



Caracterización de los potenciales consumidores de Ponche de Yuca (*Manihot esculenta* Crantz) en la ciudad de Maracaibo, Venezuela.

Roossvelt Molero*¹✉, Regulo Cayaffa², Edgar Martínez³, Emma Segovia³ y Juan Pérez³

¹Grupo de estudios macroeconómicos y sectoriales, GEMAS. Universidad Nacional Experimental Sur del Lago (UNESUR). Santa Bárbara de Zulia. Venezuela.

²Gerente de mercadeo en TV COL. Especialista en Gerencia Empresarial. Cabimas. Venezuela.

³Facultad de Agronomía. Universidad del Zulia (LUZ). Maracaibo. Venezuela.

Código: 2011/01/ES/02.

Recibido Mayo-2011/ aprobado Octubre-.2012

RESUMEN

El presente estudio consistió en caracterizar a los potenciales consumidores del ponche de yuca (PY) en la ciudad de Maracaibo, Venezuela, para lo cual se verificó la disposición y capacidad de compra de los consumidores hacia el PY y se caracterizó a los potenciales de los mismos. El estudio se enmarcó dentro de la investigación de mercados, utilizándose una prueba monádica de degustación a ciegas del producto y la aplicación de una encuesta para conocer las opiniones sobre el aroma, sabor, contenido alcohólico, textura, color y presentación del PY, así como determinar el mercado meta. Los resultados demuestran que la disposición y capacidad de compra mostrada por los potenciales consumidores se puede considerar como excelente, ya que tiene un elevado grado de aceptación general de sus atributos (87%), especialmente en las mujeres (90%), quienes mostraron los mayores porcentajes de aceptación en casi todos los atributos del PY como color (92%), sabor (91%), aroma (90%), textura (81%), y presentación (66%), a excepción del contenido alcohólico que tuvo mayor aceptación por parte de los hombres (60%). En cuanto a la caracterización del mercado meta del PY, este está constituido por mujeres con edad comprendida entre los 39 y 50 años, pertenecientes al estrato social III, que reconocen como atributo principal del PY el aroma, el sabor, y el color, con una elevada aceptación general del producto, y que comentan sobre el mismo que "es un excelente producto, sabroso, mejor que el tradicional, pero que necesita mejorar imagen y textura".

Palabras clave: caracterización potencial del consumidor, Cassava (*Manihot esculenta*) ponche de Yuca.

ABSTRACT

Consumers characterization of potential Punch Cassava of (*Manihot esculenta* Crantz) in the city Maracaibo, Venezuela.

The investigation was based on Characterize the potential consumers of cassava punch (CP) in the Maracaibo city, Venezuela, for which it was verified the disposition and purchase capacity of consumers toward CP to characterize the potential consumers of CP. The study was framed inside the Marketing research and the methodology used was the monadic test through the blind tasting by consumers, and the application of a survey to determinate the opinions about aroma, taste, alcoholic content, texture and presentation of CP as well as the target market. The Results show an excellent consumers disposition and purchase capacity for its high level of general acceptance (87%), specially by the women (90%), who showed higher acceptance in almost all CP attributes, color (92%), taste (91%), aroma (90%), texture (81%) and presentation (66%), with an exception in the alcoholic content that was higher in men (60%). Regarding the target market is constituted by women between 39 to 50 years, belonging to the III social stratum, that considerate the color, taste, and aroma the principal CP attributes, with a high level of general acceptance, and comment that the CP is "an excellent product, delicious, better than traditional, but have to improve the image and texture".

Key Words: Characterization of potential consumers, Cassava punch (*Manihot esculenta*), new product development (CP).

INTRODUCCIÓN

La FAO en el 2001, destacó la importancia de la Yuca (*Manihot esculenta* Crantz) como alternativa alimenticia en los

países tropicales; pero dado a que las raíces son tan perecederas, la transformación es fundamental para su

*Correspondencia: E-mail moloror@unesur.edu.ve .Profesor de la UNESUR, categoría agregado. Programa administración de empresas agropecuarias, área económica y social. PEII: V12212415-0108-2013.



futuro. Esta característica se constituye en uno de los principales factores que limitan su comercialización como Yuca fresca, llegándose a perder en el proceso hasta un 20% de la producción promedio en el mundo (FAO, 2001).

