



Factores que inciden en el consumo del Chontaduro. Una estrategia para innovar y fortalecer la comercialización

Factors that affect the consumption of Chontaduro a strategy to innovate and strengthen marketing

Fatores que afetam o consumo de Chontaduro uma estratégia para inovar e fortalecer o marketing

Adriana Ibarra Castillo y Liliana Ayala Guatusmal

Artículo recibido el 14 de octubre 2021 | Aceptado el 19 de noviembre 2021 | Publicado el 21 de enero 2022

Resumen

El siguiente estudio describen los diferentes factores que inciden al consumo del Chontaduro en los municipios de Mocoa y Villagarzón, en el departamento Putumayo (Colombia), evidenciando los aspectos de consumo y comercialización, lo anterior permite proponer estrategias de innovaciones del Chontaduro, siendo un producto exótico amazónico que se cultiva en el departamento del Putumayo, al suroriente de Colombia. Así mismo contiene información desde los aportes teóricos conceptuales realizados con autores reconocidos en la rama del consumo y mercadeo. La investigación se realizó en un marco de investigación descriptiva, de corte trasversal, empleado la técnica de la encuesta mediante un cuestionario con un conjunto de preguntas relacionadas entre sí que permitieron identificar los factores que inciden en el consumo local del chontaduro, y de esta manera proponer las estrategias de mercadeo para un producto verde como el Chontaduro para los municipios de Mocoa y Villagarzón.

Palabras clave: Chontaduro; Consumo; Comercialización; Estrategias

Abstract

The following study describes the different factors that influence the consumption of chontaduro in the municipalities of Mocoa and Villagarzón, in the department of Putumayo (Colombia), evidencing the aspects of consumption and marketing, the above allows proposing innovation strategies of Chontaduro, being a product exotic Amazonian that is cultivated in the department of Putumayo, in the southeast of Colombia. It also contains information from the conceptual theoretical contributions made with recognized authors in the field of consumption and marketing. The research was carried out in a descriptive, cross-sectional research framework, using the survey technique through a questionnaire with a set of interrelated questions that allowed identifying the factors that affect the local consumption of Chontaduro, and in this way propose marketing strategies for a green product such as Chontaduro for the municipalities of Mocoa and Villagarzón

Key words: Chontaduro; Consumption; Marketing; Strategies

Adriana Ibarra Castillo

adriana.ibarra@itp.edu.co
Orcid: 0000-0003-2951-5262

Instituto Tecnológico del Putumayo (ITP), Mocoa-Colombia

Administradora de Empresas. Tecnóloga en Administración Financiera. Maestría en Educación, con énfasis en el medio Rural. Docente Tiempo Completo del Instituto Tecnológico del Putumayo. Docente Líder Semillero Generación Verde. Directora Grupo de Investigación La Tulpa del Instituto Tecnológico del Putumayo en Mocoa, Miembro Activo del Consejo Académico, Par académico del Ministerio de Educación de Colombia.

Liliana Ayala Guatusmal

layala@unicesmag.edu.co
Orcid: 0000-0001-8704-7802

Instituto Tecnológico del Putumayo (ITP), Mocoa-Colombia

Administradora de Empresas y Financiera. Especialista en Gerencia Educativa. Magister en Docencia. Docente Universitaria UNICESMAG, Universidad de Nariño, Universidad de Santander e Instituto Técnico del Putumayo. Consultora del Ministerio de Educación en Calidad Educativa. Docente Investigadora del Grupo Tecnofilia Clasificación B, Colombia.

Resumo

O estudo seguinte descreve os diferentes factores que influenciam o consumo de Chontaduro nos municípios de Mocoa e Villagarzón, no departamento de Putumayo (Colômbia), evidenciando os aspectos de consumo e marketing, o acima permite propor estratégias de inovação de Chontaduro, sendo um produto exótica amazônica que é cultivada no departamento de Putumayo, no sudeste da Colômbia. Também contém informações das contribuições teóricas conceituais feitas com autores reconhecidos no campo do consumo e do marketing. A pesquisa foi realizada em um quadro de pesquisa descritiva, transversal, utilizando a técnica de levantamento por meio de um questionário com um conjunto de questões inter-relacionadas que permitiram identificar os fatores que afetam o consumo local de Chontaduro, e assim propor estratégias de marketing para um produto verde como Chontaduro para os municípios de Mocoa e Villagarzón.

Palavras-chave: Chontaduro; Consumo; Marketing; Estrategias

INTRODUCCIÓN

Este artículo fue el resultado y reflejo de la experiencia, conocimiento, sabiduría, preocupaciones y anhelos sobre el presente y el futuro de un segmento de la oferta ambiental del departamento del Putumayo, el cual reviste un potencial invaluable para los pobladores rurales. El aprovechamiento sostenible de los recursos del bosque entre ellos el palmito de Chontaduro, es una apuesta innovadora para la nueva fase de posconflicto que afronta Colombia, en particular, en regiones como el Putumayo que han sido delicadamente afectadas por el conflicto armado.

Los resultados investigativos se articulan a la visión de la Amazonía (García y otros, 2018) donde el Instituto Tecnológico del Putumayo -ITP contribuye mediante los procesos investigativos a las diferentes organizaciones del Estado colombiano, con una apuesta contra el cambio

climático y la pérdida de biodiversidad, para lo cual el gobierno tanto departamental y nacional se han propuesto la meta de reducir la deforestación neta en la Amazonía a cero para el año 2020. Adelantar este tipo de estudios permite desde el ITP promover un nuevo modelo de desarrollo en la Amazonía desde el departamento del Putumayo, que permita conservar la base natural y generar nuevas oportunidades económicas sostenibles a partir de especies como el Chontaduro para reconocer las limitaciones y oportunidades sostenibles para la comercialización de este producto natural en el territorio de Mocoa y Villagarzón. A partir de este contexto surge una pregunta de investigación ¿Cuál es el perfil del consumidor del chontaduro y los factores que inciden en el consumo del Chontaduro, un producto no maderable en el municipio de Mocoa y Villagarzón?

