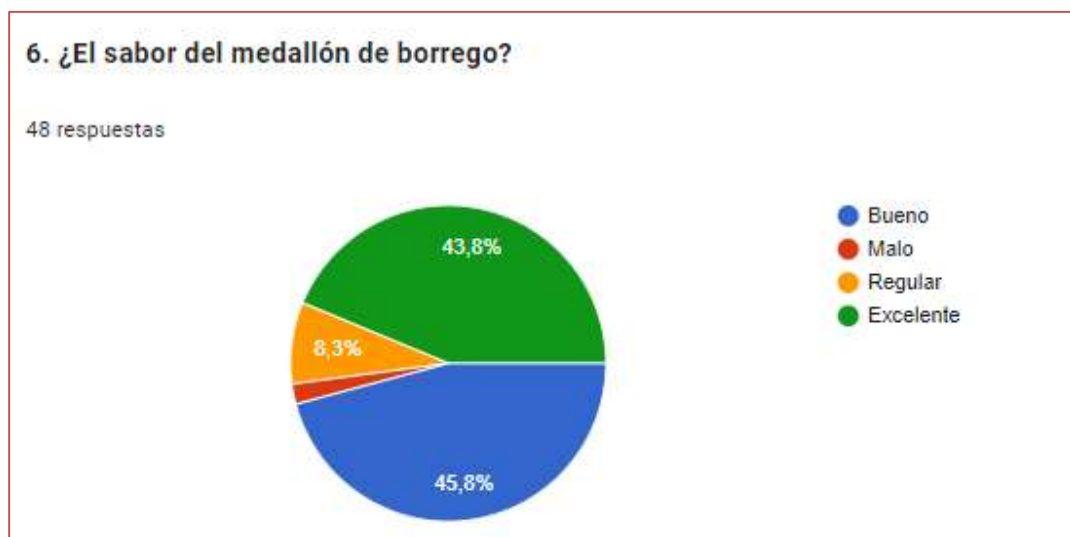


Figura 9. Respuestas a la pregunta No 6
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 12. Respuesta porcentual sobre el sabor de los medallones de borrego

Sabor del medallón de borrego	Personas	Porcentaje
Bueno	20	45,80 %
Malo	01	2,10 %
Regular	04	8,30
Excelente	25	43,80
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la sexta pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos de las encuestas sobre el sabor del medallón degustado revelan que el sabor es **BUENO** con un 45,80% y **EXCELENTE** fue calificado con 43,80 % por la población encuestada.

Pregunta 7: Recomendaría los medallones de borrego para su consumo diario



Figura 10. Respuestas a la pregunta No 7
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 13. Respuesta porcentual sobre consumo diario de medallones

Recomendaría consumo diario de medallones de borrego	Personas	Porcentaje
Si	46	91,8 %
No	04	8,2 %
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la séptima pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta los datos que se han obtenido de las encuestas sobre si recomendarían los medallones de borrego para su consumo diario, la más relevante es **SI** con un 91,80% de la población encuestada.

