

ESTUDIO DE MERCADO DE QUESOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

**RAMÓN EDUARDO BLANCO MONTERROSA
OSVALDO DE JESÚS MARRUGO AHUMADA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MINOR MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA
2006**

ESTUDIO DE MERCADO DE QUESOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

**RAMÓN EDUARDO BLANCO MONTERROSA
OSVALDO DE JESÚS MARRUGO AHUMADA**

Monografía presentada para obtener el título de Ingeniero Industrial

Asesor

**GUILLERMO QUINTERO CORREDOR
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
MINOR MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA
2006**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias, ____ de _____ de 2006

Cartagena de Indias D.T. y C., Abril 26 de 2006

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Comité de Evaluación de Proyectos

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Ciudad

Respetados señores:

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes, con el objeto de presentarles a su consideración, estudio y aprobación de la monografía **ESTUDIO DE MERCADO DE QUESOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA** por requisito para optar por el título de ingeniero industrial.

Atentamente

Ramon Eduardo Blanco Monterrosa
C.C. 73.208.808 de Cartagena

Oswaldo de Jesús Marrugo Ahumada
C.C. 73.192.480 de Cartagena

Cartagena de Indias D. T. y C. Abril 26 de 2006

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Comité de Evaluación de Proyectos

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Ciudad

Respetados Señores:

Tengo el agrado de presentar a su consideración, estudio y aprobación, la monografía titulada “**ESTUDIO DE MERCADO DE QUESOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**”, desarrollada por los estudiantes **Ramón Eduardo Blanco Monterrosa** y **Oswaldo de Jesús Marrugo Ahumada**.

Al respecto me permito comunicar que he dirigido el citado trabajo, el cual considero de gran importancia y utilidad.

Atentamente

Guillermo Quintero Corredor

ASESOR DE MONOGRAFÍA

AUTORIZACIÓN

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Nosotros, RAMÓN EDUARDO BLANCO MONTERROSA, identificado con cédula de ciudadanía número 73.208.808 de Cartagena y OSVALDO DE JESÚS MARRUGO AHUMADA, identificado con cédula de ciudadanía número 73.192.480 de Cartagena, autorizamos a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de nuestro trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la Biblioteca.

RAMÓN E. BLANCO MONTERROSA

C.C. # 73.208.808 de Cartagena

OSVALDO MARRUGO AHUMADA

C.C. # 73.192.480 de Cartagena

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad, la constancia y el amor para llevar a cabo este ciclo, a mis padres por enseñarme tantas cosas, entre esas, que solo las que exigen nuestro sacrificio y dedicación son las que valen la pena, a mis familiares y amigos por el apoyo y a Kathe por su incondicional compañía y su imperativa voz de aliento.

Tito.

Agradezco a mi familia que sin ellos no hubiese sido posible haber dado este paso importante en mi vida.

Moncho.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
OBJETIVOS	24
PRIMERA PARTE. ASPECTOS GENERALES	25
1. MARCO TEÓRICO	26
1.1 GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN	26
1.1.1 Mezcla de la comunicación	27
1.1.2 Comunicación de marketing integrada	27
1.1.3 Entorno de la comunicación	27
1.1.4 Entorno de la publicidad	28
1.1.5 Proceso de comunicación	29
1.2 CONCEPTO DEL PRODUCTO EVALUADO “EL QUESO”	30
1.2.1 Clasificación de los quesos	31
1.3 MERCADO DE LOS QUESOS	32
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1 PLANEACIÓN DEL DESARROLLO DEL TRABAJO	34
2.1.1 Planeación de objetivos	34
2.1.2 Objetivos basados en herramientas de trabajo	34
2.1.3 Análisis de datos basados en herramientas de trabajo	35
2.1.4 Perfiles	36
2.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	36
2.2.1 Población o universo	36
2.2.2 Elemento muestral	37
2.2.3 Unidad muestral	37
2.2.4 Tamaño de la muestra	38
2.3 ENCUESTA	39
2.4 INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA	41

3. MARCO CONCEPTUAL	43
SEGUNDA PARTE. ANÁLISIS DE DATOS	47
4. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	48
4.1 COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y DECISIONES DE COMPRA	48
4.1.1 Metodología	48
4.1.2 Resultados esperados	48
4.1.3 Perfil del consumidor	57
4.2 RELACIÓN COMPARATIVA DE QUESOS POR SEGMENTOS	58
4.2.1 Metodología	58
4.2.2 Resultados esperados	58
4.2.3 Mapa de segmentación	68
4.2.4 Líder del mercado	
4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMPACTO EN CONSUMIDOR	70
4.3.1 Metodología	70
4.3.2 Resultados esperados	70
4.3.3 Mapa de fidelidad	76
4.3.4 Perfil de compra	76
4.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y HÁBITOS DE CONSUMO	77
4.4.1 Metodología	77
4.4.2 Resultados esperados	77
4.4.3 Perfil de marca	86
5. ANÁLISIS DE LOS ESTILOS DE COMPRA	88
5.1 CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE QUESOS	88
5.2 PREFERENCIA DE QUESOS POR TIPO	88
5.3 PREFERENCIA DE QUESOS POR MARCA	89
5.4 PREFERENCIA DE PRESENTACIONES DE QUESOS	90
5.4.1 Preferencias en presentaciones en quesos amarillos	90
5.4.2 Preferencias en presentaciones en quesos maduros	91
5.4.3 Preferencias en presentaciones en quesos light	91

5.4.4	Preferencias en presentaciones en quesos para untar	91
5.4.5	Preferencias en presentaciones en quesos frescos	92
5.4.6	Preferencias en presentaciones en quesos filados	93
5.5	PROCESO DE COMPRA	94
5.5.1	¿Dónde y cuando compran?	96
5.5.2	Evaluación en las decisiones de los consumidores	97
5.5.3	Tiempo de las decisiones de los consumidores	98
5.5.4	Elección de quesos por decisión inmediata	99
5.5.5	Quesos evaluados por el consumidor	100
5.5.6	Cantidad de presentaciones evaluadas o comparadas	102
5.5.7	Quesos comprados con decisión no inmediata	103
5.5.8	Comparaciones detalladas y no detalladas	104
5.5.9	Empaques por presentación	105
5.5.10	Razones de elección para tipos de quesos	106
5.5.11	Razones de elección para marcas de quesos	108
5.6	QUESOS CON ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	112
5.7	PERFIL DE COMPRA	114
	TERCERA PARTE. Análisis de los elementos del marketing	115
6.	VENTAS	116
7.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	121
7.1	INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN	122
7.1.1	Estrategia intensiva	122
7.1.2	Estrategia exclusiva	123
7.1.3	Estrategia selectiva	123
7.2	MERCHANDISING	123
7.3	EL LINEAL	124
7.3.1	Análisis de lineales de quesos por núcleo de venta	125
8.	ESTRATEGIAS DE PRECIO	145
8.1	PRECIOS SEGMENTADOS	146
8.2	PRECIOS CON DESCUENTOS O INCENTIVOS	151

8.3	PRECIO COMO FACTOR DE DECISIÓN	152
9.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	153
9.1	PRODUCTO	153
9.2	MARCA	153
9.3	LÍNEA DE PRODUCTOS	154
9.3.1	Línea de productos Alpina	154
9.3.2	Línea de productos Colanta	155
9.3.3	Línea de productos Codegan	155
9.3.4	Línea de productos Primavera	155
9.3.5	Línea de productos Klarens	156
9.3.6	Línea de productos Colquesos	156
9.3.7	Línea de productos Rica	156
9.3.8	Línea de Queso Criollo	156
9.4	ENVASE O EMPAQUE	156
9.4.1	Identificación visual	157
10.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	162
10.1	OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	162
10.1.1	Respecto a las actitudes de los consumidores	162
10.1.2	Respecto al proceso de decisión de compra	163
10.1.3	Respecto al tipo de demanda estimulada	163
10.2	PUBLICO OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	164
10.3	TIPO DE ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN	165
10.3.1	Estrategia Pull	165
10.3.2	Estrategia Push	166
10.4	TIPO DE MENSAJE DE LA COMUNICACIÓN	167
10.5	INTENSIDAD DE LA COMUNICACIÓN	169
11.	CONCLUSIONES	171
12.	RECOMENDACIONES	174
	BIBLIOGRAFÍA	179
	ANEXOS	180

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Elementos del proceso de comunicación	30
Figura 2. Interacción de herramientas y objetivos	35
Figura 3. Resumen de percepción de liderazgo por tipos quesos	67
Figura 4. Mapa de Segmentación	69
Figura 5. Mapa de fidelidad	76
Figura 6. Proceso de Compra	95
Figura 7. Proceso de Distribución a los consumidores	122
Figura 8. Campo de visión del comprador	125

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Compradores por hora en segmentos	37
Tabla 2. Factores decisores por tipo de queso	49
Tabla 3. Forma de comprar por sexo	53
Tabla 4. Forma de compra por estados civiles	53
Tabla 5. Forma de compra por edades	53
Tabla 6. Patrón de medida por segmentos	54
Tabla 7. Compras por peso en los segmentos de compra	55
Tabla 8. Compras por empaques en los segmentos de compra	56
Tabla 9. Percepción de liderazgo por marcas	68
Tabla 10. Promoción en punto de venta	87
Tabla 11. Participación de segmentos en horas de compra	96
Tabla 12. Resolución del comprador en su decisión por sexos	97
Tabla 13. Tiempo de las decisiones	99
Tabla 14. Cantidad de presentaciones evaluadas	102
Tabla 15. Cantidad de empaques por presentación	106
Tabla 16. Razones de elección para tipos de quesos	108
Tabla 17. Razones de elección para marcas de quesos	111
Tabla 18. Participación de estrategias de promoción en el lugar de compra	112
Tabla 19. Participación de marcas en promoción en lugares de compra	113
Tabla 20. Precios x gramos para quesos representativos	145

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Consumo de queso por tipos	49
Gráfica 2. Importancia de marca en quesos	50
Gráfica 3. Frecuencias de compra	50
Gráfica 4. Importancia de marca según frecuencia de compra	51
Gráfica 5. Forma de comprar	52
Gráfica 6. Forma de comprar SAO	52
Gráfica 7. Patrón de medida para compras de quesos	54
Gráfica 8. Patrones de medidas para diferentes cantidades	55
Gráfica 9. Consumo de Queso Alpina y Criollo	56
Gráfica 10. Marcas representativas en segmentos de compra	56
Gráfica 11. Motivación de la decisión de compra por segmentos familiares	59
Gráfica 12. Niños como motivo de compra	59
Gráfica 13. Factores de decisión para Alpina en niños como motivación	60
Gráfica 14. Adultos como motivo de compra	60
Gráfica 15. Factores de decisión para Alpina en adultos como motivación	61
Gráfica 16. Todos como motivo de compra	61
Gráfica 17. Factores de decisión para Alpina en Todos como motivación	62
Gráfica 18. Factores de decisión para Colanta en Todos como motivación	62
Gráfica 19. Factores de decisión para queso Criollo en Todos como motivación	63
Gráfica 20. Recordación en quesos Filados	63
Gráfica 21. Percepción de líder en quesos Filados	64
Gráfica 22. Recordación en quesos Frescos	64
Gráfica 23. Percepción de líder en quesos Frescos	65
Gráfica 24. Recordación en quesos Amarillos	66

Gráfica 25. Percepción de líder en quesos Amarillos	66
Gráfica 26. Consumo por marcas representativas	71
Gráfica 27. Fidelidad por marcas	71
Gráfica 28. Identidad del queso	72
Gráfica 29. Identidad del queso por tipos representativos	72
Gráfica 30. Identidad del queso por marcas representativas	73
Gráfica 31. Lugares de Compra de queso fresco	74
Gráfica 32. Participación en comunicación por marcas	74
Gráfica 33. Participación en comunicación de Alpina	75
Gráfica 34. Frecuencia de compra de queso amarillo	78
Gráfica 35. Frecuencia de compra de queso amarillo por segmento	78
Gráfica 36. Frecuencia de compra de quesos frescos	79
Gráfica 37. Frecuencia de compra de quesos frescos por segmento	79
Gráfica 38. Frecuencia de compra de quesos filados	80
Gráfica 39. Frecuencia de compra de quesos filados por segmento	80
Gráfica 40. Frecuencia de compra de quesos maduros por segmento	81
Gráfica 41. Horas de consumo de Quesos Amarillos	82
Gráfica 42. Horas de consumo de Quesos Frescos	82
Gráfica 43. Horas de consumo de Quesos Filados	82
Gráfica 44. Forma de consumo de queso fresco en desayuno	82
Gráfica 45. Forma de consumo de queso fresco en cena	83
Gráfica 46. Forma de comprar por segmentos	84
Gráfica 47. Sustitutos del Queso en segmento Bocagrande	85
Gráfica 48. Consumo de queso por tipo en SAO	85
Gráfica 49. Sustituto del queso en SAO	86
Gráfica 50. Preferencia de quesos por tipo	89
Gráfica 51. Preferencia de quesos por marcas	90
Gráfica 52. Preferencia de presentaciones en quesos amarillos	91
Gráfica 53. Preferencia de presentaciones en quesos para untar	92

Gráfica 54. Preferencia de presentaciones en Quesos frescos	93
Gráfica 55. Preferencia de presentaciones en Quesos filados	94
Gráfica 56. Decisión inmediata por tipo de queso	99
Gráfica 57. Decisión inmediata por marcas	100
Gráfica 58. Quesos evaluados por tipo	101
Gráfica 59. Quesos evaluados por marcas	101
Gráfica 60. Tipos de quesos comprados con decisión no inmediata	103
Gráfica 61. Marcas de quesos comprados con decisión no inmediata	104
Gráfica 62. Participación de los segmentos en decisión no inmediata	104
Gráfica 63. Comparaciones detalladas y no detalladas por segmentos	105
Gráfica 64. Participación de tipo de quesos en promoción en lugares de compra	114
Gráfica 65. Líderes en ventas en góndolas	117
Gráfica 66. Líderes en ventas en delikatessen	118
Gráfica 67. Comparación en ventas de líderes en Bocagrande con relación a Castellana en góndola	119
Gráfica 68. Comparación en ventas de líderes en Bocagrande con relación a Castellana en delikatessen	120
Gráfica 69. Precios queso campesino	148
Gráfica 70. Precios queso mozzarella	149
Gráfica 71. Precios queso para untar	150
Gráfica 72. Precios queso parmesano	151

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Almacén Carulla B/grande	121
Imagen 2. Lineal o góndola	124
Imagen 3. Lineal nevera tipo vitrina	126
Imagen 4. Cenefa y Lable	127
Imagen 5. Sticker sobre regulación de información del producto en lable	127
Imagen 6. Distribución vertical de la marca Alpina en SAO	129
Imagen 7. Logotipo adhesivo marca Rica	131
Imagen 8. Colgante que señala la sección	132
Imagen 9. Distribución de queso sándwich Rica en Castellana	132
Imagen 10. Ubicación por conveniencia de arepas	133
Imagen 11. Vista general de la Góndola de quesos en Castellana	134
Imagen 12. Distribución horizontal de queso Light en San Diego	135
Imagen 13. Distribución horizontal de queso Light en San Diego	135
Imagen 14. Presencia de diversos productos	136
Imagen 15. Distribución vertical en San Diego por marcas	137
Imagen 16. Ubicación estratégica de quesos al lado de líderes	137
Imagen 17. Display de promoción	138
Imagen 18. Quesos en sección delikatessen Carulla Villa Susana	139
Imagen 19. Quesos criollos en Isla Carulla Villa Susana	139
Imagen 20. Desagüe de queso Criollo	140
Imagen 21. Distribución horizontal de quesos Light	140
Imagen 22. Distribución horizontal de quesos para untar	141
Imagen 23. Ubicación de quesos Rica y Sabana	141
Imagen 24. Vista general de la Góndola de quesos en Villa Susana	142
Imagen 25. Merchandising en Carulla Villa Susana	142

Imagen 26. Vista general de la Góndola de quesos en Bocagrande	143
Imagen 27. Quesos con distribución horizontal Carulla Bocagrande	144
Imagen 28. Merchandising en Carulla Bocagrande	144
Imagen 29. Precios con descuentos	151
Imagen 30. Logo y eslogan de quesos Alpina	158
Imagen 31. Eslogan queso Parmesano Alpina	159
Imagen 32. Asociación de consumo	160
Imagen 33. Información técnica del producto en empaques	161
Imagen 34. Concurso Alpina	163
Imagen 35. Estrategia Pull en vallas publicitarias	166
Imagen 36. Estrategia Push en folletos	166
Imagen 37. Estrategia Push en obsequios	167
Imagen 38. Publicidad productos Light de Alpina (Finesse)	168
Imagen 39. Publicidad en eventos deportivos	169
Imagen 40. Catálogos en fechas especiales	169
Imagen 41. Catálogos en fechas especiales	170

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato de encuesta	180
ANEXO B. Formato de Observaciones	181

RESUMEN

La presente monografía, titulada, **ESTUDIO DE MERCADO DE QUESOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**, tiene como objetivo, identificar la incidencia de las estrategias de comunicación de quesos, sobre la economía cartagenera así como de la competencia, con el propósito de proponer directrices para las estrategias de comunicación que orienten hacia el logro de las metas corporativas, o lo que es más concreto, evaluar de que manera influyen las estrategias de comunicación en los consumidores de este producto en la ciudad.

Se pretende tratar la temática de los aspectos básicos de la comunicación y el concepto del producto evaluado, el queso, en el primer capítulo, donde se expone una visualización del ser humano frente a la comunicación y además se logra diseñar una clasificación de los tipos y marcas de quesos más representativos, junto al planteamiento de un panorama del mercado de quesos doméstico y global en la actualidad.

En los dos capítulos siguientes se muestran las herramientas utilizadas para lograr obtener los datos en la investigación y la terminología de algunos conceptos de marketing, indispensable para una mejor comprensión de la investigación.

El cuarto capítulo se enfoca en un análisis de los datos, mostrando la percepción que asume el consumidor sobre los quesos y quedando definidos los cuatro primeros objetivos planteados en la investigación, pero complementándose dichos análisis con el capítulo cinco, que se enfoca en los estilos de compra del consumidor, para que de esta manera se presenten datos más confiables.

En el sexto capítulo se presenta un análisis entre las ventas más representativas de dos núcleos de compra, donde se muestran los distintos tipos de quesos que se consumen por cada segmento.

El capítulo siete y ocho abordan un análisis entre cada uno de los cinco núcleos de compra evaluados, siendo el primero de estos, un análisis de cómo se encuentran distribuido el producto y el merchandising que rodea a los quesos en el punto de venta y el en siguiente capítulo se muestran las comparaciones de precios en los quesos más representativos del mercado en la ciudad.

En el noveno capítulo se analizan las cualidades más importantes de los productos estudiados y como puede influenciar estas en el consumidor.

Por último, en el décimo capítulo se busca visualizar un panorama general de cómo se encuentran los aspectos relacionados a la comunicación en el mercado de los quesos, identificando los aspectos concernientes a objetivos, publico objetivo, tipo de estrategia usada, tipo de mensaje comunicado y que intensidad se observa.

El estudio permite dar a conclusión factores como el perfil de las marca preferidas por los consumidores, perfil de la manera como compra los consumidores, perfil del consumidor, la forma como esta segmentado el mercado y la fidelidad hacia las marcas consumidas, para obtener recomendaciones de estrategias y alternativas en un corto y mediano plazo.

INTRODUCCIÓN

Partiendo del punto en que cada empresa debe hacer una elección del proceso de planificación que mejor se adecue a su realidad, esta investigación busca entregar un conocimiento acerca de la composición del mercado de consumo de quesos en la ciudad de Cartagena y que cada una (empresas implicadas) se plantee sus estrategias de penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación o si se encuentra conforme con su realidad actual.

De cualquier manera se deben establecer relaciones con los consumidores, que conlleven a conseguir éxito en el contexto actual, en este caso, el de la ciudad de Cartagena, acorde con las pretensiones de la empresa pero sin perder de vista la división que se presenta en el mercado de acuerdo a sus necesidades, características o conductas diferentes.

La decisión de la elección del queso como objeto de análisis pasa porque en todas sus variedades, es uno de los productos lácteos que más se consumen en todo el mundo. En su composición se encuentran proteínas, calcio, fósforo y algunas vitaminas. Contiene casi todos los principios necesarios para el desarrollo humano y puede consumirse sólo o como acompañante de muchas recetas¹.

También porque hace parte de la cadena láctea la cual es importante en la producción de alimentos por su participación tanto en la generación de valor en el PIB nacional (4%) como en la canasta familiar (6.65%) y de alimentos (18%)². Sin duda, los estudios prospectivos para el sector agroalimentario del país son de vital importancia, dada su influencia en la economía nacional.

¹ Fuente: www.alpina.com

² Fuente: Perfil de la cadena láctea y sus derivados. Mincomex.

Y porque como se anoto anteriormente es un importante derivado de la leche, la cual en materia de producción de alimentos de origen animal, es el producto que tiene mayor volumen de producción y consumo, seguido de la carne, los atunes, las sardinas, el pollo y los huevos³.

Este trabajo se ha desarrollado mediante encuestas dirigidas a los consumidores de quesos en la ciudad de Cartagena y por medio de observaciones a estos mismos consumidores para comprobar la veracidad en lo que se refiere al comportamiento de éste al momento de comprar el producto nombrado, además se realizaron observaciones en los núcleos de compra para verificar el entorno donde los compradores se desenvuelven y comprobar la influencia que este entorno pueda generar sobre ellos.

En la primera parte del trabajo se han analizado los aspectos generales tanto de la comunicación como los de la investigación en general, y de esta forma se logra entender las herramientas aplicadas para la búsqueda de resultados confiables.

En la segunda parte, se han analizado los datos descubiertos mediante las herramientas de investigación nombradas en la primera parte, y estos son analizados entre sí, para lograr satisfacer los objetivos planteados.

En la tercera parte, se han analizado los elementos del marketing, utilizados por los productores y/o distribuidores de quesos, por medio de observaciones en el núcleo de compra y se muestran las diferencias que existen en las marcas entre sí, entre los segmentos de compra y en la percepción que puede tener un consumidor sobre la comunicación.

³ Fuente: Artículo: El sector del queso en Colombia, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá (www.icex.es)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar la incidencia de las estrategias de comunicación de quesos, sobre la economía cartagenera así como de la competencia, con el propósito de proponer directrices para las estrategias de comunicación que orienten hacia el logro de las metas corporativas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el comportamiento del consumo de quesos en la ciudad de Cartagena que permitan identificar las decisiones de compra más representativas.
- Establecer una relación comparativa entre los quesos más representativos de la competencia teniendo en cuenta el segmento de mercado al cual se encuentran dirigidos.
- Analizar las estrategias de comunicación de los quesos más representativos y el impacto que estos generan sobre el consumidor cartagenero.
- Evaluar la relación entre las diferentes estrategias del marketing y los hábitos de consumo de quesos sobre la base del estrato socioeconómico en Cartagena.
- Establecer una relación de semejanzas y diferencias entre las estrategias utilizadas para las marcas de quesos con mayor reconocimiento en los cartageneros.

PRIMERA PARTE
Aspectos generales

1. MARCO TEÓRICO

1.1 GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN

Cartagena no ha sido ajena a la globalización de los mercados, lo que ha traído consigo profundos cambios en la forma de contemplar el mundo, estos cambios vislumbran la puesta en marcha de operadores de cable desde principio de los noventa, la masificación del Internet a mediados de la misma década y la entrada al mercado de canales privados a partir del año 1998, que diversificaron en el contexto local y nacional las preferencias de los consumidores por productos específicos, hoy gracias a dichos cambios el país cuenta con 6 canales nacionales, varios regionales y una oferta de más de 130 canales del mundo por el sistema de suscripción. Esta proliferación de canales y accesos a la información son consecuencia, también, de la diversidad de públicos objetivos con necesidades cada vez más particulares.

Esta apertura de mercados tiene como principal característica la rapidez en que la información llega a las personas, y como esta se ve reflejada en los mercados de consumo. Por lo tanto los procesos comunicativos tienen una gran importancia en nuestra sociedad actual, entonces se necesita hacer conocer cual es el funcionamiento de dicha disciplina y sus repercusiones, para lo que se dará conocimiento en primera instancia de un concepto de comunicación: “Es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel a través de medios”⁴.

⁴ MOTA Ignacio 1988 "Diccionario de la comunicación" Pág. 161

1.1.1 **Mezcla de comunicación.** Con el fin de lograr los objetivos corporativos de Marketing y Publicidad las empresas para su oferta llevan a cabo un proceso de comunicación estratégica que consta de cinco herramientas que buscan generar posicionamiento e impacto en la imagen de marca, en los resultados comerciales y en el comportamiento de los consumidores, dichas herramientas son:

- 📦 Publicidad
- 📦 Promoción en ventas
- 📦 Relaciones publicas
- 📦 Venta personal
- 📦 Marketing directo

Aunque el *mix* o mezcla de comunicación es la principal actividad para llegar a los clientes las empresas deben enlazar esta a los elementos restantes de *Marketing Mix* para alcanzar resultados con un impacto positivo para la organización.

1.1.2 **Comunicación de marketing integrada.** La información es cada vez más personalizada, ya no se pueden categorizar a los clientes por agrupaciones homogéneas, sino que se debe relacionar uno a uno con ellos para identificar sus expectativas, buscar la participación en él, en su mente, su estilo de vida, su hogar y en su poder adquisitivo. La comunicación, va más allá de todas las herramientas de promoción. El diseño del producto, la fijación del precio, la forma y el color de su envase y sus puntos de venta, son factores que comunican algo a los compradores. Las estrategias de comunicación buscan coordinar los elementos del *Marketing mix* (Comunicación/Promoción, Producto, Precio y Distribución) para que puedan conseguir el mayor impacto de comunicación posible.

1.1.3 **Entorno de la comunicación.** Los mercados de masas se han fragmentado y las empresas están dejando de lado sus estrategias uniformes de *Marketing*. Las organizaciones de hoy se esmeran mucho más por construir

planes de *Marketing* que le ayuden a acercarse más a su mercado objetivo, en gran parte auspiciado por los avances tecnológicos que rompen con las barreras del tiempo en que la información tarda en llegar hasta los consumidores y como es aprovechada por parte de las empresas fabricantes y comercializadoras para vender más y mejor bajo las premisas del *Marketing*. La idea principal es que mediante la tecnología se reúna la información necesaria para satisfacer las necesidades del medio comprador para un objetivo más definido mediante herramientas como *CRM*⁵. Los beneficios de los avances en materia de *Marketing* han sido recíprocos para con la evolución tecnológica de los medios de comunicación, desde los medios masivos para un mercado general hasta los medios especializados para un segmento individualizado. El *Mix* de comunicación se ha visto dominado por largo tiempo por la publicidad en medios masivos, pero dicha tendencia se reduce por una expansión de recursos publicitarios acorde a los tiempos actuales que vive la comunicación/promoción, como folletos, televisión o *stands* en centros comerciales. En resumen, las empresas recurren menos a la difusión por medios de comunicación de masas y más a la difusión personalizada de sus mensajes.⁶

1.1.4 Entorno de la publicidad. Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje; presumir o exagerar algún atributo que se tenga e invitar al cliente a que dé su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción. El anunciante desea vender e impactar. Cuando las economías crecen y se expanden, los presupuestos publicitarios son altos y el mundo de la publicidad vive períodos de grandes bonanzas. En cambio, cuando las economías se desaceleran, los presupuestos publicitarios son los primeros afectados por las políticas de reducción de costos en las empresas.

⁵ CRM: Gerencia de las relaciones con los consumidores (Customer Relationship Management)

⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 10 Edición. Editorial PERSON Prentice Hall, 2004. 492-494 p.

El pastel publicitario de América latina representó aproximadamente 26.000 millones de dólares para el año 2004. Hoy los medios masivos de publicidad como televisión, radio y prensa acaparan más del noventa por ciento de dicho pastel, mientras que la Internet, a pesar de su rápido crecimiento en la región, solo representó en el 2001 algo más del 3% del mercado publicitario latino. Se espera sin embargo que la publicidad *on line*, desplace a las formas tradicionales de publicidad parcialmente en los próximos años, en el caso de Colombia mientras hace diez años no existía el servicio actualmente más de 2.5 millones de personas lo utilizan como medio para hallar información. Hoy la competencia por espacios publicitarios es feroz y como en cualquier mercado depredatorio, los más pequeños sufrirán demasiado en comparación con las grandes empresas⁷.

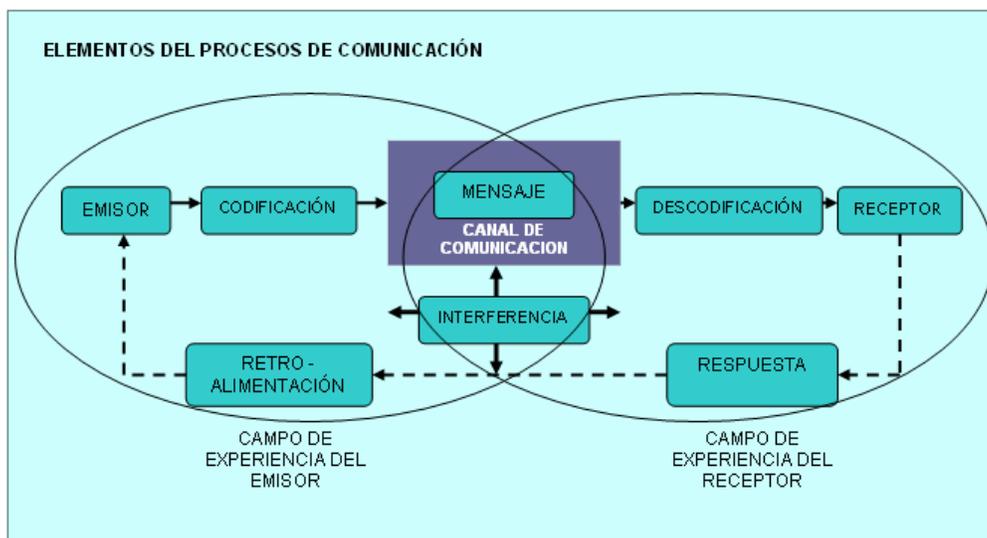
1.1.5 Proceso de comunicación. Como una herramienta de gestión de relaciones con los consumidores, la comunicación de *Marketing* integrada se enfoca en identificar la manera como se podemos llegar hasta nuestro cliente y a su vez como este puede llegar a nosotros, entonces el proceso de comunicación debe empezar con la localización de todos los posibles contactos que el público objetivo pueda tener con el fabricante y sus marcas. Por ejemplo, un consumidor que va a comprar queso parmesano, puede ver anuncios en la televisión, leer catálogos y visitar páginas en Internet.

Para comunicar de manera eficaz es necesario saber cómo funciona el proceso de comunicación. Las principales partes son: el emisor y el receptor. Las herramientas fundamentales para comunicar son: El mensaje y el canal. Las principales funciones de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El enlace entre cada uno de estos son: las interferencias del sistema. Véase figura 1.

⁷ JÁUREGUI, Alejandro. Artículo: Situación de la publicidad en América Latina. (www.Gestiopolis.com)

Para que el mensaje arroje los resultados esperados este debe identificarse con el público objetivo al que está encaminado. Para esto el emisor debe conocer el mercado meta al que quiere dirigirse, sus gustos, preferencias, estilo de vida y formular un mensaje acorde a su idiosincrasia y escoger los medios que le permitan conocer las reflexiones de los consumidores.

Figura 1. Elementos del proceso de comunicación



Fuente: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 496 p.

1.2 CONCEPTO DEL PRODUCTO EVALUADO “EL QUESO”

El queso es un producto que se extrae industrial y artesanalmente de la leche. La leche se deja durante cierto tiempo al aire libre, es contaminada por vías naturales, se coagula y fermenta. Pero también hay quesos que no se obtienen por fermentación sino por el simple sistema de prensado para extraerles el suero que contienen. Estos quesos son de bajo contenido graso, dicha cantidad varía según el tipo de leche con que haya sido elaborado.

