



Estudio sobre la producción de la harina de poroto en la provincia de Panamá Oeste. Año 2024

*Study on the production of bean meal in the province of Panama Oeste. Year
2024*

Alexandra Rodríguez ¹

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste, Panamá.
alexandra.rodriguez02@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0005-7888-8294>

Fecha de recepción: 12 de febrero 2025

Fecha de aceptación: 10 de mayo 2025

DOI: _____

Resumen

El presente artículo trata sobre la creación de un producto innovador como es la harina de poroto en la provincia de Panamá Oeste en un sondeo realizado sobre el uso de la harina de poroto, se identificaron varios puntos clave los encuestados destacaron principalmente su valor nutricional y su potencial como sustituto de harinas más convencionales, como la de trigo. Un porcentaje significativo expresó interés en incorporarla en productos como panes, galletas y tortas. El sondeo busca explorar la percepción, aceptación y usos de esta harina, que se obtiene a partir de granos de poroto seco molido, y que destaca por su alto contenido de proteínas, fibra y nutrientes esenciales. Los resultados del sondeo muestran que, aunque aún no es tan popular como otras harinas, hay un interés creciente entre consumidores y productores por sus beneficios para la salud, como el apoyo a dietas vegetarianas y sin gluten. Sin embargo, algunos participantes mencionaron que el sabor de la harina de poroto puede ser un desafío para quienes no están acostumbrados a ella, como la necesidad de educación sobre sus beneficios y la adaptación en la elaboración de productos. A pesar de ello, la mayoría consideró que, con el adecuado proceso de mezcla y preparación, esta harina tiene un gran potencial en la industria alimentaria. El objetivo de la harina de poroto en Panamá Oeste es fomentar el consumo de productos locales y saludables, mejorar la nutrición de la población y apoyar a los agricultores de la región.

Palabras clave: Producto, mercado, harina, producción, sondeo.

Abstract

This article deals with the creation of an innovative product such as bean flour in the province of Panama Oeste, in a survey carried out on the use of bean flour, several key points were identified the respondents mainly highlighted its nutritional value and its potential as a substitute for more conventional flours. such as wheat.

¹ Estudiante de Microeconomía, Lic. en Finanzas y Banca, Facultad de Economía



A significant percentage expressed interest in incorporating it into products such as breads, cookies, and cakes. The survey seeks to explore the perception, acceptance and uses of this flour, which is obtained from ground dry bean grains, and which stands out for its high content of proteins, fiber and essential nutrients. The results of the survey show that, although it is not yet as popular as other flours, there is growing interest among consumers and producers for its health benefits, such as support for vegetarian and gluten-free diets. However, some participants mentioned that the taste of bean flour can be a challenge for those who are not used to it, such as the need for education about its benefits and adaptation in the preparation of products. Despite this, most considered that, with the right mixing and preparation process, this flour has great potential in the food industry. The objective of bean flour in Panama Oeste is to promote the consumption of local and healthy products, improve the nutrition of the population and support farmers in the region.

Keywords: Product, market, flour, production, survey.

Introducción

En un mercado cada vez más orientado hacia la alimentación saludable y sostenible, los productos innovadores elaborados con ingredientes alternativos ganan terreno entre los consumidores. Este artículo presenta los resultados de un sondeo realizado para evaluar la percepción, interés y posibles patrones de consumo de un producto emergente: la harina de poroto.

El sondeo tuvo como objetivo principal identificar las preferencias y hábitos de compra de los consumidores potenciales, así como analizar el nivel de aceptación de este producto en diversos segmentos del mercado. Para ello, se realizó una encuesta estructurada dirigida a un grupo demográfico diverso, considerando factores como edad, género, nivel socioeconómico y estilo de vida. Este enfoque permitió recopilar datos relevantes sobre el interés en la harina de poroto como sustituto de harinas tradicionales, su viabilidad en recetas cotidianas y las principales barreras que podrían limitar su adopción.

Los resultados obtenidos proporcionan información clave sobre las tendencias de consumo y los retos que enfrentaría este producto al ser introducido en el mercado. Además, destacan las percepciones generales de los encuestados acerca de la sostenibilidad del producto, su relación calidad-precio y la disponibilidad en canales de distribución habituales. Este análisis se enmarca en un contexto donde las preferencias de los consumidores están evolucionando hacia opciones más responsables y alineadas con principios de salud y bienestar.



En este artículo, se detallarán las conclusiones del sondeo, con el propósito de ofrecer una perspectiva integral sobre el potencial de la harina de poroto en el mercado. Asimismo, se discutirán las estrategias necesarias para su posicionamiento efectivo, considerando tanto la comunicación de sus beneficios como la educación del consumidor sobre sus usos y ventajas. Con ello, se busca proporcionar un insumo valioso para los actores de la industria alimentaria interesados en explorar productos innovadores y satisfacer la demanda de un público más consciente y exigente.

El concepto de costo se refiere principalmente al costo de oportunidad, que es el valor de un recurso en su mejor uso alternativo. Este enfoque es aplicable tanto a empresas como a decisiones individuales, y su esencia radica en que no depende de quién use el recurso.

