



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD
DE SANTIAGO DE QUERETARO**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

**Presenta:
Alejandra Zamudio Ramírez**

Dirigido por:
Dr. Raúl Mejía Estañol

SINODALES

Dr. Raúl Mejía Estañol
Presidente

Dra. Pilar Thompson Caplín
Secretario

Dr. Jorge Alejandro Ramos Martínez
Vocal

M. en A. Josefina Moreno y Ayala
Suplente

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente

C.P. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría
Y Administración

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Noviembre, 2006
México

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir y analizar el comportamiento del consumidor de leche evaporada en los hogares de la ciudad de Santiago de Querétaro y proponer estrategias de marketing con el fin de revitalizar su consumo. Es una investigación de tipo descriptiva donde se determinan los factores que son influyentes en la decisión de compra del consumidor. Para satisfacer el objetivo central se realizó un estudio de campo donde se pudieron conocer los hábitos de consumo de leche evaporada en los hogares, a través de las amas de casa de entre 25 y 65 años de edad de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Santiago de Querétaro. Para la obtención de la información de campo fué utilizada como herramienta el cuestionario, se comprobó la hipótesis consistente en que el ritmo de vida de las personas ha influido en el comportamiento a la baja en el consumo de leche evaporada. En base a los resultados obtenidos se puede concluir que las amas de casa muestran una marcada tendencia hacia la preferencia de leche evaporada Carnation Nestlé, que es una marca bien posicionada en el mercado y líder en su categoría, sin embargo un alto porcentaje de amas de casa trabaja actualmente y tiene el tiempo limitado para cocinar, por lo que es necesario desarrollar una estrategia eficaz de marketing así como el desarrollo de nuevos productos debido a que la leche evaporada se encuentra en una etapa de crecimiento - madurez.

(Palabras clave: Perfil, Consumidor, Comportamiento, Estrategias, Marketing)

SUMMARY

The objective of this research work is to describe and analyze the behavior of evaporated milk consumers in homes within the City of Santiago de Queretaro, as well as to propose marketing strategies to revitalize consumption of this product. The research is descriptive, and factors influencing purchase decisions of the consumer are determined. In order to achieve our central goal, a field study was made in which we learned the habits that exist in the consumption of evaporated milk in homes among middle class housewives between 25 and 65 years of age in the City of Queretaro. To obtain field information we used a questionnaire. The hypothesis that people's pace of life has been influential in the consumption of less evaporated milk was proven. Based on results, we can conclude that housewives show a marked tendency to prefer Nestle Carnation evaporated milk, a brand that is well positioned in the market and is a leader in its category. Nevertheless, a high percentage of housewives is presently working, and these women have little time to cook. As a result, an efficient marketing strategy must be developed, as well as new products since evaporated milk is in growth-maturity stage.

(KEYS WORDS: Profile, consumer, behavior, strategies, marketing)

Dedicatorias

A mis padres Francisco y Cecilia
que con su amor, esfuerzo y dedicación me
han brindado una formación integral.

A mis hermanos Olga y Paco
por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

A todos mis maestros, que con sus enseñanzas y consejos participaron en mi formación profesional.

A los asesores de tesis, la Dra. Pilar Thompson Caplín y al Dr. Raúl Mejía Estañol por las recomendaciones y el gran esfuerzo que han realizado en la dirección de este trabajo.

Índice

| | Página |
|---|--------|
| Resumen | i |
| Summary | ii |
| Dedicatorias | iii |
| Agradecimientos | iv |
| Índice | v |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de figuras | ix |
| Introducción | 1 |
| II. La industria de la leche evaporada en México | 4 |
| 2.1 Proceso de elaboración de leche evaporada | 4 |
| 2.1.1 Tipos de leche en función a su contenido graso | 6 |
| 2.1.2 Información nutrimental de las diferentes marcas | 6 |
| 2.1.3 Usos de la leche evaporada | 7 |
| 2.1.4 Presentación y características | 8 |
| 2.2 Antecedentes | 8 |
| 2.3 Principales marcas | 10 |
| III. Factores que influyen en la conducta del consumidor y el proceso de decisión de compra. | 15 |
| 3.1 Factores culturales | 17 |
| 3.2 Factores sociales | 18 |
| 3.3 Factores personales | 20 |
| 3.4 Factores psicológicos | 24 |
| 3.5 Proceso de decisión de compra del consumidor | 29 |
| 3.6 Tipos de decisiones de compra y niveles de participación de los consumidores | 32 |

| | |
|--|----|
| 3.7 Factores que determinan el nivel de participación del consumidor | 33 |
| IV. Segmentación de mercado | 35 |
| 4.1 Definición de segmentación de mercado | 35 |
| 4.2 Criterios para una segmentación exitosa | 36 |
| 4.3 Clasificación del mercado de acuerdo con el tipo de demanda | 36 |
| 4.4 Características de un segmento de mercado | 38 |
| 4.5 Variables de la segmentación de mercados | 38 |
| 4.5.1 Segmentación geográfica | 39 |
| 4.5.2 Segmentación demográfica | 39 |
| 4.5.3 Segmentación psicográfica | 42 |
| 4.5.4 Segmentación conductual | 43 |
| 4.6 Estrategias para la selección de mercados meta | 43 |
| 4.7 Posicionamiento | 44 |
| 4.7.1. Bases para el posicionamiento | 45 |
| 4.8 Beneficios de la segmentación de mercados | 46 |
| V. Planeación estratégica de marketing | 48 |
| 5.1 Pasos de la planeación estratégica de marketing | 48 |
| 5.2 Elementos que intervienen en la mezcla de marketing | 50 |
| 5.3 Modelos de planeación estratégica de marketing | 52 |
| 5.3.1 Matriz del Boston Consulting Group | 53 |
| 5.3.2 Matriz de negocios de General Electric | 55 |
| 5.3.3 Modelo de estrategias de Porter | 56 |
| 5.3.4 Matriz de crecimiento de productos y mercados | 57 |
| 5.4 Ciclo de vida del producto | 59 |

| | |
|--|----|
| VI. Metodología e investigación de campo | 61 |
| 6.1 Determinación de la muestra | 62 |
| 6.2 Selección de la medición | 64 |
| 6.3 Hipótesis | 65 |
| 6.4 Variables | 65 |
| 6.5 Determinación de la forma de recopilación de datos | 66 |
| 6.6 Elaboración de la encuesta de opinión | 68 |
| 6.7 Conducción de la investigación | 68 |
| 6.8 Codificación | 69 |
| 6.9 Interpretación de resultados | 70 |
| 6.10 Análisis FODA | 86 |
| VII. Propuesta | 88 |
| VIII. Conclusiones | 93 |
| Bibliografía | 95 |
| Apéndice | 97 |

Índice de tablas

| Tabla | Página |
|--|--------|
| 2.1 Composición media por 100 mg | 7 |
| 4.1 Evolución histórica de la distribución porcentual de NSE | 42 |

Índice de figuras

| Figura | Página |
|---|--------|
| 3.1 Proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que influyen en él. | 16 |
| 3.2 Etapas del ciclo de vida familiar | 22 |
| 3.3 Modelo de jerarquía de necesidades de Maslow | 26 |
| 5.1 Matriz del Boston Consulting Group | 54 |
| 5.2 Matriz de negocios de General Electric | 55 |
| 5.3 Matriz de estrategias genéricas de Porter | 57 |
| 5.4 Matriz del crecimiento de productos y mercados | 58 |
| 5.5 Ciclo de vida de un producto | 59 |
| 6.1 Estado civil | 70 |
| 6.2 Rango de edad | 71 |
| 6.3 Status laboral | 72 |
| 6.4 Integrantes de la familia | 73 |
| 6.5 Rango de edad de los hijos | 74 |
| 6.6 Consumo de leche evaporada | 75 |
| 6.7 Marca de leche consumida | 76 |
| 6.8 Lugar de compra | 77 |
| 6.9 Actitud de compra | 78 |
| 6.10 Frecuencia de consumo | 79 |
| 6.11 Precio | 80 |
| 6.12 Uso de leche evaporada | 81 |
| 6.13 Recuerdo de algún anuncio publicitario | 82 |
| 6.14 Problemas de calidad | 83 |

| | | |
|------|-------------------------|----|
| 6.15 | Grado de satisfacción | 84 |
| 6.16 | Atributos que cambiaría | 85 |
| 6.17 | Análisis FODA | 86 |

Apéndice 1

Viviendas particulares habitadas por municipio según clase de vivienda.
Al 14 de febrero de 2000

| Municipio | Total | Casa Independiente | Departamento en edificio | Vivienda en Vecindad | Cuarto de azotea | Local no construido para habitación | Vivienda móvil | No especificada |
|------------------|---------------|--------------------|--------------------------|----------------------|------------------|-------------------------------------|----------------|-----------------|
| Marqués, el | 12986 | 12225 | 2 | 6 | 3 | 7 | 4 | 739 |
| Pedro Escobedo | 9754 | 9210 | 6 | 68 | 4 | 5 | 0 | 461 |
| Peñamiller | 3458 | 3303 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 149 |
| Amoles, Pinal de | 5151 | 4945 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 202 |
| Querétaro | 140884 | 124841 | 6613 | 4424 | 58 | 107 | 0 | 4841 |
| San Joaquín | 1536 | 1467 | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 | 62 |
| San Juan del Río | 38677 | 35227 | 531 | 1648 | 29 | 52 | 2 | 1188 |
| Tequisquiapan | 10024 | 9475 | 30 | 144 | 4 | 2 | 24 | 345 |
| Tolimán | 4043 | 3888 | 1 | 7 | 0 | 0 | 0 | 147 |

Fuente: Disponible:

(<http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/deseeco/esteco/perfeco/anuest/2005/pdf/c4.pdf>. Consultado Jul.7,2006)

Apéndice 2

Encuesta

Agradezco sea tan amable de responder las siguientes preguntas con el fin de llevar a cabo un trabajo de investigación, con fines estadísticos.

1. Cuál es su estado civil?

a) casada b) soltera c) divorciada d) viuda e) unión libre

2. En que rango de edad se encuentra ?

a) 18-24, b) 25-34, b) 35-44, c) 45-54, d) 55-64

3. Actualmente trabaja?

a) si b) no

4. Cuántos integrantes forman su familia?

5. En caso de tener hijos, en que rango de edad se encuentran?

a) 1-5 b) 6-10 c) 11-15 d) 16 -20 e) 21 o mas

6. Consume leche evaporada?

a) si

b) no Porque?-----

7. Qué marca de leche evaporada consume?

a) Carnation Nestlé

b) Great Value

c) Marca Propia Soriana

d) Marca Propia Comercial Mexicana

8. Dónde adquiere la leche evaporada?

a) supermercado b) tienda c) otro-----

9. Si no encuentra su marca preferida

a) espera

b) compra otro producto Cuál?-----

c) busca el producto

d) otro-----

10. Con qué frecuencia consume leche evaporada

a) Una o más veces a la semana

b) Dos o tres veces al mes

c) Una vez al mes

d) Menos de una vez al mes

11. El precio que paga por la leche evaporada que consume le parece

a) alto b) accesible c) económico d) bajo

12.Cuál es el uso que le da a la leche evaporada?

a) postres b)platos varios c) café d)bebidas

13. Recuerda haber visto algún anuncio publicitario sobre leche evaporada?

a) si Dónde? ----- Cuál?-----

b) no

14. Ha tenido usted algún problema al momento de usar la leche evaporada que consume?

a) si Cuál-----

b) no

15. Cuál es el grado de satisfacción general al consumir leche evaporada

a) muy satisfecho

b) bastante satisfecho

c) poco satisfecho

d) nada satisfecho

16. Si pudiese cambiar algo de la leche evaporada que consume, ¿Qué sería?

Gracias por su participación en nuestro estudio

Apéndice 3

Glosario

| | |
|--------|---|
| AMAI | Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública. |
| CONAPO | Consejo Nacional de Población |
| FODA | Fuerzas, Oportunidades, Debilidades, Amenzas |
| INEGI | Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. |
| NSE | Nivel Socioeconómico |
| SEDESU | Secretaría de Desarrollo Sustentable |
| UEN | Unidad estratégica de negocios |
| UHT | Ultra High Temperature |
| VALS | Value and Lifestyle Survey |

I. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo describir y analizar el comportamiento del consumidor de leche evaporada en los hogares de la ciudad de Santiago de Querétaro y proponer estrategias de marketing con el fin de revitalizar su consumo, así como detectar los factores que los consumidores consideran importantes y determinantes para el consumo de leche evaporada.

El problema que se plantea en este trabajo, es conocer ¿cuál es el comportamiento del consumidor de leche evaporada en la ciudad de Santiago de Querétaro, debido a la disminución en su consumo de un 3% en los últimos tres años?.

El estudio ayuda, entre otros aspectos a conocer la forma en la cual los consumidores transforman la información de marketing y otros tipos de estímulos en respuestas de compra, debido a que las características del consumidor y el proceso de compra influyen en la conducta del consumidor.

La hipótesis planteada es que el ritmo de vida de las personas ha influido en el comportamiento a la baja en el consumo de leche evaporada.

La leche evaporada es una leche concentrada, que se obtiene por una deshidratación parcial de la leche entera, esto se debe a que es elaborada mediante un proceso de cocción en el cual se le remueve la mitad del contenido de agua a la leche fresca, por lo que es un producto con una densidad nutritiva concentrada, que ofrece beneficios para la salud debido a que proporciona nutrientes que son esenciales para el funcionamiento del cuerpo. Estos nutrientes incluyen calcio, potasio, vitamina A, D y proteínas.

La leche evaporada con frecuencia, se emplea en la elaboración de recetas, las cuales se ven favorecidas por la alta densidad nutritiva del producto; sin diluir puede usarse en sopas y en salsas como una alternativa menos grasosa que la crema de leche, así como en repostería, en la preparación de bebidas, para cremar café y como base para preparar diversos platillos, también puede diluirse en una cantidad igual de agua y usarse en lugar de leche fresca.

El presente trabajo se compone de nueve capítulos, los cuales se describen en el siguiente orden: el capítulo uno hace referencia a la Introducción, el capítulo dos habla de la industria de la leche evaporada en México, el capítulo tres menciona los factores que influyen en la conducta del consumidor así como el proceso de decisión de compra, el capítulo cuatro trata de la segmentación de mercados, el capítulo cinco comprende la planeación estratégica de marketing, el capítulo seis indica la metodología e investigación de campo, en el capítulo siete se presenta la propuesta, el capítulo ocho menciona las conclusiones y por último en el capítulo nueve se cita la bibliografía utilizada.

Satisfacer las expectativas del consumidor, no es tarea fácil para las empresas, y esto se debe a que en la actualidad el esquema está en buscar ventajas competitivas que vayan más allá del valor económico ofrecido al cliente, conforme crece la competencia entre empresas, es necesario buscar estrategias de marketing para combatir los nuevos retos que tiene que hacer frente el mercado.

El consumidor siempre espera un cambio; anteriormente los ciclos de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que el consumidor espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren.

Por lo tanto la batalla en la mente de los consumidores no se detiene, por ello es importante conocer los factores que influyen en la conducta del consumidor, ya sean culturales, sociales, psicológicos o personales.

Cada vez más existe una gran variedad de productos de la cual el consumidor toma diversas decisiones de compra, por lo que hay que entender a los consumidores así como conocer que es lo que orienta su comportamiento de compra, siendo éstos, componentes indispensables para desarrollar una estrategia de marketing exitosa.

II. La Industria de la Leche Evaporada en México

La leche evaporada es una leche que se obtiene por una deshidratación parcial de la leche entera, mediante un proceso de cocción en el cual se le remueve la mitad del contenido de agua a la leche fresca y cuya conservación se asegura mediante la esterilización, un tratamiento térmico que combina altas temperaturas con un tiempo determinado. Este tratamiento de conservación asegura la destrucción total de los microorganismos patógenos presentes en la leche y de sus esporas dando lugar a un producto estable y con un largo período de conservación.

La leche evaporada es una leche concentrada, por lo que es un producto con una densidad nutritiva elevada, debido que los sólidos de la leche se encuentran disueltos en una cantidad menor de agua, por lo tanto, a igual volumen mayor concentración de nutrientes.