Por cada 100 Kg. de leche se pueden obtener unos 7 Kg. de queso duro y unos 20 de queso blando⁸. Los quesos son un derivado importante en la industrialización de la leche, de ésta, se fabrican varias clases de quesos.

Para el consumidor en Cartagena el queso es un producto primordialmente alimenticio, que satisface necesidades desde un alimento de primer orden o de la canasta familiar, pasando por un complemento o acompañante hasta un producto derivado de la leche. Dependiendo de la marca éstos pueden satisfacer por su calidad, precio, sabor entre otros factores.

1.2.1 Clasificación de los quesos.

🗄️ Según el tipo de quesos:

- ▶ Quesos Amarillos: Son los tipos de quesos que tiene una coloración amarillenta, como: Parmesano rallado, Tipo Sándwich, holandés, entre otros con similares características.
- ▶ Quesos Maduros: Son los quesos de mayor maduración, como: Brie, Azul, Fondue, Camembert, entre otros.
- ▶ Quesos Frescos: Son los quesos que no tienen proceso de maduración, tienen coloración blanca y consistencia blanda, como: Campesinos, Criollos, Blancos, entre otros.
- ▶ Quesos Filados: Son los quesos de pasta hilada, como: mozarellas y quesillos.
- ▶ Queso para untar: Son lo quesos de consistencia cremosa que se utiliza para untar en otros alimentos.
- ▶ Quesos Light: Son los quesos bajos en grasa, como los de marca: Finesse y La Isla.

⁸ PLAZA & JANÉS, S.A. Editores, GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA CIRCULO. Volumen 10
Pagina 3389. Barcelona 1984.

🗑️ Según la marca:

- ▶ Alpina
- ▶ Colanta
- ▶ Codegan
- ▶ Criollo
- ▶ Klarens
- ▶ Primavera
- ▶ Rica (Tipo Sándwich)
- ▶ Marcas Propias (Marcas del distribuidor)
- ▶ Entre otras

1.3 MERCADO DE LOS QUESOS

Colombia es el país número cuarenta y dos en producción de quesos a nivel mundial, y la tendencia en esta actividad va aumentando, pasando del año 1995 a 2004 con una tasa de crecimiento de 0.99% y una participación en el mercado de 0.31%. Las importaciones de quesos en Colombia representan una tendencia creciente pasando de 340.000 toneladas en 1995 a 370.000 toneladas en 2004, a pesar de la presencia de empresas nacionales que fabrican queso de gran calidad y en las más variadas presentaciones, lo que sugiere la importancia del mercado interno del país⁹.

La mayor ventaja que puede tener Colombia con respecto a países europeos como: Italia, Dinamarca y Holanda, mayores exportadores de quesos a EE.UU., es la cercanía a un mercado como el de Estados Unidos que presenta una tendencia creciente en importación, llegando a \$745.8 millones en el año 2001; para lograr entrar en este mercado se necesita trabajar con eficiencia y menores costos para los quesos de mayor consumo, además producir variedades específicas de

⁹ Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

quesos y que se puedan producir con cierta calidad sobre los vecinos en el hemisferio, lo que supone un desarrollo primeramente del mercado interno del país.

La cadena de distribución de productos de queso con valor agregado es controlada por las principales compañías, las cuales cuentan con poder y una amplia presencia en el mercado. Sin embargo, los distribuidores independientes ó los almacenes de cadenas han comenzado a desarrollar y comercializar sus propias marcas.

En el mercado local, según fuentes de ministerio de agricultura y desarrollo rural, los precios de queso Costeño en el mercado mayorista tienen un comportamiento heterogéneo, pero se presenta un crecimiento en el precio desde junio de 2004 hasta enero de 2005, pasando de 3.385 a 5.667 pesos por kilo.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 PLANEACIÓN DEL DESARROLLO DEL TRABAJO

2.1.1 **Planeación de objetivos.** Se plantearon cinco objetivos específicos buscado direccionar el trabajo hacia la formulación de recomendaciones. De esta manera el trabajo se encamina hacia la minimización de la incertidumbre en las decisiones de las empresas implicadas en el proceso comunicativo del mercado de los quesos en la ciudad de Cartagena.

Con el fin de satisfacer los objetivos planteados se determinaron las incidencias en el mercado, es decir como se comporta el consumidor en cuanto a preferencias de quesos, afectado por las estrategias de *Marketing* y principalmente de comunicación o promoción con el fin de determinar cuales son convenientes y cuales no lo son.

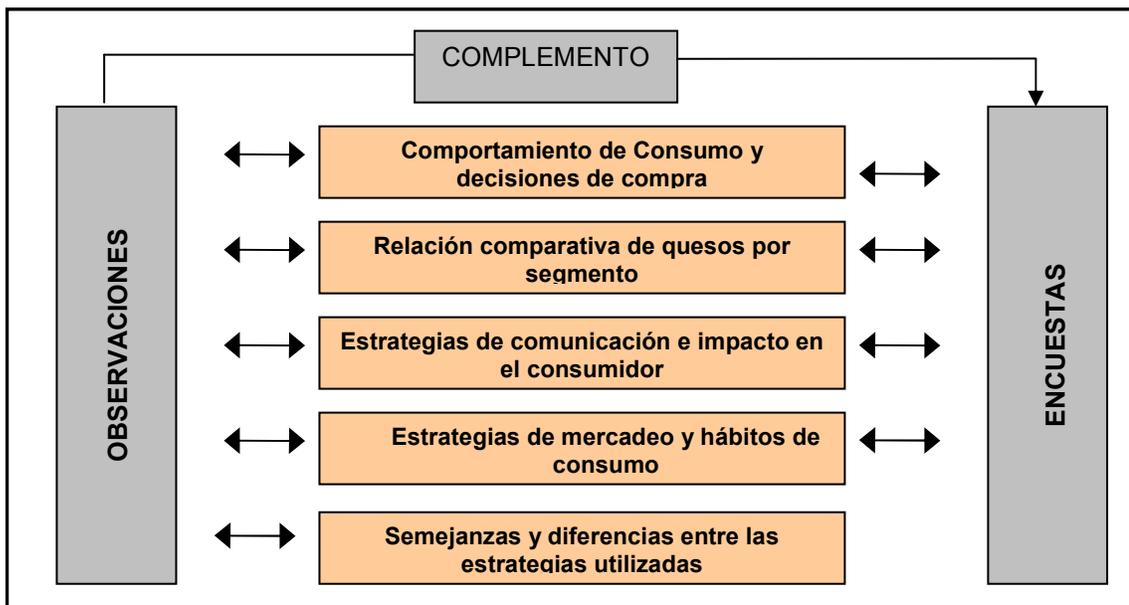
2.1.2 **Objetivos basados en herramientas de trabajo.** Para el proceso investigativo sobre el mercado de quesos en la ciudad de Cartagena y con el propósito de cumplir los objetivos trazados se aplicaron dos herramientas a fin de obtener la información primaria que ayudara a realizar el análisis de consumo de quesos en los diferentes segmentos.

La primera herramienta consistió en una encuesta¹⁰, que fue planteada con el fin de cumplir a cabalidad los objetivos específicos.

¹⁰ Ver Formato en Anexo A

La segunda herramienta radicó en una investigación etnográfica¹¹ que buscaba identificar los estilos de compra, preferencia de consumo e impacto de la comunicación en los consumidores, convirtiéndose esta información en un complemento de la información obtenida previamente en las encuestas.

2.1.3 Análisis de datos basados en herramientas de trabajo. Mediante los objetivos planteados se generó la necesidad de formular preguntas para un formato de encuestas que ayudó a recopilar información con el fin de cumplir dichos objetivos. Una vez planteadas las preguntas, se agruparon para analizar los datos y desarrollar las conclusiones y recomendaciones. De igual manera se planteó un formato para realizar observaciones (investigación etnográfica).



Fuente: Los autores.

¹¹ Ver Formato en Anexo B

2.1.4 **Perfiles.** Se tipificaron, de acuerdo a los resultados esperados en cada uno de los objetivos, los datos más representativos, para satisfacer los objetivos específicos. Una vez se obtuvieron los resultados esperados se tomaron unas decisiones que quedaron plasmadas en **Perfiles de Consumidor, Mapa de Segmentación, Mapa de Fidelidad, Perfil de Marca y Perfil de Compra.**

2.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Se desarrolló una investigación de tipo exploratorio descriptiva, ya que se identificaron características del universo de la investigación y además, las actitudes de las personas frente a los niveles de expectativa del consumidor.

En esta investigación se aplicaron técnicas o herramientas para recolectar la información y consecuentemente, hacer la codificación y tabulación de los datos para su respectivo análisis e interpretación. Igualmente se recurrió a indagar en información de fuentes relacionadas con temas para soportar las decisiones tomadas.

2.2.1 **Población o universo.** Se calcula que en Colombia unas 344.500 personas visitan grandes superficies cada día¹². Debido a la dificultad para obtener los datos exactos de la población de compradores de queso se realizó una observación del número de personas que adquieren algún tipo de queso cada hora durante dos días diferentes de la semana (lunes y sábado) en cada uno de los segmentos de compra durante la prueba piloto en horarios comprendidos entre 3:00 p.m. y 6:00 p.m. en el mes de octubre de 2005.

En la tabla 1 se puede observar el número de personas que compra por hora en cada segmento y el promedio de personas para cada uno de estos. Ahora si se

¹² Fuente: Revista Dinero, Artículo: Tendencias del consumidor en los últimos 10 años.

calcula la media de esta muestra de 10 datos se obtiene que en general 15 personas adquieran algún tipo de queso por hora, lo que se traduciría en **195** personas por día por cada segmento si se tiene en cuenta que los almacenes de cadena atienden un total de trece horas comprendidas de 8:00 a.m. a 9:00 p.m.

Tabla 1. Compradores por hora en segmentos.

LUGAR	LUNES	SÁBADOS	PROMEDIO
Castellana	15	26	21
Plazuela	17	24	21
San Diego	11	15	13
Manga	12	13	13
Bocagrande	8	12	10

Fuente: Los autores.

2.2.2 Elemento muestral. El elemento muestral, del cual se busca obtener información serán los compradores de quesos en los sectores comerciales de la ciudad de Cartagena.

2.2.3 Unidad muestral. La unidad básica que contiene los elementos de la población estudiada son cinco de los sectores comerciales más representativas en la ciudad de Cartagena:

- ☛ Almacén vivero Castellana (Centro Comercial Paseo de la Castellana)
- ☛ Almacén vivero San Diego
- ☛ Superalmacenes Olímpica (SAO) (Centro Comercial La Plazuela)
- ☛ Carulla Villa Susana
- ☛ Carulla Bocagrande

La justificación de que sean estos núcleos de compra los señalados para llevar a cabo la investigación recae en las siguientes razones:

- ▶ Reunir una muestra representativa de diferentes segmentos del mercado cartagenero.
- ▶ Son el segundo lugar de compras más utilizado con el 41% de productos de consumo masivo frente al 46% de las tiendas de barrio¹³.
- ▶ Poseer la mayor variedad de tipos, presentaciones y marcas de quesos entre otros lugares de comercialización como plazas de mercados, tiendas de barrio, mercado ambulante y tiendas especializadas (no poseen variedad de marcas solo manejan la propia).
- ▶ Es en este segmento es donde se observa la mayor presencia de estrategias de comunicación/promoción de todos los segmentos.
- ▶ Es en estos núcleos de compra donde se puede tener certeza de la compra del producto evaluado en sí, en cuanto a marcas, tipos y presentaciones, es decir, si se llega a una tienda de barrio y se piden 100 gramos de queso mozzarella seguramente el tendero cortara y pesara el queso pero el cliente no se enterara de la marca del mismo.

2.2.4 **Tamaño de la muestra.** Se calculo con la formula para población finita.

$$n = \frac{pqN\sigma^2}{E^2(N-1) + \sigma^2 pq}$$

N = número de elementos del universo = **975**

n = tamaño de la muestra

σ = nivel de confianza elegido = **2**

p = porcentaje estimado = **0.5** y q = (1-p) = **0.5**

E = error de estimación permitido = **0.06**

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(975)(2)^2}{(0.06)^2(975-1) + 4(0.5)(0.5)} = \frac{975}{(0.0036)(974) + 1} = \frac{975}{4.5064} = 216$$

¹³ Fuente: Revista Dinero, estudio de AC Nielsen. Artículo: El perfil del consumo

De esta muestra se tomaron 50 para la encuesta y se complementaron con 169 de la investigación etnográfica.

2.3 ENCUESTA

El objetivo básico de la encuesta que se realizó, es investigar las características y costumbres del consumidor de quesos y sondear el nivel de conocimiento e importancia, por parte de los encuestados y del producto en estudio, esto con el fin de obtener información suficiente para recomendar y proponer estrategias para disminuir la incertidumbre dentro de las decisiones en las organizaciones que realizan la comunicación de los quesos.

Se realizaron diez encuestas en cada uno de los cinco segmentos de compra, esta encuesta cuenta con preguntas acerca de la composición demografía de los consumidores de quesos en la ciudad de Cartagena y dieciocho preguntas encaminadas a determinar la percepción que tiene el consumidor hacia otros aspectos relacionados con el mercado de quesos como son:

- **Preguntas de características demográficas**

Con este tipo de preguntas se buscan cuales son las características personales de la mayoría de consumidores en la ciudad, de manera que se busca saber: *sexo, edad, estado civil, ocupación y lugar de residencia.*

- **Preguntas de estilos de compra**

Cada una de las preguntas con las que se busca evaluar los estilos de compra tiene un objetivo que ayudará a identificar el resultado de cada pregunta.

Como compra regularmente – Ayudara en la búsqueda de las posibles influencias que puede llegar a tener las estrategias de *Marketing* de una marca sobre el comprador, el acompañante o ambos.

En que lugar compra el queso – Se identificaran las características de cada lugar de compra.

Con que frecuencia compra queso – Que cantidad de queso lleva en c/d compra – Con estas dos preguntas se llegará a analizar la intensidad de publicidad a realizar, observando las características de los consumidores.

Cuáles factores tiene en cuenta cuando compra – Se estudiaran las razones de mayor peso, por las que el consumidor escoge un producto.

- **Preguntas de conocimiento sobre el queso**

Que es el queso para usted – Se compararan los distintos enfoques que tienen los consumidores hacia el producto.

- **Preguntas de formas de consumo**

En general se busca en cada pregunta, cómo consume e identifica el consumidor cartagenero con el queso.

En que alimentos lo usa – En que momentos del día lo consume – Que uso le da al queso que consume – Analizará el o los productos con los que se puede asociar el queso.

Cuáles son los tipos de quesos que consume – Evaluará el líder de la categoría, por tipos de quesos o por marca.

Para quien tiene mayor importancia el queso en la familia – Indagará cual es el consumidor real y final del queso que compran los consumidores.

Es importante que un queso tenga marca – Se buscará el significado que tienen las marcas en los compradores y la Importancia que esta genera. De esta manera se buscará atraer a los clientes potenciales.

Si no encuentra queso que compra – Se verificará, si existe un producto que sustituya al queso en su compra.

- **Preguntas de reconocimiento (cliente sobre una marca)**

Con estas preguntas se examina como ve el cliente las marcas que los productores ofrecen y como identifica a cada una de ellas.

Que marcas de queso conoce – Cómo estarán posicionadas las marcas de quesos en el consumidor, haciendo referencia a la recordación y reconocimiento.

Que marca compra usted y porqué – Buscara la preferencia hacia una marca y las razones de esa preferencia.

Cual marca de quesos cree que es la líder – Generará la marca que tiene el mejor posicionamiento en recordación y reconocimiento.

Recuerda alguna publicidad sobre quesos – Mostrará la eficacia en recordación y reconocimiento en estrategias de marketing.

- **Preguntas de fidelidad**

Estaría dispuesto a cambiar de marca – Indagará la viabilidad de aplicar estrategias, que aumenten el publico objetivo y además la confianza que le dan las marcas a los consumidores.

Estas encuestas establecieron, el comportamiento en el consumo de quesos y una comparación entre los quesos más representativos, además se analizaron las estrategias de comunicación y evaluaron las relaciones entre las diferentes estrategias de *Marketing*.

Este procedimiento de recolección de datos se realizó con el apoyo del formato para la encuesta. Véase anexo A.

2.4 INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA

El objetivo básico es determinar el estilo de compra de los consumidores de queso y percibir la manera como se manifiesta la publicidad en los puntos de venta en la ciudad de Cartagena.

La investigación etnográfica consistió en un seguimiento de los consumidores en cinco segmentos de compra, buscando en ellos, información que no se revela en **la encuesta**, que deben ser tenidos en cuenta, las estrategias de comunicación/promoción, el comportamiento asumido por el consumidor para comprar quesos en los núcleos de compra y las razones por las cuales toman las decisiones los compradores, esta última se realizó por medio de una pregunta sobre el porqué el cliente toma la decisión de compra de sus productos.

Esta investigación etnográfica se realizó por espacio de dos horas en cada uno de los segmentos visitados, de los cuales una hora se realizaba en la mañana (comprendida antes de 12:00 p.m.) y otra hora en la tarde (comprendida de 12:00 p.m. en adelante)

Con la investigación etnográfica se establecieron, los estilos de compra de los consumidores y los productos más consumidos por ellos.

Este procedimiento de recolección de datos se realizó con el apoyo del formato de investigación etnográfica. Véase anexo B.

3 MARCO CONCEPTUAL

Marketing Mix: Son las herramientas controlables (Promoción/Comunicación, Precio, Producto y Plaza/Distribución) del Marketing que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción en ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta.

Relaciones Públicas: Acciones que buscan construir buenas relaciones con los consumidores.

Venta personal: Presentación personal por parte de la fuerza de venta de la empresa con el objetivo de cerrar ventas con los clientes.

Marketing directo: Contactos directos con consumidores individuales meticulosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera.

Emisor: Parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso.

Receptor: Parte que recibe el mensaje. Publico meta.

Mensaje: Conjunto de símbolos que transmite el emisor.

Canal: Medios de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.

Codificación: Proceso por el que se expresan ideas de manera simbólica.

Decodificación: Proceso por el que el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.

Respuesta: Reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.

Retroalimentación: Parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.

Interferencias del sistema: Reacciones negativas o distorsiones no planeadas

que tienen lugar durante el proceso de comunicación y que perturban el mensaje que le llega al receptor.

Target: Público Objetivo.

Investigación etnográfica: Es una investigación cuyo objetivo es recolectar información de acciones y situaciones relevantes de los consumidores en su lugar de compra, dicha prueba combina la observación intensiva con una entrevista a los consumidores para llegar a entender como compran y como viven con sus productos.

Observación: Está determinada por el contacto físico del producto evaluado o tocar una presentación de queso.

Decisión inmediata: El comprador busca directamente una presentación, llega a la góndola y lleva el primer producto que toca.

Decisión no inmediata: Cuando el comprador antes de tomar la decisión final, llega a la góndola y toca más de una presentación.

Decisión Rápida: Decisión final tomada en menos de 10 segundos.

Decisión Lenta: Decisión final tomada en más de 10 segundos.

Evaluación o comparación de quesos: hace referencia a las presentaciones que el comprador observa o toca pero que no hacen parte de la decisión final.

Decisión final: Presentación o presentaciones de quesos que el consumidor compra.

Prescriptor: Persona que desinteresadamente aconseja, recomienda o prescribe la compra de un producto o un servicio relacionado con su profesión o sus técnicas conocidas.

Estrategia Pull: Estrategia de promoción que busca que los consumidores demanden el producto a los minoristas y que estos lo demanden a los mayoristas y por ultimo a los fabricantes.

Estrategia Push: Estrategia de promoción que recurre a la fuerza de venta y a las promociones comerciales para empujar el producto a los canales de distribución para que estos los lleven a sus clientes.

Demanda primaria: Demanda total de todas las marcas de los quesos.

Demanda selectiva: Demanda de una presentación o de un tipo de queso específico para cada una de las marcas.

Publico Objetivo: Es el público que consume un determinado producto.

Núcleo de compra: Es un lugar representativo de compra.

Segmento: División del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes.

Segmento de compra: División de los lugares de compra según sus características determinadas por la ubicación y preferencia de los clientes.

Nicho: Es un segmento del mercado en donde se encuentra una necesidad satisfecha.

Logotipo: Es un gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse.

Motivación: Necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona persiga su satisfacción.

POP: Es material de publicidad en el Punto de Venta (POP e inglés)

Rompetráficos: Material POP que sobresale del lineal perpendicular a él.

Saltarines: Material POP que sobresale del lineal y van pisados por el producto.

Display: Material POP que se le coloca al producto u otro lugar para demostrar uso o comunicar algo.

Hablador: Material POP que va pisado por el producto y ayuda a delimitar su espacio.

Lable: Etiqueta de información del producto colocada por la cadena comercializadora.

Cenefa: Borde del lineal donde se coloca el lable.

Cross: Ubicar un producto junto o cerca a otro por conveniencia de usos asociados.

Entrepaño: Cada una de las divisiones del estante donde se colocan los productos.

Caras: Número de veces que esta ubicado contiguamente un producto en el entrepaño.

Packaging: Este elemento del *Marketing* es una técnica de embalaje y envasado que se integra al producto para agregarle valor.

Frecuencia de compra constante: Corresponde a la frecuencia de compra en la cual el comprador adquiere el producto en un lapso de tiempo mayor a un día y menor a una semana.

Pasta hilada: Es un queso en el cual a la masa primaria elaborada, se la sometió a un proceso de calentamiento con agua, cortado en tiras, amasado y estirado en equipos especiales; la masa así obtenida es moldeada, enfriada, salada y envasada (Quesos Filados).

SEGUNDA PARTE

Análisis de datos

4. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

El análisis consiste en cumplir cada uno de los objetivos específicos propuestos en la monografía a partir de las encuestas realizadas a los consumidores en los núcleos de compra; analizando y comparando las respuestas dadas por los encuestados en busca del cumplimiento de cada uno de los objetivos. El conocimiento de la percepción que posee el consumidor de quesos es la herramienta que ayuda a diseñar estrategias de *Marketing*.

4.1 COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y DECISIONES DE COMPRA

Establecer el comportamiento del consumo de quesos en ciudad de Cartagena que permitan identificar las decisiones de compra más representativas.

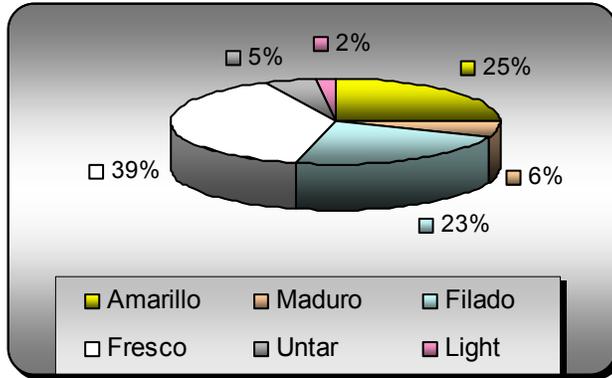
4.1.1 Metodología. Se comparan las respuestas dadas a las preguntas relacionadas con la forma de consumo y las relacionadas con los estilos de compra, para de esta manera establecer si las decisiones de compra se ven influenciadas por el comportamiento del mercado con respecto al consumo de quesos.

4.1.2 Resultados esperados.

- Identificar la preferencia de los consumidores en los factores que tiene en cuenta al elegir algún tipo de queso.
- Identificar la influencia de la frecuencia de compra de los cartageneros en la fidelidad que estos tengan hacia una marca.

Comportamiento en el consumo de quesos

Gráfica 1. Consumo de queso por tipos



Fuente: Los autores

Según la tabla 2, los factores que tienen en cuenta los consumidores a la hora de escoger queso amarillo son precio, calidad, marca y fecha de vencimiento. El 25% consume solamente este tipo de queso, de los cuales el 30% antes de elegir piensa primero en precio y calidad en igual porcentaje, el 26% piensa en la marca y el 14% restante tienen en cuenta primero la fecha de vencimiento.

Entre los tipos de quesos en el mercado, los más consumidos según la percepción de los encuestados son los frescos, los amarillos y los filados en su orden como se muestra en la Gráfica 1.

Tabla 2.
Factores decisores por tipo de queso

<u>FACTOR</u>	AMARILLO	FRESCO	FILADO
<u>MARCA</u>	26%	23%	24%
<u>PRECIO</u>	30%	21%	16%
<u>CALIDAD</u>	30%	47%	44%
<u>FECHA</u>	14%	9%	16%

Fuente: Los autores

Un 39% de los consumidores compran solamente queso fresco; a diferencia de los quesos amarillos, en los frescos existe un factor dominante en cuanto a la primera medida a la hora de llevar el producto y es la calidad con un 47%, la marca con un 23% es la segunda respuesta más nombrada, el 21% de los consumidores de este tipo de queso primero que todo lo escoge dependiendo el precio que este tenga; la fecha de vencimiento es el factor de menor recordación en los consumidores al elegir un queso fresco con un 9%. El consumo de los que solamente compran quesos filados corresponde a un 23%, al igual que el queso fresco, existe un factor

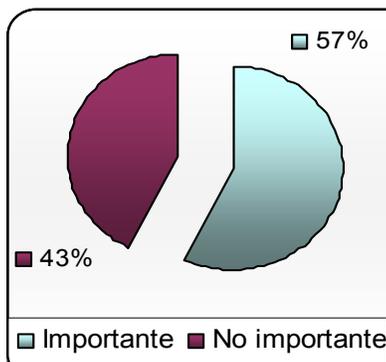
de mayor recordación entre los consumidores cuando se va a escoger un queso filado que es la calidad con un 44%, le sigue la marca 24% y por último precio y fecha de vencimiento 16% cada uno. Véase tabla 2.

En síntesis, el consumidor cartagenero se basa mucho en la calidad de un queso por encima del precio y la marca, lo que lleva a deducir que la competencia entre los quesos que se consiguen en el mercado, más allá del tipo de queso que sea, se basa en las especificaciones que exige el cliente.

Preferencia hacia las marca por frecuencia de compra

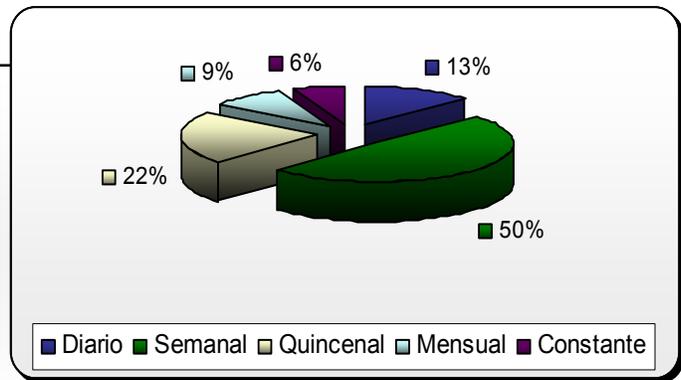
La frecuencia de compra se basa en el tiempo transcurrido entre compras de un producto en este caso el queso, ya sea, diario, semanal, quincenal, mensual o constante¹⁴.

Gráfica 2. Importancia de marca en quesos



Fuente: Los autores

Gráfica 3. Frecuencias de compra



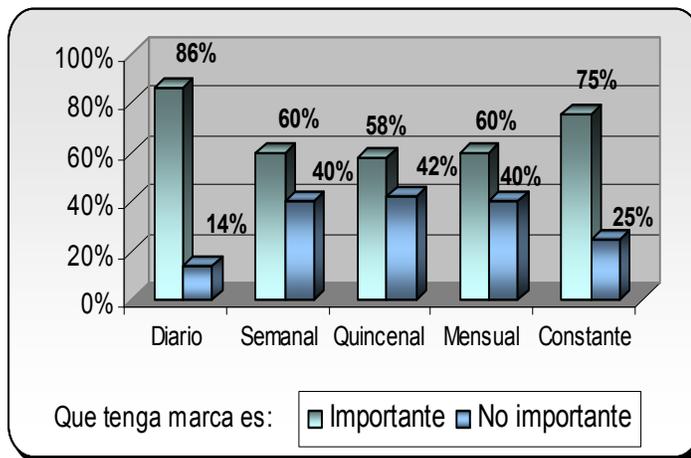
Fuente: Los autores

En general, el consumo de los quesos con marca o sin ella es muy representativo, a la pregunta: “¿Es importante que el queso tenga marca?”, para el 63% de estos

¹⁴ Tiempo de compra constante; donde la frecuencia es mayor de un día y menor a una semana.

consumidores es importante que su producto tenga una marca, mientras que el 47% restante no les importa. Véase gráfica 2.

Gráfica 4. Importancia de marca según frecuencia de compra



Fuente: Los autores

Según la gráfica 3, el 50% de los encuestados compran semanalmente y el 22% quincenalmente, completando un 72% entre ambas; si se analiza la importancia que le da el consumidor a las marcas en estas dos frecuencias de compra, se percibe que en compras semanales el 60% si le importa y el 40% no, en compras quincenales el

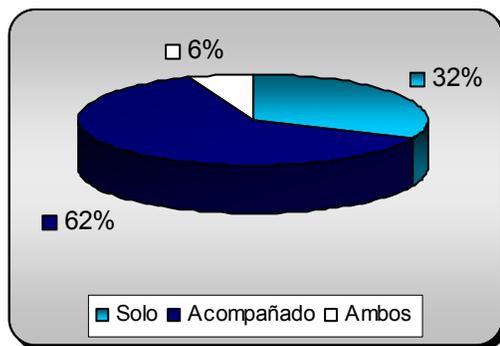
porcentaje esta dividido en 58% y 42% a los que sí y los que no les importa respectivamente. Algo muy distinto sucede en las personas que compran diario y constante, donde del 13% de las personas que compran diario el 86% si les importa que su producto tenga una marca y del 6% que representan las compras constantes el 75% también les importa, alegando que una marca les brinda una seguridad, respaldo, posicionamiento, calidad y le da una identidad al producto. Ver gráfica 4.

En síntesis, se concluye que las personas que compran más seguido tienen más opciones de recompra, además son las que tienen más tiempo de contacto con los quesos (en los canales de distribución) y tienden a caer en preferencias hacia una marca con base a lo que esta ofrezca. Este fenómeno pasa con un producto como el queso debido a que tiene una fuerte promoción en comunicación *below the*

*line*¹⁵, donde la mayoría de este tipo de comunicación se realiza a través de los canales de distribución. Por esto el consumidor que asiste más veces a los canales de distribución esta más propenso a ser influenciado por la comunicación no convencional y de allí parte el hecho que un fuerte estímulo de una marca hacía un consumidor, le traiga a éste sentimientos de seguridad, respaldo, posicionamiento, calidad y de identidad hacia el producto.

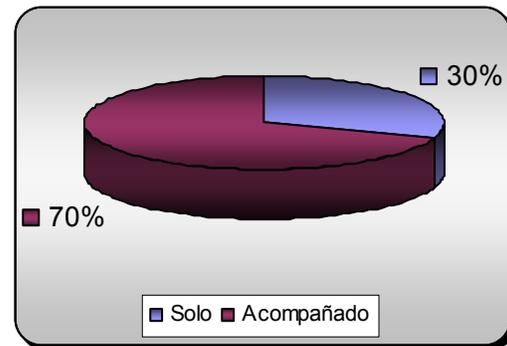
🗝 Forma de comprar del consumidor

Gráfica 5. Forma de comprar



Fuente: Los autores

Gráfica 6. Forma de comprar SAO



Fuente: Los autores

En la gráfica 5 se observa como el 62% de las personas compran acompañadas, el 32% solos y un 6% comparte su decisión entre estas dos lo que sugiere que las decisiones se pueden ver influenciadas por los acompañantes. En el segmento de Plazuela es donde existe la mayor participación de compradores que acuden al punto de venta de forma acompañada con el 70%. Véase gráfica 6.

Las compras acompañadas son mayoría. Aunque la mujer presenta un comportamiento parejo entre comprar sola y acompañada con un 45% y 52% respectivamente, los hombres alcanzan un 76% en compras acompañadas. Esto sustenta el 62% en compras acompañadas, superando las otras formas de comprar. Véase tabla 3.

¹⁵ Es comunicación no convencional, Ej.: Patrocinio, Merchandising, Marketing Directo entre otros.