“El concepto de costo tiene un significado especial en economía, aunque éste es el mismo sin importar si nos estamos refiriendo a la teoría de la empresa o al estudio del proceso de toma de decisiones por parte de un consumidor individual. La noción de costo en economía significa una cosa y solamente una: costo de oportunidad. Definiremos costo de oportunidad como el valor de un recurso en su mejor uso alterno. Nótese que, en esta definición, el costo de oportunidad no depende de quién esté usando el recurso.” Roger y Meiners, (2004).

El texto destaca que, en economía, el concepto de costo se refiere principalmente al costo de oportunidad, el cual es clave tanto para la teoría de la empresa como para el análisis de las decisiones de los consumidores.

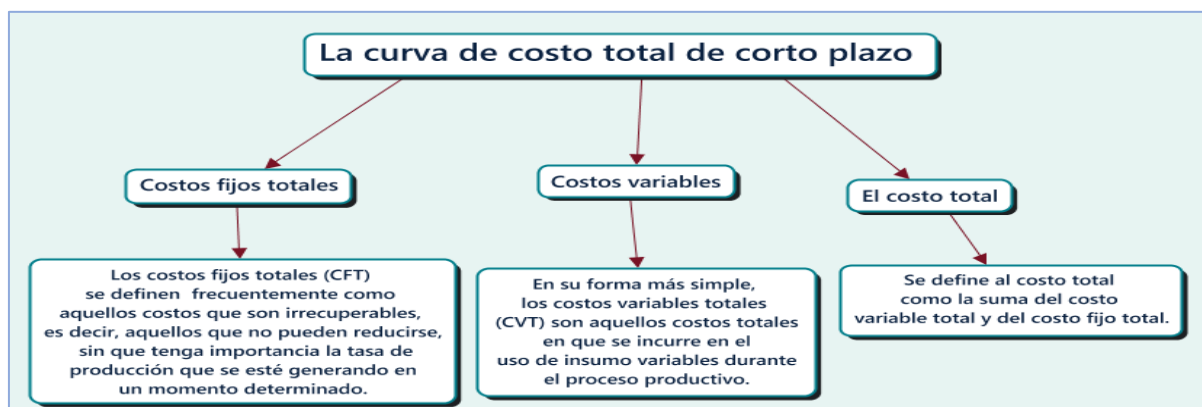
“Otra forma de analizar la noción de costos de la cual estamos hablando es considerar el hecho de que éstos están constituidos por el mejor uso alterno que debe sacrificarse. En el caso de la máquina, la alternativa que se debe sacrificar para tenerla dentro de las instalaciones de la fábrica la constituye la posibilidad de alquilarla o venderla, se invierte entonces la suma que se derive de dicha transacción.” (Roger y Meiners, 2004,).

El texto aborda el concepto de costos en términos de sacrificio del mejor uso alternativo de un recurso. Utiliza el ejemplo de una máquina, señalando que mantenerla en la fábrica implica renunciar a la opción de alquilarla o venderla, lo que constituye el costo de oportunidad.

Figura 1.



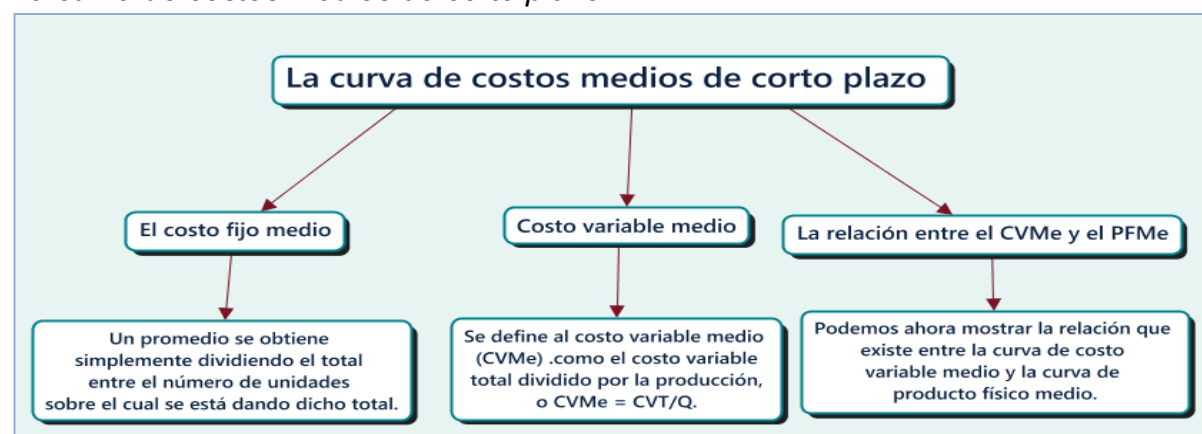
La curva de costo total de corto plazo



Fuente: Miller y Roger (2004).

Figura 2.

La curva de costos medios de corto plazo



Fuente: Miller y Roger (2004).

