



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

JÍCAMA Y EL MARKETING ECOLÓGICO

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs*

Universidad Laica “VICENTE ROCAFUERTE” de Guayaquil - Ecuador

midrovoa@ulvr.edu.ec,

RESUMEN

El propósito de este estudio es posicionar y comercializar los productos derivados de la jícama a fin de preservar su cultivo y promover su consumo. El Ecuador es uno de los países de mayor diversidad del mundo, tiene especies vegetales muy importantes para el uso medicinal, alimenticio y artesanal. Entre los tubérculos tradicionales, la papa, la yuca, el camote son los de mayor consumo, sin embargo, se olvidan los productos ancestrales, como la oca, mashua, jícama, que no se incluyen en la canasta básica por falta de conocimiento de los consumidores. El Green marketing tiene la responsabilidad de cuidar y preservar el medio ambiente, en los cuales se encuentran incluidos los productos ancestrales como la jícama, razón por la cual se necesita de la cooperación del marketing para presentar estrategias que impulsen el posicionamiento, la comercialización, el consumo de sus derivados y preservarla; los cultivos de jícama en el Ecuador son escasos, no se promueven a gran escala, el concepto de la existencia de jícama y para qué sirve, o cómo se consume no es conocido en la población ecuatoriana. Es importante realizar el estudio de investigación de mercado para determinar el concepto, los hábitos y el comportamiento de compra que tiene el consumidor. Los métodos a utilizar permitirán la búsqueda de la información sobre los grados de satisfacción del segmento de la población seleccionada; para lo cual se utilizará el focus group y encuestas estructuradas, para conocer el hábito y costumbres del target seleccionado.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Palabras Clave: Jícama, marketing ecológico, posicionamiento, difusión, medio ambiente, below the line

ABSTRACT

The purpose of this study is to position and market the products of jicama to preserve their culture and promote their consumption. Ecuador is one of the most diverse countries in the world, has major plants for medicinal, food and craft use. Among the traditional tubers, potato, cassava, sweet potatoes are the most consumed, however ancestral products such as goose, nasturtiums, jicama, not included in the basic package for lack of knowledge of forgotten consumers. Green marketing has a responsibility to care for and preserve the environment, which are ancestral including products such as jicama, why cooperation is needed to present the marketing strategies that drive the positioning, marketing, consumption and preserve its derivatives; yam bean crops in Ecuador are scarce, not promoted on a large scale, the concept of the existence of jicama and what is, or what is consumed is not known in the Ecuadorian population. It is important to the market research study to determine the concept, habits and purchasing behavior for a consumer. The methods used allow the search for information on the degree of satisfaction of the target population segment; which will be used for the focus group and structured surveys to know the habits and customs of the selected target.

Keywords: Jicama, green marketing, positioning, distribution, environment, below the line

INTRODUCCION



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

En la actualidad hay temas que son de interés y de importancia para todos los actores de la sociedad en general, como el cuidado del medio ambiente, el uso adecuado de los recursos no renovables, y las especies en peligro de extinción. Dentro de estas últimas se encuentran los productos ancestrales del Ecuador como la mashua, la oca y la jícama, de las que la ciudadanía en general no tiene un concepto claro de lo que es y para qué sirve, ya que los beneficios nutricionales y medicinales no son difundidos, tanto del vegetal como de sus hojas, por lo que no forman parte de la canasta básica de alimentos para los ecuatorianos, lo que no es beneficioso, ya que desconocen de la existencia de estos productos andinos que están a punto de desaparecer.

Los cultivos de jícama en el Ecuador son escasos, esto hace que su producción sea insuficiente; ellos se dan alrededor de huertos familiares, por lo que no se promueven los cultivos comerciales a gran escala.

Por lo tanto, el propósito de este estudio es posicionar y comercializar los productos derivados de la jícama a fin de preservar su cultivo y promover su consumo.

¿Por qué la jícama es importante para el Marketing ecológico?

La American Marketing Association define Green Marketing como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. El marketing verde concentra acciones como: innovaciones al producto, al proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación.

En el momento de buscar responsables de los daños del medio ambiente todas las miradas recaen en las empresas y por lo tanto, en el marketing; esto ha hecho que el marketing ecológico tenga dos orientaciones contradictorias que se oponen, el vender los productos y el cuidar y proteger el ecosistema. Al considerar este



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

último análisis, el Green Marketing tiene la responsabilidad de que los productos ancestrales no desaparezcan, en la que está incluida la jícama, razón por la cual se necesita de la cooperación del marketing estratégico para presentar estrategias que impulsen al posicionamiento, a la comercialización y al consumo de sus derivados. Se necesitan estudios de investigación de mercado para determinar y corroborar el concepto que tiene el grupo objetivo sobre la jícama. Es importante tener en cuenta el impacto en las nuevas generaciones, ya que estamos en la tarea de enseñarles a valorar los recursos finitos que tiene el Ecuador.

