



Revista Mexicana de Agronegocios

ISSN: 1405-9282

salomon@santana.uson.mx

Sociedad Mexicana de Administración

Agropecuaria A.C.

México

Méndez L, Ligia Ancona; Rejón Ávila, Manuel; Flores Novelo, Anel
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES QUE COMPRAN HONGOS
COMESTIBLES EN SUPERMERCADOS DE MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO
Revista Mexicana de Agronegocios, vol. 28, enero-junio, 2011, pp. 557-565
Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C.
Torreón, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14115904010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES QUE COMPRAN HONGOS COMESTIBLES EN SUPERMERCADOS DE MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO

Ligia Ancona Méndez L¹, Manuel Rejón Ávila², Anel Flores Novelo³

Preferences of mushrooms consumers in the supermarkets of Mérida, Yucatán, México

ABSTRACT

During the first half of 2008, a researching study was done through interviews for some purchase department employees of selected supermarkets, as well as the people that acquire mushrooms "Pleurotus Ostreatus" and other edible mushrooms in Mérida, Yucatán. This study was done with the purpose of identifying their consumer behavior, consumption and to understand how the product is perceived in the supermarket shopping area. The collected data was processed using the percentages technique.

It found that the majority (75 %) of respondents had mid-higher and higher education, also 50% were from Yucatan and the remaining percentage from other states in Mexico. The market segment consists mainly of women (65%), in relation to men (35%). The main reasons for purchasing include statements of the nutritional value of the product and family traditions. Most consumers of mushrooms (Pleurotus Ostreatus) considered that it has a high price, but also good quality. Finally, the majority (75 %) stated that they are willing to consume other varieties of mushrooms as well as processed.

The study provides relevant information for mushrooms producers for their decision-making process, based on the characteristics and real needs of the product consumers.

Key words: Mushrooms, consumer behavior, perception of product.

RESUMEN

Durante el primer semestre de 2008, se realizó un sondeo exploratorio bietápico, mediante la aplicación de entrevistas dirigidas a los empleados del área de compras de los supermercados seleccionados, así como también al público que adquiere setas ("*Pleurotus ostreatus*") y otros hongos comestibles en estos supermercados de la ciudad de Mérida, Yucatán, con el objetivo de identificar su comportamiento de compra, consumo y entender como perciben el producto los consumidores finales. Los datos recolectados fueron procesados mediante la técnica de porcentajes.

Se encontró que la mayoría (75 %) de los entrevistados contaban con estudios de nivel medio superior y superior, así mismo el 50% eran Yucatecos y el restante porcentaje de otros estados del país. El segmento de mercado esta constituido principalmente por mujeres ya que fueron la mayoría (65 %) en relación a los hombres (35 %), y entre las principales razones de compra destacan las menciones del valor nutritivo del producto y la tradición familiar del consumo de hongos, en cuanto a la calidad del producto la mayoría (80 %) la considera buena, y el precio elevado (65 %) y por último la mayoría (75 %) esta dispuesto a consumir hongos de otras variedades así como también ya procesados.

¹Departamento de Botánica FMVZ UADY amendez@tunku.uady.mx

²Departamento de Economía Pecuaria FMVZ UADY mjraavila@uady.mx

³Cuerpo Académico Gestión de la Mercadotecnia FCA UADY fnovelo@tunku.uady.mx

El trabajo contribuye aportando información relevante para la toma de decisiones de los productores de hongos con base en las necesidades reales de los consumidores del producto.

Palabras clave: hongos comestibles, comportamiento de consumo, percepción del producto.

INTRODUCCIÓN

El estudio de los hongos es muy importante por el papel que desempeñan estos organismos en el entorno ambiental y en la vida humana.