Tabla 3. Forma de comprar por sexo

SEXO	SOLO	ACOMPañADO	AMBOS
F	45%	52%	3%
M	14%	76%	10%

Fuente: Los autores

Los compradores se concentran en personas casadas con el 52%, no obstante en personas solteras y de otros estados civiles existe el mismo patrón de forma de compra acompañada (Véase tabla 4) de la misma manera según sus edades para todos los rangos de edad la conducta es igual. Véase tabla 5.

Tabla 4. Forma de compra por estados civiles

ESTADO CIVIL	FORMA DE COMPRA	%
Casado	Solo	14%
	Acompañado	32%
	Ambos	6%
Otros	Soltero	8%
	Acompañado	10%
Soltero	Soltero	10%
	Acompañado	20%
TOTAL		100%

Fuente: Los autores

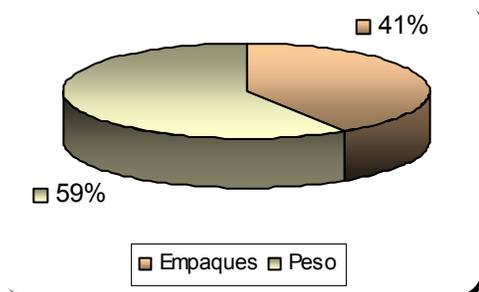
Tabla 5. Forma de compra por edades

EDAD	FORMA DE COMPRA	TOTAL
18 - 29	Solo	10%
	Acompañado	14%
30 - 49	Solo	16%
	Acompañado	34%
50 o +	Ambos	4%
	Solo	6%
	Acompañado	14%
	Ambos	2%
TOTAL		100%

Fuente: Los autores

En síntesis, la forma de comprar de los consumidores en la ciudad es acompañados en su mayoría. Las estrategias de comunicación pueden tomar ventaja de esto, aprovechando que el 32% de los encuestados son personas casadas que compran en compañía y el 34% de los que compran de este modo tienen edades oscilantes entre 30 y 49 años edades que reflejan el periodo de mayor productividad laboral de las personas; se pueden proponer estrategias que contengan campañas familiares, ofreciendo accesorios para niños, utensilios de cocina o recetas para comidas que coincidan con el producto que se esta ofertando.

Gráfica 7. Patrón de medida para compras de quesos



Fuente: Los autores

A la hora de decidir sobre la medida que tienen en cuenta los compradores para evaluar las cantidades a llevar, en los segmentos donde se realizaron las encuestas, las compras por empaques cubren un 41% de las compras de quesos, mientras que los compradores que tienen en cuenta el peso del producto llegan al 59% restante. Véase gráfica 7.

Al realizar un análisis sobre la cantidad de compras de quesos por segmentos, se nota que el dato más representativo que se da en las compras por empaque existe en Castellana, representando el 13% de las compras totales en quesos, en cambio, por peso, dos segmentos son los más representativos, Plazuela con un 18% y Castellana con un 14%. De cualquier manera en todos los segmentos indagados el peso es el principal patrón de medida sin importar la concurrencia de clientes a los lugares de compra (Véase tabla 6). Estos porcentajes justifican el 59% de compradores de quesos por kilos, ya sean en compras menores a un kilo hasta las mayores a cinco kilos.

Tabla 6. Patrón de medida por segmentos

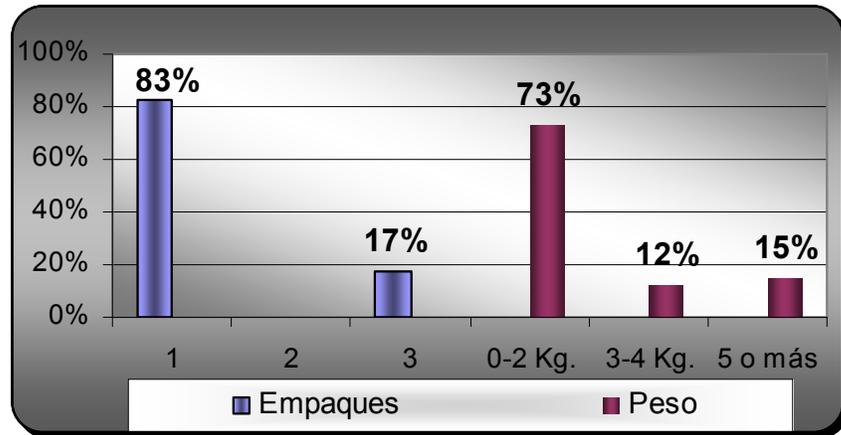
	B/grande	Castellana	Manga	Plazuela	San Diego
EMPAQUES	6%	13%	8%	7%	7%
PESO	7%	14%	9%	18%	11%

Fuente: Los autores

Para de las personas encuestadas y considerando a los compradores cuyo patrón de medida son empaques y peso por separado, se observó que de aquellos que prefieren evaluar kilos (u otra medida de peso como libras) de queso en sus compras, el 73% compran como máximo 2; mientras que el 83% de los compradores por empaques prefieren llevar uno solo, lo que se traduce en

pequeñas cantidades de compra y se relaciona directamente con los periodos de compra relativamente cortos como semanales y quincenales. Véase gráfica 8.

Gráfica 8. Patrones de medidas para diferentes cantidades



Fuente: Los autores

Relacionando el 59% que representan el total de las compras por peso de la gráfica 7, se distingue que de este porcentaje el 33% son compras realizadas en Plazuela y el 25% en Castellana. En los segmentos de Castellana, Plazuela y San Diego se perciben datos de compras de 3 a 4 kilos y en Castellana un porcentaje representativo de 8% de compras de 5 o más kilos. Véase tabla 7.

Tabla 7. Compras por peso en los segmentos de compra

PESO (Kg.)	B/grande	Castellana	Manga	Plazuela	San Diego
0 – 2	11%	14%	11%	28%	11%
3 – 4		3%		5%	3%
5 o +		8%	3%		3%
	11%	25%	14%	33%	17%

Fuente: Los autores

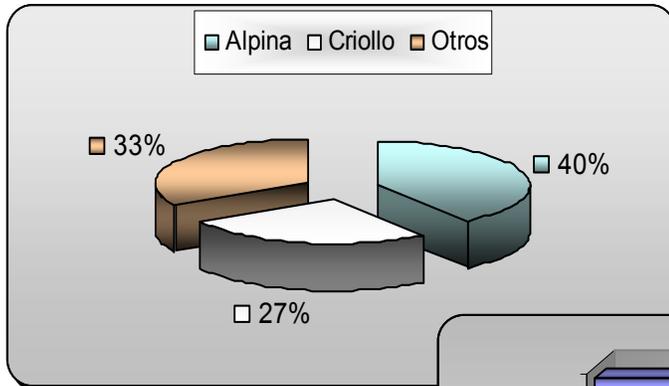
Si se observa el total de las compras por empaque, se ve que del 41% de estas, el 32% se realizan en el segmento de Castellana, mientras que el 20% se realiza en Manga, el 48% restante se divide entre los segmentos de Bocagrande, Plazuela y San Diego, con un 16% para cada uno de ellos. Es importante destacar que en los

segmentos de compra de Bocagrande, Castellana y en menor proporción en San Diego existe la percepción de compras de 3 o más empaques. Véase tabla 8.

Tabla 8. Compras por empaques en los segmentos de compra

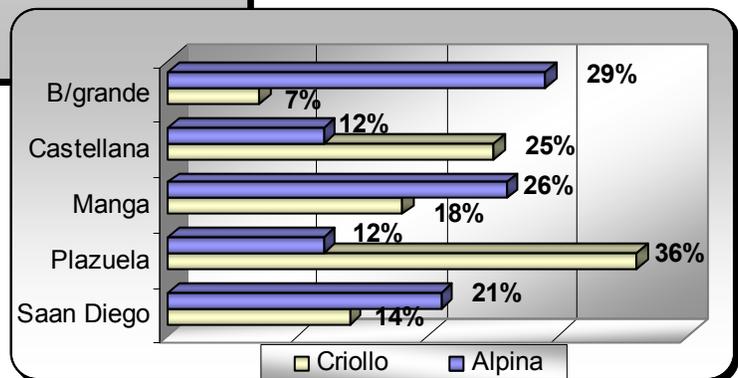
#	B/grande	Castellana	Manga	Plazuela	San Diego
1	8%	24%	20%	16%	12%
3 o +	8%	8%			4%
	16%	32%	20%	16%	16%

Gráfica 9. Consumo de Queso Alpina y Criollo



Fuente: Los autores

Gráfica 10. Marcas representativas en segmentos de compra



Fuente: Los autores

Considerando las preferencias de la población hacia alguna marca, se aprecia que el 27% de ellos compran queso criollo, solo superado por Alpina con el 40% como muestra la gráfica 9 cumpliendo la Ley de Pareto donde sólo dos marcas (asumiendo el queso Criollo como marca) poseen el 67% de la percepción de consumo de marcas de quesos. De quienes ofrecen la percepción de consumo de queso criollo se tiene que el 36% realizan sus compras en Plazuela, el 25% en Castellana. Mientras que los consumidores de Alpina, el 29% realiza sus compras

en Bocagrande y un 26% en Manga. Segmentos como Castellana y Plazuela poseen mayor afinidad por queso Criollo y los demás con queso Alpina. Véase gráfica 10.

En síntesis, la principal unidad de medida que los consumidores utilizan para evaluar sus compras de queso es por peso. Esto está asociado en buena parte a la compra de quesos criollos, debido a que este tipo de queso se compra evaluando la relación peso/precio, cuya mayor rotación esta en los segmentos de compra Plazuela y Castellana, que son los mismos donde tiene mayor aceptación la evaluación por peso. En algún caso que se quiera explotar la evaluación por empaque se debe tener en cuenta que su mayor compra es de un empaque por persona. La principal frecuencia de compra es semanal, por esto el consumidor tiende a llevar pocas cantidades.

4.1.3 Perfil del consumidor. Dentro del perfil del consumidor de quesos en



Cartagena se compra principalmente quesos Frescos, se escoge por calidad y se compra semanalmente, además es importante que este tenga una marca. Los consumidores en su mayoría son mujeres, el estado civil predominante es casados, con una edad que oscila entre 30 y 49 años y realizan sus compras de forma acompañados. El patrón de medida que tienen al evaluar en el producto es por peso y como máximo en cada compra que realiza lleva 2 kilogramos de estos. De las marcas que consume, las principales son Alpina y Queso Criollo como marca, este último se compra mayormente en los segmentos de Plazuela y Castellana.

4.2 RELACIÓN COMPARATIVA DE QUESOS POR SEGMENTOS

Establecer una relación comparativa entre los quesos más representativos de la competencia, teniendo en cuenta el segmento de mercado al cual se encuentran dirigidos.

4.2.1 Metodología. Comparar las respuestas dadas a las preguntas relacionadas con la forma de consumo y las relacionadas con el reconocimiento del cliente hacia la marca, para establecer cuales son las marcas dominantes en el mercado, las de mayor recordación o reconocimiento y las preferidas por el consumidor teniendo en cuenta el tipo de quesos.

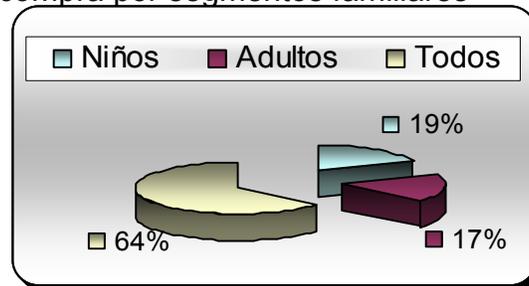
4.2.2 Resultados esperados.

- Establecer cuales son los quesos de mayor consumo, para identificar hacia quien van dirigidos en la familia.
- Identificar el líder en cada uno de los tipos de quesos por categorías.

🏠 Publico para los quesos más representativos

Basándose en los pensamientos que tienen los consumidores sobre para quien es más importante el queso en la familia, se advierte en la gráfica 11 que el 19% de los consumidores dice que compra alguna marca de queso pensando en los niños y el 17 % para los adultos pero la mayoría lo considera un producto de índole familiar, es decir, para todos con el 64%.

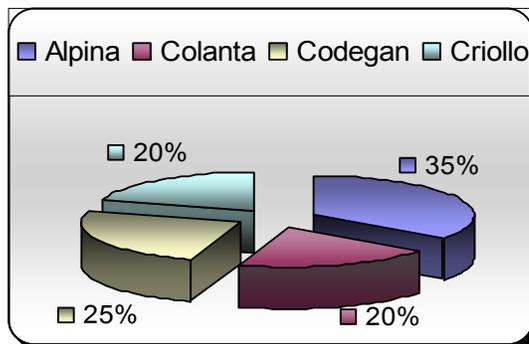
Gráfica 11. Motivación de la decisión de compra por segmentos familiares



Fuente: Los autores

De quienes tienen como motivo de compra los niños, el 35% compra marca Alpina, el 25% Codegan y el 40% restante se lo dividen en partes iguales entre Colanta y el Queso Criollo, lo que les brida confianza a las marcas por parte del comprador. Véase gráfica 12.

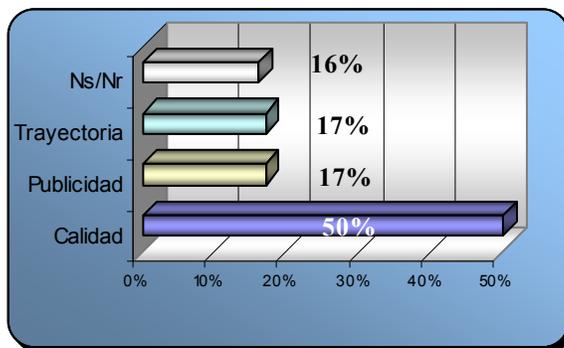
Gráfica 12. Niños como motivo de compra



Fuente: Los autores

Del 35% de consumidores que llevan queso Alpina para los niños, el 50% la llevan por calidad, el 50% restante se divide en tres partes. Una por la trayectoria de la marca, otra por la influencia publicitaria y el resto ns/nr. La percepción de calidad que genera esta marca motiva la mayor parte de las compras, pero también, la trayectoria que produce buena imagen corporativa y la publicidad que esta llevando un mensaje que se traduce en ventas motivadas por un segmento con el que los compradores son muy cuidadosos. Véase gráfica 13.

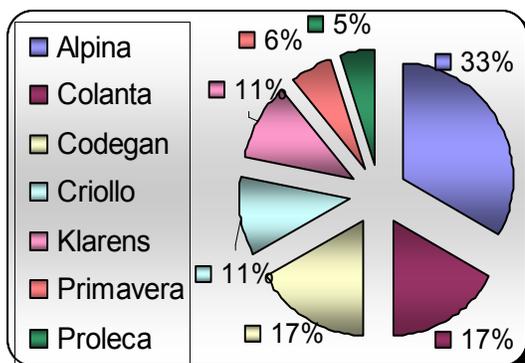
Gráfica 13. Factores de decisión para Alpina en niños como motivación



Fuente: Los autores

Esto nos muestra que este público objetivo conoce la marca y habla muy bien de ella y además resalta las características de las estrategias de comunicación que la marca realiza dirigida a ellos, lo cual dice que sus estrategias están funcionando.

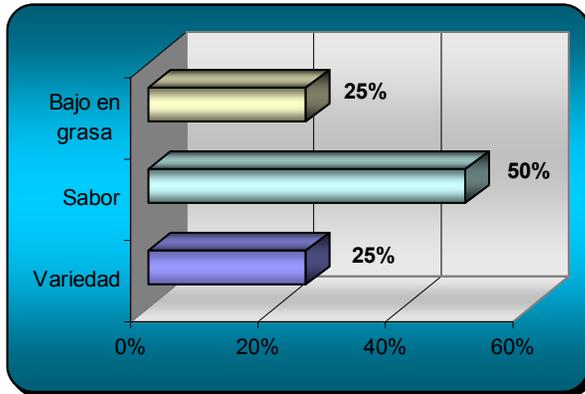
Gráfica 14. Adultos como motivo de compra



Fuente: Los autores

Con el fin de obtener resultados óptimos en las encuestas, estas se realizaron a consumidores con poder adquisitivo, de estos consumidores el 17% dice que compra alguna marca de queso pensando en los adultos, para ellos, las marcas de mayor consumo son Alpina con un 33%, Codegan y Klarens con 17% cada una, entre otras marcas. Véase gráfica 14.

Gráfica 15. Factores de decisión para Alpina en adultos como motivación

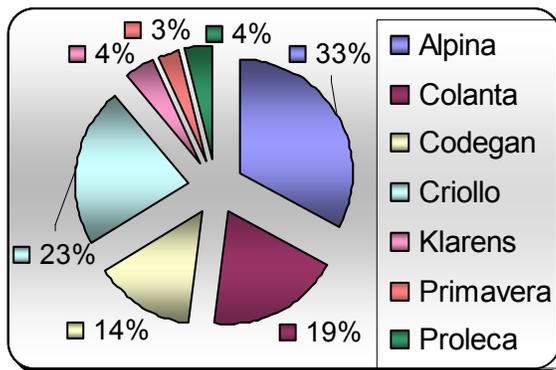


Fuente: Los autores

Para el 33% de consumidores que compran quesos de la marca Alpina y llevan estos pensando en los adultos, el 50% escoge la marca por el sabor, el 25% por bajo en grasa y el 25% restante piensan en la variedad de productos que ofrece la marca. En este segmento cambian las prioridades, ahora el queso es adquirido pensando en sabor con el 50%, variedad de presentaciones con el 25% y aparece el cuidado de la salud con la razón de que los quesos deben ser bajos en grasas, bien se sabe que conforme pasan los años la salud se deteriora por esto asoman las prevenciones. Véase gráfica 15.

el 25% y aparece el cuidado de la salud con la razón de que los quesos deben ser bajos en grasas, bien se sabe que conforme pasan los años la salud se deteriora por esto asoman las prevenciones. Véase gráfica 15.

Gráfica 16. Todos como motivo de compra



Fuente: Los autores

De estos mismos consumidores con poder adquisitivo, el 64% compra alguna marca de queso pensando en toda la familia, según la gráfica 16, de este alto porcentaje el 33% compra quesos marca Alpina, el 23% queso Criollo, el 19% Colanta, el 14% Codegan y el 11% restante se lo dividen las marcas Klarens, Primavera y Proleca.

Del 23% de compradores que llevan queso criollo pensando en toda la familia, el 41% lo lleva por el sabor que tiene el queso. El 36% restante, se divide en razones como, más natural o lo usa para rallar, entre otras.

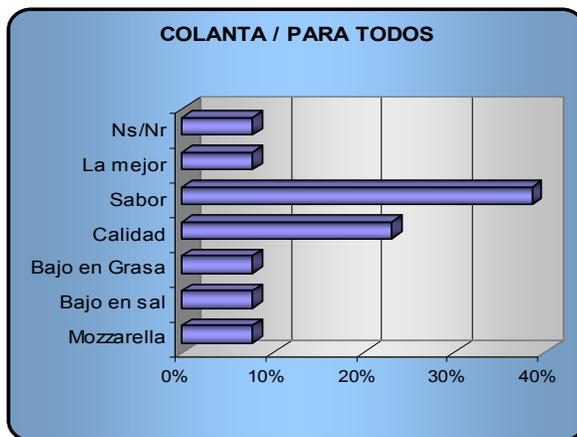
Del 33% de compradores que llevan queso marca Alpina pensando en toda la familia, el 25% lo lleva por el sabor, el 21% respondió por calidad, y el 54% restante, se reparte, en razones como, lo compra por el parmesano o es la mejor u otras razones como se muestra en la gráfica 17. El parmesano Alpina es una de las presentaciones de mayor preferencia.

Gráfica 17. Factores de decisión para Alpina en Todos como motivación



Fuente: Los autores

Gráfica 18. Factores de decisión para Colanta en Todos como motivación



Fuente: Los autores

los encuestados.

Del 19% de compradores que llevan queso marca Colanta pensando en toda la familia, el 38% lo lleva por el sabor, el 22% por calidad de la marca en quesos. El 40% que sobra, da razones de compra, alegando que lo hace por el queso tipo Mozzarella, entre otras razones como se observa en la gráfica 18. El queso Mozzarella Colanta es un queso de buena preferencia entre las percepciones de

En síntesis, el consumidor cartagenero cuando compra algún tipo de quesos o escoge alguna marca específica, piensa en su familia en general, sin discriminar niños o adultos; la marca más apetecida es Alpina, seguida de Colanta, Codegan y el Queso Criollo. Realizando un balance de las razones que llevan a los

Gráfica 19. Factores de decisión para queso Criollo en Todos como motivación

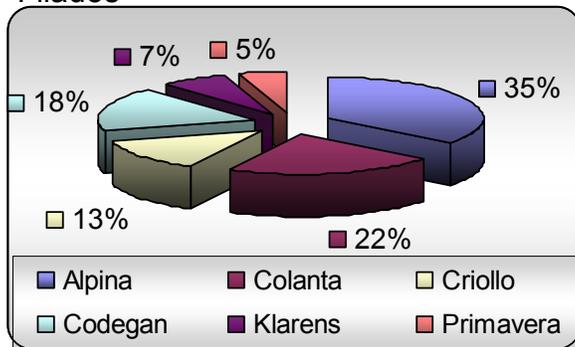


Fuente: Los autores

consumidores a preferir una marca, se notó que en todas, ellos prefieren escoger por sabor y como segunda opción calidad, pero en el queso criollo no existe calidad como una opción para las percepciones indagadas (Véase gráfica 19); algo que necesita este tipo de queso es que el consumidor también empiece a identificarlo por la calidad que este tenga.

Recordación y percepción de liderazgo en tipos o marcas

Gráfica 20. Recordación en quesos Filados



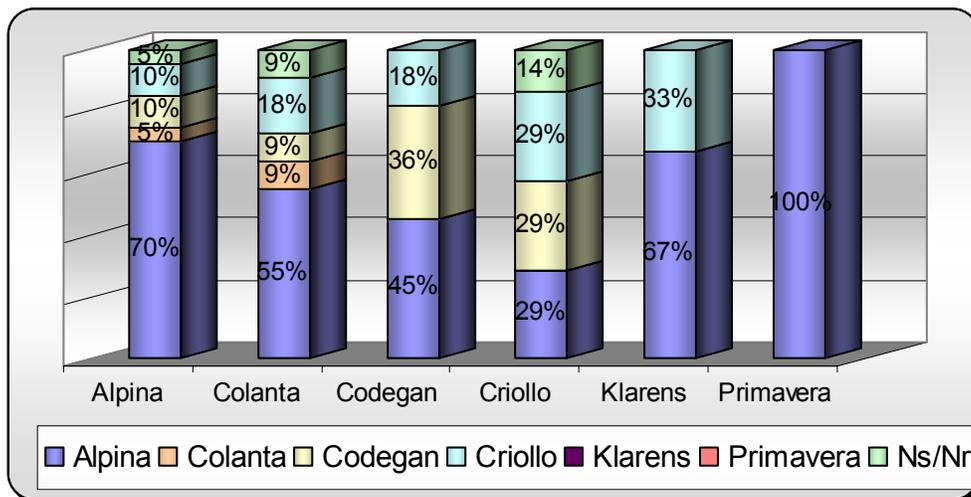
Fuente: Los autores

Para los consumidores de quesos filados en Cartagena las marcas más recordadas son, Alpina, Colanta, Codegan, Criollo (en general), Klarens y Primavera en su orden en los porcentajes que muestra la gráfica 20, este es el *Top of Mind* de marcas para queso filados.

Si se hace un balance de análisis anteriores, el consumo de quesos filados representan un 23% del total de consumo en quesos como se vio en la gráfica 1, de acuerdo con esto, del 35% de personas que conocen la marca Alpina en quesos filados, el 70% cree que es la líder de la categoría, mientras que un 10% cree que es el Criollo, un 10% Codegan y otro 10% se divide en igual porcentaje para Colanta y los consumidores que no tienen un líder definido para quesos

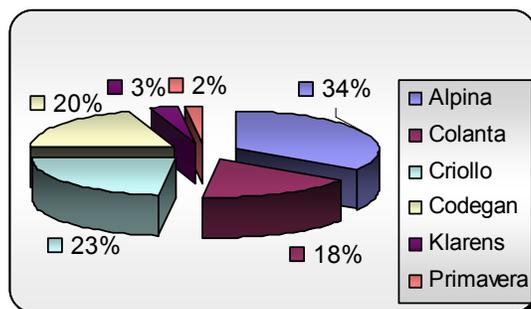
filados. La segunda marca más reconocida en quesos filados es Colanta, el 22% la conoce, pero de este porcentaje el 55% cree que el líder es Alpina, mientras que a Colanta solo un 9% la consideran líder de la categoría, quedando por debajo del queso Criollo con un 18% e igualando a Codegan y a los que respondieron Ns/Nr. Véase gráfica 21.

Gráfica 21. Percepción de líder en quesos Filados



Fuente: Los autores

Gráfica 22. Recordación en quesos Frescos



Fuente: Los autores

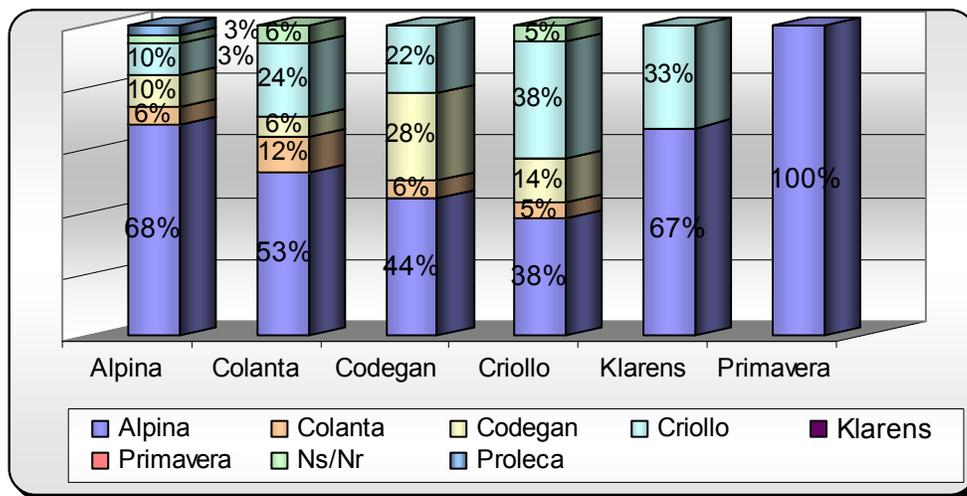
El 39% de consumidores compra queso fresco (Véase gráfica 1), quedando como el de mayor consumo. A partir de este porcentaje, se analizan las marcas más conocidas en este tipo de queso, queda entonces demostrado que Alpina con un 34% es la más conocida seguida en este caso del Queso Criollo que para este segmento tiene su recordación más

alta y es seguido por una marca de la ciudad como Codegan. Véase gráfica 22.

Del 34% que se acuerda de la marca Alpina, el 68% considera la marca como líder de la categoría, mientras que un 10% cree que es el Criollo, un 10% Codegan y otro 12% se divide entre Colanta, Proleca y los consumidores que no tienen un líder definido para quesos Frescos.

Como se había tratado anteriormente la segunda marca más reconocida en quesos Frescos es Queso Criollo, el 23% la conoce, del cual el 38% cree que el líder en este tipo de queso es Alpina, mientras que el Queso Criollo también un 38% lo consideran líder de la categoría, lo que justifica la fidelidad de los consumidores de quesos criollos como se verá más adelante en este mismo capítulo. Codegan que es la tercera marca más reconocida poseyendo el 20%, genera percepción de liderazgo en 44% a la marca Alpina, un 28% representa a los que consideran a Codegan líder, un 22% considera al Queso Criollo líder y 6% restante dice Colanta. Véase gráfica 23.

Gráfica 23. Percepción de líder en quesos Frescos

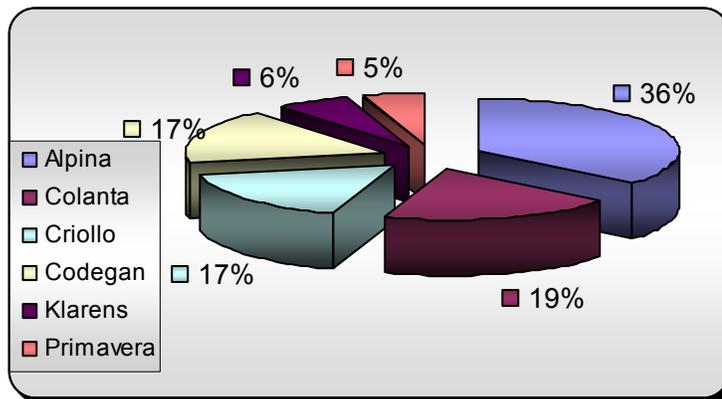


Fuente: Los autores

Según lo visto en la gráfica 1 el Queso amarillo representa el 25% de la percepción de consumo. El 36% de los que conocen quesos amarillos hacen

referencia a la marca Alpina, como una marca conocida seguida por Colanta, Codegan y Queso Criollo respectivamente. Véase gráfica 24.

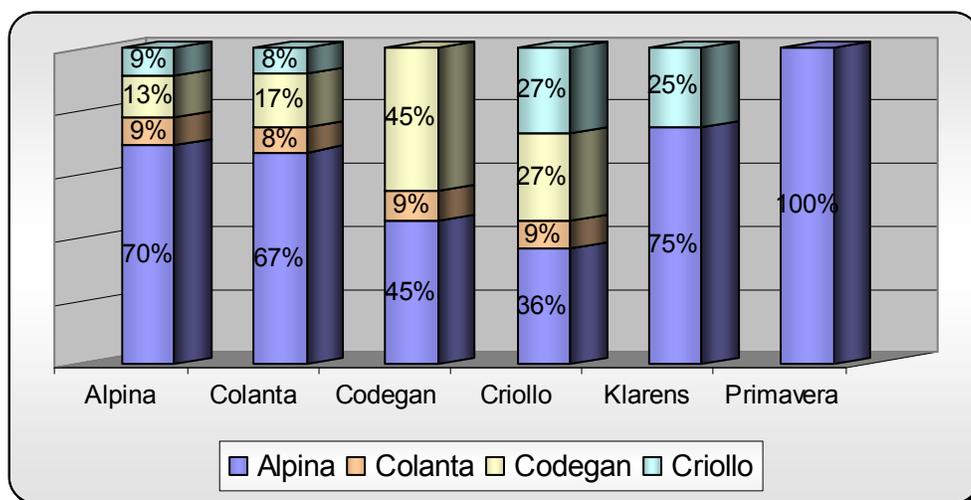
Gráfica 24. Recordación en quesos Amarillos



Fuente: Los autores

Del porcentaje que ofrece recordación a Alpina, el 70% la consideran líder de la categoría. La segunda marca más conocida es Colanta con un 19% del cual el 67% tienen a la marca Alpina como líder y Colanta solo un 8% lo tiene como líder de la categoría como se observa a continuación en la gráfica 25.

