



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

“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL QUESO DE CABRA EN EL MUNICIPIO DE QUERÉTARO”

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:
Irma García Silva

Dirigido por:
 M. en A. Josefina Moreno y Ayala
 SINODALES

BIBLIOTECA CENTRAL UAQ

M. en A. Josefina Moreno y Ayala
 Presidente

MBA. Miguel Ángel Hernández Vázquez
 Secretario

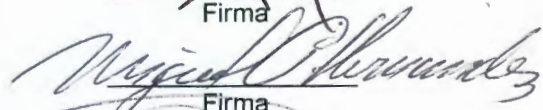
M.R.I. Mónica Muñoz Cornejo
 Vocal

Dra. María Teresa Urbiola Castro
 Suplente

Dra. Gloria Arroyo Jiménez
 Suplente


CPC. Héctor Fernando Valencia Pérez
 Director de la Facultad de Contaduría y
 Administración

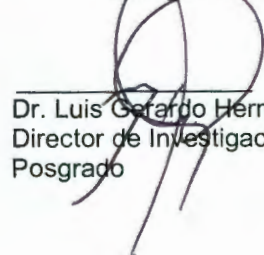

 Firma


 Firma


 Firma


 Firma


 Firma


 Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
 Director de Investigación y
 Posgrado

Centro Universitario
 Santiago de Querétaro, Qro.
 Agosto. 2006
 México

No. Adq. H70970
No. Thulo _____
Clas. TS
658.82
G216d

BIBLIOTECA CENTRAL UAG



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

**“Desarrollo de Estrategias Promocionales para el Posicionamiento
del Queso de Cabra en el Municipio de Querétaro”**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta

Irma García Silva

Santiago de Querétaro, Qro., Agosto. 2006

RESUMEN

Este estudio busca proveer información que permita a los productores de queso de cabra desarrollar y establecer estrategias de venta y promoción que tengan un impacto significativo en el mercado meta al cual dirigen sus productos, con un retorno de inversión, satisfacción y posicionamiento exitoso del queso de cabra en el municipio de Querétaro. Se seleccionó a hombres y mujeres consumidores de queso de cabra exclusivamente con la finalidad de conocer cual es el volumen de consumo del producto e identificar los factores de mayor influencia en la compra del mismo. Se desarrollo una investigación de mercados en el Municipio de Querétaro analizando desde diversos enfoques al consumidor, para conocer motivos y frecuencia de compra, para finalmente desarrollar estrategias de promoción y posicionamiento efectivas. Los resultados obtenidos revelan la existencia de un mercado potencial que requiere de promoción para dar a conocer el producto y sus beneficios. La investigación se realizó a través de encuestas aplicadas al segmento seleccionado; este estudio revela el poco desarrollo de estrategias promocionales para posicionar el producto en la mente del consumidor y fomentar el consumo del producto. Finalmente se recomienda en primer término lograr una ventaja diferencial en el mercado, aumentar el atractivo y potencial del producto, para provocar un aumento en el consumo del queso de cabra. Orientando a los productores de manera clara las estrategias para incrementar sus ventas y tener acceso a nuevos mercados.

(Palabras clave: Queso de cabra, Promoción, Posicionamiento)

SUMMARY

This study seeks to provide information that would give goat cheese producers the possibility of developing and establishing promotional and sales strategies that would have a significant impact on the target market to which their products are directed and that would result in returns on their investment, satisfaction and the successful positioning of goat cheese in the municipality of Queretaro. To carry out this project, we selected men and women who consume goat cheese, with the exclusive objective of determining the volume of consumption of this product and identifying the major factors that influence its purchase. Market research in the municipality of Queretaro was developed, and an analysis was made of consumers from different angles in order to find out the motive and frequency of purchase and to then develop effective promotional and positioning strategies. The results obtained reveal the existence of a potential market that requires promotion in order to make the product and its benefits known. Research was carried out through surveys applied to the population segment selected. The study shows that there is little development in promotional strategies that would position the product in the mind of the consumer and encourage the consumption of this product. Finally, we first recommend obtaining a differential advantage in the market, increasing the attractiveness and potential of the product, in order to bring about and increase in the consumption of goat cheese, clearly orienting the producers regarding the strategies for increasing their sales and access to new markets.

(KEY WORDS: Goat cheese, promotion, positioning)

DEDICATORIAS

A mi Madre,

Por su amor y guía

A mi Hija,

Cuyo aliento y apoyo lo es todo, especialmente por su paciencia.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un sincero agradecimiento a todos aquellos que me ayudaron y motivaron para que terminara este estudio.

En especial, a la M en A Josefina Moreno y Ayala por apoyarme durante todo este proceso con sus conocimientos, experiencia y consejos.

Gracias a cada uno de los miembros del Jurado, por el tiempo dedicado a la revisión de mi trabajo de tesis y por sus aportaciones para el mejoramiento del mismo.

Índice

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de Cuadros	vii
Índice de Figuras	viii
Introducción	1
I. Segmentación del Mercado Base del Posicionamiento	3
1.1 La Importancia de Segmentar	4
1.2 Bases para la Segmentación	6
1.3 La Segmentación y el Mercado	12
1.4 Selección del Mercado Meta	16
1.5 El Papel que Desempeña la Competencia	19
1.6 Relación entre la Segmentación y el Posicionamiento	22
II. Posicionamiento	26
2.1 Importancia del Posicionamiento del Producto	27
2.2 La Relación de la Publicidad con el Posicionamiento	28
2.3 Distorsiones de la Percepción	31
2.4 Estrategia de Posicionamiento	33
2.5 Pasos de un Plan de Posicionamiento	40
2.6 El Consumidor y la Decisión de Compra	43

	Página
III. El Queso de Cabra	49
3.1 El Consumo del Queso de Cabra	50
3.2 Usos y Gustos del Queso de Cabra	52
3.3 Beneficios del Consumo de Queso de Cabra	54
IV. Investigación de Mercado	56
4.1 Definición del Problema	57
4.2 Definición del Universo	61
4.3 Definición de la Muestra	62
4.4 Diseño del Cuestionario	64
4.5 Cuestionario	65
4.6 Trabajo de Campo, Problemas y Soluciones	65
4.7 Análisis Estadístico	66
V. Resultados	67
Conclusiones	77
Recomendación	82
Bibliografía	85
Apéndice	88

Índice de Cuadros

Cuadro		Página
1.	Criterios de segmentación de los mercados de consumidores	10
2.	Criterios de segmentación de mercados empresariales	11
3.	Modelo de conducta del consumidor	15
4.	Mercado de acuerdo con el tipo de demanda	16
5.	Fuentes de Información	60
6.	Descripción de los niveles Socio – Económicos	61
7.	Marco Muestral	63
8.	Muestra Probabilística	63

Índice de Figuras

Figura		Página
1.	Tipo de Preguntas del Instrumento de Medición	64
2.	Encuestados que contemplan algún tipo de queso en su consumo	69
3.	Frecuencia con que los encuestados consumen algún tipo de queso	69
4.	Frecuencia de compra de quesos	70
5.	Razones que llevan a las personas a adquirir algún queso	70
6.	Cantidad y gramaje de quesos que se adquieren durante una compra	71
7.	Lugares dónde se adquiere comúnmente el queso	71
8.	Encuestados que consumen queso de cabra	72
9.	Razones de los encuestados que los llevan a adquirir queso de cabra	72
10.	Frecuencia de compra del queso de cabra	73
11.	Uso que se le da al queso de cabra	73
12.	Número y gramaje de quesos de cabra que adquieren en una compra	74
13.	Lugares dónde se adquiere comúnmente el queso de cabra	74

Figura		Página
14.	Precio que la gente esta dispuesta a pagar por un queso de cabra de 250 gr	75
15.	Personas que deciden la compra del queso de cabra en su hogar	75
16.	Características que debe tener un queso de cabra para que lo compren	76

INTRODUCCIÓN

Es importante estar preparados para los rápidos cambios de una sociedad que cada vez es más exigente. Entrar a un mercado competitivo, formulando respuestas eficaces y efectivas para lograr la permanencia en el mercado, representa en la actualidad un desafío.

La atención y retención de los clientes se ha vuelto relevante para que los productos que están en el mercado permanezcan en él y se garantice su aceptación.

La problemática planteada es entonces, ¿Cuál es el consumo de queso de cabra dentro del mercado del municipio de Querétaro?

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar estrategias promocionales para el posicionamiento del queso de cabra en el municipio de Querétaro dirigido a personas preocupadas por consumir alimentos nutritivos, naturales, variados y de origen animal.

La hipótesis que ratifica la investigación es ¿El queso de cabra es consumido por más del 50% de la población del municipio de Querétaro?

Las empresas necesitan crear una imagen de su producto en la mente del consumidor en relación con productos que compiten directamente con él.

En la actualidad es relevante la mercadotecnia para el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y el impacto significativo al mercado al cual se dirige el producto.

La promoción es una actividad estimuladora para el consumidor porque comunica y da a conocer al producto, permite modificar las actitudes de los consumidores actuales y potenciales.

Este estudio se desarrolla a través de cinco capítulos, en primer término se muestra a la segmentación del mercado como base del posicionamiento, la selección del mercado meta y el papel que desempeña la competencia. En el segundo capítulo la importancia del posicionamiento y el desarrollo de estrategias dirigidas al consumidor y a su decisión de compra. En el tercer capítulo comprende el mercado de consumo de queso de cabra. El cuarto capítulo se presenta la investigación de mercado aplicada al segmento seleccionado y finalmente en el quinto capítulo se plasman los resultados obtenidos.

I. Segmentación del Mercado Base del Posicionamiento

Actualmente la segmentación de mercados es una de las herramientas de la mercadotecnia con mayor importancia en el diseño y desarrollo de actividades comerciales, por medio de la segmentación es posible identificar de manera específica a nuestros clientes, sus características y comprender su comportamiento de compra.

La segmentación requiere de una disciplina estadística, psicológica, sociológica y geográfica entre otras. Por medio de esta serie de variables se determina la segmentación.

Al segmentar el mercado se determinan las características de nuestros clientes como son la edad, el sexo, el lugar donde viven, su conducta y la actitud que tiene ante el producto por mencionar algunas. Definir el tipo de mercado donde se comercializan los productos brinda una visión del tipo de actividades comerciales que debemos realizar, sin embargo existen diferentes mercados y cada uno de ellos están formados por diferentes personas. Esto nos lleva a pensar que cada consumidor es único y por consecuencia los productos que adquiere son distintos.

Hoy en día el conocimiento de la conducta del consumidor es importante porque se considera un elemento básico en la segmentación y en la determinación del mercado meta. La identificación del mercado meta permite a los especialistas de mercadotecnia y ejecutivos de las empresas a tomar decisiones adecuadas encaminadas al éxito comercial. Sin embargo conocer a cada uno de nuestros clientes resulta imposible, en este punto se crea la segmentación de mercados.

1.1 La Importancia de Segmentar

Anteriormente pocas empresas aplicaban la segmentación de mercado, se llevaba a cabo al azar sin desarrollar una estrategia formal de mercadotecnia, hoy en día la segmentación juega un papel importante porque representa una herramienta poderosa para las empresas. Lo que es importante resaltar es que actualmente los mercados incluyen grupos de personas o compañías con gustos, preferencias y necesidades de productos diferentes.

Un segmento de mercado se encarga de definir un subgrupo de personas o empresas que comparte una o más características de un producto similar para satisfacer sus necesidades, definiendo a cada persona o empresa como un segmento. La segmentación de mercados desarrolla las bases para que el área de mercadotecnia defina con más precisión los gustos y necesidades de los consumidores, hay que considerar que los segmentos de mercado cambian en tamaño y potencial.

La segmentación ayuda a quienes toman decisiones en las empresas para precisar mejor sus objetivos y asignar mejor sus recursos de mercadotecnia, esto ayuda a medir el desempeño de los objetivos fijados para lograrlos de manera precisa.

La segmentación de mercados se orienta específicamente al cliente y por ello este concepto se relaciona directamente con la mercadotecnia, para poder segmentar se requiere identificar las necesidades de los consumidores dentro de un submercado y posteriormente se decide si es necesario aplicar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez identificados los segmentos individuales estos sirven de base para adaptar programas de mercadotecnia para que los ejecutivos de las compañías tomen decisiones para realizar mejor su trabajo y hagan uso eficiente de sus recursos.

Las empresas tienen que identificar los mercados para concentrarse a los consumidores que pueden satisfacer de manera eficiente. Kotler (2001) define el concepto de segmento de mercado como a un grupo de personas que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

La mercadotecnia busca generar y facilitar intercambios encaminados a satisfacer necesidades o deseos humanos, para que haya intercambio las empresas primero identifica sus mercados.

Stanton (2003) define segmentación de mercado como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Existen mercados que con una simple mezcla de mercadotecnia se satisfacen sus necesidades y se cubren los beneficios buscados por esos consumidores, por el contrario hay mercados en donde los clientes no están dispuestos a adaptarse tan fácilmente y se requiere diseñar mezclas alternativas de mercadotecnia para llegar a ellos.

Este grupo de clientes específicos para quien el vendedor diseña, desarrolla y lleva a cabo una mezcla directa de mercadotecnia se considera mercado meta, pero antes de seleccionar nuestro mercado se identifica y describe al cliente mediante la segmentación.

El propósito de la segmentación es ajustar las mezclas de mercadotecnia a la medida de uno o más segmentos para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores.

Hay cuatro beneficios en la segmentación de mercado:

- ◆ El diseño de productos responsables de cubrir las necesidades del mercado.
- ◆ El desarrollo efectivo y eficiente en costos de campañas promocionales.
- ◆ Medir la posición de la compañía frente al mercado, en otras palabras como la compañía es percibida por los clientes de la competencia.
- ◆ Afinar las estrategias de mercadotecnia actuales.

Para las empresas pequeñas con recursos escasos significa una valiosa herramienta para poder competir de manera eficaz en uno o varios segmentos pequeños del mercado. Este tipo de empresas cometerían un error si quieren competir en un segmento mayor porque serían aplastadas por la competencia.

Estas empresas tienen la posibilidad de competir con un grupo específico para satisfacer las necesidades de su mercado mientras evita competencia directa con los gigantes de la industria. La segmentación es una estrategia eficaz para llegar a fragmentos del mercado. Es evidente que todos los consumidores adquieren productos y servicios pero esperan además otros beneficios, de ahí la existencia de muchos segmentos y por consecuencia su importancia en la mercadotecnia.

1.2 Bases para la Segmentación

Una compañía puede segmentar su mercado de varias maneras, todo depende del producto, para segmentar hay que dividir el mercado potencial en dos categorías. El mercado total se divide en dos grandes segmentos, de consumidores finales y usuarios industriales.

Definir y reconocer los tipos de mercado donde se comercializan los productos brinda una visión del tipo de actividades comerciales que debemos realizar. Los mercados son diversos y están integrados por tipos de personas, sexo, personalidad y costumbres. Esto provoca pensar que las personas son únicas, sus gustos y preferencias y compran por consecuencia productos distintos. Esto origina hacer grupos de personas con gustos y preferencias parecidos dando como resultado la segmentación de mercados.

Valiñas (2002), considera la segmentación de mercados como una actividad que brinda ventajas al mercadólogo para el desarrollo de sus actividades entre ellas están:

- ◆ Certidumbre en el tamaño del mercado. Conociendo el grupo se calcula el tamaño del mercado, refiriéndose al número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.
- ◆ Claridad al establecer planes de acción. Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- ◆ Identificación de los consumidores integrantes del mercado. Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- ◆ Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor. Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.
- ◆ Simplificación en la estructura de marcas. Es posible evitar una gran variedad de marcas no productivas al conocer a nuestro mercado.

- ◆ Facilidad para la realización de actividades promocionales. Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidarán los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
- ◆ Simplicidad para planear. La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

William (1998), menciona que al segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindan la posibilidad de hacerlo de manera clara y precisa. Las variables de segmentación que deben ser consideradas en la segmentación de mercados son:

- ◆ Variables demográficas. Son las únicas que se pueden medir de forma estadística las cuales son confiables y se encuentran dentro de estas, la edad, sexo, nivel socio económico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda. Con estos datos es posible calcular el tamaño del mercado. El target group es el perfil desde el punto de vista demográfico del consumidor.
- ◆ Variables geográficas. Son las variables ambientales que dan origen a la diferencias en las personalidades de comunidades por su estructura geográfica como son, unidad geográfica, condiciones, raza, tipo de población.
- ◆ Variables psicográficas. Tienen una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse. Representa un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, se integran por grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra, entre las más importantes.

- ◆ Variables de posición del usuario o de uso. Se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posibilidad de compra de un producto, es decir, la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado, su clasificación se refiere a frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, suposición de compra.

Para que un segmento de mercado sea eficaz se debe considerar que sea medible, es decir determinar el número aproximado de elementos que lo conforman, debe ser susceptible a la diferenciación, que corresponda a un programa de mercadotecnia definido del segmento, se debe tener contacto directo con el público de manera sencilla, contar con capacidad para satisfacer al mercado identificado con acciones alcanzables por la empresa, debe representar un ingreso que justifique la inversión, ser rentable.

Las características mencionadas no son imprescindibles, se puede trabajar aun sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido, lo único a considerar es que esto lleva a la posible rentabilidad de la empresa.

También se forman otra variable, estudiando las respuestas de los consumidores a los beneficios que buscan, el uso y la marca del producto o servicio, que es una de las principales variables conductuales.

Una vez formado los segmentos se determina si hay características diferentes aplicando los criterios de segmentación. (Ver cuadro 1)

Uno de los beneficios de segmentar es que el posicionamiento de la marca se genera de forma más rápida y permanecerá en la mente del consumidor.

Cuadro 1. Criterios de segmentación de los mercados de consumidores

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
<p>Geográficos: Región</p> <p>Tamaño de la ciudad o del área Estadística metropolitana Urbana – rural Clima</p> <p>Demográficos: Ingreso</p> <p>Edad</p> <p>Género Ciclo de la vida familiar Clase social</p> <p>Escolaridad</p> <p>Ocupación</p> <p>Origen étnico</p> <p>Psicológicos: Personalidad</p> <p>Estilo de vida</p> <p>Valores</p> <p>Conductuales: Beneficios deseados</p> <p>Tasa de uso</p>	<p>Nueva Inglaterra, región atlántica media y otras regiones de censo Menos de 25 000, 25 001-100 000, 100 001-500 000, 500 001-1 000 000, etc. Urbana, suburbana, rural Caluroso, frío, soleado, lluvioso, nublado</p> <p>Menos de \$10 000, \$10 000-\$25 000, \$25 001-35 000, \$35 001-\$50 000, más de \$50 000</p> <p>Menos de 6, 6-12, 13-19, 20-34, 35-49 50-64, de 65 en adelante</p> <p>Masculino, femenino</p> <p>Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; etc. Clase alta, clase media alta, clase media baja, clase baja, etc.</p> <p>Solamente instrucción primaria, graduado en enseñanza media, graduado universitario</p> <p>Profesionista, ejecutivo, oficinista, vendedor, estudiante, ama de casa, desempleado</p> <p>Africano, asiático, europeo, hispanico, habitante del medio este de Estados Unidos, etc.</p> <p>Ambicioso, seguro de sí mismo, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable Actividades, intereses, opiniones</p> <p>Lista de valores</p> <p>Los ejemplos varían según el producto</p> <p>No usuarios, pequeño usuario, gran usuario</p>

Fuente: Stanton (2003, p. 176)

El mercado de empresas puede segmentarse atendiendo a las variables de ubicación de cliente, tipo de cliente, condiciones de la negociación, aplicando los criterios respectivos. (Ver cuadro 2)

Cuadro 2. Criterios de segmentación de mercados empresariales

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
<p>Ubicación del consumidor: Región</p> <p>Localizaciones</p> <p>Tipo de consumidor: Tamaño Industria Estructura de la organización</p> <p>Criterio de compra</p> <p>Tipo de uso</p> <p>Condiciones del negocio: Situación de compra</p> <p>Razón de uso</p> <p>Proceso de adquisición</p> <p>Tamaño del pedido</p> <p>Requerimientos del servicio</p>	<p>Sureste de Asia, Centroamérica, parte superior del medio oeste, costa del Atlántico. Sitio de compra sencilla, sitios de compra múltiple.</p> <p>Volumen de ventas, número de empleados Código SIC Centralizada o descentralizada; decisión de grupo o individual Calidad, precio, durabilidad, tiempo de entrega Reventa, parte de un componente, ornamental Recompra continua, recompra modificada, nueva compra</p> <p>No usuario, pequeño usuario, gran usuario</p> <p>Remate competitivo, arrendamiento, contratos de servicio Pequeño, mediano, grande Ligeros, moderados, pesados</p>

Fuente: Stanton (2003, p. 185)

1.3 La Segmentación y el Mercado

Las actividades relacionadas con la comercialización de productos involucran al producto, el consumidor y el mercado debe existir una sincronía entre estos elementos, porque para que un producto se pueda vender se requiere de un comprador y un lugar donde se pueda llevar a cabo la transacción comercial.