En la actualidad existen varios productos alimenticios a base de yuca que se comercializan en el país, con la visión de dar un valor agregado a la producción nacional del tubérculo, entre ellos se tienen, casabe, buñuelos, pasteles de yuca, conservas de yuca, *chips* de yuca (aperitivos elaborados de yuca parecidos a las "papas fritas"), así como "palitos de yuca" o croquetas precocidas y congeladas ya listas para calentar y servir. Todos ellos son alimentos sólidos, y en su mayoría son freídos antes de poder ser consumidos, lo que implica una limitante dentro de la actual tendencia "Light" o ligera de la alimentación, que toma posicionamiento en el mercado.

Otro uso alternativo no considerado hasta ahora es el ponche de yuca (PY), el cual, no tiene los contenidos de grasa presente en la mayoría de los productos antes mencionados, y por ser una bebida de características distintivas, no es un producto sustituto de los actuales alimentos elaborados a base de yuca; por lo que perfectamente pudiese formar parte de la lista de los productos alimenticios elaborados a base de yuca sin desplazar ninguno de los ya existentes. En vista de que el PY constituye un producto nuevo en el mercado y no es conocido por los consumidores, este estudio se enmarca dentro de la investigación de mercados y se centra en el análisis del producto a través de la degustación "in situ" por parte de los consumidores, con la finalidad de conocer la demanda primaria del PY, la cual Chew (2006); y Guiltinan *et*

al. (1998), la definen como la demanda de una categoría entera de productos por parte del público consumidor, donde las estrategias están diseñadas para incrementar el nivel de demanda de una forma o clase de producto nuevo, que incursiona al mercado, sea el establecido o posicionado, por parte de los no usuarios. Chew (2006), también manifiesta que la demanda primaria le permite a las empresas emprendedoras de cualquier actividad económica establecer el perfil de los consumidores. Al caracterizar a los potenciales consumidores del PY dentro de la población, se le dará la forma final al producto, mejorando las características de poco agrado por parte del potencial consumidor y manteniendo o intensificando las de mayor agrado para lograr la adecuada selección del segmento del mercado que se identifique con el producto y que manifieste la intención de compra hacia el mismo.

Es importante reseñar de manera adicional, el aporte de una valiosa información referente a la creación y lanzamiento de nuevos productos que diversifiquen el mercado, permitiendo a su vez seleccionar la manera más adecuada que permita la aceptación por parte de los consumidores del producto elaborado, y así, garantizar el éxito en la comercialización de los mismos.

El objetivo general de la presente investigación consiste en caracterizar a los potenciales consumidores del PY en el municipio Maracaibo del estado Zulia, Venezuela, teniendo como objetivos específicos: Verificar la disposición de compra de los consumidores hacia el producto, Estimar la capacidad de compra de los potenciales consumidores y Caracterizar a los potenciales consumidores.

MATERIALES Y METODOS

El Producto: Ponche de yuca

El PY es una bebida elaborada artesanalmente con características similares a los "ponchecremas" tradicionales, contiene azúcar, leche en polvo, leche condensada, alcohol (ron), almidón de maíz (como colorante natural) y almidón de yuca, que representa aproximadamente el 70% del producto ya elaborado (Mejía, 2007). El protocolo de análisis fisicoquímico del PY, elaborado por el Departamento de Ciencias de los Alimentos de la Universidad de los Andes en Venezuela muestra que contiene un aproximado porcentual de 63,5% de humedad, 0,53% de ceniza, 14,5% de grasa, 3,16% de proteína, 18,31% de carbohidratos y 0,17% de acidez.

Metodología de la investigación

Se realizó una investigación de carácter descriptivo, exploratorio de campo, no experimental, transeccional descriptivo (Méndez, 2001). El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo polietápico dividido en dos etapas, de principio estadístico no probabilístico, en este sentido la muestra de la investigación estuvo conformada por 208 individuos o consumidores. La técnica implementada en el trabajo fue la encuesta *Ad-hoc*, de forma personal ubicados en los puntos de ventas estratégicos de la ciudad de Maracaibo (Greggs, 2003 y Syntec, 2003).