En el capítulo 8, asumimos que el producto físico medio crece al inicio y luego decrece, afectando la curva de costos variables medios, que primero desciende y luego sube con mayor producción.

“En el capítulo 8, asumimos que el producto físico medio es inicialmente creciente y que luego decrece. La curva de costos variables medios debe, por lo tanto, descender inicialmente. Es creciente después de que alcanza cierto nivel de producción. Combinaciones de recursos variables. En el caso en que existan recursos variables que puedan usarse, cada uno de ellos debe considerarse en relación con los restantes.” (Roger y Meiners, 2004, pag. 295).

La curva de costos variables medios desciende al principio y luego aumenta con mayor producción, debido al comportamiento del producto físico medio y la interacción entre los recursos variables disponibles.



“Minimización de costos a nivel de producción dado. En el capítulo 8 aprendimos que una firma puede minimizar los costos de generar un determinado nivel de producción al distribuir los gastos entre los diferentes insumos de tal forma que el producto físico marginal asociado al último dólar gastado en cada insumo se iguale al producto físico marginal por dólar gastado en cualquier otro insumo que la firma utilice en el proceso productivo.” (Roger y Meiners, 2004, 285).

Una empresa minimiza costos distribuyendo los gastos entre insumos, igualando el producto físico marginal por dólar gastado en cada uno, optimizando así su eficiencia en el proceso productivo.

Tabla 1.

La geometría de las curvas de costos de corto plazo

Descripción	Desarrollo
El costo total y el costo total medio	El costo total medio es igual al costo total dividido entre la tasa de producción. El costo total medio, $CTMe = Q, A/OQ,$, es simplemente la pendiente de una línea recta dibujada desde el origen hasta el punto correspondiente en la curva de costo total para un determinado nivel de producción.
La relación entre el costo total y el costo marginal	Se definió anteriormente al costo marginal como el cambio en el costo total atribuido a una variación en una unidad del nivel de producción

Fuente: Miller y Roger (2004).

Se explora la relación precisa entre el costo marginal y las curvas de costos medios, destacando que el costo marginal se iguala a los costos variables y totales medios en sus puntos mínimos.

“La relación existente entre las curvas marginal y de costos medios que existe una relación precisa entre el costo marginal y las curvas de costos medios. Anotamos a lo largo de dicho análisis que cuando el rayo que se trace del origen sea tangente a la curva de costo total, los costos totales medios alcanzarán su punto mínimo. Si expresamos matemáticamente la fórmula del costo marginal, podremos apreciar el hecho planteado en el párrafo anterior de que el CM se iguala a CVMe y al CTMe en sus puntos mínimo.” (Roger y Meiners, 2004, 296).

Competencia perfecta



Las industrias como la agricultura, pesca, y servicios de jardinería y tintorería operan en mercados altamente competitivos.

“La agricultura, la pesca, el procesamiento de madera y la fabricación de papel, la manufactura de vasos de cartón y de bolsas de plástico, la venta de abarrotes al menudeo, el revelado fotográfico, los servicios de jardinería, plomería, pintura, tintorería y lavandería son todos ejemplos de industrias altamente competitivas.” (Parkin y Loría, 2010, 323).

En una competencia perfecta, las empresas no pueden fijar precios, ya que su influencia en el mercado es insignificante; por tanto, son tomadoras de precios.

“Las empresas en competencia perfecta son tomadores de precios. Un tomador de precios es una empresa que no puede influir en el precio de mercado porque su producción es una parte mínima del mercado total. Imagine que usted es un productor de trigo que posee cien hectáreas de cultivo.” (Parkin y Loría, 2010, Pag. 323).

Un ejemplo es el mercado de trigo, donde cada productor contribuye mínimamente al total del mercado, sin poder diferenciar significativamente su producto.

“Pero, en comparación con los millones de hectáreas de cultivo de trigo que hay en México, Argentina, Brasil, Colombia, España y Estados Unidos, entre otros países, sus cien hectáreas son apenas como una gota en el océano. Nada hace que su trigo sea mejor que el de cualquier otro agricultor; además, todos los compradores de trigo conocen el precio al que pueden hacer negocio.” (Parkin y Loría, 2010, Pag. 324).

Dado que los productores individuales apenas influyen en la oferta total de productos como el trigo, estos deben aceptar el precio de mercado, mostrando la baja capacidad de maniobra que tienen en un mercado tan amplio.

Tabla 2.

Las ganancias económicas e ingresos

Descripción	Desarrollo
Ingreso total	El ingreso total es igual al precio multiplicado por la cantidad vendida.,
Ingreso marginal	El ingreso marginal es el cambio en el ingreso total como resultado del aumento en una unidad de la cantidad vendida.
Demanda del producto de la empresa	La empresa puede vender cualquier cantidad que elija al precio de mercado. Por lo tanto, la curva de demanda del producto de la



empresa es una línea horizontal al precio de mercado, la misma que la curva de ingreso marginal de la empresa.

Fuente: Parkin y Loria (2010).

Análisis marginal y la decisión de oferta

El análisis marginal permite identificar el nivel de producción que maximiza las ganancias al comparar el ingreso marginal con el costo marginal.