El chontaduro se ha convertido en un producto realmente valioso, puesto que es el generador de ingresos de muchas familias, además varios campesinos le apuestan al chontaduro como una alternativa productiva que los alejan de los cultivos de ilícitos y de la violencia ocasionada por el narcotráfico (Arenas Usme, 2020). Sin embargo, existe poco conocimiento sobre la palma del chontaduro, su explotación y la acogida que podría tener en el mercado. Además, muchos productores de la región, desconocen aspectos importantes referentes a la nutrición, producción, y explotación, e ignoran la existencia de esta alternativa de alimentación, la cual puede ser implementada en la dieta diaria. Por lo anterior, surgen el interrogante de investigación: ¿Qué factores inciden en la decisión del consumo local del chontaduro, que permita fortalecer la comercialización en Mocoa y Villa garzón Putumayo?

Puntualmente para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, se definieron tres objetivos específicos determinar los factores de decisión que inciden en el consumo local del chontaduro, que permita fortalecer la comercialización en Mocoa y Villagarzon (Putumayo). Para lo cual se establecen unos objetivos específicos: el primero de ellos fue establecer el perfil del cliente y los factores de decisión para consumo local del chontaduro; el segundo objetivo específico analizar los factores de decisión del consumidor local que inciden en el nivel de comercialización y finalmente el tercer objetivo específico fue proponer estrategias desde el perfil del cliente y la necesidad del consumo local para el fortalecimiento comercial del Chontaduro.

De acuerdo con Pardo (2018) es fundamental tener una idea más clara frente al Chontaduro, así como, la cantidad de consumidores que adquieren el producto, el espacio definido y el precio que están dispuestos a pagar, pues es un alimento tendencia en la actualidad, que carece de estudios. En este sentido es necesario realizar esta investigación, puesto que al analizar información respecto a los factores que inciden al consumo de Chontaduro en los municipios de Mocoa y Villagarzón, se puede apoyar a los productores y así mejorar sus estrategias de mercado. No obstante, los conceptos se adaptan a una realidad cercana al departamento del Putumayo, lo que permite establecer premisas valiosas en cuanto a formas de distribución, y consumo, siendo este un gran aporte para los negocios locales y sobre todo para aquellos campesinos que quieren potenciar su comercialización.

Con respecto al comportamiento del consumidor y marketing, se parte de la Teoría

Económica Marshall (Chumbita, 2020), la cual se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Además, sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y así tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde (Bardales, 2017). Así mismo, la teoría Conductual de Aprendizaje de Pávlov (Núñez y otros, 2015), la cual parte de la observación del comportamiento actual de la persona, puesto que los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado.

Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados (Reyes y Munguía, 2015). Además, se complementa con los aportes de Philip Kotler (en Ciribeli y Miquelito, 2015), enfatizándose en el comportamiento de oferta y demanda como medición del dinero, el comprador trata de gastar en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos, mostrando así la intensidad de los deseos psicológicos humanos como lo plantea Marshall (Chumbita, 2020) en su teoría, la cual será contrastada con lo planteado por los autores con la teoría de marketing y el efecto en marketing según Iván Pávlov (Espinoza y otros, 2020), lo anterior, contribuyen a describir el perfil del cliente y los factores de decisión para el consumo del Chontaduro en los municipios de Mocoa y Villagarzon.

Con relación a los factores de decisión del consumidor se hizo necesario tener en cuenta los aportes de la teoría expuesta por el economista y especialista en mercadeo Philip Kotler (Ciribeli

y Miquelito, 2015), como uno de los autores que relaciona de manera directa la caracterización del consumidor frente a la decisión de compra, en la Figura 1 se proyecta los componentes de análisis.



Figura 1. Factores de decisión propuestos por Philip Kotler (Ciribeli y Miquelito, 2015).

Y con respecto a la comercialización de acuerdo a los aportes que se describen a continuación en la Figura 2.



Figura 2. Comercialización.

Aportes de: Alfred Marshall (citado por Chumbita, 2020), Philip Kotler (citado por Núñez et.al, 2015) e Iván Pavlov (citado por Espinoza y otros, 2020).

Complementando lo anterior, se hace necesario conocer sobre el producto del chontaduro (*Bactris Gasipaes*) en cuanto a información nutricional, propiedades y beneficios. Información Nutricional (Espinoza y otros, 2020), con respecto al Chontaduro es un fruto carnoso con forma de globo y colores que varían entre rojo, naranja y amarillo, se le ha definido como el ‘huevo vegetal’ para destacar sus importantes propiedades nutricionales, gracias a su composición en aminoácidos esenciales, por ser rico en proteínas y en grasas saludables como los ácidos grasos poliinsaturados omega 3 y omega 6. Beneficios del Chontaduro: Fruto de la combinación de componentes, el chontaduro se recomienda para cuestiones tan comunes como la falta de apetito, anorexia, falta de vitalidad general, falta de vitalidad en el pelo, para la memoria, para la falta de apetito sexual, para problemas intestinales. Por lo que se trata de un alimento muy a tener en cuenta para incluir en la dieta (Espinoza y otros, 2020). Propiedades del Chontaduro (Espinoza et. al., 2020) el Chontaduro es una fruta dotada de grandes propiedades nutricionales, con una pulpa fibrosa-harinosa y rica en almidón carbohidratos, proteína, ácido ascórbico, caroteno, niacina y otros elementos importantes para la dieta humana.

