



Perfil del consumidor para el producto Bálsamo a base de llantén, de la empresa Major

Consumer profile for the product Balsam based on plantain, from the company Major

Perfil do consumidor do produto Bálsamo à base de banana, da empresa Major

Diego Marcelo Almeida-López ^I

dalmeida@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5860-8308>

Angelita Genoveva Tapia-Bonifaz ^{II}

genoveva.tapia@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8668-8023>

Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez ^{III}

yolanda.moncayo@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3796-4308>

Correspondencia: dalmeida@epoch.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de investigación

***Recibido:** 12 de mayo de 2020 ***Aceptado:** 16 de junio de 2020 * **Publicado:** 22 de julio de 2020

- I. Magíster en Gestión Empresarial, Ingeniero en Marketing, Docente Investigador FADE, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, Ingeniero de Empresas, Docente Investigador FADE, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos, Ingeniera en Marketing, Tecnóloga en Marketing, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

El artículo presenta un estudio realizado acerca de los perfiles de consumidor que posee la micro-empresa MAJOR con su producto “Bálsamo a base de llantén”, se utilizaron las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de segmentación para elaborar la encuesta, la cual permite obtener información de los gustos, personalidad, deseos, necesidades y hábitos de consumo de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Se seleccionó el segmento o segmentos de mercado a los que se van a dirigir el bálsamo. Cada variable permitió identificar la cantidad de ingresos y no obstante el nivel de posicionamiento que puede llegar a tener este producto, el mismo que será entregado a los estudiantes, no obstante, se dará una propuesta de mix de producto el cual permitirá desarrollar un óptimo posicionamiento del producto y un mayor crecimiento sus competidores.

Palabras claves: Segmentación de mercados; consumidor; producto, mix de marketing; encuesta.

Abstract

The article presents a study conducted on the consumer profiles of the MAJOR micro-company with its product “Balsam based on plantain”. Geographical, demographic, psychographic and behavioral variables of segmentation were used to prepare the survey, which It allows obtaining information on the tastes, personality, desires, needs and consumption habits of the students of the Higher Polytechnic School of Chimborazo. The market segment or segments to which the balm will be directed were selected. Each variable allowed to identify the amount of income and despite the level of positioning that this product can have, the same that will be delivered to students, however, a product mix proposal will be given which will allow to develop an optimal positioning of product and further growth its competitors.

Keywords: Market segmentation; consumer; product, marketing mix; poll.

Resumo

O artigo apresenta um estudo realizado sobre os perfis de consumidores da microempresa MAJOR com o seu produto “Bálsamo à base de banana”. Para preparar a pesquisa foram utilizadas variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais da segmentação. Permite obter informações sobre gostos,

personalidade, desejos, necessidades e hábitos de consumo dos alunos da Escola Politécnica Superior de Chimborazo. O segmento de mercado ou segmentos para os quais o bálsamo será direcionado foram selecionados. Cada variável permitiu identificar a quantidade de renda e, apesar do nível de posicionamento que esse produto pode ter, o mesmo que será entregue aos alunos, no entanto, será apresentada uma proposta de mix de produtos que permitirá desenvolver um posicionamento ideal produto e aumentar ainda mais seus concorrentes.

Palavras-Chave: Segmentação de mercado; consumidor; produto, mix de marketing; votação.

Introducción

El comportamiento durante el proceso de compra se ve afectado por características únicas del consumidor que determinan los deseos y el comportamiento de las personas (Del Río, Vásquez & Iglesias, 2000), El consumo está asociado a distintas variables de tipo sociológico, económico, demográfico que finalmente tratan de explicar cómo se lleva a cabo el proceso de satisfacción de las múltiples necesidades del ser humano. (Revelo, 2017).

En nuestro país cada vez se está al frente de consumidores mucho más interesados por conocer las formas en que son producidos los productos y la palabra calidad, se ha venido convirtiendo en un factor relevante en el proceso de decisión de compra. (Sepúlveda, Urreta y Sepúlveda, 2016).

Con la finalidad de aclarar ciertos conceptos, los mismos se presentan a continuación.

El marketing es una actividad humana que busca satisfacer las necesidades y los deseos por medio de un intercambio (Sallanave, 1999). Siendo un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2001).

“Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo envase color precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios de fabricante y del detallista, que el comprador puede aceptar cuando ofrecen satisfacción de deseos o necesidades” (Froch, Mannsdorfer & Scheuing, 1978).

Bajo estas consideraciones se ha realizado un estudio de la elaboración de un bálsamo a base de llantén y aceite de almendras que protege, nutre y repara los labios, además contempla propiedades astringentes, antiinflamatorias y analgésicas por lo que actualmente en el mercado la mayoría de los cosméticos mantiene propiedades químicas dañinas para la salud, es por ello que

en el los últimos años se ha manifestado la tendencia de consumir productos naturales. (Higuchi,2015).

