

## Factores de mercado asociados al panetón producido por la Universidad Nacional de Frontera

Market factors associated with panettone produced by the Universidad Nacional de Frontera

Bardales JI, Aldana W I, Gonzales JI

### RESUMEN

La presente investigación se realizó en la provincia de Sullana, Región Piura con el objetivo de determinar los factores de mercado asociados al panetón producido por la Universidad Nacional de Frontera (UNF), el tipo de estudio realizado fue descriptivo, utilizando análisis correlacional, aplicando una encuesta a 144 personas. Los resultados encontrados muestran que los factores de mercado asociados al panetón producido por la UNF, están relacionados a frecuencia de consumo de panetón, fechas de consumo de panetón, aspecto que prevalece a la hora de decidir que panetón comprar, ¿Qué características busca en un panetón?, ¿Por qué compraría el panetón de la UNF?, ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en el panetón de la UNF?. El panetón producido por la UNF, según el análisis de datos tendría gran aceptación debido a que el 72,79 % de los encuestados manifestó que compraría este panetón por que le agrada el sabor, sin embargo, también se encontró que es necesario mejorar algunos aspectos como el color (27 %), textura (28 %) y la presentación (27 %).

**Palabras Clave:** Panetón, factores, mercado.

### ABSTRACT

The present investigation was carried out in the province of Sullana, Piura Region with the objective of determining the market factors associated with the panettone produced by the National University of Frontera (UNF), the type of study carried out was descriptive, using correlational analysis, applying a survey to 144 people. The results found show that the market factors associated with the panetón produced by the UNF are related to the frequency of panetón consumption, dates of panetón consumption, an aspect that prevails when deciding which panetón to buy, what characteristics do you look for in a panetón? Why would you buy the UNF panetón? What is the aspect or aspects that you would improve in the UNF panetón?. The panettone produced by the UNF, according to the data analysis, would be widely accepted because 72.79% of the respondents stated that they would buy this panettone because they liked the taste, however, it was also found that it is necessary to improve some aspects. such as color (27%), texture (28%) and presentation (27%).

**Keywords:** Panettone, factors, market.

## 1. INTRODUCCIÓN

El panetón denominado así en países Latinoamericanos y panettone en Italia, es elaborado a base de una masa fermentada (harina, huevos, levadura, mantequilla y azúcar), frutas confitadas y pasas, es un producto de gran demanda en el mercado peruano, destacando como uno de los mayores consumidores con un promedio por familia de 5,6 kg al año, por encima de los italianos en el 2019 (Isique, 2014). El panetón está considerado como bizcocho, pan de pasas, chancay y similares (INACAL, 2016).

Los productos de panadería constituyen un elemento esencial en la alimentación humana, su importancia radica en el aporte de energía y nutrientes que proveen al organismo, en particular, aquellos elaborados a partir de masa madre ofrecen mejor biodisponibilidad de nutrientes que los convencionales (Canesin & Cazarin, 2021).

La obtención de productos de panadería saludables es un reto para la industria alimentaria, una estrategia eficaz para lograrlo es el uso de masa madre, a través de la cual se reducen los azúcares formando polioles, con ayuda de las levaduras (Sahin *et al.*, 2019), otra estrategia eficaz, es la adición de elementos bioactivos, principalmente compuestos fenólicos, obtenidos a partir de fuentes vegetales, entre ellas, las vainas de *Prosopis spp.* conocida comúnmente como algarroba (González-Montemayor *et al.*, 2019).

En Perú el consumo per cápita de panetón no está asociado al nivel socioeconómico, estimando un consumo de un panetón por persona. La demanda de panetones en el país es elevada, D'Onofrio lidera con un 25% de cobertura del mercado, además afirman que la competitividad del mercado es alta, debido a que diversas empresas buscan posicionar su marca mejorando las características organolépticas del producto y su plan de marketing. El precio de venta del panetón oscila entre 12 a 50 soles, según la marca, facilitando al consumidor a elegir de acuerdo a sus posibilidades (El Comercio, 2016).

Flores & Villanueva (2015), elaboraron un plan de marketing para la exportación de panetón producido en Lima, con el propósito de mejorar las ventas y colocar el producto en nichos de mercado internacional. Utilizaron una metodología descriptiva y un análisis exploratorio, de los resultados obtenidos fue la obtención de herramientas para la implementación de un plan de marketing con la finalidad de posicionar el producto en el mercado norteamericano utilizando la estrategia de liderazgo en costos. El objetivo de la presente investigación fue determinar los factores de mercado asociados al panetón producido por la Universidad Nacional de Frontera.

