

Estudio de mercado para una comercializadora de ajo en la comuna de San Antonio de Cucupuro, parroquia el Quinche.

Market study for a garlic marketer in the commune of San Antonio de Cucupuro, El Quinche parish.

Orfa E. García Mendoza 

Ing. en Gestión Empresarial, ISTP, Docente, Quito, Ecuador, info@tecnologicopacifico.edu.ec

Angelica J. Bolaños Reinaiego

Bachiller, ISTP, estudiante de Tecnología en administración de empresas, Quito, Ecuador,
abolanos@itpacifico.com

Andrés O. Freire Gordón

Bachiller, ISTP, estudiante de Tecnología en administración de empresas, Quito, Ecuador,
afreire@itpacifico.com

Resumen

El ajo es un cultivo muy antiguo que aprovechando sus propiedades es muy saludable por lo que lo hace ser apreciado por la mayoría de las personas y familias a nivel nacional, sin embargo, el cultivo del ajo en la Comuna de San Antonio de Cucupuro es limitada por no mantener el conocimiento adecuado de los beneficios de este producto como las curativas y gastronomía. El Objetivo general es realizar un estudio de mercado para una comercializadora de ajo en la comuna de San Antonio de Cucupuro, parroquia el Quinche. La metodología es hacer un diagnóstico microeconómico, de la demanda insatisfecha. Los resultados fueron: demanda insatisfecha de ajo por quintales en los mercados mayorista, San Roque, Ofelia y Chiriyacu, con un total de 9801 quintales. Y las conclusiones son que el 17% de compradores lo realizan en toneladas, un 50% por quintales y 19% lo hace por bultos, la demanda insatisfecha alcanza la cantidad de 9.801 quintales anuales con un crecimiento de demanda anual de 4%.

Palabras clave: estudio de mercado; ajo, demanda insatisfecha.

Abstract

Garlic is a very old crop that takes advantage of its properties and is very healthy, making it appreciated by the majority of people and families nationwide, however, the cultivation of garlic in the Commune of San Antonio de Cucupuro is limited for not maintaining adequate knowledge of the benefits of this

product such as healing and gastronomy. The general objective is to carry out a market study for a garlic marketer in the commune of San Antonio de Cucupuro, El Quinche parish. The methodology consists of carrying out a microeconomic diagnosis of the unsatisfied demand. The results were: unsatisfied demand for garlic by quintals in the wholesale markets, San Roque, Ofelia and Chiriyacu, with a total of 9,801 quintals. And the conclusions are that 17% of buyers do it in tons, 50% by quintals and 19% do it by bundles, the unsatisfied demand reaches the amount of 9,801 quintals per year with an annual demand growth of 4%

Keywords: market study; garlic; unsatisfied demand.

1. INTRODUCCIÓN

El ajo es un cultivo muy antiguo que aprovechando sus propiedades es muy saludable por lo que lo hace ser apreciado por la mayoría de las personas y familias a nivel nacional, sin embargo el cultivo del ajo en la Comuna de San Antonio de Cucupuro es limitada por no mantener el conocimiento adecuado de los beneficios de este producto como las curativas y gastronomía, también por el escaso recurso económico que mantiene el sector, tomando en cuenta que el clima y la altura son adecuadas para la producción del ajo y más productos como papas, zanahoria, rábano, trigo, avena, cebada, cebolla, arveja, maíz, habas.

2. OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado para una comercializadora de ajo en la comuna de San Antonio de Cucupuro, parroquia el Quinche.

3. METODOLOGÍA

3.1. Estudio de mercado

Siguiendo a Brown y Sutter (2002), “la investigación de mercado es una actividad más amplia y diversa de lo que generalmente se piensa.

Probablemente, todos hemos completado alguna vez una encuesta comercial ya sea en papel, por teléfono o internet. La investigación comercial, sin embargo, va mucho más allá, no consiste simplemente en

preguntar a determinados consumidores su opinión o percepción a cerca de un producto o servicio concreto, se trata de conceptualizar el término y contextualizar su ámbito de aplicación.”

3.2. Diagnóstico microentorno

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>

3.3. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes, están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Más correctamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en su mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

3.4. Demanda

La demanda es la cantidad de un bien económico que será comprada a determinado precio en un momento dado y en el mercado específico. El calendario de demanda indica la cantidad de un bien económico que será comprada en el mercado, a todos los precios posibles en un momento determinado. En una economía de mercado, la demanda está sostenida a la poderosa influencia de las preferencias del consumidor o de la elección individual de muchos compradores independientes, de acuerdo con la percepción que éstos tengan del valor obtenido a cambio del precio que pagan. (Dr. Gonzalo Gomez N.)