El presente documento da a conocer el análisis realizado con el fin de planificar el precio, la distribución y las estrategias aplicadas para el lanzamiento del producto y obtener una introducción del producto efectiva en el mercado.

Metodología

La presente investigación se sustenta en un estudio bibliográfico, (Cordoba & Rodrigo, 2005) de modo que se ha realizado una interpretación de libros físicos y digitales extracto de sus contenidos especialmente de las ciencias administrativas. Cabe recalcar que se realizó un trabajo de campo, se procedió a una recopilación de datos mediante la observación y análisis de los hechos, permitiendo obtener información de fuentes originales.

Para la investigación de campo se utilizó una metodología cuantitativa. A través de esta se determinarán las condiciones óptimas que los clientes estarían dispuestos a pagar por un bálsamo labial y si lo consumirían. La técnica que se utilizara fue la encuesta y mediante el cálculo de la muestra se obtendrá el número de estudiantes a los que se realizara la encuesta. De modo que la muestra estuvo compuesta por 214 estudiantes de la Escuela de Marketing de primer semestre hasta décimo semestre y el instrumento de recolección de los datos consistió en un cuestionario, que fue previamente validado mediante una prueba piloto que se dio en los estudiantes. El nivel de confianza de los resultados fue a 95%, y el margen de error de un 3%.

Método cuantitativo

Tabla 1: Método Cuantitativo

TÉCNICA	FASE	INSTRUMENTO
Muestreo	Descriptivo	Formula del tamaño de la muestra.

Fuente: Escuela de Marketing
Elaborado por: Grupo de Investigación

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

Tabla 2: Tamaño de la muestra

Tamaño de Muestra		
N	481	
Nc	95%	
e	5%	
z	1,96	
p	0,5	50%
q	0,5	50%
n	213,822889	214

Fuente: Escuela de marketing

Elaborado por: Autores

Resultados

“Major” es un bálsamo natural a base de llantén y aceite de almendras que protege, nutre y repara los labios, de modo que contempla propiedades astringentes, antiinflamatorias y analgésicas. Es por ello que el cliente no tendrá el riesgo de que sus labios sigan resecos, agrietados y con restos de piel muerta.

Cabe destacar que “Major” es un producto semi-durable debido a que se puede aplicar entre dos y tres veces al día hidratando los labios para que luzcan sanos. De manera que “Major” está diseñado para la mujer que se desenvuelve en un ambiente relajado y posee un estilo de vida ecológico.

Tabla 3: Tabla Resumen

Edad	21-25
Sexo	Femenino
Formación Académica	Tercer Nivel
Ocupación	Estudiantes
Nivel de ingreso	\$0-\$400
1. ¿Usted es dependiente de sus padres?	Si
1. ¿Cuándo existen productos nuevos es la primera en adquirirlos?	No

2. ¿Usted prefiere en adquirir productos?	Productos Importados
3. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un bálsamo?	\$2 - \$2,50
4. ¿Usted tiende a usar la misma la misma marca de productos de belleza?	Casi Nunca
5. ¿Dónde adquiere sus productos de belleza?	Catálogos
<6. ¿Para mantener sus labios hidratados utiliza?	Vaselina
7. Para adquirir un producto de belleza busca recomendación de :	Familia
8. Usted al momento de adquirir un bálsamo se interesa por:	Precio y Aroma
9. ¿Por qué motivo usted adquiere un bálsamo?	Salud
10. ¿Usted al realizar una compra se fija en?	Necesidad
12. ¿Al momento de comprar un bálsamo que ayuda a la curación del fuego labial se siente?	Completamente Satisfecho
13. ¿Con que frecuencia adquiere un bálsamo?	Algunas ocasiones
14. Cuantos bálsamos adquiere usted al mes?	Nada
15. Usted está dispuesto a adquirir un bálsamo?	Dispuesto a la compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigación

Primer segmento

Uno de los segmentos se encuentra definido por mujeres que comprenden edades entre 21 y 25 años, cursados estudios de tercer nivel, los cuales se caracterizan por ser estudiantes y poseer un negocio propio con ingresos aproximadamente de 400 dólares siendo dependientes de sus padres. Por tanto, se caracterizan por poseer un estilo analítico prefiriendo recomendaciones y experiencias por parte de sus familiares y amigos antes que utilizar un producto nuevo en el mercado. De modo que este tipo de consumidores prefieren adquirir un bálsamo en los rangos de 2 a 2,5 que se promocionen en catálogos, ya que consideran importante el precio y el aroma que contempla el producto.

De modo que la mayoría de las mujeres tienden adquirir bálsamos por salud, ya que el llantén mantiene propiedades que ayudan a la cicatrización y son desintoxicantes que permiten que los labios se nutran, protejan y se mantengan hidratados cuando están a la luz directa del sol. Es por

ello que se analizó que en un gran porcentaje la mayoría de las mujeres están dispuestas a realizar la compra de un bálsamo.