La segmentación identifica grupos de consumidores con necesidades similares y estudia las características y el comportamiento de compra de estos grupos, generando información para desarrollar mezclas de mercadotecnia a la medida de los segmentos determinando estrategias encaminadas a la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores relacionados directamente con los objetivos de la empresa.

Un mercado esta compuesto por gente y organizaciones con necesidades, que cuentan con dinero y el deseo para gastarlo, pero sus necesidades no son idénticas por consecuencia una mezcla de mercadotecnia para el mercado entero no tendrá éxito. Es necesario identificar las diferencias que existen en el mercado mediante la segmentación y seleccionarlo para determinar el mercado meta.

Para que una segmentación sea útil se debe considerar lo siguiente:

- ◆ Rentabilidad. Un segmento debe de ser representativo para justificar la creación de una mezcla de mercadotecnia especial, requiere tener clientes potenciales para tener sentido comercial, proyectando el segmento para que crezca en el futuro.
- ◆ Medición. En la segmentación se requiere identificar datos precisos como es el número de personas de cierta edad, datos de la población, por mencionar algunos, esto datos proporciona medidas concretas del tamaño del segmento,

y precisa si existen suficientes consumidores para justificar el establecimiento del producto o servicio.

- ◆ **Accesibilidad.** Por medio de la segmentación se sabe si algunos segmentos de mercado son difíciles de alcanzar o no, esto se refiere sobre todo a consumidores con características muy específicas o especiales.
- ◆ **Capacidad de Respuesta.** Por lo regular al segmentar se busca un criterio lógico de respuesta del consumidor, sin embargo no siempre sucede así, existen segmentos de mercado con variables múltiples, esto significa que responden de diferentes maneras a un producto o servicio que se ofrece en el mercado.

En ocasiones la segmentación de mercados se realiza intuitivamente, considerando la experiencia del empresario para saber que segmentos existen en el mercado, cuanto potencial ofrece, otros solo toman en cuenta la conducta de la competencia, pero la alternativa más viable es desarrollar una mezcla de mercadotecnia basada en una investigación de mercados para identificar adecuadamente al segmento y medir su potencial aun si se lleva a cabo con un presupuesto pequeño, la segmentación arroja oportunidades y penetración en el mercado.

Aspectos importantes que se consideran en una segmentación de mercados son:

- ◆ **Identificar el Potencial en un Mercado.** El mercadólogo debe examinar cuidadosamente las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las necesidades no satisfechas y las necesidades futuras que no han sido identificadas. Esto se realiza por medio de entrevistas o la observación de

los consumidores para determinar su comportamiento, nivel de satisfacción o frustración.

- ◆ Identificar las características de los segmentos. En este aspecto se tiene que cuestionar que tienen en común los consumidores para adquirir un mismo producto y que los distingue de otros segmentos con necesidades diferentes, puede ser consecuencia de una actitud, característica física o simplemente un patrón de comportamiento, este aspecto provoca diseñar mezclas de mercadotecnia específicas para cada segmento.
- ◆ Determinar cada necesidad. Esto se refiere a determinar las ventas potenciales que representan, basando en un pronóstico de ventas para seleccionar cuales segmentos son rentables. Es necesario comprender los mercados de consumo y la conducta de compra del consumidor antes que puedan desarrollarse planes sólidos de mezclas de mercadotecnia, (Ver cuadro 3).

Los mercadólogos adoptan alguna forma de segmentar para diseñar las estrategias que consideren al mercado como un todo y estrategias para mercados diferenciados.

Al segmentar se identifican las razones de compra de los clientes, ya que el consumidor final compra bienes para uso personal para satisfacer sus necesidades y al identificarse adecuadamente los segmentos de mercado (consumidores y empresas) facilita identificar el comportamiento especial de compra del consumidor.

En consecuencia la composición de la mezcla de mercadotecnia dependerá a cual de los mercados se dirige el producto.

Cuadro 3. Modelo de Conducta del Consumidor

Estímulos mercadotécnicos	Otros estímulos	Características del consumidor	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del comprador
Producto Precio Plaza Promoción	Económicos Tecnológicos Políticos Culturales	Cultural Social Personal psicológico	Reconocimiento del problema Investigación Información Evaluación Decisión Conducta Posterior a la Compra	Elección del producto Elección de la marca Elección del distribuidor Momento de la compra Monto de la compra

Fuente: Kotler (2001, p. 215)

Quando un mercado se segmenta adecuadamente representa información directa sobre los deseos y necesidades de los consumidores proporcionando una eficiencia mayor, algunas aparentes desventajas que en ocasiones se piensa de la segmentación como son más altos costos de producción y mercadotecnia.

Craver (2000), menciona que la estimación de la demanda en un segmento específico del mercado representa el pronóstico de ventas, los encargados estiman las ventas totales que en condiciones ideales esperan vender en el mercado potencial para sus productos en particular y seleccionar la técnica más adecuada para determinarlo.

Esta información proporciona a las empresas elementos para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, lo cual hace posible desarrollar ventajas competitivas derivada del conocimiento de los clientes, facilitando a las empresas la retención de éstos.

1.4 Selección del Mercado Meta

Resulta impráctico para las empresas querer satisfacer todos los segmentos de mercado con diferentes necesidades, por lo regular una empresa centra sus esfuerzos en un segmento, generando un mercado meta el cual esta formado por un grupo de personas u organizaciones al cual la empresa dirige su programa de mercadotecnia.

Dentro del mercado meta se considera dos tipos de mercado:

- ◆ **Primario.** Consumidores directos con decisión de compra, realizan la selección y evaluación del producto.
- ◆ **Secundario.** Consumidores que tienen contacto con el producto pero no tienen la decisión de compra y no evalúan al producto.

El mercado meta se constituye por los consumidores del mercado disponible que queremos que formen parte del mercado real, además de los consumidores potenciales a los que dirigimos acciones específicas de mercadotecnia, (ver cuadro 4)

Cuadro 4. Mercado de acuerdo con el tipo de demanda

Mercado Meta		
Real	Consumidores que Compran a la Competencia	Potencial Futuros consumidores
Mercado disponible		

Fuente: Valiñas (2002, p. 98)

En el comportamiento del mercado influyen varios factores uno de ellos es la demanda, de acuerdo al comportamiento de la demanda se origina una clasificación:

- ◆ Mercado Disponible. Consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con características para consumir un producto.
- ◆ Mercado Real. Consumidores que tienen una necesidad específica y compran un producto.
- ◆ Mercado Potencial. Conjunto de consumidores que forman parte del mercado real y en ocasiones forman el mercado disponible.

El proceso de decisión de compra es un elemento importante para poder identificar de manera clara y precisa el mercado disponible, actual, potencial y la determinación del mercado meta. Merece una atención especial pues comprende todas las diferentes etapas por las cuales pasa el consumidor antes de adquirir un producto.

Kotler (2001), sugiere que los mercadólogos tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra, se distinguen cinco funciones que la gente desempeña en una decisión de compra:

- ◆ Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico
- ◆ Influyente. Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tiene algún peso en la decisión final.
- ◆ El que decide. Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra; si compra, qué se compra, cómo se compra o dónde se compra.

- ◆ Comprador. La persona que hace la compra
- ◆ Usuario. Una persona que consume o usa el producto o servicio.

Es necesario identificar estas funciones porque ayudan al mercadólogo a afinar su programa de mercadotecnia.

Las etapas del proceso de decisión de compra esta formada por:

- ◆ Reconocimiento de la necesidad. El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad o deseo.
- ◆ Búsqueda de información. Un consumidor complacido tenderá a buscar más información.
- ◆ Evaluación de las alternativas. Tomar la decisión final el consumidor no es fácil, la manera mas utilizada es la orientación cognoscitiva donde el consumidor forma juicios del producto.
- ◆ Decisión de compra. Una vez que el consumidor desarrolla preferencias entre las marcas, toma en cuenta la actitud de las personas y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos.
- ◆ Conducta posterior a la compra. Es importante para los mercadólogos lo que acontece después de una compra, cuando los consumidores no están satisfechos pueden quejarse ante las personas, en cambio una respuesta favorable puede llevar a recomendar a otros el producto e incluso volver a comprarlo en la siguiente ocasión que surja la necesidad.

Las tres estrategias para seleccionar un mercado meta se refieren ha:

- ◆ Agregación de mercados. Consiste en utilizar una mezcla de mercadotecnia para llegar a un mercado masivo indiferenciado.

- ◆ Un solo segmento. Cuando utiliza una mezcla de mercadotecnia pero la dirige exclusivamente a un segmento del mercado entero.
- ◆ Varios segmentos. Consisten en seleccionar dos o más segmentos y diseñar una mezcla de mercadotecnia para cada uno de ellos.

La comprensión de las necesidades del consumidor y de los procesos de compra, es esencial para la estructuración de estrategias efectivas de mercadotecnia, mediante el entendimiento de los diversos factores en el proceso de compra los mercadólogos pueden diseñar programas de mercadotecnia eficaces para sus mercados meta.

Su desconocimiento puede afectar no solo los objetivos planeados por la empresa sino también la posición en la que se ubicará la empresa con respecto a la competencia.

1.5 El Papel que desempeña la competencia

Dentro del enfoque mercadológico se consideran a los competidores como las empresas que satisfacen al mismo mercado, con las mismas necesidades que tienen sus consumidores tanto reales como potenciales.

Porter (2002), menciona que una empresa debe estar interesada en el comportamiento de sus competidores directos además de sus clientes reales y potenciales. La empresa necesita identificar adecuadamente las reacciones de sus competidores para desarrollar un sistema eficaz que le indique cuáles son los competidores más cercanos a la empresa que buscan satisfacer a los mismos clientes y necesidades y que realizan ofertas similares, debe considerar a los competidores potenciales que pueden diseñar formas nuevas de satisfacer necesidades.

El área de mercadotecnia debe recibir información oportuna y actual acerca de sus competidores para diseñar sus propias estrategias relacionadas con las fuerzas y debilidades con que cuenta la empresa, realizando una comparación con sus competidores, para determinar los beneficios que buscan los clientes y como perciben las ofertas de ellos.

La competencia líder en el mercado busca que su participación sea cada vez más grande, para ser dominante, busca formas de expandir su demanda total del mercado, no descuida su actual participación del mercado y siempre esta en búsqueda de nuevas estrategias.

Es importante contar con una orientación competitiva en los mercados de hoy, las empresas deben tener atención y establecer un buen equilibrio entre el estudio de sus consumidores y los competidores.

Dentro de este tema se identifican cinco fuerzas que determinan que tan atractivo es un segmento de mercado en cuanto a su rentabilidad y competencia.

- ◆ Amenaza de rivalidad intensa en el segmento. Un segmento es poco atractivo cuando cuenta con numerosos competidores fuertes y agresivos y aún si esta en decadencia, estas condiciones dan como resultado frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducción de nuevos productos que hace que competir sea costoso.

- ◆ Amenaza de competidores potenciales. Un segmento es atractivo cuando las barreras para ingresar son altas esto debilita a empresas nuevas que quieran ingresar y si la empresa no tiene un buen desempeño puede salir fácilmente y cuando se quedan luchan por sobrevivir. Existe el otro caso en donde las empresas se enfrentan a barreras para ingresar bajas y las barreras para salir son altas, aquí las

empresas entran con facilidad durante las buenas épocas pero tienen problemas para salir cuando la época es mala.

- ◆ Amenaza de productos sustitutos. Es poco atractivo un segmento cuando existen productos sustitutos reales o potenciales, los productos sustitutos provocan limitación en los precios y utilidades bajas. La empresa debe vigilar de cerca las tendencias de estos productos.
- ◆ Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores. Cuando los compradores cuentan con un poder de negociación fuerte y creciente el segmento se vuelve poco atractivo, los compradores buscan que los precios bajen, exigen más calidad y provocan que los competidores se enfrenten, esto crece cuando los compradores se organizan y aumenta aún más cuando el producto no está diferenciado, existen bajos costos, el margen de utilidad es bajo. Una mejor defensa consiste en crear ofertas superiores que los compradores no puedan rechazar.
- ◆ Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores. Cuando los proveedores de la empresa suben los precios o reducen la cantidad de abastecimiento se vuelve un segmento poco atractivo. Esto aumenta cuando hay pocos proveedores sustitutos, cuando el insumo es importante de suministrar, cuando se elevan los costos para cambiar de proveedor. La mejor defensa consiste en buscar una negociación de ganar – ganar o utilizar múltiples fuentes de abastecimiento.

Lamb (1998), establece que la competencia es cada vez más intensa, las empresas están preocupadas por buscar países en donde cuenten con bajos costos de producción para ofrecer productos más baratos en el mercado. Buscan sistemas de inteligencia competitiva por qué ya no basta con entender a los

clientes, tienen que estudiar con detenimiento a sus competidores para poderlos enfrentarlos.

1.6 Relación entre la Segmentación y el Posicionamiento

La elección del segmento de mercado al que se dirigirá la organización implica un estudio previo del mercado que permita clasificar los clientes que existen en el mercado en grupos susceptibles de ser identificados y crear conjuntos que se identifiquen claramente por características específicas en común. Así dentro del mercado podemos identificar clientes que comparten características comunes como rango de edad, ocupación, nivel educativo, religión y otros muchos aspectos.

La forma en que se segmente el mercado debe adecuarse a las necesidades de la organización y para ello se deben tomar en cuenta las características relevantes determinantes en el comportamiento de los miembros del segmento hacia los cuales se dirigen los productos o servicios que la empresa ofrece.

La elección del o los segmentos a los cuales se dirige la empresa determina en gran medida las capacidades necesarias de los recursos con que cuenta la empresa y tomar las decisiones adecuadas para el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

Ries (1992), considera que segmentar con características en común ayuda a comprender, predecir y modificar la respuesta del consumidor mediante estímulos de mercadotecnia, su respuesta debe estar relacionada con su comportamiento de compra.

Las características en común están relacionadas con su ubicación geográfica, comportamiento de compra, demografía o estilo de vida. El estímulo está constituido por la mezcla de mercadotecnia.

Una vez que se ha segmentado se identifica la respuesta de comportamiento de compra del consumidor, para comprender, predecir y modificar a favor de la empresa por medio del posicionamiento. La respuesta del consumidor por excelencia es la compra, entendida como un proceso de toma de decisión tanto como el acto de adquirir un producto o servicio. Con esa perspectiva, se identifican dos segmentos de clientes, compradores y no compradores. Dentro del desarrollo del posicionamiento las empresas están interesadas en conocer la preferencia de marca, así como la intención de comprar.

Después de la compra pueden venir la satisfacción, la repetición de compra del producto. En estas situaciones surge también la necesidad de segmentar, en forma más particular, se podrían distinguir consumidores o clientes sobre la base de los atributos buscados y reconocidos entre diferentes marcas de productos y servicios. Otros, tienen que ver con lo que sucede durante y después de su proceso de compra, traducido a hábitos de compra y consumo.

Simon (2000), establece que lo más importante es tomar como referencia una respuesta de comportamiento de compra que sea similar para un grupo de compradores y que pueda modificarse a favor de la empresa por medio de esfuerzos de mercadotecnia dirigidos precisamente a ese segmento. No debe olvidarse que el objetivo de la empresa siempre se establece con relación a la respuesta de comportamiento de compra y no con relación al perfil de sus clientes. Comprender cuántos y quiénes son los compradores de los diferentes segmentos que han sido identificados. Es decir, interesa su tamaño, relacionado con su potencial y rentabilidad, e interesa su perfil, relacionado con la manera de dirigir con precisión los esfuerzos de mercadotecnia.

Las respuestas de comportamiento de compra sean diferentes para cada segmento, también lo sea su perfil. Se espera que compradores con patrones de respuesta similar compartan a su vez características geográficas, demografía, o estilo de vida similares y que sean distintos a los de otros segmentos.

Se busca características que a la vez le sirvan a la empresa para evaluar la importancia de cada grupo, seleccionar los que sean atractivos, diseñar una mezcla de mercadotecnia para su atención y atenderlos en forma diferenciada.

Las variables demográficas han sido las que mejor describen las diferencias de perfil entre segmentos y las que más fácilmente permiten dirigir los esfuerzos de mercadotecnia hacia los clientes que se desea atender con precisión.

La tarea de segmentación es útil si permite al menos identificar el tamaño potencial de cada segmento. En los casos de segmentación por necesidades o por atributos buscados, si no puede saberse qué perfil tiene cada segmento, al menos se sabe cuáles argumentos de venta deben utilizarse con aquellos.

El proceso de segmentación de mercados se puede realizar por encontrar diferencias en una respuesta de compra para después identificar perfiles diferentes de compradores; o identificar perfiles diferentes de compradores para después analizar si cada segmento muestra una respuesta de comportamiento de compra diferente. Basados en las características únicas de cada segmento elegido, se desarrollan estrategias de diferenciación, posicionamiento, combinada con la mezcla de mercadotecnia. Una vez realizada una selección adecuada del segmento del mercado, nos permitirá definir la base para el inicio de la estrategia de posicionamiento del producto en el mercado.

El posicionamiento no es solo el lugar que ocupa en la mente del consumidor el producto, sino que representa lo positivo y lo negativo que tiene el consumidor sobre el producto. Para que la empresa posicione el producto en la

mente del consumidor es necesario tener bien definido el perfil, gustos, preferencias y saber que es lo que espera el consumidor al comprar o consumir el producto, a partir de estas consideraciones se puede iniciar la estrategia de posicionamiento.

II. Posicionamiento

Actualmente satisfacer las necesidades del consumidor no es tarea fácil, debido a la oferta desmedida de los productos que se encuentran en el mercado y la constante publicidad a que está sometido diariamente el cliente. Hoy en día las empresas tienen que enfrentar los problemas de comunicación para lograr comercializar su producto, buscar satisfacer las necesidades de nuevos clientes y tomar en cuenta que el proceso de decisión de compra se ha vuelto complicado.

Esto ha provocado que la mercadotecnia desarrolle nuevos métodos para lograr mantenerse y enfrentarse a un ambiente cada vez más competitivo.

El posicionamiento es una herramienta actual, el desarrollarla implica, la forma en que se define el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en comparación a la competencia. La posición de un producto es el conjunto de sensaciones, percepciones, impresiones que provoca en el consumidor, cuando este lo compara con otros productos.