Gráfica 25. Percepción de líder en quesos Amarillos

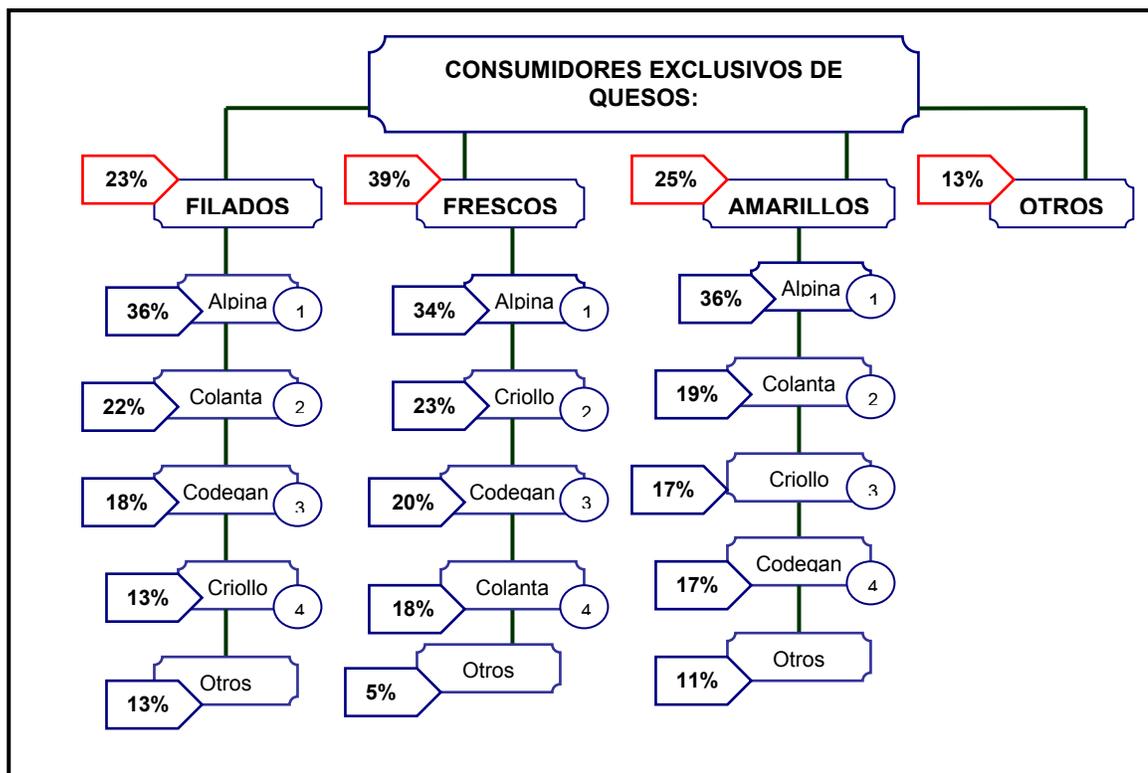


Fuente: Los autores

Resumiendo lo anotado anteriormente, el líder del mercado esta representado por aquellas marcas, que además de ser las más recordadas por los consumidores de quesos frescos, filados y amarillos (quesos que son los más representativos del segmento por tipo), poseen percepción de liderazgo en cada una de las categorías nombradas.

Para los consumidores exclusivos de cada uno de los tipos de quesos, existen unas marcas conocidas, independientemente si esta marca o marcas distribuyen esos tipos de quesos (por ejemplo quienes consideran Codegan líder en quesos amarillos cuando este solo distribuye quesos frescos) y para estos conocedores de dichas marcas existe una marca líder para el nicho de mercado o el tipo de queso que prefieren consumir. Véase figura 3.

Figura 3. Resumen de percepción de liderazgo por tipos quesos



Fuente: Los autores

Ahora para marcas, sin importar los tipos de quesos consumidos, se tiene que Alpina tiene la mayor percepción de liderazgo en consumidores que recuerdan Colanta, Codegan y el mismo Alpina, diferente a para quienes recuerdan el Queso Criollo (como marca) donde el 41% lo considera líder. Véase tabla 9.

Tabla 9. Percepción de liderazgo por marcas

Marcas Conocidas	Percepción de líder				
	Alpina	Colanta	Codegan	Criollo	Otros
Alpina	69%	6%	8%	11%	6%
Colanta	58%	11%	5%	21%	5%
Codegan	44%	6%	28%	22%	0%
Criollo	36%	5%	14%	41%	4%

Fuente: Los autores

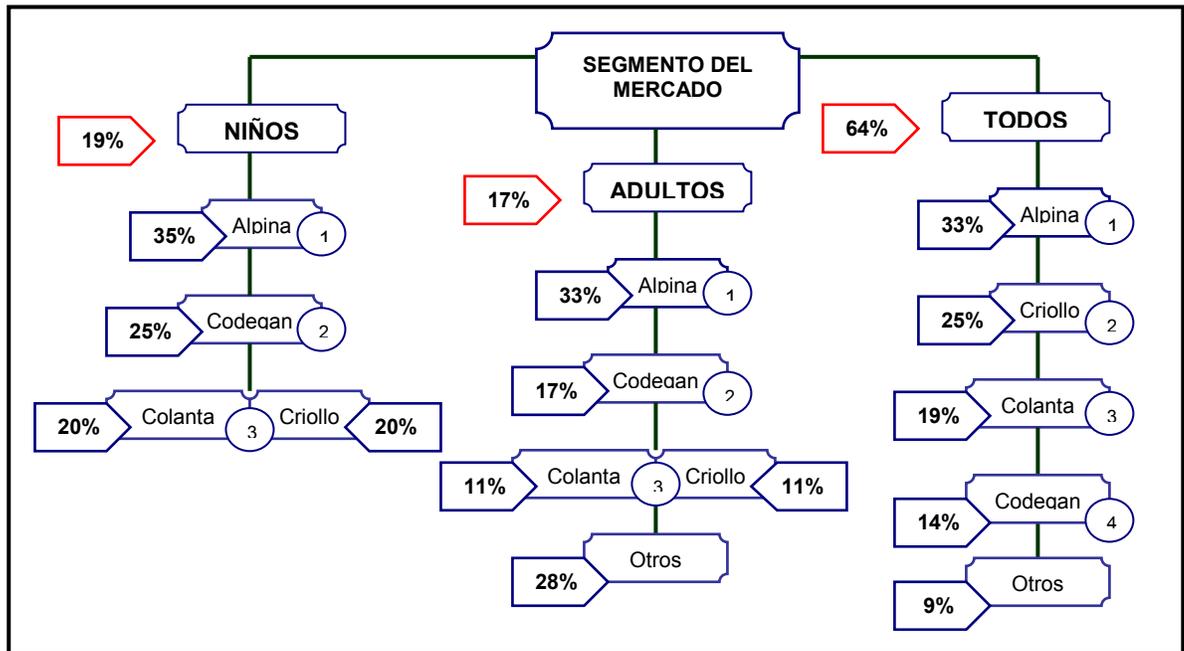
En síntesis, la marca Alpina es la líder del mercado para el consumidor cartagenero, independientemente del tipo de queso, ya sea filado, fresco o amarillo y sin importar las marcas conocidas por el consumidor, con excepción del Queso Criollo y Codegan (marca cartagenera y exclusivamente elaboran queso fresco), donde los que dicen conocer estas marcas, las consideran líderes de la categoría. Las otras marcas deben direccionar sus estrategias de comunicación hacia el logro del liderazgo en la mente de los consumidores de quesos, así sea destacándose en algún tipo de estos, como Codegan en el queso fresco.

4.2.3 Mapa de segmentación

El segmento del mercado esta compuesto por nichos dirigidos hacia niños, adultos y para toda la familia. Para los consumidores, el nicho más significativo es para “todos” en la familia, ya que estos dicen que es lo más importante al comprar un queso. Estos nichos son disputados por las marcas de los quesos y sabiendo que el queso es de índole familiar, la marca Alpina es la líder de la categoría, según los consumidores. El queso Criollo aparece como el competidor más vigoroso de

Alpina en el nicho “todos” en la familia, un queso muy importante en el perfil del consumidor de quesos cartagenero.

Figura 4. Mapa de Segmentación



Fuente: Los autores

4.2.4 Líder del mercado. El perfil del líder del mercado esta compuesto por tipos y marcas de quesos, teniendo Alpina como marca la percepción de líder del mercado y el queso fresco el líder en tipos de quesos.

4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMPACTO EN CONSUMIDOR

Analizar las estrategias de comunicación de los quesos más representativos y el impacto que estos generan sobre el consumidor cartagenero.

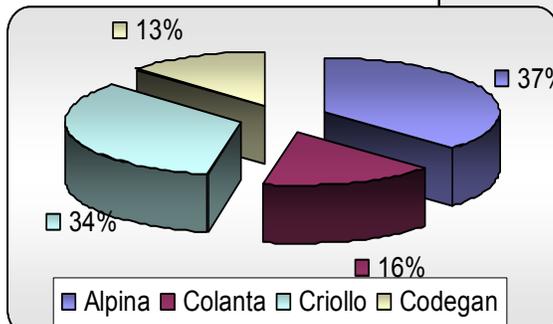
4.3.1 Metodología. Comparar las respuestas dadas a las preguntas relacionadas con la forma de consumo, con reconocimiento de la marca y las de conocimiento, para poder analizar la influencia que existe de una marca y su comunicación para con el consumidor.

4.3.2 Resultados esperados.

- Identificar la fidelidad del consumidor teniendo en cuenta los tipos de quesos que consume buscando que la comunicación atraiga a consumidores indecisos y a los no fieles a un producto.
- Identificar el conocimiento que tiene el consumidor del producto.
- Analizar los estilos de compra en los cartageneros y ver la influencia que estos puedan tener al tomar una decisión de compra.

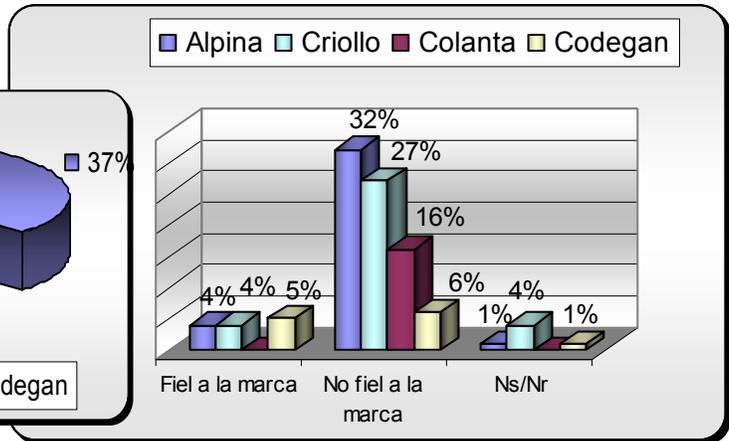
🍷 Fidelidad de consumidores en marcas de quesos

Gráfica 26. Consumo por marcas representativas



Fuente: Los autores

Gráfica 27. Fidelidad por marcas



Fuente: Los autores

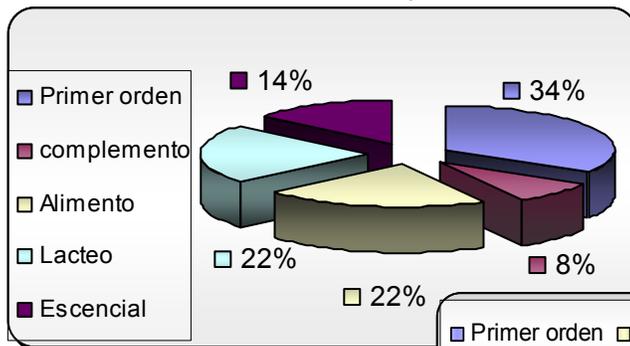
En la gráfica 26 se observaban Alpina, Queso Criollo, Colanta y Codegan como marcas representativas, a partir de esto se crea un análisis sobre la fidelidad de estos consumidores hacia las marcas y se nota que existe mayor volumen de opiniones de no fidelidad, argumentado o asumiendo la condición de “si le ofrecen algo mejor”.

Del 37% de los consumidores de Alpina, el 32% esta dispuesto a cambiar de marca, el 4% si es fiel a la marca Alpina, mientras que el 1% restante es indeciso. El 34% de consumidores de Queso Criollo, tiene un comportamiento parecido a los de Alpina cuando se habla de fidelidad de la marca, de ese porcentaje el 27% no es fiel a la marca, un 4% si lo es. Pero en la marca Codegan, de origen local, que además constituye un 13% en el consumo total de quesos por marcas, se presenta un porcentaje semejante en cuanto a la fidelidad o no fidelidad de la marca, representando un 5% del 13% total, para los que no están dispuestos a cambiar la marca que compran regularmente, y un 6% del 13% para los que sí. Véase gráfica 27.

🍷 Identidad del consumidor con el producto

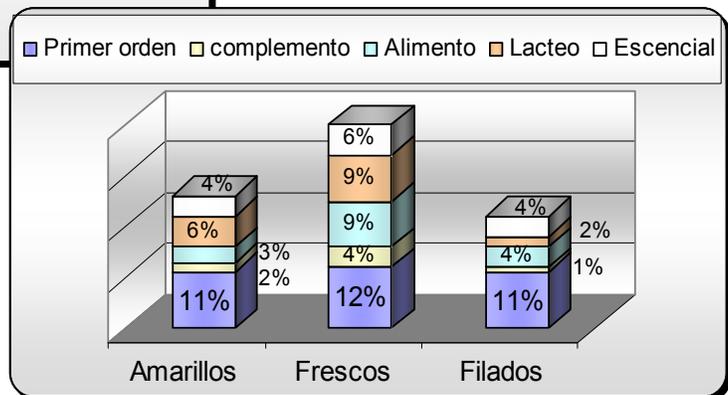
La importancia de conocer como se identifica el consumidor con el producto radica en determinar como define el consumidor el producto, que necesidad satisface y que importancia tiene para él para poder plantear el posicionamiento, esto teniendo en cuenta datos que hablan que el 60% de los productos que desaparecen del mercado es por mal posicionamiento ¹⁶. El queso para los cartageneros pasa a ser, solo un alimento, un alimento de primer orden, un complemento, lácteo o un alimento esencial. Véase gráfica 28.

Gráfica 28. Identidad del queso



Fuente: Los autores

Gráfica 29. Identidad del queso por tipos representativos



Fuente: Los autores

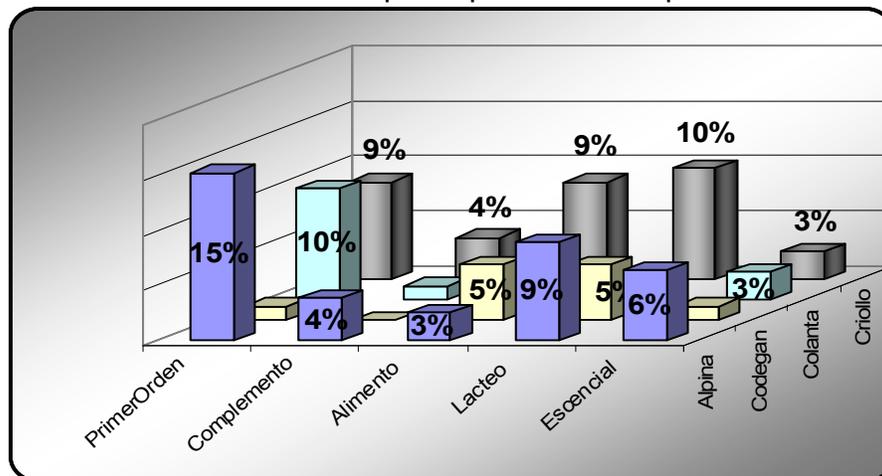
Para los consumidores de Queso amarillo, el 11% lo considera un alimento de Primer Orden, pero se observa que dentro de este tipo de quesos está el queso parmesano y tipo sándwich, que son de uso regular. Para los consumidores de queso fresco, el 12% lo considera un alimento de Primer Orden y un 9% lo

¹⁶ Fuente: Datexco

considera solo como Alimento y un Lácteo, sabiendo que el queso fresco es de mayor consumo para los cartageneros, se ve que piensan en él como un Alimento en segunda opción, ya que les satisface sus necesidades alimenticias. En los consumidores de queso filado un 11% también lo consideran un alimento de Primer Orden, debido a que este tipo de quesos se ha convertido de uso obligatorio, especialmente para sándwiches. Esto sustenta el 34% que consideran al queso de “Primer Orden” y representa el significado del queso para los cartageneros, el 22% de ellos lo simboliza como un Alimento y además un Lácteo. Véase gráfica 29.

Para los consumidores de las marcas Alpina y Colanta, el queso es un alimento de Primer Orden mayormente, mientras que para los consumidores de las marcas Codegan y Criollo, el queso pasa a ser un Lácteo o simplemente un Alimento. Véase gráfica 30.

Gráfica 30. Identidad del queso por marcas representativas

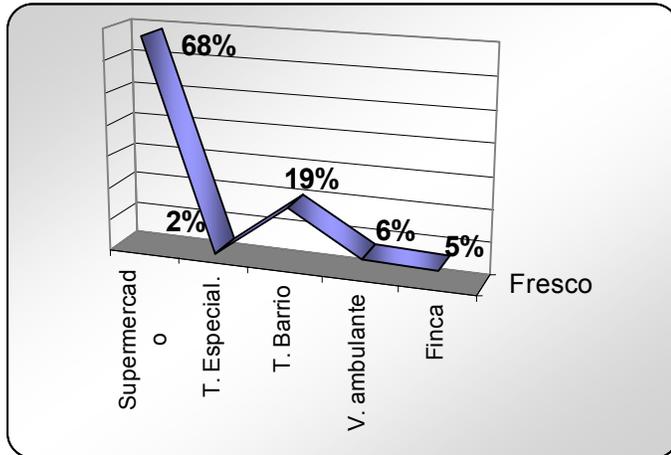


Fuente: Los autores

La definición de lácteo es asociada a ser un producto derivado de la leche y por lo tanto a sus atributos, como el calcio, beneficioso para los huesos, de ahí que en algunas marcas su comunicación resalte dichas propiedades.

🏠 Influencia en estilos de compra

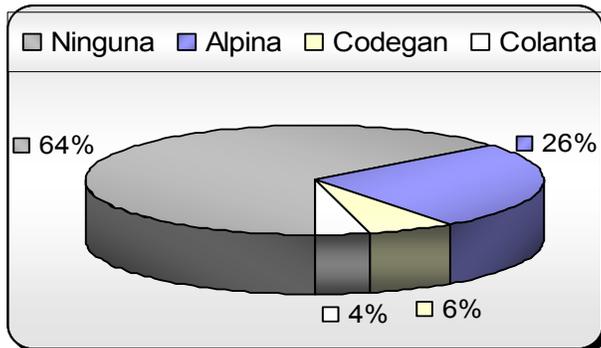
Gráfica 31. Lugares de Compra de queso fresco



Fuente: Los autores

Un estilo de compra para los cartageneros, consiste en realizar sus compras de queso en supermercados, el 68% de estos compran queso fresco en este lugar; este dato confirma la gran reunión de público local a este sitio, debido a que este tipo de queso se comercializa de manera masiva fuera de los supermercados y no obstante cubre más de la mitad en compras de este queso.

Gráfica 32. Participación en comunicación por marcas

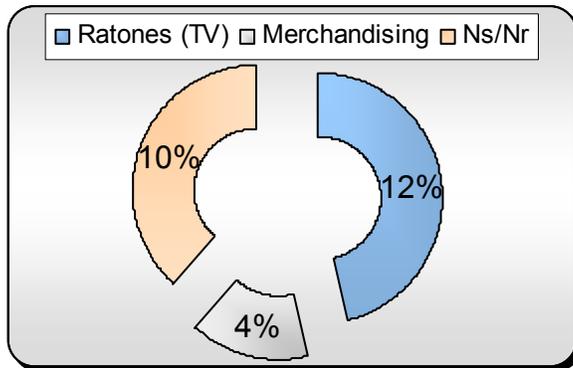


Fuente: Los autores

Al preguntarles a los cartageneros, si recordaban alguna comunicación o promoción sobre quesos, el 64% respondió no, esto sucede por la poca inversión por parte de las empresas productoras de queso en comunicación convencional, ya que esto genera un gasto para las

pequeñas compañías, pero una inversión para las que ya se encuentran consolidadas en el mercado; y son estas precisamente las que tienen mayor reconocimiento por los consumidores sobre alguna comunicación, ya que el 26% reconoce recordar algún anuncio de la marca Alpina (marca de mayor reconocimiento), el 6% Colanta y el 4% Codegan. Véase gráfica 32.

Gráfica 33. Participación en comunicación de Alpina



Fuente: Los autores

de Alpina, creando así un mayor reconocimiento en el cliente y fortalecer la marca por medio de la atención al cliente y el valor agregado. Véase gráfica 33.

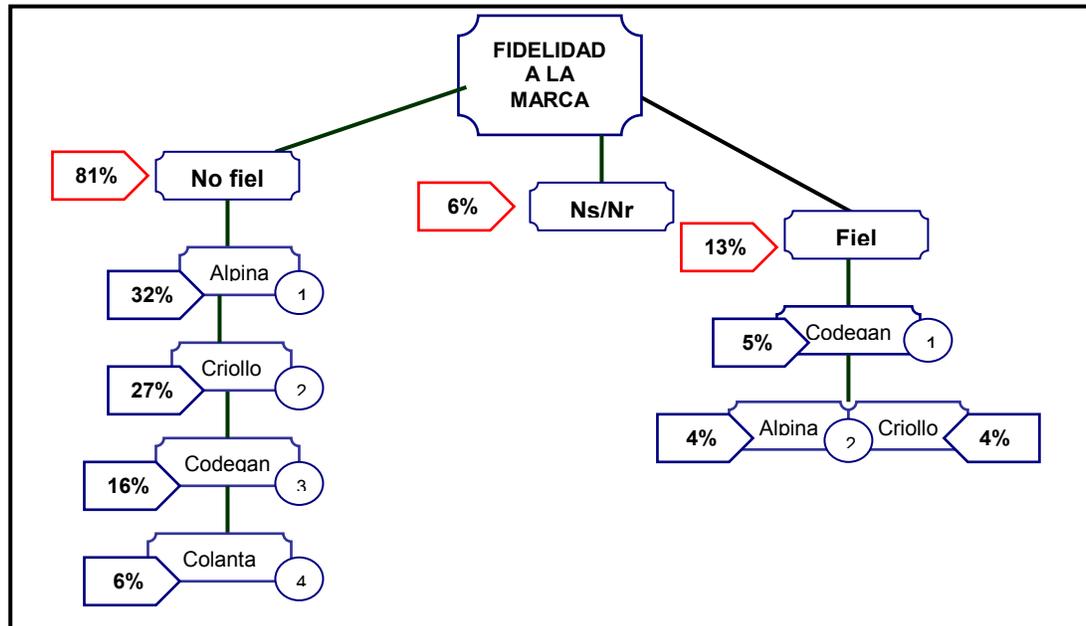
El 26% que dice recordar alguna publicidad de Alpina, el 12% dice específicamente la publicidad utilizada por la marca en el medio audiovisual (Los ratones), mientras que un 4% hace referencia al merchandising, que la empresa aplica para todo el público local, como es el caso de la atención que presta un chef de la marca a todos los clientes reales y potenciales

Analizando los estilos de compra en los cartageneros y advirtiendo la influencia generada por los centros de distribución hacia estos compradores, se considera que es el medio más efectivo para lograr una respuesta favorable en la toma de una decisión de compra, debido a factores como el alto flujo de público que acude a realizar las compras a los centros de distribución, en especial los supermercados y a lo eficaz que pueden llegar a ser las estrategias de ventas, en dichos centros.

En síntesis, el consumidor cartagenero tiene una tendencia voluble al cambiarse de marca y expresa razones como “si me ofrecen algo mejor”. En general en un mercado tan complejo como el de los quesos ninguna marca tiene nada ganado con respecto a sus clientes, pero la que les ofrezca mejores garantías a los consumidores será la que tenga mejor rendimiento. Partiendo de las razones que dan los consumidores, sobre “que es queso para ellos”, se junta la base principal de las estrategias corporativas, que buscan llevar a los consumidores a ser fieles a las marcas.

4.3.3 Mapa de fidelidad.

Figura 5. Mapa de fidelidad



Fuente: Los autores

Este mapa de fidelidad representa en porcentajes las marcas de queso con mayor ingerencia, es así que Alpina posee con 32% la menor fidelidad, a su vez posee una fidelidad de 4% para resultados generales; para consumidores de Queso Criollo se tiene 27% de no fidelidad y 4% de fidelidad. Sin embargo resultados como los de Alpina y Criollo son altos debido a que también tienen mayores percepciones de consumo.

4.3.4 Perfil de compra. El estilo de compra del consumidor cartagenero, en cuanto a lugar de compra y sobre la recepción de los mensajes por parte de las marcas de quesos que influyan sobre una decisión de compra, esta basado en ser un consumidor que realiza sus compras en supermercados y es receptivo a la comunicación a pesar de que es poca.

4.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y HÁBITOS DE CONSUMO

Evaluar la relación entre las diferentes estrategias de *Marketing* y los hábitos de consumo de quesos sobre la base del estrato socioeconómico en Cartagena.

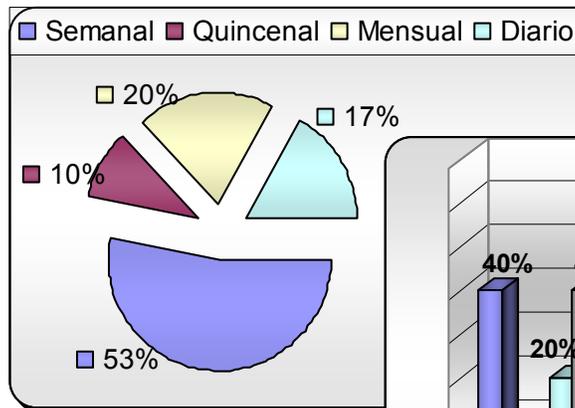
4.4.1 Metodología. Comparar las respuestas dadas a las preguntas relacionadas con la forma de consumo, las relacionadas con reconocimiento de la marca y los estilos de compra, para establecer como se diferencian las estrategias de *Marketing* y los hábitos de consumo en los distintos núcleos de compra.

4.4.2 Resultados esperados.

- Observar la potencialidad de consumo con respecto a la frecuencia de compra y los tipos de quesos.
- Identificar la importancia que tienen los quesos y justificar si esto influye en la decisión de compra.
- Identificar los sustitutos del queso en base al estrato socioeconómico y la influencia que tengan los estilos de compra.

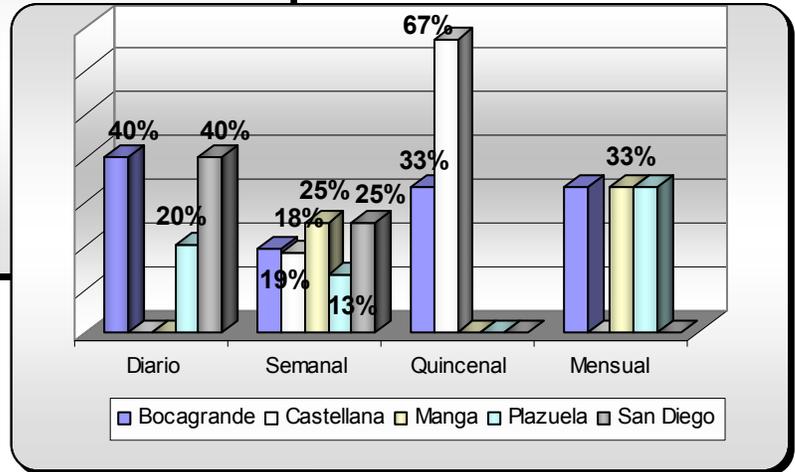
Consumo, frecuencias de compras y tipos de quesos.

Gráfica 34. Frecuencia de compra de queso amarillo



Fuente: Los autores

Gráfica 35. Frecuencia de compra de queso amarillo por segmento



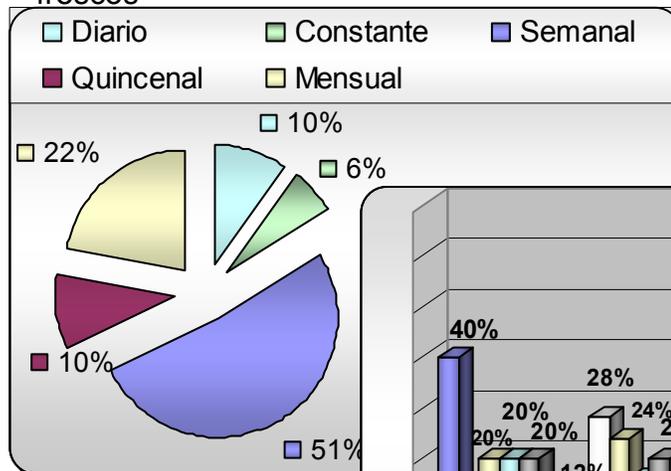
Fuente: Los autores

El estilo de compra en Cartagena de queso amarillo tiene una tendencia predominante a ser adquiridos en periodos de tiempo semanales con un 53% sobre los otros periodos de tiempo. Véase gráfica 34. Se puede observar que esta tendencia en compras semanales es más notoria en los segmentos de Manga y San Diego. En el segmento de Bocagrande existe una paridad en los porcentajes, 19% en Bocagrande y 18% en Castellana en lo que se refiere a la frecuencia de compras semanales. A pesar de tener un porcentaje bajo en dicha frecuencia de compra, el segmento de Bocagrande lidera en las compras diarias junto con San Diego con un 40% y en compras mensuales junto a Plazuela y Manga con un 33% para cada uno, además se nota que es el único segmento que tiene presencia en las cuatro frecuencias de compra. Véase gráfica 35.

El 56% de los encuestados consume quesos amarillos de los cuales el 50% consume los quesos en sándwiches, **en síntesis**, esto sustenta 53% de las

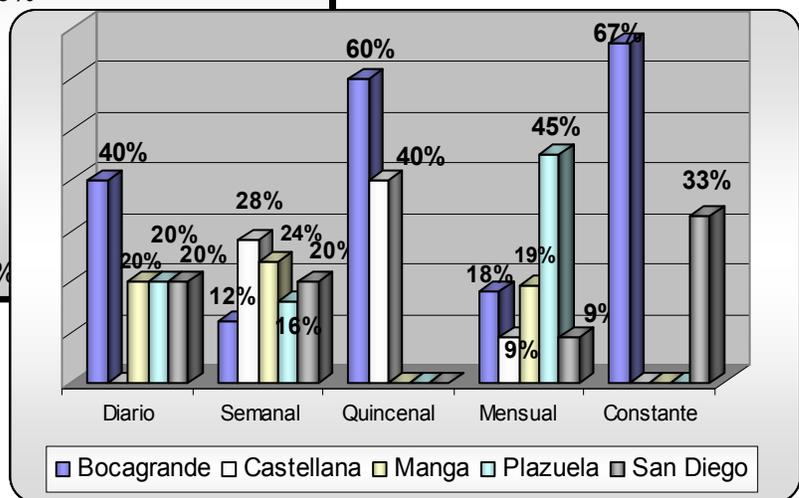
compras semanales en este queso, principalmente por el consumo constante que se le da a este alimento y es necesario tener en cuenta estos datos para realizar una buena comunicación hacia el consumidor, a partir de las estrategias de *Marketing*.

Gráfica 36. Frecuencia de compra de quesos frescos



Fuente: Los autores

Gráfica 37. Frecuencia de compra de quesos frescos por segmento

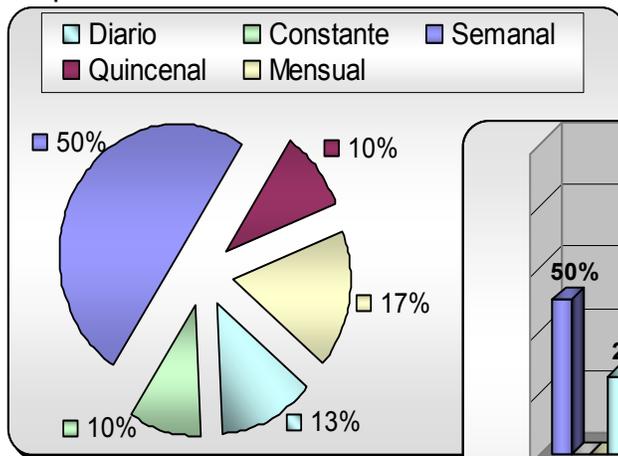


Fuente: Los autores

Para el mercado de los quesos frescos aparece un estilo de compra donde la frecuencia es mayor de un día y menor a una semana a la que se ha llamado, constante, este comportamiento es notorio en los segmentos de Bocagrande y San Diego. Al igual que el estilo de compra de quesos amarillos, los frescos son adquiridos en su gran mayoría semanalmente con un 51%, superando a las compras mensuales que alcanzan un 22%. Véase gráfica 36. Justamente esa frecuencia de compra junto con la semanal, tienen presencia a todos los segmentos de compra. Analizando la influencia que puede llegar a generar la frecuencia de compra en el consumidor, se nota que semanalmente los

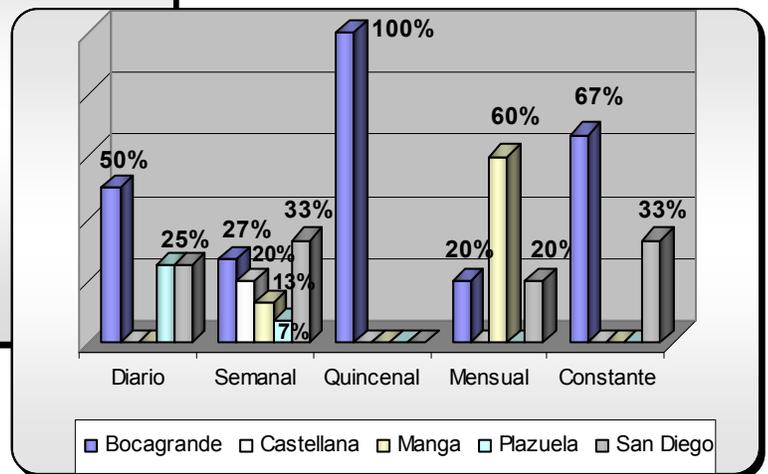
segmentos muestran una rotación uniforme, o sea no existe un segmento dominante en compras semanales, algo muy diferente sucede en las compras constantes donde el 67% pertenece al segmento de Bocagrande. En total, el 90% de los encuestados consumen quesos frescos, lo que representa que es el queso más utilizado por los consumidores. Véase gráfica 37.