## 2. MATERIAL Y MÉTODOS

El estudio se realizó en la provincia de Sullana, departamento de Piura, ubicada a 04°53'18" entre las coordenadas geográficas 80°13'19 y 80°56'13 de longitud Oeste y 4°4'15 y 5°14'86 de latitud Sur, a una altura de 60 msnm, a la margen izquierda del río Chira, de tendencia urbana e industrial-comercial y de servicios (IGN, 2012).

Para la recopilación de información primaria se utilizó como herramienta la encuesta, formulando un cuestionario con preguntas estructuradas abiertas y cerradas mediante el modelo de integración Tipo III, estableciendo variables que permitan determinar los factores de mercado asociados al panetón producido por la Universidad Nacional de Frontera.

Se utilizó una metodología descriptiva, con carácter exploratorio que permita analizar los factores de mercado asociados al panetón, la investigación desarrollada es del tipo no experimental.

**Población.** La población estuvo conformada por personas entre los 15 a 75 años de la provincia de Sullana, siendo un total de 162 767 personas (INEI, 2018).

**Muestra.** El cálculo del tamaño de muestra se realizó utilizando la fórmula de población finita o tamaño conocido según Mayorga y Araujo (2010), obteniendo un tamaño muestral de 144 personas encuestadas.

**Análisis de datos.** Los datos obtenidos fueron analizados utilizando estadística descriptiva y correlaciones bivariadas de Spearman con la finalidad de determinar los factores de mercado asociados al panetón producido por la UNF. Se usó software estadístico Statistical Package for the Social Sciences – SPSS 20.0 para Windows 7.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Variables de mercado

Del análisis de datos, se encontró que la frecuencia de consumo de panetón el 66% de los encuestados lo realiza ocasionalmente, en relación a los aspectos a tener en cuenta al comprar panetón al 33.59 % le interesa si es saludable, las fechas de consumo de panetón el 49 % consume en navidad y año nuevo, las características que busca en un panetón 43 % es el sabor, con respecto a la calificación del aroma, textura, sabor y color del panetón producido por la UNF el 54 % considera mejor aroma, el 48 % mejor textura, el 48 % mucho mejor sabor y el 45 % mejor color; el 73 % compraría el panetón elaborado por la UNF por su sabor y el 33 % no compraría el panetón de la UNF porque no le gusta su sabor (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Variables de mercado relacionadas al panetón producido por la UNF*

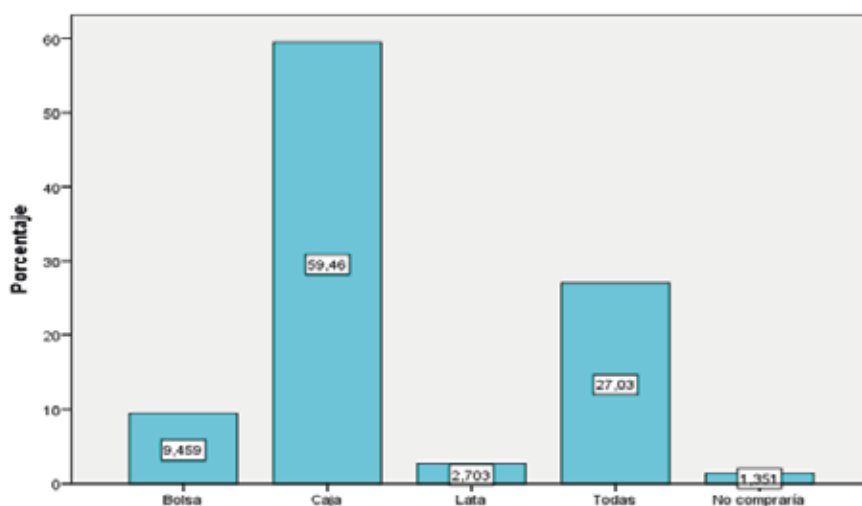
Variables	Respuestas en porcentaje				
	V1	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca
Frecuencia consumo panetón		12	16	66	5
Aspectos a tener en cuenta al comprar panetón	V2	Marca	Precio	Presentación	Innovación
		16.79	16	14.5	19
Fechas de consumo de panetón	V3	Varias veces al año	Navidad, año nuevo y fiestas patrias	En navidad y año nuevo	Sólo en navidad
		16.44	23.29	49.32	10.96
Características que busca en un panetón	V4	Sabor	Esponjoso	Pasas y frutas confitadas	Textura
		42.76	9.65	12.41	8.27
¿Cómo calificaría el aroma del panetón elaborado por la UNF?	V5	Mucho mejor aroma	Mejor aroma	Igual textura	Menor textura
		54.17	29.17	10.42	2.08
¿Cómo calificaría la textura del panetón elaborado por la UNF?	V6	Mucho mejor textura	Mejor textura	Igual textura	Menor textura
		36.96	47.83	6.52	6.52
¿Cómo calificaría el sabor del panetón elaborado por la UNF?	V7	Mucho mejor sabor	Mejor sabor	Igual sabor	Menor sabor
		47.92	35.42	14.58	2.08
¿Cómo calificaría el color del panetón elaborado por la UNF?	V8	Mucho mejor color	Mejor color	Igual color	Menor color
		35.42	45.83	16.67	2.08
	V9	Por el sabor	Por el aroma	Por la textura	No lo compraría