Pregunta 8. Textura de los medallones de borrego

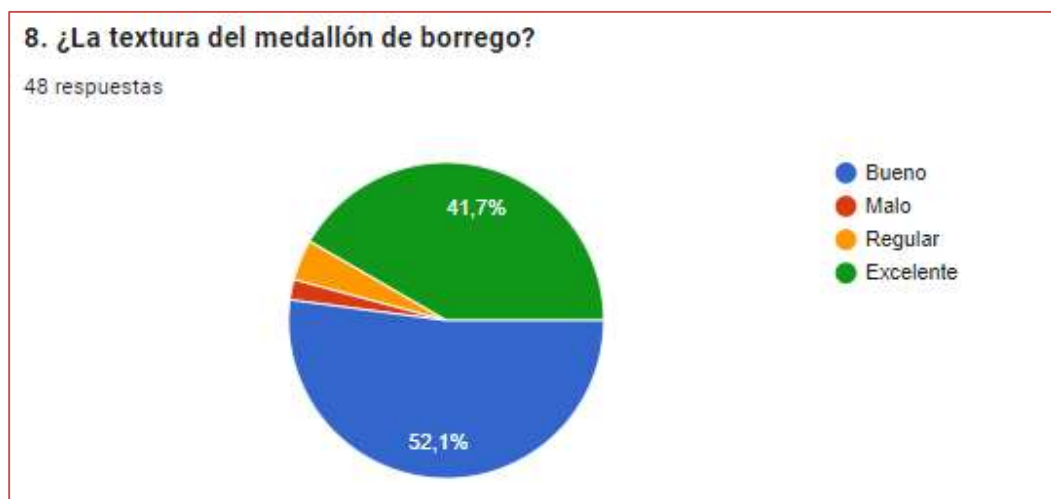


Figura 11. Respuestas a la pregunta No 8
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 14. Respuesta porcentual sobre textura de los medallones de borrego

Textura de los medallones de borrego	Personas	Porcentaje
Bueno	26	52,10 %
Malo	01	2 %
Regular	02	4,20 %
Excelente	21	41,70
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la octava pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

La textura de los medallones se calificó como **Buena** con 52,10 % de los encuestados. y Excelente con 41,70 %. Solo el 2 % lo calificó como malo.

Pregunta 9: Color de los medallones de borrego

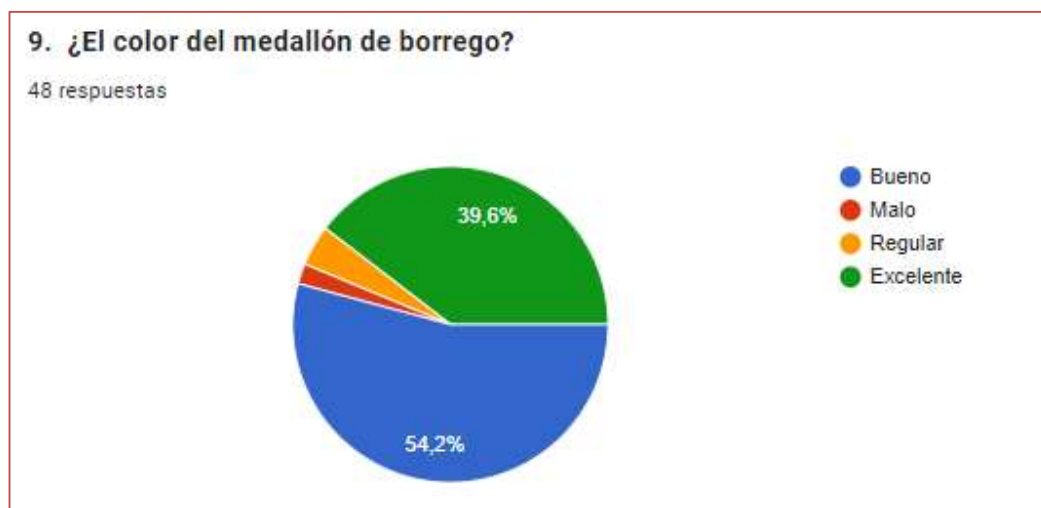


Figura 12. Respuestas a la pregunta No 9
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 15. Respuesta porcentual sobre color de los medallones de borrego

Color de los Medallones de borrego	Personas	Porcentaje
Bueno	26	54,20 %
Malo	01	2 %
Regular	02	4,20 %
Excelente	21	39,60
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la novena pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta los datos que se ha obtenido de las encuestas sobre el color del medallón degustado la más relevante es **BUENO** con un 54,20% de la población encuestada, mientras que un 39,60 % lo percibió como **EXCELENTE**.