MÉTODO

El diseño metodológico utilizado corresponde al no experimental porque en ningún momento

se manipuló alguna variable que pueda incidir en el consumo o comercialización del Chontaduro, fue transversal porque la recolección de datos corresponde a un solo momento. Se obtuvieron datos que facilitaron el desarrollo de una investigación descriptiva. La Población objeto de esta investigación está integrada por la unidad de análisis consumidor local de Chontaduro en las poblaciones de Mocoa con 56.398 habitantes y Villa garzón con 20.785 habitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, 2008). La Muestra se determinó el muestreo aleatorio simple; Mocoa con una muestra de 382 y Villagarzon con 378.

Se aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario de preguntas estructuradas (ver Tabla 1), las cuales se aplicaron a los habitantes de Mocoa y Villa garzón, estas se llevaron a cabo de manera virtual teniendo en cuenta la emergencia sanitaria COVID-19, en algunos casos se realizó de manera presencial, pero en su mayoría por internet mediante el aplicativo cuestionario de Google. Fue validado por 5 expertos de docentes investigadores, mediante un instrumento de validez del cuestionario.

Tabla 1. Variables Investigativas.

Variables		Dimensión	Subdimensión
Independiente	Perfil del Consumidor de Chontaduro	Cultural	Consumo, unidad de consumo
		Social	Lugar de Compra y características
		Personal	Satisfacción, recomendación, precio, cantidad
		Psicológico	Motivación y Factores Internos
Dependiente	Estrategia	Innovación	Sostenibilidad
		Comercialización	Productos Verdes

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El autor Alfred Marshall (en Chumbita, 2020), presenta el modelo económico, donde las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El cual se enfática en el comportamiento de oferta y demanda como medición del dinero, el consumidor gasta en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos, la cual fue contrastada por el autor Philip Kotler (Ciribeli y Miquelito, 2015) con la teoría de marketing y el efecto en marketing según Iván Pávlov (Espinoza y otros, 2020). Lo anterior, se constituye la base conceptual para establecer el perfil del cliente y los factores de decisión para el consumo local del chontaduro como fundamentación en el proceso comercial, según los autores propuestos.

Variable de Investigación: El perfil del cliente y los factores de decisión para el consumo del Chontaduro

Para establecer el perfil de consumidor del Chontaduro se tiene en cuenta el modelo del comportamiento del consumidor de Marshall

(Chumbita, 2020). El perfil del cliente, surge como resultado de analiza la relación del cliente en el proceso de marketing con respecto a la tendencia al consumo y factores que influyen en el consumidor para el consumo local del Chontaduro como fundamentación en el proceso comercial. Es así como Kotler (Espinoza y otros, 2020) enfatiza en las características personales del comprador como factores y aspectos que influyen en la determinación y preferencia de productos para satisfacer las necesidades específicas.

Dimensión Cultural

Subdimensión consumo del Chontaduro

Las tendencias de consumo del Chontaduro se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales en los municipios de Mocoa y Villagarzón, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre sus habitantes en estos dos municipios, al manifestarse como actividades de consumo cíclicos que tienen la capacidad de variar y de adaptarse (Reyes, 2017).

Tabla 2. Consumo de Chontaduro en Mocoa y Villagarzón Putumayo.

Edad	Mocoa		Villagarzón		Consolidado	
	Consume	No consume	Consume	No consume	Consume	No consume
18-29 años	108	13	106	13	214	26
30-45 años	106	22	106	22	212	44
Más de 45 años	127	6	126	5	253	11
Porcentaje	89%	11%	89%	11%	89%	11%

De acuerdo a la Tabla 2 en total el 89% de total de la población en los municipios de Mocoa y Villagarzón consumen el producto del

chontaduro. Y el consumo tiene una tendencia positiva desde los 18 años hasta más de 45 años.

Subdimensión Unidad de Consumo Diario del Chontaduro

Tabla 3. Unidad de consumo de Chontaduro por persona.

Edad	Mocoa		Villagarzón		Consolidado	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
18-29 años	102	27%	125	33%	227	30%
30-45 años	66	17%	197	53%	263	35%
Más de 45 años	216	56%	53	14%	269	35%
Porcentaje	384	100%	375	100%	759	100%
Promedio	1,12/Persona				0.89/persona	

La unidad de consumo es cuando cualquier institución (privada o estatal), grupo o persona que adquiere una cantidad determinada de producto o servicio en el mercado para satisfacer sus necesidades (Alpízar y Hernández, 2015). Entonces, la unidad de consumo chontaduro por persona permite apreciar el consumo tanto en Mocoa y Villagarzón, teniendo En la Tabla 3, el consumo por unidades de chontaduro se aprecia que el producto tiene un consumo promedio 1,12/ persona en Mocoa y en Villagarzón es de 0.89/ persona. Además, se visualiza en el municipio de Mocoa hay un menor consumo entre las personas entre 30 a 45 años, pero en cambio los de mayor de 45 años tiene un porcentaje alto, es decir que es necesario identificar (Kotler, 2012) otros factores

asociados a la edad como la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador que influyen en sus decisiones de consumo del chontaduro. En resumen, el consumo en promedio 1 chontaduro por persona diario.

Dimensión: Los factores de decisión para consumidor local del chontaduro

El comportamiento del cliente está dado por diferentes factores según Marshall lo resume como Factores de decisión satisfacción, utilidad, tendencia, gusto, así como también Philip Kotler (en Ciribeli y Miquelito, 2015) el cliente razona el proceso del consumo según los siguientes

perfiles: Iniciador, prescriptor, facilitador, aprobador, cliente, consumidor los cuales basan sus conceptos y teorías en el comportamiento humano desarrolladas por diversas disciplinas como la psicología, sociología, psicología social,

antropología cultural y la economía. En la presente investigación se tuvo en cuenta los factores de decisión de Philip Kotler (Ciribeli y Miquelito, 2015) para comprender la conducta del consumidor en los municipios de Mocoa y Villagarzón Putumayo.

Tabla 4. Tipo de chontaduro de preferencia por su apariencia física y color.