Variables	Respuestas en porcentaje					
	V1	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	
¿Por qué compraría el panetón elaborado por la UNF?		72.97	12.16	13.51	1.31	
	<b>V10</b>	<b>No me atrae su color</b>	<b>No me atrae su sabor</b>	<b>No me atrae su aroma</b>	<b>No me atrae su textura</b>	<b>Hay mejores</b>
¿Por qué no compraría el panetón elaborado por la UNF?		20.31	32.81	7.81	26.56	12.5

En la figura 1, se observa que el 59 % de los encuestados consumiría el panetón producido por la UNF, en presentación de caja y sólo el 2.7 % en lata.

**Figura 1**

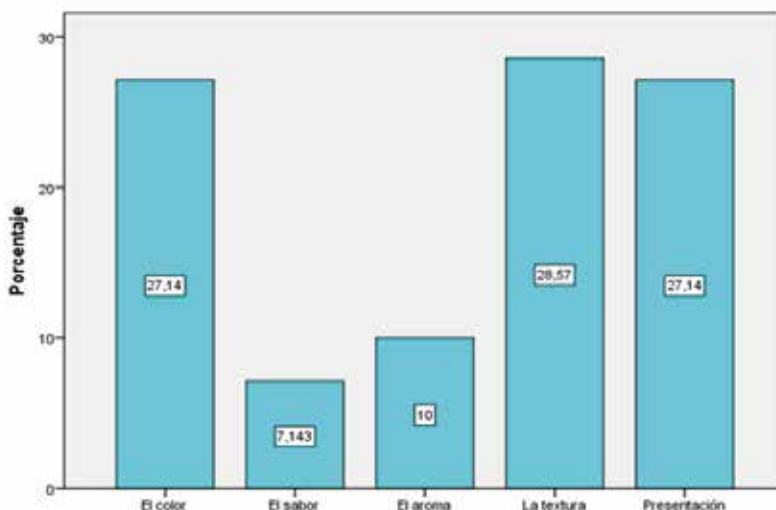
*Formas de presentación del panetón de la UNF*



En la figura 2, se observa que el 29 % manifiesta que mejoraría la textura y el 27 % el color del panetón.

**Figura 2**

*Aspectos a mejorar en el panetón de la UNF*



### 3.2 Correlaciones de variables de mercado

La correlación establece la asociación o dependencia entre dos variables de un sistema bidimensional, explicando si los cambios en una afectan a la otra variable (Spiegel et al., 2010).

En la Tabla 2, se observa la correlación entre las variables independientes y la variable dependiente encontrando asociación altamente significativa mediante el coeficiente de Spearman de seis variables de mercado con el panetón producido por la UNF.

**Tabla 2**

*Coefficiente de correlación entre las variables independientes con la dependiente*

Variable independiente	Preferencia del panetón elaborado por la UNF	
Variable de estudio	Coeficiente de correlación	Nivel de significancia
Frecuencia de consumo de panetón	0,458	**
Fechas de consumo de panetón	0,615	**
Aspecto que prevalece a la hora de decidir que pane-tón comprar	0,766	**
¿Qué características busca en un panetón?	0,605	**
¿Por qué compraría el panetón de la UNF?	0,861	**
¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en el panetón de la UNF?	0,794	**

## 4. DISCUSIÓN

*La frecuencia de consumo de panetón* y la preferencia del panetón producido por la UNF correlacionan de manera positiva, de forma altamente significativa ( $r= 0,458^{**}$ ) (Tabla 2), es decir a mayor consumo de panetón se incrementa la preferencia por el panetón producido por la UNF, encontrando que el 66 % de los encuestados consumen panetón ocasionalmente, el 16 % casi siempre y el 12 % siempre, en la provincia de Sullana. Al respecto Ascorve & Manayay (2019), en Chiclayo encontraron que el 53,8 % de los encuestados consumen panetón frecuentemente.

*Las fechas de consumo de panetón* muestra asociación altamente significativa con la preferencia del panetón producido por la UNF ( $r= 0,615^{**}$ ), mostrando que en las fechas de mayor consumo de panetón se podría incrementar la preferencia por el panetón de la UNF, en la provincia de Sullana se encontró que el 49 % consume en navidad y año nuevo. Olazo (2017), en el distrito de Trujillo encontró que el 50 % de encuestados consumen panetón en navidad y año nuevo.