Gráfica 38. Frecuencia de compra de quesos filados



Fuente: Los autores

Gráfica 39. Frecuencia de compra de quesos filados por segmento

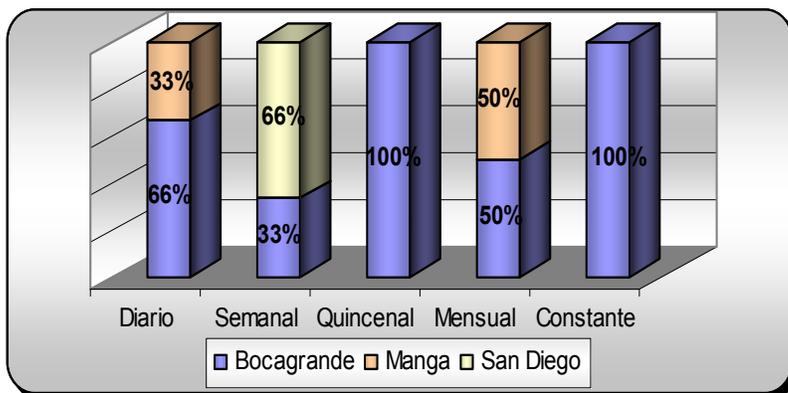


Fuente: Los autores

Las compras semanales, son las preferidas para el consumidor cartagenero, quedando demostrado en los tipos de quesos de mayor consumo, incluyendo ahora a los quesos filados, con un 50%. Véase gráfica 38.

En la gráfica 39 se muestra el bajo consumo de quesos filados en los segmentos de Plazuela y Castellana, que solo aparecen en las compras diarias y semanales. El 52% de los encuestados consume queso filado; representando la importancia que este tipo de queso tiene en la compra de los consumidores.

Gráfica 40. Frecuencia de compra de quesos maduros por segmento



Fuente: Los autores

Los quesos maduros tienen su fuerte en Bocagrande, se ve que la rotación de estos en cada una de las frecuencias de compra es considerable. En Manga el comportamiento se distribuye entre diario y mensual y San Diego un comportamiento semanal según la percepción de los encuestados. Aunque no existieron datos que reportaran el comportamiento de los consumidores de quesos maduros en Castellana, el producto si se comercializa. Véase gráfica 40.

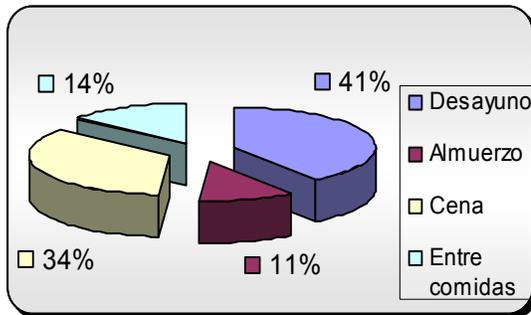
La marca Alpina está impulsando el consumo de esta clase de quesos entre los clientes de Vivero Castellana, realizando grupos focales con estos, donde se motiva el gusto, preparando comidas por parte de un *chef*, el cual les ofrece sus conocimientos culinarios especialmente a mujeres con poder de compra.

En Bocagrande, San Diego y Manga también existe este tipo de promoción, pero es por medio de degustaciones, donde el cliente se acerca, prueba y pregunta recetas.

Plazuela no comercializa quesos maduros.

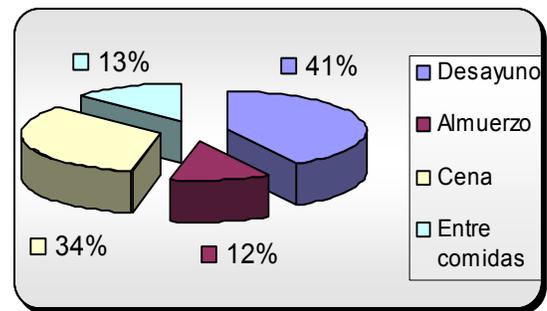
Importancia del queso en la decisión de compra

Gráfica 41. Horas de consumo de Quesos Amarillos



Fuente: Los autores

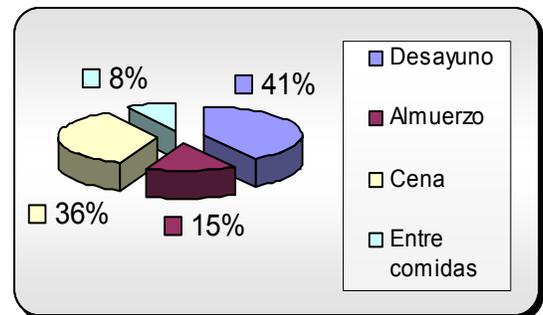
Gráfica 42. Horas de consumo de Quesos Frescos



Fuente: Los autores

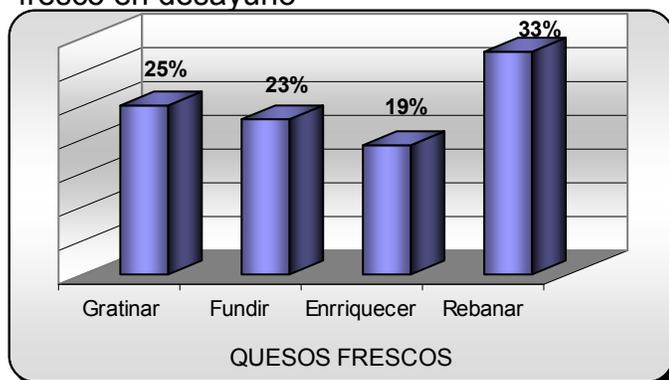
Si se analizan los tipos de quesos más representativos, Amarillo, Fresco y Filado, se nota que no existe mucha diferencia cuando se refiere al uso que le dan los cartageneros a estos al consumirlos. Al ver detalladamente se nota que el queso es utilizado la mayor parte de veces en el desayuno y en la cena. Véase gráficas 41, 42 y 43.

Gráfica 43. Horas de consumo de Quesos Filados



Fuente: Los autores

Gráfica 44. Forma de consumo de queso fresco en desayuno

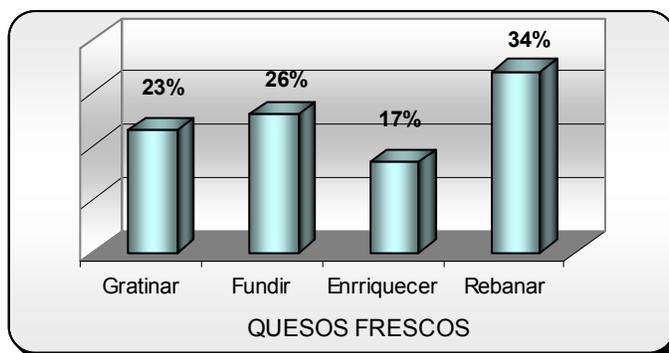


Fuente: Los autores

Comparando los usos que suelen darle los cartageneros al queso fresco, dependiendo si es utilizado en el desayuno o en la cena, se percibe que rebanarlo es la opción preferida, ya que un 33% de los consumidores que dicen comer queso fresco en el desayuno lo

comen así, mientras que un 25% lo prefiere gratinar, un 23% fundido y el 19% restante para enriquecer (Véase gráfica 44); los que prefieren comer el queso en la cena, igualmente tienen un comportamiento similar cuando se habla del uso que le dan a este alimento, principalmente al rebanarlo, debido a que la mayoría de estos consumidores o sea el 34% también lo prefiere comer de esta manera. Véase gráfica 45.

Gráfica 45. Forma de consumo de queso fresco en cena



Fuente: Los autores

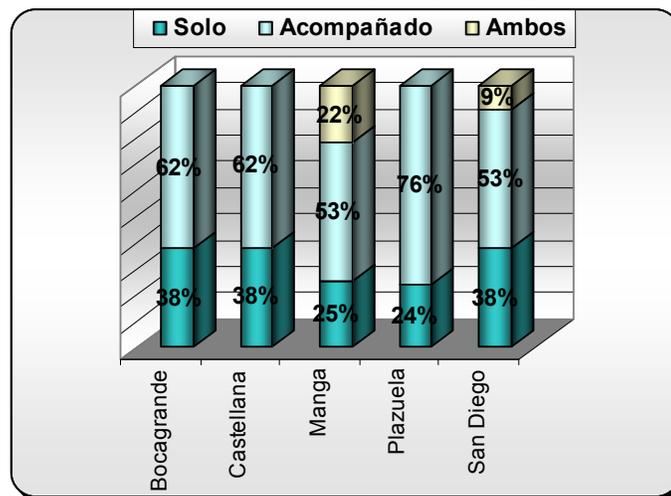
En síntesis, para los consumidores de quesos de la región, el queso se convierte en un alimento de comidas balanceadas, como el desayuno y la cena, por la forma como lo consumen (rebanadas), pero en algunos casos pasa a ser un alimento que enriquece las comidas de manera fundida, como el queso parmesano.

🗄️ Sustituto del queso en los segmentos representativos

Antes de identificar el verdadero sustituto del queso, se observa un estilo de compra representativo en el consumo del cartagenero de los quesos, la forma de realizar sus compras, solo, acompañado o ambas. En la gráfica 5 se distinguió que las compras realizadas son habitualmente acompañadas. Si se analiza cada uno de los segmentos de compra, se nota que sucede lo mismo en cada uno de estos como en la gráfica 46, pero se obtiene una información más detallada,

principalmente en la similitud que existe en los segmentos de Bocagrande y Castellana. Plazuela tiene un comportamiento parecido, pero registra un 76% en compras acompañadas, a diferencia del 62% registrado por los segmentos señalados anteriormente. En los segmentos de Manga y San Diego, es donde aparecen los registros de aquellas personas que varían en su forma de comprar, entre sola y acompañada, la cual se ha denominado como Ambos.

Gráfica 46. Forma de comprar por segmentos

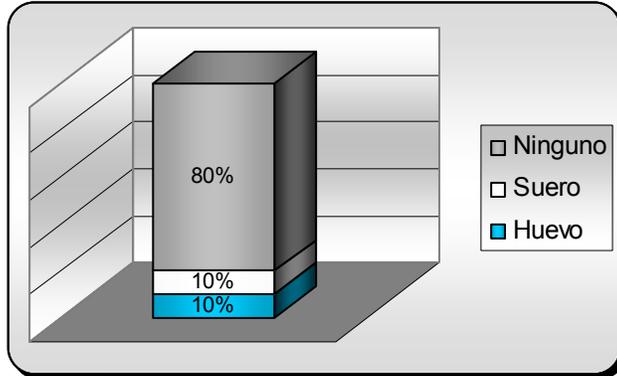


Fuente: Los autores

Para analizar a los alimentos que se convierten en los sustitutos del queso en la mente del cartagenero, se escogieron los segmentos de Bocagrande y Plazuela, tomándolos como patrón, en la opinión de los cartageneros.

Para los consumidores de queso que realizan sus compras en el segmento de Bocagrande, el queso, en el 80% de ellos, no tiene sustituto alguno, esto quiere decir que son fieles al producto y que no prefieren llevar otro producto que les reemplace la compra del queso. Del 20% restante, un 10% es para los consumidores que reemplazarían la compra del queso por suero y el otro 10% lo haría por huevo. Este porcentaje no distorsiona la participación de la negativa de los consumidores de este segmento hacia el sustituto del queso. Véase gráfica 47.

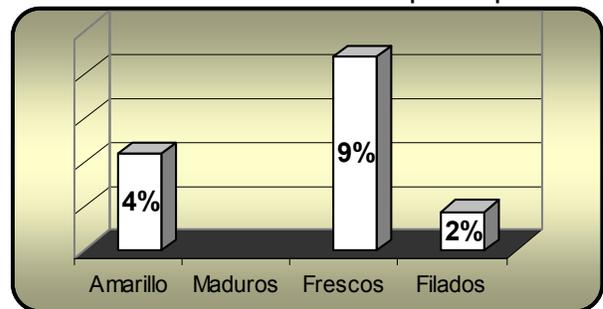
Gráfica 47. Sustitutos del Queso en segmento Bocagrande



Fuente: Los autores

En la gráfica 1 se vio que el consumo de Queso Criollo representa un 39% por todo el consumo en tipos de quesos, si se analiza este consumo en tipos de quesos pero exclusivamente en el segmento de Plazuela se nota que del 15% que representa este segmento en dicho consumo, el 9% consume queso fresco, siendo uno de los segmentos donde más se consume (Véase gráfica 48), pero observando el sustituto que le dan estos compradores al queso, se considera por parte de los autores de esta investigación que no representa la suficiente fidelidad, para un tipo de queso que muchos consideran de primer orden.

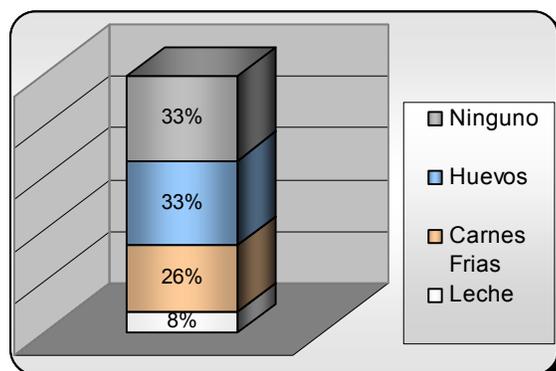
Gráfica 48. Consumo de queso por



Fuente: Los autores

El 33% dicen que el queso no tiene sustituto y otro 33% dice que es el huevo, mientras que el 34% restante se lo dividen los que creen que son las carnes frías (mortadela, salchicha) con un 26% y un 8% los que creen que la leche es el sustituto. Véase gráfica 49.

Gráfica 49. Sustituto del queso en SAO



Fuente: Los autores

En síntesis, independiente de si el porcentaje es alto o bajo y de los segmentos donde se compra, para la mayoría de los cartageneros no existe sustituto en el queso, el cual, un 34% de consumidores de este producto lo considera un alimento de Primer Orden, pero es cierto que existen sustitutos, que varían dependiendo el segmento analizado.

4.4.3 perfil de marca. La estrategia de consumo más eficaz, es la que consiste en la exhibición de un bloque de queso criollo ubicado en el área de Delikatessen y que se vende haciendo alusión a pesos/peso, dependiendo de la cantidad que desee el cliente, esta estrategia es aplicada de esta manera, exclusivamente en el segmento de Plazuela (para los segmentos estudiados) y es precisamente donde este tipo de queso tiene el más alto consumo, pero dicha estrategia debe ser aplicada a segmentos que tengan características similares en cuanto al público que compra este producto en dicho lugar.

Una de las estrategias de Alpina, que le diferencia y presencia en todos los segmentos de compra, son las impulsadoras de sus productos en la góndola, influyendo en la decisión de compra, dando a conocer los privilegios que tienen en especial los quesos y las ventajas que estos puedan presentar frente a los

productos de la competencia (Véase tabla 10), aunque marcas como Primavera, Colquesos y Codegan también utilizan dicha estrategia.

Tabla 10. Promoción en punto de venta

Marca	ESTRATEGIA	LUGAR
ALPINA	Impulsadoras	Todos
	Chef, promocionando los productos de la marca grupos focales	Castellana Manga San Diego B/Grande
	Delikatessen	Todos
CRIOLLO	Bloque de queso criollo	Plazuela
	Delikatessen	Todos

Fuente: Los autores

5 ANÁLISIS DE LOS ESTILOS DE COMPRA

El análisis de los estilos de compra busca generar argumentos que sustenten la percepción que tiene el consumidor sobre el mercado de los quesos, para concluir de manera satisfactoria con el comportamiento de consumo y decisiones de compra, las relaciones comparativas de las marcas que participan del mercado, las estrategias de comunicación e impacto sobre el consumidor y las estrategias de *Marketing* y hábitos de consumo. La siguiente información proviene de la investigación etnográfica.

5.1 CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE QUESOS

Existen múltiples factores que influyen a los compradores a la hora de la toma de decisión. Se puede observar los comportamientos que caracterizan el mercado de consumo de quesos con el objetivo de descubrir que, cuando, cuanto y porque compran, entre otros factores. En Cartagena existe núcleos de compra importantes dentro de los cuales se llevan a cabo las decisiones de compra más particulares, de tal manera, que cuando una persona necesita satisfacer su necesidad por un producto básico como los es el queso, acuden a los lugares que se encuentran cerca de sus domicilios o de sus lugares de trabajo.

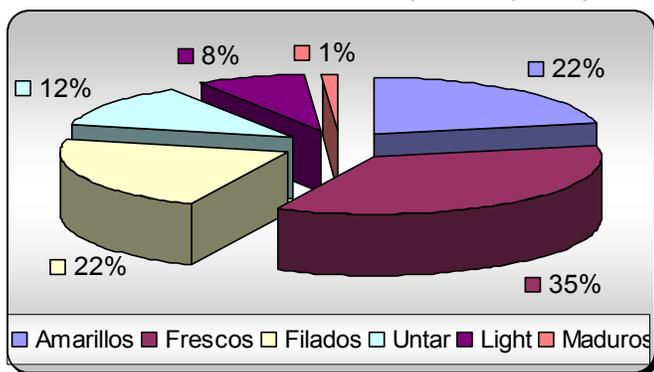
5.2 PREFERENCIAS DE QUESOS POR TIPO

Para el total por tipo de quesos se tiene una distribución de porcentajes en la gráfica 50, que habla de una gran preferencia por los quesos frescos en la ciudad (35%). Los quesos como los amarillos y filados también gozan de una buena parte de la torta del mercado de quesos. Los quesos maduros como Gruyere, Camember, entre otros poseen por el contrario, una parte pequeña del

mercado debido al nicho al cual están dirigidos, que son personas con buenos ingresos, que por cultura conocen los usos de estos y por dicha razón son más atractivos para este mercado.

Si se analizan los resultados de las gráfica 50 con los obtenidos en la gráfica 1 del capítulo cuatro se nota que existe concordancia con las preferencias de compra de quesos para los tipos representativos e inclusive aproximación en los porcentajes obtenidos, por ejemplo para quesos frescos 35% contra el 39%.

Gráfica 50. Preferencia de quesos por tipo



Fuente: Los autores

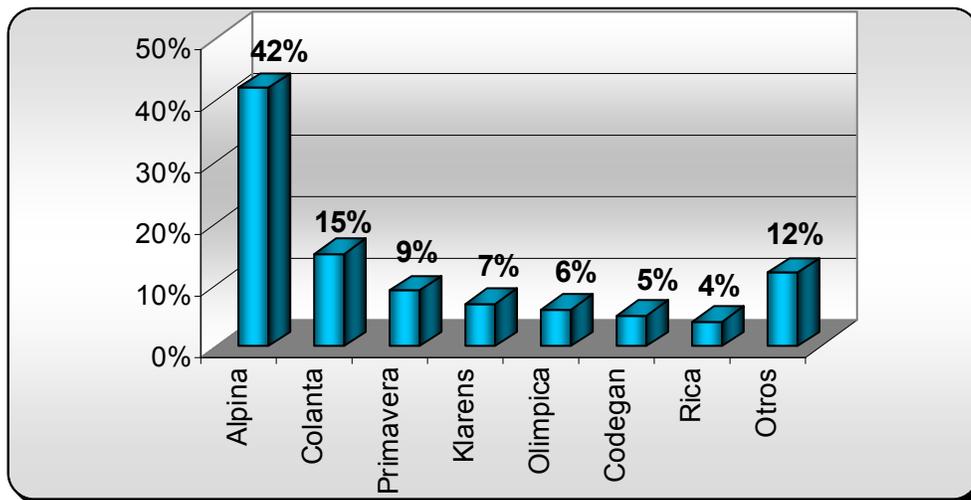
5.3 PREFERENCIA DE QUESOS POR MARCAS

Alpina posee la preferencia del mercado de las marcas de quesos en Cartagena con el 42%, seguido por Colanta con 15% y primavera con el 9%. Otras marcas no menos importantes en el contexto son Klarens, Codegan y queso criollo de marca propia Olímpica.

Las preferencias de quesos por marcas sustentan lo anotado en la gráfica 9 del capítulo cuatro en el cual 40% de la percepción de consumo correspondía a la marca Alpina mientras que la preferencia de las observaciones realizadas son del 42%, y aunque con una considerable variación, el 27% en percepción de Queso

Criollo contra 15% de este mismo en la preferencia, inmerso en otra marcas relacionadas en la gráfica 51 como Codegan, Klarens o Primavera.

Gráfica 51. Preferencia de quesos por marcas



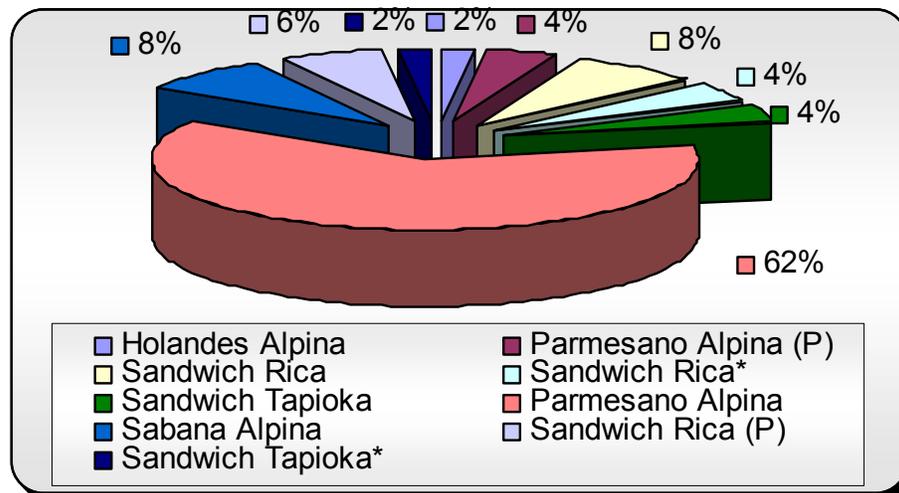
Fuente: Los autores

5.4 PREFERENCIA DE PRESENTACIONES DE QUESOS

5.4.1 **Preferencia de presentaciones en quesos amarillos.** Dentro de la categoría de los quesos amarillos se encuentran en la posición de privilegio el Queso Parmesano rallado de Alpina con un 66%, repartido en 62% con los empaques tradicionales, 4% de la presentación que contiene promoción en venta (P). Otras presentaciones con participación corresponden a quesos como el Sabana y Holandés Alpina y queso tipo Sándwich de las marcas Rica y Tapioka.

El 14% de estas observaciones son quesos que ofrecen algún tipo de promoción como obsequios o presentaciones tajadas y reempacadas por las mismas cadenas comercializadoras (*).

Gráfica 52. Preferencia de presentaciones en quesos amarillos



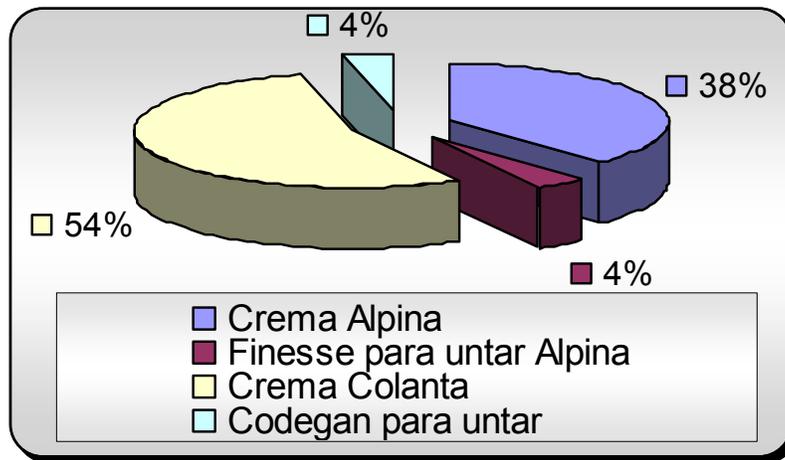
Fuente: Los autores

5.4.2 **Preferencia de presentaciones en quesos maduros.** En los quesos maduros existe un predominio en el mercado de la marca Alpina aunque existe un sinnúmero de marcas y presentaciones, es un mercado de demandantes selectos por el precio y sabor de estos productos.

5.4.3 **Preferencia de presentaciones en quesos light.** La línea Finesse de Alpina domina este segmento con el 65% en presentaciones por empaques tradicionales o presentaciones tajadas y reempacadas por las mismas cadenas comercializadoras (*); otras presentaciones importantes corresponden a La isla, Primavera y Colquesos.

5.4.4 **Preferencia de presentaciones en quesos para untar.** En este segmento aparece la marca Colanta para apoderarse del primer puesto en las preferencias de consumo con el 54%, también, son importantes marcas como Alpina y Codegan como se observa en la gráfica 53.

Gráfica 53. Preferencia de presentaciones en quesos para untar

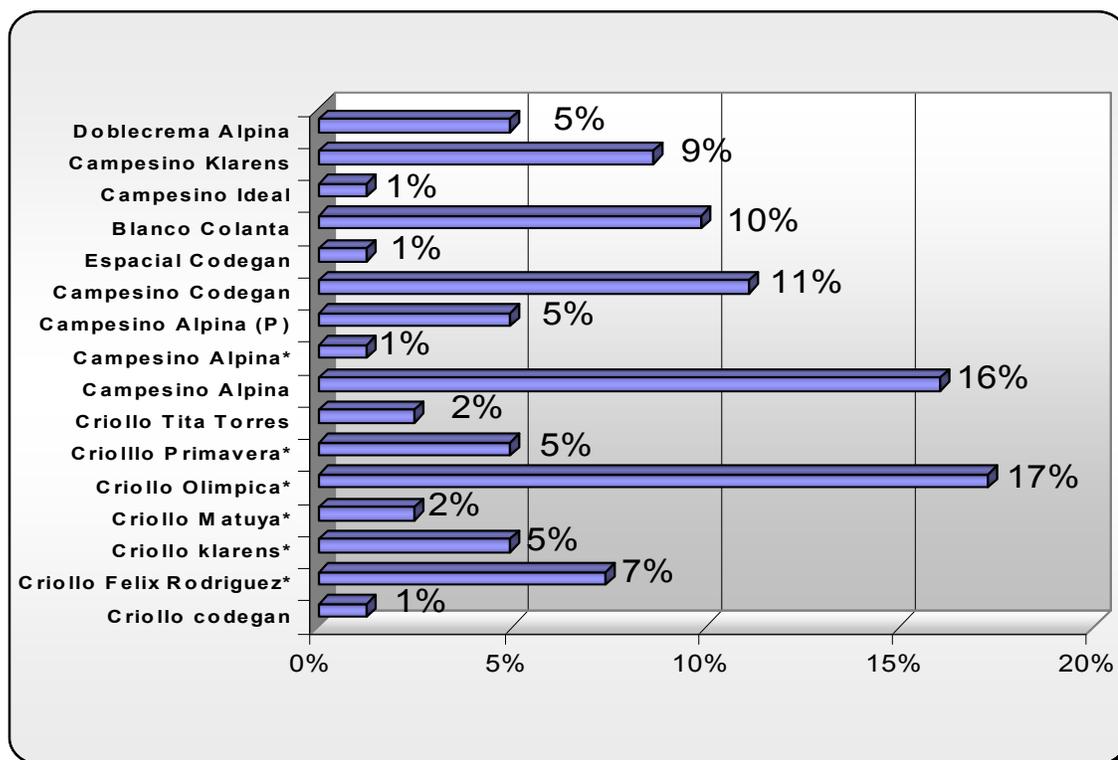


Fuente: Los autores

5.4.5 Preferencia de presentaciones en quesos frescos. Quesos criollos en general representan en sus diferentes marcas el 41% de las decisiones de compra de este segmento, siendo el queso Criollo de Olímpica el más comprado con el 17% seguido por Queso Campesino Alpina con el 16% en su presentación convencional, Queso Campesino Codegan con 11% y Queso blanco Colanta con el 10% entre otras marcas como Klarens.

Para las diferentes estrategias promocionales se tiene el Queso Campesino Alpina con promoción en venta (P) con 5% y Campesino Alpina tajado y reempacado (*) el 1% de las preferencias para el estudio en quesos frescos como se observa en la gráfica 54.

Gráfica 54. Preferencia de presentaciones en Quesos frescos



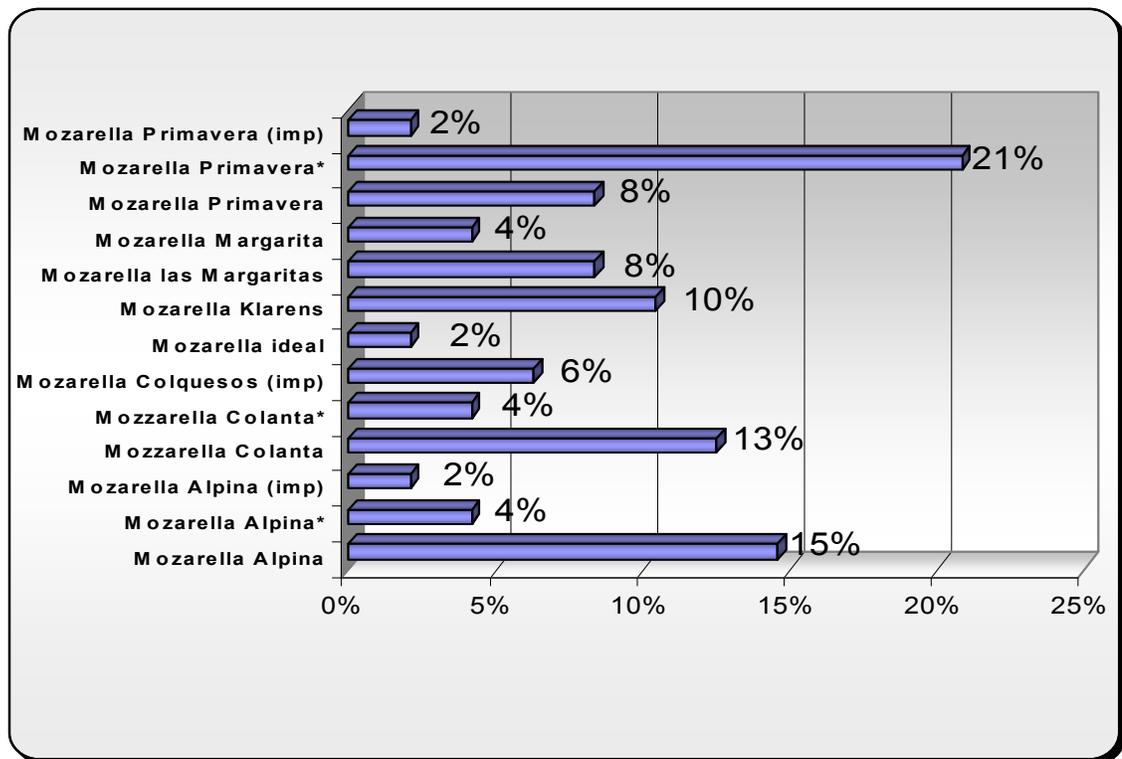
Fuente: Los autores

5.4.6 Preferencia de presentaciones en quesos filados. La presentación con mayor relevancia en este segmento es Mozzarella Primavera con el 31% de las preferencias repartido en 21% para el queso tajado y reempacado (*) por las cadenas comercializadoras, 8% en los empaques originales y 2% por impulso (imp.); otras ofertas con buena demanda son Queso mozzarella Alpina con 21% de los cuales 4% corresponde a reempaque (*) y 2% con impulso (imp.), Mozzarella Colanta con 17% entre otros como se observa en la gráfica 55.