Edad	Municipio	Apariencia Física del Chontaduro			Color del Chontaduro		
		Chirilla	Parejo	Grueso	Dorado	Rojo	Verde
18-29	Villagarzón	9	62	51	29	66	5
	Mocoa	36	34	19	43	40	6
30-45	Villagarzón	102	33	35	36	36	4
	Mocoa	6	22	23	19	26	6
Más de 45	Villagarzón	0	23	23	6	152	4
	Mocoa	0	200	12	1	9	202
Porcentaje	Villagarzón	16%	17%	16%	10%	37%	2%
	Mocoa	6%	37%	8%	9%	11%	31%
	Acumulado	22%	54%	24%	19%	48%	33%

Respecto a la Tabla 4 se logra evidenciar que de las tres características del Chontaduro que se tuvo en cuenta para conocer la tendencia de consumo, la categoría parejo se logra un porcentaje de 54 % ya que durante el recorrido de los rangos de edad se nota el gusto por esta característica a diferencia de las otras, (Chumbita, 2020; Ciribeli y Miquelito, 2015; Núñez y otros, 2015) el consumidor se impulsa a comprar por su apariencia física es

determinante al momento de tomar decisión de comprar. Además, el color influye (Ciribeli y Miquelito, 2015) es un aspecto psicológico 48% de encuestados tienen la preferencia en el color rojo. Hasta el momento se puede apreciar que la tendencia al momento de consumir es el Chontaduro parejo de color rojo, a nivel de los dos municipios. No obstante, en el municipio de Mocoa hay una preferencia hacia el color verde.

Subdimensión: Motivación de compra y cumplimiento de expectativas

Tabla 5. Motivación de compra y cumplimiento de expectativas.

Edad	Municipio	Motivación de Compra					Cumple las expectativas	
		Contenido nutricional	Sabor	Tamaño	Calidad	Tradicición	Si	No
18-29	Villagarzón	29	69	2	9	13	113	7
	Mocoa	37	34	7	9		80	9
30-45	Villagarzón	30	107	3	6	26	172	1
	Mocoa	12	22	2	7	7	43	8
Más de 45	Villagarzón	16	18			10	39	6
	Mocoa	5	9	1	3	197	15	197
Porcentaje	Villagarzón	11%	28%	1%	2%	7%	47%	2%
	Mocoa	8%	9%	1%	3%	30%	20%	31%
		19%	37%	2%	5%	37%	67%	33%

El autor Marshall (Chumbita, 2020) argumenta que la tendencia, gusto, costo y beneficio son factores de decisión de un cliente, por lo anterior en la Tabla 5 se observa el cumplimiento de lo establecido por el autor, toda vez que según la encuesta y la interpretación de los datos la motivación de compra corresponde a dos aspectos: el sabor con un 37% y con igual porcentaje a la tradición porque hace parte de su cultura gastronómica

y después está el contenido nutricional un 19% comprobando así que la tradición (Philip Kotler citado por Ciribeli y Miquelito, 2015), gusto y beneficio (Marshall citado por Chumbita, 2020) son dos factores fundamentales para el consumo del Chontaduro, de esta manera el chontaduro cumple las expectativas esperadas al consumirlo con un 67%.

Tabla 6. Satisfacción de precio y recomendación al consumo.

Edad	Municipio	Satisfecho con el precio del Chontaduro		Recomienda el consumo del Chontaduro	
		Si	No	Si	No
18-29	Villagarzón	93	28	121	0
	Mocoa	57	32	52	37
30-45	Villagarzón	145	25	169	1
	Mocoa	48	3	38	13
Más de 45	Villagarzón	34	13	47	0
	Mocoa	211	1	206	6
Porcentaje	Villagarzón	39%	10%	49%	0%
	Mocoa	46%	5%	43%	30%
	Acumulado	85%	15%	92%	8%

Las variables personales son importantes ya que a partir de esta experiencia se podrá dar una buena referencia del producto, por lo tanto, si en el contexto el producto llega a manos del consumidor de una manera excelente a su vez será recomendado (Philip Kotler citado por Ciribeli y Miquelito, 2015), por lo anterior este argumento

se logra evidenciar en la Tabla 6. Además, esto se ha evidenciado teniendo en cuenta el resultado de los encuestados consumidores que apoyan con un 92% de recomendación. Por otra parte, al hablar de costo beneficio tienen en cuenta los recursos y el beneficio que le genera al 85% de los consumidores del chontaduro.

Subdimensión: Tendencia de compra por su presentación y cantidad de unidades por compra

Tabla 7. Tendencia de compra por su presentación y cantidad de unidades por compra.

Edad	Municipio	Presentación						Unidades por compra		
		Racimo	Bolsa	Conserva	Torta postre	Jugo	Chicha	Una	Dos	+ de Dos
18-29	Villagarzón	78	36	0	4	3	3	24	13	82
	Mocoa	59	20	1	3	4	2	17	41	32
30-45	Villagarzón	67	96	2	1	4	2	8	21	145
	Mocoa	30	13	3	4	0	1	9	10	31
Más de 45	Villagarzón	38	1	0	1	1	1	11	4	30
	Mocoa	8	6	0	0	2	196	10	195	7
Porcentaje	Villagarzón	27%	19%	0%	1%	1%	1%	6%	6%	37%
	Mocoa	14%	6%	1%	1%	1%	28%	5%	36%	10%
	Acumulado	41%	25%	1%	2%	2%	29%	11%	42%	47%

En la Tabla 7 se presenta en que termino el cliente adquiere su producto para el consumo y el número de unidades que adquiere por cada compra, (Marshall citado por Chumbita, 2020) se puede evidenciar que la oferta y la demanda la determina el cliente de acuerdo a la forma de consumir el Chontaduro. De tal manera, la presentación en racimo se ve reflejado un 41% y la presentación en bolsa un 25%, esto hace referencia

a que los encuestados indican la preferencia en esta manera de compra y cantidad de unidades respectivamente menciona que el cliente razona inicialmente respecto a la motivación de compra y las condiciones de la misma, por esto se contempla que el consumidor de chontaduro es selectivo al momento de decidir (Philip Kotler citado por Ciribeli y Miquelito, 2015).