2.1 Proceso de elaboración de leche evaporada

La deshidratación parcial de la leche consiste en eliminar parte del agua de constitución de la misma para aumentar de este modo su vida útil. Debido al descenso del contenido en agua que se produce en el alimento, se inhibe el crecimiento microbiano y la actividad enzimática.

En la industria láctea, la reducción parcial del agua de constitución se lleva a cabo mediante un proceso de concentración por evaporación¹ y así se obtiene la leche concentrada. Sin embargo, este producto no tiene una larga conservación, ya que la reducción de humedad que experimenta no es suficiente para impedir el desarrollo de microorganismos.

¹ La evaporación implica la separación de agua mediante la ebullición de la misma.

Por ello para su comercialización es necesario considerar una etapa de precalentamiento de 94 °C durante 9 minutos, además de aplicarle a la leche concentrada un tratamiento de conservación adicional, que es la esterilización, y puede ser la clásica o Ultra High Temperature² (UHT), de esta manera, se obtiene la leche evaporada.

La esterilización clásica consiste en someter a la leche a temperaturas del orden de 120° C durante unos 9 minutos. Tiene el inconveniente de que disminuye notablemente el contenido vitamínico respecto a la leche de origen.

Con la esterilización U.H.T la leche alcanza temperaturas de 140-150° C, durante 2 a 16 segundos, con la ventaja de que mantiene prácticamente todo el valor nutricional respecto a la leche de origen.

A pesar de que, una vez reconstituida, debería resultar similar en cuanto a composición nutritiva a la leche de origen, durante el proceso de obtención se pueden producir pérdidas nutritivas, según el método de esterilización aplicado.

Con la esterilización clásica se produce una pérdida de vitaminas hidrosolubles como B1, B2 y B3, así como de algunos aminoácidos. Sin embargo, si se emplea la esterilización U.H.T., prácticamente no se pierden nutrientes, ya que la leche está muy poco tiempo en contacto con las altas temperaturas. No obstante, se produce una pérdida nutritiva como consecuencia del proceso de evaporación propiamente dicho, aunque se puede considerar mínima. Además, es frecuente la adicción de algunas vitaminas a la leche evaporada, principalmente A y D.

² UHT es un tratamiento de preservación de alimentos líquidos mediante su exposición a un breve e intenso calentamiento normalmente a temperaturas en el rango de 135 a 150°C. Esto mata a todos los microorganismos que podrían de otra manera afectar la salud humana y/o destruir los productos.

2.1.1 *Tipos de leche en función a su contenido graso.* Existen en el mercado diversos tipos de leche en función de su contenido graso como son:

- la leche entera la cual contiene un mínimo de 30 g de grasa por litro
- semidescremada que proporciona 10 g de grasa / l y
- descremada no excede de 5 g de grasa / l

2.1.2 *Información nutrimental de las diferentes marcas.* Dentro del valor nutritivo de la leche, su consumo ofrece beneficios para la salud, además de que brinda nutrientes que son esenciales para el funcionamiento del cuerpo. Éstos nutrientes incluyen calcio, potasio, vitamina D y proteínas.

La composición de las diferentes marcas de leche evaporada por cada 100 g / l se presenta a continuación en la tabla 2.1.

Tabla 2.1 Composición media por 100 g

| Ingrediente | Carnation Nestlé | Marca propia Comercial Mexicana | Marca propia Soriana | Marca propia Wal Mart |
|----------------|---------------------|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Kilocalorías | 110 | 118 | 118 | 118 |
| Carbohidratos | 9.9 g | 9.3 g | 9.3 g | 10.0 g |
| Proteínas | 6.7 g | 6.2 g | 6.2 g | 6.0 g |
| Grasas | 4.8 g | 6.2 g | 6.2 g | 6.0 g |
| Sodio | 100 mg | 106 mg | 106 mg | 95 mg |
| Vitamina A | 90 µg | 124 µg | 124 µg | No Declarado |
| Vitamina D | 1.3 µg | 1.4 µg | 1.4 µg | 2.1 µg |
| Contenido neto | 373 ml | 381 ml | 354 ml | 354 ml |

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de las etiquetas nutrimentales de las diferentes marcas.

2.1.3 *Uso de la leche evaporada.* Con frecuencia, la leche evaporada se emplea para elaborar recetas, y éstas se ven favorecidas por la alta densidad nutritiva del producto. Se utiliza fundamentalmente en la preparación de platillos salados, como base para diversas salsas, y sopas concentradas, en una gran variedad de repostería así como también para cremar café y en la preparación de bebidas.

Para consumir la leche evaporada como sustituto de la leche convencional es necesario añadir la misma cantidad de agua que la eliminada durante su proceso de obtención.

2.1.4 *Presentación y características.* En el mercado, la leche evaporada se comercializa en lata de entre 354 ml y 381 ml tratándose de marcas propias de los supermercados; Nestlé, empresa líder en alimentos, ofrece diversas presentaciones entre las que se encuentran, en envase tetra pack de un litro y de 240 ml, así como en lata de 373 ml en dos categorías semidescremada y light.

Una vez abierto el envase, la leche evaporada presenta un aroma suave, con un color amarillento, consistencia homogénea y totalmente líquida. La leche evaporada no es un producto perecedero por lo que se mantiene en buenas condiciones durante varios meses. Cuando aún no se ha abierto el envase resulta suficiente con guardarlo en un lugar fresco y protegido de la luz. Sin embargo, una vez abierto se puede contaminar fácilmente, por lo que se debe guardar en refrigeración y consumir en un plazo de aproximadamente 3-4 días.

2.2 *Antecedentes*

Hace más de cien años, el 6 de septiembre de 1899, el abarrotero E.A. Stuart y un socio de negocios fundaron la “Pacific Coast Condensed Milk Company” en Kent, Washington. La operación se basaba únicamente en el proceso de la evaporación. Las madres americanas la consideran como una mezcla perfecta de conveniencia y nutrición sana para niños en crecimiento.

Las latas de leche evaporada incluso se vieron en acción durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial y en la Guerra con Corea cuando los soldados americanos la llevaban a la batalla. Las condiciones hostiles en las que se encontraban estos valientes hombres y mujeres, transformó a un producto tan versátil como la leche evaporada Carnation Evaporated Milk en un artículo común.

En 1967, se introdujo la leche evaporada sin grasa Nestlé Carnation Fat Free Evaporated Milk; luego, en 1976, la leche evaporada baja en grasa Nestlé Carnation Lowfat 2% Evaporated Milk. Hoy en día, la leche evaporada Nestlé Carnation Evaporated Milk es prácticamente el mismo producto de calidad superior que ha sido desde su introducción en 1899 (Disponible: <http://www.micocinalatina.com/products/history.asp>. Consultado Jun. 14, 2006).

Muchas generaciones crecieron acostumbrados a tenerla en sus cocinas y muchos literalmente fueron criados con ella. Verdaderamente se ha convertido en el producto básico que E.A. Stuart visualizó hace 100 años. La leche evaporada Nestlé Carnation Evaporated Milk se ha convertido en un producto conocido y confiable para todos.

Dentro de los antecedentes del origen de la leche evaporada se puede mencionar que el 5 de febrero de 1941, la empresa General Milk Company Inc constituyó la empresa Leche la Gloria S. A. El 4 de mayo de 1942 inició la fabricación de la leche evaporada la Gloria. Posteriormente General Milk Company Inc fue adquirida por Carnation Company (Disponible: <http://www.grupogloria.com/gloriaHISTORIA.html#subir>. Consultado Jun.14, 2006).

Se definió que el producto debía ser “puro, dulce, natural y sano como una flor” es decir como un *clavel* y de ahí el origen de la marca “*Carnation*”.

En 1948 Carnation Company pone la primera piedra para construir la fábrica de leche evaporada en la ciudad de Querétaro, México. En 1954 instala su propia fábrica de envases de hojalata y en 1985 Carnation de México pasó a formar parte del grupo Nestlé, el cual es un grupo multinacional de origen suizo, con vocación esencialmente alimentaria.

En el año 1985 Carnation se une al grupo Nestlé con las fábricas de Querétaro y Durango. Siendo Nestlé una compañía de alimentos de alta calidad, cuenta con 11 plantas industriales ubicadas en diferentes partes de la República Mexicana, en las cuales se fabrican cereales, aguas, bebidas, cafés, chocolates, helados, quesos, yoghurts y leches entre otros productos; elaborándose en la planta de Querétaro la leche evaporada Carnation Nestlé (Disponible: http://www.nestle.com.mx/site/todoparati/todo_parati.asp. Consultado Jul. 20, 2006).

Nestlé es la empresa de alimentos más grande del mundo fundada en 1867 por Henry Nestlé, con presencia en los cinco continentes y en más de setenta países. Cuenta con una red de más de 400 fábricas en las que son tratadas las materias primas esenciales: leche, café, cacao, cereales, carnes, verduras y frutas que son transformadas en productos de marcas importantes.

Hoy en día, Nestlé está presente en los siguientes sectores: café, bebidas, productos lácteos, productos infantiles y dietéticos, chocolate y confitería, productos culinarios, productos congelados y helados, productos refrigerados, agua embotellada, productos destinados a los profesionales de la hotelería y los restaurantes, alimentos para mascotas entre otros (Disponible: http://www.nestle.com.mx/site/acerca_nestle/historia.asp. Consultado Jul. 14, 2006).

2.3 Principales marcas

Dentro de las marcas de leche evaporada en el mercado se encuentran Carnation Nestlé, así como las marcas propias de Soriana, Comercial Mexicana, Chedraui y Wal Mart.

Las marcas propias, conocidas como marcas libres son ahora también llamadas marcas privadas o marcas genéricas. Las grandes cadenas de tiendas de autoservicio y departamentales están en la búsqueda de nuevos productos que garanticen alta calidad y bajo precio para distribuirlos con sus propios sellos, en sus anaqueles. Una finalidad de las marcas propias es ganar cada día una importante participación de mercado frente a fabricantes líderes y de esta manera restar fuerza a sus productos.

Las marcas de fabricantes han dominado durante mucho tiempo las ventas al detalle. Sin embargo, en años recientes un número creciente de detallistas y mayoristas han creado sus marcas propias. En la llamada batalla de las marcas, entre las marcas de fabricante y las privadas, los detallistas tienen ventajas como controlar ellos mismos los productos que tienen en existencia, el lugar que ocupan en los anaqueles, asignar a sus marcas propias precios más bajos que el de las marcas del fabricante con el fin de atraer a los compradores que tienen un presupuesto limitado. Las marcas privadas han comenzado a representar un reto importante para las marcas de los fabricantes.

Aunque desde 1979 las marcas propias iniciaron la carrera en México, en realidad apenas están alcanzando su identidad y su reconocimiento en el mercado, el auge se está dando justamente ahora que las amas de casa comienzan a comprar más en función del precio de un producto y no de su marca, ya que se ha hecho habitual encontrar marcas propias en los diferentes establecimientos como supermercados y grandes tiendas que ofrecen productos con marca propia en casi toda la variedad genérica de artículos.

A nivel global las marcas propias en el año 2005 representaron el 17% del mercado de bienes de consumo, en el año 2003 éste fué del 13%, lo que significa que ha ido creciendo el poder de las marcas propias, a pesar de ello en México en el 2005 la proporción fue del 1% de acuerdo a un estudio realizado por A. C. Nielsen³ en 38 países y 80 categorías de productos, en el cual México se encuentra en la posición número 36 con muy poca participación de marcas propias en el valor de las ventas por país (Disponible: <http://www.acnielsen.com.mx/press/documents/EIPoderdelasMarcasPrivadas2005.pdf>. Consultado Jul. 12, 2006).

Sin embargo las marcas propias han ganado terreno en el mercado de alimentos, pero pierden peso en hogar y cuidado personal, aún cuando las marcas propias continúan mostrando bajo desarrollo, según estudio realizado por A.C. Nielsen en mayo 2006 sobre las tendencias del mercado latinoamericano en 2006 sobre marcas propias (Disponible: <http://www.udlap.mx/slade/archivos/13> Consultado Jul.12, 2006).

Es notable como en los anaqueles de las tiendas de autoservicio se reduce el espacio de los sellos tradicionales y en su lugar aparecen los del propio supermercado por ejemplo Great Value de Wal-Mart y otras más que se sustentan en la lealtad de su clientela.

Great Value es la marca exclusiva de Wal-Mart que ofrece una gran variedad de alimentos lácteos, congelados y artículos de limpieza entre otros; dentro de los alimentos lácteos introdujo al mercado mexicano la leche evaporada en el mes de septiembre de 2005.

³ A.C. Nielsen es la firma líder mundial en información e investigación de mercados, que proporciona información sobre el comportamiento del consumidor.

La trasnacional más grande del mundo Wal-Mart ha penetrado el mercado mexicano. La empresa representa ser el supermercado más grande de los Estados Unidos y tiene a toda América Latina en su mirada.

Su modelo de venta implica el desplazamiento total de economías locales alimentarias. Wal-Mart y sus super centros no solamente venden alimentos preparados y procesados, sino también tienen panaderías, carnicerías, fruterías y productos lácteos, todo bajo el mismo techo. Desde la llegada de Wal-Mart a un sitio, la empresa empieza a ofrecer sus productos entre 10 y 20% más barato a los negocios locales. Dentro de poco se ve el desplazamiento de negocios locales sin la capacidad de hacer competencia con Wal-Mart.

Este modelo de "walmartización"⁴ está provocando y profundizando la dependencia alimentaria de México y América Latina. Hoy en día, la mitad de todos los alimentos que se consumen en México provienen de los Estados Unidos.

Como se trató en este capítulo, la leche evaporada es una leche concentrada, que se obtiene por una deshidratación parcial de la leche entera, en el cual se le remueve la mitad del contenido de agua, ésta inició su fabricación en México en al año de 1948. Dentro de las principales marcas que se encuentran en el mercado son Carnation Nestlé y las marcas propias de las grandes cadenas de autoservicio.

⁴ Walmartización es el término empleado a la penetración de Wal Mart con una gran variedad de productos.

El consumidor cada vez esta más expuesto a una amplia gama de opciones de productos y la conducta de éste se ve afectada por la cultura en la cual se desarrolla, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio que les rodea; es por ello que es importante conocer los factores que influyen en la conducta del consumidor, tema que se desarrolla en el siguiente capítulo.

III. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor y el Proceso de Decisión de Compra

El enfoque de este capítulo está en el consumidor, se analiza como se toman las decisiones de compra y los factores que influyen en ella. Por lo común, el comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia e interacción de varios factores.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra día a día. La mayor parte de las grandes compañías investiga estas decisiones en todos sus detalles, con el fin de responder a las preguntas acerca de lo qué compran, dónde, cómo, cuánto y porqué compran.

El comportamiento del consumidor se define como "las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios" (Blackwell et al., 2002, p. 6).

A continuación se presenta en la figura 3.1 el modelo que describe un proceso de decisión de compra y los factores que influyen en la conducta del consumidor (Stanton, 2000).