Pregunta 10. Presentación de los medallones

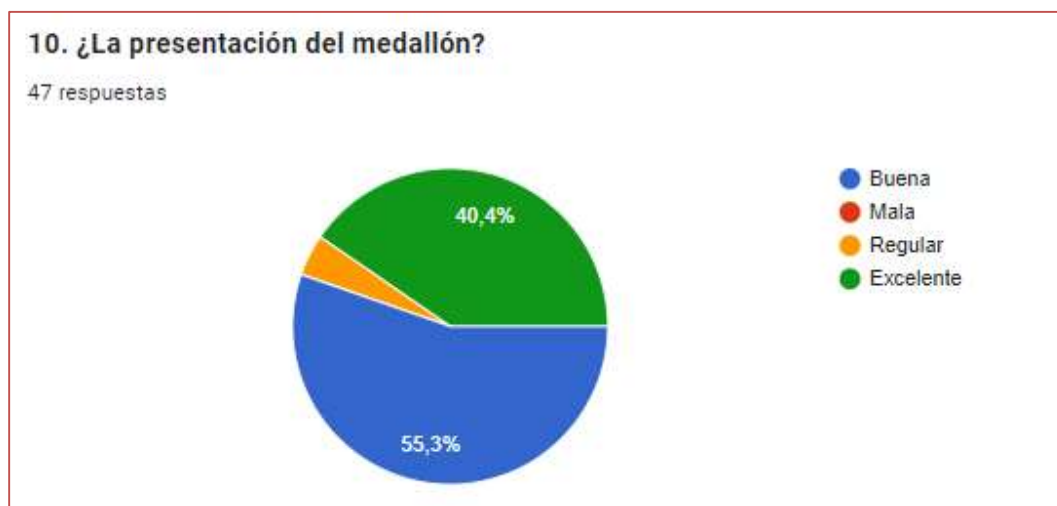


Figura 13. Respuestas a la pregunta No 10
Elaborado por: Vallejo, 2024

Tabla 16. Respuesta porcentual sobre la presentación de los medallones

Presentación de los Medallones de borrego	Personas	Porcentaje
Bueno	27	55,30 %
Malo	00	0 %
Regular	02	4,30 %
Excelente	21	40,40
Totales	50	100 %

Nota. Datos obtenidos en la décima pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Vallejo, 2024.

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta los datos que se ha obtenido de las encuestas sobre la presentación de los medallones degustados la más relevante es **BUENO** con un 55,30% de la población encuestada. El 44,40 % lo percibió como **EXCELENTE**.

3.4. Acciones Estratégicas

El análisis de los resultados del estudio de mercado realizado en el Valle de Cumbayá permitió definir algunos factores importantes relacionados con las preferencias del consumidor, sus percepciones y expectativas sobre el consumo de carne de cordero, así como la aceptación de los medallones de cordero como un nuevo producto en el mercado.

La información recopilada a través de la aplicación de encuestas estructuradas a 50 personas que viven en la zona, junto con la experiencia de primera mano de la cata del producto, ha proporcionado una base sólida para formular un conjunto de estrategias de acción diseñadas para hacer coincidir mejor la oferta con la demanda real de la población objetivo.

Los resultados también indicaron que el uso de carne de cordero en el consumo actual es particularmente bajo, sin embargo, los consumidores muestran una disposición alentadora para probarlo en forma de medallones. Mientras que el 98% de los encuestados dijo que probaría el medallón como plato, el 91.8% dijo que lo recomendaría. Esta información sugiere que hay un nicho de mercado receptivo siempre y cuando el producto se comercialice adecuadamente con valor económico y se inicie una campaña para crear conciencia sobre sus beneficios.

Otra información relevante del estudio fue la valoración positiva del producto con respecto a los atributos sensoriales. El sabor fue calificado como 'bueno' o 'excelente' por el 89.6% de los encuestados, la textura recibió una puntuación positiva del 93.8% y la presentación fue calificada como 'buena' o 'excelente' por el 95.7%. Estos porcentajes demuestran que, en términos de calidad organoléptica, el producto cumple

con las expectativas de los consumidores y es probable que sea altamente aceptado en el mercado.

Sin embargo, esto no fue del todo positivo. La proporción de individuos que consumen carne de borrego es baja. Solo el 14% indicó que consumía carne una vez al mes y el 66% afirmaron consumirla “raras veces”. Se está evidenciando la necesidad de implementar medidas promocionales y educativas que mejoren la percepción del consumidor hacia el producto, nutritivas y que lo posicione como una opción viable para sustituir las carnes de bovino y porcino. Ante esta situación se ha formulado un conjunto de medidas estratégicas en relación al producto, su consumo y comercialización, presentadas en la Tabla 17.