Subdimensión: Cantidad y frecuencia de consumo

Tabla 8. Cantidad y frecuencia de consumo.

Edad	Municipio	Cantidad consume					Frecuencia				
		Una	Dos	Tres	Cuatro	+ de 4	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional
18-29	Villagarzón	3	16	21	22	59	42	35	4	7	33
	Mocoa	7	36	16	11	20	13	17	31	7	21
30-45	Villagarzón	0	4	16	97	55	44	31	80	3	14
	Mocoa	3	4	12	9	22	14	15	2	6	13
Más de 45	Villagarzón	0	1	4	10	30	22	15	0	1	7
	Mocoa	3	1	198	4	6	199	9	1	1	3
Porcentaje	Villagarzón	0%	3%	6%	19%	21%	16%	12%	12%	2%	8%
	Mocoa	2%	6%	33%	3%	7%	33%	6%	5%	2%	5%
		2%	9%	39%	22%	28%	49%	18%	17%	4%	12%

En la Tabla 8 se comprueba que los estímulos y conducta humana que hace que el cliente consuma una cierta cantidad de Chontaduro, determinando de igual forma la frecuencia en la que lo hace (Pávlov citado por Núñez et.al, 2015), se aprecia que el consumo por personas es de hasta 3 unidades equivalente al 39% y que debido a que el producto se consume por temporadas, evidenciando que el

consumidor incluye al chontaduro en sus comidas de manera diaria en un 49%, semanal en un 18% y quincenal con un 17%. De la misma manera se identifica que al incrementar la demanda del producto, los oferentes deberán satisfacer estas necesidades y es donde interactúan las variables económicas de oferta y demanda (Marshall citado por Chumbita, 2020).

Subdimensión: Precio en el mercado y medio de comunicación

Tabla 9. Precio en el mercado y medio de comunicación.

Edad	Municipio	Precio					Medio de comunicación					
		2 Mil -4 mil	4 Mil -6 mil	+6mil	Radio	No he visto	Relaciones sociales	Tv	Plaza	Carteles	Acceso rural	Comunidades sociales
18-29	Villagarzón	51	29	31	13	34	62	4	3	2	0	2
	Mocoa	57	24	8	11	33	0	35	0	0	0	10
30-45	Villagarzón	103	47	34	14	24	126	2	4	0	0	2
	Mocoa	23	12	15	6	20	0	6	0	0	0	18
+ 45	Villagarzón	15	6	22	7	15	9	5	4	3	0	3
	Mocoa	7	202	4	200	4	0	4	0	0	0	5
%	Villagarzón	24%	12%	13%	5%	11%	29%	2%	1%	0%	0%	1%
	Mocoa	13%	34%	4%	31%	8%	0%	7%	0%	0%	0%	5%
		37%	46%	17%	36%	19%	29%	9%	1%	0%	0%	6%

En la Tabla 9 se identifica que el mercadeo y la forma de llegar al cliente se realizan identificando sus necesidades y la forma de satisfacerlas (Philip Kotler citado por Ciribeli y Miquelito, 2015), permite conocer al cliente, el producto y su costo (Pávlov citado por Núñez y otros, 2015) llevando

a conocer el mercado, esta es una de la razones por la cual el 49 % de los encuestados menciona que pagan de 4 mil a 6 mil por el producto ya para consumo y su medio más informativo es la radio con el 36 % y las relaciones con el 29%.

Subdimension: Plaza o lugar de compra

Tabla 10. Plaza o Lugar de compra.

Edad	Municipio	Lugar de compraro					
		Plaza	Informales	Fincas	Supermercado	Tienda de barrio	Casetas en la vía
18-29	Villagarzón	81	23	13	1	3	0
	Mocoa	40	9	32	4	4	0
30-45	Villagarzón	78	88	4	1	0	1
	Mocoa	29	16	2	2	1	0
Más de 45	Villagarzón	38	2	5	0	0	0
	Mocoa	201	5	3	3	1	0
Porcentaje	Villagarzón	29%	16%	3%	0%	0%	0%
	Mocoa	39%	4%	5%	2%	2%	0%
	Acumulado	68%	20%	8%	2%	2%	0%

En la Tabla 10 se evidencia que el lugar más acertado para conocer el producto y adquirirlo es en la plaza de mercado con un 68 % de encuestados a favor apoyando esta decisión, por lo anterior el diseño estratégico de marketing será eficiente

(Philip Kotler citado por Ciribeli y Miquelito, 2015) para fortalecer en la plaza el mercado del Chontaduro, no hay que descartar los puntos informales que surgen cuando la plaza de mercado no está abierta.

Subdimensión: Accesibilidad de los puntos venta y razón de compra

Tabla 11. Accesibilidad de los puntos venta y razón de compra.

Edad	Municipio	Motivación de Compra				Accesibilidad	Cumple las expectativas	
		Muy accesible	Poco Accesible	Accesible	Nada Accesible		Comodidad	Seguridad
18-29	Villagarzón	70	14	35	1	82	21	7
	Mocoa	29	9	48	3	77	9	3
30-45	Villagarzón	65	86	22	0	152	23	8
	Mocoa	24	7	15	4	39	7	4
Más de 45	Villagarzón	28	9	8	0	25	17	3
	Mocoa	7	8	198	0	205	8	0
Porcentaje	Villagarzón	24%	16%	9%	0%	38%	9%	2%
	Mocoa	9%	3%	38%	1%	47%	3%	1%
	Acumulado	33%	19%	47%	1%	85%	12%	3%

En presentación de la Tabla 11 se observa que el cliente adquiere el producto donde le resulte más accesible con un 47 % de encuestados a favor, por lo tanto, se muestra que si los puntos de venta cumplen con esta característica de accesibilidad en el lugar se mantendría la constante visita de clientes, por esta razón los encuestados muestran un 85% a favor de esta opinión. Lo anterior, permite comprender que las conductas humanas lo llevan a actuar al momento de la compra ya que el cliente acude al lugar más cómodo para así

poder satisfacer sus necesidades (Pávlov citado por Núñez et.al, 2015).