El posicionamiento se planea con la finalidad de desarrollar ventajas dentro del mercado, ya que los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidir su compra.

El presente capítulo abarca con profundidad este tema, incluye su importancia, su relación con la publicidad, los pasos necesarios para elaborar un plan de posicionamiento y sus estrategias, esto permitirá contar con los conocimientos necesarios para sustentar el estudio.

2.1 Importancia del Posicionamiento del Producto

Toda empresa necesita planes específicos para lograr el éxito, una de las funciones principales de la mercadotecnia es asegurar a las empresas que las cosas se hagan en forma eficiente y adecuada ajustando sus recursos a las oportunidades del mercado.

Uno de los elementos importantes dentro de la mercadotecnia es el posicionamiento debido a que las empresas necesitan crear una imagen de su producto en la mente del consumidor en relación con productos que compiten directamente con él.

La ausencia de enfoque lleva a la empresa a malgastar sus recursos, incurriendo en bajos rendimientos e inclusive en pérdidas. El enfoque implica concentrar las energías y capacidades empresariales en aquellas actividades o negocios en los cuales la compañía tenga ventajas competitivas o bien generen las mayores utilidades o niveles de rentabilidad.

Se debe convencer al mercado objetivo de que el producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo hay que desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

El posicionamiento puede ser visto como el resultado de la interacción del segmento de mercado y las ventajas diferenciales elegidas por la empresa para competir y en conjunto con las capacidades de la organización y la configuración de sus recursos es determinante en la creación de la ventaja competitiva que permita a la empresa cumplir con su lógica económica. Se puede considerar el posicionamiento como un componente externo de la estrategia corporativa en virtud que está en función de las necesidades, del actuar y sentir de personas externas a la organización.

Su importancia es la percepción que la organización quiere que los individuos que forman parte del segmento seleccionado tengan de los bienes o servicios ofertados por la empresa y puede concebirse además como la posición que la organización desea ocupar dentro del mercado en relación con la competencia.

La empresa además debe buscar opciones que le permitan distinguirse de sus competidores, estas opciones pueden basarse en sus productos o servicios ofertados; la atención al cliente a través de su personal, medios de contacto o servicios adicionales, o su imagen. Con esto la organización logrará ser preferida por los miembros del segmento por encima de la competencia.

2.2 La Relación de la Publicidad con el Posicionamiento

Hoy en día la comunicación al cliente es algo fundamental, a través de su mente el cliente cuenta con una defensa para aceptar o rechazar la información que le llega por medio de las comunicaciones que se encuentran a su alcance, cada día miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en su mente.

Una de las razones por las que los mensajes al cliente se pierden es por la gran cantidad de medios inventados para satisfacer las necesidades de

comunicación. Los estudios que se han realizado han demostrado la existencia de un fenómeno denominado sobrecarga sensorial, los investigadores descubrieron que las personas reciben sólo una cantidad limitada de sensaciones, al llegar a cierto límite el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente, esto provoca que a medida que la efectividad de la publicidad disminuye, su uso aumenta.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando quiere ser escuchado en una sociedad comunicada. El ser creativo, el crear algo que no exista es cada vez más difícil. El enfoque fundamental no es el crear algo nuevo, sino crear algo diferente de lo que ya está en la mente del consumidor. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables consumidores.

Ubicar el producto en la mente de los consumidores implica un cambio, estos cambios se realizan en el nombre del producto, los precios, etiqueta, embalaje, pero se consideran superficiales solo en apariencia, esto se realiza con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del consumidor, porque el mercado de hoy ya no reacciona tan fácilmente a las estrategias.

Ries (1992), define el posicionamiento como un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto que la comunicación tiene un lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, lo primero que se necesita para fijar un mensaje es la mente.

Los años cincuenta marcaron la era de los productos, en esta época los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Los mensajes para una sociedad moderna se deben realizar con ideas creativas, los estilos tradicionales no dan esperanzas de abrirse camino ante consumidores cada vez más exigentes.

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, aparte de desarrollar la creatividad toda compañía debe crearse una posición en donde tiene que tomar en cuenta tanto los éxitos como los fracasos de la misma y a sus competidores directos. La publicidad requiere de una estrategia, porque las empresas están preocupadas por ser las primeras en entrar en la mente del cliente. Para muchas personas y para varios productos que se encuentran en el mercado, una de las alternativas hacia el éxito es tomar lo que está haciendo la competencia y que le está funcionando.

Uno de los objetivos principales de la publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

Para hacer frente a tanta publicidad la gente ha aprendido a simplificarlo todo, para evitarse verse abrumado. Cuando en la mente del consumidor existen marcas mejor ubicadas es necesario aplicar estrategias para conquistar posiciones. La mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo, en el caso que se tenga un producto por entero nuevo, es mejor decirle al cliente lo que no contiene, en lugar de explicarle qué es. En el mercado de hoy la competencia ocupa un lugar significativo y siempre que se quiera posicionar un producto hay que tomarla en cuenta.

Actualmente, una compañía puede poseer un buen producto, una gran fuerza de ventas, una magnífica campaña publicitaria, y no obstante fracasar rotundamente si se encuentra en una posición donde no se pueda llegar por más dinero que esté dispuesta a invertir.

La historia demuestra que la primera marca que entra en la mente del consumidor logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y ésta a su vez el doble que la número tres. Estas relaciones no se alteran con facilidad, no se puede alcanzar una posición de liderazgo atendiendo sólo a cómo uno ve las cosas, se debe buscar el liderazgo desde la perspectiva del cliente. El ingrediente esencial para conseguirlo es penetrar antes que nada en la mente y mantener esa posición en un concepto original.

Los líderes suelen leer su propia publicidad que acaban pensando que son infalibles y cuando la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia de los demás es menospreciar tal avance. En realidad lo que deberían hacer es lo contrario, lo mejor sería protegerse, adoptando cualquier nuevo avance de un producto, tan pronto como de señales de ser prometedor. Hay que bloquear al competidor buscando estrategias para hacer a un lado al nuevo producto antes que quede establecido en la mente del consumidor.

2.3 Distorsiones de la Percepción

Entre los estudios acerca de la percepción se encuentra el tema de las influencias que la distorsionan.

Shiffman (1997), señala entre estos; al efecto halo, los prejuicios, los estereotipos y otros. Como cada individuo hace participar sus percepciones a raíz de sus recuerdos, expectativas, experiencias y emociones en general, es evidente que, respecto a cualquier otro individuo, todas sus percepciones son distorsionadas.

- ◆ Primera Impresión. Siempre la primera impresión suele ser duradera, cuando se forman tales impresiones, el perceptor todavía no sabe que estímulos son relevantes o importantes del comportamiento.

- ◆ Apariencia Física. Las personas tienden a atribuir las cualidades que asocian con cierta gente a otros que pueden parecersele, estén conscientes o no de tal similitud.
- ◆ Estereotipos. La gente tiende a llevar en sus mentes esquemas del significado de varias clases de estímulos. Los estereotipos sirven como expectativas de qué pueden esperar de eventos, situaciones, personas específicos y son determinantes en la forma que dichos estímulos se perciben.
- ◆ Salto a Conclusiones. Mucha gente suele formarse conclusiones antes de examinar y meditar todas las evidencias relevantes. El consumidor puede escuchar solamente la parte inicial de un anuncio promocional y efectuar conclusiones de un producto sobre la base de tal información limitada. Por esta razón algunos publicistas de textos comerciales tienen el cuidado de no dejar sus argumentos persuasivos hasta el final.
- ◆ Efecto Halo. Se ha utilizado para describir situaciones en que la evaluación de un objeto o persona en una multitud, se fundamenta en la evaluación de una sola de pocas dimensiones.

A medida que las empresas aumentan el número de beneficios que su marca ofrece, corren el riesgo de incredulidad y de pérdida de un posicionamiento clara, incluso a la distorsión de la percepción. El área de mercadotecnia debe evitar errores graves como:

- ◆ Subposicionamiento. Descubren que los compradores sólo tienen una idea vaga de la marca, la marca se ve como un competidor más en un mercado saturado.

- ◆ Sobreposicionamiento. Los consumidores tienen una imagen demasiado estrecha de la marca, porque no se le ofrecen otras alternativas.
- ◆ Posicionamiento confuso. Los compradores tienen una imagen confusa de la marca porque la empresa afirma demasiadas cosas acerca de la marca o cambia con demasiada frecuencia el posicionamiento de la misma.
- ◆ Posicionamiento dudoso. Creer en las afirmaciones acerca de la marca en vista del precio, fabricante o características del producto, para los consumidores podría ser difícil de creer.

Cada empresa debe decidir cuántas diferencias, beneficios o características de su producto promoverá ante sus clientes meta. En ocasiones los mercadólogos piensan que sólo debe promoverse un beneficio central para no caer en la distorsión de la percepción.

2.4 Estrategia de Posicionamiento

Es posible fijar el posicionamiento de cualquier producto, persona, un político, una escuela, hasta de una compañía. Una buena forma para iniciar el programa para establecer el posicionamiento es definir en forma clara y precisa lo que quiere la empresa que se fije en la mente de los consumidores, determinando la posición de liderazgo: liderazgo en la industria, en los negocios, en los productos.

El principio básico del posicionamiento es evitar las áreas acerca de las cuales todo el mundo habla, para provocar ser diferentes.

Las empresas para que progresen deben explorar nuevos territorios, la respuesta esta en la táctica de posicionamiento que utilicen para ser reconocidos como lideres.

Fischer (1993), refiere que la estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de mercadotecnia, complementa la estrategia de la empresa y la selección del mercado objetivo. Traduce el significado de producto en términos de cómo satisfacer las necesidades de los consumidores. Puede ser posicionado el producto de manera diferente para distintos auditorios, o puede ser reposicionado para el mismo auditorio, sin que se realicen cambios en las características físicas del producto.

Arellano (1993), sugiere que un consumidor determina la imagen que tiene en su mente de un producto, en relación a cómo está posicionado en el mercado, de acuerdo a sus características reales. El área de mercadotecnia posiciona sus marcas de manera que el consumidor las perciba como parte de un nicho distintivo en el mercado; un nicho que no está ocupado por ningún otro producto. Diferencian sus productos enfatizando atributos que afirman, va a cubrir mejor las necesidades del consumidor que las marcas competidoras. Crean una imagen de producto consistente con la auto imagen relevante del segmento meta del consumidor final.

Las compañías consideran el posicionamiento del producto como una estrategia importante para lograr una ventaja diferencial, porque refleja el lugar que ocupa el producto en el mercado o segmento. Para competir con éxito en los mercados volátiles de hoy hay que atraer a los nichos de mercado que tengan necesidades y deseos únicos. La segmentación de mercado es el fundamento en el cual todas las acciones de mercadotecnia se basan. El objetivo de utilizar la estrategia de segmentación de mercado es mejorar la posición competitiva de la empresa y servir mejor a las necesidades latentes de los clientes.

Los consumidores tienen ciertas percepciones duraderas o imágenes que son relevantes para el estudio del comportamiento del cliente, los productos y marcas tienen un valor simbólico para la gente, los evalúan en base a la congruencia con las imágenes personales de ellos mismos. Los consumidores tratan de preservar su auto imagen comprando productos que creen, son congruentes con ellos, evitando comprar lo que no lo son.

La satisfacción del cliente es una habilidad de la compañía para traer y retener clientes, fomentando con el tiempo la relación con él. En cada relación que tiene el producto con el consumidor hay una reflexión sobre que espera del producto. La satisfacción del cliente es un sistema de información que continuamente lo monitorea a través de la evaluación del desempeño, esta información provee una plataforma para desarrollar estrategias donde el cliente es un elemento importante.

Para establecer un buen posicionamiento hay que conocer el territorio que se abarca, es importante saber que se encuentra en la mente del consumidor, no sólo en lo que se refiere al producto que se ofrece, sino también a lo que ofrece la competencia. Las compañías realizan encuestas formales sobre el posicionamiento para rastrear la mente del público, los resultados sirven para desarrollar estrategias de mercadotecnia. Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento.

Ries (1992), proponen dos estrategias de posicionamiento:

- ◆ Estrategia para encontrar huecos. La efectividad de este enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del consumidor. El precio puede ser un posible hueco, no hay que olvidar que el precio bajo es una buena estrategia en el caso de productos nuevos. El hueco de alto precio puede ser una buena elección en el caso de productos bien establecidos en el mercado, si se combinan las

estrategias de precios se cuenta con un fuerte enfoque mercadotécnico. Para establecer el posicionamiento de un producto, no hay nada mejor que ser el primero en llegar.

- ◆ Reposicionamiento de la competencia. En ocasiones es imposible encontrar un hueco, cada categoría de producto tiene una serie de variantes, las oportunidades de hallar un hueco son escasas, la compañía tiene que pensar como utilizar la publicidad para abrirse camino en la mente del cliente, una estrategia es reposicionar a la competencia.

Esto significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor primero hay que desplazar la idea o los productos viejos de su mente, para que esto funcione hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al consumidor a cambiar de opinión.

La mayor parte del posicionamiento es la búsqueda de lo obvio, sin embargo, es fácil pasar por alto lo obvio si uno se fija apresuradamente en el producto.

Los productos se pueden posicionar de acuerdo a las siguientes estrategias:

- ◆ A ciertos atributos específicos del producto
- ◆ Posicionarse por ocasiones de uso o para ciertas clases de usuarios.
- ◆ Posicionamiento a partir de la competencia y a los beneficios que ofrecen

El producto puede posicionarse directamente en contra de un competidor, o puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

- ◆ Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto. Productos cuyos atributos proporcionen un “plus”, un atributo único que lo haga destacar como la mejor opción de compra, este posicionamiento suele ser efectivo, siempre que la competencia no copie el atributo.
- ◆ Posicionamiento por ocasiones de uso. Destaca un uso específico del producto, indica al consumidor que el producto está diseñado para ser utilizado en un momento específico y satisface la necesidad que se presenta en esa ocasión.
- ◆ Posicionamiento a partir de la competencia. La empresa debe tomar en cuenta a los principales competidores directos y definir las ventajas que tiene el producto con respecto al segmento meta.

Una vez elegida la estrategia de posicionamiento es necesario considerar lo que está haciendo la competencia al respecto.

La diferenciación del producto es una estrategia de posicionamiento que utilizan algunas compañías para distinguir sus productos de los de los competidores, serán reales y percibidas.

Los productos varían en cuanto a su potencial de diferenciación, hay productos que casi permiten variación pero incluso puede haber ciertas diferencias, el que vende enfrenta variables como son:

- ◆ Forma. Muchos productos se pueden diferenciar por su tamaño, forma o estructura física.
- ◆ Características. Los productos ofrecen variables las cuales complementan la función básica del producto, ser el primero en introducir nuevas variables es una de las formas más eficaces de competir.
- ◆ Calidad de desempeño. Se refiere al nivel en el que operan las características primarias del producto, nivel bajo, promedio, alto o superior.
- ◆ Calidad de conformidad. Los compradores esperan que los productos tengan alta calidad de cumplimiento, que se ajusten a las especificaciones prometidas.
- ◆ Durabilidad. Es una medida de la vida útil del producto en condiciones naturales o de tensión, es un atributo apreciado en el caso de ciertos productos.
- ◆ Confiabilidad. Es una medida de la probabilidad de que un producto no falle o tenga un desperfecto durante cierto tiempo.
- ◆ Reparabilidad. Es la facilidad con que se puede corregir un producto cuando tiene un desperfecto o falla.
- ◆ Estilo. Describe el aspecto y la sensación que tiene el producto desde el punto de vista del comprador, por lo regular los que tienen un estilo atractivo.
- ◆ Diseño. A medida que se intensifica la competencia, el diseño ofrece una forma potente de diferenciar y posicionar los productos de una compañía.

Los encargados de la publicidad han detectado que en un anuncio de productos el elemento dominante es la imagen visual, en un anuncio de servicios suele ser el elemento verbal. Desde el punto de vista técnico los publicistas para impactar la mente del consumidor independientemente del dinero que se gaste

debe partir de lo que ya hay y ser innovador con un mensaje directo y claro de lo que se quiere obtener.

Posteriormente hay que poner atención de los puntos fuertes del producto o servicio y tratar de mejorar los débiles. Hay que examinar los planes y programas estratégicos de posicionamiento, para ver qué es lo que funcionó y qué es lo que no dio resultado. La experiencia ha demostrado que cualquier ejercicio de conquista de posiciones es una búsqueda de lo obvio. Son los conceptos más fáciles de comunicar porque son los que más sentido tienen para quien recibe el mensaje.

Las empresas utilizan otras estrategias de posicionamiento como son:

- ◆ Atributo. Característica del producto o beneficio para el consumidor
- ◆ Precio y calidad. Hace referencia en el precio alto como señal de calidad o destaca el precio bajo como advertencia de valor.
- ◆ Uso o aplicación. Se relaciona con términos de tiempo y lugar de consumo, un producto que puede ser utilizado para toda ocasión, es un medio efectivo de posicionar el producto con los compradores.
- ◆ Usuario del producto. Se dirige a un tipo de personalidad específica del consumidor y el producto.
- ◆ Clase de producto. 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.

Solomon (1997), sugiere que la mercadotecnia ve el posicionamiento como un ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente. el posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un

producto. Posicionamiento es lo que hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.

Los conceptos obvios son los más difíciles de reconocer y de vender, la mente humana tiende a admirar lo complicado y a desechar lo obvio por ser demasiado simple.

Una vez que la empresa ha desarrollado una estrategia de posicionamiento clara, debe comunicar eficazmente dicho posicionamiento.

2.5 Pasos de un Plan de Posicionamiento

Para obtener resultados en el posicionamiento se necesita tener flexibilidad mental, hay que seleccionar las palabras adecuadas que provoquen significados que se desean establecer en el vínculo con el consumidor. Las personas constantemente analizan el mundo que los rodea con su realidad, lo relacionan con lo que tienen en su mente y lo ajustan a los hechos, esto constituye un problema para mucha gente, cuanta gente desea cambiar sus opiniones de modo que encajen con los hechos, es más fácil cambiar los hechos haciendo que encajen con las opiniones.

Hay que tener cuidado con los cambios. Constantemente nacen nuevos, productos, servicios, mercados incluyendo nuevos medios de comunicación. Para tener éxito en el posicionamiento, uno tiene que ser franco y realista, se debe tratar de eliminar el ego en el proceso de toma de decisiones para poder evaluar los productos con objetividad y tener visión de cómo los consideran los actuales clientes y los potenciales. Hoy en día se necesita de sencillez y tener ideas obvias para no abrumar los canales de comunicación. La dificultad está en encontrar una posición abierta que sea eficaz y que el anuncio sea suficientemente sencillo y sutil para que constituya una estrategia.

Una estrategia exitosa de posicionamiento es lograr una imagen distinta de marca en los consumidores, se basa cuando seleccionan productos llevando imágenes mentales de marcas en particular.

En el ambiente altamente competitivo de hoy se necesita contar con una imagen distintiva del producto, debido a que nos enfrentamos a un mercado cada vez más concurrido y en la medida en que los productos se vuelven más complejos, los consumidores se apoyan más en la imagen del producto que en sus atributos reales cuando toman la decisión de compra.

La técnica de mapeo perceptual ayuda al área de mercadotecnia a determinar la manera en que los productos y servicios aparecen ante los consumidores y como asimilan la relación con las marcas de la competencia, sobre una o más características relevantes. Visualiza el posicionamiento en relación con las marcas en la clase de productos o servicios y ayuda a identificar áreas en donde no se está satisfaciendo las necesidades del consumidor en forma adecuada.