Asimismo tienen un gran impacto socioeconómico en las poblaciones rurales que cultivan hongos por la generación de empleos e ingresos como el caso de las comunidades de Baca y Dzidzantún, Yucatán en donde a partir del año 1998, se inició el cultivo de las especies de Setas, *Pleurotus djamor* y *P. ostreatus* (Ancona *et al.*, 2005), y los beneficios obtenidos fueron de diversa índole como: el nutricional, medicinal, para la alimentación de animales rumiantes y la utilización de los residuos del cultivo de Setas en la producción de abono orgánico para otros cultivos.

Debido a que en el Estado de Yucatán existen productores potenciales de hongos comestibles para la alimentación humana, y un escaso conocimiento del mercado consumidor, es en este sentido el presente trabajo busca contribuir a llenar el vacío de información existente, para lo cual se plantea como objetivo identificar el perfil del segmento consumidor de este producto alimenticio en la ciudad de Mérida.

La definición del perfil del segmento es relevante, puesto que contribuye al entendimiento de comportamiento de compra del consumidor. Salomón (1997), Schiffman y Lazar (2001), Loudon y Della (2001), Kotler (2006) entre otros, exponen que el comportamiento del consumidor se explica principalmente en dos vertientes: 1) En función de influencias externas ambientales, siendo las principales la cultura, la subcultura, la clase social, grupos sociales, familia, factores personales y 2) En función de influencias internas individuales, como la edad, el género, la ocupación, etc. Estos autores, entre otros coinciden que estos son determinantes en las decisiones de consumo de las personas.

Por lo tanto, este estudio contribuye al entendimiento del consumidor de hongos en Yucatán en la ciudad de Mérida y con ello, apoyar a los productores de hongos comestibles en el Estado en la toma de decisiones para la planeación de la producción y comercialización del producto de acuerdo a los requerimientos del consumidor final.

METODOLOGÍA

Durante el primer semestre de 2008, en la ciudad de Mérida Yucatán, se realizó un sondeo exploratorio bietápico a través de la técnica de entrevista (Ander, 2003), apoyada con una cédula estructurada (Pardinas, 2000).

El primer sondeo se aplicó a encargados del área de verduras de los supermercados seleccionados que comercializan hongos comestibles frescos: A) De la cadena Walmart, sus sucursales, Montejo, Poniente, Macro plaza B) Comercial mexicana, Mega comercial mexicana. C) Sams club y D) Costco. Cabe señalar que las últimas dos empresas no proporcionaron información para la investigación.

Con los datos obtenidos del primer sondeo se elaboró una cédula de entrevista para los consumidores de hongos, la cual esta integrada por tres secciones siendo éstas: A) variables demográficas, B) hábitos de compra y consumo de hongos comestibles frescos, y por último, C) Percepción del producto, para medir la apreciación del público consumidor de hongos comestibles (Champiñón, y setas). La información obtenida fue procesada a través de porcentajes.

DESARROLLO

Los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a los encargados del área de verduras fueron los siguientes: En cuanto a los días de entrada del producto en los supermercados estudiados, se menciona al sábado como el día de entrada mas frecuente. Los días de mayor venta del producto resultó ser los fines de semana, (sábados, domingos), así como también los días de quincena.

Respecto al horario de mayor venta de los hongos frescos comestibles, este fue a partir de la mañana hasta las cuatro de la tarde, y por último la cantidad de producto que ofrece cada supermercado fue en promedio de 15 a 30 Kg. de hongos frescos (Champiñón y setas).

Los resultados de las entrevistas efectuadas a consumidores de hongos que compraron en los supermercados.

1) Datos demográficos

Las diferencias personales individuales tienen impacto en las decisiones que los consumidores realizan. Por ello, uno de los puntos de interés de este estudio es la determinación de las principales variables demográficas que definen al consumidor típico de hongos comestibles en Mérida, Yucatán. La importancia de las variables es que permiten definir el perfil de nuestro consumidor desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas que pueden medirse (Fernández, 2002). En la tabla 1 se observa que la mayoría de las personas que compraron hongos fueron mujeres y en menor proporción los hombres. De ahí que se podría decir que las mujeres son más propensas a la compra de hongos en fresco que los hombres, es decir que el género es relevante para la definición del perfil del consumidor de hongos

En cuanto a la escolaridad de las personas entrevistadas (tabla 2), encontramos que la mayoría cuenta con estudios de nivel medio superior y superior, y los restantes de primaria y secundaria, lo anterior nos permite suponer que las personas con niveles de estudios más altos se han interesado o informado de los hongos comestibles frescos en sus dietas.