Con los datos anteriores se analizan se determina el perfil del consumidor del chontaduro de Mocoa y Villagarzón, lo que permite después, proponer estrategias para el fortalecimiento comercial del Chontaduro como se aprecia en la Imagen 1. Con el fin de proyectar las estrategias de comercialización desde el perfil del cliente y las necesidades del consumo.

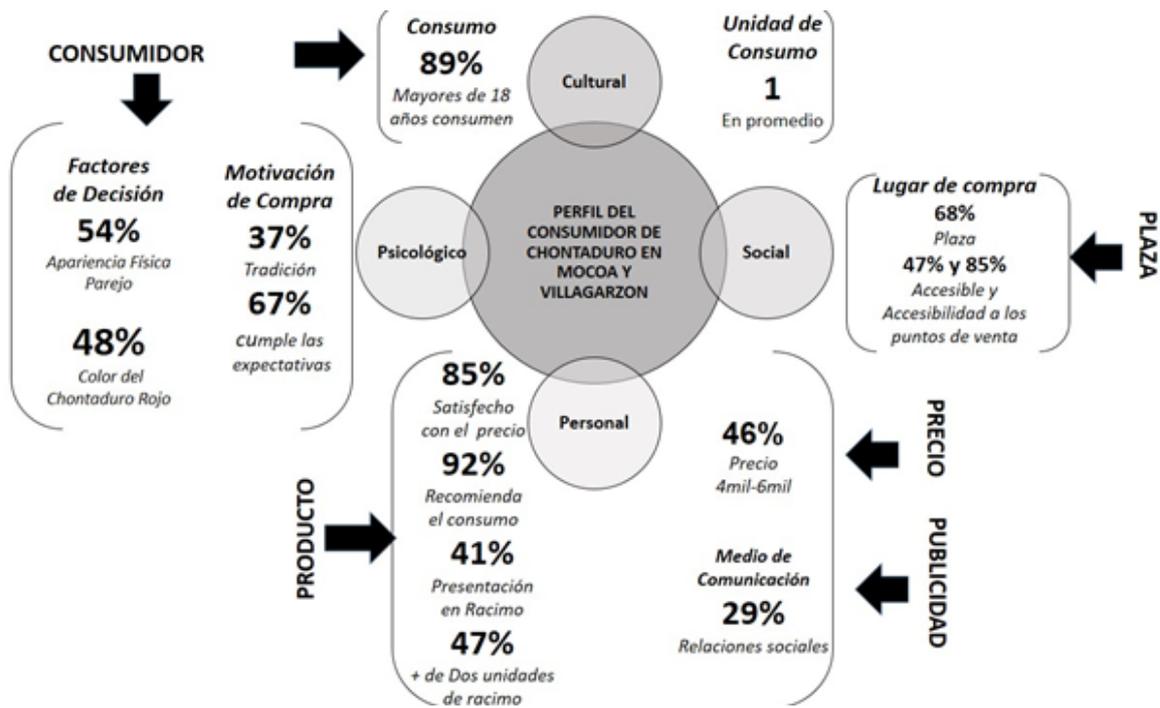


Imagen 1. Perfil del Consumidor de Chontaduro de Mocoa y Villagarzón.

Los anteriores datos permiten determinar el perfil del cliente y los factores de decisión para el consumo del Chontaduro. Entonces, el perfil del cliente del Chontaduro se encuentra en una edad entre los 18 años y más de 45 años (89%), es decir que tiene una buena aceptación entre la población de Mocoa y Villagarzón. Ellos tienen un consumo 1 unidad por persona de chontaduro en esa misma escala de edad. Y los factores de decisión en el consumo del Chontaduro permiten tener una mejora apreciación de este cliente del Chontaduro, tiene una preferencia por un producto de apariencia pareja (54%) y de color rojo (48%); la mayor motivación de compra del chontaduro es por tradición en la región (37%) y cumple sus expectativas (67%).

Con respecto al precio el consumidor se siente satisfecho (85%) y lo recomendaría a otras personas (92%); el producto al momento de su compra prefiere la presentación por racimos

(41%) y aproximadamente compra dos racimos (47%). El cliente adquiere el Chontaduro entre \$4 mil y 5 mil pesos (46%) y se informa por medio de un medio de comunicación masivo como la radio (36%). El lugar de compra preferido por el consumidor del Chontaduro es la plaza de mercado (68%), consideras que es accesible (47%) y mucha accesibilidad (85%) para acceder a la compra del Chontaduro para su consumo.

Discusión

De acuerdo al perfil del consumidor de chontaduro de Mocoa y Villagarzón, en el departamento del Putumayo (Colombia) como lo denominan es un cliente de plaza de mercado (Prieto y Chinchilla, 2019), porque en ciudades tan pequeñas las plazas de mercado son uno de los sectores más beneficiosos para los municipios de Mocoa y Villagarzón, dado que satisface una necesidad de primera categoría y aporta a

la economía del departamento del Putumayo, considerado como un sitio accesible para la compra del chontaduro y este análisis se hace importante para dicho sector, donde existe un comercio bastante notorio en cuanto a los productos que se producen en la región y suministran alimentos a los diferentes poblaciones tanto urbanas y rurales.