Stanton (2003), recomienda que se de respuesta a los siguientes cuestionamientos para iniciar un plan de posicionamiento:

¿Qué posición ocupa? El posicionamiento consiste en pensar a la inversa, primero se empieza por la mente del público. En vez de preguntarse quién es usted, se ha de preguntar qué posición ocupa ya en la mente de otras personas. Cambiar las mentes de los consumidores es una tarea difícil, es más conveniente trabajar con lo que ya está en ellas.

¿Qué posición desea ocupar? Se proponen una posición que es imposible de alcanzar, porque ya la ocupa alguien en el mercado. No se puede aspirar a una posición que es demasiado extensa, se debe pensar si se puede implantar o no en la mente del consumidor.

¿A quien debe usted superar? Si la posición es enfrentarse contra un líder en el mercado, es mejor olvidarlo, es mejor buscar una posición en la que nadie aún ha puesto mano. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo.

¿Tiene dinero suficiente? Cuesta dinero conquistar una participación en la mente del consumidor, ocupar la posición y mantenerla. Es recomendable en el posicionamiento no buscar lo imposible porque existen demasiados productos y compañías que tratar de introducirse en la mente del público.

¿Puede resistir? Hoy en día una idea sustituye a otra en cuestión de segundos, para mantenerse al ritmo del cambio es importante contar con un punto de vista a largo plazo determinando cuál es la posición básica que queremos.

¿Está usted a la altura de su posición? La creatividad por sí misma no vale nada, solo cuando cuenta con una relación directa al objetivo de la conquista de posiciones contribuye.

Hay que considerar que el sector industrial y el de servicios enfrentan problemas únicos en el posicionamiento y promoción de sus ofertas en el mercado, incluyendo sus características en particular, y considerando la importancia del ambiente en que éste se realiza. En los servicios la imagen es un factor clave en la diferenciación con respecto a sus competidores y uno de los objetivos de la mercadotecnia en este sector es permitir al consumidor que vincule una imagen con una marca específica.

Los mercadólogos desarrollan estrategias para proporcionar a los consumidores anuncios e imágenes visuales para provocar recordatorios tangibles de sus ofertas. Las compañías ofrecen distintas versiones de sus productos o servicios a diferentes segmentos de mercado, utilizando distintas estrategias de

posicionamiento. Hay que llevarlo a cabo con cierto cuidado, porque podría causar confusión perceptual entre sus consumidores.

2.6 El Consumidor y la decisión de compra

El consumidor y la decisión de compra merece una atención especial pues comprende todas las diferentes etapas por las cuales el consumidor pasa antes de adquirir o comprar un producto, dentro de estas etapas se encuentra, el reconocimiento de una necesidad la búsqueda de la información, la evaluación que se hace de las diferentes alternativas, la decisión de compra y la medición del grado de satisfacción de ésta posterior a la compra.

El objetivo de esta información es aportar los elementos sobre las necesidades del consumidor y que influye en su decisión de compra, para que el área de mercadotecnia estructura estrategias claves y efectivas de comunicación.

El comprador de un producto no siempre es el consumidor del mismo, como tampoco el consumidor es siempre el que decide la compra. El proceso de decisión de compra es un elemento importante para poder identificar de manera precisa el mercado disponible, actual, potencial y determinar el mercado meta.

Kotler (2001), sugiere que se debe ir más allá de las diversas influencias de los consumidores y comprender la manera real en que toman sus decisiones de compra. Se tiene que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y los pasos en el proceso de decisión de compra.

Distingue cinco funciones que desempeña la gente en la decisión de compra:

- ◆ Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.

imágenes de los medios masivos de comunicación, para sacar ventaja competitiva en el desarrollo de estrategias para posicionar los productos en el mercado.

Los anuncios publicitarios destacan necesidades con este enfoque, esto es importante porque determina como se identifica el consumidor con los productos y servicios. Una aplicación a la mercadotecnia es el motivo verdadero por el cual alguien compra un producto en particular o alude a cierto servicio.

Craver (2000), considera que los consumidores son las personas en las familias y de otras formas de encargados de un hogar que compran y utilizan los productos y los servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales, e interactúan y aprenden respecto del macro ambiente y de las situaciones de uso a través de la información. Generalmente los compradores adquieren artículos para satisfacer sus necesidades y deseos, los resultados de la decisión de compra ayuda a construir la experiencia para futuras decisiones de compra.

De acuerdo con Kotler (2001), el consumidor pasa por cinco etapas en el proceso de decisión de compra las cuales son; el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra, es evidente que el proceso de decisión de compra inicia antes y tiene consecuencias posteriores a la realización de la compra.

- ◆ Reconocimiento de la necesidad. Comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad, el consumidor percibe la diferencia entre lo real y lo que desea. Las necesidades se originan de situaciones de uso particular, la mercadotecnia debe ajustarse a la satisfacción de estas necesidades.

- ◆ Búsqueda de información. Los consumidores requieren información para identificar y evaluar qué productos o marcas satisfacen sus necesidades, requiere el consumidor familiarizarse con los productos,

debe contar con información inicial y facilidad para obtenerla, le concede un valor al momento que el producto o servicio cubre y satisface sus necesidades. Por lo regular la búsqueda por parte del consumidor se incrementa según pase el consumidor de las situaciones de solución limitada a solución extensiva del problema.

- ◆ Evaluación de las alternativas. Conocer cómo procesa el consumidor la información sobre las alternativas de marca para tomar la decisión final no es fácil, porque no existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores o ni siquiera un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen varios procesos de evaluación de la decisión y algunos de los modelos que más se utilizan tienen una orientación cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios del producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

- ◆ Decisión de compra. El consumidor desarrolla preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una inclinación hacia la marca más popular. Sin embargo pueden intervenir factores, uno es la actitud de otros, la preferencia de un comprador por una marca se incrementa cuando alguien está a favor de la misma marca. La influencia de otras personas se complica cuando las opiniones cercanas al consumidor son contradictorias y el consumidor quiere complacer a todas. Otro factor es la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.

- ◆ Conducta posterior a la compra. Es importante comprender lo que acontece después de una compra. Los consumidores que están insatisfechos con un producto pueden quejarse de él frente a sus amigos, parientes o con el vendedor. En cambio una experiencia

favorable con un producto puede llevar a recomendarlo con otros e incluso volver a adquirirlo en la siguiente ocasión que surja la necesidad.

En la actualidad las transformaciones aceleradas de los procesos socioculturales, han impactado de manera contundente a los diferentes segmentos de consumidores y también ha provocado la apertura de nuevos nichos de oportunidad y la creación de tipos alternos de consumidores, lo cuál esta revolucionando las estructuras tradicionales del mercado, así como la forma de hacer publicidad y comunicación de una forma acelerada, generando una diversidad de consumidores aparte de los ya conocidos.

Con estos cambios y generación de nuevos consumidores el área de mercadotecnia tiene que estar más atenta y abierta a las nuevas tendencias del mercado, que están rompiendo estructuras tradicionales, diseñando estrategias dinámicas para poder enfrentarse al complejo mundo del mercadeo.

Estas tendencias comprenden los deseos y necesidades que a diario tienen lo consumidores, es un mecanismo que por medio del producto alcancen las personas lo deseado. Los consumidores dan credibilidad a las fuentes de comunicación informales como a la promoción o publicidad pagada y previamente diseñada o incluso a fuerza de ventas de una compañía.

La búsqueda de información para los consumidores y los consejos sobre los productos representan una estrategia que los consumidores utilizan más ampliamente para reducir el riesgo percibido sobre los productos. Un nuevo producto debe proporcionar a los clientes algo de que hablar esto provoca indirectamente que los clientes se vendan unos a otros por medio de la comunicación verbal y la influencia interpersonal.

Una de las maneras que la mercadotecnia utiliza la influencia interpersonal alentando las pláticas entre los consumidores sobre productos y servicios en donde la promoción y la publicidad sea diseñada para persuadir y provocar que los consumidores comuniquen a sus amistades y familiares acerca del gusto y preferencia sobre los productos.

En la actualidad vivimos en un mundo influido por las acciones desarrolladas por la mercadotecnia, los consumidores están rodeados de estímulos que se encuentran en constante evolución para ganar su atención y dinero, nos determina como debería actuar el consumidor con algo que desearía poseer. La mercadotecnia esta preocupada por ofrecer productos confiables, seguros, que funcionen en la forma como se promete, que digan la verdad, asignarles un valor y que estén a su alcance.

El conocimiento de este estudio debe valorarse en términos de capacidad para mejorar la eficacia en el diseño de estrategias de mercadotecnia ampliando sus alcances fomentando conductas positivas para beneficio de las personas y de la sociedad, que permita desarrollar las mejores acciones de mercadotecnia que tengan impacto y beneficios en la elección de los productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Una vez posicionado un producto, es necesario identificar una ventaja diferencial, esto es cualquier característica de la empresa o marca que los consumidores consideren conveniente y distinta en relación a la competencia.

La comprensión de las necesidades del consumidor y de los procesos de compra, es esencial para la estructuración de estrategias efectivas de mercadotecnia. Esta información ayuda a determinar a quien deben dirigirse los mensajes publicitarios y cuál debe ser el contenido de los mismos y como deben presentarse éstos. Afinará el programa de mercadotecnia que se pretenda realizar.

III. El Queso de Cabra

Es importante comprender los mercados de consumo y las tendencias que actualmente se desarrollan en el área de mercadotecnia antes de diseñar estrategias que impacten a los consumidores debido a que el mercado de consumo es cambiante en la adquisición de bienes y servicios.

El conocimiento del comportamiento del consumidor es la parte medular de cualquier estrategia de mercadotecnia. No es posible desarrollar productos o servicios, ampliar sus características y atributos y realizar campañas publicitarias o promocionales enfocadas a la comercialización de los mismos, sin contar con información sobre los deseos, preferencias, y la posición que ocupa el producto en los consumidores, la fuerza que motiva su actuación y las numerosas influencias que lo afectan para su decisión de compra.

Para los productores de queso de cabra es importante realizar un estudio sobre el consumo de queso de cabra, para desarrollar estrategias que ayuden a posicionar el producto en el mercado, resaltando sus atributos, características y beneficios que obtiene el consumidor y convertirse en una posesión permanente del individuo que lo adquiere.

Los productores de queso de cabra están preocupados por ofrecer quesos con calidad que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores para paladares conocedores y sabores excepcionales, así como la diversidad en la presentación del producto.

3.1 El Consumo de Queso de Cabra

Villarreal (1995) menciona que el consumo de queso de cabra se originó y se desarrolló durante varios siglos, cuando Europa estuvo dominada por los romanos, los pocos asentamientos agrícolas conocidos en el siglo VIII a.C., Roma paso a ser una república gobernada por un senado compuesto por representantes de las familias más influyentes de la época. Los romanos se dispusieron a conquistar el mundo conocido; así aproximadamente en el siglo II de la era cristiana el Imperio Romano comprendía todos los países situados alrededor del Mediterráneo, extendiéndose hasta el golfo Pérsico, al este; Inglaterra, Francia, España e Italia, al oeste; al norte de África, al sur.

El queso desempeño un papel muy importante en la alimentación de los romanos, pues era práctico, compacto, se conservaba y fácil de transportar, y se elaboraba en formas diversas.

Fueron las legiones de Julio Cesar las que en el año 400 a.C., llevaron a Suiza métodos de elaboración de diferentes quesos suaves y duros, sentando las bases de lo que se desarrollaría hasta dar como resultado la producción de algunos de los mejores quesos del mundo.

El queso de cabra ha evolucionado en cada década, como las características de cabras autóctonas que se han desarrollado con los siglos, los métodos de elaboración y las variedades de quesos que se ofrecen en el mercado, por su extraordinaria calidad y elaboración artesanal en sus inicios.

Ciertos quesos de cabra clásicos ingleses, franceses, italianos y españoles deben su origen a las técnicas romanas de elaboración de quesos. En estudios recientes se registraron alrededor de 400 tipos de quesos.

Los quesos de cabra se distinguen en todo el mundo por su aportación en la cocina, se exportan e importan a todo el mundo por toneladas.

Sin embargo, es una pena que la mayoría de estos quesos suelen usarse solamente en la cocina, ya que una vez probado un trozo acompañado de frutas secas, vino, pan, verduras, jamón, frutas frescas semi-dulces, con una copa de vino o licor, o incluso solo, se asimila por los consumidores como quesos de mesa; de ahí el dejarlos en la mesa para comerlos en cualquier momento.

SAGARPA (2004) considera que actualmente, existen más de 50 razas de animales que producen leche para elaborar queso; vaca, búfalas, ovejas, cabras, llamas, entre otras razas, aportan sus cualidades hasta obtener una gran variedad de sabores, olores y colores en los distintos quesos que se ofrecen en el mercado.

Factores como el tipo de alimentación, el suelo y la geografía de las distintas regiones influyen en el sabor de la leche, e incluso determinan la clase de queso que se puede elaborar.

Para clasificar al Queso de Cabra se debe tener en cuenta diferentes puntos importantes entre ellos están:

- ◆ Proceso de elaboración
- ◆ Tipo de leche
- ◆ La consistencia
- ◆ El porcentaje de materia grasa
- ◆ El tipo de corteza

Los quesos de cabra deben conservarse en un lugar especial, bodega, casa, almacén o incluso en un sótano fresco y ventilado puesto que estos lugares ofrecen buenas condiciones de temperatura y de humedad para su consumo óptimo.

3.2 Usos y Gustos del Queso de Cabra

El queso de cabra solo o mezclado, dulce o salado, es una opción para deliciosos bocadillos, calientes o fríos, el queso de cabra se puede comer a cualquier hora, al principio o al final de cualquier menú.

El queso de cabra es sugerido para su degustación en canapés, baguettes, ensaladas o untado en diferentes tipos de pan. Por su sabor es ideal para combinar con frutas, verduras, carnes blandas y en ensaladas dulces o saladas. También es utilizable en tablas de quesos en cualquier tipo de reunión.

El queso de cabra es utilizado en alta cocina para la elaboración de recetas especiales como quesos al horno, empanadas de queso, salsa de queso de cabra, crema de queso, hojuelas de queso, diferentes ensaladas, tartas, pizza, acompañado con pastas o espaguetis, croquetas de queso. El queso de cabra es acompañado con vinos fuertes, espumosos, sidras o algún licor similar. Ideal para ser acompañado con carnes, verduras, frutas, pan o patés.

Estos platillos se sirven como entrada, comida ligera o dependiendo del estilo como postres. También se utilizan los frutos secos como las nueces, almendras, pistaches o avellanas y frutas que no sean demasiado dulces al gusto.

Rieder (2002) considera que en México el gusto por consumir queso de cabra se ha venido adaptando de acuerdo a la cultura dando como resultado una diversidad de platillo.

La pasta de los distintos quesos de cabra depende de la temperatura y el periodo de madurez al que haya sido sometido, se requiere de una regulación de temperatura alta o baja y los quesos sin pasta o corteza suelen ser quesos cremosos o untables, las distintas pastas son:

- ◆ Blanda. Los quesos de pasta blanda maduran con rapidez por lo que son sometidos a temperaturas más bajas y su consistencia es mejor y más ligera.
- ◆ Dura. Los quesos de esta pasta son sometidos a temperaturas más elevadas que los de blanda o semidura para que su periodo de maduración sea más corto, su consistencia es mayor.
- ◆ Semi-dura. Tiene la corteza flexible, no tan fuerte como la dura pero tienen consistencia.
- ◆ Sin corteza. Estos quesos suelen ser suaves y untables.

Los quesos de cabra también pueden llevar distintos tipos de curación, dependiendo del periodo de tiempo de elaboración, para su consumo existen quesos de cabra frescos que no han tenido ningún periodo de curación, es decir, se ha llevado al consumo inmediatamente después de su elaboración.

El período de curación para los quesos tiernos ha sido muy corto pero lo suficiente para su mejor conservación. Los semi curados llevan una maduración superior a un mes, lo que hace que su sabor sea más fuerte y persistente y por último los quesos curados su período de maduración es extenso, su sabor se convierte en fuerte y persistente también dependiendo de su textura.

Se encuentra una gran variedad de quesos de cabra los cuales sobresalen sus características conservando una personalidad propia, permitiendo que los caprichos de la naturaleza, combinados con el ingenio del hombre determinen el tipo, tamaño y sabor distintivo. Concientes de los diferentes métodos de elaboración, las diferentes razas de animales caprinos que proveen la

leche, considerando el tamaño idóneo, la técnica empleado, y su calidad se convierten en quesos para todo tipo de paladares conocedores o no, con sabores excepcionales, representado un patrimonio culinario.

Los quesos de cabra son elaborados para ser consumidos en cualquier tipo de ocasiones o momento, dentro de la variedad de quesos de cabra se encuentran:

- ◆ Quesos de cabra 100% natural, fomentos lácteos, pasteurizada sal, cuajo, para todo tipo de ocasión
- ◆ Quesos de cabra con condimentos, suave, delicado, ligeramente ácido, semi-curado, como entrada es ideal
- ◆ Queso de cabra natural, con cenizas y hierbas finas, semi-acido, aroma suave, fácil de rebanar
- ◆ Quesos de cabra con variación de leches de caprino, maduración de 1 mes en adelante, potente su olor, pasta semi-dura

Actualmente estos tipos de queso se han adaptado a nuestra alimentación, se pueden servir solos, como entrada, en comidas ligeras, en postres o como plato fuerte, se utilizan en quesadillas, chiles en nogada, tacos fritos, sopas y platillos tradicionales del país. Poco a poco el consumo de queso de cabra en México se ha incrementado a medida que los productores se han preocupado por la calidad de mejorar el ganado caprino lechero en nuestro país y los beneficios que representa para los consumidores.

3.3 Beneficios del Consumo de Queso de Cabra

Ragasol (2004) menciona que los quesos de cabra aportan a nuestra alimentación un gran valor nutritivo. El ser humano puede vivir sin sufrir enfermedades causadas por carencias vitamínicas consumiendo únicamente queso, pan y fruta, puesto que el conjunto de estas tres llevan las vitaminas, sales,

minerales y proteínas necesarias para vivir. Según pasa el tiempo el queso aumenta su aportación de calorías y mejora su calidad bacteriológica.

El queso de cabra también contiene una proporción adecuada de ácidos grasos, es un alimento fácilmente digerible. El conjunto de moho, bacterias que contiene puede actuar de una forma favorable en nuestra flora intestinal.

El queso de cabra combinado con pan se convierte en un alimento equilibrado y benéfico para nuestra salud porque se complementa, el primero con las proteínas y los lípidos y el segundo con los hidratos de carbono. Es un gran alimento a cualquier edad.

Los quesos por su alto contenido en agua son más adecuados para alimentarse con inferior número de calorías según su proceso de elaboración como lo es un semi-curado o ya curado esto se refiere al proceso para definir su corteza.

IV. Investigación de Mercados

Una investigación de mercados, es una herramienta básica para conocer información que ayude a establecer estrategias de mercadotecnia a través de actividades promocionales que tengan un impacto significativo al mercado al cual dirigen su producto los productores de queso de cabra.

El propósito de este estudio es encontrar información que pueda ser utilizada para determinar cuál es el consumo de queso de cabra dentro del mercado del municipio de Querétaro, para desarrollar y diseñar estrategias de mercadotecnia promocionales que aseguren el impacto del producto al mercado al cual se dirige.

Contribuirá a que los productores de queso de cabra desarrollen estrategias de mercadotecnia de promoción actuales y futuras para ingresar a un mercado formal, tomando en consideración aspectos importantes en el área de mercadotecnia.

