

Estudio de mercado para determinar la factibilidad de incrementar las ventas de panela, producida por la asociación: Asopromonca, recinto el carmelo, en el cantón la Maná- Cotopaxi, 2021-2022.

Crow Sarmiento Edison .¹ Toaquiza Beatriz .² Mancero Z. Tatiana ³ Vizcaíno Viviana ⁴

RESUMEN

Cómo aporte institucional a través de un proyecto de vinculación con la asociación “ASOPROMONCA”, hemos aplicado una serie de técnicas y procedimientos para obtener y analizar información sobre la demanda y oferta de panela para poder determinar la posibilidad de incrementar la producción de panela para abarcar un mayor mercado objetivo en el Cantón la Maná. En primera instancia se revisó los enfoques teóricos que han surgido en torno a la economía agrícola del recinto La Carmela del Cantón la Maná, desde sus orígenes, como son el enfoque tradicional con una producción primaria. En segundo lugar, se realizó un estudio de mercado recopilando información para luego ser analizada, en la que destacamos el 100% de la población consume panela, en diferentes momentos, inclusive se utiliza para suplir el azúcar al preparar y consumir alimentos que la utilizan. Para la elaboración de este trabajo investigativo, se utilizó herramientas como la encuesta que se aplicó a la población, determinando una muestra, se utilizó también el método cualitativo y cuantitativo que nos permitió recabar información. Por lo mencionado anteriormente, la investigación concluye que el 69% de la población consume panela de calidad, al contar la asociación con un certificado de calidad tenemos una ventaja competitiva para el mercado local e inclusive, nacional e internacional.

Palabras clave: Producción, ventaja competitiva, consumo, certificado de calidad

1. Docente del Instituto Superior Tecnológico La Maná E-mail: lenincrow73@gmail.com
2. Docente del Instituto Superior Tecnológico La Maná E-mail: beatriztoaquizafms@gmail.com
3. Docente del Instituto Superior Tecnológico La Maná E-mail: tatismancero31@gmail.com
4. Docente del Instituto Superior Tecnológico La Maná E-mail: vvv81@hotmail.com

Fecha de recepción: 3/10/2021

Fecha de aceptación: 16/12/2021

Market study to determine the feasibility of increasing sales of panela, produced by the association: Asopromonca, El Carmelo compound, in the Maná-Cotopaxi canton, 2021-2022.

ABSTRACT

As an institutional contribution through a linking project with the association "ASOPROMONCA", we have applied a series of techniques and procedures to obtain and analyze information on the demand and supply of panela in order to determine the possibility of increasing the production of panela to cover a larger target market in Canton La Maná. In the first instance, the theoretical approaches that have arisen around the agricultural economy of the La Carmela area of Canton la Maná were reviewed, since its origins, such as the traditional approach with primary production. Second, a market study was carried out collecting information to later be analyzed, in which we highlight 100% of the population consumes panela, at different times, it is even used to supply sugar when preparing and consuming foods that use it. For the development of this investigative work, tools such as the survey applied to the population were used, determining a sample, the qualitative and quantitative method that allowed us to collect information was also used. Due to the aforementioned, the research concludes that 69% of the population consumes quality panela, by having the association with a quality certificate we have a competitive advantage for the local and even national and international markets.

Keywords: Production, competitive advantage, consumption, quality certificate

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación planteó el estudio de mercado, con la finalidad de determinar la factibilidad del incrementar las ventas de la panela, producida por la asociación, "ASOPROMONCA", tomando en cuenta que el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización, según (Kotler, 2016). De esta manera abarcar nuevos mercados, empezando por el local y posteriormente el nacional y por qué no el internacional. A nivel local es la única Asociación de producción agrícola

conformada por 15 cañicultores en el recinto La Carmela denominada "ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES MONTE CARMELO; ASOPROMONCA" dedicada al cultivo de caña de azúcar.

Tomamos en cuenta que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Armstrong, 2017); por lo tanto, los resultados obtenidos determinaron que es factible abarcar el mercado cantonal a

través de puntos de venta en mercados, comisariatos y tiendas.

ASPECTOS METODOLÓGICOS.

Como marco Metodológicos se pretende estudiar el mercado objetivo de manera integral, recabando la información, analizándola y entregando un aporte institucional mediante los resultados para la toma de decisiones de la asociación y tener la posibilidad de ingresar de mejor manera al mercado cantonal, nacional e internacional posteriormente.

Tipo y Diseño de la investigación. El alcance que tiene el estudio es descriptivo – exploratorio – explicativo. Es descriptivo porque según (Tamayo y Tamyó, 2006), comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, por cuanto se investiga un problema que no ha sido tratado en la asociación ASOPROMONCA a nivel interno en relación a la determinación de la factibilidad de incrementar la producción de panela. Es exploratorio porque (Fidias, 2006), manifiesta que la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, como la venta de la panela y explicativo porque (Sampieri, 2010) indica, al buscar las causas que no han permitido hacer este estudio.