Por lo anterior, el perfil de consumidor de chontaduro de Mocoa y Villagarzón, son una parte fundamental de las plazas de mercado, dado que son ellos quienes realmente mueven su economía. En el mercado abundan diferentes opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de chontaduro y de vendedores que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen sus productos, en el sitio de compra, precio a pagar, cantidad a llevar, presentación en racimos, origen y satisfacer sus necesidades, no es sencillo (Bacca, 2008 citado por Prieto y Chinchilla, 2019). Un vendedor por lo general es el quien cultiva el chontaduro y recurre a un conjunto de tácticas para persuadir a un consumidor, y este probablemente comprará por dos razones, encuentra lógico los argumentos de venta. En esta estrategia de venta del chontaduro en el mercado se contempla el Cliente, Precio, Producto, Publicidad y la Plaza de una manera empírica. Por lo tanto, no hay demeritar este tipo de cliente porque según Marshall y

Philip Kotler cumple con las características de un consumidor que permitieron obtener el perfil.

Por consiguiente, ahora se trata de proponer estrategias de innovación y comercialización a un producto verde, ya que el perfil del consumidor de Mocoa y Villagarzón prefiere naturales sin ningún valor agregado, es decir, se necesita diseñar una estrategia que permita al consumidor adquirir el chontaduro y que los mismos sean ambientalmente sustentables, en la Imagen 2, se presenta la estrategia de innovación y comercialización del chontaduro de acuerdo al perfil del consumidor del chontaduro de Mocoa y Villagarzón.

La estrategia de innovación y comercialización implicará a los cultivadores y vendedores del Chontaduro reorientar su actividad, asumiendo cambios en la dimensión “comunicación o promoción” que brinde apoyo al “producto” enfatizando sus cualidades amigables hacia el entorno; asimismo, la inclusión del resto de las dimensiones de la mezcla de mercadeo tales como la distribución y el uso de estrategias de precios “verdes o ecológicos”, que permitan a sus cultivadores del chontaduro lograr una coherencia de acciones en el plano de la comercialización y en la satisfacción del cliente (Ottman, 1993 citado por Prieto y Urdaneta, 2015), teniendo en cuenta que el perfil del consumidor tiene características de un cliente de plaza de mercado.

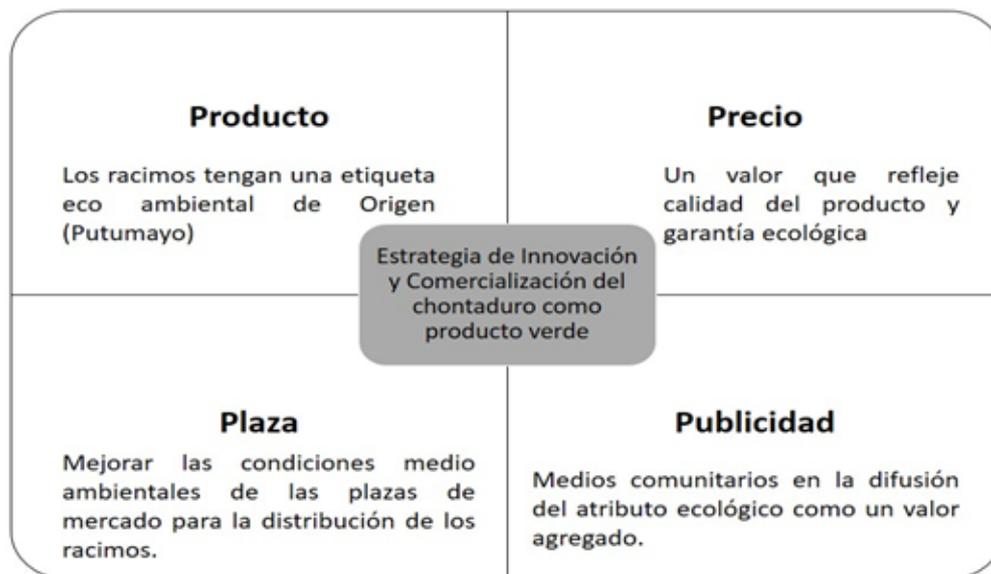


Imagen 2. Estrategia de Innovación y comercialización del Chontaduro.

Estrategia de innovación y comercialización basadas en la mezcla de mercadeo (Coddington, 1993 citado por Prieto y Urdaneta, 2015), que permite posicionar el chontaduro como un producto verde, es necesario tomar en cuenta factores tales como: Las características del usuario; Los canales de distribución que han de establecerse; Los beneficios ecológicos del chontaduro; El etiquetado de origen del chontaduro, y tener en cuenta la política medioambiental en la plaza de mercado; y el precio del chontaduro por racimo.

Lo anterior, se desglosa en las siguientes estrategias: Estrategia de precio ecológico del producto verde “El chontaduro” como un producto verde, éste es considerado el indicador general del valor que el consumidor proporciona al Chontaduro (Calomarde, 2000; Lorenzo, 2002 citados por Prieto y Urdaneta, 2015) y un factor en la decisión de compra del consumidor (Miquel y Bigné, 1997; Lorenzo, 2002 citados por Prieto y

Urdaneta, 2015) por lo tanto, es necesario que el precio no aumenta de manera desproporcional, porque el consumidor toma la decisión por otros productos sin el valor agregado.

Estrategia del Producto verde “El chontaduro”, en cuanto al “Producto”, como parte de la mezcla de mercadeo, se dice que es ecológico o verde sigue cumpliendo con la función de uno convencional, debido a que se presenta en racimos, se causa un menor impacto medioambiental a lo largo de todo su ciclo de vida (Calomarde, 2000 citado por Prieto y Urdaneta, 2015) en las regiones del Putumayo.