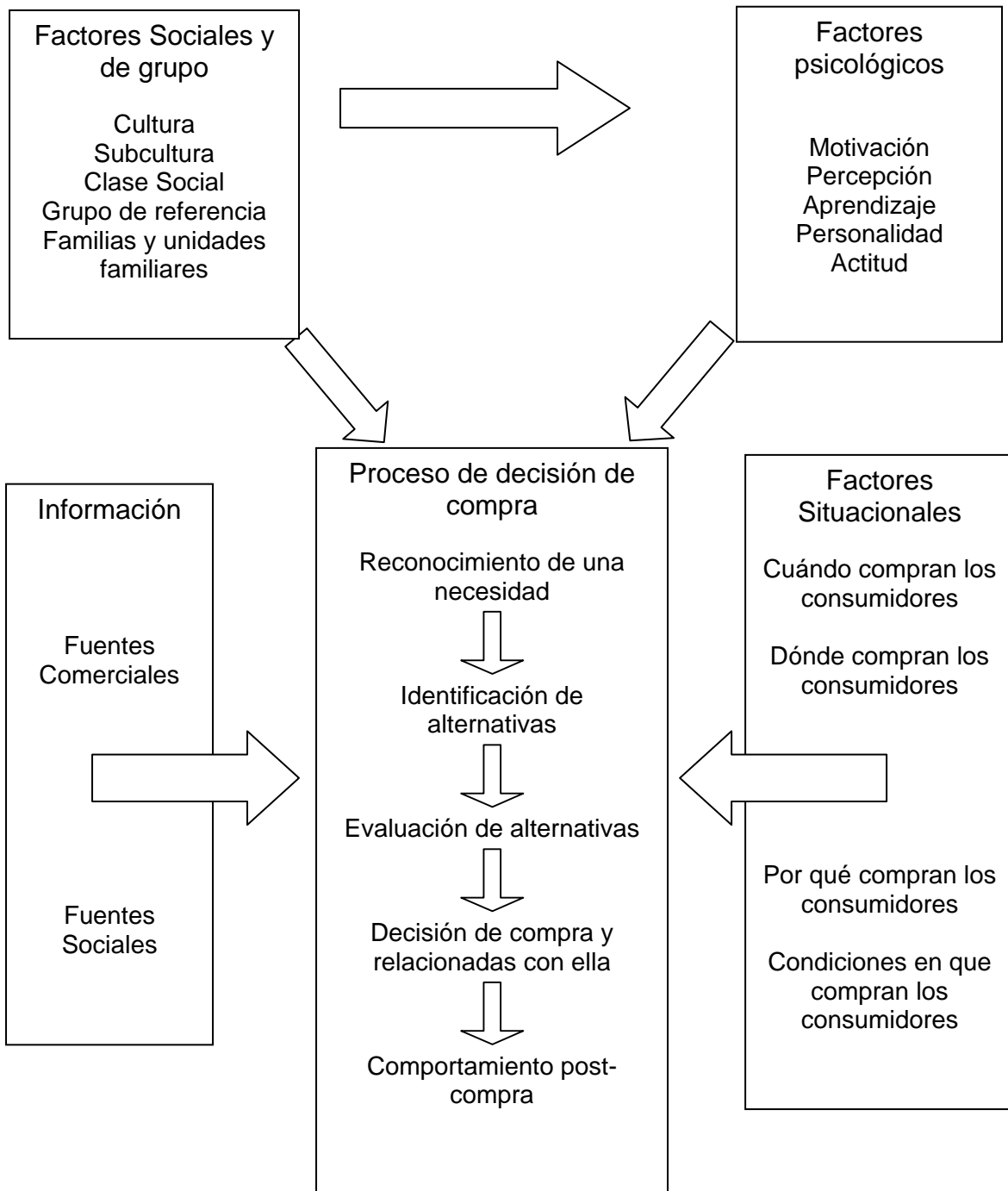


Figura 3.1 Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.

Fuente: Stanton (2000, p. 121).

Kotler y Amstrong (1998) mencionan que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor.

3.1 *Factores culturales*

Kotler y Amstrong (1998) señalan que estos factores ejercen una profunda influencia del consumidor entre los cuales se pueden mencionar la cultura, subcultura y la clase social del comprador.

- **Cultura.** Constituye una serie de valores adquiridos, que la sociedad acepta como un todo y se transmite a sus miembros. Continuamente se están tratando de detectar los cambios culturales, con el fin de descubrir nuevos productos que los consumidores podrían desear. Un ejemplo es el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud, por lo que se han creado alimentos con un contenido más bajo en grasa.
- **Subcultura.** Cada cultura se divide en subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes. Las diferencias subculturales pueden generar una considerable variación dentro de una cultura en los bienes y servicios que la gente compra y en cómo, cuándo y dónde lo hace.

- Clase social. Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura social. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares, se considera que la clase social se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

La clase social de una persona influye de manera considerable en sus preferencias hacia muchas categorías de productos, de aquí que algunas compañías escojan una o dos clases sociales como mercados meta y luego diseñen una mezcla de productos y marketing para llegar a ellas.

3.2 *Factores sociales*

Kotler y Armstrong (1998) afirman que la conducta de un cliente también está bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, entre ellos, los grupos de membresía, los grupos primarios y secundarios, grupos de referencia, la familia, los papeles sociales y posición.

- Grupos de membresía. Son grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona.
- Grupos primarios. Se trata de grupos de familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, con los cuales existe una interacción regular, pero informal.

- Grupos secundarios. Se refiere a grupos más formales y tienen una interacción menos regular. En los que se encuentran las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.
- Grupos de referencia. Es cualquier grupo que afecta positiva o negativamente los valores, actitudes o el comportamiento de una persona y sirven como puntos de comparación o de referencia; la mayoría de las personas tienen diversos grupos de referencias como familias, fraternidades, asociaciones, organizaciones, clubes.
- Líderes de opinión. Son personas dentro de un grupo de referencia, que ejercen su influencia en los demás debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales.
- Familia. Es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad ya que tiene un impacto muy directo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor. Las decisiones de compra de una familia son una combinación de éstas, tanto de grupo como individuales.

Además del impacto directo e inmediato que las familias tienen en el comportamiento de compras de sus miembros, también es interesante tener en cuenta el comportamiento de compra de la familia como unidad. ¿Quién realiza las compras de la familia?. Los expertos en marketing deben examinar ésta pregunta como cuatro preguntas individuales, pues cada una requiere estrategias especiales:

¿Quién influye en la decisión de comprar?

¿Quién toma la decisión de comprar?

¿Quién realiza la compra?

¿Quién usa el producto?

- Papeles y posición. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de su papel, como de su posición. Cada papel implica una posición que refleja el grado de estimación general que le da la sociedad, debido a que la clase social influye sobre muchos aspectos de la vida, dentro de los cuales se desarrollan y asumen patrones comunes de comportamiento.

3.3 *Factores personales*

Czinkota y Kotabe (2001) afirman que las actividades de los individuos y las familias varían con el tiempo, y que la edad y la situación familiar probablemente influyan en las necesidades de los consumidores, así como el tiempo y recursos disponibles para satisfacer esas necesidades.

Kotler y Armstrong (1998) describen que las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de características personales como los factores demográficos, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, por lo que los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados.

A continuación se mencionan los factores personales entre los que se encuentran:

- Demográficos. Son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingresos, ciclo de vida familiar y ocupación. Estos factores afectan el grado hasta el cual una persona utiliza los productos en una determinada categoría de productos, dado que las necesidades cambian a lo largo de la vida.

A partir de la edad, se pueden establecer algunos hábitos y costumbres de compra. Los niños por lo general, no toman decisiones de compra muy importantes. Los adolescentes adquieren algunos productos que responden casi siempre a situaciones de impulso. Los adultos jóvenes racionalizan más las compras, mientras que los adultos mayores se convierten en los consumidores más racionales, y la tercera edad cuyo poder adquisitivo disminuye generalmente, decide pocas compras.

Por otro lado, un factor que ha tenido gran impacto en los ingresos familiares es el número de mujeres que trabajan, lo que significa que hay un incremento de familias con doble ingreso y este aumento también influye en el comportamiento de compra.

- Etapas del ciclo de vida. Comprenden las etapas por las cuales pueden atravesar las familias a medida que maduran a través del tiempo, muchas veces el principal factor que explica las diferencias de los hábitos de consumo entre dos personas de la misma edad y sexo es el hecho de que se encuentran en distintas etapas del ciclo de vida.

Como un ejemplo se menciona un matrimonio joven con dos hijos el cual presenta necesidades muy distintas a las de un matrimonio de cincuenta años cuyos hijos ya no viven con ellos.

La siguiente figura muestra las etapas del ciclo de vida que se refieren a las diversas formas que las familias pueden tomar al paso del tiempo y que son características importantes en el comportamiento del consumidor.

| Jóvenes | De edad madura | De edad avanzada |
|-----------------------|---|---------------------------|
| Solteros | Solteros | Casados de edad avanzada |
| Casados sin hijos | Casados con y sin hijos | Solteros de edad avanzada |
| Casados con hijos | Casados sin hijos dependientes Divorciados sin hijos | |
| Divorciados con hijos | Divorciados con hijos Divorciados sin hijos dependientes | |

Figura 3.2 Etapas del ciclo de vida familiar

Fuente: Kotler y Amstrong (1998, p.148).

- Estilo de vida. Es el patrón de vida de una persona el cual se expresa a través de actividades tales como pasatiempos, dentro de los que se incluyen las compras, deportes y eventos sociales; intereses como la familia, el hogar y el trabajo y finalmente las opiniones tanto de sí mismos como de temas sociales o de política.

El estilo de vida incluye la manera en que se gasta el tiempo, el grado de interacción con otras personas y la visión general sobre la vida y el vivir. Sin duda el estilo de vida influye en qué productos se adquieren y en las marcas que se prefieren.

Las clasificaciones del estilo de vida que se utilizan más ampliamente son las de la topología de valores y estilos de vida, Value and Lifestyle Survey (VALS)⁵ desarrollado en 1978 por el Stanford Research Institute (SRI). El sistema VALS conocido como VALS 2⁶ clasifica a las personas conforme a la forma en la cual pasan el tiempo y gastan su dinero.

- Personalidad. La personalidad de cada persona influye en su conducta de compra y se refiere a las características psicológicas únicas, que llevan a respuestas uniformes y perdurables al propio ambiente, tales como los rasgos como confianza en sí mismo, simpatía, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad.

⁵ VALS es una herramienta psicográfica que fue diseñada tras un prolongado estudio de la población estadounidense que dividió a los adultos en nueve segmentos, basándose para ello en la semejanza de sus valores y en sus estilos de vida.

⁶ VALS 2 es la revisión efectuada en 1990 a partir de un agrupamiento de estilos de vida anterior llamado VALS1, para incluir los cambios en la forma en que se vive y se toman decisiones.

3.4 Factores psicológicos

Algunos autores como Kotler y Amstrong (1998) y Stanton et al.(1996) señalan que éstos factores son los que determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre el comportamiento de los consumidores.

Los principales factores psicológicos son la percepción, motivación, aprendizaje y actitudes.

- Percepción. Es el proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para formar una imagen significativa. Las personas se pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a tres procesos que son: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Se le llama atención selectiva cuando ante todos los estímulos de marketing a que se está expuesto, sólo se percibe lo que es capaz de captar y retener la atención; en caso de que haya incongruencia, se da la distorsión selectiva, ya que como parte de la percepción, la nueva información se compara con los conocimientos o experiencia, y la retención selectiva se da cuando se retiene solo una parte de lo que se ha percibido de manera selectiva.

Este proceso de selectividad tiene varias implicaciones para la comunicación si se quiere captar y conservar la atención; un anuncio debe ser lo bastante atractivo para estimular al consumidor a que busque más información.

- Motivación. Un motivo es una fuerza interna lo suficientemente estimulada que dirige el comportamiento de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. Para entender el comportamiento de los consumidores es necesario formular la pregunta ¿por qué un individuo realiza una acción?, la respuesta es: *porque siente una necesidad*.

Como lo señala Stanton et al. (2000), la clasificación ampliada de los motivos está basada en la fuente de la cual nace una necesidad.

- Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos de tensión, como por ejemplo la necesidad de sueño.
- Necesidades activadas a partir de estados psicológicos de tensión, entre ellas, las necesidades de afecto y de respeto de sí mismo.

En su teoría Maslow trató de explicar por qué las personas se sienten impulsadas por necesidades particulares en momentos particulares. La teoría de la motivación afirma que nunca se alcanza un estado de satisfacción total. Tan pronto se cubran razonablemente las necesidades del nivel inferior, empiezan a predominar las del nivel más alto. Sin embargo, es importante aclarar que un producto en particular puede satisfacer varias necesidades al mismo tiempo. En general, los consumidores tratan de cubrir una serie de ellas y no sólo una tras otra.

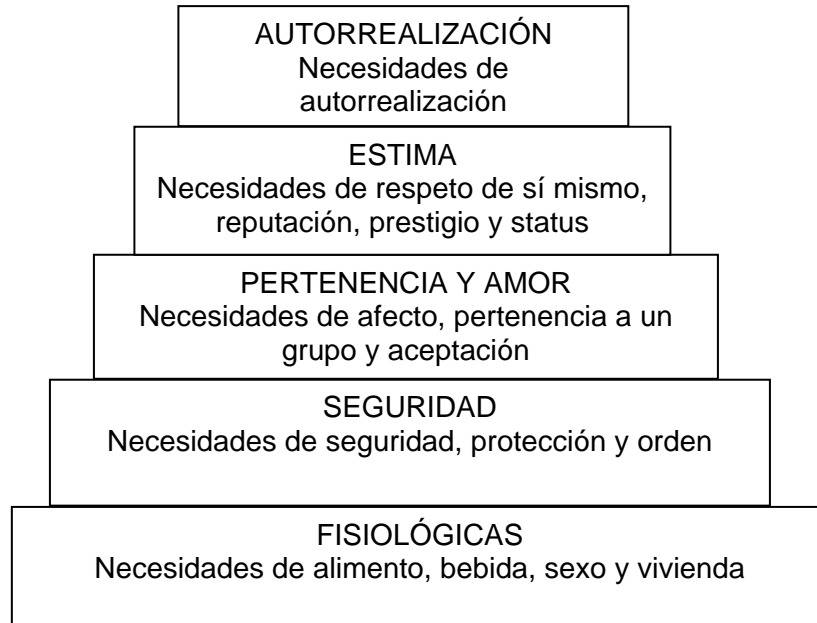


Figura 3.3 Modelo de jerarquía de necesidades de Maslow.

Fuente: Stanton et al.(1998, p.212).

- **Aprendizaje.** Se refiere a los cambios en el comportamiento de una persona, causados por información y la experiencia. A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos, aprenden a distinguir las marcas que les gustan y cuales no, así como hacen diferencia de cuales son las características de las marcas que prefieren.

Algunas veces el aprendizaje del consumidor proviene de las cosas que hacen los expertos en marketing; otras de estímulos que nada tienen que ver con ésta área. En una u otra forma, casi todo el comportamiento del consumidor es adquirido.

- Actitudes. Es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constantes hacia un objeto o idea por parte de un individuo. Por medio de sus actos y del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes, debido a que éstas son aprendidas. No siempre las actitudes del individuo predicen su comportamiento de compra, es posible que alguien tenga actitudes sumamente favorables ante un producto, pero no lo compra a causa de algún factor inhibitor, como el hecho de no tener suficiente dinero.

Según Stanton et al. (2000) todas las actitudes presentan las siguientes características en común:

- Las actitudes son aprendidas. La información que los individuos obtienen es mediante sus experiencias directas o indirectas con un producto o idea.
- Las actitudes tienen un objeto. Se tienen actitudes ante algo, el objeto puede ser general o específico, o puede ser abstracto o concreto.
- Las actitudes tienen dirección e intensidad. Las actitudes son positivas o negativas hacia el objeto, no pueden ser neutrales.
- Las actitudes tienden a ser estables y generalizables. Una vez formadas, suelen perdurar mucho tiempo, y cuanto más tiempo se mantengan, más resistentes serán al cambio.

Stanton et al.(2000) mencionan que los factores situacionales también influyen en la conducta del consumidor, ya que con frecuencia, las situaciones en que se encuentra la gente intervienen de manera importante para determinar cómo se va a conducir.

Las influencias o factores situacionales, son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato a la compra que afecta al comportamiento.

Los factores situacionales suelen ser menos significativos cuando el cliente es muy leal a una marca y cuando participa activamente en la compra. Se pueden identificar cuatro factores situacionales que se relacionan con él, cuándo, dónde y cómo compra la gente, además de las circunstancias en que lo hace (Stanton et al., 2000).

A continuación se revisan cada uno de estos factores:

- Cuándo compran los consumidores. Los profesionales del marketing deben contestar al menos tres preguntas relacionadas con el tiempo que repercute en la compra. ¿Qué tanto influyen en la compra los factores como la estación, la semana, el día o la hora? ¿Qué impacto tiene en la decisión de compra los hechos pasados y presentes? ¿De cuánto tiempo dispone la persona para efectuar la compra y consumir el producto?
- Dónde compran los consumidores. Se refiere al entorno físico y social. El entorno físico está constituido por las características de una situación evidente para los sentidos: iluminación, olores, clima y sonidos. El entorno social es el número, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio de compra.