Segundo segmento

De acuerdo al análisis realizado se identificó el segundo segmento el cual está conformado por adolescente que comprenden edades entre 15 a 20 que están en el proceso de obtener un título de tercer nivel. De modo que estos se caracterizan por ser dependientes de sus padres obteniendo ingresos mensuales, ya que se desempeñan como estudiantes.

Cabe recalcar que este segmento para realizar su compra se fija en el diseño, color y marca. Por lo tanto, su motivo de compra es por vanidad el cual es influenciado por su grupo de amigas. Además, es muy importante señalar que el precio que están dispuestos a pagar por un bálsamo varía entre 2 a 2,5.

Por tanto, estos prefieren realizar sus compras mediante catálogos, ya que en estos mantienen más información sobre los productos y están seguras de los beneficios que les ofrece.

Es por ello que este segmento se determina como un influenciador en la compra que realizan sus madres caracterizándose por ser usuarios pequeños, de modo que se definen como usuarios potenciales.

Tercer segmento

Para la determinación del tercer segmento se ha tomado en cuenta las edades las cuales se encuentran entre rangos de 26 a 30 años, ya que obtienen formación de tercer nivel y están cursando en la obtención de un cuarto nivel. Por lo tanto, poseen ingresos mayores a 400.

Cabe recalcar que estos segmentos para la adquisición de productos se fundamentan en los beneficios que le ofrece esto, es por ello que prefieren comprar productos naturales en su gran mayoría, lo cual están dispuestos a pagar un valor de 3 a 4 dólares por el bálsamo.

El lugar donde la gran mayoría de este segmento adquiere cosméticos naturales son en las tiendas especializadas, ya que estos les ofrecen beneficios para la salud y piel. Además, para adquirir este producto van a ser influenciados por sus amigos y compañeros de trabajo, ya que este segmento en sus compras es realizado en función a la necesidad.

Tamaño de mercado

Calcular el número de posibles consumidores que van a adquirir nuestro producto, siendo la población de estudiantes de sexo femenino entre 21 y 25 años, contando con ingresos entre 0 y 400 dólares sin cargas familiares

Producto: Bálsamo a base de llantén, distribución en varios catálogos que se encuentran en la ciudad de Riobamba, está dirigido especialmente a mujeres.

El nivel socio-económico de las mujeres es de C+ con un porcentaje de 22.8% correspondientes a la clase media

Base de consumidores que tienen la característica del segmento

484

Porcentaje de mujeres que tienen características de personalidad compatibles con las definidas (aproximado)

$$484 * 22.8\% = 110$$

Porcentaje de mujeres que teniendo las características de personalidad están interesadas en adquirir una cerveza artesanal (aproximado)

$$110,35 * 22.8\% = 25$$

Porcentaje de mujeres que teniendo las características anteriores tienen verdadera disposición de compra (aproximado)

$$25,16 * 22.8\% = 5$$

Según con los datos obtenidos se puede manifestar que el número de personas que estarían dispuestas adquirir el bálsamo es de 5 personas aproximadamente que sería nuestro mercado de referencia.

Estrategia de segmentación


Estrategia diferenciada

La micro-empresa ofrece un producto que busca adaptarlos a las necesidades de los segmentos objetivos con la utilización de diferentes planes de marketing para cada uno de los nichos.

Ventaja: La empresa que maneje esta estrategia satisface las necesidades de sus diferentes mercados objetivos.

Desventaja: Se debe tener recursos suficientes para llevar a cabo esta estrategia, ya que es más costosa.

Tabla 4: Mix de Marketing

MAJOR	
Producto	Bálsamo a base de llantén
Diseño	 <p>El bálsamo a base de llantén “ Major ” tendrá un envase plástico glipstick tubo con una capacidad de 5 gramos y tendrá un tamaño de 15,5mm (diámetro) * 63,5mm (altura). Su color será opaco y también tendrá una etiqueta de estilo de papel kraft en el cual se incluirá el logo, características y advertencias del producto.</p>
Características	El bálsamo a base de llantén es perfecto para los labios que se encuentran resacos y mal cuidados ya que los hidrata para que luzcan sanos y bonitos debido a las sustancias beneficiosas que contiene el llantén entre las cuales se destaca el alcaloides del tipo de la Plantagonina y vitamina C lo que aporta además de antioxidantes, propiedades cicatrizantes y potenciadoras del sistema inmune, entre otras. Además, es un producto natural que ha sido probado y revisado sus ingredientes para asegurarnos que sean seguros para la piel y para el medio ambiente.
Desempeño	Proporciona una hidratación natural inmediata, alivia rápidamente y repara los labios secos y agrietados aportando suavidad y protección.
Riesgo	El llantén es una planta silvestre con baja toxicidad, pero si esta se utiliza en mayores cantidades a lo recomendado puede provocar dermatitis de contacto y alérgica, por ello no es conveniente en este caso que utilicen las personas que tienen alergia y piel sensible. Además, el calor es un factor que puede descomponer y roturar el bálsamo, para evitar eso el producto debe mantenerse en un lugar fresco y sin luz solar directa. Así mismo para conservar las propiedades del llantén se utilizará un envase opaco.

Elaborado por: Grupo de Investigación

Conclusiones

El proceso de segmentación es una forma de identificar nuevas oportunidades en el mercado a través de la comprensión del perfil del consumidor por lo tanto el segmento debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior. También se debe tener en cuenta que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor es decir que es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y la mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado, esto conlleva a realizar una mercadotecnia diferenciada para el bálsamo “Major”, ya que se busca adaptarlo a las necesidades de los distintos nichos de mercado.

Referencias

1. Del Río, A. B., VÁZQUEZ, R., & Iglesias, V. (2000). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida. Actas de los XII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Santiago, 151-166.
2. Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
4. REVELO RON, O. S. W. A. L. D. O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. REVELO RON, O. S. W. A. L. D. O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica.
5. Sepúlveda, W. S., Ureta, I., & Sepulveda-Sepúlveda, A. (2016). Perfil y preferencia de los consumidores ecuatorianos por atributos de calidad en la producción de café.
6. Córdoba-Pachón, José-Rodrigo (2005). Perspectivas para la sociedad dela información. *Pensamiento & Gestión*, (19),78-100.[fecha de Consulta 28 de Julio de 2020]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64601904>
7. Sallenave, J. P. (1999). *Marketing: De la idea a la acción* (No. HF5415. 2. S34 1999.).
8. Frosch, A., Mannsdorfer, W., & Scheuing, C. (1978). U.S. Patent No. 4,070,116. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

References

1. Del Río, A. B., VÁZQUEZ, R., & Iglesias, V. (2000). The value of the brand from the consumer's perspective: development and validation of a measuring instrument. Proceedings of the XII Meetings of University Marketing Professors, Santiago, 151-166.
2. Higuchi, A. (2015). Characteristics of consumers of organic products and expansion of their offer in Lima. *Notes*, 42 (77), 57-89.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Latin American edition*. Pearson Education.
4. REVELO RON, O. S. W. A. L. D. O. (2017). Ecuadorian consumer behavior from a psychological perspective. REVELO RON, O. S. W. A. L. D. O. (2017). Ecuadorian consumer behavior from a psychological perspective.
5. Sepúlveda, W. S., Ureta, I., & Sepulveda-Sepúlveda, A. (2016). Profile and preference of Ecuadorian consumers for quality attributes in coffee production.
6. Córdoba-Pachón, José-Rodrigo (2005). Prospects for the information society. *Thought & Management*, (19), 78-100. [Date of Consultation July 28, 2020]. ISSN: 1657-6276. Available at: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64601904>
7. Sallenave, J. P. (1999). *Marketing: From idea to action* (No. HF5415. 2. S34 1999.).
8. Frosch, A., Mansdorfer, W., & Scheuing, C. (1978). U.S. Patent No. 4,070,116. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office

Referências

1. Del Río, A.B., VÁZQUEZ, R., & Iglesias, V. (2000). O valor da marca na perspectiva do consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de medição. *Anais das XII Reuniões de Professores de Marketing Universitário*, Santiago, 151-166.
2. Higuchi, A. (2015). Características dos consumidores de produtos orgânicos e expansão de sua oferta em Lima. *Notas*, 42 (77), 57-89.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edição latino-americana*. Pearson Education.
4. REVELO RON, O. S. W. A. L. D. O. (2017). Comportamento do consumidor equatoriano sob uma perspectiva psicológica. REVELO RON, O. S. W. A. L. D. O. (2017). Comportamento do consumidor equatoriano sob uma perspectiva psicológica.

5. Sepúlveda, W. S., Ureta, I. & Sepulveda-Sepúlveda, A. (2016). Perfil e preferência dos consumidores equatorianos por atributos de qualidade na produção de café.
6. Córdoba-Pachón, José-Rodrigo (2005). Perspectivas para a sociedade da informação. *Thought & Management*, (19), pp. 78-100. [Data da consulta em 28 de julho de 2020]. ISSN: 1657-6276. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64601904>
7. Sallenave, J.P. (1999). *Marketing: da ideia à ação* (nº HF5415. 2. S34 1999.).
8. Frosch, A., Mannsdorfer, W., & Scheuing, C. (1978). NOS. Patente No. 4.070.116. Washington, DC: EUA Escritório de Patentes e Marcas Registradas

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).