*Los aspectos que prevalecen al decidir que panetón comprar* ( $r= 0,766^{**}$ ), está altamente asociado a la preferencia del panetón producido por la UNF, indicando que los aspectos de marca (16.79%) y salud (33.59%) y precio (16 %), podrían incrementar la preferencia por el panetón de la UNF. Al respecto Olazo (2017), encontró que el precio es un factor importante al momento de comprar pane-tón (44 %) y la marca (38 %).

En relación a las *características que busca en un panetón* el 42,76 % manifestó que le interesaba el sabor, el 26,9 % la suavidad y la variable *¿Por qué compraría el panetón de la UNF?* el 72,97% afirmó que sería por su sabor. Ambas variables correlacionan de manera altamente significativa ( $r= 0,605^{**}$ ) y ( $r= 0,861^{**}$ ) con la preferencia por el panetón producido por la UNF, es decir estas características deseables por los consumidores

incrementan la posibilidad de preferir el panetón de la Uni-versidad. Al respecto Olazo (2017), en Trujillo encontró que a los consumidores les interesaba el sabor (31 %) y la porción de pasas y frutas (22 %), en Lima Flores & Villanueva (2015), encontraron que el 45 % optaban por el sabor y el 40 % la textura, analizando que en la provincia de Sullana el consumidor da mayor preferencia al sabor del panetón.

La variable *¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en el panetón de la UNF?*, correlaciona de manera positiva con alto nivel de significancia ( $r= 0,794^{**}$ ) con la preferencia por el panetón producido por la UNF, indicando que el mejorar estos aspectos como el color (27 %), textura (28 %), pre-sentación (27 %), incrementarían la probabilidad de la preferencia por comprar el panetón producido por la UNF. En Trujillo Olazo (2017), encontró que el 38 % de los encuestados decide la compra en función al precio y el 41 % por la marca de panetón.

## 5. CONCLUSIONES

Los factores de mercado asociados al panetón producido por la Universidad Nacional de Frontera son: frecuencia de consumo de panetón, fechas de consumo de panetón, aspecto que prevalece a la hora de decidir que panetón comprar, *¿Qué características busca en un panetón?*, *¿Por qué compraría el panetón de la UNF?*, *¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en el panetón de la UNF?*.

El panetón producido por la UNF, según el análisis de datos tendría gran aceptación debido a que el 72,79 % de los encuestados manifestó que compraría este panetón por que le agrada el sabor, sin embargo, también se encontró que es necesario mejorar algunos aspectos como el color (27 %), tex-tura (28 %) y la presentación (27 %).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascorve Martínez, M. E., & Manayay Huamán, L. E. (2019). Propuesta de marketing mix para la mejora en la comercialización de panetón a base de hongos producidos en la empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo 2018
- Canesin, M. R., & Cazarin, C. B. B. (2021). Nutritional quality and nutrient bioaccessibility in sourdough bread. In *Current Opinion in Food Science* (Vol. 40, pp. 81–86). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.02.007>.
- Flores, E. A., & Villanueva, L. E. (2015, December). Plan de marketing para la exportación de panetón a Estados Unidos periodo 2012-2013. In *Anales Científicos* (Vol. 76, No. 2, pp. ág-403).
- González-Montemayor, Á. M., Flores-Gallegos, A. C., Contreras-Esquivel, J. C., Solanilla-Duque, J. F., & Rodríguez Herrera, R. (2019). *Prosopis* spp. functional activities and its applications in bakery products. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 94, pp. 12–19). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.09.023>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Perú: Perfil Sociodemográfico Informe Nacional, Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.
- IGN (Instituto Geográfico Nacional). (2012). Acceso a información cartográfica básica.
- Isique, J. (2014). Manual de Panificación. Lima, Perú: Macro.

Instituto Nacional de Calidad. (2016). Resolución Directoral N° 021 2016INACAL/DN reemplaza a la NTP 206.002:1981: Bizcochos. Requisitos. Lima, Perú: Diario Oficial El Peruano.

Mayorga, D y Araujo P. 2010. El plan de Marketing. Centro de investigación. Universidad del pacifico Lima. Lima, Perú. 134 P.

Olazo Balarezo, L. (2017). Propuesta de un plan de negocios para la producción y comercialización de panetones

Sahin, A. W., Zannini, E., Coffey, A., & Arendt, E. K. (2019). Sugar reduction in bakery products: Current strategies and sourdough technology as a potential novel approach. In Food Research International (Vol.126, p. 108583). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108583>.

Spiegel, MR; Schiller, JJ; Srinivasan, RA; Stephens, M. (2010). Probabilidad y estadística. McGraw-Hill.