El instrumento utilizado fue un cuestionario conformado por preguntas cerradas dicotómicas y de opción múltiple,

además de las correspondientes escalas actitudinales de Likert. Este cuestionario fue aplicado simultáneamente a una prueba monádica de degustación a ciegas en la cual se le proporcionó a cada persona un pequeño vaso plástico con PY, para permitirle al consumidor dar una opinión más real acerca de sus apreciaciones.

La variable de estudio fue la demanda primaria, mientras que las dimensiones para medirla fueron la disposición de compra de los consumidores, la capacidad de compra de los potenciales consumidores y la identificación de los potenciales consumidores del ponche de yuca. Según Chew (2006), y Guiltinan *et al.*, (1998), los aspectos a considerarse para medir la disposición de compra de los consumidores, hacia el producto son: la aceptación de los atributos, la necesidad y su uso.

En cuanto a la aceptación de los atributos, dos de los antecedentes consultados en este estudio, (León *et al.*, 2005; Paz y Alfonso, 2004), determinaron que los principales indicadores que se utilizan para medir los atributos sensoriales de los alimentos son: la presentación, el olor, el sabor, la textura o "cuerpo", el color y la aceptación general del producto, los cuales fueron elegidos en la presente investigación para medir los atributos del PY.

Con la finalidad de identificar a los potenciales consumidores que manifiesten un deseo o gusto favorable

por el PY, se consideraron y seleccionaron los siguientes indicadores demográficos descritos por Shiffman y Lazar (2001): edad, sexo y estado civil; y los indicadores socioculturales seleccionados fueron los utilizados por el método Graffar-Méndez, Castellano (Méndez, 1994), que comprenden: la profesión del jefe de la familia, el nivel de instrucción de la madre, la principal fuente de ingreso de la familia y las condiciones de la vivienda; para posteriormente

determinar el estrato social al que pertenecen las personas encuestadas. Se utilizó la estadística descriptiva en la fase exploratoria y métodos básicos. Los análisis de los resultados fueron sustentados por promedios y valores porcentuales arrojados, así como la técnica de análisis de frecuencia absoluta. El análisis estadístico de los datos fueron procesados a través del software SPSS (Statistical Package for Social Science), versión 12 y Microsoft Excel 2003.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Disposición de compra de los consumidores hacia el ponche de Yuca

La información de La **tabla 1** muestra, que el 97% de las personas que degustaron el PY aceptaron el producto; de ese total, el 52% de las personas asintieron contundentemente el producto al mencionar que “definitivamente sí” aceptan el PY. Es importante destacar que la aceptación del producto resultó ser elevada para ambos sexos (95% los hombres y 98% las mujeres), la aceptación por parte de las mujeres resultó ser mayoría, ya que para el ítem “definitivamente sí” el 63% mencionó que aceptarían el producto, en contraposición al

35% de preferencia por parte de los hombres. En la **tabla 1**, adicionalmente se observa como de las doscientos ocho (208) personas que se acercó “voluntariamente” a evaluar el producto, de las cuales ciento treinta y uno (131) es decir el 63% fueron mujeres, mientras que las otras setenta y siete (77) personas, lo equivalente al 37% fueron hombres. Esto evidencia una mayor inclinación de las mujeres por el PY, lo cual pudiera ser atribuido a la conducta distintiva de su género.

Tabla 1. Nivel de aceptación de los atributos del ponche de Yuca para ambos sexos.

		Considerando la presentación, el aroma, el sabor, el contenido alcohólico, la textura y el color; ¿Goza de su aceptación el producto?				Total
		No	No sabe	Si	Definitivo - <u>si</u>	
Sexo	Masculino	Frecuencia	1	3	46	77
		% de Sexo	1,3%	3,9%	59,7%	100,0%
	Femenino	Frecuencia	1	2	46	131
		% de Sexo	0,8%	1,5%	35,1%	100,0%
	Total	Frecuencia	2	5	92	208
		% de Sexo	1,0%	2,4%	44,2%	100,0%

Los resultados sobre la evaluación de las características organolépticas del producto, es decir, el aroma, el sabor y el color del ponche presentaron una aceptación superior al 93% como se manifiesta en la **tabla 2**. De igual manera, entre 55% y 62% de las personas revelaron en el ítem estar “muy de acuerdo” con el aroma, el sabor y el color del PY; el valor de estas variables demostró evidencias sobre las características favorables del ponche, en consecuencia, fueron catalogadas como las ideales para satisfacer el gusto de los consumidores potenciales, no obstante se debe considerar previamente, la conservación de los atributos de la bebida en el tiempo. En el

caso del cuerpo o textura del ponche, la aceptación fue del 80%, lo cual es un buen porcentaje de admisión entre los degustadores. Sin embargo, el hecho de que este resultado no sea tan pronunciado comparado con los de los atributos de sabor, aroma y color; pudiera derivarse de la manera o calibración para la elaboración del producto, limitada a lo artesanal, este aspecto podría cambiar con el uso de la tecnología. El PY es un preparado muy inestable, dependiente de la asepsia y las condiciones ambientales contiguas. Esta cualidad dificulta la garantía de la homogeneidad del “cuerpo” o textura en todos los tipos de

envases; por lo tanto, se hace necesario considerar este inconveniente al momento de elaborar las estrategias de mercadeo del ponche, por lo que es imperioso estandarizar industrialmente el esquema tecnológico de la producción del PY, como un aspecto determinante en el éxito a partir de las pruebas de ensayo.

El contenido alcohólico, expresado en la **tabla 2**, a diferencia de los otros indicadores no afectó el grado de aceptación del PY debido a la paridad del resultado. En este

sentido, el 52% de las personas consultadas manifestaron estar "en desacuerdo" y el restante 48% de las personas mostraron indiferencia o estar "de acuerdo" con el contenido alcohólico. El resultado sugiere que algunas personas aprecian en el PY los contenidos alcohólico incipientes, otras por el contrario no lo consideran así. La aceptación del producto sigue siendo considerablemente elevada a pesar de la variante en el grado de alcohol diluido en el PY.

Tabla 2. Características organolépticas del ponche de Yuca.

Consulta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
¿La presentación del PY es agradable?	0,0	12,5	29,3	43,8	14,4	100,0
¿El aroma del PY es agradable?	0,0	0,0	5,8	38,9	55,3	100,0
¿El sabor del PY es agradable?	0,0	0,5	5,8	32,2	61,5	100,0
¿El contenido alcohólico del PY es alto?	12,5	39,4	11,1	27,9	9,1	100,0
¿El cuerpo o textura del PY es agradable?	0,0	12,0	8,2	38,9	40,9	100,0
¿El color del PY es agradable?	0,0	0,0	1,4	36,1	62,5	100,0

Capacidad de compra de los potenciales consumidores

En cuanto al precio de venta indicado por los consumidores del PY, se dispuso en 20,00 bolívares (Bs.F) equivalente a USD 5,00 \$ por una botella de 0,75 litros. Los porcentajes enfatizan la elevada aceptación por parte de los potenciales consumidores para ambos sexos, ya que el

88% manifestó estar de acuerdo con el precio sugerido de venta de 20 bolívares (Bs.F). y solo el 12% de las personas manifestaron no estar de acuerdo con el monto, argumentando que el mismo era un poco alto. De igual manera, se observó que no existe diferencia porcentual entre hombres y mujeres en cuanto a la aceptación del precio.

Tabla 3. Establecimientos donde las personas desearían que estuviese disponible el ponche de Yuca.

Comercios	Frecuencia	Porcentaje (%)		
		Masculino	Femenino	Total
Supermercados	196	87,01	98,47	94,23
Licorerías	149	84,42	64,12	71,63
Abastos	26	10,39	13,74	12,50
Panaderías	24	15,58	9,16	11,54
Mercal	22	6,49	12,98	10,58
Restoranes	9	0	6,87	4,33

En lo referido a la “plaza” o lugar de venta, las personas encuestadas de ambos sexos mencionaron a los supermercados y las licorerías (94% y 72% respectivamente), como los lugares en donde les gustaría que estuviese disponible el PY para su adquisición. Sin embargo, al analizar más detalladamente los datos de la **tabla 3**, se puede observar que las mujeres mostraron una mayor inclinación por los supermercados 99%, en relación con los hombres 87%; mientras que la aceptación de las licorerías fue mayor

para los hombres 84% que para las mujeres 64%, esta inversión diferencial puede relacionarse al hábito cultural y/o cognitivo, característico de las personas de ambos sexos. La información contentiva será de suma importancia al momento de elaborar las estrategias de plaza, ya que si el mercado meta está constituido por mujeres, queda demostrado que su preferencia se inclina ampliamente hacia los supermercados, que se constituyen en sitios de referencia donde adquieren los alimentos para sí y su grupo familiar.