3.5. Demanda insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta., también es cuando demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la Oferta. Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. (Peiro Ucha, 2010)

4. RESULTADOS

En primer lugar, la investigación de mercado contribuye a identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector y esto es muy interesante si quieres entrar en una parcela determinada de mercado o mejorar tu posición en ella. Además, este tipo de estudios contribuye a minimizar el riesgo a la hora de hacer negocios, porque contando con una mayor y más específica información sobre un determinado producto o un sector concreto las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa. De igual modo, repercute en una mayor adaptabilidad de los productos a las necesidades de

la demanda y contribuye a perfeccionar los procesos promocionales. De hecho, este punto ha cobrado tanta importancia para las empresas, independientemente de su tamaño, que ha propiciado el desarrollo de la herramienta conocida como focus group para cubrir todas estas exigencias de información.

Conocer al consumidor y la competencia, Así pues, la importancia de la investigación de mercado para la creación de una empresa es crucial. Si se quieren obtener unos buenos resultados desde el inicio de la actividad, este método debe convertirse en el centro de la estrategia empresarial. Conocer la demanda, los gustos y motivaciones de los consumidores es clave para poder adaptar tu producto o servicio a lo que va a ser consumido. Comprender los valores que impulsan al consumidor a adquirir un producto o servicio y no otro es clave para que lo que ofreces tenga una mejor acogida en el mercado.

Igualmente, conocer la oferta de tu sector es fundamental. Saber qué ofrecen los demás a través de un análisis de la competencia, y conocer a qué precio venden, o qué les distingue del resto, es vital para poder mantener una posición de liderazgo en el sector y llegar al máximo número posible de clientes potenciales.

Decidir la comercialización y punto de venta:

El análisis de los canales de comercialización también es uno de los puntos objeto de análisis en los estudios de mercado, puesto que no todos los productos requieren de la misma estrategia de comercialización y promoción. Gracias a la investigación de mercado podrás encontrar el punto de venta más adecuado para tu producto o servicio, así como el mejor canal de promoción e incorporarlo a tu estrategia para que la comercialización sea más efectiva y provechosa.

Este proceso, efectuado con cuidado, se convertirá en el faro que guíe en el proceso de toma de decisiones y actúe como radar para poder detectar antes que la competencia las principales oportunidades del sector, así como las amenazas y actuar en consecuencia.

En definitiva, la investigación de mercado es clave para que el empresario pueda conocer las expectativas y necesidades de sus clientes y potenciales compradores. De este modo, la empresa podrá seguir satisfaciendo las exigencias de su target y continuar creciendo y generando beneficio.

Consumo del ajo en los mercados de la ciudad de Quito, DMQ.

De acuerdo a la investigación realizada, se ha determinado que los mercados que más expenden el ajo por quintales son los mercados: mayorista, San Roque, Ofelia y Chiriyacu, como se observa en la siguiente

Tabla 1: Consumo de ajo

Oferente	Cantidad
M. Mayorista	4705
M. San roque	2254
M. Chiriyacu	588
M. Ofelia	2254
Total	9801

Fuente: Investigación directa Elaborado por: Freire A., Bolaños A

5. CONCLUSIONES

Al realizar la investigación de mercado, se detectó que existe una demanda insatisfecha, o falta de satisfacer el requerimiento del producto agrícola EL AJO, el cual contiene beneficios tanto para la gastronomía, como para la salud, que son abastecidos por los mercados mayoristas y venta al detal por los minoristas.

El 17% de compradores lo realizan en toneladas, un 50% por quintales y 19% lo hace por bultos (medida establecida en las zonas rurales), la demanda insatisfecha alcanza la cantidad de 9.801 quintales anuales con un crecimiento de demanda anual de 4%.

REFERENCIAS

- Gestión Empresarial. (01 de 06 de 2014). Análisis del microentorno. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/06/01/analisis-de-entorno-competitivo-de-la-empresa/>
- Guiu, D. (20 de 06 de 2015). Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing. Obtenido de <https://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- GONZALES, R. (septiembre de 2012). <https://www.pdcahome.com/1413/michael-porter-y-sus-5-fuerzas/>. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/1413/michael-porter-y-sus-5-fuerzas/>: <https://www.pdcahome.com/1413/michael-porter-y-sus-5-fuerzas>
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. México: Pearson Educación.
- Peiro Ucha, A. (9 de 05 de 2010). Definiciones de Economía. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>