- Cómo compran los consumidores. Son las condiciones de compra. En el comportamiento del consumidor influyen los términos y condiciones de la venta, lo mismo que las actividades relacionadas con la transacción que esta dispuesto a efectuar.
- Condiciones en que compran los consumidores. Se refiere a los estados de ánimo. Algunas veces la gente se encuentra en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Los estados de ánimo repercuten en las compras. Sentimientos como la ira o la emoción propician compras que de lo contrario no se harían.

3.5 Proceso de decisión de compra del consumidor

Pride (1996) afirma que un estudio sobre consumidores ha revelado que la comunicación verbal, comparada con la comunicación impresa tiene un impacto más fuerte sobre los juicios acerca de productos del consumidor, a menos que el comprador tenga una impresión anterior bien definida de un producto.

Los consumidores establecen criterios para comprar productos que son características o atributos que el comprador desea, algunos tienen más importancia que otros.

Blackwell et al. (2002) establecen que los compradores atraviesan por las siguientes etapas en cada compra que hacen:

- Reconocimiento de la necesidad. Aquí inicia el proceso de compra, cuando el comprador reconoce la necesidad o una carencia. Este reconocimiento puede generarse internamente o imponerse desde el exterior. Muchas veces no es consciente de ello, pero a través de la publicidad se puede provocar el reconocimiento de una necesidad.

El reconocimiento de la necesidad se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo. El hambre y la sed son estímulos internos, el diseño de un empaque, el nombre de una marca o un anuncio en la televisión se consideran estímulos externos.

- Búsqueda de información. Después de reconocer el problema o la necesidad, los compradores buscan información sobre productos para ayudar a satisfacer su necesidad. A medida que se obtiene más información, aumenta la conciencia y el conocimiento del consumidor acerca de las marcas disponibles y de sus características.

Lamb et al. (2002) mencionan que dicha búsqueda de información ocurre en forma interna, externa o de ambas maneras. La búsqueda interna es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria, la cual en gran parte se crea a partir de la experiencia con un producto, mientras que la búsqueda externa es la indagación en el ambiente externo a través de fuentes de información de productos no asociados con la publicidad o la promoción así como también cuando los vendedores promueven el producto.

El grado hasta el cual un individuo realiza una búsqueda externa depende de su percepción del riesgo, los conocimientos, la experiencia y el nivel de interés en el bien o servicio.

- Evaluación de alternativas. Un comprador evalúa las opciones y a la larga clasifica las marcas. La mayoría de los productos tienen numerosas marcas en competencia en el mercado por lo que el proceso de elegir entre marcas alternativas puede representarse como una serie de etapas de filtro. El consumidor evalúa las ventajas y desventajas de las opciones identificadas, puede ser posible que en esta etapa de evaluación no se genere ninguna marca que el comprador este interesado en comprar, en este caso puede ser necesario una búsqueda de información adicional.
- Compra. Es en esta etapa cuando se da la elección del consumidor, a pesar de que el resultado de la evaluación de la marca está representado por la intención de comprar o de no comprar. Es probable que la disponibilidad del producto influya sobre cual marca comprar debido a que son varios los procesos de evaluación que se ponen en práctica como los atributos del producto, la imagen de la marca, así como la satisfacción total que espera el consumidor con el producto. Una vez hecha la compra y teniendo el consumidor el producto, puede ocurrir el consumo, que es el momento donde los consumidores utilizan el producto y éste puede ser inmediato o posponerse.
- Post-compra. Después de la compra, los consumidores empiezan la evaluación del producto para determinar si su desempeño real cumple sus expectativas, experimentan una expresión de satisfacción o de falta de

satisfacción. La evaluación post-compra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar.

3.6 Tipos de decisiones de compra y niveles de participación de los consumidores

Lamb et al. (2002) señalan que el nivel de participación del consumidor posiblemente sea el determinante más significativo en la clasificación de las decisiones de compra debido a que la participación es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisión del comportamiento del consumidor.

Lamb et al. (2002) afirman que las decisiones de compra del consumidor generalmente se agrupan en un rango de tres categorías:

- Comportamiento de respuesta rutinaria. En el cual es posible también llamar a los bienes y servicios productos de baja participación, ya que los consumidores pasan poco tiempo en la búsqueda y toma de decisión antes de efectuar la compra.
- Toma de decisiones limitada. Ocurre por lo regular cuando un consumidor tiene experiencia con el producto pero no está familiarizado con las marcas actuales disponibles, entonces requiere cierto tiempo para reunir información y tomar una decisión.

- Toma de decisiones extensa. Es el tipo de decisiones más complejo de los consumidores que compran productos con los que no están familiarizados, son caros o se adquieren rara vez; exige la utilización de varios criterios para evaluar las opciones y mucho tiempo para la búsqueda de información.

3.7 Factores que determinan el nivel de participación del consumidor

Lamb et al. (2002) mencionan que el nivel de participación en la compra depende de cinco factores, los cuales se explican a continuación:

- Experiencia. Los consumidores que ya tuvieron una experiencia anterior con un bien o servicio, su nivel de participación disminuye, ya que participan menos en la compra debido a que están familiarizados con el producto y saben que satisface sus necesidades.
- Interés. La participación se relaciona directamente con los intereses del consumidor, desde luego éstas áreas de interés varían de un individuo a otro, algunas de estas áreas pueden ser música, vehículos, películas o aparatos electrónicos.
- Percepción del riesgo de consecuencias negativas. A medida que se incrementa la percepción del riesgo en la compra de un producto, aumenta el nivel de participación del consumidor. Los tipos de riesgo que preocupan a los consumidores son el financiero, social y psicológico. El riesgo financiero se refiere a la pérdida de riqueza o poder adquisitivo, los

consumidores corren riesgos sociales cuando compran productos que afectan la opinión que la gente tiene de ellos y el riesgo psicológico se tiene si creen que una decisión errónea les ocasionaría preocupación o angustia.

- Situación. Las circunstancias de la compra pueden transformar temporalmente una decisión de poca participación en una de alta participación, un consumidor puede comprar de manera rutinaria un producto, pero puede tomar una decisión que requiere alta participación y comprar marcas de mayor prestigio en una situación especial.
- Visibilidad social. La participación aumenta en la misma medida que se incrementa la visibilidad social de un producto, algunos productos que caen en esta categoría son la ropa, autos, muebles, joyería.

En éste capítulo se mencionaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos; así como también el proceso de decisión de compra.

La segmentación de mercados es el tema que se aborda en el siguiente capítulo ya que juega un papel clave en la estrategia de marketing debido a que representa una poderosa herramienta que ayuda a los mercadólogos a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores.

IV. Segmentación de Mercado

En el presente capítulo se habla de la segmentación de mercados ya que se trata de una estrategia importante que emplean las empresas para concentrar y optimizar sus recursos en un mercado general, por lo que los mercados más grandes a menudo tienen grupos de clientes con diferentes necesidades y preferencias, cada una de las cuales representa un segmento. La necesidad de segmentación es el resultado de las diferencias entre personas y se basa principalmente en identificar y atraer a consumidores con un comportamiento similar, y no necesariamente con características similares.

4.1 *Definición de segmentación de mercado*

“Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables” (Lamb et al., 2002, p. 214).

“Es el proceso de identificar un grupo de personas similares en una o más formas, con base en una diversidad de características y comportamientos” (Blackwell et al., 2002, p. 39).

“Es el proceso de agregación de un grupo relativamente homogéneo de consumidores que reaccionan de modo parecido ante una mezcla de marketing” (McCarthy, E y Perreault, W., 1999, p.73)

4.2 *Criterios para una segmentación exitosa*

Lamb et al. (2002) señala que los mercadólogos segmentan los mercados por tres razones básicas:

- Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.
- Aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.
- La segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

4.3 *Clasificación del mercado de acuerdo al tipo de demanda*

En el comportamiento del mercado influyen muchos factores, uno de ellos es la demanda y es a partir de su comportamiento que se puede generar una clasificación de la misma.

Para entender esta clasificación es necesario conocer el concepto de demanda, la cual se define como "la cantidad de producto que un mercado requerirá en determinado tiempo y a determinado precio" (Fernández, 2002, p.3).

Fernández (2002) clasifica los mercados en:

- Mercado disponible. Son aquellos consumidores que tienen una capacidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.
- Mercado real. Se refiere a los consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.
- Mercado potencial. Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible. No consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto.

Debido a que los consumidores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. Se deben intentar diferentes variables de segmentación, solas y en combinación, con el fin de encontrar las mejores formas de ver la estructura de mercado.

4.4 *Características de un segmento de mercado*

Fernández (2002) menciona que para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

- Medible. Es decir conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- Susceptible a la diferenciación. Significa que se debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Accesible. Debe llegar al público integrante de manera sencilla.
- Susceptible a las acciones planeadas. Se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- Rentable. Debe representar un ingreso que justifique la inversión, un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial.

4.5. *Variables de la segmentación de mercados*

Stanton et al. (1996) señalan que las principales variables que se pueden utilizar en la segmentación de los mercados son geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento de compra.

4.5.1 *Segmentación geográfica.* Esta segmentación permite definir el perfil del consumidor y se trata de dividir el mercado en regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive la gente. Estas características geográficas son mensurables y accesibles, dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación.

4.5.2 *Segmentación demográfica.* Tiene la característica particular de ser la única que se puede medir en forma estadística y es la base más popular para la segmentación de los grupos de clientes. Dentro de las variables demográficas tenemos la edad, sexo, ocupación, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, estado civil, nivel socioeconómico, educación y religión entre otros. En México, la fuente de esta información es el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

A partir de la edad se pueden establecer algunos hábitos y costumbres de compra, por lo que identificando los grupos de edad, permite iniciar el perfil del consumidor.

La segmentación por sexo permite determinar cuántos y qué productos se pueden dirigir a hombres y a mujeres. Y de esta forma se puede continuar con el diseño del perfil del consumidor.

El estado civil de las personas influye directamente en su costumbre de compra, en la distribución de su ingreso, así como la cantidad destinada al ahorro.

El nivel socioeconómico (NSE) es una dimensión fundamental del estudio de los mercados, particularmente en contextos donde el ingreso determina comportamientos y escenarios de consumo diversos. Por esta razón desde 1994, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) desarrolló una clasificación que permitiera a la industria mexicana de investigación contar con un criterio poderoso y homogéneo para estudiar, clasificar y explicar sus mercados (Disponible: <http://www.anfeca.unam.mx/html/1> Consultado Jun. 12, 2006).

En México se han clasificado los hogares en seis NSE, los cuales son:

- Nivel A/B. Es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.
- Nivel C+. En éste segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
- Nivel C. En éste segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.
- Nivel D+. En éste segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones.
- Nivel D. Está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.
- Nivel E. Se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

En marketing es de vital importancia medir el poder adquisitivo, con cuánto dinero cuenta un individuo para gastar en productos y servicios. El NSE no puede ser una característica de un individuo, ni de un grupo de individuos, sino que debe ser la característica de un hogar. El hogar obtiene su NSE a partir de las características propias del mismo.

Dentro de las variables que consideran las agencias miembros de la AMAI son trece, las cuales se detallan a continuación (Disponible: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Niveles%20Socioeconomicos%20AMAI.PDF> Consultado Jul.22, 2006).

- Escolaridad del jefe de familia
- Número de baños con regadera dentro de la vivienda.
- Número de habitaciones sin contar los baños.
- Número de focos en la vivienda

Posesión de los siguientes artículos o bienes.

- Calentador de agua o boiler
- Al menos un auto
- Piso diferente de tierra o cemento
- Tostador de pan
- Aspiradora
- Lavadora de ropa automática
- Videocassetera

- Horno de microondas
- Computadora personal.

Históricamente se observa un incremento en el nivel socioeconómico de la población en México entre el año 2000 y el año 2005.

Tabla 4.1 Evolución histórica de la distribución porcentual de NSE

| Nivel | 2000 | 2002 | 2003 | 2005 |
|-------|------|------|------|------|
| A/B | 0 | 7 | 7.4 | 7.5 |
| C+ | 19 | 12.6 | 12.5 | 13.6 |
| ABC+ | 19 | 19.6 | 19.9 | 21.1 |
| C | 17.8 | 17.1 | 17 | 18.8 |
| D+ | 30.2 | 35.5 | 34 | 32.6 |
| D/E | 33 | 27.7 | 29 | 27.6 |

Fuente: (Disponible: http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/17_articulosinteres_pdf/ai_200602_NSEAMAI.pdf Consultado Jun .12, 2006).

4.5.3 *Segmentación psicográfica.* Divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad; en la actualidad las variables psicográficas han tenido una gran influencia en los motivos y decisiones de compra del consumidor. En los valores se reflejan las necesidades adaptadas a la realidad del mundo donde se vive. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.

4.5.4 *Segmentación conductual*. Divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto., refiriéndose a los beneficios deseados y tasas de uso del producto. Algunos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

4.6 *Estrategias para la selección de mercados meta*

El proceso de segmentación de mercados representa sólo el primer paso en la decisión de a quién hay que dirigirse para que compre el producto. El siguiente es la selección de uno o más mercados meta.

Lamb et al. (2002) define un mercado meta como "un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo".

Las tres estrategias generales de la selección de mercados meta son:

- Mercado meta no diferenciado. Se adopta una filosofía de mercado masivo, tomando el mercado como algo grande y sin ningún segmento individual en donde la empresa elabora una mezcla de marketing para todo el mercado.

- Mercado meta concentrado. Se selecciona un nicho o segmento de mercado para concentrar sus esfuerzos de ventas, puede concentrarse en conocer las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de dicho segmento, así como en el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing muy especializada.

- Mercado meta de segmentos múltiples. Se realiza cuando se opta por dar servicio a dos o más segmentos de mercado bien definidos, y se desarrolla una mezcla de marketing distintivo para cada segmento.

El mercado meta de segmentos múltiples ofrece beneficios potenciales como mayor volumen de ventas, utilidades considerables, mayor participación en el mercado y economías de escala en la fabricación y ventas, otro costo potencial del enfoque como meta de éstos es la canibalización⁷.

4.7 Posicionamiento

El término posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa.

⁷ Canibalización es la situación en el que las ventas de un producto nuevo recortan las ventas de los otros productos de la empresa.

Por lo que se puede decir que la posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de los competidores.

Un posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes que fundamentan esas posiciones y la elección de una ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de marketing de la empresa tengan la mayor influencia.

Sin embargo, la diferenciación del producto es una estrategia de posicionamiento que utilizan algunas compañías para distinguir su producto del de los competidores.

4.7.1 Bases para el posicionamiento. Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas están las siguientes:

- **Atributo.** Un producto se asocia con características del producto o beneficios para el consumidor.
- **Precio y calidad.** Esta base quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- **Uso o aplicación.** Recalcar usos o aplicaciones es un medio efectivo de posicionar un producto con los compradores.
- **Usuario del producto.** Se dirige a un tipo o personalidad de usuario.

- Clase de producto. En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- Competidor. El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.

4.8 *Beneficios de la segmentación de mercados*

La segmentación del mercado está enfocada al cliente y es por esto, que es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y después se decide si conviene diseñar una mezcla de mercadotecnia para satisfacerlas, debido a que se estará en condiciones de diseñar productos que correspondan a las necesidades de un grupo específico, así como también la publicidad será más eficaz.

La necesidad de segmentación es el resultado de las diferencias entre personas y se basa principalmente en identificar y atraer consumidores con un comportamiento similar, y no necesariamente con características similares.

Las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos de la misma manera, ya que los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a necesidades y costumbres de compra, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho a través de la segmentación.

Muchas decisiones estratégicas se toman para administrar eficientemente los productos de una compañía, ante todo hay que seleccionar las estrategias de marketing adecuadas, tema que se trata a continuación.