Sobre el lugar de origen del público encuestado (tabla 3), se observa que la mitad de estos son del Estado de Yucatán, lo cual nos señala a un gran porcentaje de yucatecos que incluyen en sus dietas las setas y los champiñones, y parece ser que es una práctica aprendida en el exterior de nuestras localidades ya que no existen indicios de tradición en el consumo local de dicho alimento. Mientras que la otra mitad de los encuestados son de otros Estados del país como: Chiapas, Ciudad de México, Puebla y Veracruz, en donde el consumo de hongos comestibles es una costumbre.

Tabla 1.- Consumidores de hongos comestibles que compran en los supermercados de Mérida.

Género	No abs.	%
Masculino	7	35
Femenino	13	65
Total	20	100

Tabla 2.- Escolaridad de los consumidores de hongos comestibles que compran en los supermercados de Mérida.

Escolaridad	No abs.	%
Primaria	1	6
Secundaria	3	17
Bachillerato	5	27
Licenciatura	6	33
Posgrado	3	17
Total	18	100

Tabla 3.- Lugar de procedencia de los consumidores de hongos comestibles que compran en los supermercados de Mérida.

Origen	No abs.	%
Yucatán	10	50
Otro Estado	9	45
Del extranjero	1	5
Total	20	100

2) Hábitos de compra y consumo de hongos comestibles frescos

Se aportan los datos correspondientes a las conductas que presentan los compradores de hongos en los supermercados.

La frecuencia en la compra de hongos frescos comestibles por parte de los encuestados se puede ver en la tabla 4, la mayoría realizan sus compras cada quincena; siguiendo en orden de importancia a aquellos que compran ocasionalmente (sin período establecido) y por último los que compran cada mes. En relación a la cantidad de producto que compra el público encuestado (tabla 5), la mayoría compra 1 kg. de hongos frescos, y los restantes medio kilo. Cabe señalar que ninguno de los encuestados dijo comprar más de un kilo del producto. Entre las razones de consumir hongos comestibles (tabla 6), generalmente los entrevistados mencionaron que principalmente los motivos son por nutrición y dietas alimenticias, siguiendo en orden de importancia la razón de gusto. El estudio realizado por Ancona *et al.*, (2007) coincide con el presente trabajo respecto a la razón nutricional al destacar que los hongos comestibles cuentan con proteína de muy buena calidad y altas concentraciones de vitaminas lo que contribuye a una saludable y equilibrada alimentación.

Sobre la variedad de hongo fresco adquirido (tabla 7), la mayoría de las personas prefieren los champiñones (*Agaricus bisporus*), seguida por las Setas (*Pleurotus ostreatus*), las otras variedades de hongos no fueron mencionadas. Lo anterior da idea del gran arraigo en el consumo de champiñones, siendo que en México el 93% de la producción de hongos corresponden a la variedad de champiñón (Morcillo y Sánchez, 2008). La adquisición del hábito de consumo de champiñones y setas (tabla 8) se observa que la mayoría menciona que lo aprendieron por tradición familiar, este punto está ligado a que muchos de los emigrantes vienen de regiones donde la práctica del consumo de hongos alimenticios y alucinógenos es una tradición, siguiendo la mención de aquellos que lo adquirieron en viajes turísticos o por amigos y por último mencionaron que obtuvieron el conocimiento a través de las revistas y televisión.

Por lo anterior, se puede decir que las influencias de tipo familiar son las que tienen el mayor peso en la toma de decisiones del consumidor de hongos.