Para quesos filados existe una gran participación de estrategias de *merchandising* como la exhibición en la sección de delikatessen de quesos tajados y reempacados por las cadenas comercializadoras el impulso también juega un papel importante, ejemplo de esto es que para un producto relativamente reciente

en el mercado como los de marca Colquesos todos los registros adquiridos fueron por impulso los que es una estrategia acertada para un producto penetrando a un nuevo mercado.

Gráfica 55. Preferencia de presentaciones en Quesos filados

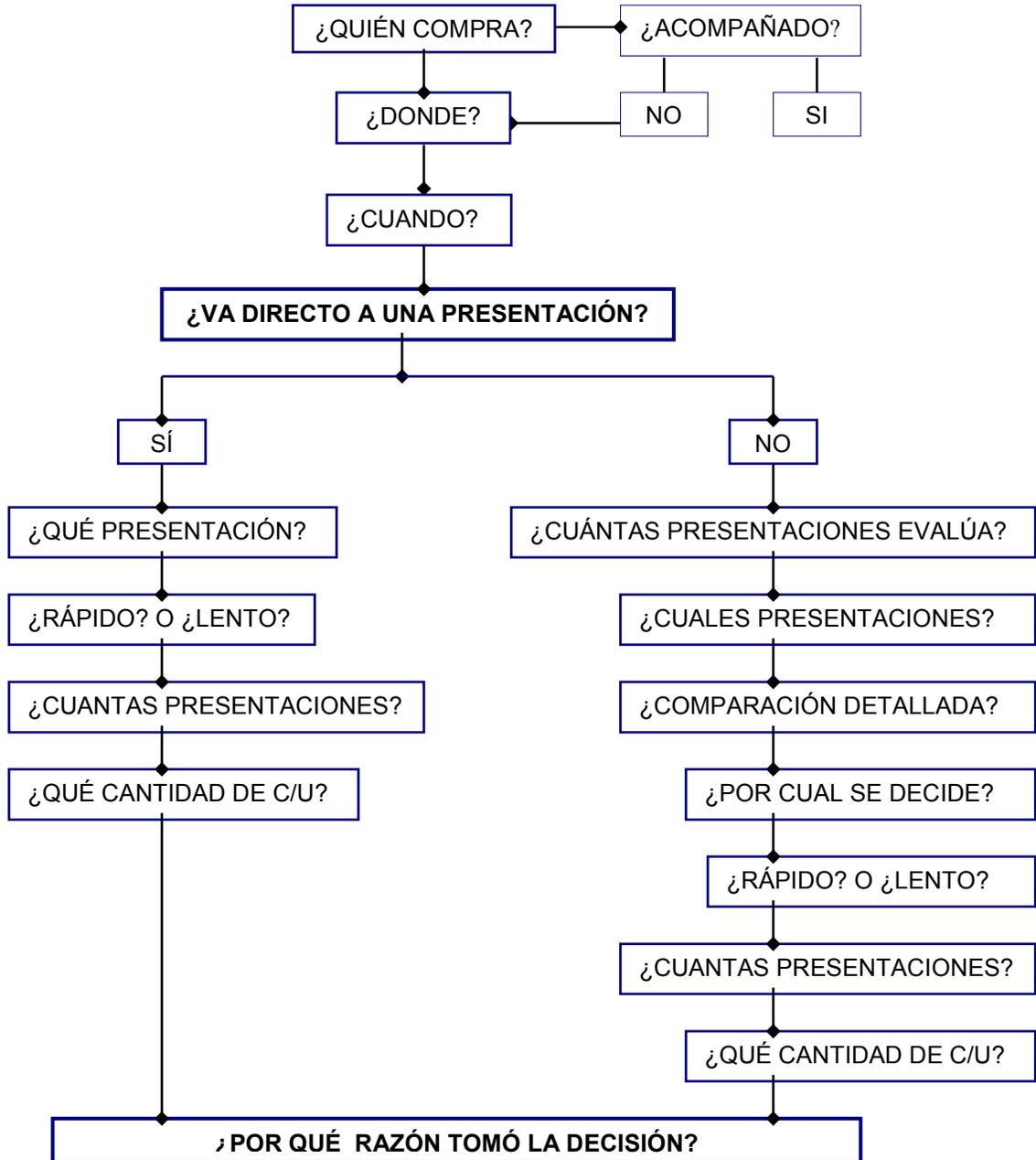


Fuente: Los autores

5.5. PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra para quesos en la ciudad de Cartagena se inicia en el momento en que se genera la necesidad de adquirir un producto. Una vez en el lugar de compra dicho comprador puede ir predispuesto a llevar el de su preferencia o necesitará de evaluar las diferentes ofertas y tomar una decisión. Véase figura 6.

Figura 6. Proceso de Compra



Fuente: Los autores

5.5.1 **¿Donde y cuando compran?** La forma como se encuentran distribuidos los consumidores en sus respectivos segmentos de compra y las horas comunes de compra poseen características similares para cada estos, la tarde es la porción del día que más afluencia de compradores posee, el 73% compran queso después de 12:00 p.m., mientras que el 27% en horas de la mañana, esta situación se debe a los horarios laborales que facilitan las horas de la tarde para la compra. SAO Plazuela es el núcleo de compra que posee el más alto índice de visitantes de tarde, 20%, y Vivero Castellana en las horas de la mañana con 10% del total analizado en la investigación etnográfica.

En lo referente a la cantidad de personas que visitan supermercados, Vivero Castellana y SAO Plazuela (28% cada uno) congregan un número mayor de compradores de quesos que los segmentos de Carulla Villa Susana (17%), Bocagrande (14%) y San Diego (13%) como se muestra en la tabla 11.

Tabla 11. Participación de segmentos en horas de compra

SEGMENTO	MAÑANA	TARDE	Total
CASTELLANA	10%	18%	28%
PLAZUELA	8%	20%	28%
MANGA	4%	14%	17%
SAN DIEGO	*	13%	13%
BOCAGRANDE	5%	9%	14%
TOTAL	27%	73%	100%

Fuente: Los autores. *No se registraron datos

En síntesis, el momento idóneo para desarrollar estrategias de comunicación/promoción, como el impulso y degustaciones es básicamente en la tarde por la concurrencia de dicho horario. Los núcleos de compra de los segmentos de SAO Plazuela y Vivero Castellana poseen la mayor cantidad de personas en horarios tanto de mañana como de tarde lo que lo hace un *target* bastante cuantioso que aumenta la recepción de información, sin embargo, es

importante tener en cuenta los otros segmentos de compra, los cuales poseen características diferentes con menos concurrencia de público.

5.5.2 Evaluación en las decisiones de los consumidores. La tendencia en las compras de quesos favorecen a las mujeres, el 76% de los compradores lo justifica y el 24% beneficia a los hombres.

Mientras que el 74% de los compradores observados busca directamente una presentación, el restante 26% se dedica a evaluarlas, compararlas¹⁷, este es un comprador indeciso. De los compradores que toman decisiones inmediatas el 54% provienen de mujeres, el 20% son hombres, en cuanto a los que prefieren ser más pacientes en su decisión de compra el 22% son mujeres y el 4% son hombres.

Tabla 12. Resolución del comprador en su decisión por sexos

LUGAR	<u>¿Busca directamente una presentación?</u>	SEXO		TOTAL
		Femenino	Masculino	
BOCAGRANDE	SI	9%	2%	11%
	NO	2%	1%	4%
CASTELLANA	SI	17%	4%	21%
	NO	5%	1%	7%
PLAZUELA	SI	14%	9%	22%
	NO	5%	0%	5%
MANGA	SI	8%	4%	12%
	NO	4%	1%	5%
SAN DIEGO	SI	6%	2%	8%
	NO	5%	1%	5%
TOTAL SI		54%	20%	74%
TOTAL NO		22%	4%	26%
TOTAL POR SEXOS		76%	24%	100%

Fuente: Los autores

En síntesis, Las mujeres son el principal mercado objetivo para los quesos, debido que son ellas las que en mayor proporción toman la decisión final de la compra.

¹⁷ Ver evaluación en Marco Conceptual.

Existe una tendencia predominante a que las personas sepan que presentación de queso comprar cuando llegan al lineal. Quienes no buscan directamente una presentación demuestran ser o más analíticos o conocer menos de la categoría de alimentos, este conjunto de personas se encuentra más expuesta a cambiar de marca lo que se asocia con el 81% en percepción de no fidelidad con las marcas y el 6% de indecisos observados en la figura 5 del capítulo cuatro; mediante una buena comunicación/promoción se puede producir un impacto en ventas sobre estas personas, debido a que necesitan razones que motiven su compra y si se analiza que es un segmento significativo, dichas estrategias deben enmarcar un gran impacto visual. Pero es preciso que quienes posean el privilegio de tener un consumidor de decisión inmediata, cuiden el terreno ganado mediante campañas de fidelización en sus clientes.

5.5.3 Tiempo de las decisiones de los consumidores. El 74% de las personas que buscan una presentación toma la decisión de manera inmediata y el 26% son decisiones no inmediatas. En las mujeres la participación es 46% y para hombres 20% del total de decisiones inmediatas. Con el mismo principio, para las damas especialmente, el no buscar inmediatamente una oferta del mercado de los quesos implica un lapso de tiempo extenso, 14%, lo que significa casi el doble de las decisiones rápidas sin una presentación favorita.

Por acción de las impulsadoras, promoción de ventas, evaluación de productos, limitantes tipo salud (verificar que sea light), decisiones muy lentas (por ejemplo, observar, irse y volver por el queso) o verificar fecha de vencimiento, son los argumentos más habituales para que a pesar de saber que queso necesitan, se demoren en la decisión definitiva las mujeres (8%), en los caballeros que van directo a una presentación el porcentaje de lentitud en la determinación es muy reducido. En general el comportamiento del consumidor de quesos cartagenero es rápido en sus decisiones debido a que existe un buen reconocimiento de marcas dentro de las cadenas de supermercado. Véase tabla 13.

Tabla 13. Tiempo de las decisiones

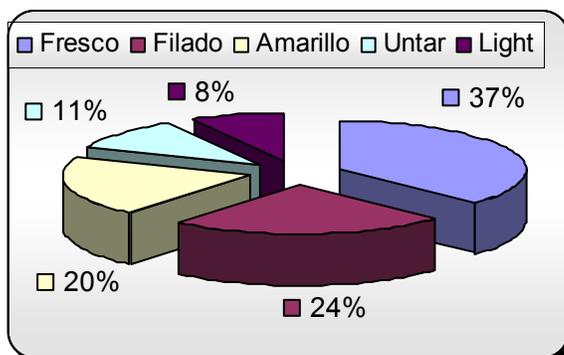
SEXO	Decisión Inmediata	Rápido	Lento
FEMENINO	SI	46%	8%
	NO	8%	14%
MASCULINO	SI	20%	1%
	NO	2%	2%
TOTAL		74%	26%

Fuente: Los autores

En síntesis, en el momento de realizar comunicación/promoción en el punto de venta se debe buscar que esta sea breve, clara e impactante debido a que el tiempo es reducido para el contacto con el comprador.

5.5.4 Elección de quesos por decisión inmediata. Para quesos comprados por decisión de una persona que busca directamente una presentación, los de mayor preferencia en lo concerniente a los tipo de quesos son con 37% quesos Frescos, 24% quesos Amarillos (incluido en dicho grupo el queso parmesano rallado), 20% quesos Filados, 11% quesos para Untar y 8% quesos bajos en grasa o Light como se ve en la gráfica 56.

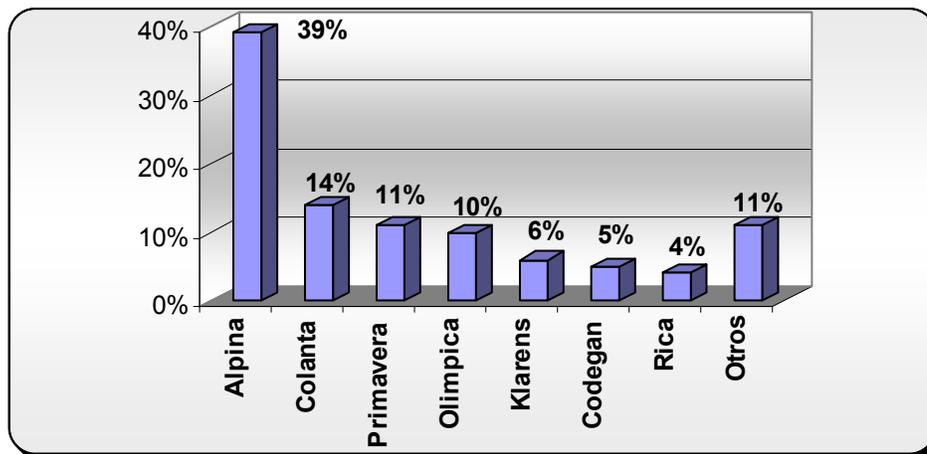
Gráfica 56. Decisión inmediata por tipo de queso



Fuente: Los autores

En la gráfica 57 se observa que por marcas de quesos, Alpina lidera las decisiones inmediatas con 39%, seguido por Colanta con 14%. Este comportamiento demuestra el grado de recordación y reconocimiento que poseen las marcas Alpina y Colanta que como se analizó en la gráfica 20 del capítulo cuatro son las de mayor evocación.

Gráfica 57. Decisión inmediata por marcas



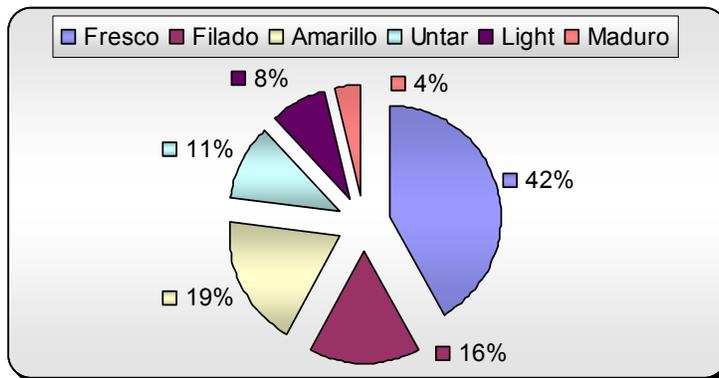
Fuente: Los autores

En síntesis, los quesos frescos por decisiones inmediatas son los de más recordación por los consumidores. De igual manera Alpina como marca y el Queso Criollo como presentación generan este mismo impacto. Un segmento de decisión rápida y de mayor rotación debe poseer una prioridad en cuanto a las estrategias de comunicación/promoción, además, Alpina debe seguir fortaleciendo dicha posición mientras que sus competidores deben trabajar en estrategias de impacto y recordación para lograr una mayor participación o ampliación de su mercado.

5.5.5 Quesos evaluados por el consumidor. Para las personas que no eligen directamente una presentación el proceso es más extenso debido a que implica una evaluación de sus opciones de ofertas; esta evaluación o comparación de distintas presentaciones corresponde a aquellos quesos que “el comprador toca pero que no hacen parte de la decisión final”. Para el segmento diferenciado por

el tipo de quesos, el 19% son observaciones de quesos amarillos, el 42% quesos frescos, el 16% quesos filados, 4% quesos maduros, 11% por quesos para untar y el 8% por queso bajos en colesterol o light como en la gráfica 58.

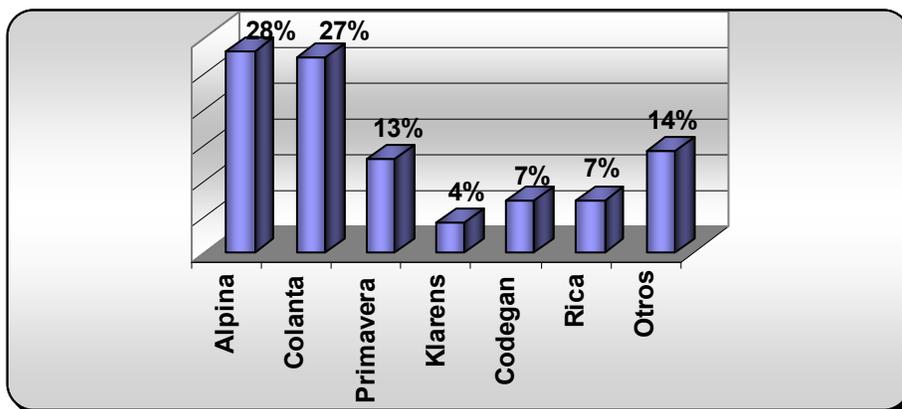
Gráfica 58. Quesos evaluados por tipo.



Fuente: Los autores

Para los quesos observados durante el proceso de decisión de quienes no buscan con premeditación una presentación¹⁸, Alpina es el líder del segmento con el 28%, seguido por Colanta con 27% y Primavera 13%. Esta Gráfica se refiere al impacto visual de los productos sin definir la compra de ellos. Véase gráfica 59.

Gráfica 59. Quesos evaluados por marcas.



Fuente: Los autores

¹⁸ Decisión no inmediata

En síntesis, el queso fresco y marcas como Alpina y Colanta, están generando curiosidad en el cliente, debido a que la comunicación o promoción es eficiente y le genera una mayor posibilidad de ser adquiridos.

5.5.6 Cantidad de presentaciones evaluadas o comparadas. 52% de quienes observan diferentes presentaciones antes de elegir para llevar alguna, observan una sola presentación antes de tocar y elegir la de su preferencia, el 27% observa dos, el 7% observa tres, el 11% observa cuatro y un 2% observan cinco o más presentaciones. Carulla Villa Susana es el núcleo de venta donde más personas valoran una sola presentación antes de tocar aquella por la que se van a decidir con un 14%, siguiéndole Bocagrande y San Diego con 11% para cada uno. En castellana y Plazuela son los puntos donde más se evalúa de a dos presentaciones antes de tocar la decisión final. De la misma forma Castellana es el punto donde se analiza la mayor cantidad de presentaciones 25% del total. Véase tabla 14.

Tabla 14. Cantidad de presentaciones evaluadas

LUGAR	NÚMERO DE PRESENTACIONES					TOTAL
	1	2	3	4	5 o +	
BOCAGRANDE	11%	2%				14%
CASTELLANA	7%	9%	5%	5%		25%
PLAZUELA	9%	9%	2%			20%
MANGA	14%	2%		2%	2%	20%
SAN DIEGO	11%	5%		5%		20%
Total	52%	27%	7%	11%	2%	100%

Fuente: Los autores

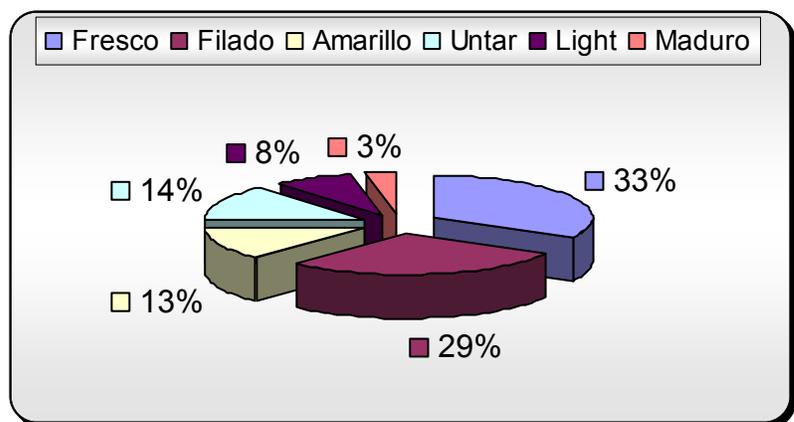
En síntesis, el contacto con el producto es un aspecto de impacto vendedor muy alto. El tiempo de exposición suele ser breve y por esto se deben diseñar buenas estrategias de *Merchandising* y *Packaging*. En comparación con el volumen de compradores por segmentos los que más evalúan o comparan son Manga y San Diego, que tienen cerca de la mitad de observadores registrados en Plazuela y

Castellana. La cantidad de presentaciones observadas que más se repite es de uno, antes de evaluar y decidir por la oferta a comprar.

5.5.7 Quesos comprados con decisión no inmediata. Una vez que el producto ha sido evaluado por el comprador este emite su decisión final que para el estudio presenta la siguiente configuración:

El tipo de queso más llevado después de una evaluación es el queso fresco con 33% seguido por los filados con el 29%, quesos para untar con 14%, amarillos con 13%, light con 8% y maduros con el 3% como se observa en la gráfica 60.

Gráfica 60. Tipos de quesos comprados con decisión no inmediata

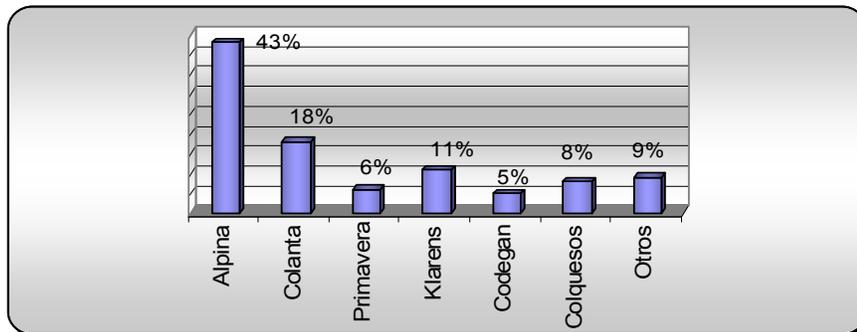


Fuente: Los autores

En la competencia de marcas, Alpina es el líder para las decisiones con evaluación, del total de queso comprados 43% son de dicha empresa, 18% de Colanta, y Klarens con el 11%. Véase gráfica 61.

Campesino Alpina y Parmesano Alpina son las presentaciones con mayor demanda posterior a una análisis por parte del comprador, con el 10% para cada uno y siguiéndoles los quesos Crema para untar Alpina, Mozzarella Alpina, Crema Colanta y Mozzarella Klarens con el 6% para cada cual en este estilo de compra.

Gráfica 61. Marcas de quesos comprados con decisión no inmediata

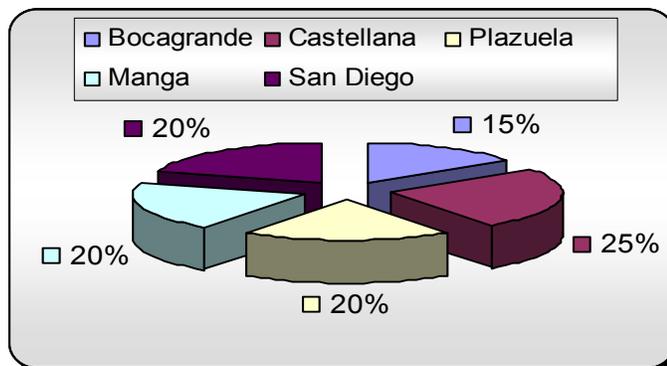


Fuente: Los autores

En síntesis, los quesos frescos ya sean por tipo de queso o por marca, por su consumo masivo se convierten en los más adquiridos por decisión no inmediata.

5.5.8 Comparaciones detalladas y no detalladas. Para las personas que no buscan directamente una presentación, que hacen comparaciones detalladas y las que no, por segmentos poseen los siguientes porcentajes, en Carulla Bocagrande representa el 15%, en Vivero Castellana el 25%, en SAO Plazuela 20% y en Carulla Villa Susana 20% del total de las comparaciones detalladas (Véase gráfica 62). En el grupo de compradores con decisión no inmediata y lenta se encuentran las personas que tardan más tiempo en góndola.

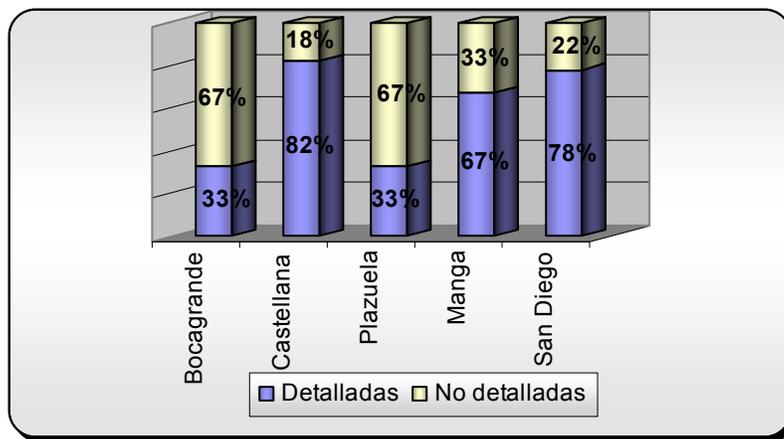
Gráfica 62. Participación de los segmentos en decisión no inmediata



Fuente: Los autores

Por cada segmento puede existir una comparación detallada (decisión no inmediata + decisión lenta) o no detallada (decisión no inmediata + decisión rápida), en el segmento de Bocagrande y Plazuela, el 67% de los compradores realizan comparaciones no detalladas y el 33% son detalladas. Mientras que en Castellana, Manga y San Diego, los consumidores estudian más los productos escogidos (Véase gráfica 63). Cabe destacar que de aquellas personas que buscan directamente una presentación ninguna hace comparaciones.

Gráfica 63. Comparaciones detalladas y no detalladas por segmentos.



Fuente: Los autores

5.5.9 Empaques por presentación. Algunas personas suelen llevar diferentes números de empaques por cada presentación que compran, lo que se puede asociar con el tipo de decisión que toman (Inmediata o no Inmediata), para quienes llevan un empaque por cada presentación el porcentaje es de 75%, de estos, el 59% son por decisión inmediata y 17% por decisión no inmediata. Para dos empaques por presentación 18% del total posee dicho estilo de compra, de estos el 12% son por decisión inmediata y 7% por decisión no inmediata. Para tres empaques por presentación 6% del total posee dicho estilo de compra, de estos el 3% son por decisión inmediata y 3% por decisión no inmediata. Plazuela posee el mayor porcentaje de compradores por un empaque después de una decisión

inmediata con el 21%, mientras que Castellana posee el más alto en cuanto a decisión no inmediata por un empaque con el 5%. Véase tabla 15.

Tabla 15. Cantidad de empaques por presentación

LUGAR	Decisión inmediata	CANTIDAD				Total
		1	2	3	4	
BOCAGRANDE	SI	6%	4%	1%		11%
	NO	0,6%	2%	0,6%		4%
CASTELLANA	SI	17%	4%	0,6%		21%
	NO	5%	0,6%	0,6%		7%
PLAZUELA	SI	21%	1%		0,6%	22%
	NO	4%	1%	0,6%		5%
MANGA	SI	10%	2%			12%
	NO	4%	1%	0,6%		5%
SAN DIEGO	SI	6%	0,6%	1%		8%
	NO	4%	1%	0,6%		5%
Total SI		59%	12%	3%	0,6%	74%
Total NO		17%	7%	3%		26%
Total general		75%	18%	6%	0,6%	100%

Fuente: Los autores

5.5.10 Razones de elección para tipos de quesos. La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, dichos factores generalmente no son controlables, pero deben ser tenidos en cuenta a fin de planear las estrategias de *Marketing* enfocadas a las preferencias de los clientes. Como se ha observado existen varios tipos de quesos: amarillos, filados, frescos, maduros, para untar y bajos en grasa o tipo light.

Para los quesos amarillos la principal razón que aducen los compradores es: la fidelidad con el 28% de las razones dadas para este tipo de quesos, otra razón importante es el sabor con un 20% y las promociones en venta con el 7%. Los quesos amarillos poseen una buena reacción ante las promociones en ventas.

Los quesos filados al igual que los amarillos son elegidos por fidelidad en un 15% de las razones dadas para estos quesos, por el sabor en un 13% y por ser bajos en grasas en un 10%. Además el 7% de las razones es que sean tajados, lo cual se encuentra relacionado en gran manera con su uso para hacer sándwiches.

En los quesos frescos la motivación es que sean bajos en sal, lo que representa el 24% de las razones, su sabor 18%, fidelidad 11% y bajos en grasas 7%. Con respecto a la percepción de ser bajos en sal de los quesos frescos como principal razón para decidirse por ellos, ésta se ve jalonada por los quesos criollos, es común en nuestra cultura evaluar el nivel de sal de dicho queso.

Para los quesos light su característica principal delimita la intención de compra, el 57% agrega, por ser bajo en colesterol, el 14% de las razones es por fidelidad y un 10% lo llevan para su esposo o esposa que representa ser en este caso su motivación y son estos los usuarios del producto.

Para quesos maduros la principal razón es la fidelidad del cliente, demanda reducida en comparación con otros tipos de quesos pero consecuente con sus compras.

Las razones dadas por los compradores al ser interrogados acerca de ¿Por qué tomaban esa decisión? Se encuentran relacionadas en la tabla 16, algunas tienen que ver con las características del producto, otras con su uso y otras con el usuario final del queso, lo importante es tener claro que todas estas son percepciones que tiene el comprador acerca de la preferencia por el producto.

Tabla 16. Razones de elección para tipos de quesos.

RAZONES	TIPO DE QUESO					
	AMARILLO	FILADO	FRESCO	LIGHT	MADURO	UNTAR
ES LA MEJOR	6%	3%	2%			
ES RECONOCIDO	2%	2%	1%			
BAJO EN SAL		10%	24%			
INDIFERENTE	6%	8%	8%	5%		3%
ES DURO		2%	1%			
ES TAJADO		7%				
POR TRADICIÓN	4%	2%	2%			3%
POR FIDELIDAD	28%	15%	11%	14%	100%	17%
ES ECONÓMICO	4%	3%	6%	5%		3%
POR SABOR	20%	13%	18%	5%		37%
ES SUAVE/BLANDO			4%			3%
POR CALIDAD	7%	3%	3%			
ES BUENO		2%	2%	5%		7%
POR SER CERTIFICADA			1%			
POR LA PROMOCIÓN	7%					
ES BAJO EN GRASA	2%	10%	7%	57%		3%
ES EMPACADO AL VACÍO			1%			
PARA PROBAR		3%				
PARA LOS NIÑOS/HIJOS	4%	3%	2%			10%
PARA EL ESPOSO/A			1%	10%		3%
POR CONFIANZA	2%					
POR LA TEXTURA			2%			
ES NATURAL			1%			
POR HIGIENE			2%			
PARA GRATINAR	4%	2%				
PARA FUNDIR		2%				
ES PRACTICO		2%				3%
POR NECESIDAD	2%	5%	1%			3%
POR RECOMENDACIÓN	2%	2%				
PARA EL PATRÓN (A)		3%	1%			
NO TIENE AGUA			1%			
DA BUEN GUSTO AL COCINAR	2%					3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Los autores

5.5.11 Razones de elección para marcas de quesos. Existen muchas marcas de quesos en el mercado cartagenero, entre las más importantes, Alpina, Colanta, Primavera, Codegan, Klarens entre otras. Las razones para la elección de una marca pasa por la percepción que el comprador posee de éstas.

De quienes compran productos Alpina dan como justificación la fidelidad en el 12% del total general de razones al elegir una presentación sobre todas las marcas y un 29% en las razones dadas solo en ella, lo que no resulta contradictorio con el mapa de fidelidad de la figura 5 del capítulo cuatro, sí existe esa tendencia a cambiar si se ofrece algo mejor, pero en este caso la presentación de queso Parmesano jalona esta fidelidad de los consumidores con el 35% entre nueve variedades de quesos de dicha marcas valoradas en la investigación, además se puede recordar que la alta participación de Alpina en la no fidelidad se justifica en la cantidades de preferencia que posee frente a otras marcas. El sabor es una razón fuerte de preferencia con 18%. Otra razón importante está asociada a ser bajo en grasas con 12%, Alpina con su línea Finesse hace la más fuerte presencia en el segmento para quesos light. Además con el 5% de las razones para esta marca es junto a Colanta la única en la cual las personas tuvieron la percepción de ser la mejor.

Colanta posee una compra impulsada por razones como su sabor en un 22%, poseer presentaciones con contenido bajo de grasas con 11% y bajo en sal en 11%.

Codegan entre sus razones tiene el sabor con el 36%, ser bajo en grasas y fidelidad un 18%, para ambas, en las respuestas más escuchadas por parte de los compradores de esta marca de queso.

Primavera tiene razones como su sabor en un 18%, fidelidad en 11% y otros factores como ser bajo en grasa, calidad y economía entre las razones dadas.

Klarens es una marca donde las razones escuchadas obedecen a su contenido bajo en sal en un 35%, sabor con 13% y el hecho que las personas consideren que es un buen queso con 13%.

Rica con el queso sándwich obtiene 44% de la decisión por Promoción en ventas, por sabor con el 22%, por fidelidad con el 22% y por economía en 11%.

Otras marcas como Colquesos, relativamente nueva en el mercado Cartagenero, tiene sus ventas motivadas en gran parte gracias a sus presentaciones Light. Marcas de quesos criollos como F.R., Olímpica y Matuya son preferidas por su bajo contenido de sal.

Otro factor valorado es la indiferencia ante la elección de una presentación, para marcas como Tapioka, F.R., Ideal, Margarita, Primavera y Tita Torres deben mejorar en reconocimiento del nombre del producto. Esto no implica un bajo volumen de ventas sino que su compra en algunos casos es ocasionada por otras virtudes del producto pero el poco conocimiento de la marca puede llevar a esta a perder clientes.

Las razones por marcas se encuentran contenidas en la tabla 17.

En síntesis, las razones que con más frecuencia dan los compradores de queso a la hora de la decisión, son los motivos principales que se deben transmitir para la comunicación/promoción de dichas presentaciones en el mercado, debido a que son estas quienes le dan su reconocimiento y preferencia a las marcas. Para Alpina fidelidad, Colanta sabor, Codegan sabor, Rica promoción y Klarens, bajo en sal.

Tabla 17. Razones de elección para marcas de quesos.

LUGAR	ALPINA	CODEGAN	COLANTA	KLARENS	OLÍMPICA	PRIMAVERA	RICA	TAPIOKA
ES LA MEJOR	5%		2%					
ES RECONOCIDO	3%							
ES BAJO EN SAL	2%	9%	11%	35%	37%			
ES NATURAL					5%			
NO TIENE AGUA								
ES INDIFERENTE	4%		4%	17%		9%		50%
ES DURO						5%		
POR NECESIDAD	3%		2%	4%		5%		
ES PRACTICO			2%					
ES ECONÓMICO	2%		9%	4%	5%	9%	11%	25%
ES TAJADO	1%			4%		5%		
POR TRADICIÓN	4%					5%		
PARA EL ESPOSO/A		9%	2%			5%		
RECOMENDACIÓN	2%							
DA BUEN GUSTO AL COCINAR	2%							
POR FIDELIDAD	29%	18%	9%	4%		18%	22%	
PAR EL PATRÓN (A)			2%			5%		
POR SABOR	18%	36%	22%	13%	32%	18%	22%	25%
POR LA TEXTURA			2%		5%			
POR HIGIENE			2%		5%			
PARA GRATINAR	2%			4%				
PARA FUNDIR								
ES SUAVE/BLANDO	3%		4%					
POR CALIDAD	4%				5%	9%		
ES BUENO			7%	13%				
POR CONFIANZA	1%							
ES CERTIFICADA	1%							
POR PROMOCIÓN							44%	
ES BAJO EN GRASA	12%	18%	11%		5%	9%		
ES EMPACADO AL VACÍO			2%					
PARA PROBAR			2%					
PARA LOS NIÑOS/HIJOS	4%	9%	4%					
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Los autores

5.6 QUESOS CON ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

En las ventas de quesos existen numerosas estrategias para llevar a los compradores a tomar la decisión de adquirir un producto de una amplia variedad de presentaciones que se comercializan. Las estrategias observadas pueden ser impulso a las ventas, promoción de ventas como descuentos, obsequios y reempaque, corte y exhibición de quesos en áreas específicas.

Del 100% de las ventas observadas el 33% corresponden a presentaciones que recurren a algún tipo de estrategia para atraer al comprador. Muchas de estas estrategias no se ven reflejadas en ventas en este estudio por cuestiones muestrales.

Las estrategias de *Merchandising* en puntos de ventas como tajar o rebanar, reempacar y exhibir diferentes presentaciones participan del 27% de las compras hechas durante la observación, 2% por impulso y 4% por promoción en ventas como se muestra en la tabla 18.

Tabla 18. Participación de estrategias de promoción en el lugar de compra

TIPO DE ESTRATEGIA	%	
SIN PROMOCIÓN	67%	67%
PROMOCIÓN EN VENTAS	4%	33%
IMPULSO	2%	
CORTE - REEMPAQUE - EXHIBICIÓN	27%	

Fuente: Los autores

Primavera posee una gran participación en promoción como consecuencia de su efectiva presencia en estrategias de tajado, reempaque y exhibición en la sección delikatessen en los núcleos de compra que facilita la decisión de compra de los consumidores reduciendo los tiempos en solicitar el corte del producto. El queso

criollo en Olímpica maneja una estrategia de exhibición en delikatessen que le permite su alta preferencia de compras para dicho segmento mediante reempaque y exposición en una mesa adaptada para tal fin, con un cartel donde se muestra su precio por peso y se dan degustaciones (bloque de queso), el porcentaje en participación es del 6%. Alpina posee un 5% por una gran variedad de estrategias, desde promoción en ventas pasando por impulso hasta reempaque y exhibición de producto en áreas específicas. Véase tabla 19.

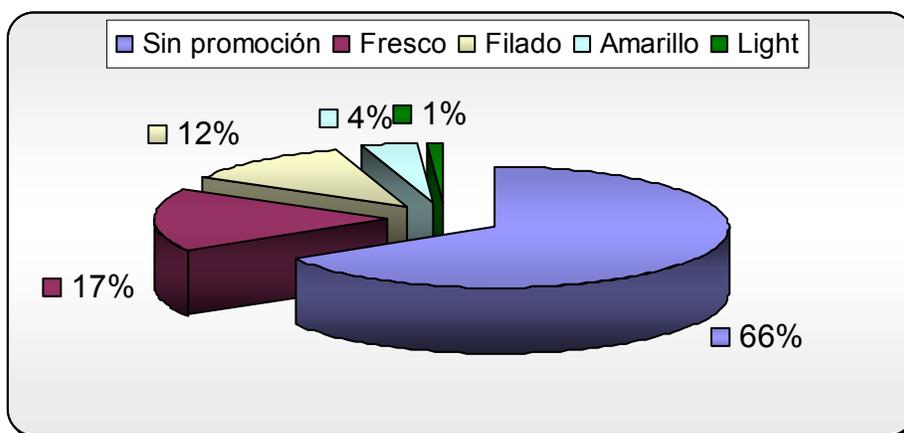
Tabla 19. Participación de marcas en promoción en lugares de compra

MARCA	%
ALPINA	5%
COLANTA	1%
COLQUESOS	1%
KLARENS	2%
F R	3%
IDEAL	0,4%
LAS MARGARITAS	2%
MARGARITA	1%
MATUYA	1%
OLÍMPICA	6%
PRIMAVERA	7%
RICA	2%
TAPIOKA	1%
TITA TORRES	1%
SIN PROMOCIÓN	67%

Fuente: Los autores

Los quesos frescos tienen la más alta participación en estrategias promocionales con el 17%, siguen los filados con 12%, amarillos con 4% y bajos en grasas o light con 1% (Véase gráfica 64). Se observa que la participación de los tipos de quesos en estrategias promocionales es consecuente con su preferencia por tipo.

Gráfica 64. Participación de tipo de quesos en promoción en lugares de compra



Fuente: Los autores

5.7 PERFIL DE COMPRA

El perfil de compra en la ciudad de Cartagena inicia con compras realizadas por mujeres. El comprador generalmente acude al punto de venta acompañado y prefiere realizar sus compras en horas de la tarde. Este comprador busca directamente una presentación, o sea, toma una decisión inmediata, al mismo tiempo lleva sus productos sin un análisis exhaustivo, es decir, toma una decisión rápida. El queso fresco es el tipo de queso preferido. Un empaque por presentación y una presentación por marca son las preferencias en cuanto a cantidades de este consumidor.

TERCERA PARTE

Análisis de los elementos del marketing

En el análisis de los elementos del marketing, se buscan argumentos que sustenten como están planteadas las estrategias de comunicación y como contribuyen estos elementos del marketing a dichas estrategias, para concluir de manera satisfactoria con las estrategias de comunicación e impacto sobre el consumidor, las estrategias de mercadeo y hábitos de consumo, además la relación de semejanzas y diferencias entre las estrategias utilizadas para las marcas de quesos con mayor reconocimiento en los cartageneros.

6. VENTAS

En este capítulo se hace un análisis de datos de ventas de dos contrastantes núcleos de compra, Carulla Bocagrande y Vivero Castellana. Dichos núcleos de compra se encuentran ubicados en sectores distantes en la ciudad, con demandantes que tienen preferencias en algunos aspectos parecidos y en otros no.

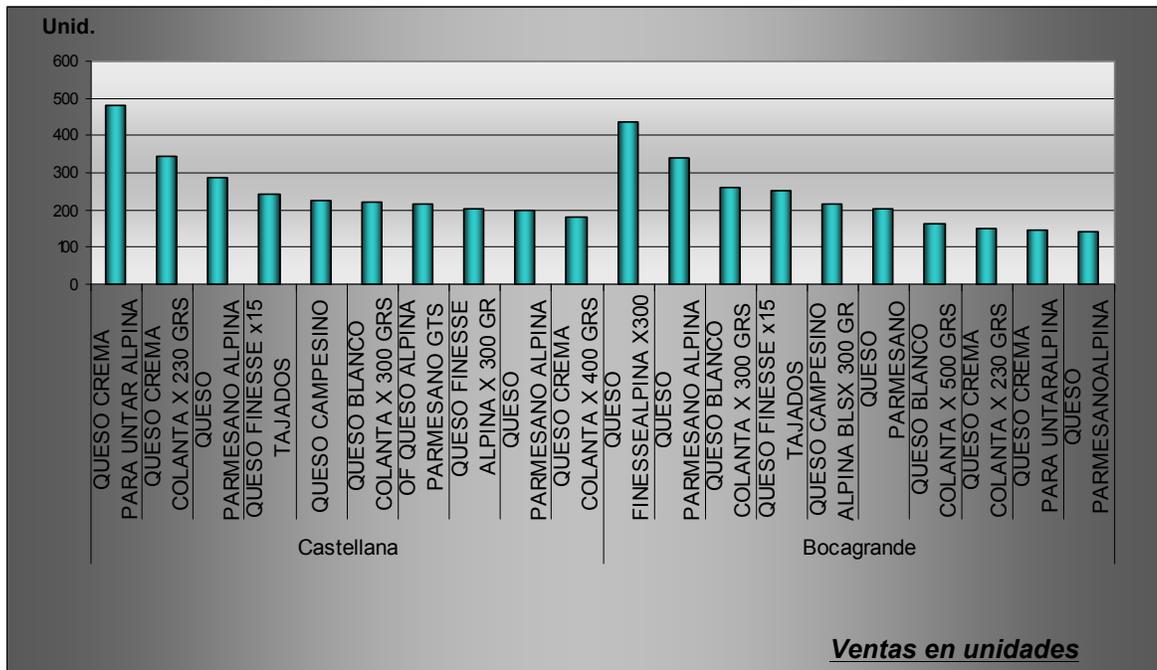
Primero se observan los líderes en ventas, para el segmento de Castellana las presentaciones en tamaños específicos tienen el siguiente orden: Queso crema para untar Alpina presentación de 200 gramos, Queso Crema Colanta 230 gramos, Queso Parmesano Alpina 40 gramos, Queso Finesse 250 gramos tajado, entre otros como se observa en la gráfica 65. Cabe destacar la gran acogida de la promoción en venta de Queso Parmesano Alpina 100 gramos en éste segmento, que por su compra obsequia un utensilio de cocina (Cuchara para pastas), dicha presentación se encuentra entre los siete más vendidos para la góndola.

En el segmento de Bocagrande puntea Queso Finesse Alpina 300 gramos, Queso Parmesano Alpina 100 gramos, Queso Blanco Colanta 300 gramos y Queso Finesse 250 gramos tajado, entre otros. En el segmento de Bocagrande existe una tendencia hacia los quesos Light. La gran presencia de quesos bajos en grasa son reflejo del surgimiento de “La onda de lo Light”, 30% de los colombianos cuida su alimentación, la preocupación por mantener la figura adquirió una importancia sin precedentes en los últimos años, hoy el 37% de las personas afirma que una de sus preocupaciones respecto a la salud es que la familia consuma alimentos saludables y nutritivos¹⁹.

¹⁹ FUENTE: Yanhaas

El Queso Parmesano Alpina en la suma de ventas por unidades y de ingresos generados de sus diferentes tamaños (40, 100, 250 y 500 gramos) es el líder en ambos segmentos para quesos ubicados en área de góndolas o lineales; Alpina y Colanta son las marcas líderes en quesos.²⁰

Gráfica 65. Líderes en ventas en góndolas



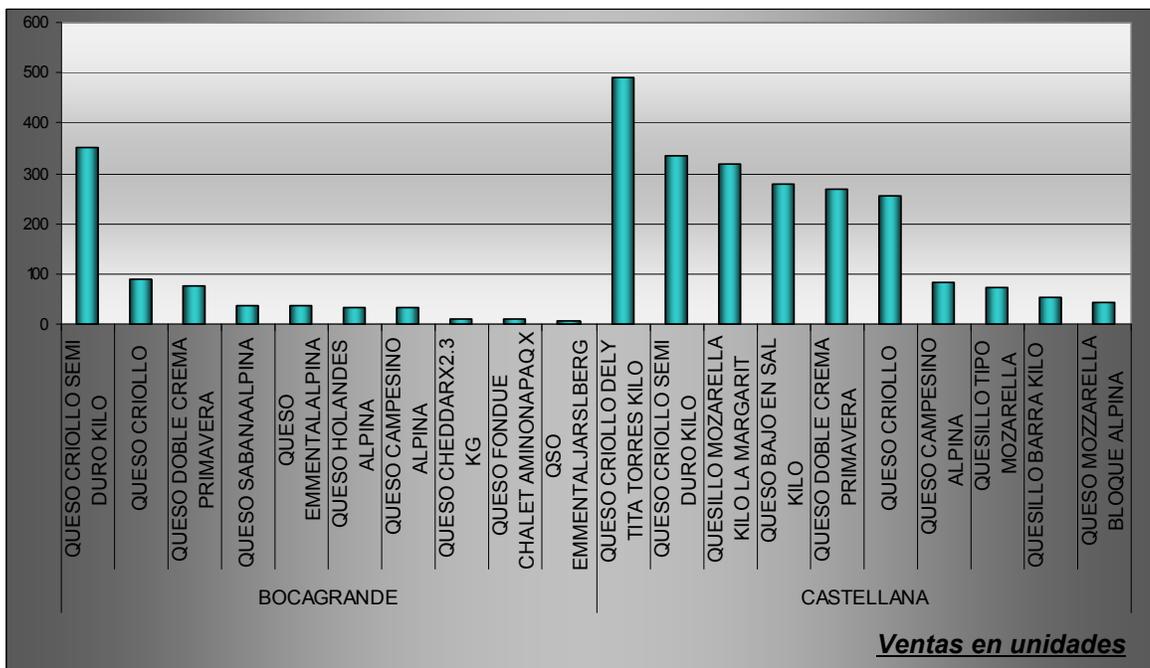
Fuente: Los autores

Ahora se tiene que en la sección de Delikatessen en general los quesos criollos poseen las preferencias de los consumidores en los dos segmentos tratados. Marcas como Tita Torres, Félix Rodríguez (F.R.), Klarens y Primavera son las más representativas de estos núcleos de compra para quesos criollos. En el segmento de Bocagrande existe una amplia participación de quesos maduros como Emmental en marcas como Alpina y Jarlsberg (importada), Fondue Chalet (importada) entre otras. Véase gráfica 66.

²⁰ FUENTE: Datos de ventas del mes de agosto de 2005, proporcionados por Almacén Vivero Castellana y Almacén Carulla Bocagrande.

Aunque el consumo de queso Criollo en esta sección en Bocagrande es dominante, los volúmenes de ventas de dichos quesos en Castellana son superiores. Otros tipos de quesos muy solicitados en Bocagrande son filados y amarillos y en Castellana frescos y filados²¹.

Gráfica 66. Líderes en ventas en delikatessen.



Fuente: Los autores

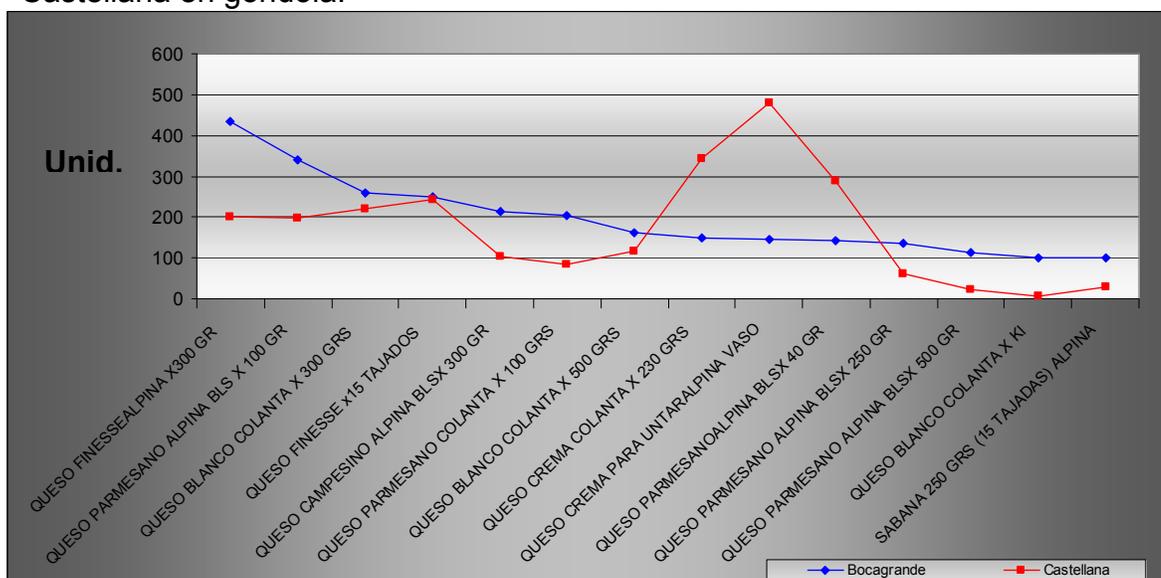
Existen similitudes de preferencia entre los dos núcleos de compra pero también diferencias en las preferencias como ya se ha planteado, para complementar esto se tiene que el comportamiento de los catorce primeros quesos en ventas por unidades para el segmento de Carulla Bocagrande (en góndola) en comparación con el volumen de unidades vendidas de los mismos productos en el segmento de Vivero Castellana describe una mayor comercialización de once de estas presentaciones en tamaños específicos, solo tres de estos poseen un mejor

²¹ FUENTE: Datos de ventas del mes de agosto de 2005, proporcionados por Almacén Vivero Castellana y Almacén Carulla Bocagrande.

desempeño en Castellana (Queso Crema Colanta 230 gramos, Queso Crema para untar Alpina vaso, Queso Parmesano Alpina 40 gramos) como se muestra en la gráfica 67.

La variedad de la línea de quesos en góndola es muy similar con algunas excepciones como la presencia en Bocagrande de quesos maduros como Brie y Camembert que no existe en Castellana. Se infiere que aunque Castellana registre en total mayores ventas de quesos que Bocagrande, esto no significa que en algunas presentaciones y tamaños de la amplia variedad de quesos no puedan ser superadas sus ventas.

Gráfica 67. Comparación en ventas de líderes en Bocagrande con relación a Castellana en góndola.



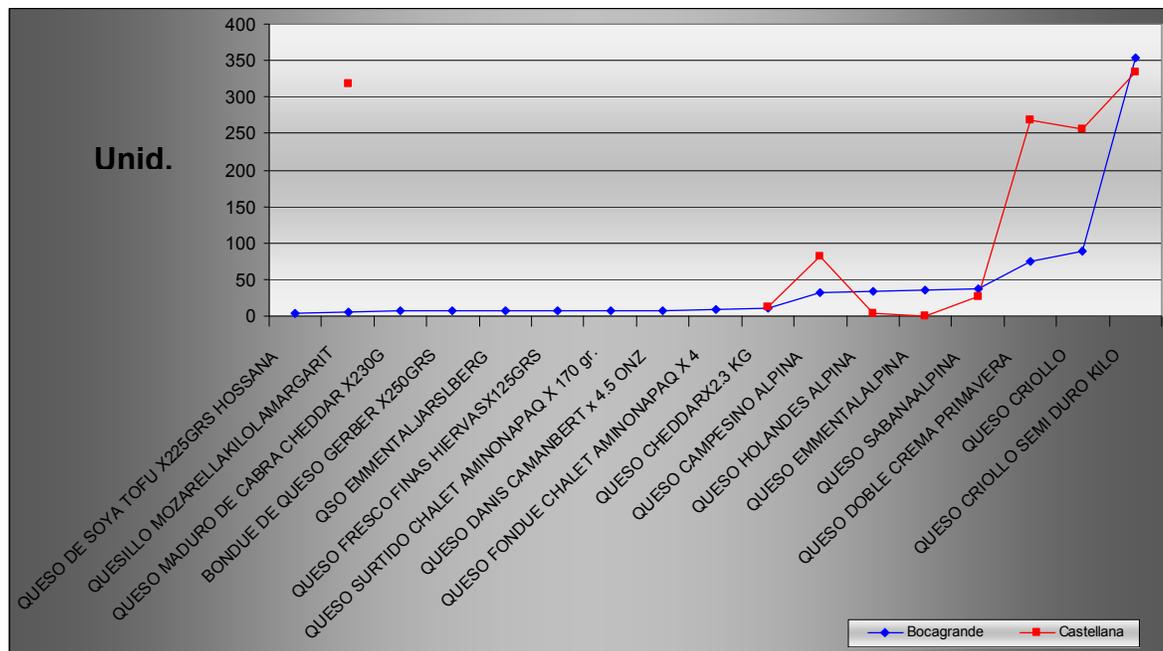
Fuente: Los autores

Para quesos en la sección Delikatessen el comportamiento de los diecisiete primeros quesos en ventas para el segmento de Bocagrande en comparación con el volumen de unidades vendidas de los mismos productos en el segmento de Castellana ratifica que existe una mayor extensión de la línea de quesos en cuanto a presentaciones y marcas, siete presentaciones como el Queso de soya Tofu,

Queso maduro de cabra Cheddar, Bondue de queso Gerber, Queso Emmental Jarslber, Queso Fresco Finas Hiervas, Queso Danis Camanbert y Queso surtido Chalet no registran ventas en Castellana y tampoco fueron detectados durante la observación como se ve en la gráfica 68²².

Los quesos Criollos aunque en volúmenes diferentes son de gran demanda para ambos segmentos, también, existe para esta variedad de quesos mayor cantidad de marcas en Castellana que en Bocagrande de acuerdo a la observación realizada.

Gráfica 68. Comparación en ventas de líderes en Bocagrande con relación a Castellana en delikatessen.



Fuente: Los autores

²² Se realiza comparación con respecto a Carulla Bocagrande debido a que solo se suministraron las ventas de las presentaciones líderes en cada sección mientras que Vivero Castellana facilitó todas las vetas de quesos.

7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para la mayoría de las empresas hacer llegar sus ofertas al mercado no es posible sin la ayuda de otras empresas, mediante el proceso de distribución se enlaza la oferta y la demanda, llevando los productos hasta el lugar donde el cliente los pueda usar. Dicho proceso se lleva a cabo gracias a las relaciones que entabla la empresa con consumidores, proveedores e intermediarios. No obstante los canales de *Marketing* o canales de distribución imprimen un impacto mayor para la comunicación/promoción en los eslabones de la cadena de valor correspondientes a los centros minoristas y mayoristas los cuales representan la conexión fundamental que une a las empresas con el público objetivo. Al recurrir a estos intermediarios se consigue hacer llegar los productos al público objetivo de forma más eficaz que si lo realizaran por si solas las empresas productoras, los canales de *Marketing* aportan la experiencia, especialización, contactos y una actividad que se diligencia a mayor escala, éste es su negocio.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los intermediarios consiste en transformar el surtido de productos de una empresa en el surtido que desean los consumidores. Las empresas producen un gran volumen de una

Imagen 1. Almacén Carulla B/grande

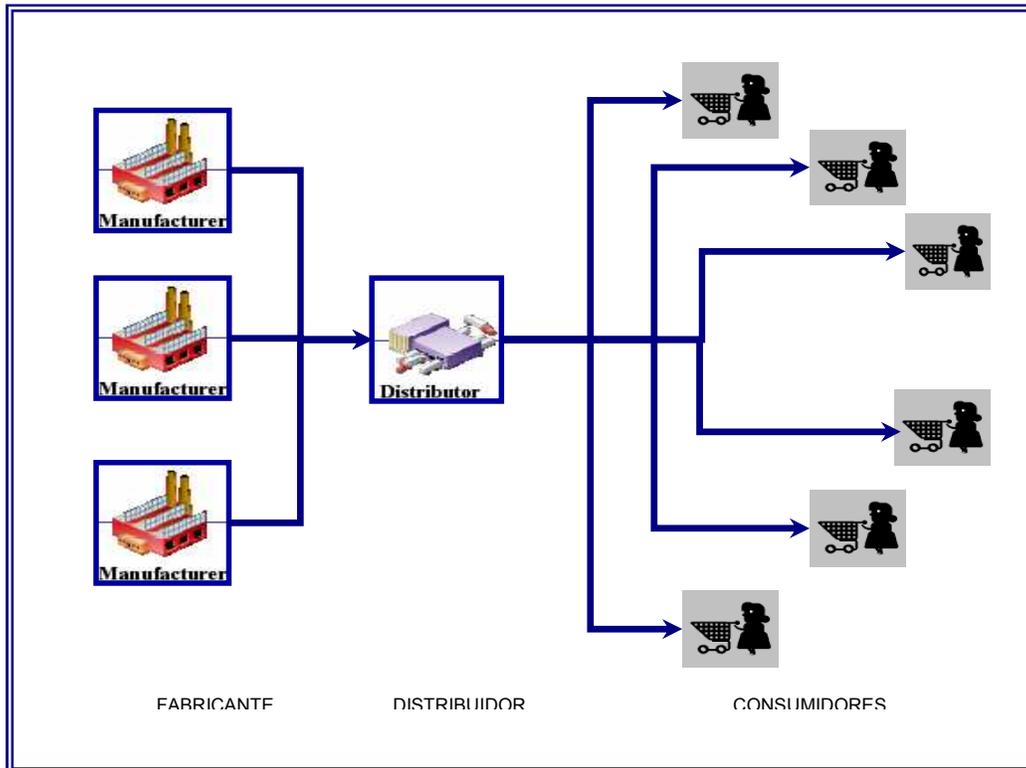


Fuente: Los autores

pequeña selección de productos, mientras que los consumidores demandan un volumen pequeño de gran variedad de productos. En los canales de *Marketing*, los intermediarios compran a distintas empresas grandes volúmenes de producto que luego reestructuran para ofrecer a los consumidores lo que ellos buscan: menores volúmenes y una mayor variedad de

productos. Por lo tanto los intermediarios son imprescindibles en el proceso de ajuste necesario entre la oferta y la demanda.²³

Figura 7. Proceso de Distribución a los consumidores



Fuente: Los autores

7.1 INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

Las marcas de quesos en Cartagena para el número de intermediarios de *marketing* emplean estrategias de distribución que pasan por tres categorías, distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

7.1.1 **Estrategia Intensiva.** Comercializa los productos para el mayor número de puntos de venta, dicha estrategia de distribución se emplea en quesos criollos,

²³ KOTLER. Op Cit, página 424.

esta variedad de quesos tiene presencia en todos los núcleos de compra evaluados, además de tiendas especializadas en quesos, tiendas 24 horas, tiendas de barrio, plaza de mercado y mercado ambulante. La estrategia intensiva garantiza que los productos se encuentren disponibles para los clientes en cualquier parte y en cualquier momento maximizando la presencia de dicho queso y la comodidad del comprador.

7.1.2 Estrategia Exclusiva. Ofrece los productos a un número limitado de distribuidores exclusivos, los quesos maduros se distribuyen para ciertas sucursales de cadenas de supermercados dependiendo del segmento socioeconómico, en este estudio se encuentra en todos los evaluados excepto en SAO Plazuela como consecuencia del mercado objetivo que maneja; en tiendas especializadas de la marca a la que pertenecen como es el caso de Colanta también se distribuyen. Con esta distribución exclusiva los fabricantes ofrecen un mayor apoyo de ventas a sus distribuidores y ejercen un mayor control sobre los precios y las promociones; además, potencia la imagen de marca.

7.1.3 Estrategia Selectiva. Recurre a muchos canales pero no a todos con el objetivo de entablar relaciones eficaces con los miembros del canal seleccionado y esperar de ellos un esfuerzo a la medida para potenciar sus ventas, ofrece una cobertura del mercado con mayor control. Los quesos tipo mozzarella, campesino entre otros pertenecen a dicha estrategia, estos cubren todos los supermercados del estudio, además de tiendas especializadas, y algunas ocasionales tiendas de barrio donde su oferta es más reducida.

7.2 MERCHANDISING

Este conjunto de técnicas que se aplican de forma separada o conjunta por los fabricantes y distribuidores se realizan con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta, éste establece un vínculo de comunicación entre el consumidor

potencial y los productos a través de una presentación apropiada y una adaptación permanente del surtido de acuerdo con las necesidades del mercado.

Dentro de los beneficios que busca obtener el *Merchandising*, se tienen, para los fabricantes, mayores ventas y participación en el mercado, mejor imagen de marca, reconocimiento y fidelidad hacia el producto; para los distribuidores o comerciantes, mayores ventas, mayores utilidades, más clientes y mejor imagen; para el consumidor, facilidad para comprar, mayor satisfacción y seguridad.

Dentro de las acciones promocionales que se toman para cumplir con el *Merchandising* en el mercado de los quesos, se pueden mencionar, degustaciones, *POP*²⁴, Promociones en venta. Si de *Merchandising* se trata se debe captar que las compras son visuales y en casos existe un componente de comportamiento premeditado pero también éste puede ser de forma impulsiva.