V. Planeación Estratégica de Marketing

La planeación estratégica tiene por objeto adecuar los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo, por lo que es importante que en toda organización exista una planeación, debido a que a través de ésta la empresa decide que quiere hacer con cada unidad de negocios.

5.1 Pasos de la planeación estratégica de marketing

Stanton et al. (1996) clasifican el proceso de la planeación estratégica en cinco pasos que son:

- Se realiza un análisis de la situación. Se examina a qué punto se ha llegado el plan de marketing, qué resultados se han dado y sus perspectivas en los años futuros. Permite decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos. Se analizan los factores ambientales externos y los recursos internos. Como parte del análisis de la situación algunas empresas lo llevan a cabo a través de un análisis FADO: fuerzas, amenazas, debilidades, oportunidades. Las fuerzas y debilidades de sus propias capacidades y las oportunidades y amenazas que a menudo se originan fuera de la organización.

- Se trazan los objetivos de marketing. Este siguiente paso consiste en determinar los objetivos del marketing, los cuales deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing.
- Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial. En el tercer paso se toman dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él. Una vez posicionado el producto, es necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.
- Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado. Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. Así pues un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing. Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades, y para analizarlas una compañía necesita pronosticar la demanda de sus mercados meta.
- Se diseña una mezcla de marketing estratégico. Es la combinación de un producto, la manera en que se va a distribuir y promover, además de su precio. Estos cuatro elementos son los que van a satisfacer las

necesidades del mercado o mercados meta, y al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

5.2 Elementos que intervienen en la mezcla de marketing

Kotler y Amstrong (2003) mencionan que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Esta mezcla incluye el producto, precio, distribución y promoción, los cuales se mencionan a continuación:

- **Producto.** Es un bien o servicio que la empresa ofrece al mercado meta. Es necesario establecer estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos, y abandonar los que fracasan. Igualmente se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, empaque, diseño, calidad y otras características del producto.
- **Precio.** Es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar por obtener un producto. Las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un nuevo producto.

La estrategia de determinación de precios depende en gran parte de los objetivos del mercado meta y del posicionamiento de la compañía. Los objetivos comunes de la determinación de precios incluyen supervivencia, incremento al máximo de las utilidades actuales, liderazgo en la participación de mercado y liderazgo en la calidad de producto.

- **Distribución.** Incluye las actividades de la empresa en las que pone el producto a disposición del consumidor meta. Dentro de las estrategias de distribución están la administración del canal o canales a través de los cuales el producto llega hasta el consumidor final, la cobertura, surtido, transportes y logística entre otros. Se diseñan las estrategias que se aplican a los intermediarios, como son los mayoristas y detallistas.

Las decisiones sobre el canal de distribución se encuentran entre las más complejas y las que ofrecen un reto mayor a las que se enfrenta la empresa. Cada sistema de canal crea un nivel diferente de ventas y costos. Cada empresa necesita identificar formas alternativas de llegar a su mercado debido a que los medios disponibles varían desde la venta directa, hasta el empleo de una a tres o más niveles de canales de intermediarios.

- **Promoción.** Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada.

Los elementos primordiales de la promoción son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. En la preparación de la comunicación de mercadotecnia, la primera tarea del especialista en comunicación es identificar la audiencia meta y sus características. Luego debe preparar un mensaje con un contenido y una estructura efectivos. Debe seleccionar los medios. Por último el especialista debe recopilar una retroalimentación, observando qué parte del mercado está conciente del producto.

5.3 Modelos de planeación estratégica de marketing

La mayoría de las compañías grandes y medianas se componen de muchas unidades y elaboran numerosos productos. Con el fin de tener una planeación y operaciones más eficientes, conviene dividir una organización de negocios o productos múltiples partiendo de sus mercados o productos más importantes. A cada una de esas entidades se le llama unidad estratégica de negocios (UEN).

Cada unidad puede ser una gran división de la empresa, un grupo de productos afines o hasta un sólo producto o marca de gran importancia. Para que una entidad sea clasificada como unidad estratégica de negocios debe:

- Ser un negocio individualmente identificable.
- Tener una misión bien definida.
- Tener sus propios competidores.
- Tener su propio grupo de ejecutivos con la responsabilidad de generar ganancias.

A continuación se explican varios modelos de planeación según Stanton et al.(1996).

5.3.1 *Matriz del Boston Consulting Group*. Ideada por una firma de asesoría gerencial, por medio de este modelo una organización clasifica sus unidades estratégicas de negocios conforme a dos factores: su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en la que funcionan las unidades.

A su vez, los cuatro cuadrantes representan distintas categorías de las unidades o bien productos muy importantes. Las categorías no sólo difieren en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino en las necesidades de efectivo y en las estrategias adecuadas.

- Estrellas. Son negocios o productos con grandes participaciones en el mercado y altas tasas de crecimiento, características de éstas unidades estratégicas de negocios. Una unidad de esta categoría plantea un reto a las compañías, pues requiere fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento y mantener su competitividad dentro del mercado. Las estrellas necesitan estrategias de marketing muy agresivas si quieren conservar o incluso obtener una participación en el mercado.
- Vacas de efectivo. Son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de mercado. Estas unidades estratégicas de negocio tienen una participación en el mercado y realizan negocios en industrias maduras o sea las que tienen bajas tasas de crecimiento. La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo que

los costos de marketing no son altos, debido a que han tenido gran éxito y necesitan menor inversión para retener su participación de mercado. Por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar otras unidades estratégicas de negocios que necesitan más recursos.

- Interrogaciones. Son unidades de negocio que se caracterizan por tener poca participación en el mercado, pero altas tasas de crecimiento en la industria. Las estrategias adecuadas para este tipo de unidad buscan ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una ventaja diferencial, obteniendo así el apoyo de los clientes. Requieren mucho dinero para mantener su participación.
- Perros. Estas unidades tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento, no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo. A una compañía no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades. Una opción es reducir la inversión o bien cancelarlos.

PARTICIPACIÓN DE LA COMPAÑÍA EN EL MERCADO

| | | Alta | Baja |
|--|------|-------------------|-----------------|
| TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA | Alta | Estrellas | Interrogaciones |
| | Baja | Vacas de efectivo | Perros |

Figura 5.1 Matriz del Boston Consulting Group

Fuente: Stanton (1996, p.90).

5.3.2 *Matriz de negocios de General Electric*. Este modelo de planeación inventado por GE con la colaboración de la firma consultora de McKinsey & Company, también incluye dos factores: el atractivo del mercado y la posición del negocio.

- **Atractivo del mercado.** Se refiere a la tasa de crecimiento del mercado, el tamaño del mercado, el grado de dificultad para entrar en él, el número y tipos de competidores, los requisitos tecnológicos y los márgenes de utilidad entre otros.
- **Posición del negocio.** Describe la participación en el mercado, tamaño de las unidades estratégicas, fuerza de la ventaja diferencial, capacidades de investigación y desarrollo, capacidades de producción, controles de costos, experiencia y conocimientos de los directivos, entre otros.

| | | POSICIÓN DEL NEGOCIO | | |
|-----------------------|---------|----------------------|-----------|-----------|
| | | Grande | Mediano | Poco |
| ATRACTIVO DEL MERCADO | Grande | INVERTIR | INVERTIR | PROYECTAR |
| | Mediano | INVERTIR | PROYECTAR | COSECHAR |
| | Poco | PROYECTAR | COSECHAR | REDUCIR |

Figura 5.2 Matriz de negocios de General Electric

Fuente: Stanton (1996, p. 93).

5.3.3 *Modelo de estrategias de Porter.* Michael Porter aconseja a las empresas a evaluar dos factores que son la amplitud del mercado meta y la ventaja diferencial, posteriormente seleccionar una estrategia apropiada.

- Liderazgo en costos globales. Una compañía o unidad estratégica de negocios trata de satisfacer un amplio mercado elaborando un producto estándar a bajo costo y luego vendiéndolo más barato que la competencia.
- Diferenciación. Una empresa crea un producto diferente, quizá hasta original, mediante su mejor calidad, su diseño innovador o alguna otra característica, y en razón de ello, puede imponer un precio más alto que el promedio. Esta estrategia puede servir para penetrar en un mercado amplio o reducido.
- Concentración en un segmento. Una empresa o unidad estratégica de negocios se centra en una parte del mercado y trata de satisfacerlo con un producto muy barato o totalmente diferente. Por lo regular, el mercado meta se distingue por algún factor como la geografía o necesidades especiales.

A continuación se presenta el modelo de estrategias genéricas de Porter en la figura 5.3.

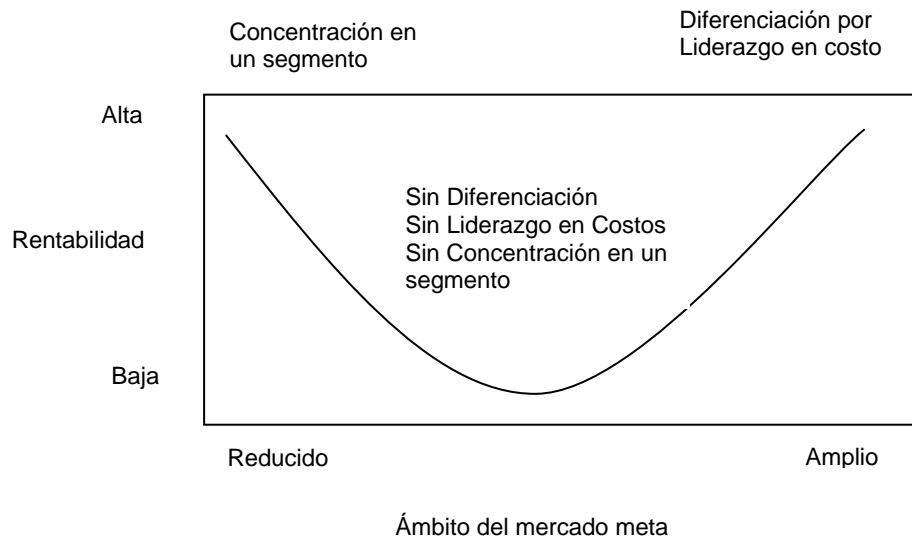


Figura 5.3 Modelo de estrategias genéricas de Porter

Fuente: Stanton (1996, p. 94)

5.3.4 *Matriz de crecimiento de productos y mercados.* Al buscar el crecimiento se desea aumentar los ingresos y las ganancias, por lo que una empresa debe tener en cuenta tanto sus mercados como sus productos. Después decide si continúa haciendo lo que realiza en la actualidad de forma más eficiente o si se arriesga en nuevas empresas. Existen cuatro estrategias de crecimiento que son:

- Penetración en el mercado. Una compañía trata de vender una mayor cantidad de sus productos en sus mercados actuales. Entre las tácticas de apoyo podemos mencionar invertir más en la publicidad, en la venta personal, o mejoras en el precio.
- Desarrollo del mercado. Es identificar y desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales. Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales a un nuevo mercado.

- Desarrollo de productos. Esta estrategia exige crear nuevos productos o modificarlos para venderlos en los mercados actuales.
- Diversificación. Una compañía desarrolla nuevos productos para venderlos en mercados también nuevos. Se trata de una estrategia riesgosa, porque no se basa en los productos exitosos ni en su posición dentro de los mercados ya establecidos. Al ir cambiando con el tiempo las condiciones del mercado, una empresa puede modificar las estrategias de crecimiento de productos y mercados, cuando su mercado está totalmente saturado, quizá no tenga más remedio que buscar otros nuevos. La empresa podría iniciar o comprar negocios fuera de sus productos y mercados actuales.

Esta es una herramienta útil para identificar las oportunidades de crecimiento.

| | PRODUCTOS ACTUALES | PRODUCTOS NUEVOS |
|-------------------|---------------------------|-------------------------|
| MERCADOS ACTUALES | Penetración en el mercado | Desarrollo de productos |
| MERCADOS NUEVOS | Desarrollo del producto | Diversificación |

Figura 5.4 Matriz del crecimiento de productos y mercados

Fuente: Stanton (1996, p. 95).

Cada modelo fundamenta su evaluación de las oportunidades de mercado y las decisiones posteriores, permiten a una organización examinar toda su cartera de unidades estratégicas de negocios o de productos principales en relación con los criterios que influyen en el desempeño de la unidad. Estos modelos ayudan a los ejecutivos a asignar recursos y también a diseñar buenas estrategias de negocios y de marketing.

5.4 Ciclo de vida del producto

Stanton et al. (1996) afirman que el ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de producto. El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

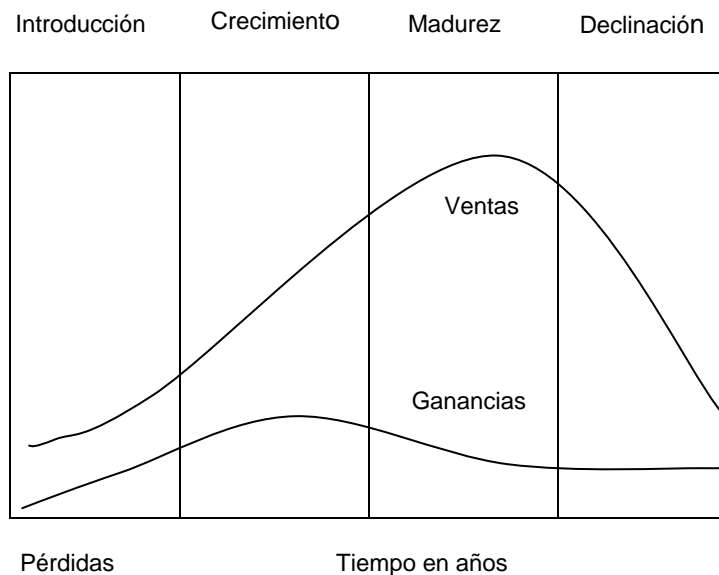


Figura 5.5 Ciclo de vida de un producto

Fuente: Stanton (1996. p. 310)

- **Introducción.** Un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Esta etapa es la más riesgosa y costosa, porque se invierte mucho dinero para obtener la aceptación del producto entre el público.
- **Crecimiento.** Se le llama también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, con frecuencia con gran rapidez. Los competidores entran al mercado en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Las utilidades empiezan a disminuir hacia el final de esta etapa de crecimiento.
- **Madurez.** En la primera parte de esta etapa las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, disminuyen las ganancias de fabricantes e intermediarios, debido a una causa principal que es la intensa competencia de precios. Con el fin de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos productos.
- **Declinación.** En la mayoría de los casos, un producto en ésta etapa desaparece o aparece uno mejor o más barato que cubre la misma necesidad.

En el presente capítulo se mencionaron los modelos de planeación estratégica de marketing, los cuales ayudan a los gerentes a determinar cómo asignar de manera óptima sus recursos y seleccionar buenas estrategias de marketing.

El capítulo siguiente trata sobre la metodología que se siguió para el desarrollo de investigación de este trabajo de tesis.

VI. Metodología e Investigación de Campo

En el presente capítulo se analiza de manera detallada la metodología mediante la cual se llevó a cabo la presente tesis.

El objetivo de la investigación de campo es describir y analizar el comportamiento del consumidor de leche evaporada en los hogares de la ciudad de Santiago de Querétaro así como proponer estrategias de marketing con el fin de revitalizar su consumo.

La investigación que se realizó fue de tipo descriptiva, la cual ayuda a determinar cómo se perciben las características del producto, además sirve para proporcionar información acerca de las características más importantes de los usuarios de un producto específico o del grado en que un bien o servicio varía con el tiempo, con el ingreso, o con las características generales de los compradores.

Debido a que la mayoría de las investigaciones por medio de encuestas son del tipo de una investigación descriptiva, el término encuesta se asocia frecuentemente más con los hallazgos cuantitativos, ya que se determina la cantidad o extensión de un resultado en números y proporciona una aproximación exacta para la medición, a través de muestras representativas, a fin de tener una proyección o un universo.

6.1 *Determinación de la muestra*

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cual es el universo o población, el cual que comprende el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de la investigación.

La muestra consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta, y el tamaño de ésta se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio.

Zikmund (1998) señala que la población meta es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que se busca y acerca de las cuales deben hacerse las inferencias.

Se tomaron en cuenta tres factores que tienen una función importante en la determinación del tamaño de la muestra:

- Variabilidad de la característica de la población a investigar. Cuanto mayor sea la variabilidad de la característica, mayor es el tamaño de la muestra.
- Nivel de confianza deseado en el estimado (NC). Cuanto más alto sea el nivel de confianza, mayor será el tamaño de la muestra necesario.
- Grado de precisión deseado en la estimación de la característica de la población (e). Cuanto más precisos sean los resultados de la muestra, mayor será el tamaño de la muestra necesario.

El método estadístico empleado para la determinación de la población muestral fue de poblaciones infinitas, la cual se considera cuando el número de elementos que lo constituyen sean mayores a 100,000.

Por lo tanto la fórmula de la muestra en poblaciones infinitas que se utilizó fue:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

En donde:

σ = coeficiente de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra requerida, se consideró un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación del 10%, debido a que existe la incertidumbre de que las personas encuestadas pudieron contestar rápidamente y de manera diferente sin haber comprendido en realidad la pregunta.

La investigación se llevó a cabo en una población o universo de 130,954 viviendas.

Fórmula: $n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$

Datos:

$$\sigma^2 = 3.84$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 10\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.10)^2}$$

$$n = 96$$

Se verificó la determinación de la muestra en (Disponible: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> consultado Jul.17, 2006).

6.2 Selección de la medición

Para la realización de este estudio, se determinó el tamaño de la población en base a la información obtenida del anuario estadístico del 2005 publicado por la Secretaría de Desarrollo Sustentable del Estado de Querétaro (SEDESU) de acuerdo a las viviendas particulares habitadas según la clase de vivienda en la ciudad de Santiago de Querétaro (Disponible: <http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/deseeco/esteco/perfeco/anuest/2005/pdf/c4.pdf> consultado Jul, 14 2006) Ver tabla en apéndice 1.

Para llevar a cabo este trabajo se realiza una investigación de mercado cuantitativa tomando como base un universo de 130,954 viviendas en la ciudad de Santiago de Querétaro, para este caso se considera viviendas = hogares, la cual

se llevó a cabo a través de la realización de una encuesta en una población de amas de casa de entre 25 y 65 años de edad que viven en la ciudad de Santiago de Querétaro de NSE medio.

6.3 *Hipótesis*

Hipótesis de trabajo

El ritmo de vida de las personas ha influido en el comportamiento a la baja en el consumo de leche evaporada.

Hipótesis nula

El ritmo de vida de las personas no ha influido en el comportamiento a la baja en el consumo de leche evaporada.

Hipótesis alternativa

El ritmo de vida de las personas no es el principal influyente en el comportamiento a la baja en el consumo de leche evaporada .

6.4 *Variables*

Variable dependiente

Es el nivel de consumo de leche evaporada en la ciudad de Santiago de Querétaro.

Variable independiente

Dentro de las variables independientes se pueden mencionar:

- La cultura: mayor preocupación por la salud.
- Ciclo de vida: casados, solteros, con o sin hijos.
- Los gustos y preferencias.
- La calidad.
- El precio.

6.5 Determinación de la forma de recopilación de datos

La recopilación se hizo a través de datos primarios, información recabada para resolver el problema, con la cual se trata de investigar lo que los consumidores piensan o cómo se comportan en determinadas circunstancias.

Un método fundamental para recabar información sobre ellos, es el cuestionario. Los tipos de cuestionarios pueden ser estructurados con cierto orden lógico en las preguntas y no estructurados.

McCarthy y Perreault (1999) afirman que la investigación por encuestas es una investigación cuantitativa, que busca respuestas estructuradas susceptibles de sintetizarse en cifras como promedios, porcentajes u otras estadísticas.

El tipo de información recopilada en una encuesta varía en forma considerable dependiendo de sus objetivos. Por lo general, las encuestas intentan describir lo que sucede o conocer las razones para llevar a cabo una actividad de marketing en particular.

Las encuestas directas es uno de los medios básicos para obtener datos cuantitativos primarios en la investigación descriptiva es la encuesta. La cual ayuda a reflejar lo que ocurre en un mercado, es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos; ésta investigación es estructurada y determinante.

Por medio de las encuestas se solicita a las personas información a través de un cuestionario. Una encuesta se define como “un método de recopilación de datos primarios que se basa en la comunicación con una muestra representativa de individuos” (Zikmund,1998, p.192).

Los objetivos comunes de las encuestas entre otros son: la identificación de las características de los mercados meta, la medición de las actitudes de los consumidores y la descripción de los patrones de compra de los consumidores.

En este caso se llevó a cabo la investigación por medio de entrevista personal, que consistió en proporcionar un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, abiertas y una combinación de ambas

6.6 Elaboración de la encuesta de opinión

Se diseñó una encuesta, la cual consta de 16 preguntas básicas enfocadas a conocer los hábitos de consumo, su comportamiento, intenciones, actitudes, motivaciones, características demográficas y de estilo de vida del consumidor (Ver apéndice 2).

Una vez determinada la población muestral que en este caso fue de 96 encuestas y con el único objetivo que esta investigación fuera lo más apegada a la realidad, se aplicaron encuestas a amas de casa de entre 25 y 65 años de edad en la ciudad de Santiago de Querétaro de NSE medio.

6.7 Conducción de la investigación

Con el fin de obtener resultados óptimos en la aplicación de las encuestas de opinión se realizó una prueba piloto a cinco encuestados con una condición parecida a aquella que tendría la muestra definitiva, para observar si las preguntas contenidas eran lo suficientemente claras, si existía alguna dificultad para comprender el cuestionario o si éste incluía alguna pregunta ambigua, donde se hicieron los ajustes necesarios para determinar la claridad de las preguntas. El cuestionario fue aplicado en las viviendas = hogares a las amas de casa a través de dos encuestadores.

6.8 Codificación

La codificación es el proceso de identificar y clasificar cada respuesta con una calificación numérica u otro símbolo. Su propósito es asegurar que los datos estén completos, sean consistentes y legibles. Los datos se editaron y codificaron para adecuarlos al análisis, revisarlos y contemplar el ajuste de errores u omisiones en los cuestionarios.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta.

6.9 Interpretación de resultados.

Pregunta 1 ¿Cuál es su estado civil?

Objetivo: Conocer cuál es el estado civil de la muestra, debido a que influye directamente en sus hábitos de compra.

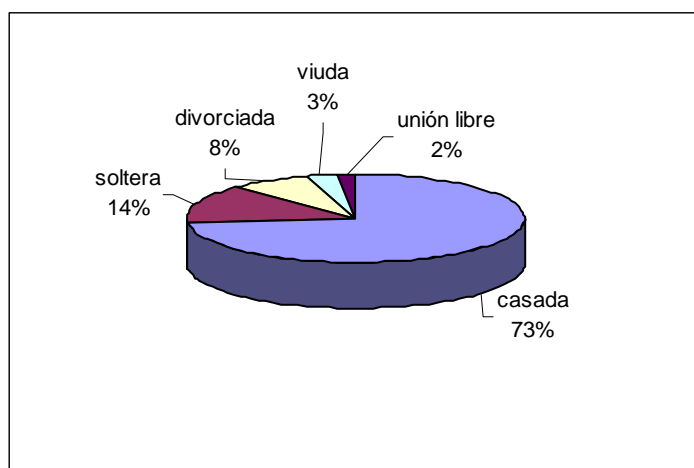


Figura 6.1 Estado Civil

En cuanto al estado civil de las entrevistadas destaca el hecho que las $\frac{3}{4}$ partes son casadas, lo que resulta evidente es la búsqueda de la ama de casa por el bienestar de su familia. Un dato relevante es que el 14% son solteras, lo cual representa bajos consumos y que buscan métodos que reduzcan el tiempo de compra y preparación de sus alimentos.

Pregunta 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?

Objetivo: La pregunta está formulada para conocer cuál es el rango de edad de las personas encuestadas, ya que a partir de la edad se pueden establecer algunos hábitos y costumbres de compra.

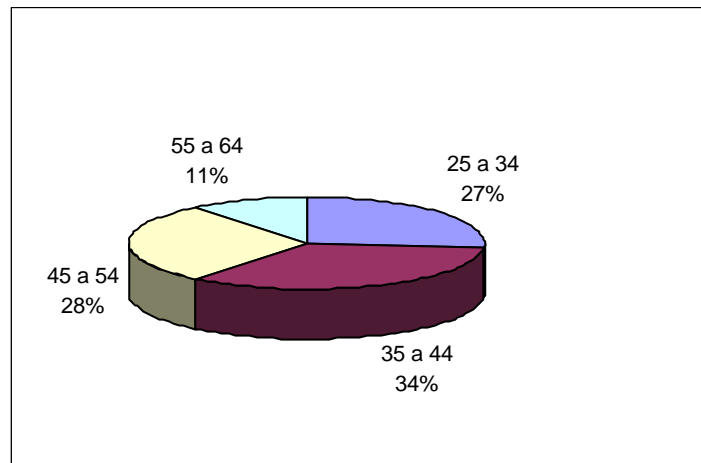


Figura 6.2 Rango de edad

En la figura 6.2 se observa que un poco más del 30 % son mujeres entre 35 y 44 años, las cuales llevan un ritmo de vida acelerado, un porcentaje similar del 28% corresponde a personas adultas mayores y a matrimonios jóvenes, las personas entre 45 y 54 años de edad normalmente son clientes tradicionales que conocen el producto a través del tiempo, mientras que los matrimonios jóvenes parecen estar más dispuestos a probar productos y marcas nuevas, o encuentran que cocinar es un inconveniente y dependen de comidas listas para llevar.

Pregunta 3 ¿Actualmente trabaja?

Objetivo: El motivo de esta pregunta es conocer si las amas de casa se encuentran dentro de la población económicamente activa, donde el ingreso determina comportamientos y escenarios de consumo diversos.

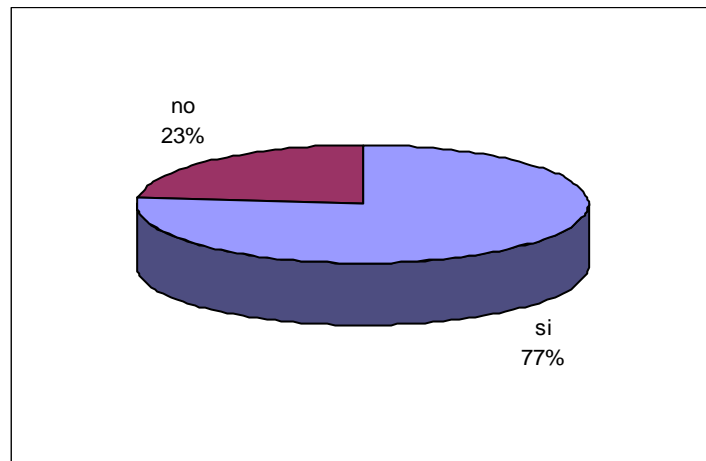


Figura 6.3 Status laboral

La mayoría de las personas encuestadas trabajan, es decir más de las $\frac{3}{4}$ partes, contra un 23% que manifiesta no laborar actualmente. Lo que representa un gran impacto es la cantidad de mujeres solteras o casadas que trabajan fuera de casa, situación que influye en el comportamiento de compra y en los hábitos de consumo.

Pregunta 4 ¿Cuántos integrantes forman su familia?

Objetivo: Conocer cuántas personas integran la familia de las amas de casa para identificar su comportamiento de compra. La familia es la organización de compras más importante y tiene un impacto muy directo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor.

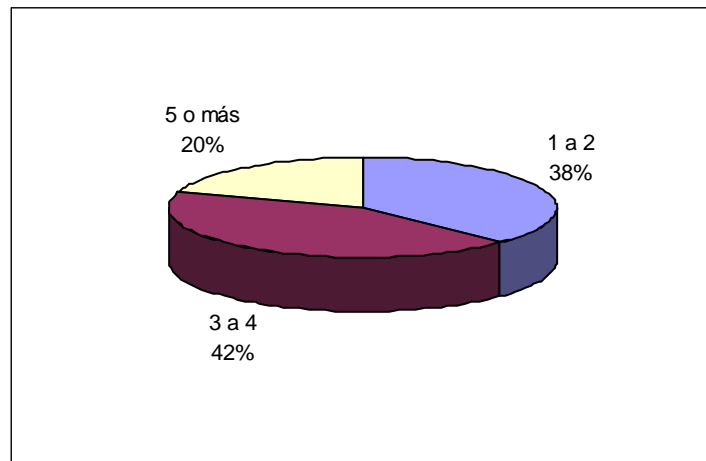


Figura 6.4 Integrantes de la familia

La figura muestra que el 80% de las familias son pequeñas, ya que se observó que el número de integrantes por familia es de 2 a 4, destacando que las familias jóvenes y sobre todo las que no tienen hijos, gastan menos en comida.

Pregunta 5 En caso de tener hijos,¿en qué rango de edad se encuentran?

Objetivo: Conocer el rango de edad de los hijos de las personas encuestadas, con el fin de determinar los hábitos de consumo por familia.

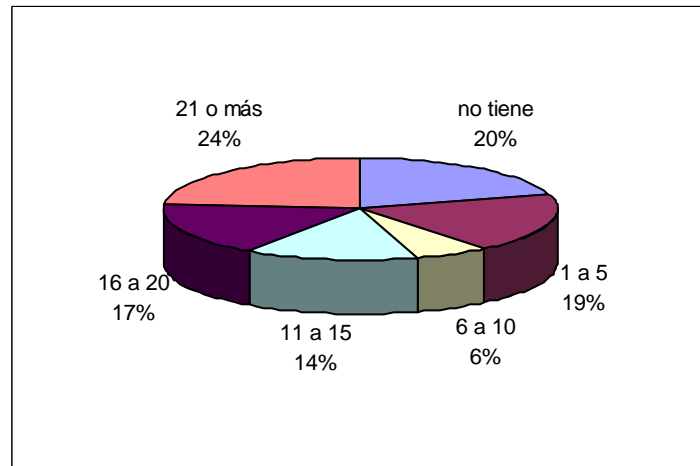


Figura 6.5 Rango de edad de los hijos

En la figura 6.5 se muestra el rango de edad de los hijos de las personas encuestadas, ya que dependiendo de la edad de los hijos se producen los cambios en el gasto familiar, identificando que $\frac{1}{4}$ parte tiene hijos mayores de 21 años, por otra parte el 20% no tiene hijos, lo que significa que son matrimonios jóvenes y que sus costumbres de compra reflejan el consumo de comida rápida.

Pregunta 6 ¿Consume leche evaporada?

Objetivo: Conocer si las amas de casa consumen leche evaporada, que es el principal objetivo del estudio de este trabajo.

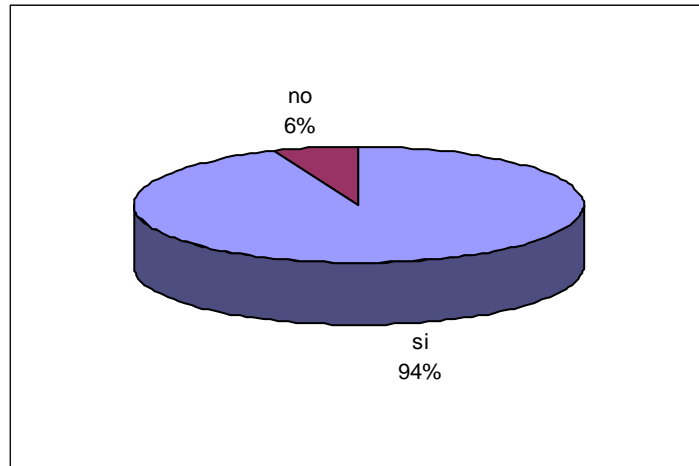


Figura 6.6 Consumo de leche evaporada

En esta pregunta se puede observar que cerca del 100% de las personas encuestadas consume leche evaporada, restando un porcentaje insignificante de las personas que no la consumen.

Pregunta 7 ¿Qué marca de leche evaporada consume?

Objetivo: Conocer la marca de leche evaporada que consumen las personas encuestadas.

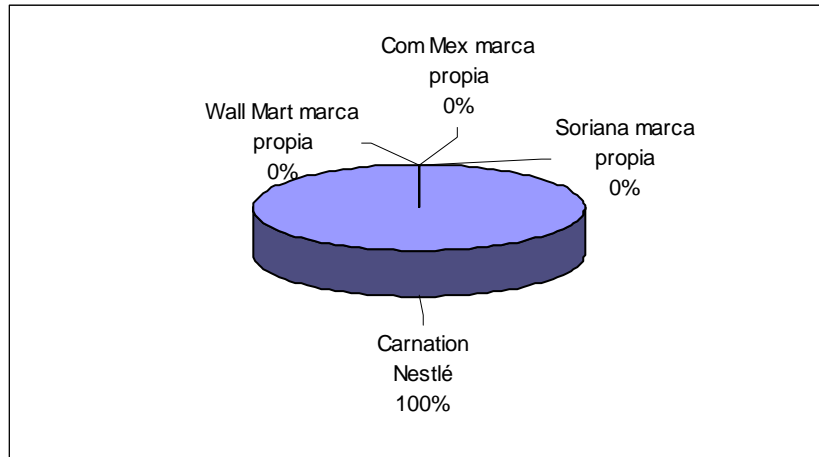


Figura 6.7 Marca de leche consumida

Del total de personas encuestadas que consumen leche evaporada prefieren la marca Carnation Nestlé, los consumidores tienen un posicionamiento positivo del producto, se puede mencionar que se tiene un conocimiento importante de ésta marca, lo que representa una gran ventaja en relación con los competidores debido a que las marcas propias de los grandes supermercados no son conocidas.

Pregunta 8 ¿Dónde adquiere la leche evaporada?

Objetivo: Conocer el lugar en donde se adquiere la leche evaporada.

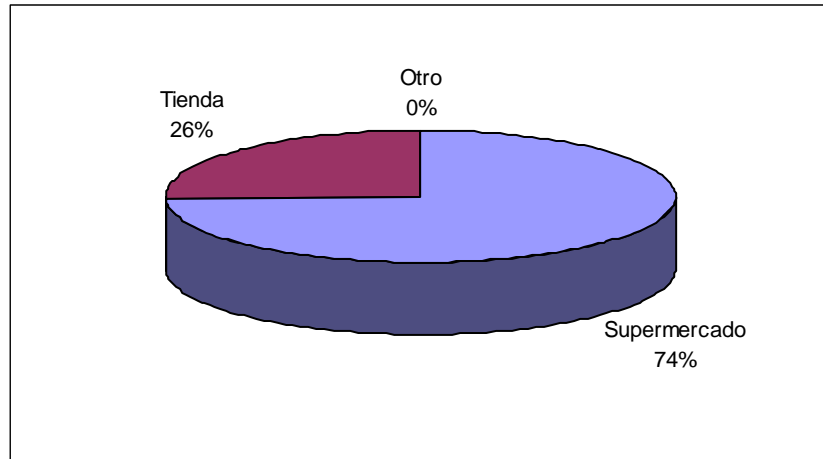


Figura 6.8 Lugar de compra

La figura muestra que las $\frac{3}{4}$ partes de las personas entrevistadas compra la leche evaporada en el supermercado, lo cual es importante para conocer donde buscan o compran el producto los consumidores, ya que permite definir las alternativas de los canales de distribución.

Pregunta 9 ¿Si no encuentra su marca preferida que hace?

Objetivo: Conocer la actitud de compra ante el consumo de la leche de su preferencia.

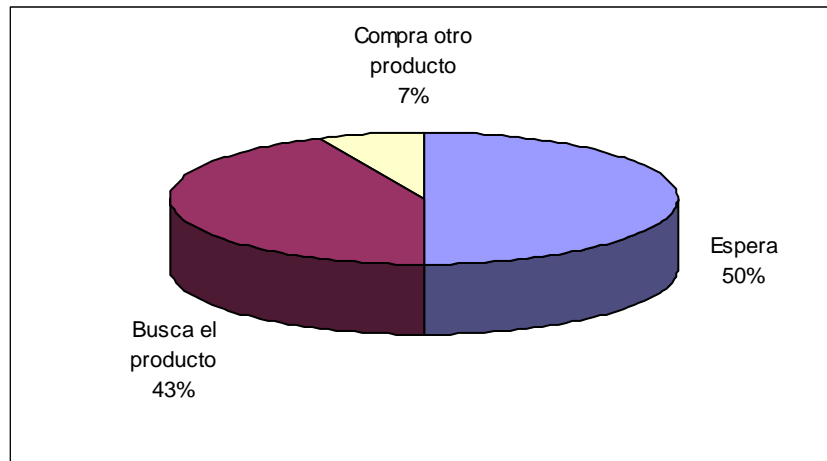


Figura 6.9 Actitud de compra

Esta pregunta revela que alrededor de un 93% de los consumidores no cambian de marca o no aceptan las marcas propias de los supermercados, lo cual significa que los consumidores prefieren la marca Carnation Nestlé y están dispuestos a buscarla, de ahí el resultado de estar bien posicionada en el mercado, a pesar de que algunas personas encuestadas mencionaron comprar algún otro producto lácteo.

A medida que el consumidor obtiene experiencia en la compra y el consumo de éste producto, aprende a distinguir la marca que le gusta.

Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia consume leche evaporada?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que consumen leche evaporada

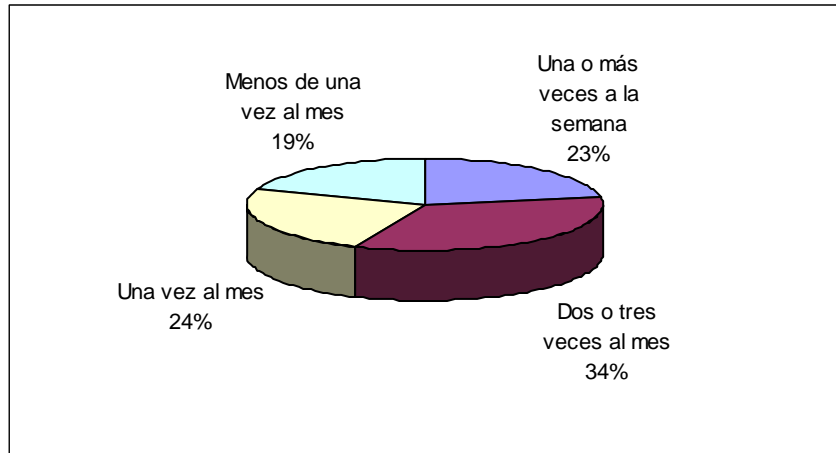


Figura 6.10 Frecuencia de consumo

Esta figura muestra que debido a los estilos de vida y valores contemporáneos se han producido tendencias de alimentos para consumidores con prisas, que dependen de comidas listas para llevar, por lo que la mayor frecuencia de consumo de leche evaporada es de 2 a 3 veces al mes, ya que su consumo es para consentir a la familia o para ocasiones especiales; destacando que la leche evaporada no es un producto de uso frecuente en las amas de casa a pesar de que están convencidas de las ventajas que les brinda el producto.

Pregunta 11 ¿El precio que paga por la leche evaporada le parece?

Objetivo: Conocer como consideran las amas de casa el precio de la leche evaporada.

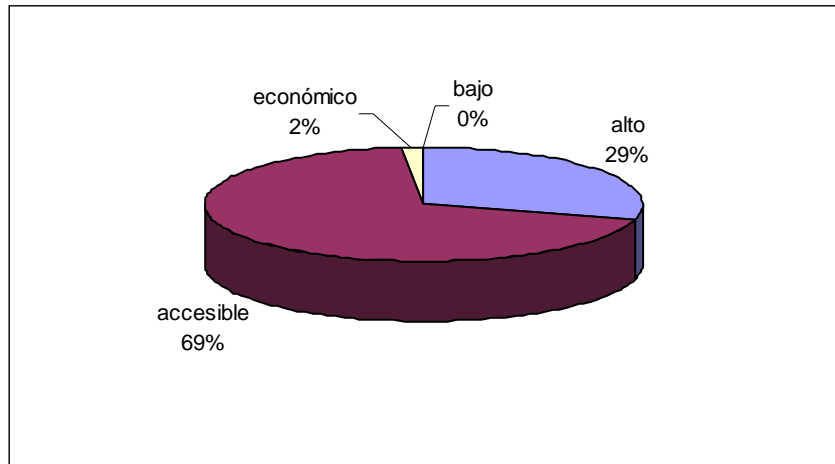


Figura 6.11 Precio

Alrededor del 70% de las personas que consumen leche evaporada consideran que el precio es accesible, están dispuestos a pagarlo debido a que tienen claro su valor de diferenciación, además de que es proporcional a la calidad y valores nutricionales que representa.

Pregunta 12 ¿Cuál es el uso que le da a la leche evaporada?

Objetivo: Conocer el uso que le dan a la leche evaporada

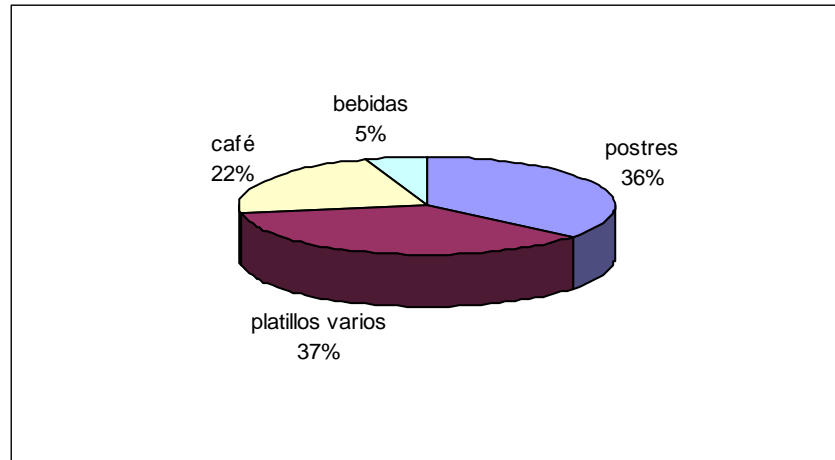


Figura 6.12 Uso de leche evaporada

La figura 6.12 revela que el uso que le da la mayoría de los consumidores a la leche evaporada es para la preparación de platos varios y elaboración de postres, debido a que es una leche ideal para preparar comidas y así poder consentir a la familia. Más del 20 % la utiliza para cremar su café, que es una manera muy tradicional por la cual también se reconoce la marca.

Pregunta 13 ¿Recuerda haber visto algún anuncio publicitario de leche evaporada?

Si su respuesta es afirmativa: Dónde _____Cuál _____

Objetivo: Conocer si los consumidores tienen en mente algún anuncio publicitario de leche evaporada.

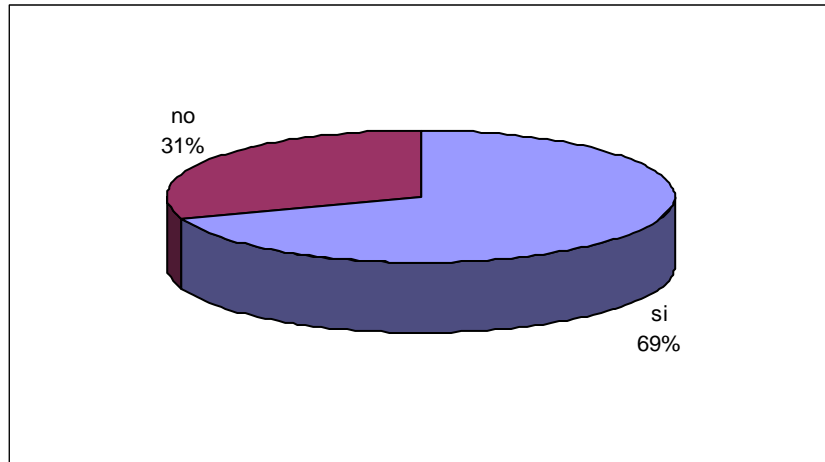


Figura 6.13 Recuerdo de algún anuncio publicitario

La figura 6.13 muestra que cerca del 70% de las personas encuestadas que consumen leche evaporada recuerdan haber visto algún anuncio publicitario contra un 31 % que no recuerda. Del 69 % que recuerda algún anuncio publicitario el 50% ha visto un anuncio espectacular en la ciudad de Santiago de Querétaro en la avenida 5 de febrero, el otro 19% recuerda haber visto en televisión algún anuncio pero no exactamente cual, destacando que los consumidores la compran por experiencia a través de los años ya que no recuerdan anuncios publicitarios.

Pregunta 14 ¿Ha tenido usted algún problema de calidad al momento de consumir leche evaporada?

Objetivo: Conocer si han tenido problemas de calidad con la leche evaporada que consumen.

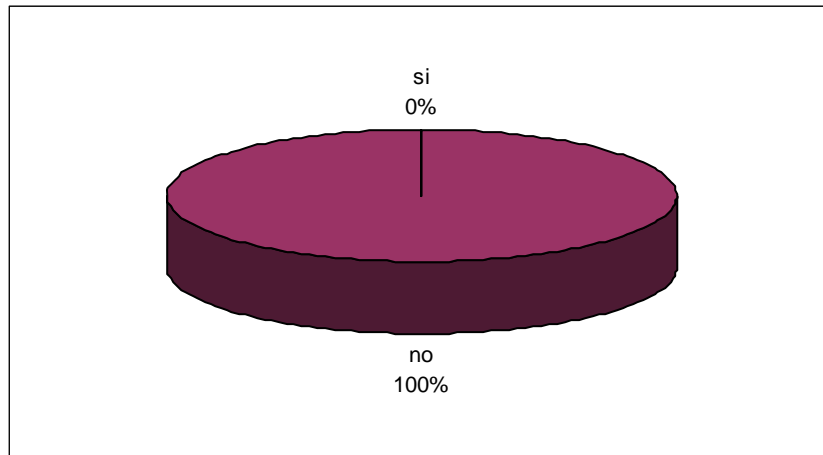


Figura 6.14 Problemas de calidad

En esta pregunta se puede observar que el total de las personas que consumen leche evaporada no han tenido problema de calidad alguno. Lo que confirma que Nestlé México S.A de C.V. es una empresa que garantiza la calidad y la seguridad de sus productos, por medio del desarrollo de sistemas con una selección rigurosa de las materias primas, un control severo de los procesos de fabricación y una verificación constante de la calidad de los productos terminados.

Pregunta 15 ¿Cuál es el grado de satisfacción general al consumir leche evaporada?

Objetivo: Conocer que tan satisfecho se siente el consumidor con la leche evaporada.

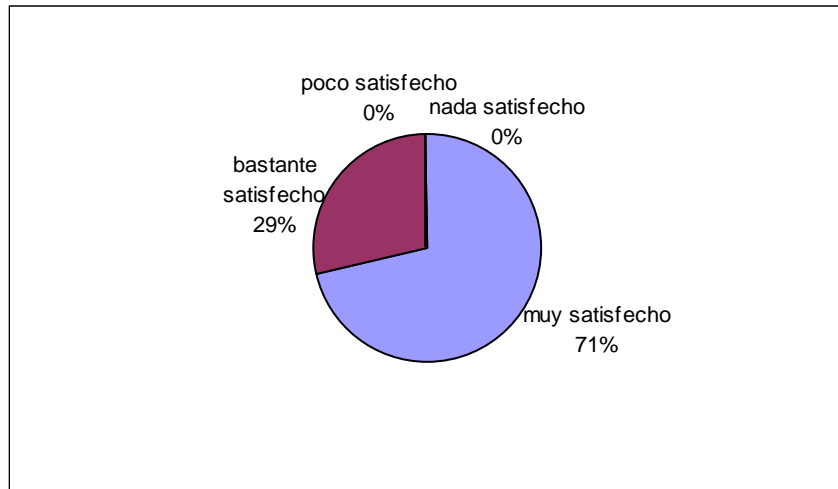


Figura 6.15 Grado de satisfacción

La presente figura muestra que el 100% de las personas encuestadas manifiestan un nivel alto de satisfacción en cuanto al producto. Es notable el grado de satisfacción que siente el consumidor ante la marca Carnation Nestlé.