Tabla 17. Acciones Estratégicas

Resultado del estudio	Acción propuesta	Objetivo
Alta disposición a consumir el producto (98 %)	Activación de ventas en ferias y mercados orgánicos	Facilitar el acceso inicial y reforzar la presencia en canales locales
Baja frecuencia de consumo de borrego (66 % rara vez)	Campañas educativas en redes sociales sobre beneficios nutricionales y usos culinarios	Aumentar la frecuencia de consumo y familiarización del producto
Alta valoración de atributos sensoriales (sabor, textura, presentación)	Difusión de recetas creativas y videos cortos con chefs locales	Fortalecer la imagen del producto como gourmet, versátil y fácil de preparar
Escasa presencia en el mercado formal	Establecer alianzas con tiendas gourmet y restaurantes de la zona	Ampliar canales de distribución y posicionar el producto como premium
Débil conocimiento sobre el origen y beneficios del producto	Incorporar storytelling y trazabilidad en el empaque	Generar confianza y conectar emocionalmente con el consumidor

Elaborado por: Vallejo, 2024

La estrategia es consistente y tiene como objetivo desarrollar gradualmente el mercado. En la fase preliminar, el enfoque estará en colocar el producto en las plataformas de marketing para el consumidor final, como ferias locales, mercados de salud y exhibiciones culinarias. Estas actividades ayudarán a establecer contacto directo con el usuario final, obtener retroalimentación relacionada con el producto y realizar sesiones de degustación que potencien la imagen positiva del producto.

Al mismo tiempo, se llevarán a cabo campañas de educación nutricional utilizando plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook, que se dirigirán a las personas para mostrarles los beneficios de consumir carne de cordero. Se prestará especial atención al contenido de grasa saturada, la contribución de proteínas ya considerarla como una alternativa saludable a las carnes procesadas o ricas en grasa.

También se contempla la creación de contenido visual, como videos de “cómo hacer” hamburguesas de cordero, asociaciones con chefs locales e influencers de comida, y cápsulas sobre el origen del producto. Estas actividades contribuirán al establecimiento de una imagen gourmet saludable del producto, así como a atraer a consumidores urbanos que aprecian la originalidad y el modernismo en la comida.

La estrategia considera, por una parte, el diseño de un empaque atractivo en el que se incluye información sobre la trazabilidad y origen del producto, así como mensajes que refuercen la sostenibilidad e identidad local. Debe ser estético para la venta y funcional para la conservación del producto.

En el ámbito logístico, consideramos que hay un espacio importante para el desarrollo de convenios con restaurantes de la región, en especial aquellos que se dedican a la cocina local o de autor. Estos son segmentos donde el producto puede ser

utilizado en su forma más espectacular y sofisticada, lo que incrementa la percepción de valor agregado y su posterior uso en la alimentación habitual de los consumidores.

Desde el enfoque de segmentación, la estrategia prioriza a hombres y mujeres de 25 a 55 años que son esencialmente activos, se preocupan por el medio ambiente y están dispuestos a adoptar nuevos productos, especialmente aquellos que están asociados a su territorio y cultura.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La venta de medallones de borrego en el Valle de Cumbayá se encuentra con obstáculos importantes que limitan su posicionamiento en el mercado. Factores como la infraestructura de procesamiento, la percepción del consumidor y la ausencia de una estrategia de marketing han limitado el crecimiento comercial de este producto cárnico. La carne de borrego es considerada un producto de alto valor nutricional y alto potencial gastronómico, sin embargo, sigue siendo un producto de nicho y su aceptación es mucho menor que la de otros tipos de carne más consumidos como res, pollo o cerdo.

De acuerdo a la investigación, uno de los problemas evidentes es el bajo nivel de oferta de carne de borrego en los principales mercados y puntos de venta en Cumbayá. La situación actual puede explicarse en gran parte por la mayoría de los productores de ovinos Ecuador, que trabajan a muy pequeña escala con un leve consumo o venta en ferias locales. Esto provoca que, para el grueso de los consumidores, los medallones de borrego tengan muy poco o nulo acceso, por consiguiente, su distribución es muy ineficiente. A esto se añade, la falta de mataderos especializados y plantas de procesamiento certificadas, que en conjunto limitan la posibilidad de estos productores de vender carne de borrego en grandes cantidades. Esto, a su vez, afecta la competencia en el mercado relativo a otras opciones cárnicas.