Tabla 4. Porcentaje de aceptación de los atributos del ponche de Yuca para cada grupo etario de las mujeres.

Grupos Etarios (años)	Porcentaje (%)						
	Presentación	Aroma	Sabor	Alcohol	Textura	Color	Aceptación
21-26	55,56	91,67	94,44	44,44	80,56	91,67	88,89
27-32	72,37	88,16	84,21	44,74	81,58	90,79	89,47
33-38	73,68	92,11	93,42	51,32	84,21	89,47	92,11
39-44	71,88	95,83	96,88	41,67	91,67	95,83	96,88
45-50	64,13	93,48	95,65	44,57	88,04	97,83	92,39
51-56	63,16	94,74	96,05	57,89	80,26	90,79	92,11
57-62	54,17	70,83	70,83	47,92	47,92	87,50	75,00
63-68	43,75	68,75	62,50	68,75	56,25	75,00	68,75
69-74	62,50	75,00	87,50	87,50	75,00	87,50	75,00
Promedio	65,84	89,89	90,46	48,66	80,73	91,98	89,89

Características de los potenciales consumidores

Por lo expuesto en los análisis porcentuales previos, en cuanto a la disposición y capacidad de compra, las mujeres son las que mostraron una mayor atracción y aceptación del ponche, bajo la inferencia de ser más sutiles a este tipo de bebidas, por lo tanto serán el centro de referencia en el análisis, para definir de manera estratificada según la edad y el estrato social, dado la importancia de los caracteres asertivos en el mercado meta del PY. En la **tabla 4**, se muestran los porcentajes de aceptación de los atributos del ponche por los diferentes grupos etarios de las mujeres. Así mismo, se puede apreciar como las mujeres con edades comprendidas entre los 33 y 56 años (con mayor capacidad de compra) mostraron una mayor aceptación general del producto, con valores entre 92% y 97%, todos ellos por encima del 90% de la media general de aceptación del producto obtenida por el total de las mujeres. Dentro de la totalidad de este grupo, destacan las mujeres de 39 a 44 años que dominaron casi todos los indicadores a excepción de la presentación, que mostró el tercer mejor resultado 72%. Sin embargo, no es un mal resultado si se considera que está por encima de la media general del indicador 66%. Estos resultados demuestran que el mercado meta del producto son principalmente las mujeres con una edad comprendida

entre 39 y 44 años, e incluso se pudiera ampliar más el rango e incluir a las mujeres entre 45 y 50 años, debido a los resultados de todos sus indicadores, los cuales se ubican por encima de la media general, y son casi tan satisfactorios como los del otro grupo. En la **tabla 5**, se muestran los porcentajes de aceptación de los atributos del ponche por los diferentes estratos sociales de las mujeres. En la misma se puede apreciar como las mujeres pertenecientes a los estratos II y III, mostraron una mayor aceptación general del producto con valores de 91% y 92% respectivamente, ambos por encima del 90% de la media general de aceptación del producto obtenida por el total de las mujeres. Al analizar más detalladamente los resultados manifiestos, se observa que el grupo de mujeres pertenecientes al estrato III, fue el que dominó casi todos los indicadores a excepción del grado alcohólico, que mostró el tercer mejor resultado 48%, lo que evidencia la separación de las características organolépticas con el grado de alcohol, el cual debería calibrarse para alcanzar una respuesta homogénea. Este dato demuestra que el mercado meta está constituido principalmente por las mujeres del estrato III, debido a que arrojaron los mejores resultados de aceptación del ponche, además de ser la que mayor interés mostraron por el producto, ya que cerca del 37% de las

personas que se acercaron a degustar el producto pertenecían al estrato social III.

Tabla 5. Porcentaje de aceptación de los atributos del ponche de Yuca para cada estrato social de las mujeres.

Estratos Sociales	Porcentaje (%)						
	Presentación	Aroma	Sabor	Alcohol	Textura	Color	Aceptación
I	56,82	90,91	90,91	63,64	77,27	90,91	88,64
II	61,70	88,83	90,43	47,87	80,32	91,49	90,43
III	69,90	91,84	92,35	47,96	85,71	93,37	92,35
IV	69,32	87,50	86,36	44,32	72,73	90,91	84,09
V	75,00	87,50	87,50	50,00	75,00	87,50	87,50
Promedio	65,84	89,89	90,46	48,66	80,73	91,98	89,89

CONCLUSIONES

La disposición de compra mostrada por los potenciales consumidores se puede considerar como una excelente referencia, ya que tiene un elevado grado de aceptación de sus atributos organolépticos, así como los resultados arrojados sobre el mismo, especialmente en las mujeres, que mostraron mayores porcentajes de aprobación en todos los atributos del ponche. La única debilidad observada fue la presentación y la textura del producto elaborado.

La capacidad de compra demostrada por los potenciales consumidores hacia el PY es considerablemente alta, principalmente por las mujeres, las cuales mostraron una mayor aceptación del precio sugerido y de la frecuencia de compra, en comparación con los hombres.

En cuanto a la caracterización del mercado meta del producto del PY, este está constituido por las mujeres con edad comprendida entre los 39 y 50 años, mayormente casadas, amas de casa, pertenecientes al estrato social III, que reconocen como atributo principal del ponche el aroma, el sabor, el color y la textura, aspectos conducentes a la aceptación favorable del producto en general. La intención de compra de 1,7 botellas de ponche al mes es un indicador de referencia, al igual que los comentarios sobre el mismo que “es un buen o excelente producto, sabroso, rico, delicioso, mejor que el tradicional, pero que necesita mejorar la imagen y la textura” aunado a la conservación mediante la aplicación de técnicas de ingeniería de alimentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chew**, Lindell. (2006). Lindell's Notes on Strategy. University of Missouri-St. Louis, College of business Administration. <http://www.umsl.edu/~buslchew/ppt1/ba%20315%20cpt%207%20ppt.ppt>. Consultado el 21-06-2006.
- FAO**. (2001). FIDA y FAO: La yuca juega un papel clave en la reducción del hambre y la pobreza. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Disponible en: <http://www.fao.org/regional/lamerica/prensa/coms/000426.htm>. Consultado el 10-05-2003.
- Greggs**, L. (2003). Consumer Focused Product Development. Greggs plc. www.Greggs.co.uk. Consultado el 12-08-2003.
- Guiltinan**, J. P., Paul, G. W. y Madden T. J. (1998). Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. Edit. McGraw-Hill Interamericana. S.A. Santa fé de Bogota, Colombia.
- León**, F., Galán, H. y Ruiz, M. P. (2005). Formación de catadores para un panel descriptivo de salchichón. Alimentaria: Revista de tecnología e higiene de los alimentos, ediciones y publicaciones alimentarias, EYPASA, 360: 29-38.
- Mejía**, J. (2007). Entrevista al productor de Yuca y fabricante artesanal del ponche de yuca. Realizada mes de julio. Maracaibo.
- Méndez**, A., C. (2001). Metodología. Diseño y desarrollo de investigación. Edit. McGraw-Hill Interamericana, 3era ed. Santa fé de Bogota, Colombia. pp. 505.
- Méndez**, C. (1994). Sociedad y estratificación. Método Graffar-Méndez Castellano. Caracas, Venezuela.
- Paz**, M. T. y **Alfonso**, M. (2004). Índices de calidad sensorial de quesos frescos. Alimentaria: Rev. de tecn., higiene de los alimentos, edic. y publicaciones aliment., EYPASA. 356: 71-74.
- Shiffman**, L. y **Lazar**, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. Edit. Pearson México Educación de México. D. F., México.
- SYNTEC**. (2003). Glossaire. SYNTEC Etudes Marketing & Opinion. Disponible en: www.syntec-etudes.com/article.asp?type=glossaire. Consultado el 26-07-2003.