Pregunta 16 ¿ Si pudiese cambiar algo de la leche evaporada que consume, que sería?

Objetivo: Conocer si el consumidor tiene alguna recomendación o necesidad que complemente la satisfacción total del producto.

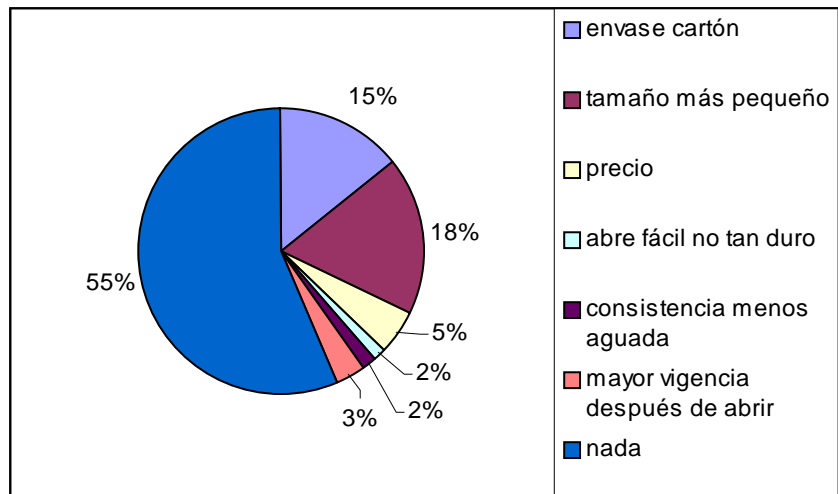


Figura 6.16 Atributos que cambiaría

En esta pregunta se puede constatar que un poco más del 50% se siente satisfecha y no cambiaría nada de la leche evaporada, pero el 33% preferiría una presentación más pequeña y que fuera en envase de cartón por ser una presentación más práctica y que se desperdiciaría menos. El producto existe, sin embargo el consumidor no lo conoce.

6.10 Análisis FODA

El análisis FODA identifica y enumera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía. Un buen análisis FODA ayuda al administrador a centrarse en una estrategia que aproveche las oportunidades y fuerzas de la empresa, al mismo tiempo que evite sus debilidades y amenazas contra su éxito.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento.• Marca reconocida.• Calidad.• Participación de mercado del 94 %.• Disponibilidad del producto.• Tecnología.• Infraestructura. | <ul style="list-style-type: none">• Difusión y venta de recetas mostrando la gran variedad de uso.• Publicidad.• Innovación de productos con leche evaporada. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Publicidad y distribución para la leche evaporada de presentación de 240 ml.• Distribución a pequeños comercios. | <ul style="list-style-type: none">• Perder el mercado de los consumidores que tienen la necesidad de la presentación de 240 ml.• Introducción fuerte de la marca Great Value de Wal-Mart |

Figura 6.17 Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia en base en la investigación realizada

En este trabajo de tesis se realizó una investigación de tipo descriptiva por medio de encuestas con el fin obtener información sobre las características, actitudes y patrones de compra de los consumidores, destacando datos importantes como: las $\frac{3}{4}$ partes de las encuestadas son casadas, esta misma proporción trabaja actualmente, el 80% de las familias son pequeñas, 94% de las amas de casa consumen leche evaporada y es notable su preferencia por la marca Carnation Nestlé, según las encuestas éste no es un producto de uso frecuente en las amas de casa, la mayoría la utiliza en la preparación de platillos varios y postres de forma esporádica. En general es notable el grado de satisfacción que siente el consumidor ante este producto en el mercado.

VII. Propuesta

De los resultados arrojados en la investigación de campo, y en base a lo expuesto, la propuesta toma dos fases.

La primera fase en función al análisis situacional de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

El consumidor actual compara, exige y cambia su estilo de vida con intereses y motivaciones particulares, así que el primer paso y el más importante del proceso de comunicación es el analizar y entender mejor a los consumidores. Este esfuerzo implica profundizar en el consumidor: qué, cuándo y por qué consume, cómo consume, con quién, qué actividades acompañan su consumo, y en realidad todos aquellos motivadores o barreras que lo llevan a preferir una marca de leche evaporada.

En este estudio se pudo conocer que los consumidores prefieren la leche evaporada marca Carnation Nestlé a las marcas propias que existen en el mercado, le adjudican atributos y valores, además de significados emotivos que garantizan la lealtad del comprador. Por otro lado, están dispuestos a pagar el precio indicado debido a que tienen claro su valor de diferenciación. Otros puntos fuertes es la presencia del producto en el mercado así como la calidad que percibe el consumidor.

Junto a los beneficios nutritivos del producto, la duración del contenido y el envase mismo juegan un papel importante. Para estilos de vida sobre la marcha, existe una necesidad de envases convenientes, fáciles de usar. Otro factor relevante es que el tamaño de envase sea el correcto, debido a que la necesidad de envases-porción por parte del consumidor, está en aumento.

Lejos de lograr una innovación radical, aquí el foco es lograr dar a conocer al consumidor que existen otras presentaciones de leche evaporada para cubrir las necesidades de envases fáciles de usar y en cantidades menores, y no sólo de lata que es la que el consumidor reconoce, esto a través de estrategias de marketing con el fin de informar a los intermediarios y a los consumidores finales acerca del producto, adicionalmente se requiere de una fuerte promoción persuasiva, incluso aún tratándose de un producto diseñado para satisfacer una necesidad fisiológica primaria y recordar a los clientes la disponibilidad del producto, la variedad de uso y de sus atributos.

El objetivo es lograr un mensaje adecuado y diferenciado para generar una decisión de compra a favor de la marca, es vital traducir este mensaje en un lenguaje que el consumidor lo sienta como propio, que le resulte familiar o relevante. Sin embargo aunque el lenguaje sea adecuado, esto no es suficiente si no se cuenta con una correcta difusión, utilizando medios de comunicación que garanticen que el mensaje llegue al consumidor adecuado en el momento preciso y con esto cerrar el proceso de comunicación.

La segunda, una propuesta de marketing para revitalizar el consumo de la leche evaporada.

La globalización es actualmente un estilo de vida, que las estrategias publicitarias deben impactar al público consumidor y que lo lleven a la compra, debido a que el perfil del consumidor contemporáneo es de una mujer práctica, que por lo regular trabaja o tiene una vida social activa, por lo que encontrar productos de fácil uso y nutritivos le resulta de gran beneficio y que por lo regular cuida su dieta y la de su familia.

Ahora bien, los cambios en los hábitos de cocina y comida en los últimos años han creado diferentes clientes con diversas necesidades y actitudes de compra de alimentos. Algunos son consumidores tradicionales o conservadores que preparan prácticamente todas las comidas de la familia, por otro lado se encuentran las personas inexpertas en la cocina, hombres y mujeres sin hijos que encuentran que cocinar es un inconveniente y dependen en cambio de comidas listas para llevar, por otro lado están los compradores apurados, personas ocupadas que casi siempre comen en casa pero que buscan métodos que reduzcan el tiempo de compra y la preparación de sus comidas.

Es evidente que los estilos de vida y valores contemporáneos han producido éstas tendencias y las cuales representan una gran oportunidad, para los encargados del marketing de lácteos, de diseñar alimentos para un consumidor con prisas, aunque de paladar exigente, y que también es consciente de su salud.

Algunas variables que es preciso tener en cuenta durante el proceso de planeación estratégica de marketing para revitalizar el consumo y aumentar la frecuencia de uso es principalmente en el producto y la promoción, de acuerdo al conocimiento del consumidor y al análisis de sus necesidades. Ya que el consumidor sólo reconoce la presentación de lata e ignora que existen otras presentaciones, como la de 240 ml en envase tetra pack que es mucho más práctico y con una porción menor, debido a que el consumidor solicita ese tamaño por tratarse en la actualidad de familias pequeñas, sin embargo no se tiene conocimiento de que existe, al menos en esta región.

Por otra parte, se propone lanzar una nueva iniciativa de innovación con leche evaporada que facilite aún más la preparación de platillos, basados en la conveniencia y salud, para los consumidores que llevan un acelerado ritmo de vida; fortaleciendo la imagen de nutrición, salud y bienestar, así como entender las tendencias del mercado, brindando soluciones integrales a los consumidores, así

como a nivel de canales y clientes. El reto de este proyecto será encontrar y explotar nuevas áreas de crecimiento, así como integrar y coordinar que las iniciativas de nutrición y bienestar tengan la máxima solidez, velocidad y calidad de la ejecución, debido a que la leche evaporada se encuentra en una etapa de crecimiento-madurez.

Para establecer una estrategia eficaz de la mezcla de marketing es importante considerar en cada variable los siguientes aspectos.

- **Producto.** El producto tradicional de leche evaporada tiene 60 años en el mercado mexicano y los clientes siguen siendo fieles, sin embargo como se mencionó anteriormente éste producto se encuentra en una etapa del ciclo de vida de crecimiento- madurez, en la que los clientes conocen los beneficios del producto, éste se vende bien, la competencia se intensifica y se estancan las ventas, por lo tanto es necesario desarrollar nuevos productos con leche evaporada que faciliten aún más la preparación de platillos para cocinar. Éste nuevo desarrollo implica definir los beneficios que ofrecerá como la calidad, características y diseño.
- **Precio.** Al fijar el precio está implícito el valor que dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto y debe ser congruente con dicho valor, ya que los consumidores comparan el precio de un producto contra los beneficios de poseerlo.
- **Distribución.** Establecer un canal de distribución que desplace el producto del fabricante a los consumidores y eliminar las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los productos de quienes los consumen.

- Promoción. Combinar las herramientas de publicidad y promoción de ventas ante los consumidores finales para persuadirlos a que compren el producto. Las principales herramientas de publicidad y promoción ante los consumidores sería a través de recetarios, cupones, demostraciones de punto de venta , sorteos, revistas especializadas, e intensificar la publicidad en televisión.

El modelo de planeación estratégica de marketing que aplicaría en este caso es la Matriz de crecimiento de productos y mercados, dentro de éstas estrategias se encuentra la penetración en el mercado, lo que significa vender una cantidad mayor de los productos actuales en los mercados actuales, apoyándose en invertir más en publicidad y promoción; el desarrollo de productos es otra estrategia, la cual exige crear nuevos productos o modificarlos para venderlos en los mercados actuales.

En este caso, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se concluye que la marca Carnation Nestlé es un producto que se ubica como un concepto ganador, debido a que es una marca bien posicionada y líder en su categoría lo cual es comprobado a través de la preferencia del consumidor, es notable la reacción de las amas de casa en el uso de la leche evaporada en la preparación de platillos varios y postres. Sin embargo es necesario revitalizar su consumo a través de la publicidad para informar, persuadir y recordar al consumidor el producto, lo cual se vea reflejado en la compra, así mismo se recomienda desarrollar productos con leche evaporada que faciliten la preparación de platillos debido al actual estilo de vida de la mujer mexicana.

VIII. Conclusiones

En el mundo actual, la globalización y los movimientos del mercado, los procesos y el comportamiento del consumidor, son factores que se deben observar detenidamente, y sobre todo, es necesario tomar acciones.

Esta habilidad para identificar, adaptarse e incluso adelantarse a aquellos factores que provocan que el mundo se mueva día a día, son los puntos clave que hacen a una empresa altamente competitiva y diferenciada.

Al desarrollar este trabajo se tuvo como objetivo describir y analizar el comportamiento del consumidor de leche evaporada en los hogares de la ciudad de Santiago de Querétaro y proponer estrategias de marketing con el fin de revitalizar su consumo, así como detectar los factores que los consumidores consideran importantes y determinantes para el consumo de leche evaporada, lo cual se cumplió con el apoyo de la encuesta realizada la cual arrojó datos relevantes como la preferencia del consumo de leche evaporada marca Carnation Nestlé en lugar de las marcas propias, los consumidores identifican claramente el uso de la leche evaporada, sin embargo es necesaria la publicidad para dar a conocer nuevas presentaciones, actualmente las familias son pequeñas, las amas de casa tienen el tiempo limitado para cocinar como consecuencia de la vida acelerada que llevan, siendo éstos algunos puntos sobresalientes en la encuesta.

La hipótesis de trabajo se comprobó debido a que el ritmo de vida de las personas si ha influido en el comportamiento a la baja en el consumo de la leche evaporada ya que la gran mayoría de las amas de casa en la actualidad trabaja y además atiende su hogar, por lo que dependen de comidas listas para llevar, por otro lado buscan productos que reduzcan el tiempo de preparación de sus alimentos.

Haciendo referencia a la hipótesis alternativa, es evidente que el ritmo de vida no es el principal influyente en el comportamiento a la baja en el consumo de leche evaporada, los cambios en los hábitos de cocina y comida han cambiado con el paso de los años. Sin embargo, otro factor importante es el ciclo de vida familiar debido a que en el mundo actual muchas personas jóvenes son independientes, que suelen formar una familia a mayor edad y los matrimonios jóvenes sin hijos entre otros, situación que ha afectado también el consumo a la baja de la leche evaporada.

Con la propuesta de estrategias de marketing se pretende lograr una publicidad eficaz con el fin de que el consumidor aumente su frecuencia de uso y conozca otras presentaciones, así como desarrollar nuevos productos con leche evaporada que ahorren pasos al cocinar.

Bibliografía

AC Nielsen. 2006. El poder de las marcas privadas. <http://www.acnielsen.com.mx/press/documents/EIPoderdelasMarcasPrivadas2005.pdf>. Consultado Jul. 12,2006.

Ásale, H. 1998. Comportamiento del consumidor, 6a ed. Internacional Thomson Editores. México. D.F.

Czinkota,K., 2001. Administración de Mercadotecnia,2ª ed. Thompson Learning. Mexico. D.F.

Estrada, Jose Luis. 2006. Tendencias en el mercado latinoamericano. [http:// udlap mx/slade/archivos/13](http://udlap.mx/slade/archivos/13). Consultado Jul. 12, 2006.

Fernández, R. 2002. Segmentación de mercados,2ª ed. Thompson Learning. México. D.F.

Fischer L., Navarro A. Introducción a la Investigación de mercados, 2ª ed. Mc Graw Hill. México D.F.

Grupo Gloria 2006. Lima,Peru <http://www.grupogloria.com/gloriaHISTORIA.html#subir> . Consultado Jun.14,2006.

Hernández, S.,Fernández,C., Baptista,P. 1998. Metodología de la Investigación, 2ª ed. Mc Graw Hill. México D.F.

Kotler, P., Amstrong G. 1998. Fundamentos de Mercadotecnia,.4ª ed. Prentice Hall. México D.F.

Lamb, C., Hair , J., McDaniel, C , 2002, Marketing , 6ª ed. International Thomson Editores. Mexico D.F.

McCarthy,E.,Perreault,W. 1999 . Marketing, un enfoque global,13^a ed. McGraw Hill. México D.F.

Nestle Mexico. 2006.http://www.nestle.com.mx/site/acerca_nestle/historia.asp. Consultado Jul.14, 2006.

Nestle USA . 2002 .<http://www.micocinalatina.com/products/history.asp>. Consultado Jun. 14, 2006.

Pride, W., Ferrel O.C.1997. Marketing, conceptos y estrategias. 9^a ed. Mc Graw Hill. México D.F.

Schewe,C.D., Smith, R.M. 1982. Mercadotecnia ,conceptos y aplicaciones. Mc Graw Hill. México D.F.

Stanton,W., Etzel,M., y Walter, B.1996. Fundamentos de Marketing. 10^a ed. Mc Graw Hill. México D.F.

Stanton,W., Etzel,M., y Walter, B.2000. Fundamentos de Marketing. 11^a ed. Mc Graw Hill. México D.F.

Stanton,W., Etzel,M., y Walter, B.2004. Fundamentos de Marketing. 13^a ed. Mc Graw Hill.

Raosoft,Inc. 2006. Sample size calculator. <http://raosoft.com/samplesize.html>. Consultado Jul. 22, 2006.

Zikmund, W. 1998 .Investigación de mercados, 6a ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México D.F.

APÉNDICE