El consumo de carne de borrego en Ecuador es bajo en comparación con otros países productores de ovejas, un fenómeno explicado por barreras culturales y percepciones según la investigación. Por ejemplo, la carne de borrego es percibida como un producto

caro y exclusivo, lo que restringe su demanda en el mercado más amplio. En Ecuador, el consumo per cápita ni siquiera se acerca a las cifras superiores a 20 kilos al año que se encuentran en Australia y Nueva Zelanda. Además, también hay una falta de comprensión respecto a su valor nutricional y facilidad de integración en las comidas, lo que restringe a más compradores de agregarla a su dieta regular.

La carne de borrego tiene un precio que, por lo general, es elevado en comparación con otras carnes. La crianza de borregos es más laboriosa por los cuidados que necesita y el tiempo de engorde es mayor en comparación con el pollo. Esto implica una producción más cara que aumenta su costo en los puntos de venta. En el Valle de Cumbayá, que en términos generales tiene mayor poder adquisitivo que otras partes de Quito, la venta de medallones de borrego tiene la oportunidad de llegar a un grupo de consumidores dispuestos a pagar un precio más alto por dicho producto. Sin embargo, la escasa promoción y baja circulación del producto son obstáculos.

Desde el punto de vista gastronómico, los medallones de borrego representan una alternativa innovadora que puede aumentar las opciones de consumo de carne en restaurantes y hogares dentro del área. Aunque el producto no fue bien aceptado inicialmente, los resultados de la encuesta de este estudio sugieren firmemente que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a comprar y consumir medallones de borrego si hubiera más disponibles en el mercado. Esto indica que con estrategias adecuadas de marketing y educación al consumidor, la imagen y el consumo del producto pueden mejorarse.

En cuanto a las estrategias de marketing, se encontró que el internet y las redes sociales son una oportunidad fundamental para la promoción de los medallones de

borrego. Las ventas directas al consumidor a través de plataformas en línea podrían permitir a los productores acceder a nuevos mercados mientras disminuyen los costos de distribución y aumentan la rentabilidad del producto. Además, asociaciones con restaurantes, supermercados y mayoristas especializados podrían mejorar la visibilidad del producto en el mercado formal y hacerlo estratégicamente disponible en los puntos de compra.

Por otro lado, las estrategias de marketing efectivas para los medallones de borrego requieren la implementación de marcas de calidad y origen. La trazabilidad de la carne de borrego, que se refiere a la capacidad de los consumidores para rastrear efectivamente el origen y los procesos de producción de la carne, puede ser un factor decisivo en la compra de la carne. En este sentido, la certificación de productos orgánicos y de ganadería sostenible y de productos de comercio justo podría aumentar el valor del producto y diferenciarlo de otros artículos en el mercado.

Desde una perspectiva ambiental, la producción de carne de cordero tiene ciertas ventajas sobre otras carnes rojas. Las ovejas requieren menos recursos y producen menos emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con el ganado. En una economía donde el consumo responsable y la sostenibilidad son tendencias crecientes, promover la carne de cordero como una opción más ecológica podría ayudar a mejorar su aceptación en el mercado. Aun así, existe la necesidad de campañas educativas para informar a los consumidores y motivarlos a cambiar sus hábitos de compra para mejor.

Para los agricultores de la región, el desarrollo y comercialización de carne de borrego estimaría el empleo y activaría la economía local. Desde el pequeño productor

de borregos, pasando por el comercial, hasta el distribuidor pueden beneficiarse. Esta comercialización sería posible a través de estrategias de mercadeo adecuadas que generen ingresos. Para ello, el gobierno debe destinar políticas enfocadas que permitan a los productores acceder fácilmente a financiamientos, infraestructura y capacitación para la producción y comercialización de carne de borrego.

La venta de medallones de borrego en el Valle de Cumbayá es un mercado potencial, aunque necesita ser trabajado con una serie de estrategias. El financiamiento a la infraestructura, así como a la estructuración de la mercadotecnia, educación del consumidor, son puntos relevantes para un triunfo con este mercado. A medida que el consumo de carne de borrego se divide y se comprende su versatilidad gastronómica, junto a ella crecerá la oferta y, por consiguiente, las posibilidades para productores y comerciantes.