Estrategia de la Plaza para la venta producto verde “El chontaduro”, entre las 4P’s, se tiene, la “Plaza” o distribución ecológica en la plaza de mercado. Se trata de ubicar los racimos de chontaduro a disposición del consumidor en el lugar y momento pertinente, en la cantidad adecuada, a un costo aceptable para el cultivador y vendedor, y que sea llamativa para el consumidor (Chamorro,

2001; Lorenzo, 2002 citados por Prieto y Urdaneta, 2015). Asimismo, precisa incorporar estrategias para mercadear de forma amigable y responsable con el ambiente, tales como (Chamorro, 2001 citado por Prieto y Urdaneta, 2015): Minimizar residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación (distribución física) del chontaduro.

Estrategia de Publicidad o Promoción del producto verde “El chontaduro”, mediante la comunicación ecológica del chontaduro se debe informar a los clientes el chontaduro como un ecoproducto, actual y potencial, acerca de sus propiedades y beneficios para con el ambiente; pero también deberá transmitir una imagen de sus cultivadores comprometidos con el medio ambiente (Calomarde, 2000 citado por Prieto y Urdaneta, 2015) del departamento del Putumayo.

CONCLUSIONES

Con los anteriores resultados se pueden considerar el Palmito del Chontaduro como un producto estratégico entre los productos no maderables que el campesino ha de conservar por su demanda en los municipios de Mocoa y Villagarzón. De mantenerse la demanda del producto se hace necesario la conservación de estas plantas en la selva amazónica y de esta manera se está contribuyendo a la visión de la Amazonia para contrarrestar el calentamiento global y se contribuye a un nuevo modelo de producción rural.

Como resultado de la investigación se concluye que uno de los aspectos a considerar en el análisis del perfil del consumidor local del chontaduro de Mocoa y Villagarzón, es de Plaza de Mercado debido a las características de la región del Putumayo y se considera un perfil muy importante para considerar estrategias de innovación y comercialización,

teniendo en cuenta esta particularidad porque se constituyen en un factor dinamizador de la economía de las plazas y su aporte a la economía de Mocoa y Villagarzón.

La estrategia de innovación para su consumo y comercialización, se propone considerar el chontaduro como un producto verde, ya que es considerado un producto no maderable y su conservación contribuye al medio ambiente no solo para los municipios de Mocoa y Villagarzón sino de toda la amazonia. Por lo tanto, se considera importante que la demanda del producto de Chontaduro se debe atender de tal manera que no sobrepase la producción que se produce en la amazonia, que sea sustentable mediante una estrategia que contiene las 4 P (producto, precio, plaza y publicidad) potencializando el chontaduro como un producto verde ecoambiental.

Se recomienda continuar con el estudio e investigación para el diseño de estrategias de mejoramiento, convirtiéndose así en una herramienta base para la consulta de estudiantes y profesionales interesados en el tema o como guía para otros productos no maderables de interés en la región. Generar alianzas investigativas con Coorpoamazonia, con el objetivo de fortalecer las diferentes líneas de desarrollo y producción de frutos no maderables en el departamento del Putumayo.

REFERENCIAS

Alpízar Domínguez, A. y Hernández Jaimes, L. (2015) Estudio de Mercado para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente en Estelaris Mueblerías. Universidad Autónoma Del Estado De México Centro Universitario UAEM Temascaltepec, Extensión Académica Tejupilco. México. Recuperado en: <https://acortar.link/7mf3IM>

- Arenas Usme, G. (2020) Putumayo Paraíso Del Narcotráfico Donde La Ex Farc Domina El Negocio. Noticias y Opinión. Recuperado en <https://acortar.link/h8p6eq>
- Bardales, A. P. (2017). Las 5 Teorías del Comportamiento del consumidor. Merkactiva. Obtenido de Teorías del comportamiento del consumidor: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamientodel-consumidor/>
- Ciribeli, J. P., y Miquelito, S. (2015). La Segmentación Del Mercado Por El Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre Los Principales Enfoques Psicográficos Y Su Relación Con Los Criterios De Comportamiento. Revista Científica "Visión de Futuro", 19(1),33-50ISSN: 1669-7634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Chumbita, J. S. (2020). Alfred Marshall, autor del siglo XX: desempleo involuntario, monopolio, amortización acelerada, competencia por nuevos productos e intervención estatal orientada a alcanzar el producto máximo | Ensayos de Economía. revistas.unal.edu.co Buscar en la Universidad. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/91306>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE- (2008). Proyecciones de población municipales 2006-2020. Disponible en <https://www.yumpu.com/es/document/view/14219325/proyecciones-de-poblacion-dane>
- Espinoza, A.; Hidalgo, A., y Mayorga Ll., E. (2020). Valor Nutricional Y Caracterización De Los Ácidos Grasos Del Chontacuro *Rhynchophorus palmarum* L. InfoANALÍTICA. 8. 127. 10.26807/ia.v8i1.122
- García M., Charry A., Jäger M., Hurtado J., Rosas G., Ramírez U., Agudelo J., Rojas S., Romero M., Sierra L., Quintero M. (2018). Estrategia sectorial de la cadena de productos no maderables del bosque en Caquetá, con enfoque agroambiental y cero deforestaciones. Publicación CIAT No. 455. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Cali, Colombia. 66 p. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10568/92042>
- Núñez C., M., Sebastián M., A., y Muñoz S., D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. Opción, 31(2),813-831. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568044>
- Pardo M., C. I. (16 de enero del 2018) Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/la-importancia-de-invertir-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-sector-real-de-la-513328>
- Prieto, M. F. y Chinchilla, M. C. (2019). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta. Revista CIFE: Lecturas de Economía Social, 20(33), 117-135. DOI: <https://doi.org/10.15332/22484914.4880>
- Reyes M., K. G. y Munguía T., B. R. (2015) Estudio de comportamiento del consumidor: Fundamentos del comportamiento del consumidor. Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
- Reyes Carvajal, P. (2017) Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados. libro Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación. ISBN: 978-958-781-326-5 ISBN digital: 978-958-781-327-2. Recuperado en: https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf