

EL SER HUMANO COMO CONSUMIDOR: APLICACIÓN A INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE GUAYABA EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO

THE HUMAN BEING AS A CONSUMER: APPLICATION TO MARKETING RESEARCH OF GUAVA IN THE DEPARTAMENTO OF ATLANTICO

Recibido: 28 de junio de 2010/Aceptado: 23 de noviembre de 2010

MARCELA NAVIA NÚÑEZ*, HILDA ESTRADA LÓPEZ**, JAIRO CASTAÑEDA VILLACOB***

Universidad Simón Bolívar, Barranquilla – Colombia

Keywords:

Consumer's psychology, Market, Guava.

Abstract

From the consumer's perspective, this article shows the results of two marketing researches which take part in a project funded by private and public companies to support small enterprises. For the former, 127 surveys were made to people responsible for shopping at hotels, grocery stores and other grocery dealers. For the latter, 64 final customers were surveyed. The information gathered was used to evaluate the way consumers receive the products made by the manufacturer and trading company, Profrutal, located in Palmar de Varela, Atlántico; this fact gave rise to a marketing plan. The process presented may be an example to stimulate managerial abilities of other small artisanal companies, thus increasing its capacity to create new employment opportunities.

Palabras clave:

Psicología del consumidor, Mercado, Guayaba.

Resumen

Este artículo presenta, desde la perspectiva del consumidor, los resultados de dos investigaciones de mercado y hacen parte de un proyecto financiado por entidades privadas y públicas para apoyar a la microempresa. Para la primera, se hicieron 127 encuestas a los responsables de las compras en hoteles, tiendas de barrio y otros distribuidores. Para la segunda, se tomaron 64 compradores finales. La información recopilada permitió evaluar la forma como los consumidores perciben los productos elaborados por la empresa procesadora y comercializadora de frutas Profrutal, ubicada en Palmar de Varela, Atlántico, lo que dio origen a un plan de mercadeo. El proceso presentado puede servir de ejemplo para otras microempresas artesanales al incrementar su capacidad de gestión y, en consecuencia, su potencial de generación de empleo.

* Psicóloga de la Universidad de la Sabana, especialista en Mercadeo y Estadística Aplicada y Magister en Administración de Empresas de la Universidad del Norte. Investigadora de mercados. Email: marcelanavia@yahoo.com

** Administradora de empresas, especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Santo Tomás de Aquino y magister en gestión de organizaciones de la EAN. Docente universitaria. Email: hestrada@unisimonbolivar.edu.co

*** Ingeniero industrial, especialista en logística. Investigador Universidad Simón Bolívar.

El presente trabajo es producto de la investigación "Fortalecimiento de la capacidad productiva de productores y procesadores de guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suán y Santa Lucía del departamento del Atlántico, mediante tecnologías limpias", iniciada en 2009 y todavía en curso. Es desarrollada por el Grupo de Investigación, Innovación y Desarrollo Empresarial de la Universidad Simón Bolívar (Barranquilla, Colombia). El proyecto es financiado por Fomipyme, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Gobernación del Atlántico y Universidad Simón Bolívar. Nuestros agradecimientos al doctor Hernán Saumett España.

INTRODUCCIÓN

Como ciencia que estudia al ser humano y su comportamiento, la Psicología se ha aplicado a diversos campos. Entre estos, uno de los más estudiados en décadas recientes es el comportamiento del consumidor, ya que este y su particular actuación al respecto es directamente parte de su objeto de estudio. En este sentido, como propone Sahui Maldonado (2008), “cuando la Psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de estos ante las estrategias de mercadotecnia” (p. 4).

Es claro, por demás, que el mercado juega un papel importante en las sociedades occidentales. Por ello, tanto el entendimiento de la conducta del mercado como la institución del mercado llegaron a ser parte de las Ciencias Sociales.

La institución de mercado consiste en una red de relaciones contractuales que influyen en otras instituciones sociales (Dixon, 2002). La Psicología ha contribuido con la investigación de mercados mediante la construcción de conceptos tales como percepciones acerca de productos y marcas, emociones o actitudes; que ayudan a tener una clara visión del consumidor para predecir comportamientos y, posteriormente, orientar estrategias. Tradicionalmente lo ha hecho con técnicas cualitativas como las entrevistas en profundidad, pero también con el análisis de datos cuantitativos, el uso de escalas y preguntas abiertas en encuestas.

Acorde con todo lo anterior, este artículo presenta los resultados de dos investigaciones de mercados, cla-

sificadas como cuantitativas, así como la forma en que se emplearon conceptos psicológicos en los que se apoya la mercadotecnia a fin de diseñar un plan de mercadeo para la empresa procesadora y comercializadora de frutas Profrutal, ubicada en el municipio de Palmar de Varela (departamento del Atlántico).

Tales investigaciones buscaron resolver el interrogante que se planteaba Profrutal como productor y comercializador: ¿Cuál es la forma en la que los distribuidores potenciales y consumidores de la ciudad de Barranquilla y municipios aledaños perciben, prefieren y se motivan para adquirir bocadillo y mermelada de guayaba, con miras a definir estrategias y acciones para posicionar tales productos?, pues, como propone Campo Jiménez (2005): “Conocer las necesidades del mercado es una gran ventaja para lograr un reconocimiento y una preferencia significativa que permita al nuevo producto un rápido posicionamiento en la mente del consumidor” (p. 87).

El trabajo realizado es parte de un proyecto que también cubrió análisis organizacional, capacitación en el uso de maquinarias, adecuación de la planta procesadora, asesoría técnica en el desarrollo de productos, así como asesoría en la forma de cultivar la materia prima; esta última dirigida a otras organizaciones de la zona como Coogrosur. Todo lo anterior en el marco del proyecto de investigación: “Fortalecimiento de la capacidad productiva de productores y procesadores de guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía del departamento del Atlántico, mediante tecnologías limpias”.

MÉTODO

Como ya se expresó, el estudio tuvo dos grupos objetivos y para cada uno se diseñó un cuestionario. El primero, fue constituido por los distribuidores y por el canal institucional, siendo aplicado en octubre de 2009. El segundo grupo objetivo, abordado en una fase posterior (febrero de 2010), fue integrado por compradores de productos dulces.

En el caso del primer grupo, se hicieron 127 encuestas, así: 19 hoteles ubicados en el norte y el centro de Barranquilla, 16 panaderías de Barranquilla, 66 tiendas de barrio, 11 mayoristas, 15 tiendas de colegio de Barranquilla, Soledad, Palmar de Varela y Baranoa.

En cuanto al segundo grupo, se consideraron 64 personas (38 mujeres y 26 hombres) mayores de 20 años, residentes de estratos socioeconómicos 2 a 5 (clases baja a media alta) en Barranquilla.

Según datos de Undeco (Unión de Comerciales y Tenderos) en 2007, en el área metropolitana de Barranquilla, había 600 tiendas sin incluir minitiendas (Montañó, 2007). Tomando un 91% de intervalo de confianza y 8,8% de error muestral sobre esta población finita, se tiene un total de 92 tiendas (incluyendo las de colegio), panaderías y graneros como muestra, y usando la fórmula de muestreo aleatorio simple para proporciones. Estos cálculos respetan los estándares sugeridos, pues no se recomienda tener intervalos de confianza inferiores a 80% ni error muestral mayor a 10%. Adicionalmente, se hicieron 13 encuestas de este grupo objetivo en Palmar

de Varela y tres en Baranoa, poblaciones que no hacen parte del área metropolitana de Barranquilla. Para los hoteles de Barranquilla, la muestra se escogió por juicio, basándose en las empresas que aparecen en el directorio telefónico. La muestra de compradores finales corresponde a muestreo no probabilístico.

Los dos cuestionarios se asemejaban y cubrían temas como: hábitos de compra de jugos envasados, compotas, mermeladas, bocadillo y conservas dulces; expectativas hacia nuevos productos (pregunta abierta) y grado de interés en unos nuevos productos de guayaba hechos en el Atlántico. Este último evaluado con una escala de cinco puntos, similares a las utilizadas en cuestionarios usados en otros campos de la Psicología, como las referidas a selección de personal. Las razones fueron codificadas y agrupadas: por una parte, se consideró a quienes calificaron con 1, 2 ó 3; y, aparte, las razones de quienes asignaron un 4 ó 5 (interesado o muy interesado). Los cuestionarios fueron sometidos a prueba piloto, que a la vez sirvió de entrenamiento para los encuestadores. Para el análisis de datos, se utilizó el programa estadístico SPSS (programa estadístico para las Ciencias Sociales por su sigla en inglés), apoyado de Excel.

En el caso de las tiendas de barrio, se usó también la observación. Primero, el encuestador preguntaba qué producto dulce le podían ofrecer para conocer lo más posicionado en la mente del vendedor. Además, observaba los productos más destacados en la exhibición y, pasada esta etapa como cliente incógnito, se identificaba como encuestador y procedía a pedir colaboración al encargado de la toma de decisiones.

También se hizo una recopilación de fuentes secundarias, como tesis y artículos de prensa, consulta de precios en supermercados, observación de empaques de productos alimenticios de diferentes regiones del país y el extranjero, y entrevistas a los beneficiarios del proyecto, es decir, a miembros de Profrutal.

Las encuestas contemplaron cinco categorías de producto, que fueron escogidas por las directivas del proyecto: jugo envasado listo para consumir, compota, conservas, dulces, mermelada y bocadillo. Profrutal tenía amplia experiencia con bocadillo y había producido en menor escala otros productos como mermelada, que vende anualmente en una feria celebrada en el municipio. A medida que se avanzó en el proyecto, se llegó a la conclusión de que los productos predilectos eran bocadillo y mermelada, más otros que no se evaluaron en las encuestas. Fue así como se diseñó un plan estratégico de mercadeo conjunto y planes de mercadeo específicos para mermelada y bocadillo. En un futuro, se pueden ampliar los estudios a otros productos y utilizar la información de aquellos que se contemplaron en el estudio, pero que, por ahora, no hacen parte del portafolio principal.

A partir del análisis realizado, se obtuvieron conclusiones sobre las tendencias y comportamientos habituales de los consumidores potenciales de los productos, especialmente en lo que respecta a preferencias de consumo. Las interpretaciones se realizaron de forma cuantitativa y cualitativa. Como resultado, se definieron las líneas estratégicas sobre las cuales se construyó el plan de mercadeo.

La coordinación de las investigaciones estuvo a cargo de una psicóloga, quien también diseñó el plan de mercadeo; en tanto que la aplicación de las encuestas fue responsabilidad de estudiantes de la Universidad Simón Bolívar y miembros permanentes del Grupo de Investigación, Innovación y Desarrollo Empresarial de la misma entidad.

RESULTADOS ENTRE DISTRIBUIDORES

El cuestionario aplicado al canal de distribuidores (mayoristas, panaderías, tiendas de barrio y de colegio) y el canal institucional (hoteles) arrojó los siguientes resultados.

Los dos principales criterios para escoger un proveedor de jugo, mermelada, bocadillo, conserva y compota son precio y calidad. Con menos menciones siguen en atención, el reconocimiento de la marca y la entrega a tiempo.

Al evaluar la preferencia en artículos para vender en un negocio, se halló que el 100% de los encuestados compra jugos envasados con regularidad; de segundo, está el bocadillo, con 74%; luego la compota, con 63%; las conservas, 58% y, por último (entre las categorías de producto en estudio), la mermelada, con 21%. En las tiendas del sur de Barranquilla compran menos compota que en otras zonas; en ninguna tienda de colegio u hotel compran compota con regularidad; en cambio, todos los mayoristas lo hacen. En tiendas de colegio no compran regularmente mermelada y en el 40% compran regularmente bocadillo. Todos los encuestados de Baranoa compran con frecuencia bocadillo. En el 21% de los

hoteles compran bocadillo con frecuencia. En las tiendas de barrio compran más conservas; en ningún hotel compran con frecuencia estas y en Palmar de Varela las compran más. En los hoteles hacen jugos a partir de pulpa o de fruta natural y solo compran este tipo de jugos para el minibar.

El sabor preferido por los clientes, según los distribuidores, es manzana, con el 56%; otro destacado es naranja, con 14%. En los hoteles, más personas contestaron mora y fresa que manzana o naranja. Todos estos sabores fueron mencionados para jugos. Para el caso de las compotas, el sabor a manzana tuvo un muy importante número de menciones, de hecho, fue el único mencionado para este producto. Y para mermelada, el orden en mención fue: fresa (más menciones), mora, naranja y piña.

Los sabores que menos gustan son pera, durazno y mora, que, contradictoriamente, también fueron nombrados entre los sabores que se venden más, aunque en menor proporción. Otro sabor que a veces no tiene salida es guayaba, que es precisamente el foco de estudio.

La pregunta para medir interés en los productos en estudio fue: En esta escala, ¿qué tan interesado estaría en adquirir unos dulces de guayaba hechos en el Atlántico? Nada interesado (1), poco interesado (2), algo interesado (3), interesado (4) y muy interesado (5). Las respuestas de 4 y 5 se consideran positivas y las otras negativas. El promedio (3,39), mínimo, máximo y moda (4) se pueden observar en la figura 2.

En la figura 1, se muestra que el 3% de los en-

cuestados manifestó estar “nada interesado” en dulces de guayaba hechos en el Atlántico; el 12%, “poco interesado”; el 35%, “algo”; el 44%, “interesado”; y el 6%, “muy interesado”. O sea que el mayor porcentaje es para “interesado”. Si se suman las calificaciones positivas, es decir “interesado” y “muy interesado” da exactamente 50%. El segmento donde la proporción de ‘nada interesado’ resulta mayor es el de los hoteles, pero, a la vez, en este segmento, la opción de ‘interesado’ es alta. “Muy interesado” fue la respuesta preferida entre encuestados de tiendas de barrio, panaderías y tiendas de colegio. El mayor porcentaje para “interesado” está entre mayoristas y nadie de ese grupo dijo estar nada o poco interesado. En los dos segmentos donde se presentaron más encuestados con duda fueron las tiendas de colegio y de barrio.

En relación con el estrato socioeconómico, la mayoría de los encuestados que manifestaron menor interés pertenecían al cuatro (clase media) y hay más interés en zonas comerciales como el mercado. En Baranoa, los encuestados mostraron mayor interés. Ninguna tienda ubicada en un colegio privado mostró alto interés (4 ó 5 en la escala); mientras que en las ubicadas en escuelas públicas, este porcentaje es de 75%. Mostraron muchísimo mayor interés aquellos tenderos que sirven a instituciones que cuentan solo con bachillerato, así como quienes trabajan en colegios de mayor tamaño.

Los hoteles del norte se mostraron más interesados que los del centro; pero la mayor proporción de interés por valor de la habitación en hotel está para los que cobran entre \$100.001 y \$130.000 por noche (se hicieron encuestas en hoteles que cobran entre \$40.000 y \$165.000).

Si se toman los datos sin incluir hoteles, Baranoa ni Palmar de Varela (porque el intervalo de confianza se calculó para las tiendas del área metropolitana de Barranquilla), la suma de “interesado” y “muy interesado” asciende a 45% (en total es de 50%). Al calcular el intervalo de confianza al 91%, el verdadero valor, es decir, el de la población y no solo de la muestra, estaría entre 36 y 54%.

Por último, las principales razones de interés en estos productos de guayaba hechos en el Atlántico son: “para innovar”, “apoyar a la región” y “serían más baratos por ser transportados desde cerca”.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE DISTRIBUIDORES

Del estudio entre distribuidores se concluye que aunque la guayaba gusta y se asocia con vitaminas, hay ciertas percepciones negativas como considerar que es un sabor que no se vende mucho, que los productos preparados con base en esta fruta suelen ser muy dulces y que personas de la clase social alta los perciben más apropiados para las de clase baja; pero se considera que hay un gran espacio para explotar, pues no hay marcas y empaques posicionados para este tipo de productos, que son parte de la cultura gastronómica colombiana.

Sobre la importancia de la cultura como predictora de comportamientos, es útil plantear dos definiciones: La de Richards (citado por Firth, 1970), según el cual esta “comprende los artefactos heredados, los bienes, los procesos técnicos, las ideas, los hábitos y los

valores” (p. 20), también la organización social; y la de Taylor, expuesta por el mismo Richards (en Firth, 1970), quien la define como: “Conocimientos, creencias, arte, ley moral, costumbres y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”.

Así, la cultura otorga estabilidad y un marco de acción a los comportamientos, que son aquellos en los que pretende repercutir el mercadeo, convirtiendo productos en símbolos que resultan favorables a sus estrategias, pues “las personas compran productos no solo por lo que hacen, sino también por lo que significan” (Levy, 1959, citado por Duque Gómez, 2008, p. 259). Además, el producto es una creación humana y, por tanto, pertenece al mundo de la cultura y no al mundo natural, y es en la cultura donde adquiere su significado (Góngora Villabona, 2005).

Las diferencias culturales podrían explicar por qué los productos evaluados tienen más acogida en los municipios de menor tamaño, donde se presenta una menor influencia de los procesos de transculturación que en la ciudad, especialmente en el caso de los hoteles, donde hay mayor preocupación por la presentación del producto. Del mismo modo, en ciertos productos, se muestra mayor transculturación, como en el caso de compota, que se prefiere con sabor a manzana, mientras que para mermelada tuvieron mayor mención las frutas tropicales. Entre mayoristas y hoteles, empresas de mayor tamaño que tiendas de barrio y colegio, parece haber mayor preocupación por la responsabilidad social en el sentido de apoyar a las empresas de la región, de ahí su respuesta de mayor interés a la oferta de productos del Atlántico. El bocadillo representa quizá identidad co-

lombiana pero, paradójicamente, por elementos como su empaque se trata de negar su consumo.

El distribuidor, especialmente el tendero, puede generar una fuerte influencia sobre los comportamientos de compra de sus clientes y por ello es el primero a convencer en la cadena para la entrada de un nuevo producto. Las percepciones negativas de los tenderos detectadas en el presente estudio deben trabajarse en aras de lograr su transformación, pues, debe recordarse que “en situaciones nuevas nuestra conducta es menos automática; cuando no hay libreto, pensamos antes de actuar” (Myers, 1998, p. 117); ello es importante en este caso, dado que se pretende introducir los productos a nuevos mercados.

Precisamente, según Papalia (1987), la percepción es uno de los conceptos claves en Psicología: “La percepción es más que lo que vemos, oímos, sentimos, saboreamos u olemos. Es también el significado que damos a estas sensaciones. Llegamos a este significado a través de la manera en que nuestro cerebro organiza la información que proviene de nuestros sentidos” (p. 99). En este sentido, la forma de ver un producto puede inducir al consumidor a probarlo o no; más si se trata de un alimento, cuyas características organolépticas están directamente atadas a los sentidos. Sin embargo, no hay que desdeñar al respecto el contexto cercano, pues, es cierto que la percepción se forma por lo que escuchamos o vemos en los medios masivos de comunicación o en el punto de compra, pero también por los comentarios informales; el llamado boca a boca, que puede darse con otros consumidores o con el tendero.

Se anotaba que el tendero en especial influye con

su recomendación, situación que confirman estudios como el de Acevedo Navas (2005), quien ha encontrado que la tienda tiene una dimensión colectiva donde el cliente siente que sus necesidades son realmente comprendidas y hay sentimientos como la gratitud; esto en comparación con los grandes supermercados, que resultan impersonales.

Todo esto hace ver que “los modelos psicológicos no suponen una función de utilidad constante, sino que toman en cuenta las diferencias individuales para definir una utilidad subjetiva y, de esta forma pueden brindar una explicación más realista del comportamiento” (Rodríguez Vargas, 2006, basado en Antonides, 1989).

RESULTADOS ENTRE COMPRADORES DE PRODUCTOS DULCES

La segunda fase del estudio consistió en una encuesta hecha a 64 compradores de productos dulces. Los temas eran similares a los del cuestionario para proveedores.

Se evidenció que, en general, estos productos resultan atractivos para muchas personas. De ellos, el más apatecido es el chocolate (39%), seguido del bocadillo (13%) y del arequipe (9%). El arequipe gusta más entre los jóvenes y el bocadillo entre los de más edad; lo que hace que algunos jóvenes lo perciban como anticuado. La preferencia por el bocadillo también es mayor entre hombres que entre mujeres, quienes prefieren el chocolate; los hombres parecen prestarle menor atención al sabor o variedad específica de producto.

Vale decir que no hay marcas de bocadillo posicionadas, pues, la mayoría de los encuestados dice que

los bocadillos que compran no tienen marca, que fue el mismo caso de los distribuidores encuestados en la fase anterior.

Otro hecho a destacar es que, entre los consumidores, no hay un nombre claro para la categoría conserva o una definición del producto. Se usa la misma palabra genérica, es decir, dulce de guayaba, por ejemplo; pero las personas no saben exactamente a qué se está haciendo referencia.

El producto más comprado, entre los considerados en el estudio es el bocadillo (72%); le sigue el jugo envasado (64%) y, por último, están las conservas dulces (23%). Conservas y mermeladas fueron los productos de menor mención en compras con regularidad. No hay que olvidar que según la primera fase del estudio, hecha en tiendas, panaderías, mayoristas y hoteles (distribuidores), el jugo es comprado con frecuencia por el 100% de la muestra y el segundo producto más comprado con regularidad es bocadillo. Es decir que, a pesar del orden (inverso en los compradores), los dos estudios muestran la misma tendencia.

El jugo envasado es más comprado por jóvenes, por hombres y por personas residentes en clase socioeconómica media (la encuesta se hizo entre personas de clases socioeconómicas baja a media alta). El 61% de los encuestados compra jugo en supermercado; el 32% en tiendas y el resto en graneros o restaurantes. La presentación familiar suele comprarse en el supermercado.

Casi la mitad de los encuestados manifestó comprar compota. No obstante, la proporción de hombres

que contestó afirmativamente es mayor (54% frente a 42% de las mujeres). Igualmente, es mayor entre encuestados de clase media alta (67%). Todos los jubilados (son hombres) contestaron que sí compran compota. El 54% de quienes tienen hijos compra compota, mientras que el 28% de quienes no tienen hijos lo hace. Por último, el 92% de quienes tienen hijos entre 0 y 2 años compra compota.

Respecto a la mermelada, el 45% de los encuestados manifestó comprar este producto; porcentaje que resulta mayor para las personas entre 44 y 60 años (62%). También es mayor el porcentaje de personas con hijos que la compra: 48% frente a 39%.

Se estableció además que el estrato socioeconómico influye en la compra de este producto; por ejemplo, la clase baja compra el 25% y la media alta, el 80%; por ello, en el sector norte (donde hay gente de mayores ingresos) de Barranquilla es mayor el porcentaje de compra. Lo contrario ocurre con las conservas, que tienen más acogida en las clases más bajas (figura 3).

Se preguntó al consumidor qué oferta lo motiva más a comprar este tipo de productos y se leyó una lista. Dos opciones recibieron igual cantidad de votos: 'más contenido' y 'dos por uno' (20 respuestas, que suman el 31%), pero está muy cerca la opción 'porcentaje de descuento' (17 personas, 27%).

El promedio más alto de precio máximo a pagar corresponde al frasco de mermelada, con \$3.307; siguen compota, con \$1.903, y jugo, con \$1.882. Para bocadillo y conserva los precios son más bajos: \$702 y \$393, res-

pectivamente. Si se saca un valor atípico de \$3.000 (parece que se refirió a lonja, aun cuando se preguntó por presentación personal), el promedio para bocadillo es \$651, y sin otro dato atípico de \$2.000, queda en \$620 (en lugar de \$702). Las mujeres contestaron precios más altos que los hombres para mermelada y compota, pero para conserva fue al contrario.

Algunas ideas para productos nuevos recogidas en la encuesta son: productos con mango, como yogur; con tamarindo, como jugo; de durazno, como bombón; galletas rellenas de chocolate o de arequipe y maní. También se sugieren gomitas más grandes o de diferentes sabores y dulces bajos en azúcar o para niños diabéticos. Otras menciones tienen que ver con empaques como mermelada en sobres pequeños y dulce de fresa en empaque personal. Otras respuestas fueron: barras de ajonjolí, productos con miel, helado de manzana y una que tiene que ver con el producto en estudio: jugo de guayaba en botella. Una tendencia observada es el interés hacia sabores agridulces.

Una diferencia establecida indica que los consumidores desean productos nuevos en sabores y presentaciones; mientras que los tenderos y otros distribuidores (de acuerdo con el estudio de la fase uno) se muestran un poco reacios a estos.

En cuanto al interés en productos de guayaba del Atlántico, el promedio en el estudio de los distribuidores fue de 3,39 (de 1 a 5) y entre los consumidores finales fue de 3,66 (figura 5), o sea que este último fue más alto. En aquel estudio el porcentaje “para interesado” era de 44% y para “muy interesado”, 6%; mientras que entre

consumidores finales son 58 y 17%, respectivamente (figura 4). Pero el porcentaje de “nada interesado” es mayor entre consumidores: 9%, frente a 3% de distribuidores.

La suma de las calificaciones positivas: 4 y 5 da 75%, siendo 4 “interesado” el porcentaje más alto de las respuestas, o sea que en general hay interés en los productos por parte de los consumidores encuestados.

Más mujeres que hombres dieron calificaciones negativas; de este modo, las opciones “para nada” y “poco interesado” suman 26% de las respuestas de mujeres y 4% de las de hombres. Las respuestas “nada” y “poco interesado” fueron dadas por encuestados ubicados en todas las clases socioeconómicas en estudio. Por oficio, los menos interesados son los estudiantes, y relacionado con ello, los solteros también son los más apáticos a la propuesta.

Las principales razones para estar “interesado” o “muy interesado” en productos de guayaba hechos en el Atlántico son: apoyar la región, sabor agradable, probar cosas nuevas, buen alimento para el organismo, me gusta la guayaba, fuente de vitaminas (13%) y probar qué tan buenos son. Los jóvenes se enfocaron en probar cosas nuevas (a manera de reto) y los de mediana edad en la fruta como tal.

Las razones para un menor interés (nada, poco o algo interesado) son: “no me gusta la guayaba”, “es bueno probar productos de la región”, “no puedo comerla”, “no me gusta tanto”, “no me atraen mucho estos productos”, “no es común”, “por salud” y “no me gusta el bocadillo”. Sería útil ampliar estos aspectos con un estudio de metodología cualitativa, en el cual se pueda

profundizar en los bloqueadores o restrictores de la categoría.

Se nota que la guayaba despierta percepciones opuestas: sabor rico contra “no me gusta”; lo primero, expresado en la lista de interés y, lo segundo, para justificar el desinterés. Entre las cosas buenas se destacan las propiedades de la fruta tales como sus vitaminas. Esta percepción se parece a la expresada por los distribuidores, quienes también resaltaron lo del apoyo a la región y probar cosas nuevas.

APLICACIÓN EN EL PLAN DE MERCADEO

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos del proceso de investigación en campo, permitió identificar aspectos coyunturales que definen una mayor preferencia por las líneas de productos que maneja Profrutal. Lo anterior como resultado del estudio de la percepción, preferencias, hábitos y comportamiento de los consumidores, realizado a partir de la aplicación de psicología en el campo de la mercadotecnia. La consolidación de esta información permitió definir las estrategias y las acciones a implementar en un plan de mercadeo con el que se espera posicionar los productos en el mercado.

En primera instancia se estableció al respecto una estructura del mercado basada en la metodología de Gultinan, Gordon y Madden (1998), que para el caso de bocadillo es la de la figura 6.

Como mercado relevante se seleccionó el de los

productos dulces, pues se considera que productos como chocolate y arequipe son sustitutos directos del bocadillo, de acuerdo con la respuesta a la pregunta hecha para esta investigación: ¿Cuál es su dulce preferido? Otros entrevistados dieron respuestas como galletas y helado, que fueron clasificados como de sabores suaves, en dos subcategorías: lácteos y no lácteos; mientras que chocolate, arequipe y bocadillo se agruparon como sabores intensos. Aunque una misma persona puede consumir de ambas categorías, en la investigación se estableció que muchas personas que dijeron preferir helado o yogur no compran bocadillo, mientras que todas las que prefieren arequipe o dulces típicos, si lo compran.

Según las investigaciones, una de las razones dadas por los consumidores para no comprar dulces es la salud. Por ello hay un campo que considera esa posibilidad y es el de productos sin azúcar. A esto se le añade que, de acuerdo con lo observado por los encuestadores, una de las características en común de muchos compradores de productos dulces es el sobrepeso.

Se definió el mercado objetivo principal de Profrutal –a corto y mediano plazos– como hombres y mujeres mayores de 45 años, de clases socioeconómicas media baja y baja, que prefieran un alto nivel de dulce. Sin embargo, se diseñaron tácticas para penetrar en otros segmentos; por ejemplo, para quienes prefieren bajo nivel de dulce: ofrecer combinaciones del producto, al hacer alianzas con fabricantes de queso. También se propone desarrollar una línea *gourmet* para el segmento de ingresos más altos, que a la vez sirva de símbolo regional, y fortalecer la línea económica dirigida a tiendas, empleando un empaque reutilizable que genere identidad

de marca. Se busca aprovechar todo esto para apoyar el objetivo de expandir el mercado a todos los municipios del Atlántico y así aumentar las ventas, basándose en un producto cuyo carácter natural se constituye en su principal fortaleza.

CONCLUSIONES

La aplicación de herramientas orientadas a estudiar la Psicología del consumidor en las investigaciones de mercados mostró actitudes, hábitos de compra y tendencias.

Por otro lado, el análisis interno hecho a la empresa permitió relacionar sus fortalezas y debilidades con lo hallado en los estudios. En este sentido, la importancia de la aplicación del estudio del comportamiento humano en la investigación de mercados se centra en la minimización del riesgo en la toma de decisiones.

Por ello, cada vez más psicólogos trabajan en el campo de la investigación de mercados, y la Antropología ha despertado gran interés en las empresas alrededor del mundo. A primera vista se diría que estas profesiones intentan buscar maneras de manipulación de los consumidores para que compren más; pero desde un punto de vista ético, el papel consistiría en lograr mejores caminos de comunicación entre productores y consumidores. No se trata de manipular o crear necesidades, sino de descubrir medios para satisfacer las necesidades. Por ejemplo, no hay necesidad de poseer un teléfono móvil, la verdadera necesidad es la comunicación y las empresas encontraron un medio con el que ambas partes se benefician. Entonces, también entra en cuestión el

dilema del consumo responsable. Como psicólogos deberíamos propender porque haya satisfacción pero con responsabilidad, es decir, pensando en las consecuencias del exceso a largo plazo, por ejemplo: basura tecnológica o dulces, como en este caso.

La información recopilada en este estudio permitió diseñar estrategias, tácticas y programas acordes con la estructura del mercado y los segmentos encontrados, de tal forma que se maximiza la probabilidad de éxito.

Según Arellano Cueva (2008), la segmentación busca lograr “el punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella” (p. 13). En parte esto se logra por la identificación de unos con otros según se parezcan sus intereses, que fue lo que se persiguió en este proceso.

En general, las estrategias de mercadeo se diseñaron para motivar una actitud: comprar, que es el componente comportamental de la actitud a partir de los componentes cognitivo (dar a conocer las propiedades nutritivas del bocadillo) y afectivo (fomentar el sentimiento regionalista), es decir, los tres elementos que conforman la actitud. Las acciones planteadas pretenden lograr cambios de actitudes en distribuidores y consumidores finales, basados en el mayor conocimiento del producto y en una asociación positiva (Schiffman, 1991), aprovechando además que el consumo de bocadillo ya es un hábito. Este plan busca expandir el mercado, y deja el espacio abierto para retroalimentarlo, dependiendo de la dinámica del mercado y de la empresa.

Con ello se aplica el pertinente concepto de Sahui Maldonado (2008): “Para la Psicología las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto” (p. 8). Así, las estrategias diseñadas pretenden motivar al consumidor para que adquiera los productos hechos en el Atlántico.

Finalmente, el resultado de este proyecto se logró gracias al aporte conjunto de las entidades participantes (privadas y públicas), que financiaron el proyecto, puesto que para una empresa de este tipo, carente de los contactos pertinentes, la inversión individual hubiera sido muy alta. Sin embargo, su experiencia en el tema sirvió de base para la realización del proyecto. Este proceso puede servir de ejemplo para impulsar otras microempresas con base artesanal, de forma que se incremente su capacidad de gestión y, en consecuencia, aumentar su potencial de generación de empleo.

REFERENCIAS

- Acevedo Navas, C. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla. Tesis de grado. Maestría en Administración de empresas. Universidad del Norte, Barranquilla.
- Arellano Cueva, R. (2008). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Campo Jiménez, M. (2005). Hacia un perfil comportamental del consumidor costeño. *Revista Investigación Bolivariana*. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, Colombia. Vol. 8. Número 8. Diciembre, pp. 85-109.
- Dixon, D. (2002). Emerging macromarketing concepts from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*. 55, pp. 87-95.
- Duque Gómez, E. (2008). *Marketing, una evidencia cultural*. Bogotá: Ecoé.
- Firth, R., Fortes, M., Leach, E., Mair, L., Nadel, S., Parsons, T. (1974). *Hombre y cultura la obra de Bronislaw Malinowski*. España: Siglo XXI Editores.
- Góngora Villabona, A. (2005). La dimensión simbólica del mundo de los productos: el mundo productual. *Revista Colombiana de Marketing*. Año 4, número 6. Octubre, pp. 46-50.
- Guiltinan, J., Gordon, P. & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Montaño, Jorge. El negocio de las tiendas en el Atlántico. *El Herald*, 17 de agosto de 2007.
- Myers, David G. (1998). *Psicología social*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.
- Papalia, Diane E., Olds, Sally & Wendkos. (1987). *Psicología*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodríguez Vargas, J. (2006). Validación del modelo Psicoeconómico del consumidor, análisis causal con

ecuaciones estructurales. *Revista Pensamiento y Gestión*. Universidad del Norte. Barranquilla. Número 20, pp. 1-54.

psicológicos en la conducta del consumidor. *Revista Tecistecat*. Número 5, diciembre, pp. 1-15.

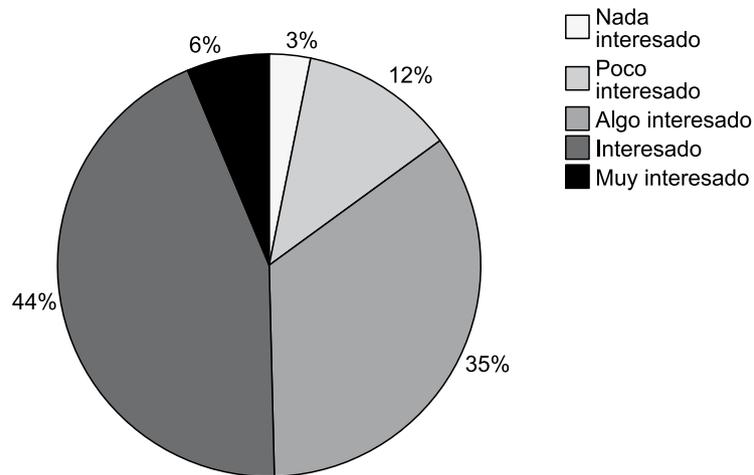
Sahui Maldonado, J. (2008) Influencia de los factores

Schiffman, L. & Kanuk, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

ANEXOS

Figura 1. Interés de distribuidores en dulces de guayaba hechos en el Atlántico

¿Qué tan interesado estaría en adquirir unos dulces de guayaba hechos en el Atlántico?



Estadísticos

¿Qué tan interesado estaría en adquirir unos dulces de guayaba hechos en el Atlántico?

Tabla 1. Estadísticos para interés en productos de guayaba hechos en el Atlántico, segmento distribuidores (posibles respuestas entre 1 y 5)

N	Válidos	
		127
Media		3,39
Moda		4
Mínimo		1
Máximo		5

Figura 3. Compra de conservas según estrato socioeconómico, segmento compradores finales. Estrato 2 equivale a clase baja y estrato 5 a media alta.

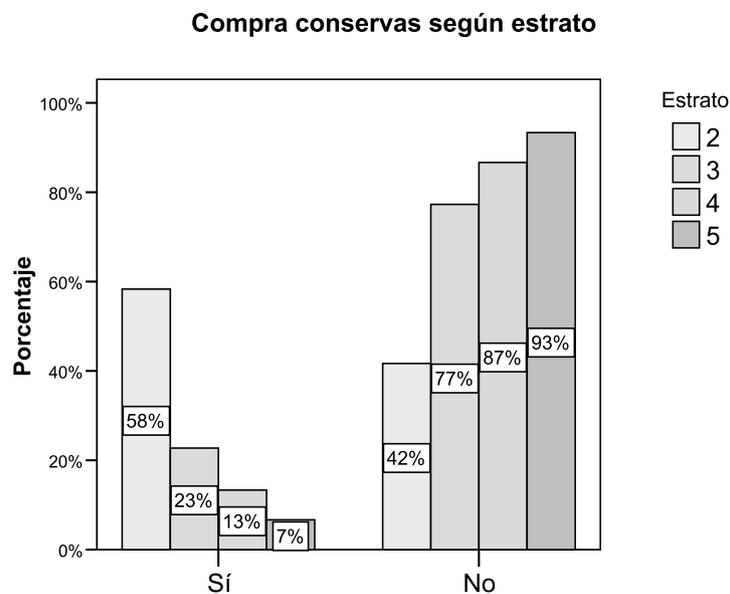


Figura 4. Interés de compradores finales en dulces de guayaba hechos en el Atlántico

¿Qué tan interesado estaría en adquirir unos productos de guayaba hechos en el Atlántico?

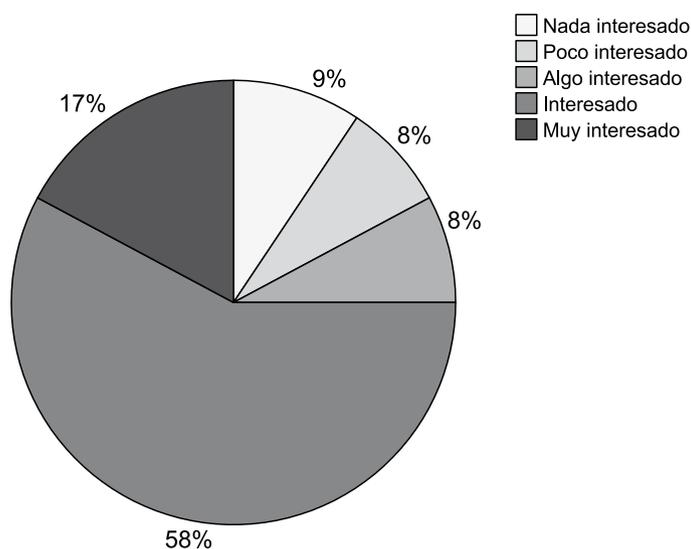


Tabla 2. Estadísticos para interés en productos de guayaba hechos en el Atlántico, segmento *compradores finales* (posibles respuestas entre 1 y 5)

N	Válidos	
		64
Media		3,66
Moda		4
Mínimo		1
Máximo		5

Figura 6. Estructura del mercado de bocadillo (elaborada por Navia Núñez, Marcela)