Tabla 4.- Frecuencia en relación al período de tiempo en que realizan la compra de hongos comestibles los consumidores en supermercados.

Frecuencia (periodo de tiempo)	No abs.	%
Quincenal	8	40
Mensual	5	25
Ocasionalmente (No establecido)	7	35
Total	20	100

Tabla 5.- Adquisición de hongos comestibles por los consumidores en supermercados.

Cantidad en Kg.	No abs.	%
Menos de 0.5	1	5
0.5	8	40
1.	11	55
Total	20	100

Tabla 6.- Motivaciones de consumo de hongos comestibles adquiridos en supermercados.

Razón	No abs.	%
Dieta Vegetariana	1	5
Gusto	6	30
Nutrición y Salud	7	35
Costumbre	1	5
Ninguna	5	25
Total	20	100

Tabla 7.- Variedades de hongos comestibles que compran los consumidores en los supermercados.

Variedad	No abs.	%
Setas	4	20
Champiñones	15	75
Ambos	1	5
Total	20	100

Tabla 8.- Adquisición de hábitos alimenticios que incluyen hongos comestibles en la dieta de los consumidores en los supermercados.

Origen	No abs.	%
Costumbre familiar	14	70
Publicidad	2	10
Otra	4	20
Total	20	100

3) Percepción del producto

En relación a la calidad de los hongos que compran los entrevistados en los respectivos supermercados (tabla 9), la mayoría respondió que la calidad era buena, seguida de muy buena calidad. Lo anterior indica que el empaque y otros elementos visuales del producto hacen que el consumidor lo perciba positivamente en cuanto a la calidad.

En cuanto a la percepción del costo de los hongos comestibles (Tabla 10), se observa que la mayoría de los encuestados lo considera excesivo, siguiendo en orden de importancia aquellos que lo percibieron como un precio justo.

Los resultados obtenidos por Pacheco *et al.*, (2005) coinciden con los de este trabajo, debido a que estos investigadores reportan altos precios de las setas (*P. ostreatus*) en comparación con otros productos alimenticios.

Si bien los consumidores perciben un producto de buena calidad, pero aun precio alto y en gran parte lo compran quincenal o mensualmente, indica que los hongos son percibidos como un producto exótico para un mercado especializado.

En relación a la influencia del precio para tomar la decisión de comprar hongos comestibles (tabla 11), son similares las menciones en cada rubro, sin embargo predomina el peso de la opinión de poca y sin influencia en su decisión de compra. Este resultado da mayor soporte a que los hongos son percibidos como un producto exótico especializado.

Lo anterior indica que la estrategia más adecuada para su comercialización, sería selectiva enfocada a un segmento específico, según los resultados que ha arrojado este estudio, a mujeres con nivel de instrucción alto y con nivel socioeconómico que les permita esta compra, por ejemplo C+ y A/B, según la clasificación de la Asociación de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI).

Como puede observarse en la tabla 12, la mitad de los consumidores de hongos comestibles mencionaron que si han consumido este tipo de hongos en otras presentaciones que no sean en fresco, mientras que la otra mitad menciona que no. En relación a la disponibilidad de consumir hongos de otras variedades según la tabla 13, la mayoría de las personas está dispuesta a hacerlo.

En cuanto a las variedades de hongos encontrados de acuerdo con la tabla 14, la mayoría menciona haber visto las setas y el huitlacoche en los anaqueles de los supermercados.

Tabla 9.- Percepción en cuanto a calidad de los hongos adquiridos en los supermercados.

Calidad	No abs.	%
Buena	14	70
Muy buena	6	30
Total	20	100

Tabla 10.- Percepción en relación al costo de los hongos adquiridos en los supermercados.

Precio	No abs.	%
Justo	7	35
Excesivo	13	30
Total	20	65

Tabla 11.- Percepción en relación a la influencia del precio en la decisión de compra de hongos en los supermercados.