Este capítulo detalla todo los pasos por medio de los cuales se llevó a cabo la investigación de mercados comprende las fuentes de información, la recopilación, el proceso de datos, las técnicas de mercadotecnia y estadísticas empleados, la población objeto de estudio, el tamaño de la muestra entre otras cosas.

La investigación presenta las características del instrumento de medición y los métodos utilizados para determinar la confiabilidad y validez de los resultados y finalmente la forma de prepararlos para su comprensión y aplicación en la toma de decisiones.

4.1 Definición del Problema

El propósito de esta investigación de mercados es encontrar información que se utilice, para determinar cuál es el consumo de queso de cabra dentro del mercado del municipio de Querétaro, conocer e identificar los hechos y factores que ayuden a los productores a desarrollar y diseñar estrategias de mercadotecnia promocionales que aseguren el impacto del producto al mercado al cual se dirigen.

- ◆ ¿Cuál es el consumo de queso de cabra dentro del mercado del Municipio de Querétaro?

Necesidades de Información:

- ¿Quién compra el producto?
- ¿Dónde lo compra?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra?
- ¿Por qué lo compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Cuál compra? (Marca y Tipo)

Hipótesis del Trabajo

La formulación de la hipótesis de trabajo, es necesaria para conocer si la definición del problema se aprueba o se rechaza. Sustenta lo que se espera encontrar a través de la investigación de mercados.

Hipótesis.

- ◆ Trabajo (H1). El queso de cabra es consumido por menos del 50% de la población del municipio de Querétaro.
- ◆ Nula ((H₀)). El queso de cabra no es consumido por más del 50% de la población del municipio de Querétaro.

Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

Conocer el consumo de queso de cabra dentro del mercado perteneciente al municipio de Querétaro.

Objetivos específicos.

- ◆ Conocer el consumo de queso en general dentro del mercado del municipio de Querétaro
- ◆ Identificar la frecuencia de consumo de algún tipo de queso
- ◆ Identificar la frecuencia de compra de quesos en general
- ◆ Identificar las razones que llevan a las personas a adquirir algún tipo de queso
- ◆ Conocer que cantidad y gramaje de queso en general es adquirido por las personas en una compra
- ◆ Saber que lugares son los más comunes para la compra de queso en general
- ◆ Conocer el consumo de queso de cabra dentro del mercado del municipio de Querétaro

- ◆ Identificar las razones que llevan a las personas a adquirir queso de cabra
- ◆ Conocer con que frecuencia compran las personas quesos de cabra
- ◆ Identificar las diferentes maneras en que las personas consumen el queso de cabra
- ◆ Conocer que cantidad y gramaje de queso de cabra es adquirido por las personas en una compra
- ◆ Identificar los lugares dónde el consumidor adquiere de manera regular el queso de cabra
- ◆ Saber que precio están dispuestos a pagar los consumidores de queso de cabra en un gramaje de 250grs
- ◆ Identificar que personas son las que deciden la compra del queso de cabra en su hogar.
- ◆ Conocer las características que debe tener un queso de cabra para que lo compren

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación más apropiada es la Descriptiva Cuantitativa, ya que se recolectan datos de fuentes primarias y secundarias mediante un formato estructurado de interpretación. (Ver Cuadro 5)

Para recabar información de fuentes secundarias, se realizaron entrevistas a los encargados del área de quesos de las tiendas y se les cuestionó sobre el flujo del queso dentro de la isla o exhibidor, qué tipo de personas compraban este queso, la frecuencia de pedidos, la lista de precios de acuerdo a la marca y el gramaje, así como los tipos de queso de acuerdo a sus corteza, fresca y variedad.

Se observó que en las zonas en que es colocado el queso de cabra en las islas o exhibidores en comparación a los quesos vacunos, estos están distribuidos

sin ninguna promoción, publicidad o indicación textual, además se acompañan de productos tales como vinos, carnes frías, pescado, provocando que los consumidores no los identifiquen claramente. Dentro de los establecimientos o tiendas los quesos de cabra, están en secciones escondidas, poco visibles como congeladores o islas apartados de los productos comunes y separados de los quesos vacunos. Los pedidos de las tiendas indican que la demanda es constante aún cuando la difusión y promoción es mínima.

Aun con estas limitantes el queso de cabra es un producto demandado, en su mayoría por personas con un nivel socio-económico A/B, C+, C y por personas de origen extranjero. (Ver cuadro 6)

Cuadro 5. Fuentes de Información para la Investigación

Fuentes de Información	Internas	Información proporcionada por los productores de queso de cabra, cursos de caprino-cultura, proceso de elaboración del queso, variación de quesos y su presentación. Tiendas de distribución: auto – servicio tiendas delikatessen tiendas gourmet	
	Externas	Primarias	Cuestionario
	Externas	Secundarias	Entrevista Observación

Fuente: Elaboración propia

Target

Hombres y mujeres residentes en el municipio de Querétaro que compran quesos en tiendas de auto servicio y tiendas delikatesen de NSE A/B, C +, C y D+ con un rango de edad de 25 a 55 años.

Cuadro 6. Descripción de los niveles Socio – Económicos

◆ A/B Mercados de niveles muy altos.
◆ C+ mercados de niveles altos medios
◆ C mercados de niveles medios
◆ D+ mercados de niveles medios bajos
◆ D mercados de niveles bajos

Fuente: Lamb (1998, p. 145)

4.2 Definición del Universo

Solamente se considero a los habitantes del Municipio de Querétaro. Definiendo este Universo en 697,973 que equivale al 46.1% del estado y a través de la fórmula para determinación del tamaño de la muestra.

Cabe señalar que se eligió el nivel de confianza del 95% debido a que se busca tener resultados muy apegados a la realidad además de que se presenta una población similar en los aspectos buscados y eso permite que se elija un nivel

de confianza. También, se elige un nivel de error del 5% ya que se busca que los resultados sean precisos en cuanto a la estimación de las características de la población y elegir un error mayor puede variar en mucho el resultado obtenido de las encuestas. Finalmente, se elige una probabilidad de éxito o fracaso iguales, debido a que no se cuenta con algún estudio válido que presente porcentajes donde se muestre la probabilidad de que la población tenga las características de interés.

Universo = 697,973 habitantes en el municipio de Querétaro,
que equivale al 46.1% del estado.

4.3 Definición de la Muestra

Para poder definir el plan y tamaño de la muestra se consideraron a los habitantes del municipio de Querétaro. (Ver cuadro 7)

Se utilizó la base de datos del anuario estadístico del estado de Querétaro 2005 y las estadísticas por edad hombres y mujeres respectivamente del INEGI 2006 (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática).

Muestra Infinita > 500,000 elementos

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

v = Nivel de confianza
p = Probabilidad de acierto
q = Probabilidad de fracaso
e = error estándar

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384 encuestas

Cuadro 7. Marco Muestral

Elemento	Hombres y mujeres que compran y consumen queso de cabra.
Unidades de Muestreo	Tiendas de Auto servicio, Delikatessen, Tiendas Gourmet.
Alcance	Municipio de Querétaro
Tiempo	Enero 2006- Febrero 2006

Fuente: Elaboración Propia

Tipo de Muestra

Muestreo aleatorio simple. (Ver cuadro 8)

Cuadro 8. Muestra Probabilística

697,973 Habitantes	Universo
Muestra	384 Encuestados

Fuente: INEGI (2006)

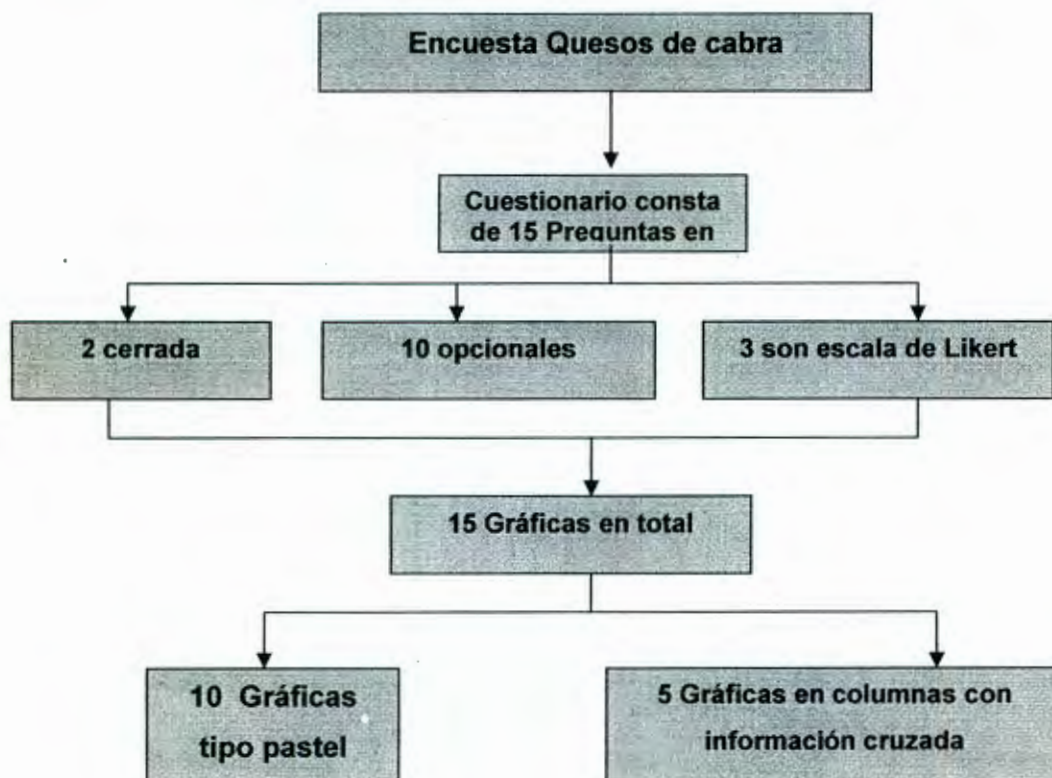
4.4 Diseño del Cuestionario

Para obtener la información se elaboró un cuestionario estructurado con 15 preguntas, presentadas en un orden establecido, (Véase figura 1)

Secciones del Cuestionario. El cuestionario que se elaboró, consta de 15 preguntas que se manejan de forma jerárquica de lo general a lo específico, comenzando a cuestionar sobre el consumo de queso general y la segunda parte se preguntó específicamente acerca del queso de cabra.

Se realizó el cuestionario, con el objetivo de conocer el impacto que tiene el consumo del queso de cabra en el municipio de Querétaro.

Figura 1. Tipo de Preguntas del Instrumento de Medición



4.5 Cuestionario

El cuestionario se presenta en el apéndice No. 1

Prueba Piloto. Para corroborar que el diseño del cuestionario fuera el correcto, así como para encontrar posibles fallas o malas interpretaciones de preguntas, se aplicó una prueba piloto a diez personas, antes de comenzar con el proceso de administración, coordinación y recolección de datos.

4.6 Trabajo de campo, Problemas y Soluciones

Administración de Encuestados. Para comenzar con la recopilación de datos del cuestionario, fue necesario llevar un control de los lugares donde se aplicaron dichas preguntas y los tiempos que se utilizaron para realizarlas. Se seleccionaron lugares públicos como centros comerciales, plazas, entradas de tiendas delikatesen y el centro de la ciudad para la aplicación de dichos cuestionarios.

El proceso de encuestado, lo llevo a cabo en un periodo de 3 semanas con 3 encuestadores con la preparación, conocimiento y material necesario para realizarlo.

Las encuestas, así como la recolección de datos de las mismas, se efectuaron en lugares, donde el flujo de la gente, así como las características de la misma, fueran las adecuadas para su aplicación.

Los lugares en donde se aplicó dichas encuestas fueron:

- ◆ Centro de la Ciudad
- ◆ Centros Comerciales

- ◆ Plazas de Centros Comerciales
- ◆ Tiendas delikatessen

4.7 Tabulado/Análisis Estadístico

Después de haber realizado las encuestas y haber obtenido una recolección de datos, el siguiente paso fue la tabulación de los mismos que se presenta en el apéndice 2.

Esta tabulación se elaboró dentro de hojas de cálculo del programa de Excel; después de obtener los resultados correspondientes y diseñar las gráficas que muestran los resultados de la investigación, se llevo a cabo las recomendaciones necesarias para poder concluir, de acuerdo a la información que se presentan en el siguiente capítulo.

V. Resultados

La investigación de mercados realizada y los datos presentados en este capítulo buscan dar respuesta a los planteamientos establecidos. El orden en el cual se presentan corresponde a las preguntas incluidas en la encuesta, empleando para su exposición medios gráficos, debido a la cantidad de datos recopilados.

Los resultados arrojados por las encuestas son los siguientes:

Figura 1 y 2. Se conoció que 8 de cada 10 personas consumen algún tipo de queso, donde cuatro de cada diez personas consumen queso de manera semanal y sólo tres de cada diez lo hacen diario. Las personas que no consumen queso de cabra, explican que la razón principal por la cual no lo hacen, se debe a que no saben como prepararlo, en ocasiones el sabor es fuerte, su calidad de elaboración es dudosa o simplemente no les gusta. Ellos marcan con mayor preferencia otros sustitutos del queso o quesos preferentes como el panela y el Oaxaca.

Figura 3 y 4. Los quesos que se compran de manera semanal con un porcentaje del 28%, 11%, 44%, 49% son el queso fresco, rancho, panela y Oaxaca respectivamente, mientras que el queso de cabra sólo es comprado esporádicamente durante el año. Las razones o cualidades que más buscan los consumidores para adquirir queso, son el sabor y la frescura respectivamente.

Figura 5 y 6. Cuando se compran de 1 a 2 quesos, el gramaje más frecuente es de 250 gramos, cuando se adquiere de 3 quesos en adelante el gramaje aumenta a 500 gramos. Los lugares donde se adquiere comúnmente el queso, el 47% de la gente adquiere sus quesos en los supermercados y tienen como segunda opción las cremerías con un 25%.

Figura 7 y 8. Solo el 20% de los encuestados, consumen queso de cabra y sólo dos de cada diez personas han consumido alguna vez queso de cabra. Las razones que los llevan a adquirir el queso de cabra son el sabor y la frescura con el 28% y 25% respectivamente.

Figura 9 y 10. La compra de queso de cabra se hace comúnmente de forma mensual con un 41%. Las personas utilizan el queso de cabra con el término algunas veces, como aderezo en ensaladas o como botana y la mayoría nunca lo consume como platillo principal, sándwich o queso fundido.

Figura 11 y 12. Las personas que consumen de 3 a 4 quesos, 5 a 6 quesos y más de 6 quesos compran de 250 a 500 gramos con un 100%, cuatro de cada diez personas compran el queso de cabra en un supermercado.

Figura 13, 14 y 15. Cuatro de cada diez personas estarían dispuestas a pagar de \$20.00 a \$50.00 pesos por un queso de cabra de 250 gramos. Son el padre y la madre las personas que deciden la compra del queso de cabra dentro del hogar, sin tener una inclinación notoria hacia alguno de los dos. Las características que la gente busca en un queso de cabra son el sabor y la frescura con un 37% y un 25% respectivamente.

En base a los resultados más de la mitad de las personas encuestadas no consumen queso de cabra porque no lo conocen o no identifican alguna promoción sobre el producto.

Es necesario que el consumidor identifique una imagen que le permita recordar el producto, conocerlo y provocar su decisión de compra y esto se vea reflejado en el incremento en las ventas de los productores de queso de cabra por medio de estrategias promocionales efectivas.

Figura 2. Encuestados que contemplan algún tipo de queso en su consumo

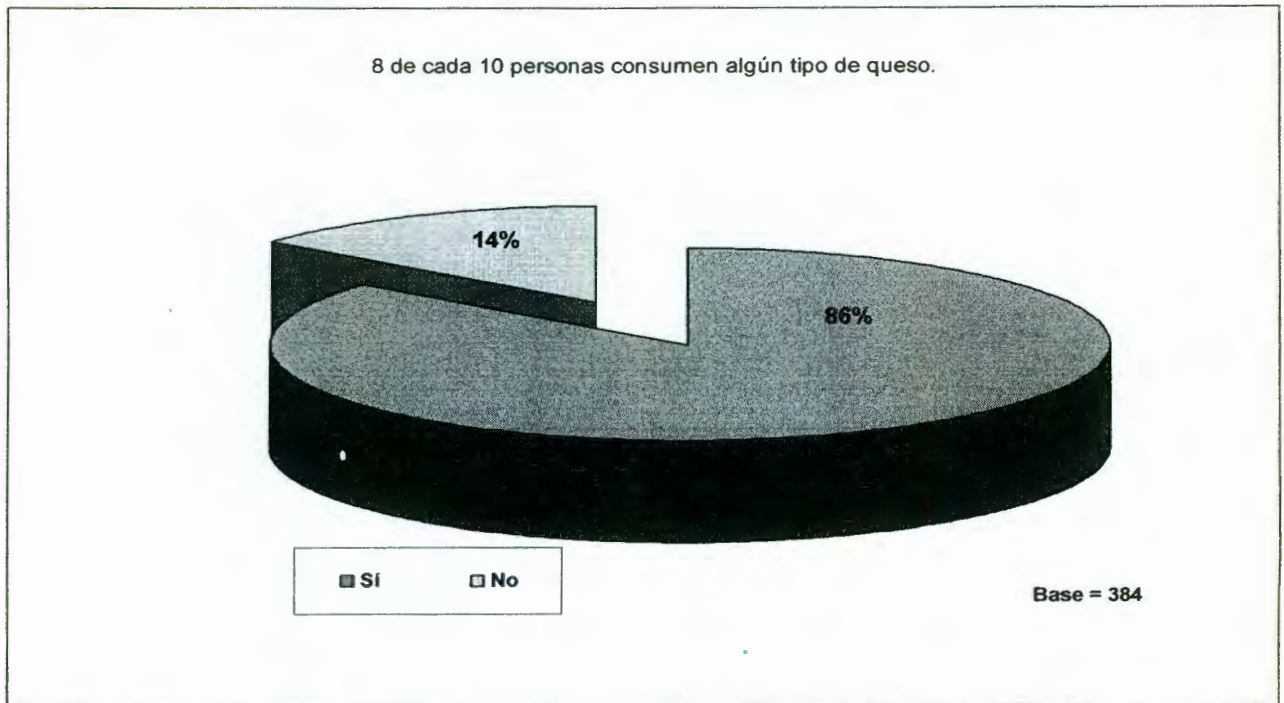


Figura 3. Frecuencia con que los encuestados consumen algún tipo de queso.