Métodos de investigación. En el presente estudio se aplicaron de forma simultánea métodos de investigación: deductivo, inductivo. Se recurrió a fuentes de información primaria y secundaria con

respecto al entorno local y nacional, según corresponda.

a. Método Deductivo: Según (Gómez, 2004) este método que aplicamos consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas; la investigación se realizó mediante un proceso lógico que parte de lo general para llegar a conclusiones particulares.

b. Método Inductivo: Se extrajeron conclusiones generales basadas en teorías y leyes como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales, según (Rivas Torres, 2009).

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo que plantea (Tamayo, 2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Alcance investigativo. El alcance es explicativo, al abordar información que permita entender el problema de estudio. La investigación se llevó a cabo en: País: Ecuador; Provincia: Cotopaxi; Cantón: La Maná. Asociación ASOPROMONCA, recinto La Carmela.

Selección de la muestra. Se tomará una muestra de 281 encuestados en el Cantón La Maná, de una población de 56,904 habitantes (INEC, 2021).

Técnica de recolección de datos primario y secundario

Las técnicas de investigación son instrumentos o herramientas de trabajo que nos permite obtener, organizar, correlacionar, cuantificar y cualificar los datos que se ha obtenido de la muestra.

Las técnicas que se emplearon en la investigación son:

- a. Encuesta: Consiste en un listado de preguntas elaboradas, que tienen por objeto recopilar información, aporte de (Malhorta, 2010) en su libro: Investigación de mercados.

Tabla 1

MATERIALES Y MÉTODOS

ETAPAS DEL ARTÍCULO	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADOS
Modalidad de la investigación	Descriptivo	Encuesta	Nivel de aceptación de consumo de panela en la población
Enfoque de la investigación	Cualitativo Cuantitativo	Recolección de datos.	Analizar los resultados
Resultados	Análisis directo Instrumentos de datos	Revisión	Se deriva que la panela producida por ASOPROM ANCA es bastante aceptada en la población

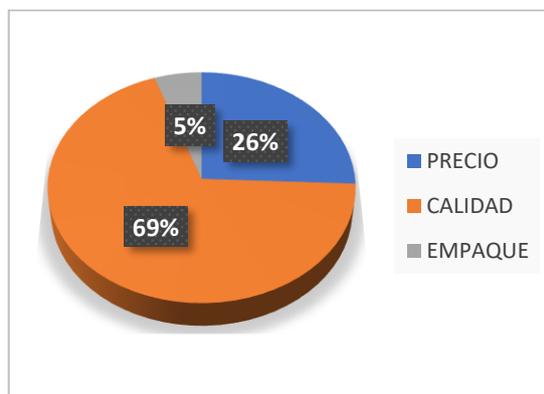
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla N° 2. Que Aspecto Considera Al Momento De Adquirir La Panela?.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	73	26%
Calidad	194	69%
Empaque	14	5%
Total	281	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: los autores

Figura 1



Elaborado por: los autores

Análisis e Interpretación

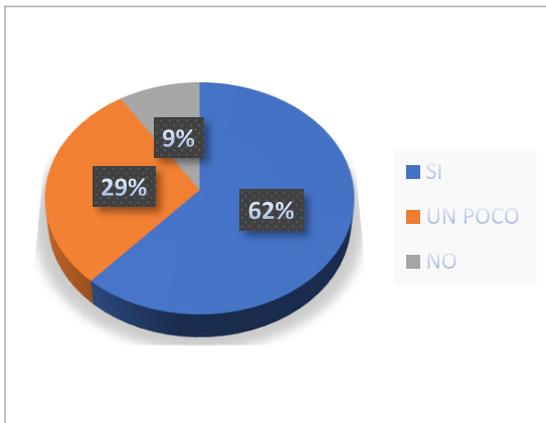
Podemos definir que el principal aspecto que toma en cuenta la población para consumir la panela es la calidad, por lo que al tener una certificación de calidad en el producto podríamos cubrir el mercado.

Tabla N° 3. ¿Considera Necesario Que Se Venda Panela De Mejor Calidad?.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	62%
Tal vez	82	29%
No	25	9%
Total	281	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: los autores

Figura 2



Elaborado por: los autores

Análisis e Interpretación

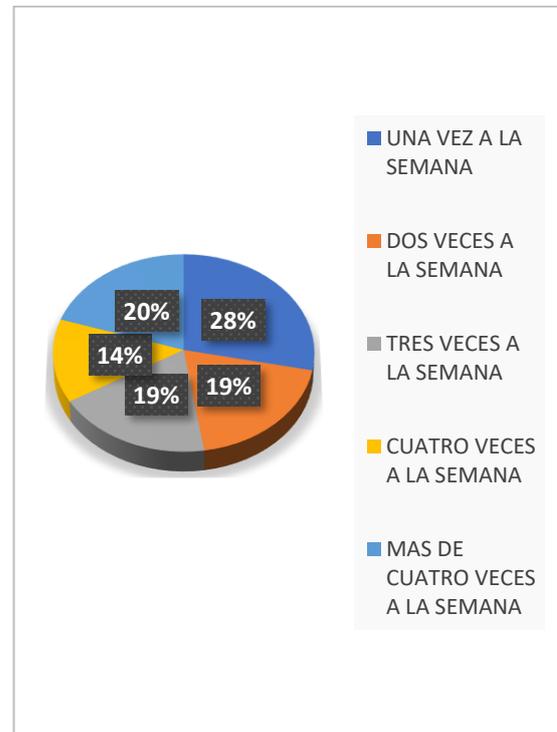
De la población el 91% de personas buscan panela de mejor calidad, lo que podría ser nuestra demanda insatisfecha por cubrir.

Tabla N°3. ¿Con Que Frecuencia Consume La Panela?.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	79	28%
Dos veces a la semana	53	19%
Tres veces a la semana	53	19%
Cuatro veces a la semana	39	14%
Más de cuatro veces a la semana	57	20%
Total	281	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por los autores

Figura N° 3



Elaborado por: los autores

Análisis e Interpretación

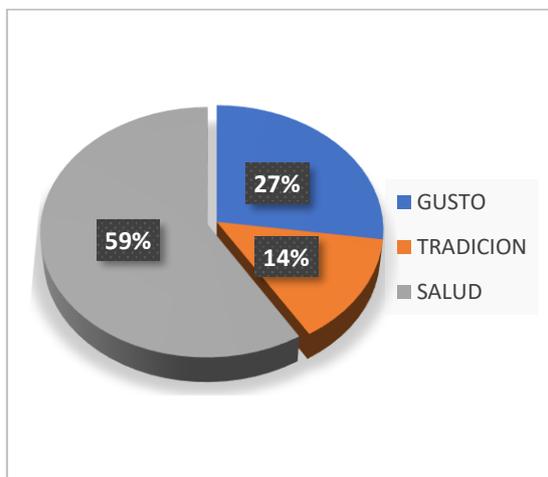
Prácticamente todas las semanas se consume panela en el cantón, demostrando que el consumo de la panela es constante.

Tabla N° 4. ¿Que Le Motiva A Consumir Panela?.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gusto	76	27%
Tradición	39	14%
Salud	166	59%
Total	281	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: los autores

Figura 4



Elaborado por: los autores

Análisis e Interpretación

La mayoría de consumidores al conocer que la preparación de la panela no contiene químicos prefieren utilizar como manera de endulzar los alimentos a la panela.

Tabla N°5. ¿Dónde Considera Que Es Mejor Comprar La Panela?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
MERCADO O PLAZA	200	71%
COMISARIATOS	81	29%
Total	281	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: los autores

Figura 5



Elaborado por: los autores

Análisis e Interpretación

Un altísimo porcentaje de la población prefiere comprar en mercados, pero también podríamos venderlos en supermercados, sumando los dos sectores abarcaríamos el 100% de mercado objetivo

DISCUSIÓN:

El estudio y desarrollo de este artículo de investigación tuvo como finalidad estudiar y facilitar el conocimiento de cómo incrementar la producción para abarcar el mercado, ya que los resultados demuestran que, el producto es aceptado y hay demanda suficiente para poder incrementar las ventas, para de esta manera mejorar la calidad de vida de los 15 socios de la asociación "ASOPROMONCA",

además es un apoyo institucional incluido en un proyecto de vinculación con la sociedad del IST La Maná.

CONCLUSIÓN

- La agricultura de manera asociativa debería convertirse en el motor de crecimiento de los países en vías de desarrollo, de manera que se cimenten bases, ya que este sector alberga la mayor parte de pobreza rural, de la provincia de Cotopaxi y a su vez permite que el resto de sectores encadenen su trabajo con este.

- Los socios de ASOPROMONCA podrán incrementar la producción de la panela, ya que según los resultados un 100% de las personas consume panela en diferentes presentaciones y las utiliza para diversas actividades culinarias, de los cuales el 59% consume por salud.

- Los miembros de la asociación deberán invertir o buscar el financiamiento oportuno para lograr mejorar las

instalaciones y alcanzar vender sus productos en mercados comerciales más grandes y así incrementar su producción teniendo un crecimiento económico importante para el sector.

BIBLIOGRAFÍA

Fidias, 2. (2006). Método exploratorio.

Gómez, 2. (2004). Métodos de investigación.

INEC. (10 de 2021). datos de planificación. Obtenido de <https://sni.gob.ec/inicio>

Kotler. (2016). El mercado.

Malhorta, N. K. (2010). Investigación de mercados.

Rivas Torres, 2. (2009). Método deductivo.

Sampieri, 2. (2010). Método explicativo.

Tamayo y Tamyó, 2. (2006). Método descriptivo.

Tamayo, 2. (2007). Método cuantitativo.