Influencia	No abs.	%
Mucha	6	30
Poca	7	35
Sin influencia	7	35
Total	20	100

Tabla 12.- Relación al consumo hongos comestibles en presentación no en fresco en los supermercados.

Consumo no en fresco	No abs.	%
Sí	10	50
No	10	50
Total	20	100

Tabla 13.- Disposición a consumir hongos comestibles de otras variedades.

Esta dispuesto	No abs.	%
Sí	15	75
No	5	25
Total	20	100

Tabla 14.- Relación de las variedades de hongos disponibles en los supermercados.

Variedad	No abs.	%
Setas	7	47
Champiñones	1	6
Huitlacoche	7	47
Total	15	100

CONCLUSIONES

Según los datos arrojados por este estudio, indican que el segmento que demanda y adquiere hongos comestibles en los supermercados corresponde mujeres que cuentan con estudios de nivel medio superior y superior. Presumiblemente con nivel socioeconómico medio alto y alto, puesto que manifestaron poca sensibilidad al precio.

Este segmento, adquiere entre 0.5 Kg. y 1 Kg. de Champiñones y setas con una frecuencia de quince días a un mes y percibe que los productos exhibidos en el supermercado son de precio alto, pero con buena calidad. Entre los motivos de dicha compra destacan el valor nutritivo de los hongos y la costumbre familiar de las personas originarias de otros estados del país.

Asimismo existe disponibilidad por parte de las personas para consumir hongos de otras variedades y también procesados, por lo que es un segmento que busca variedad en su consumo de hongos comestibles.

De lo anterior, se puede concluir que las Champiñones y setas son percibidos como un producto exótico y que es adquirido por un segmento de mercado especializado que es poco sensible al precio. Ello, permite desarrollar estrategias encaminadas a mejorar la imagen del producto en anaquel para hacerlo más atractivo y facilitar las labores de preparación. Asimismo, se recomienda el desarrollo de estrategias de comunicación como reportajes en periódicos locales y revistas que resalten el aspecto social y ecológico de los Champiñones y setas y con ello incrementar el nivel de conciencia del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ander E. E. (2003). Métodos y técnicas de investigación social: técnica para recolección de datos e información. Buenos Aires, Lumen.
2. Ancona M. L.; Medina P. S; Cetz Z. G. (2005). Preferencia en el consumo de *Pleurotus djamor* en Baca, Yucatán, México. Revista Mexicana de Micología. 20: 39-44.

3. Ancona M. L; Cetz Z. G; Belmar C. B; Sandoval C. C. (2007). Los hongos comestibles y la importancia de su cultivo. Fundación Produce Yucatán A.C. 2: 16-17
4. Fernández V. R. (2002) Segmentación de Mercados. (2º. Ed.). México. ECAFSA Thompson Learning.
5. Kotler P. (2006) Dirección de Marketing. 10º. Ed. Edo. de México, México.: Prentice Hall.
6. Morcillo M y Sánchez M (2008) Cultivo de setas y desarrollo rural en Nicaragua. Micología Forestal & Aplicada. Barcelona. España. Disponible en red en: www.micofora.com
7. Loudon D. y D. Bitta (1995) Comportamiento del consumidor. 4º. Ed. México, DF.: Mc Graw Hill
8. Pacheco A. M; Ancona M. L; Flores N. A; Pech M. V; (2005). Estimación de la demanda de *Pleurotus ostreatus* en el Estado de Yucatán. Revista Mexicana de Agronegocios. Año IX. Vol. 17. Págs. 711- 721.
9. Pardinas, F. (2000) Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. México. Siglo XXI editores.
10. Schiffman L. y Lazar L. (2001) Comportamiento del Consumidor. 7º. Ed. Edo. de México, México.: Prentice Hall.
11. Salomón M. (1997) Comportamiento del Consumidor. 3º. Ed. Edo. de México, México: Prentice Hall.

***(Artículo recibido en septiembre del 2009 y aceptado para su publicación en marzo del 2010).**