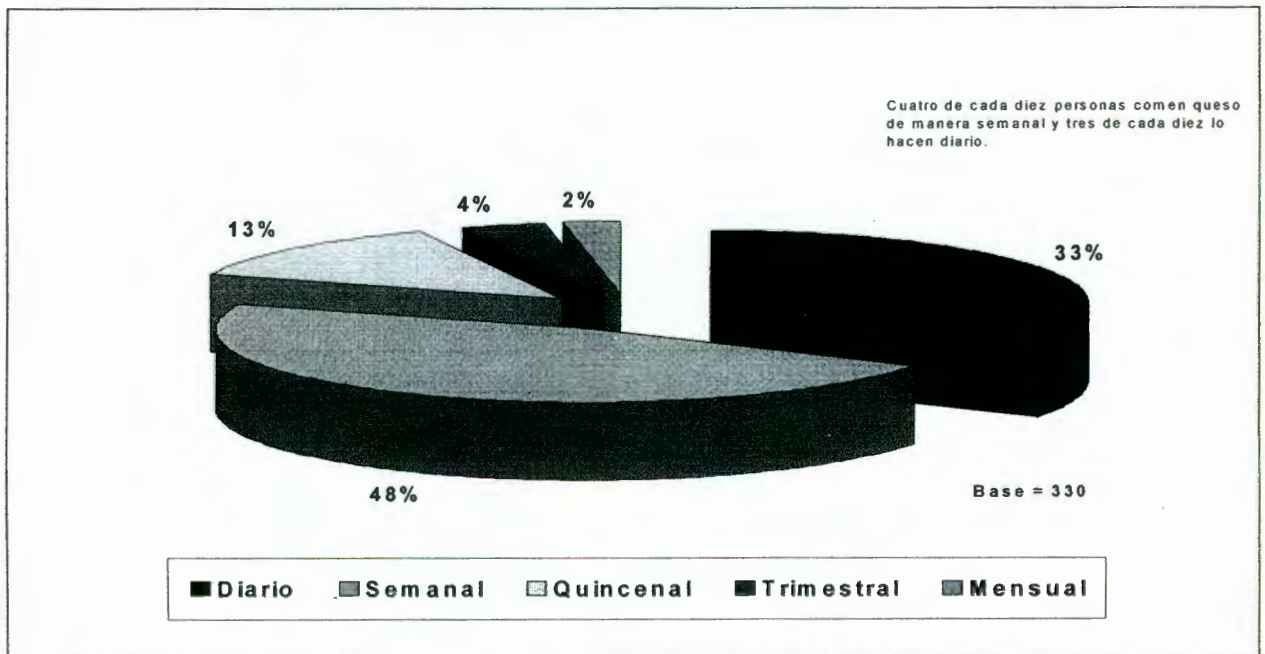


Figura 4. Frecuencia de compra de quesos.

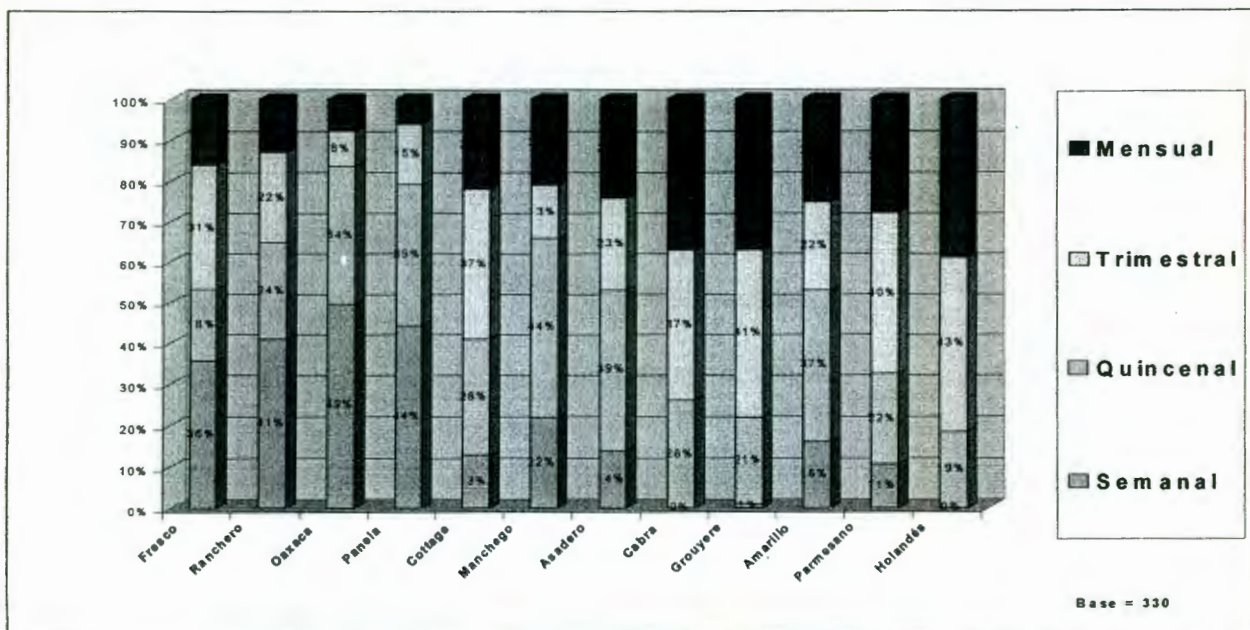


Figura 5. Razones que llevan a las personas a adquirir algún tipo de queso.

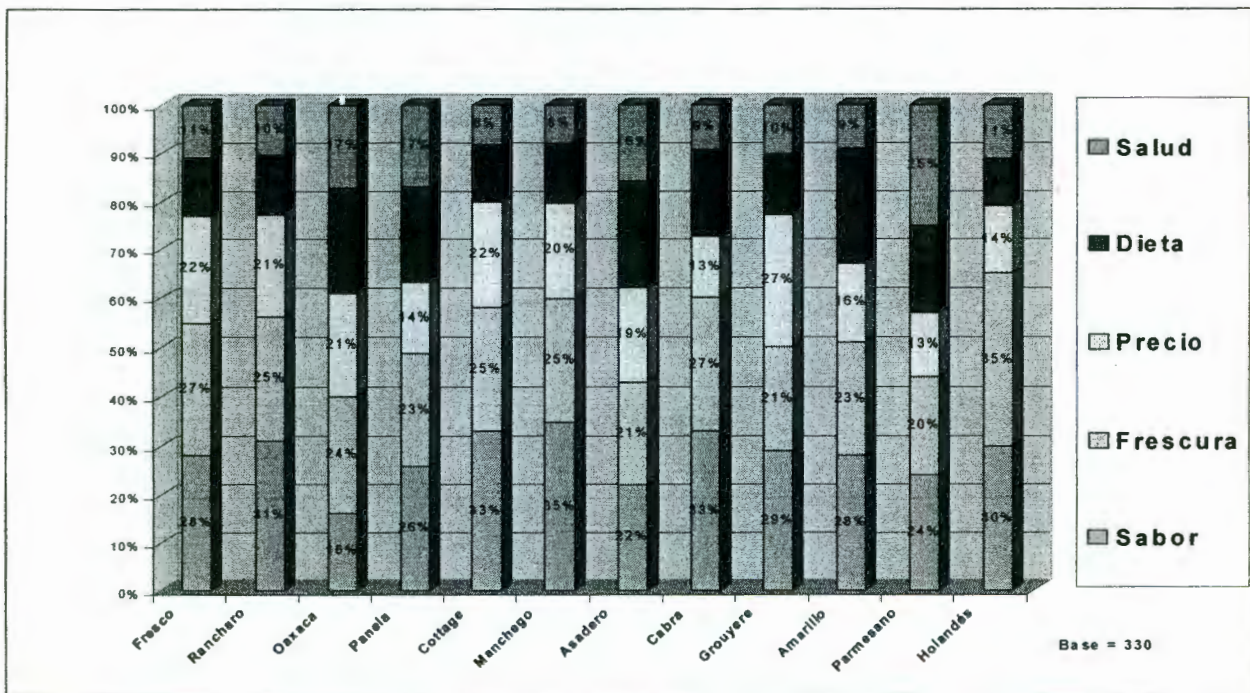


Figura 6. Cantidad y gramaje de quesos que se adquieren durante una compra.

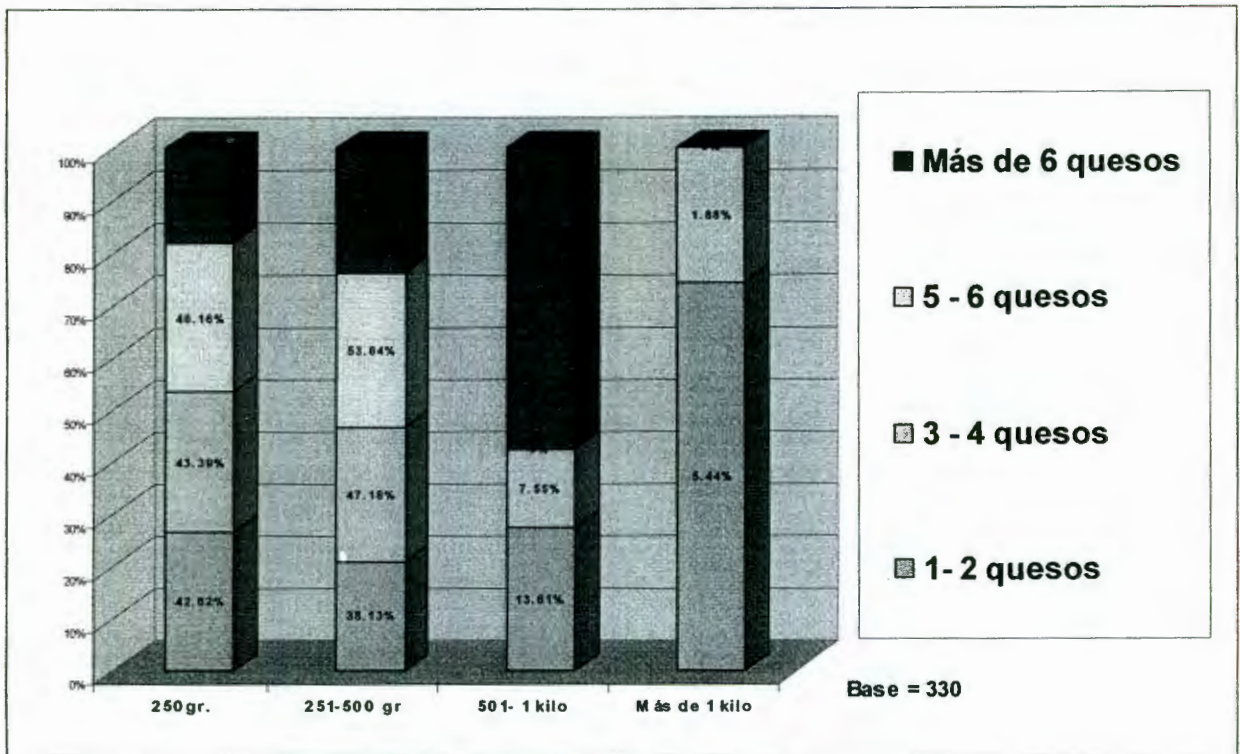


Figura 7. Lugares dónde se adquiere comúnmente el queso.

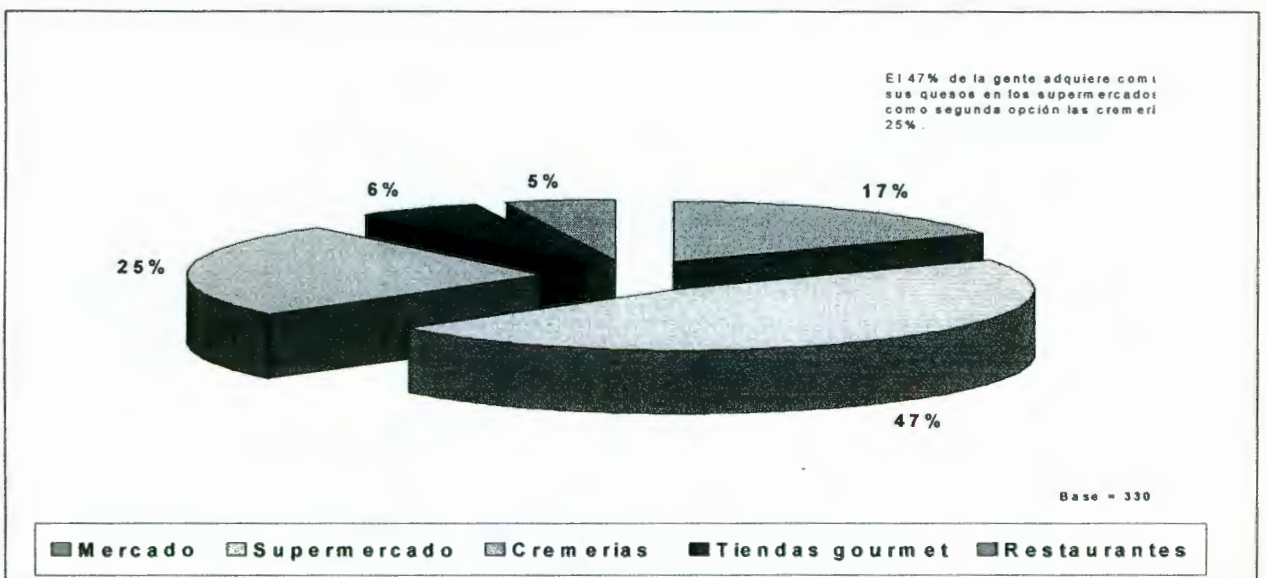


Figura 8. Encuestados que consumen Queso de Cabra.

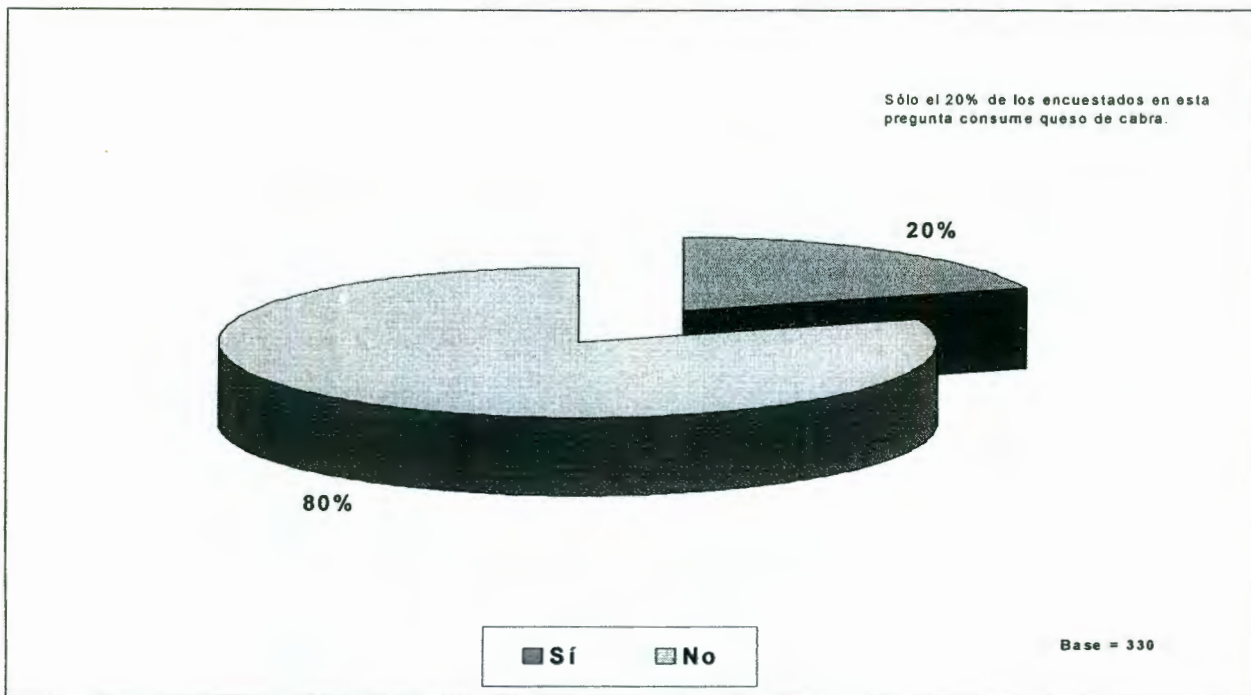


Figura 9. Razones de los encuestados que los llevan a adquirir el Queso de Cabra.

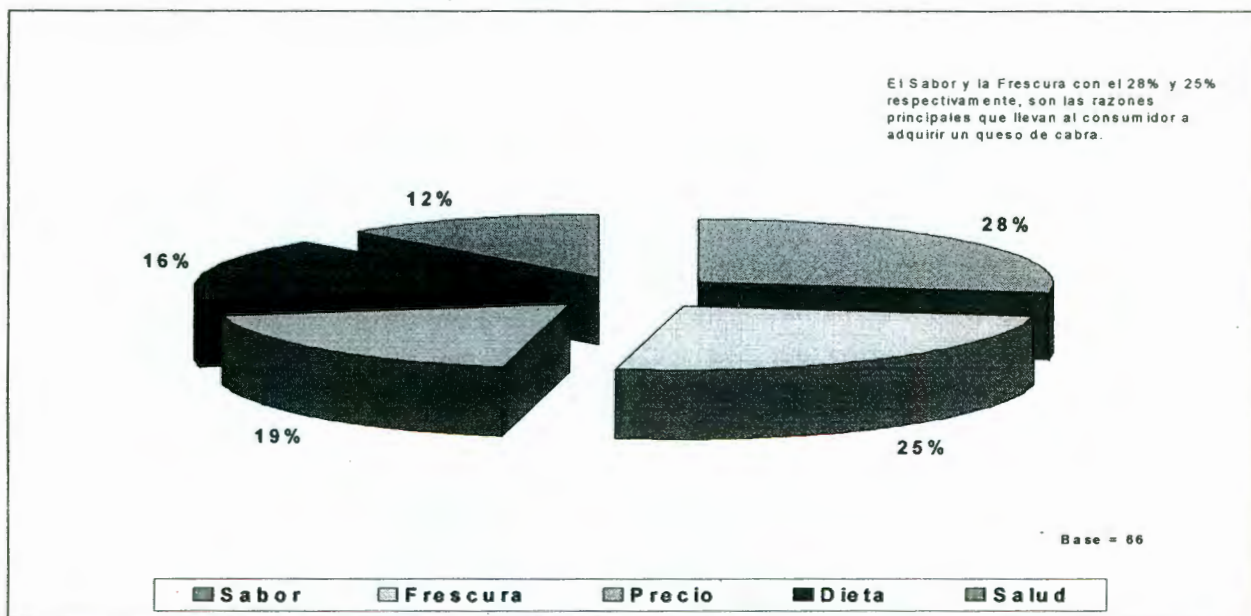


Figura 10. Frecuencia de compra del Queso de Cabra.

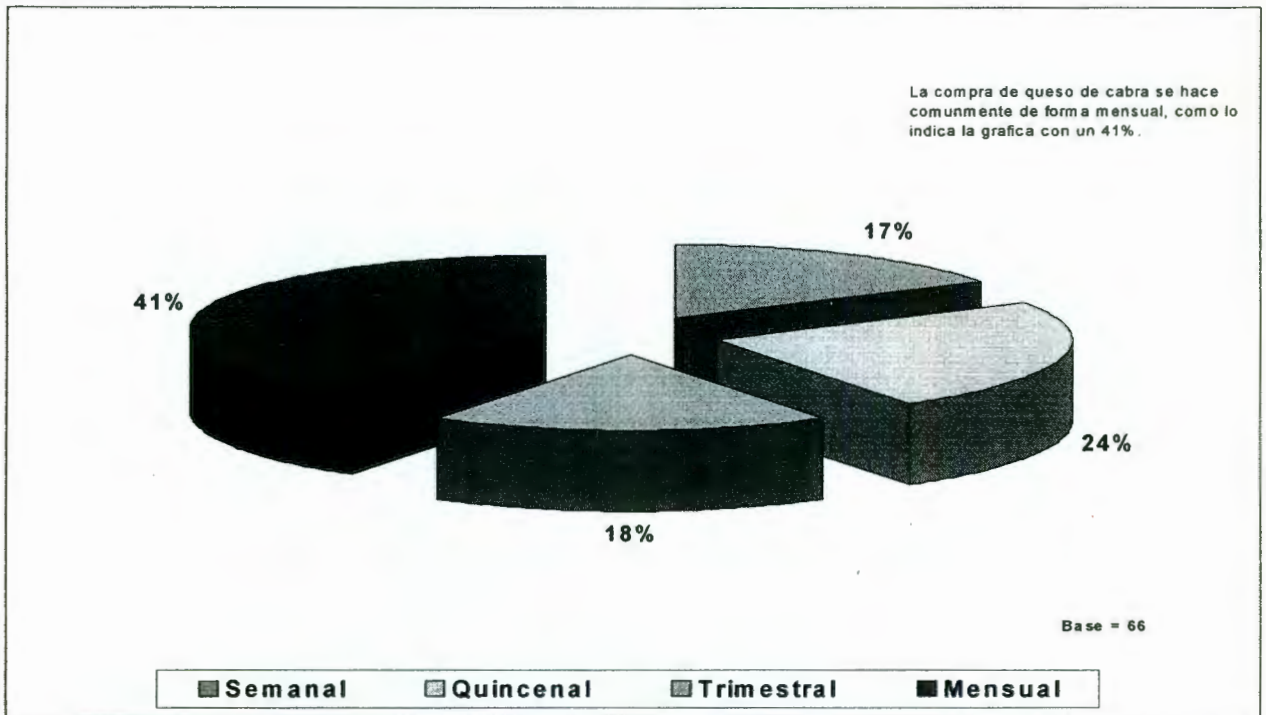


Figura 11. Uso que se le da al Queso de Cabra.

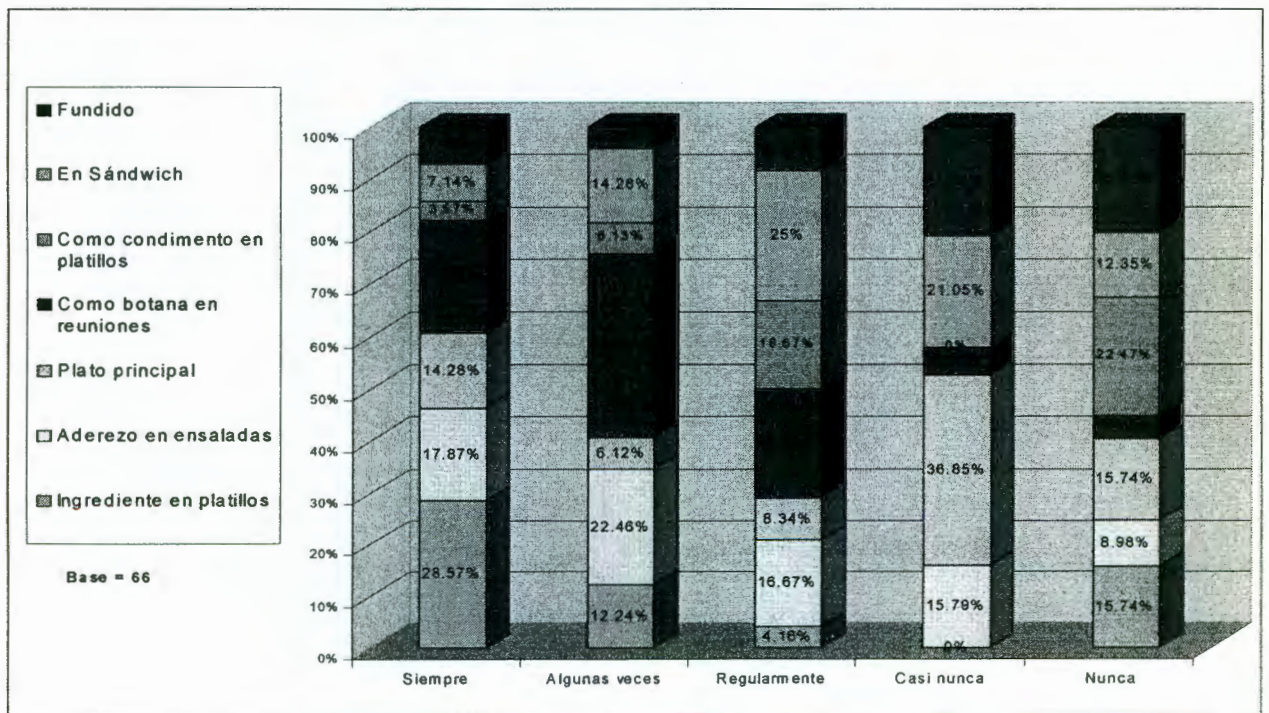


Figura 12. Número y gramaje de Quesos de Cabra que adquieren en una compra.

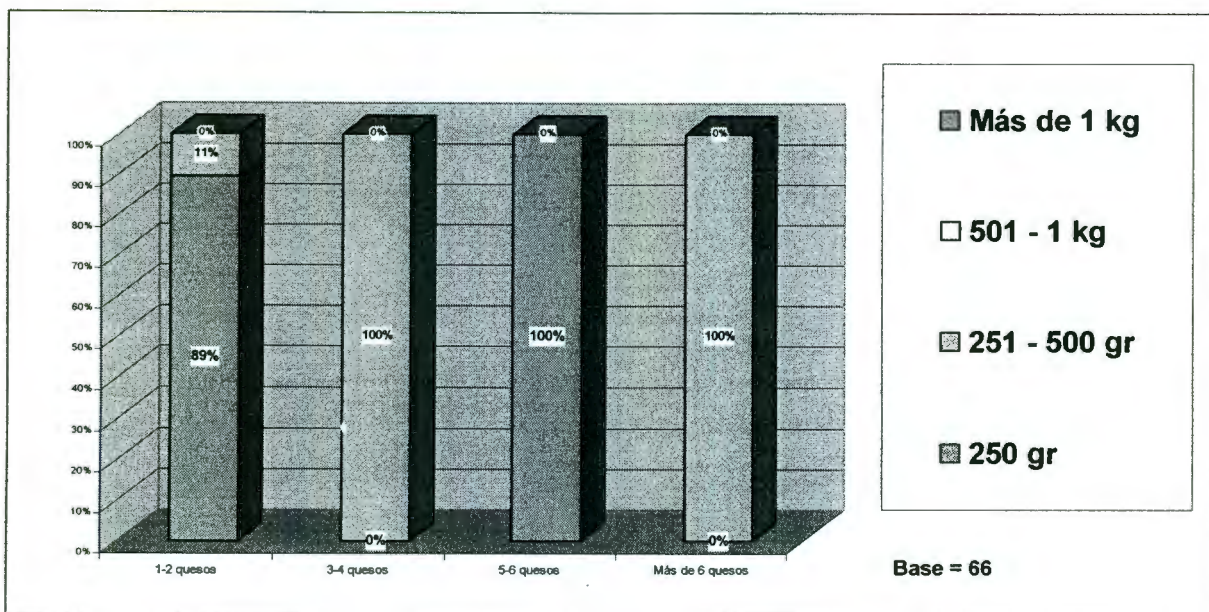


Figura 13. Lugares dónde se adquiere comúnmente el Queso de Cabra.

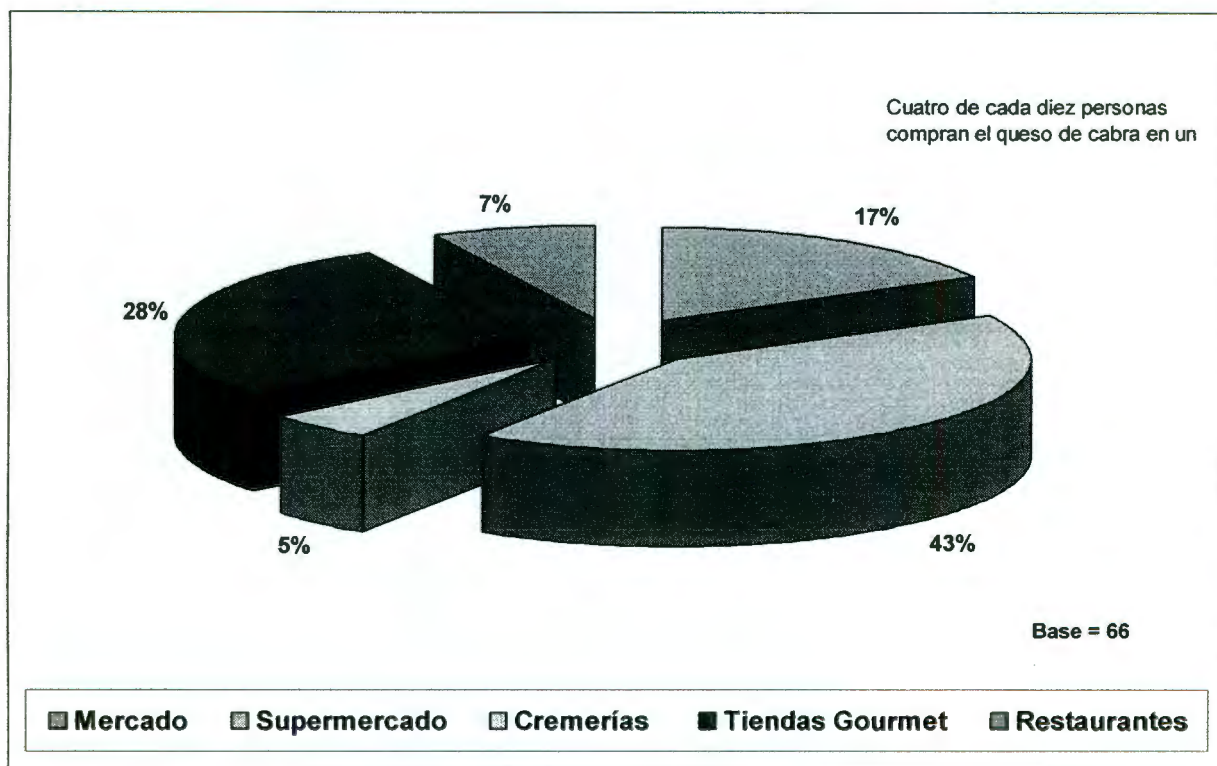


Figura14. Precio que la gente esta dispuesta a pagar por un Queso de Cabra de 250gr.

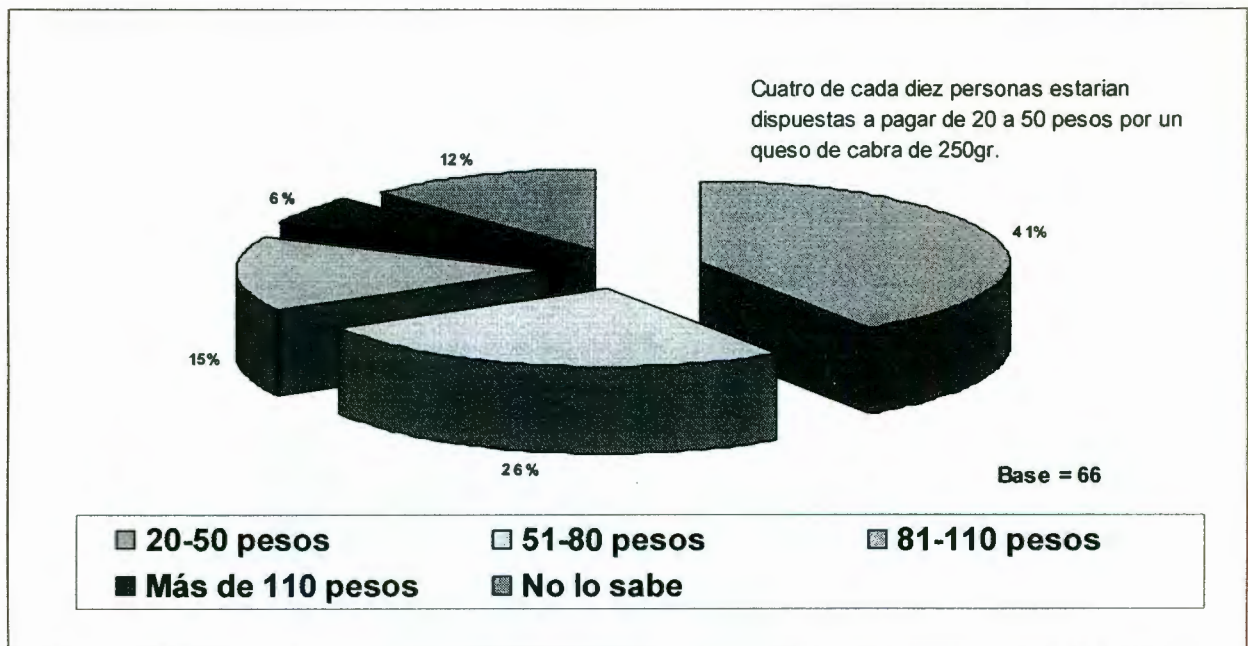
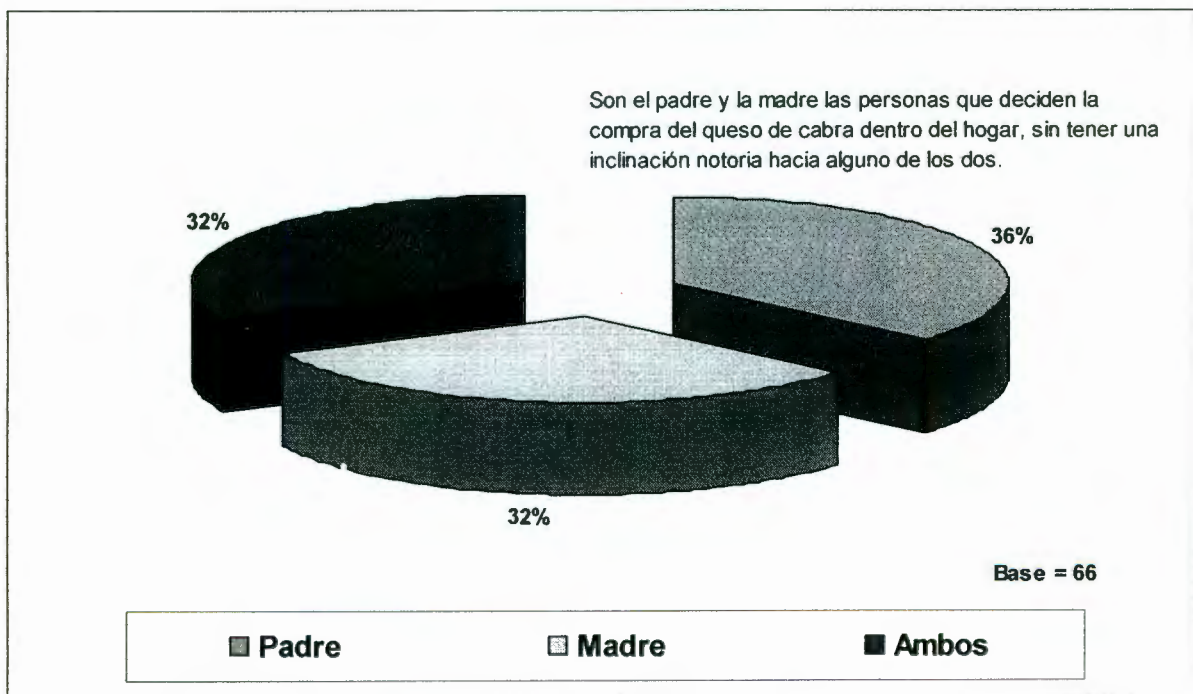


Figura15. Personas que deciden la compra del Queso de Cabra en su hogar.



CONCLUSIONES

Con los resultados encontrados a través de la investigación de mercados se encontró información que necesita de toda la atención posible, así como representa un trabajo confiable que nos proporciona toda la información que necesitamos acerca del consumo del queso de cabra en el municipio de Querétaro, sin restringir ni ignorar ninguno de sus datos.

Sin duda una parte fundamental del uso de la mercadotecnia y base para el desarrollo de la investigación es la segmentación de mercado en la cual todas las acciones de mercadotecnia se basan. El objetivo de utilizar la segmentación de mercado es mejorar la posición competitiva de la empresa y servir mejor a las necesidades latentes de los clientes.

La segmentación de mercados es una herramienta básica se orienta específicamente al cliente y por ello este concepto se relaciona directamente con la mercadotecnia, para poder segmentar se requiere identificar las necesidades de los consumidores dentro de un mercado fragmentado y posteriormente se decide si es necesario aplicar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los clientes.

El propósito de la segmentación es ajustar la mezcla de mercadotecnia a la medida de uno o más segmentos para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Desarrollar productos responsables de cubrir las necesidades del mercado, desarrollo efectivo y eficiente en costos de campañas promocionales, medir la posición de la compañía frente al mercado, en otras palabras como la compañía es percibida por los clientes de la competencia y afinar las estrategias de mercadotecnia actuales.

Para las empresas pequeñas con recursos escasos significa una valiosa herramienta para poder competir de manera eficaz en uno o varios segmentos pequeños del mercado. Este tipo de empresas cometerían un error si quieren competir en un segmento mayor porque serían aplastadas por la competencia.

Estas empresas tienen la posibilidad de competir con un grupo específico para satisfacer las necesidades de su mercado mientras evita competencia directa con los gigantes de la industria. La segmentación es una estrategia eficaz para llegar a fragmentos del mercado. Es evidente que todos los consumidores adquieren productos y servicios pero esperan además otros beneficios, de ahí la existencia de muchos segmentos y por consecuencia su importancia en la mercadotecnia.

La segmentación identifica grupos de consumidores con necesidades similares y estudia las características y el comportamiento de compra de estos grupos, generando información para desarrollar mezclas de mercadotecnia a la medida de los segmentos determinando estrategias encaminadas a la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores relacionados directamente con los objetivos de la empresa.

La comprensión de las necesidades del consumidor y de los procesos de compra, es esencial para la estructuración de estrategias efectivas de mercadotecnia, mediante el entendimiento de los diversos factores en el proceso de compra los mercadólogos pueden diseñar programas de mercadotecnia eficaces para sus mercados meta.

Su desconocimiento puede afectar no solo los objetivos planeados por la empresa sino también la posición en la que se ubicará la empresa con respecto a la competencia.

Es importante contar con una orientación competitiva en los mercados de hoy, las empresas deben tener atención y establecer un buen equilibrio entre el estudio de sus consumidores y los competidores.

Sin duda aspectos importantes sujetos a estudio dentro de este proyecto es el posicionamiento de mercados que es uno de los elementos importantes dentro de la mercadotecnia. Debido a que las empresas productoras de queso de cabra necesitan crear una imagen de su producto en la mente del consumidor en relación con productos que compiten directamente con él.

La ausencia de enfoque lleva a la empresa a malgastar sus recursos, incurriendo en bajos rendimientos e inclusive en pérdidas. El enfoque implica concentrar las energías y capacidades empresariales en aquellas actividades o negocios en los cuales la compañía tenga ventajas competitivas o bien generen las mayores utilidades o niveles de rentabilidad.

Se debe convencer al mercado objetivo de que el producto de queso de cabra satisface su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo hay que desarrollar una imagen especial del producto en la mente del cliente, creando un posicionamiento para influenciar en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Hoy en día ante la gran cantidad de productos de queso de cabra que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

Se realizó un trabajo donde principalmente se conoció el comportamiento del mercado en el consumo de queso de cabra por medio de la investigación de

mercados, la cual cumple su propósito llevando a cabo la aplicación de encuestas dentro del mercado.

Con los resultados encontrados a través de la investigación y el análisis del consumo de queso de cabra se comprobó que la hipótesis de trabajo presentada es verdadera ya que los consumidores lo consumen por menos del 50% en su alimentación.

La información revelada a través de esta investigación muestra elementos tangibles e intangibles que reflejan factores que deben estar constantemente monitoreados por los productores de queso de cabra. Los resultados indican que falta llevar a cabo actividades promocionales para identificar el producto de queso de cabra resaltando sus beneficios, provocar su consumo y poder incrementar las ventas a corto y mediano plazo. Los productores de queso de cabra necesitan hacer un mayor uso de las promociones y de los medios publicitarios para cumplir con sus objetivos.

Una de las posibilidades que tienen los productores de queso de cabra es desarrollar satisfactores que son importantes para sus clientes y lograr la aceptación de sus productos mediante la aplicación de estrategias promocionales efectivas de mercadotecnia.

Más específicamente, se espera que el estudio proporcione información que ayude a los productos de queso de cabra a generar actividades de mercadotecnia que logren despertar interés en la mente de los consumidores para generar el consumo de queso de cabra de manera efectiva. La investigación también ayuda a los productos de queso de cabra a planear y desarrollar nuevos productos que reflejen una ventaja competitiva frente a otras opciones, contribuyendo a aumentar el grado de satisfacción de los consumidores actuales y potenciales así como el incremento en sus ventas.

El conocimiento de este estudio debe valorarse en términos de capacidad para mejorar la eficacia en el diseño de estrategias de mercadotecnia ampliando sus alcances fomentando conductas positivas para beneficio de las personas y de la sociedad, que permita desarrollar las mejores acciones de mercadotecnia que tengan impacto y beneficios en la elección de los productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Para los productores de queso de cabra es importante estar preparados para los rápidos cambios de una sociedad que cada vez es más exigente por la diversidad de productos que se le ponen a su alcance. Esto representa para los productores de queso de cabra un desafío, entrar a un mercado competitivo de quesos en general que requieren formular respuestas eficaces y efectivas para lograr la permanencia y crecimiento de su producto en el mercado.

Provocar la atención y retención de los clientes se ha vuelto relevante para que los productos que están en el mercado permanezcan en él, garantizar su aceptación, debido a la competencia, la demanda y la preferencia que los consumidores tienen sobre los productos que se le ofrecen.

Este estudio busca proveer información y desarrollar estrategias de mercadotecnia que permitan a los productores de queso de cabra establecer estrategias a través de actividades promocionales, que tengan un impacto significativo al mercado meta al cual dirigen su producto.

RECOMENDACIÓN

Las estrategias promocionales que a continuación se recomiendan, se deben realizar de forma clara y fácil de lo que se quiere comunicar al consumidor de queso de cabra para captar su atención y dar a conocer el producto, mediante una serie coordinada de esfuerzos organizados, suministrando información destinada al proceso de decisión de compra del consumidor.

La promoción de este producto es fundamental para complementar una actividad estimuladora para que el cliente de queso de cabra lo adquiera. Una de las decisiones importantes es determinar las actividades de promoción para el usuario final.

La recomendación busca definir estrategias promocionales dinámicas que permitan modificar las actitudes de los consumidores actuales y potenciales para generar el consumo del queso de cabra que esta disponible en el mercado.

Influir en los consumidores para informar que el producto esta en el mercado, persuadirlo de las alternativas que están a su disposición y recordarle la disponibilidad, para satisfacerlo con la intención de atraerlo al producto no es tarea fácil.

Por tal motivo la investigación de mercados realizada permitió conocer datos fundamentales para que los productores de queso de cabra desarrollen estrategias de promoción consistentes acerca del producto, que refleje la realidad de este, logrando una ventaja diferencial en el mercado, influir en sus actitudes, sentimientos y comportamiento del consumidor para lograr un posicionamiento del producto.

Los mensajes promocionales son una herramienta eficaz para persuadir al consumidor a adquirir el producto, se difunden a un segmento en particular para que se realice una adecuada comunicación al mercado.

Se recomiendan las siguientes estrategias promocionales de mercadotecnia para los productores de queso de cabra en el municipio de Querétaro:

- ◆ Establecer puntos de venta estacionarios, preferentemente en canales de venta tales como tiendas de Auto-Servicio y tiendas Delikatessen.
- ◆ Realizar la promoción del queso de cabra por medio de degustaciones, ferias gastronómicas, folletos informativos y carteles del producto en los exhibidores de las tiendas.
- ◆ Llevar a cabo publicaciones en las revistas emitidas por las tiendas de Auto-Servicio para promocionar el producto.
- ◆ Campaña publicitaria Institucional. Convocar a los productores de queso de cabra, para patrocinar el evento, buscar realizar acciones conjuntas con otras empresas para no limitarse a los recursos de una sola, posicionando y promocionando el producto.
- ◆ Publicidad en medios masivos de comunicación. Implica encontrar los medios más eficaces en costos, ventajas y limitaciones para difundir la exposición al público meta. El planificador de medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para proporcionar alcance, frecuencia e impacto.

- ◆ Publicidad en medios especializados dirigido al segmento, resaltando los atributos determinantes del producto.

Las estrategias promocionales no se limitan solamente al producto, sino su objetivo debe ser crear y reforzar la actitud positiva hacia el consumo de queso de cabra para sus diferentes consumidores, creando una imagen y aumentando la notoriedad del producto.

La labor de promoción debe fijar objetivos primarios de la actividad y la publicidad debidamente cuantificados, definición e identificación adecuada de la estrategia, el desarrollo del plan de medios para apoyar la promoción y publicidad. Determinando que se espera lograr, que se va a ejecutar, quien lo va a realizar y que resultados se obtienen.

Lograr el equilibrio necesario entre creatividad y simplicidad es primordial en el desarrollo de las estrategias. Las actividades muy complejas son rechazadas por los consumidores por complicadas, no exigir esfuerzos extraordinarios para alcanzar demasiados objetivos con una sola actividad de promoción.

La mayor parte de estas estrategias es posicionar el producto en la mente del consumidor, satisfaciendo sus necesidades, conociéndolo, mejorando sus actitudes hacia el producto, enfatizando las ventajas en relación a la competencia.

Las estrategias de promoción es un instrumento de comunicación más flexible, tiene alcances a nivel internacional incluso cuando los clientes se encuentren a unas cuantas cuadras a la redonda, se usa para resolver una gran cantidad de problemas de comunicación. Una de las metas de este estudio, es establecer un presupuesto para las actividades a desarrollar y que los ingresos pronosticados por concepto de ventas se lleven a cabo. Se obtenga a corto y mediano plazo un posicionamiento del producto en el mercado.

Bibliografía

- Arellano, R. 1993. Comportamiento del Consumidor y Marketing, aplicaciones prácticas para América Latina. 2ª. ed. Harla. México, D. F.
- Craver, W. 2000. Administración de Mercadotecnia. 3ª. ed. CECSA. México, D. F.
- Fischer, L. 1993. Mercadotecnia. 2ª. ed. Mc. Graw Hill, México, D. F.
- Kotler, P., y Armstrong, G. 2001. Marketing. 8a. ed. Prentice Hall. México, D. F.
- Lamb, H. M. 1998. Marketing. 4ª. ed. Thomson Editores. México, D. F.
- Narres, K. M. 1998. Investigación de Mercados. 3ª. ed. Prentice Hall. México, D. F.
- Porter, M. 2002. Ventaja Competitiva 19ª. ed. CECSA, México, D. F.
- Ries, T. J. 1992. Posicionamiento. 4ª. ed. Mc Graw Hill, Interamericana de México. México, D. F.
- Russell, R. L. 2000. Publicidad. 14ª. ed. Editorial. Prentice Hall. Inc. México, D. F.
- Schiffman, G. L. y Lazar L. 1997. Comportamiento del Consumidor. 5ª. ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México, D. F.
- Simon, S. S. 2000. Comportamiento del Consumidor. 3ª. ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México, D. F.
- Solomon, R. M. 1997. Comportamiento del Consumidor. 3ª. ed. Prentice Hall, Hispanoamericana. México, D. F.

Stanton, J. W., Etzel M. J. y Walker B. J. 2003. Fundamentos de Marketing. 11ª. ed. Mc. Graw Hill Interamericana. México, D. F.

Valiñas, R. 2002. Segmentación de Mercados. 2ª. ed. Thomson Learning. México, D. F.

William G. Z. 1998. Investigación de Mercados. 6ª. ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México, D. F.

Internet

Ragasol, E. 2004. Cambios en el mercado mexicano, estudiando al consumidor. Disponible: www.acnielsen.com.mx y en www.marketing-up.com.mx Consultado Mzo. 10, 2006.

Rieder, I. 2002. Investigando al mercado. Disponible: www.occ.com.mx/2002/empresas/gallup.asp. Consultado Mzo.15, 2006.

Secretaría de agricultura ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación. Información regional por sector de actividad. Disponible: www.sagarpa.gob.mx Consultado Mzo. 17, 2006.

Apéndice

Apéndice 1

Edad:
Sexo:
Colonia:

ENCUESTA PARA CONOCER EL CONSUMO DE QUESO DE CABRA

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer el consumo del queso de cabra en el Municipio de Querétaro

1.- ¿Consume usted algún tipo de queso? (marque con una X su respuesta)

Sí _____ NO _____

Sí su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta si es no (ha finalizado la encuesta)

2.- ¿Con qué frecuencia consumé algún tipo de queso?

Diario Cada semana Cada dos semanas Cada tres semanas Cada Mes

3.- De los quesos mencionados indique la frecuencia con que son comprados

	Semanal	Quincenal	Trimestral	Mensual
Fresco	()	()	()	()
Ranchero	()	()	()	()
Oaxaca	()	()	()	()
Panela	()	()	()	()
Cottage	()	()	()	()
Manchego	()	()	()	()
Asadero	()	()	()	()
Cabra	()	()	()	()
Gruyere	()	()	()	()
Amarillo	()	()	()	()
Parmesano	()	()	()	()
Holandés	()	()	()	()

4.- De los tres quesos que más consume usted indique por orden de importancia (del número uno al cinco) las razones que lo llevan a adquirir este tipo de quesos.

Queso 1: _____	Queso2: _____	Queso3: _____
Sabor ()	Sabor ()	Sabor ()
Frescura ()	Frescura ()	Frescura ()
Precio ()	Precio ()	Precio ()
Dieta ()	Dieta ()	Dieta ()
Salud ()	Salud ()	Salud ()

5.- ¿Cuál es la cantidad de quesos que adquiere durante una compra e indique su gramaje?

	250 gr.	251-500 gr.	501-1 kg.	más de 1 kg.
1-2 quesos	()	()	()	()
3-4 quesos	()	()	()	()
5-6 quesos	()	()	()	()
Más de 6 quesos	()	()	()	()

6.- ¿En que lugares adquiere comúnmente el queso?

Queso tipo:	
Mercado	()
Súper mercado	()
Cremería	()
Tiendas Gourmet	()
Restaurantes	()

7.- ¿Alguna vez ha consumido Queso de Cabra? (marque con una X su respuesta)

Sí _____, continuar _____ NO _____, (Terminar la encuesta).

8.- Indique por orden de importancia (del número uno al cinco) las razones que lo llevan a adquirir queso de cabra.

Queso de cabra	
Sabor	()
Frescura	()
Precio	()
Dieta	()
Salud	()

9.- Indique con que frecuencia es comprado el queso de cabra en su hogar

Semanal _____ Quincenal _____ Trimestral _____ Mensual _____

10.- Indique el uso que le da al queso de cabra

	Siempre	Algunas veces	Regularmente	Casi Nunca	Nunca
Ingrediente en platillos	()	()	()	()	()
Aderezo en ensaladas	()	()	()	()	()
Plato principal	()	()	()	()	()
Como botana en reuniones	()	()	()	()	()
Como condimento en platillos	()	()	()	()	()
En Sándwich	()	()	()	()	()
Fundido	()	()	()	()	()

11.- ¿Cuál es la cantidad de quesos de Cabra que adquiere durante una compra e indique su gramaje?

	250 gr.	251-500 gr.	501-1 kg.	Más de 1 kg.
1-2	()	()	()	()
3-4	()	()	()	()
5-6	()	()	()	()
Más de 6	()	()	()	()

12.- ¿ En qué lugares adquiere comúnmente el queso de Cabra?

Queso de Cabra	
Mercado	()
Súper mercado	()
Cremería	()
Tiendas Gourmet	()
Restaurantes	()

13.- ¿Cuánto paga por un queso de Cabra de 250 grs.?

Queso de Cabra de 250grs.	
\$20.00 a \$50.00	()
\$51.00 a \$80.00	()
\$81.00 a \$110.00	()
más de \$110.00	()
no lo sabe	()

14.- ¿Quién compra el queso de cabra en su hogar?

Padre de familia _____ Madre de familia _____ Ambos _____

15.- ¿Qué características debe tener un queso de cabra para que usted lo compre?

Características: Queso de Cabra	
Sabor	()
Precio	()
Presentación	()
Frescura	()
Saludable	()
Bajo en grasa	()
Olor	()

Apéndice 2

Tabulado de Encuestas Aplicadas

Grafica 1		
Consume usted algún tipo de queso		
SI	NO	
330	54	384

Grafica 2				
Con que frecuencia consumé algún tipo de queso				
Diario	Semanal	Quincenal	Trimestral	Mensual
110	156	44	12	8

Grafica 3					
Frecuencia de compra de quesos					
Tipos de quesos	Semanal	Quincenal	Trimestral	Mensual	
Fresco	44	22	38	19	123
Ranchero	57	34	31	14	136
Oaxaca	89	62	15	14	180
Panela	75	59	26	10	170
Cottage	13	26	35	21	95
Manchego	30	61	17	30	138
Asadero	15	42	24	25	106
Cabra	0	13	19	19	51
Gruyere	1	13	29	25	68
Amarillo	19	45	27	31	122
Parmesano	9	19	35	25	88
Holandés	5	6	16	16	43

Tipos de quesos	Semanal	Quincenal	Trimestral	Mensual	
Fresco	36%	18%	31%	16%	100%
Ranchero	41%	24%	22%	13%	100%
Oaxaca	49%	34%	8%	8%	100%
Panela	44%	35%	15%	6%	100%
Cottage	13%	28%	37%	22%	100%
Manchego	22%	44%	13%	21%	100%
Asadero	14%	39%	23%	24%	100%
Cabra	0%	26%	37%	37%	100%
Gruyere	1%	21%	41%	37%	100%
Amarillo	16%	37%	22%	25%	100%
Parmesano	11%	22%	40%	28%	100%
Holandés	0%	19%	43%	39%	100%

Grafica 4

De los tres quesos que más consume, indique por orden de importancia las razones que lo llevan a adquirirlo

Tipos de queso	Sabor	Frescura	Precio	Dieta	Salud	
Fresco	268	260	213	119	106	966
Ranchero	594	480	402	234	198	1908
Oaxaca	311	457	396	406	328	1898
Panela	41	36	23	32	27	159
Cottage	356	273	250	131	90	1100
Manchego	80	56	45	28	18	227
Asadero	20	18	16	20	14	88
Cabra	21	17	8	12	6	64
Gruyere	168	122	156	72	59	577
Amarillo	32	25	17	26	10	110
Parmesano	26	21	14	19	27	107
Holandés	26	32	13	9	10	90
Tipos de queso	Sabor	Frescura	Precio	Dieta	Salud	
Fresco	28%	27%	22%	12%	11%	100%
Ranchero	31%	25%	21%	12%	10%	100%
Oaxaca	16%	24%	21%	22%	17%	101%
Panela	26%	23%	14%	20%	17%	100%
Cottage	33%	25%	22%	12%	8%	100%
Manchego	35%	25%	20%	12%	8%	100%
Asadero	22%	21%	19%	22%	16%	100%
Cabra	33%	27%	13%	18%	9%	100%
Gruyere	29%	21%	27%	12%	10%	100%
Amarillo	28%	23%	16%	24%	9%	100%
Parmesano	24%	20%	13%	18%	25%	100%
Holandés	30%	35%	14%	10%	11%	100%

Grafica 5

Cantidad de quesos que adquiere durante una compra

Numero de quesos	250gr.	251-500 gr.	501- 1 kilo	Más de 1 kilo	
1-2 quesos	110	98	35	14	257
3-4 quesos	23	25	4	1	53
5-6 quesos	6	7	0	0	13
Más de 6	2	3	2	0	7
					330
Numero de quesos	250gr.	251-500 gr.	501- 1 kilo	Más de 1 kilo	
1-2 quesos	42.82%	38.13%	13.61%	5.44%	100.00%
3-4 quesos	43.39%	47.18%	7.55%	1.88%	100.00%
5-6 quesos	46.16%	53.84%	0%	0%	100.00%
Más de 6	28.58%	42.85%	28.57%	0%	100.00%

Grafica 6				
Lugares en donde se adquiere comúnmente el queso				
Mercado	Supermercado	Cremerías	Tiendas gourmet	Restaurantes
77	215	115	27	23

Grafica 7		
Alguna vez ha consumido Queso de Cabra		
Sí	NO	
66	264	330

Grafica 8				
Razones de los encuestados que los llevan a adquirir un Queso de cabra				
Sabor	Frescura	Precio	Dieta	Salud
274	251	188	161	118

Grafica 9				
Frecuencia de compra del Queso de cabra				
Semanal	Quincenal	Trimestral	Mensual	
11	16	12	27	66

Grafica 10					
Uso que se le da al Queso de cabra					
	Siempre	Algunas veces	Regularmente	Casi nunca	Nunca
Ingrediente en platillos	8	6	1	0	14
Aderezo en ensaladas	5	11	4	3	8
Plato principal	4	3	2	7	14
Como botana en reuniones	6	17	5	1	4
Como condimento en platillos	1	3	4	0	20
En Sándwich	2	7	6	4	11
Fundido	2	2	2	4	18
	28	49	24	19	89
	Siempre	Algunas veces	Regularmente	Casi nunca	Nunca
Ingrediente en platillos	28.57%	12.24%	4.16%	0%	15.74%
Aderezo en ensaladas	17.87%	22.46%	16.67%	15.79%	8.98%
Plato principal	14.28%	6.12%	8.34%	36.85%	15.74%
Como botana en reuniones	21.43%	34.69%	20.82%	5.26%	4.49%
Como condimento en platillos	3.57%	6.13%	16.67%	0%	22.47%
En Sándwich	7.14%	14.28%	25%	21.05%	12.35%
Fundido	7.14%	4.08%	8.34%	21.05%	20.23%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Grafica 11

Cantidad de Quesos de cabra que se adquieren en una compra

	250 gr.	251 - 500 gr.	501 - 1 Kg.	Más de 1 Kg.	
1-2 quesos	34	4	0	0	38
3-4 quesos	0	1	0	0	1
5-6 quesos	1	0	0	0	1
Más de 6 quesos	0	1	0	0	1

	250 gr.	251 - 500 gr.	501 - 1 Kg.	Más de 1 Kg.	
1-2 quesos	89%	11%	0%	0%	100%
3-4 quesos	0%	100%	0%	0%	100%
5-6 quesos	100%	0%	0%	0%	100%
Más de 6 quesos	0%	100%	0%	0%	100%

Grafica 12

Lugares dónde se adquiere comúnmente el Queso de cabra

Mercado	Supermercado	Cremerías	Tiendas Gourmet	Restaurantes	
14	34	4	23	6	81

Grafica 13

Cantidad que la gente esta dispuesta a pagar por un Queso de cabra de 250gr.

20-50 pesos	51-80 pesos	81-110 pesos	Más de 110 pesos	No lo sabe	
27	17	10	4	8	66

Grafica 14

Personas que compran el Queso de cabra en el hogar

Padre	Madre	Ambos	
24	21	21	66

Grafica 15

Características que prefiere la gente de un Queso de cabra para que lo comprado

Buen sabor	Buen precio	Presentación	Frescura	Saludable	Bajo en grasa	Olor	
42	20	11	29	5	6	1	114