“Otra manera de encontrar la producción que maximice las ganancias es usar el análisis marginal y comparar el ingreso marginal (IMg) con el costo marginal (CMg). A medida que la producción aumenta, el ingreso marginal permanece constante, pero a la larga el costo aumenta. Si el ingreso marginal excede el costo marginal de la empresa (si $1Mg > CMg$), el ingreso por vender una unidad más excede el costo en que se incurre por producirla; por lo tanto, su ganancia económica crece si la producción aumenta.” (Parkin y Loría, 2010, Pag. 327).

Cuando el ingreso marginal es menor que el costo marginal, la producción debe ajustarse para maximizar las ganancias.

“Si el ingreso marginal es menor que el costo marginal (si $1Mg < CMg$), el ingreso por vender una unidad adicional es menor que el costo en que se incurre por producirla; por lo tanto, su ganancia económica aumenta si la producción disminuye. Si el ingreso marginal es igual al costo marginal (si $IMg = CMg$), el ingreso por vender una unidad adicional es igual al costo en que se incurre por producirla.” (Parkin y Loría, 2010, Pag. 328).

La ganancia económica se optimiza cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal, ya que en ese punto cada unidad adicional vendida cubre exactamente su costo de producción sin generar pérdidas ni ganancias adicionales.

Oligopolio

El oligopolio es un modelo de mercado intermedio entre la competencia perfecta y el monopolio, con estrategias competitivas variadas.



“El oligopolio, del mismo modo que la competencia monopolística, se encuentra entre la competencia perfecta y el monopolio. En un oligopolio, todas las empresas podrían fabricar un producto idéntico y competir sólo en el precio, o bien fabricar un producto diferenciado y competir en precio, calidad de los productos, y marketing.” (Parkin y Loría, 2010, Pag. 342).

El oligopolio combina competencia en precios y diferenciación, creando dinámicas complejas que lo alejan tanto de la perfección como del monopolio.

El duopolio natural

Un duopolio natural es un tipo de oligopolio donde solo dos empresas dominan el mercado, generando competencia directa.

“El mercado es un duopolio natural; es decir, un mercado oligopólico con sólo dos empresas. Quizá sepa de ejemplos de duopolios en el lugar donde vive. Algunas ciudades sólo cuentan con dos empresas de taxis, dos empresas de alquiler de automóviles, dos centros de fotocopiado o dos librerías universitarias.” Parkin y Loría, 2010, Pág. 345).

Los duopolios naturales, presentes en diversas ciudades, crean dinámicas competitivas únicas al existir solo dos empresas principales.

¿Qué es la competencia perfecta?

En un mercado de competencia perfecta, el precio y la producción se determinan de manera automática a través de la oferta y la demanda, y las empresas maximizan sus beneficios al producir hasta el punto donde el costo marginal iguala al precio.

"En un mercado de competencia perfecta, los precios son determinados por la oferta y la demanda, y las empresas maximizan sus beneficios produciendo hasta el punto donde el costo marginal es igual al precio". (Nordhaus, 2010).

En un mercado de competencia perfecta, el precio de un bien o servicio se establece únicamente por la interacción entre la oferta y la demanda, sin que ninguna empresa o consumidor individual tenga la capacidad de influir en él. Este tipo de mercado se caracteriza por la existencia de muchos vendedores y compradores, productos homogéneos (sin diferenciación), libre entrada y salida de empresas, y un conocimiento perfecto de precios y productos por parte de los consumidores.



Tabla 3

Tres debates sobre la política antimonopolia

Descripción	Desarrollo
Mantenimiento del precio de reventa	Surge cuando un fabricante acuerda con un distribuidor el precio al que se revenderá el producto.
Venta condicionada	Un acuerdo para vender un producto solo si el comprador acepta adquirir otro producto diferente, es lo que se denomina venta condicionada.
Fijación prestataria de precios	El establecer un precio bajo para sacar del negocio a los competidores con la intención de establecer un precio de monopolio una vez que la competencia se ha ido, es en lo que consiste la fijación predatoria de precios.

Fuente: Parkin y Loria (2010).

Metodología.

Fase I: Elaboración y redacción del proyecto:

En la Fase I del proyecto, se llevó a cabo un proceso de investigación preliminar que consistió en la elaboración y redacción del proyecto enfocado en la harina de poroto. Como primer paso, se realizó un sondeo con el objetivo de comprender la aceptación, los usos potenciales y las percepciones del público sobre este producto. El sondeo incluyó encuestas a un grupo diverso de personas para conocer su interés en la harina de poroto como una alternativa alimentaria. Los resultados del sondeo mostraron que, si bien muchos participantes no estaban familiarizados con el producto, la mayoría mostró interés en explorar sus beneficios nutricionales, especialmente por su alto contenido de proteínas y fibra. Con estos datos, se definieron las bases para continuar con el desarrollo del proyecto, incluyendo la investigación sobre el proceso de producción, las aplicaciones culinarias y los posibles beneficios comerciales de la harina de poroto.

Fase II: Análisis de la Matriz de Marketing de la Harina de Poroto: Producto, Plaza y Precio:

La harina de poroto se posiciona como un producto nutritivo y versátil, especialmente en mercados de alimentos saludables y sin gluten. En términos de producto, ofrece beneficios como alto contenido proteico y funcionalidad en la cocina. En cuanto a plaza (distribución), se distribuye tanto en mercados locales como internacionales, llegando a consumidores a través de canales tradicionales y en línea. Respecto al precio, varía según la demanda y los costos de producción, siendo generalmente más accesible en mercados locales, pero con un precio más alto en nichos



especializados debido a su valor como opción saludable. Esta combinación de variables influye en su competitividad y accesibilidad en diferentes mercados.

Fase III: Sondeo sobre Datos Generales y Percepciones del Consumidor:

En la Fase III del sondeo, se recopilaban datos generales sobre la harina de poroto y se investigaron las percepciones de los consumidores. Los resultados mostraron un creciente interés por productos saludables y alternativos, como la harina de poroto, especialmente entre aquellos que siguen dietas sin gluten o buscan opciones con alto contenido proteico.

Materiales y métodos

El método principal empleado en este estudio fue un **sondeo** o **encuesta**.

• Tipo de Estudio:

Sondeo de mercado o estudio de aceptación del producto.

• Diseño:

Encuesta aplicada a una muestra de la población.

• Población del Estudio:

Consumidores residentes en la provincia de Panamá Oeste, potenciales compradores o usuarios de productos alimenticios alternativos como la harina de poroto.

• Muestreo:

Se consideró una muestra representativa de la población, tomando en cuenta factores demográficos como:

- Edad
- Género
- Nivel socioeconómico
- Preferencias alimenticias

• Recolección de Datos:

La información se recopiló mediante encuestas presenciales y digitales aplicadas en diferentes distritos de Panamá Oeste, en mercados, ferias agrícolas, supermercados y centros comunitarios.



• Objetivos del Sondeo:

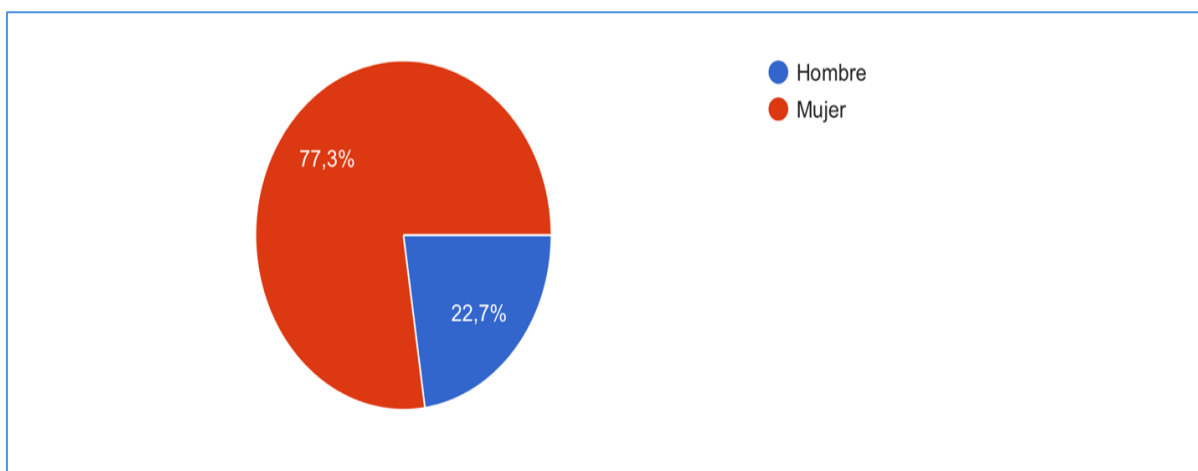
- Evaluar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la harina de poroto.
- Medir la aceptación del producto como alternativa saludable y sostenible.

Resultados y decisiones

El sondeo sobre la harina de poroto reveló que tanto hombres como mujeres muestran interés por sus beneficios nutricionales, especialmente por su alto contenido de proteínas y fibra. Las preferencias de compra son similares entre géneros, destacando la preferencia por tiendas especializadas y la disposición a pagar más por productos orgánicos.

Figura 3.

Encuesta de mercado de datos generales el sexo



Fuente: González y Rodríguez (2024).

En la figura 1 sobre la harina de poroto muestra una mayor participación de mujeres, quienes representan el 77.3% de los encuestados, mientras que los hombres constituyen el 22.7%. Este resultado sugiere que las mujeres están más interesadas o involucradas en el consumo o conocimiento de este producto en comparación con los hombres. La alta participación femenina podría estar relacionada con el interés en productos alternativos y saludables, ya que la harina de poroto es valorada por sus beneficios nutricionales. Este perfil se podría orientar futuras campañas de marketing enfocadas principalmente en el público femenino para promover su consumo.

2. Edad

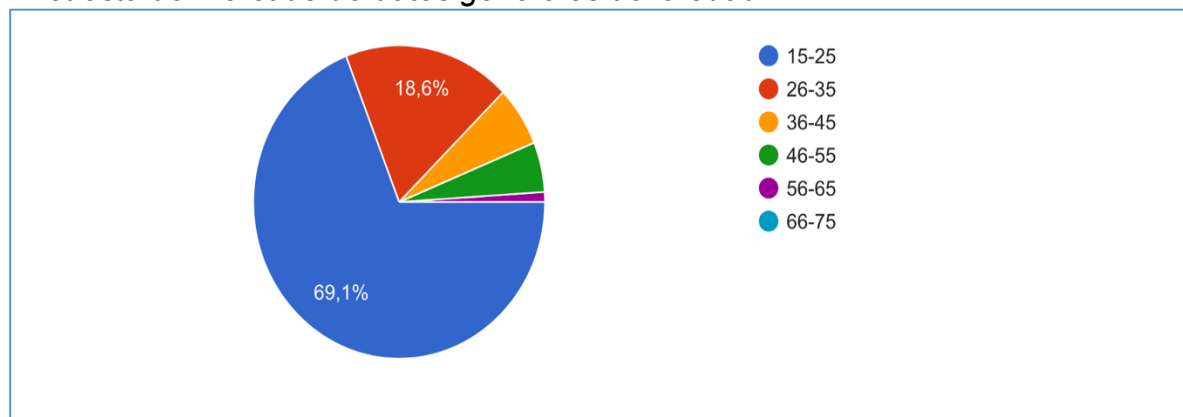
El sondeo sobre la harina de poroto reveló que los consumidores jóvenes, principalmente entre 18 y 35 años, muestran mayor interés por productos sin gluten y nutritivos. Sin embargo, también



se observó que personas de edades mayores, especialmente de 36 a 50 años, valoran las propiedades saludables y están dispuestos a pagar más.

Figura 4.

Encuesta de mercado de datos generales de la edad



Fuente: González Stephanie y Rodríguez Alexandra, (2024).

En la figura 3 sobre la harina de poroto muestra que la mayoría de los encuestados son jóvenes. De 15 a 25 años, el 69.1% de los participantes expresa interés o conocimiento del producto, lo que sugiere una fuerte aceptación en este grupo. 26 y 35 años, el porcentaje baja al 18.6%, mientras que en la franja de 36 a 45 años solo alcanza el 6.2%. Finalmente, el grupo de 46 a 55 años representa el 5.2% de la muestra. Estos datos reflejan una mayor receptividad y familiaridad entre los jóvenes, lo que podría orientar estrategias de mercado hacia este sector.

2.Datos del producto de harina de poroto

La harina de poroto es apreciada por su alta calidad nutricional, especialmente por su contenido de proteínas y fibra. Los clientes prefieren empaques de menor peso, como 500 g, y valoran su sabor distintivo y propiedades sin gluten, buscando productos de buena presentación y accesibilidad.

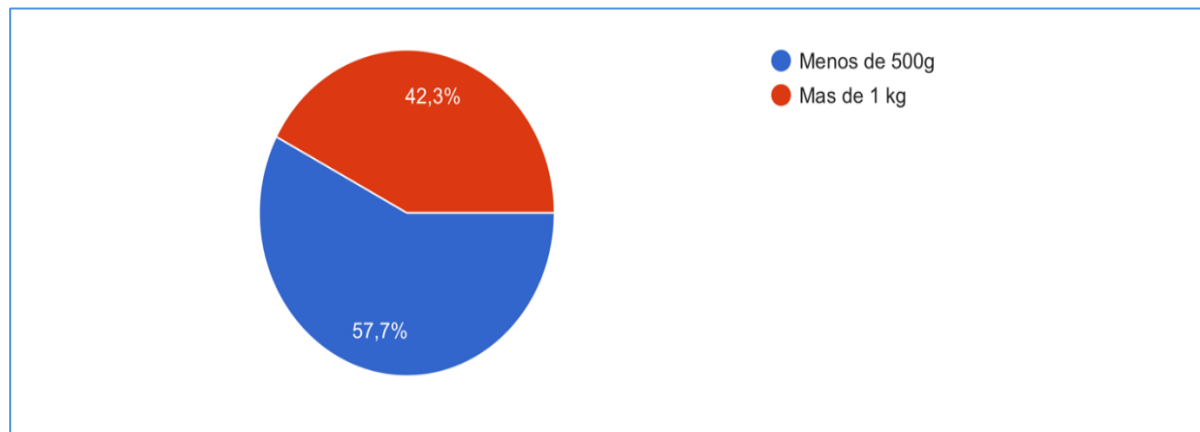
2.1 Cuanto kg de harina de poroto.

Este sondeo sobre el consumo de harina de poroto revela las preferencias de los consumidores respecto a las cantidades de compra, mostrando una división entre quienes prefieren porciones pequeñas y aquellos que optan por mayores cantidades.



Figura 5.

El producto del mercado de cuánto Kg de harina de poroto le gustaría



Fuente: González Stephanie y Rodríguez Alexandra, (2024).

En la figura 5 el consumo de harina de poroto muestra que la mayoría de los encuestados prefiere cantidades menores. El 57,7% de los participantes manifestó interés en comprar menos de 500 gramos, mientras que el 42,3% preferiría adquirir más de 1 kilogramo. Estos resultados sugieren una inclinación por porciones pequeñas, quizás para consumo ocasional o recetas específicas. Por otro lado, un grupo considerable busca cantidades más grandes, posiblemente motivado por usos más frecuentes o un mayor consumo en el hogar.

III. Datos de la plaza de la harina de poroto.

La harina de poroto es un producto nutritivo y versátil, obtenido a partir de la molienda de frijoles. En Panamá, puede ser vendida en mercados locales, tiendas de productos naturales, supermercados, y plataformas en línea. Además, es ideal para tiendas gourmet y restaurantes que ofrecen opciones sin gluten o saludables, ampliando su alcance a diversos consumidores.

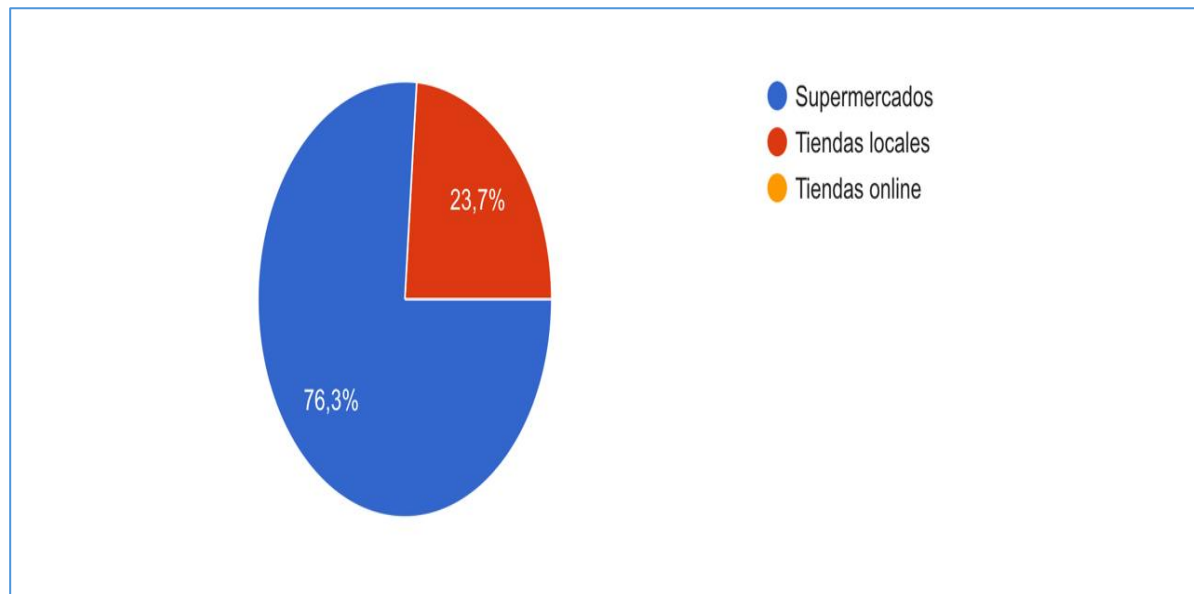
3.1 Preferencia en la venta de la harina de poroto.

En el sondeo realizado se refleja que a los consumidores les gustaría más que el producto estuviera en los supermercados ya que es un lugar más factible y que puede tener un precio más accesible.



Figura 6.

El porcentaje de preferencia para la venta de la harina de poroto



Fuente: González Stephanie y Rodríguez Alexandra, (2024).

La figura 15 muestra la preferencia de los consumidores sobre los puntos de venta para la harina de poroto. Con un total de 97 respuestas, los resultados indican una clara inclinación hacia los supermercados, que representan el 76.3% de las preferencias. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados prefiere adquirir la harina de poroto en supermercados, posiblemente debido a su accesibilidad y la variedad de productos disponibles en estos establecimientos.

IV. Datos del precio de la harina de poroto.

El precio de la harina de poroto en Panamá puede variar según varios factores, como la marca, el lugar de compra y el tamaño del paquete.

Generalmente, el costo puede estar entre 2 a 4 balboas por kilogramo en mercados locales o tiendas especializadas en productos naturales. Si la harina es orgánica o de producción artesanal, el precio podría ser un poco más alto.