Se sugiere que los productores y emprendedores que desean vender medallones de cordero utilicen estrategias de diferenciación de productos e innoven en la forma en que presenten y promocionan el producto a través de canales de marketing digitales y tradicionales. En este sentido, la colaboración con instituciones académicas y centros de investigación podría ayudar en la formulación de estudios adicionales destinadas a mejorar la producción y comercialización de carne de cordero en Ecuador.

Recomendaciones

Crear los medallones a base de carne de borrego es una opción interesante para ampliar la oferta de productos cárnicos y satisfacer las preferencias de los consumidores. Aquí tienes algunas recomendaciones para llevar a cabo esta creación de manera exitosa:

Selección de la carne: Se debe utilizar carne de borrego de alta calidad y fresca. Asegurarse de que la carne provenga de fuentes confiables y esté libre de contaminaciones.

Equilibrio en las grasas: Ten en cuenta que la carne de borrego puede tener un mayor contenido de grasa que otras carnes, así que es esencial equilibrar esta grasa con los demás ingredientes en la receta. Puedes ajustar las proporciones de grasa y magro para obtener el sabor y la textura deseados.

Condimentos y especias: Elige condimentos y especias que complementen el sabor distintivo de la carne de borrego. Asegúrate de que los sabores sean equilibrados y que realcen la carne sin opacarla.

Aditivos y conservantes: Si es necesario, utiliza aditivos y conservantes seguros y aprobados para garantizar la calidad y la vida útil de los medallones. Consulta las regulaciones alimentarias locales para asegurarte de que cumplas con los requisitos legales.

Experimentación y pruebas: Realiza pruebas de pequeña escala para ajustar la receta y los procesos de elaboración. Experimenta con diferentes combinaciones de ingredientes y técnicas para obtener el mejor resultado.

Control de higiene: Asegúrate de mantener altos estándares de higiene en todas las etapas de producción, desde el manejo de la carne hasta el envasado final. Esto garantizará que los medallones sean seguros para el consumo.

Tamaño y forma: Decide el tamaño y la forma de los medallones de acuerdo con las preferencias del mercado y la presentación deseada. Utiliza moldes o máquinas de los medallones para obtener una forma uniforme.

Etiquetado y certificaciones: Cumple con las regulaciones de etiquetado y asegúrate de proporcionar información clara y precisa sobre los ingredientes utilizados y las advertencias necesarias.

Conservación y almacenamiento: Establece pautas para la conservación y el almacenamiento adecuados de los medallones para mantener su calidad y frescura.

Evaluación de mercado: Antes de lanzar los medallones de carne de borrego al mercado, realiza una evaluación de la demanda y las preferencias del público objetivo para asegurarte de que haya un mercado adecuado para este tipo de producto.

Recuerda que, además de la calidad y el sabor, la seguridad alimentaria es de suma importancia en la creación de medallones. Si no tienes experiencia en la elaboración de medallones, es recomendable buscar asesoría o capacitación en técnicas de producción seguras para garantizar la calidad y la seguridad de los productos que ofreces.

BIBLIOGRAFÍA

- Acetta, P. M., Castignani, M. I., y Rossler, N. (2023). Modelo para formular y evaluar proyectos de producción de carne ovina. *Congreso Argentino de AgroInformática (CAI 2023)-JAIIO* 52, págs. 149-162. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/165467/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Achig, E. M., Palazzotti, L. A., Hermosa, G. G., Izurieta Tapia, G. R., y Herrera, A. W. (2025). Análisis de preferencias del consumidor y plan de negocios para Antojitos San Salvo en Quito Ecuador. *Conectividad*, 6(1), 249-255. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.237>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z., Baharun, R., Abuhassna, H., y Alharthi, R. H. (2022). A global research trends of neuromarketing. *Revista de comunicación*, 21(1), 15-32. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A1>
- Benavides Paspuezán, F. E., y Narvaéz Zurita, C. I. (2023). Incidencia social y económica de la pandemia: COVID-19 en establecimientos gastronómicos de Tulcán- Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 1-26. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2486>
- Bobadilla, E. E., Ochoa, F., y Perea, M. (2021). Dinámica de la producción y consumo de carne ovina en México 1970 a 2019. *Agronomía Mesoamericana*, 32(3), 963-982. doi:10.15517/am.v32i3.44473
- Ceballos, Y. F., Penagos, S., García, V. V., y Munera, M. (2022). Modelo de simulación discreta para evaluar políticas de inventario en un restaurante

- especializado. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 10(1), 85-92. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2745>
- Cordeiro da Silva, E. I. (2024). Efeitos da raça e do manejo nutricional sobre as características. *Revista Universitária Brasileira*, 2(1), 61-81. <https://hal.science/hal-04547471/document>
- Dueñas, A. S., y Zaldumbide, D. A. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605-617. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Espín, H. M. (2025). *Borrego asado-Antonio Ante*. Orígenes Ecuador: <https://origenesecuador.com/borrego-asado-antonio-ante/>
- FAO. (2023). *Avances y desafíos en la ganadería de América Latina y del Caribe. Medidas de mitigación apropiadas para cada país*. <https://doi.org/10.4060/cc8210es>
- Félix, A. G., Vera, D. A., y Cevallos, J. K. (2021). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *Siembra*, 8(2), e2908. <https://doi.org/0000-0003-0109-4785>
- Gobierno Vasco. (2020). Plan Estratégico de la Gastronomía y alimentación de Euskadi 2020. 1-96. https://www.euskadi.eus/contenidos/plan_departamental/pega/es_def/adjuntos/PEGA.pdf
- Gómez, J. N., Mieres, C. N., y Villalba, A. B. (2024). Estrategias de comercialización de alimentos saludables en Pilar, Paraguay: un análisis basado en el modelo

- 4Cs. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 5551-5567.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13990
- Hernández, F. J., Mendoza, S. I., y Antonio, A. (2023). Producción y calidad de la carne de ovino de pastoreo en el Estado de México. *Nacameh*, 17(2), 101-108.
<https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcbs/nacameh/PENDIENTE>
- Inga, C. F., Badillo, P. A., Llerena, K. P., Silva, V. N., y Guato, J. C. (2023). Patrimonio alimentario ecuatoriano, su visión desde el enfoque normativo y cultural. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 4944-4970.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4810
- Islas, R. P., Márquez, J. M., Amaya, C. A., Gallardo, C. T., Galindo, S. A., y Treviño, M. Z. (2024). Avances recientes en el desarrollo de recubrimientos comestibles aplicados en productos cárnicos. *Investigación Y Desarrollo En Ciencia Y Tecnología De Alimentos*, 9(1), 32-42.
<https://doi.org/10.29105/idcyta.v9i1.129>
- Lizarzaburu , E. R., y del Brío, J. (2020). Estrategias innovadoras: Responsabilidad social corporativa y confianza de los inversionistas, un estudio exploratorio en mercados emergentes. *Actualidad Contable FACES*, Año 23(41), 84-102.
<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e167f3d5-7f70-4f73-8336-32cff799f16c/content>
- Mancilla, A. (2021). *Nueva hamburguesa vegana con sabor a Carne” La receta del Abuelo*. [Tesis de Maestría], [Universidad de Chile].
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194397>

- Mayer, E. L., Blanco, F. J., Alonso, M. A., y Charles, J. A. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 107-127. <https://doi.org/1031876/rcs.v26i1.31314>
- Mazacón, T., Mazacón, M., Moran, M., y Botto, E. (2023). Marketing digital y su influencia en el crecimiento empresarial. *Revista Pertinencia Académica*, 7(3), 1-20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (2021). *Estudio sectorial: Producción de carne de borrego en Ecuador. Quito. El nuevo Ecuador*: <https://www.agricultura.gob.ec/#>
- Muñoz, A. E., Ormaza, J. E., y Castillo, Y. (2022). Buenas prácticas en emprendimientos. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(1), 40-62. <https://doi.org/10.36390/telos241.04>
- Naranjo, R. E., y Sánchez, M. L. (2022). *Plan de Inversión para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua alcalina embotellada en la ciudad de Guayaquil 2022*. [Tesis de Maestría], [Escuela de Posgrado Newman EPN], Tacna. <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/566>
- Ordaz, S. B., Femat, A., Mendoza, M., y Abadía, L. (2022). Aprendiendo a revalorizar los subproductos y su aplicación en productos cárnicos. *Epistemos*, 16(33), 55-62. <https://doi.org/10.36790/epistemos.v16i33.227>
- Paredes, Y., y Saavedra, F. A. (2021). Plan de gestión de los procesos gastronómicos para los restaurantes de Chiclayo. *Transdisciplinary Human Education*, 5(8), 1-10. doi:10.55364/the.Vol5.Iss8.91