El Marketing es la disciplina por la cual las empresas acercan sus productos a los consumidores, usando diversas estrategias y tácticas para alcanzar posicionamiento. En el caso de la jícama aporta una alimentación saludable que contiene muchos de los nutrientes esenciales y la energía que cada individuo necesita para mantenerse sano para protegerse de enfermedades

Materiales y Métodos

La metodología que se aplica en el proyecto de investigación es para determinar y analizar las estrategias de marketing apropiadas, para a partir de las propiedades y beneficios de la jícama, promover su comercialización y el consumo de productos derivados, para lo cual se aplicarán métodos que posibiliten obtener resultados confiables y efectivos en el proceso de investigación.

Los métodos a utilizar permitirán la búsqueda de la información sobre los grados de satisfacción del segmento de población seleccionado; para lo cual se utilizará el focus group, que son grupos de aproximadamente 10 personas que forman



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

parte del target seleccionado y un moderador que guíe las preguntas específicas sobre los indicadores de impacto que van a ser relevantes para nuestro estudio.

Además, se utilizarán las encuestas estructuradas, como técnica destinada a recopilar información; para lo cual se redactará un cuestionario de preguntas elaboradas de acuerdo a los indicadores determinados, las que serán cerradas, de opción múltiple, sobre la importancia de conocer el hábito y las costumbres (frecuencia de compra, de uso, motivos, lugares de compra, precio etc.). Estas encuestas permiten hacer un análisis cuantitativo y cualitativo más minucioso, los que serán realizados a partir de la muestra escogida, lo que permitirá conocer sus gustos y preferencias.

Población

El proyecto tiene como principio determinar el tipo de conocimiento que posee la población sobre los beneficios y las propiedades de la jícama, para impulsar la respectiva comercialización a través de estrategias de Marketing. Previo a la realización de las encuestas, se debe seleccionar el tamaño de la muestra, lo que permite obtener estimaciones y pautas más cercanas a la realidad. Es importante resaltar que la elección correcta de la población y muestra, permitirá una determinación objetiva de los resultados. Por lo que nuestra población serán jóvenes de 15 años en adelante de un área de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Muestra

Para utilizar el enfoque cuantitativo y realizar la aplicación de encuestas estructuradas en el mercado, se seleccionará el tamaño de la muestra que nos



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente y aplicando la fórmula de población finita.

Materiales

Se utilizó el vegetal de jícama proporcionada por la hacienda el Huapo ubicada en la provincia de Bolívar; muestra proporcionada de un pequeño cultivo que se utilizó para realizar estudios en el laboratorio.

Análisis de las hojas de jícama

Indica (Seminario J, 2003), que cada tallo produce entre 13 a 16 pares de hojas, hasta el momento de la floración, los 3 a 4 pares son hojas pequeñas, que tienen poca repercusión en el rendimiento. Se considera una densidad de plantación de 18500 plantas por hectárea, el rendimiento de hoja seca al ambiente, se estima de 3 a 4 Tm de hoja seca por hectárea.

La composición química de las hojas es poco conocida. Se sabe que contienen sesquiterpenos, lactonas, flavonoides y un grupo de sustancias aún no identificadas. Varios de estos compuestos tienen actividad funguicida y 11 antioxidante, por lo que es factible esperar el desarrollo de bioinsecticidas y nuevos productos en la industria farmacológica (Seminario J, 2003).

Se demostró que el té de jícama (infusión de las hojas), administrado a ratas diabéticas en forma crónica, durante 30 días, tenía un efecto hipoglicemiante, es decir, redujo los niveles de glucosa en la sangre. El principio activo no ha sido identificado aún, sin embargo, los autores sugieren que este actúa mejorando la concentración de insulina en la sangre (Aybar et, al, 2001).

La Universidad Nacional Agraria La Molina (2004), reporta resultados de análisis químicos de las hojas y tallos en Italia, indicando valores de proteína bruta de



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

11.37% y 17.12% respectivamente. La FAO (1992), reporta que la jícama puede tener un potencial como forraje, indica además, que el follaje crece adecuadamente bien y que el forraje seco contiene de 11% a 17% de proteína, 2% a 7% de grasa y 38% a 41% de extracto libre de nitrógeno.

Aspectos básicos de la comercialización de la jícama como producto con valor agregado

En el Ecuador existen pocos agricultores que la usan para autoconsumo, principalmente en las provincias de Bolívar, Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja y otros lugares secos. Sin embargo, no cultivan la jícama de forma sostenida, por lo que está considerada una especie en peligro de extinción de nuestro territorio. Existen reportes de su cultivo en Estados Unidos, pero no significativo a nivel comercial. En Nueva Zelanda, Japón, Corea y Brasil la jícama ha alcanzado los supermercados; también se reporta la presencia en la República Checa, y hace 2 años en Inglaterra, con resultados positivos. (Rojas, C. 2007).

Indica Jara (2012) en el diario el Universo que en Imbabura la jícama prácticamente había desaparecido. Los arbustos que florecen en Cotacachi fueron traídos desde Cañar, agrega que se cultiva la jícama conocida también como manzana de tierra, por su sabor dulce y almidonado. Aunque la planta se adapta a todo clima, solo subsisten sembríos en la zona Andina.

La jícama es una raíz ancestral científicamente comprobada que a más de ser un producto alimenticio es también medicinal, que contiene más propiedades que cualquier otro tubérculo o raíz que se comercializa y se consume a diario, La Jícama está llena de vitaminas, minerales, contiene muchas fibras, posee vitamina C, calcio, potasio, fósforo, hierro, carbohidratos, pocas proteínas y



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

lípidos. Además, es baja en sodio, el uso de Jícama es de gran beneficio, ya que es producto medicinal, para aliviar muchas dolencias. No tiene calorías de grasa, ni de colesterol, es una buena fuente para endulzar los alimentos, por lo que es de gran beneficio para los diabéticos, ya que ayuda a evitar y controlar esta y otras enfermedades. Con la Jícama se pueden preparar innumerables platos, usando a este vegetal tanto crudo como cocinado. Es de fundamental importancia conocer que de la Jícama se puede consumir solo la raíz y las hojas, estas últimas para elaborar el té.

A través de un producto como el té de jícama que se ajusta al Plan Nacional Del Buen Vivir se va a mejorar la calidad de vida de la población, el desarrollo económico y social del país a fin de mantener una estabilidad de la salud, para controlar, evitar la diabetes, la obesidad, cáncer de colon y otras enfermedades, en correspondencia con los propósitos delineados por el gobierno actual en beneficio de la comunidad ecuatoriana.

Estrategias de Marketing para posicionar y comercializar la jícama.

De acuerdo a los informes de los estudios de investigación de mercado para la comercialización del té elaborado a base de hojas de jícama, se van a desarrollar las estrategias de marketing como: Posicionamiento basándonos en el uso y beneficio del producto; ventaja diferencial, disciplina de valor, incluye las tácticas de producto: marca, empaque y para la comercialización se va plantear la cobertura intensiva, que abarcara el mayor número de puntos de venta, para una máxima cobertura. Es una estrategia apropiada ya que el té está dirigido a un segmento comprendido desde los 15 años en adelante, por lo que este producto debe ser accesible a los consumidores, encontrándose en cualquier lugar, para uso diario, en la táctica de comunicación e impulso se va considerar la promoción a la fuerza de ventas y distribuidores, en Merchandising la ubicación del producto



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

en percha es importante, ya que en los autoservicios el producto se vende por sí solo convirtiéndose en un agente de ventas, la publicidad se realizará a través de medios Below the line (BTL por sus siglas en inglés), la estrategia de precio estará acorde a la competencia directa y a la demanda del mercado.

Conclusiones

La jícama posee un gran valor nutricional, vitamínico y medicinal, por lo que beneficia la nutrición y salud de la población. Además, es importante el análisis de las hojas de Jícama, ya que se puede obtener un té que beneficiará a un segmento importante del mercado. Por esta razón, el Marketing Ecológico es importante para la preservación de la jícama como producto ancestral.

La investigación de mercado a través de la información contribuye a desarrollar estrategias adecuadas de Marketing muy importantes, para la comercialización y difusión, entregando al consumidor un producto con valor agregado.

Referencias Bibliográficas

American Marketing Association, Marketing Ecológico

Aybar M.; Sanchez A Y Grau A. (2001), Hypoglycemic effect of the water extract of *Smallanthus sonchifolius* (yacon) leaves in normal and diabetic rats. *Journal of Ethno pharmacology*. p. 125-132.

FAO (1981), *Especies en peligro de extinción*

Rojas, C. (2007) Universidad Particular San Martín de Porres. Lima – Perú.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Seminario J.; Valderrama M Y Manrique I. (2003), El yacón fundamentos para el aprovechamiento de un recurso promisorio, Centro Internacional de la papa (CIP), Universidad Nacional de Cajamarca, Agencia Suiza para el Desarrollo y Cooperación (CONSUDE), Lima Perú, 60 p.

Universidad Nacional Agraria La Molina (2004), Programa de Investigación y Proyección Social en Raíces y Tuberosas, Recuperado de: <http://www.lamolina.edu.pe/facultad/agronomia/revistagro/publicaciones/yacon.htm>

Jara,R.(2012).Recuperado de http://www.elcomercio.ec/agromar/jicama-tuberculo-Imbabura-alimentacion_0_925707536.html.