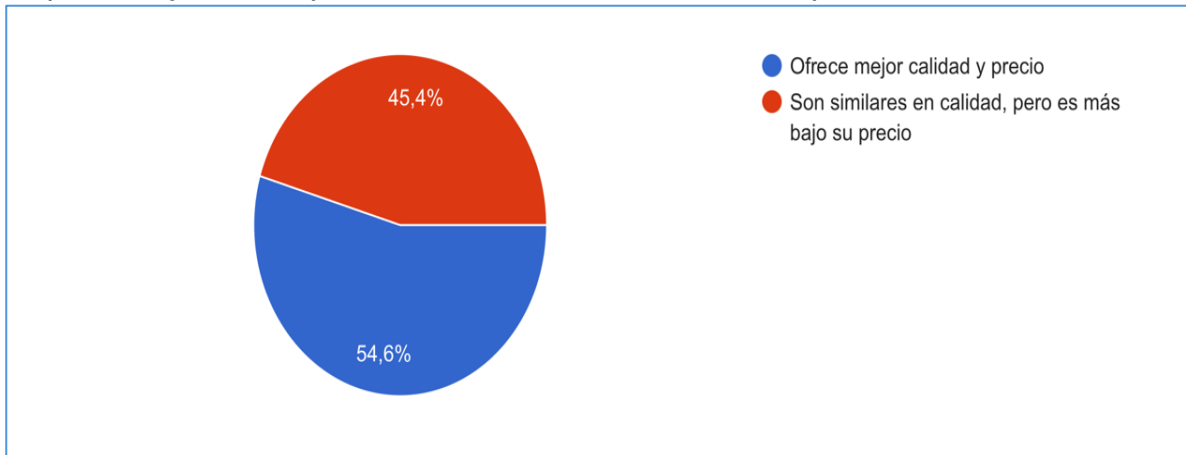
4.1 La evaluación de la competitividad de las otras harinas de poroto.

En el sondeo realizado se puede apreciar que los consumidores evaluaron que hay una alta competitividad de harinas de poroto sólo debemos ser diferente y tener mejor calidad y un buen precio.



Figura 7.

El porcentaje de competitividad con las otras harinas de poroto



Fuente: González Stephanie y Rodríguez Alexandra, (2024).

En la figura 17 esta opción, con el 54.6% de las respuestas, indica que más de la mitad de los encuestados considera que la harina de poroto evaluada se destaca por ofrecer una calidad y precio superiores a los productos de la competencia. Este dato es positivo, ya que sugiere una ventaja competitiva que podría atraer a más consumidores si se mantiene y comunica efectivamente en el mercado. El 45.4% de los participantes considera que, aunque la calidad es similar a la de otras opciones, el precio de esta harina de poroto es más bajo.

Conclusión

La creación de un producto como la harina de poroto puede representar una oportunidad significativa dentro del sector alimentario, especialmente debido a la creciente demanda de alimentos más saludables y sostenibles. A través de este análisis, se ha abordado el costo de producción, los tipos de mercados en los que puede posicionarse, la teoría de la distribución, así como los datos obtenidos del sondeo, los cuales proporcionan información relevante sobre el comportamiento del consumidor y la aceptación del producto.

En cuanto a los tipos de mercados, la harina de poroto puede introducirse en diversos nichos, tales como el mercado de productos orgánicos, el mercado de alimentos sin gluten, y el de productos funcionales, que están en constante expansión debido a las tendencias actuales de consumo saludable. El sondeo realizado indica que existe una buena aceptación entre los consumidores interesados en alimentos alternativos, especialmente en mercados urbanos y de alto poder adquisitivo. Sin embargo, se debe considerar la competencia con otros productos



derivados de legumbres y harinas alternativas, lo que sugiere la necesidad de una diferenciación clara en términos de calidad, beneficios nutricionales y precio.

Desde la perspectiva de la distribución, la teoría aplicada sugiere que la harina de poroto debería aprovechar tanto canales directos como indirectos. En la distribución directa, se puede llegar a los consumidores a través de tiendas especializadas en productos naturales o mediante plataformas en línea. Por otro lado, la distribución indirecta mediante supermercados y distribuidores permite llegar a un público más amplio y generar mayor volumen de ventas.

Finalmente, los datos obtenidos del sondeo reflejan un interés notable por parte de consumidores que buscan alternativas a las harinas tradicionales, pero también señalan que el precio sigue siendo una barrera potencial para muchos de ellos. Esto resalta la importancia de la estrategia de precios, que debe equilibrar la calidad y el costo de producción para que el producto se competitivo en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Besanko, D, Braeutigam, R. (2020). Microeconomics. Lo podemos encontrar en <https://www.wiley.com/en-us/Microeconomics%2C+6th+Edition-p-9781119402423>
- Colell, Whinston (1995). Microeconomic theory. Oxford University Press. Lo podemos econtrsr en <https://global.oup.com/academic/product/microeconomic-theory-9780195073409>
- Mankiw, N. G. (2018). Principles of microeconomics, Cengage Learning. Lo podemos encontrar en <https://www.cengage.com/c/principles-of-microeconomics-8>
- Miller, Roger LeRoy y Meinier, Roger (2004), Microeconomía, Tercera Edición McGraw Hill, México. Lo podemos encontrahttps://www.academia.edu/44522644/Miller_R_L
- Nicholson, Snyder (2019). Microeconomic theory: Basic principles and extensions. Lo podemos encontrar <https://www.cengage.com/c/microeconomictheory-12e-nicholson/9781305505797>
- Varian, H.(2014). Intermediate microeconomics: A modern approach (9th ed.). Norton & Company. Lo podemos encontrar en <https://books:.wnnorrn>