- Prache, F., Schreurs, N., y Guillier, L. (2022). Review: Factors affecting sheep carcass and meat quality attributes. *Animal. The international journal of animal biosciences*, 16(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.animal.2021.100330>
- Quezada, M. D., Luján, G. L., y Segovia, G. J. (2022). Análisis del patrimonio gastronómico como herramienta de desarrollo sostenible en Santa Elena-Ecuador. *Siembra*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3592>
- Quishpi, J. (2021). *Situación actual de la producción ovina en el Ecuador*. [Tesis de Maestría], [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo], Riobamba Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/16261>
- Rodríguez, M. K., y Palacios, N. M. (2023). Los festivales gastronómicos y su incidencia socioeconómica en las parroquias rurales de Portoviejo – Ecuador. *MQRInvestigar*, 7(4), 188-207. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.188-207>
- Soledispa, X. E., Moran, J. H., y Peña, D. K. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Solis Muñoz, J. B., ONeira Neira, M. L., Omaza Andrade, J. E., y Quevedo Vásquez, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 314-331. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533026>
- Sosa, M., Riquelme, Y., y Diez, O. (2020). Consideraciones sobre el desarrollo local. *Universidad y sociedad*, 12(4), 309-315. <http://www.scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-309.pdf>

- Tisalema, M. O., Mira, J. M., Valle, S., y Livi, J. (2024). Caracterización sociocultural y económica de producción de ovinos en comunidades indígenas, Tungurahua - Ecuador. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(3), 975-992. <http://www.doi.org/10.36390/telos263.12>
- Toniut, H. R. (2020). The use of the business model for business. *Palermo Business Review*, 22, 139-156.
https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf
- Torres Chávez, O., Álvarez Ojeda, V., Espinoza Manfugás, J. M., y Rodríguez Véliz, M. L. (2023). Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas: caso Portoviejo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 14(3), 7-17. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5695>
- Torres Merlo, O. X. (2023). Causas y consecuencias del cierre de los emprendimientos en la ciudad de Ibarra, Ecuador. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(3), 377-391.
<https://www.redalyc.org/journal/5646/564676369010/564676369010.pdf>
- Torres Vivanco, M., y Carballo Muñoz, L. (2021). ERP para la gestión de la información económica de los productos cárnicos. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 105-125.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433007>
- Villalva, M., y Inga, C. F. (2020). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Cumbres*, 6(2), 65-82.
<http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres>

Ye, Y., Schreurs, N. M., Johnson, P. L., Corner-Thomas, R. A., Agnew, M. P., Silcock, P., Eyres, G. T.; Maclellan, G.; y Realini, C. E. (2020). Carcass characteristics and meat quality of commercial lambs reared in different forage systems. *Livestock Science*, 232, 103908. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2019.103908>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada

Encuesta de Medallones de Borrego

1. ¿Edad del Consumidor?

- 18 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- 56 - 65 años
- 66 - a más años

2. ¿Género del Consumidor?

- Masculino
- Femenino

3. ¿Usted incluye la carne de borrego en sus productos de consumo diario?

- SI
- NO
- Rara vez

4. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de medallones?

- Diario
- Una vez al mes
- Rara vez
- Nunca

5. ¿Usted estaría dispuesto a consumir la carne de borrego en la presentación de medallón?

- SI
- NO

6. ¿El sabor del medallón de borrego?

- Bueno
- Malo
- Regular
- Excelente

7. ¿Recomendaría los medallones de borrego para su consumo diario?

- SI
- NO

8. ¿La textura del medallón de borrego?

- Bueno
- Malo
- Regular
- Excelente

9. ¿El color del medallón de borrego?

- Bueno
- Malo
- Regular
- Excelente

10. ¿La presentación del medallón?

- Buena
- Mala
- Regular
- Excelente