7.3 EL LINEAL

Imagen 2. Lineal o góndola



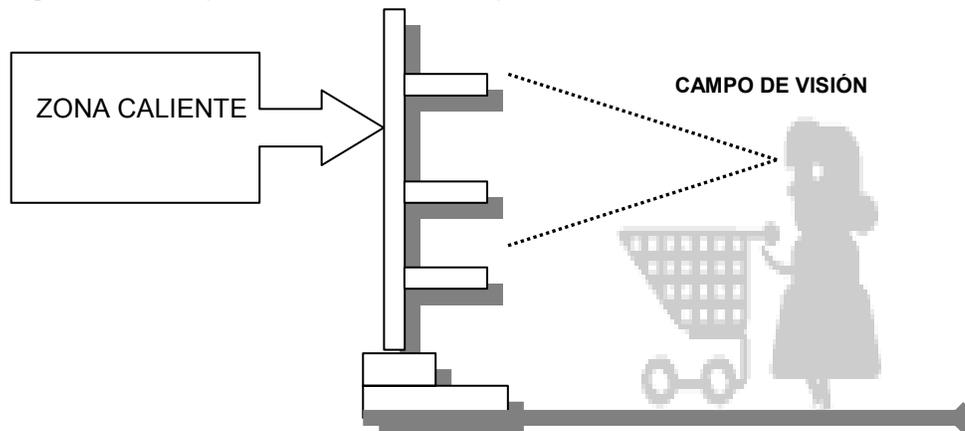
Fuente: Los autores

Siendo la superficie o lugar que se dedica a la exposición y venta de los productos tiene una importancia relevante, para el distribuidor o comerciante, por ser el instrumento de ventas número uno y funcionar como medida de almacenamiento y de rotación, para el fabricante por garantizar la presencia de sus productos, es un lugar de competencia y ser el instrumento de presentación de sus productos.

²⁴ Material publicitario en punto de venta

El lineal posee niveles que determinan el peso visual para beneficio de un producto en cuanto a exhibición, y es que un cambio de un producto de un nivel a otro, puede aumentar o disminuir su rotación.

Figura 8. Campo de visión del comprador



Fuente: Los autores

Para los productos que se encuentran ubicados a la altura de los ojos del comprador existe una mayor probabilidad de ser observados, es por esto que se le conoce como zona caliente, razón para que este lugar en el lineal se reserve para productos con alta rotación como se observa en la figura 8.

7.3.1 Análisis de lineales de quesos por núcleo de venta. Por ser el queso un alimento perecedero los lineales que se manejan son neveras, tipo estante, generalmente de cuatro o cinco entrepaños y algunas con percheros para quesos con empaques diseñados para colgar.

Ciertos núcleos de venta manejan neveras tipo isla para exhibición de productos en especial. El área de Delikatessen también se encarga de la parte de quesos, es en este lugar donde disponen de las cortadoras que rebanan los quesos en tajadas para luego ser reempacado y vendido al cliente por el peso registrado en

las básculas. Las neveras del área de delikatessen son estilo vitrina como las de la imagen 3.

Imagen 3. Lineal nevera tipo vitrina



Fuente: Los autores

En todos los almacenes se dispone en los estantes de Cenefas donde se inserta un *Lable* para especificar nombre del producto, precio, peso y precio por peso e incluso se utilizan para comunicar o promocionar, en el caso de la imagen 4, perteneciente a la cadena.

En algunos casos se utilizan *stickers* autoadhesivos para las zonas de la nevera donde no existe la cenefa, también *Lable* estilo bandera para bloques en venta al granel.

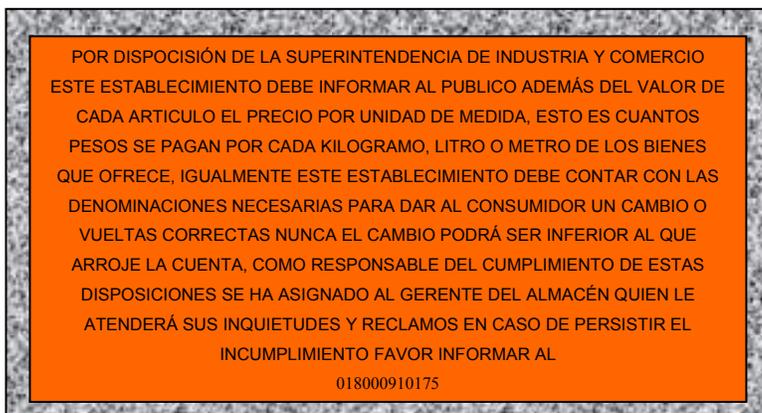
Imagen 4. Cenefa y Lable



Fuente: Los autores

Dicho instrumento de comunicación o promoción facilita la compra de los consumidores, pero además, es un mecanismo regulado por la superintendencia de industria y comercio para proteger a los compradores como se informa en este *sticker* que se coloca en las cajas registradoras de los almacenes.

Imagen 5. *Sticker* sobre regulación de información del producto en *lable*.



Fuente: Los autores

🏪 Sao Plazuela

La venta de quesos en SAO Plazuela se realizan en dos secciones: Delikatessen y Lácteos.

Sección Delikatessen. En esta zona la exhibición de quesos se hace por medio de nevera tipo vitrina, en la cual se encuentran quesos en bloques que se venden al granel. Los tipos de quesos que se encontraron son: mozzarella, amarillos y frescos.

La estrategia de exhibición empleada, es de corte y reempaque por la cadena, en algunas ocasiones la marca provee sus logotipos en forma adhesiva y la cadena los reempaca colocándoselo.

Como estrategia de *merchandising* que potencializa la compra, SAO coloca una mesa y se exhibe queso criollo frente a la sección, esta estrategia funciona de manera eficaz ya que el 25% de los compradores observados en dicho núcleo de compra durante la investigación etnográfica llevaron Queso Criollo Olímpica.

Otra estrategia que se maneja en este punto de venta son los productos asociados ubicados por convención o *Cross*, estos productos presentan la misma característica particular de los quesos, que es el reempaque por la cadena, esto se da en productos como el jamón y mortadelas. Esto se justifica porque para el 50% de las personas encuestadas en este núcleo, utilizan el queso para consumirlos en sándwiches.

Sección Lácteos. En esta sección la exhibición de quesos se hace por medio de una nevera tipo estante, en este lineal se encuentran las presentaciones de quesos por marcas. La exhibición del producto en el punto de venta, en marcas como Alpina tiene una distribución vertical, como se muestra en la imagen 6. En

esta sección, este núcleo de compra no exhibe de manera satisfactoria material *POP*, es decir que no aprovechan de manera adecuada el material publicitario, pero las impulsadoras cumplen un papel importante en materia de promoción o comunicación.

Imagen 6. Distribución vertical de la marca Alpina en SAO



Fuente: Los autores

En el área de Lácteos los productos que tienen más presencia son los de marca Alpina así como los de marca Colanta, sus productos se encuentran ubicados en la zona caliente que está a la altura de los ojos. Entre mayor sea el número de

caras para una presentación el comprador se encontrará más expuesto a decidir por un producto, como el Parmesano Alpina con cuatro caras en la imagen 6.

Vivero Castellana

La venta de quesos en Vivero Castellana se encuentra en tres secciones: Delikatessen y Lácteos, que tiene una Isla y un lineal nevera tipo estante.

Sección Delikatessen. En esta sección Vivero Castellana comercializa quesos maduros y quesos por bloques, los reempaca y los vende en pesos/gramos, dependiendo la cantidad que quiera el consumidor. Los quesos por bloque que se encontraron van desde amarillos, light, mozarellas, campesinos y criollos. En esta zona la exhibición de quesos se hace por medio de una nevera tipo vitrina, la sección se encuentra ubicada a poca distancia de la sección de Lácteos.

La estrategia de *merchandising* aplicada en este núcleo, se ve potencializada por el impulso de un chef de la marca Alpina, hacia todos los quesos de la marca, en especial los maduros. También se maneja en este punto de venta los productos asociados por convención, como las carnes frías, especialmente los jamones y mortadelas.

Sección Lácteos. Para exhibición en la sección de Lácteos existe un lineal tipo isla y un tipo estante. En esta isla dispone de cuatro entrepaños se colocan productos que han sido cortados y reempacados en la sección de Delikatessen, para facilitar el proceso de compra. Además se pueden observar en esta isla carnes frías, leche, bollos y hayacas. Este proceso de reempaque y venta en pesos/gramos, se exhibe en esta sección para que el consumidor tenga más facilidad de compra. Estos quesos vienen con un logotipo adhesivo como es el caso de Rica en la imagen 7.

Imagen 7. Logotipo adhesivo marca Rica



Fuente: Los autores

En el estante se encontró una distribución vertical y horizontal, por tipos de quesos, los amarillos, como los parmesanos, tipo sándwich y holandeses tienen distribución vertical en la parte izquierda del lineal; El queso para untar posee también distribución vertical; Lo mismo para la marca Primavera, pero esta, es vertical por marca, los quesos light están ubicados en el entrepaño central en forma horizontal y el resto de quesos frescos y filados, posee distribución horizontal en el entrepaño inferior. Algunas presentaciones como el queso Mozzarella Colanta, Campesino Alpina y Doblecrema Alpina están ubicadas en más de un entrepaño de manera no uniforme para tener mayor presencia visual en el punto de venta.

El lineal se encuentra señalizado como sección de quesos por un colgante que facilita la ubicación de esta por parte del cliente como se aprecia en la imagen 8.

En el lineal se mezclan varios productos lácteos como el queso, suero y mantequillas, esto obedeciendo a estrategias para promover la compra de productos con menor rotación junto a los de mayor rotación.

Imagen 8. Colgante que señala la sección



Fuente: Los autores

El queso sándwich de Rica posee cuatro caras de las cuales una se reserva para una promoción de ventas en la que por compra de queso lleva mortadela, una combinación perfecta para hacer sándwich, esta estrategia representó el 8% de las decisiones por consumidor observado, asimismo para estos productos se dispone de habladores que delimitan el espacio de los productos y un logotipo que dice “Colombia es Rica”. Véase imagen 9.

Imagen 9. Distribución de queso sándwich Rica en Castellana



Fuente: Los autores

Como resultado de este estudio, entre los alimentos preferidos para comer con quesos se encuentran las arepas, donde 3 de cada 10 personas encuestadas la usan. Razón por la que estas están ubicadas justo al lado de los quesos como ejemplo claro de un *Cross* o ubicar un producto por conveniencia.

Imagen 10. Ubicación por conveniencia de arepas



Fuente: Los autores

Vivero Castellana maneja un *merchandising* para el lineal con buen impacto visual, donde los productos líderes poseen una participación en la góndola fuerte como es el caso de las marcas Alpina y Colanta en general, las zona caliente se encuentra dominada por sus productos y el queso sándwich de Rica.

Para el Queso Parmesano Alpina se maneja una ubicación que resulta conveniente para dar incentivo a las ventas de toda la góndola, debido a que existiendo una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha y circular dentro del supermercado en sentido contrario a las manecillas del reloj, para buscar un producto con tanta demanda como este, primero se debe observar todo el lineal lo que incentiva la compra de los demás quesos como se observa en la imagen 11.

Imagen 11. Vista general de la Góndola de quesos en Castellana



Fuente: Los autores

📍 Vivero San Diego

Vivero San Diego ofrece sus productos en delikatessen y en la sección de Lácteos, las cuales se encuentran a una distancia considerable.

Sección Delikatessen. En esta sección ubican las cortadoras, quesos criollos, los quesos en bloque y los quesos maduros en neveras tipo vitrina. Está ubicada entre el área de comidas y la panadería del almacén. Ocasionalmente en esta

área se coloca el chef de Alpina, dando degustaciones de los productos de la marca y enseñando recetas.

Existe un punto de venta dentro del almacén que no pertenece a la cadena, donde se vende queso criollo, tiene una fachada que imita las viviendas típicas de poblaciones costeñas.

Sección Lácteos. La distribución de los quesos en esta sección esta dividida en dos sectores pero en el mismo lineal, el primer sector contiene quesos frescos y se encuentra en el entrepaño inferior de la góndola. Este sector posee una distribución horizontal por tipo de queso, primero los light (Colquesos, Primavera y Finesse) como en la imagen 12, luego los

Imagen 12. Distribución horizontal de queso Light en San Diego



Imagen 13. Distribución horizontal de queso Light en San Diego



Fuente: Los autores

Fuente: Los autores

campesinos de marca Alpina, Klarens y Codegan, Blanco Colanta y Especial Codegan (Véase imagen 13). En este sector se encuentra un producto sin presencia en los segmentos anteriores, Alpicrema de Alpina, que tiene una sola cara en el lineal está ubicado convenientemente al lado del queso Campesino Alpina para generar un reconocimiento de la presentación al

estar junto al producto que en las observaciones fue el más comprado para este segmento con un 16%.

El segundo sector está dividido del primero por la presencia de otros productos lácteos como la leche, yogurt, avena entre otros que interrumpen una distribución. Véase imagen 14.

Imagen 14. Presencia de diversos productos



Fuente: Los autores

Se presenta una distribución vertical por tipo de quesos en los amarillos como los holandeses y parmesanos en diferentes marcas. Esta distribución se presenta también en los quesos para untar. Véase imagen 15 central.

Hay una distribución vertical por marcas para los productos Primavera, Alpina, Colanta y Rica. Donde Alpina posee tres caras, mientras las otras solo una. Lo cual crea una presencia imponente. Véase imagen 15.

En este segmento aparecen quesos madurados en los estantes, Camembert y Brie de Alpina. También un queso semi madurado, llamado Tipo Americano de las marcas Colanta y Alpina. Véase imagen 15 derecha.

Siendo queso Parmesano Alpina el líder de la categoría se encuentra en el lugar más alejado del lineal a manera de hacer un reconocimiento de otras marcas mientras el comprador llega hasta él, de igual forma que sucede en Vivero Castellana.

Imagen 15. Distribución vertical en San Diego por marcas



Fuente: Los autores

La estrategia de *merchandising* más notoria son los productos ubicados estratégicamente a lado de otros que tienen mayor rotación, como es el caso de Lonchitas Pulpy que se encuentra ubicado entre Queso Sabana Alpina y Queso Sándwiches Rica, que son los líderes en esta variedad de quesos. El otro caso se da entre la misma marca Alpina, con los productos Golosito y Requesón, estos ubicados a lado del queso Parmesano. Otra estrategia utilizada son los habladores para la

Imagen 16. Ubicación estratégica de quesos al lado de líderes



Fuente: Los autores

presentación de queso Parmesano Alpina, que delimitan y organizan el espacio de los productos. La marca Rica también emplea estos habladores con mensajes alusivos a la identidad del país como se observa en la imagen 15 centro y 16.

Como se había comentado anteriormente en la imagen 9, el *lable* se utiliza para promoción de las cadenas de almacenes en este caso se utiliza una especie de *display* sobre la cenefa que comunica que por la compra del producto se “reclama un *sticker* adicional para armar un juego de refractarias” como se muestra en la imagen 17.

Imagen 17. *Display* de promoción



Fuente: Los autores

Carulla Villa Susana (Manga)

Carulla Villa Susana dispone una extensa zona de Lácteos, una Isla y un lineal, muy cerca de estos la zona de Delikatessen. Un concepto similar al de Vivero Castellana.

Sección Delikatessen. En esta zona se exhiben en vitrinas los quesos maduros de marcas como Alpina, Bavaria (importada), entre otros y los quesos en bloque Finesse, Holandés, Campesino y Mozzarella, como se muestra en la imagen 18, además se encuentran las cortadoras de los quesos de bloque.

Imagen 18. Quesos en sección delikatessen Carulla Villa Susana



Fuente: Los autores

Esta es la zona donde se ubica el chef de la marca Alpina para ofrecer degustaciones y recetas de los quesos, principalmente maduros. Además se promueven concursos de cocina y la compra de quesos maduros.

Sección Lácteos. La isla de quesos que se encuentra en el almacén dispone de quesos plenamente identificados para generar seguridad en el comprador, estos son bloques de quesos de 500 gr. a 2 Kg. como se aprecia en la imagen 19. Dentro de las marcas que se muestran están, Félix Rodríguez y Matuya.

Imagen 19. Quesos criollos en Isla Carulla Villa Susana



Fuente: Los autores

Estos quesos en algunos casos como el de la imagen 20 no poseen una comunicación atractiva y mucho menos un empaque atractivo, aunque tienen una gran preferencia por parte de su público objetivo. La imagen muestra como se desagua el queso, situación que genera aversión del comprador.

Imagen 20. Desagüe de queso Criollo



Fuente: Los autores

Los quesos que se encuentran en el lineal, tienen una característica singular en los quesos light, ya que todas las marcas están ubicadas en la parte inferior de la góndola. El lineal en su parte inferior agrupa al Queso Finesse Alpina, Queso La isla y Queso Primavera Light. Véase imagen 21.

De esta misma manera lo hace para el tipo de quesos para untar, ubicándolos en un entrepaño inferior como en la imagen 22.

Imagen 21. Distribución horizontal de quesos Light



Fuente: Los autores

Imagen 22. Distribución horizontal de quesos para untar



Fuente: Los autores

Como es costumbre el Queso Sándwich Rica, que ocupa tres caras, se encuentra ubicado junto al Queso Sabana Alpina líderes de la categoría de quesos tipo sándwich. Véase imagen 23.

Imagen 23. Ubicación de quesos Rica y Sabana



Fuente: Los autores

El lineal de quesos en Carulla Villa Susana se encuentra ubicado en el extremo derecho de la nevera de Lácteos, jugos, yogures y carnes frías. Véase imagen 24.

Imagen 24. Vista general de la Góndola de quesos en Villa Susana



Fuente: Los autores

Para la estrategia de *merchandising* se realizan acciones como saltarines con comunicación/promoción de la cadena o información adicional de precio para algunos productos en una moldura. Véase imagen 25.

Imagen 25. Merchandising en Carulla Villa Susana



Fuente: Los autores

🏠 Carulla Bocagrande

Este segmento brinda sus productos en la sección de Delikatessen y Lácteos.

Sección Delikatessen. En esta sección se ubican las cortadoras, los quesos de bloque y los quesos maduros en gran variedad y marcas nacionales e importadas en neveras tipo vitrina. Esta ubicada cerca al área de comidas y la panadería del almacén. Ocasionalmente en esta área se coloca el chef de Alpina, dando degustaciones de los productos de la marca y enseñando recetas.

Sección Lácteos. En esta sección la exhibición de quesos se hace por medio de una nevera tipo estante. Existe distribución de tipo vertical y horizontal por tipo de quesos. Aquellos como los quesos para untar, los tipo sándwich, los filados y los quesos parmesanos poseen distribución vertical; los quesos que mayor presencia por número de caras que tienen son aquellos de las marcas Alpina con el Parmesano, Mozzarella, Crema para untar y Sabana; Colanta con el queso Mozzarella, Crema y Parmesano como se muestra en la imagen 26.

Imagen 26. Vista general de la Góndola de quesos en Bocagrande



Fuente: Los autores

Entre los quesos con distribución horizontal tenemos los quesos holandeses, frescos como el campesino y criollo y los light. También existe presencia de quesos maduros en el lineal con la misma forma de exhibición.

Imagen 27. Quesos con distribución horizontal Carulla Bocagrande



Fuente: Los autores

Imagen 28. Merchandising en Carulla Bocagrande



Fuente: Los autores

En el área de Lácteos los productos de marca Alpina y los de marca Colanta se encuentran ubicados en la zona caliente. Como estrategia de *merchandising* la cadena promociona con material *POP* (Saltarines, rompetráficos) su sistema de puntos acumulables para hacerse merecedor a descuentos en la misma compra o compras posteriores para fidelizar a los clientes. En cuanto al fabricante se manejan habladores como los de Parmesano Alpina que separan estos de otros distinguiéndoles y asegurando su espacio. Véase imagen 28.

8. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La evaluación de precios para los quesos campesinos, mozzarella, parmesano y para untar obedece a precios de la segunda quincena del mes de Octubre de 2005, en los núcleos de compra utilizados en el estudio. Para una justa evaluación de los precios estos se enuncian como expresión de su valor comercial por gramos en cada uno de los núcleos de compra. Véase tabla 20.

Tabla 20 Precios x gramos para quesos representativos

	PLAZUELA	CASTELLANA	SAN DIEGO	BOCAGRANDE	MANGA
QUESO CAMPESINO ALPINA 250 gr.	13,2	13,2	13,2	13,48	13,48
QUESO BLANCO COLANTA 250 gr.	13,08	13,08	13,08	13,4	13,4
QUESO MOZARELLA ALPINA 250gr	13,0	13,0	14,0	14,4	14,4
QUESO MOZARELLA COLANTA 250 gr.	13,52	13,52	13,52	13,64	14,92
QUESO MOZARELLA PRIMAVERA 300 gr.	14,0	14,0	14,0	14,43	14,43
QUESO CREMA ALPINA 200 gr.	10,0	10,0	10,0	10,3	10,3
QUESO CREMA COLANTA 230 gr.	9,39	9,39	9,39	9,65	9,65
QUESO PARMESANO ALPINA 250 gr.	42,0	42,0	42,0	43,0	43,0
QUESO PARMESANO COLANTA 250 gr.	35,36	35,36	37,2	36,12	36,12

Fuente: Los autores

El precio es un aspecto fundamental en el proceso comunicación integrada, y es que el precio representa un obstáculo al consumo cuando se encuentra fuera de los niveles de la capacidad de compra de los consumidores para el estrato correspondiente. De aquí la importancia de que las empresas desarrollen o implementen una estrategia equilibrada de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado.

El precio de mercado determina el nivel de precio aceptados por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del citado precio. Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.

Una empresa no fija su precio de manera arbitraria, sino que éste es una combinación de precios que cobija los variados productos de su línea. En el caso de los quesos, las líneas suelen ser extensas pasando por quesos madurados con precios altos hasta quesos criollos o costeños con montos relativamente económicos en comparación con los maduros en la relación precio por peso.

8.1 PRECIOS SEGMENTADOS

Para el caso de este estudio se notó que estos son precios segmentados por las cadenas de supermercados, adaptándolos a los distintos consumidores, productos y estratos que convergen en los núcleos de compra respectivos. Con este sistema

de precios segmentados las cadenas venden los tipos de quesos con dos o más valías diferentes, las cuales no están justificadas por una diferencia en costes.

Para Robert Cross, consultor para líneas aéreas durante años, los precios segmentados también se conocen como Gestión de ingresos. Según él, esta práctica asegura que la empresa venda el producto adecuado, al consumidor adecuado, en el momento adecuado y al precio adecuado²⁵. El comportamiento que presentan los quesos de este estudio se identifica claramente con precios segmentados.

Para los quesos del tipo Campesino de mayor consumo en la ciudad de Cartagena como Blanco Colanta y el Campesino Alpina, se muestra en la gráfica 69 de que forma varía el precio en función del segmento.

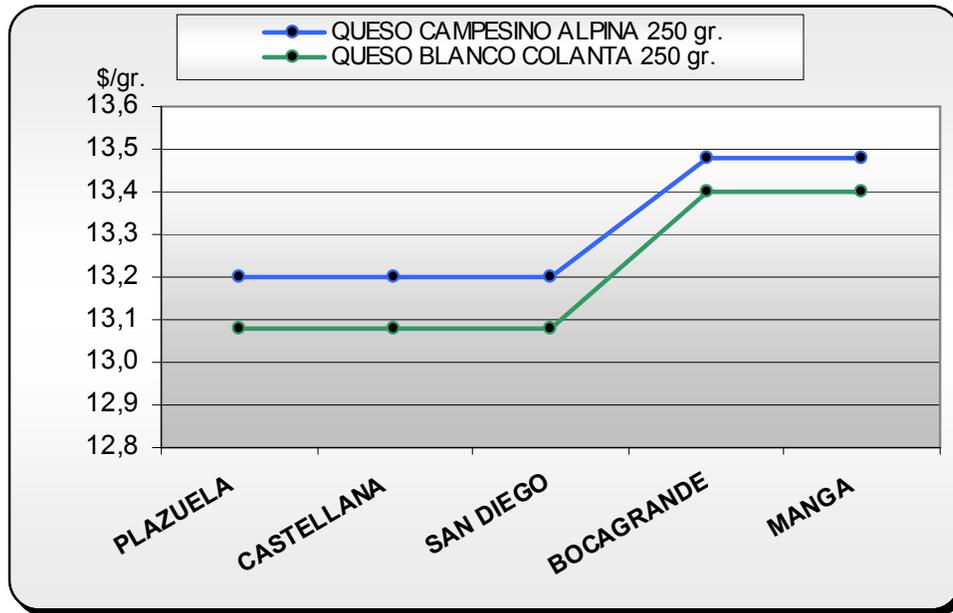
Los precios de ambos productos para los segmentos de Plazuela, Castellana y San Diego son homogéneos, de igual manera sucede pero para Bocagrande y Manga con precios mayores.

En los segmentos de Manga y Bocagrande el precio del queso Campesino Alpina es un 2.08% mayor que el precio en Castellana, San Diego y Plazuela. De igual forma en Manga y Bocagrande el precio del Queso Blanco Colanta es un 2.39% mayor que el precio que en Castellana, San Diego y Plazuela.

Los precios del Queso Campesino Alpina en promedio para los núcleos de compra explorados son 0.75% mayores que los quesos marca Colanta.

²⁵ KOTLER, Op. Cit., p. 396

Gráfica 69. Precios queso campesino



Fuente: Los autores

En el análisis de quesos tipo Mozzarella se tomaron los de marca Alpina, Colanta y Primavera, siendo los anteriores los más representativos para el mercado cartagenero, como se observa en la gráfica 70.

Con queso Mozzarella Alpina el precio es 7.14% más bajo en Castellana y Plazuela que en San Diego, 9.72% más bajo que en Bocagrande y 9.97% más bajo que en Manga. San Diego es 2.78% más bajo que en Bocagrande y 3.05% más bajo que en Manga. Bocagrande es 0.28% más bajo que en Manga.

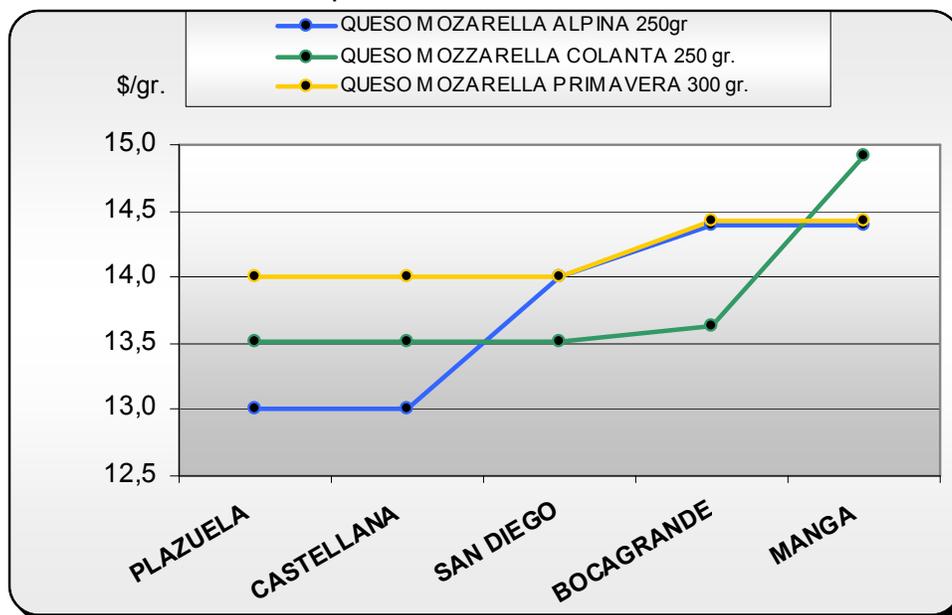
Con Queso Mozzarella Colanta, Plazuela, Castellana y San Diego tienen igual precio, Bocagrande es 0.88% más costoso y Manga lo es en 9.38%. Dicho aumento en este último precio, se da debido a una oferta estacionaria (cambio de inventario).

Primavera siendo uno de los quesos que en cuanto a mozzarella posee mayor participación, presenta un panorama similar a las anteriores marcas, con los

segmentos de Manga y Bocagrande con precios 3.0% más elevados que en los restantes segmentos evaluados.

Primavera posee el precio por gramos promedio más elevado para los quesos comparados. Es en promedio 1.34% más elevado que la marca Colanta y 2.84% más que Alpina, a su vez Colanta es en promedio 1.52% más costoso que Alpina para el consumidor final. Colanta registra el precio más elevado por gramos, dado en Manga.

Gráfica 70. Precios queso mozzarella

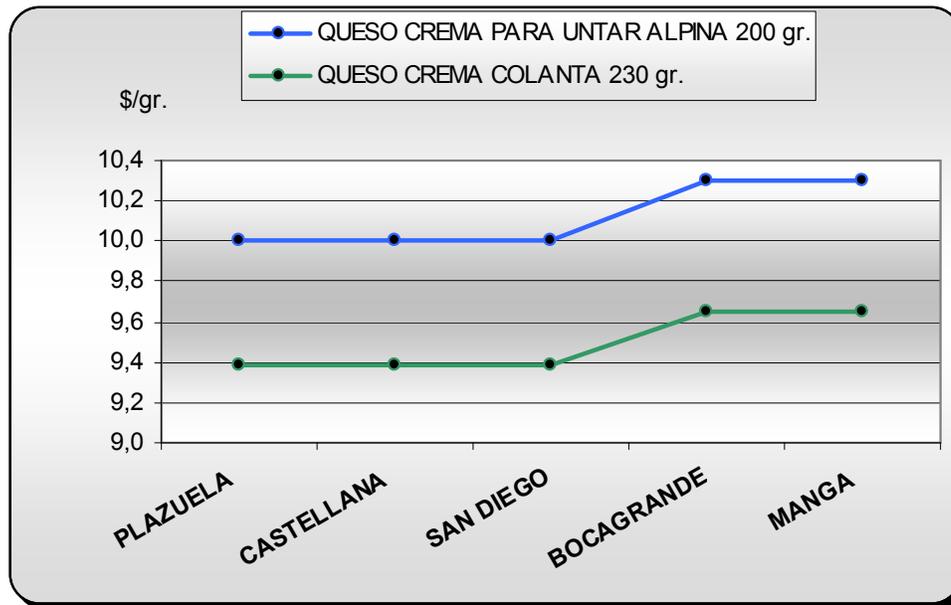


Fuente: Los autores

En los quesos para untar las marcas representativas son Alpina y Colanta. En Castellana, Plazuela y San Diego el precio es menor en 2.44% con respecto a Manga y Bocagrande para la marca Alpina. Mientras que para Colanta, Castellana, San Diego y Plazuela son menores en precio por 2.7% en relación a Bocagrande y Manga. Para los líderes del mercado de quesos para untar, Alpina mantiene un precio por encima de Colanta en 5.96%.

La relación comparativa de precio entre las dos marcas de quesos para untar se ve en la gráfica 71.

Gráfica 71. Precios queso para untar



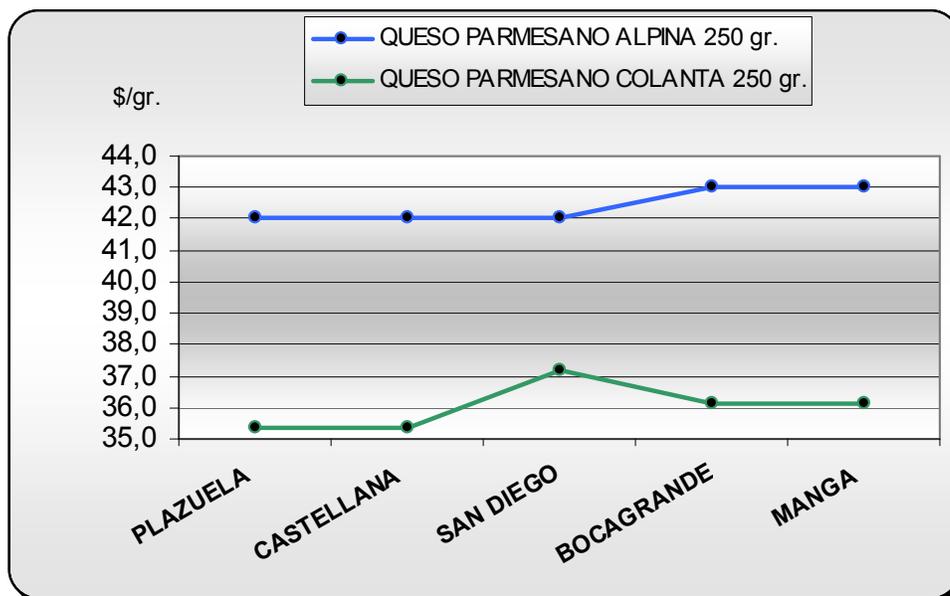
Fuente: Los autores

Para el queso parmesano los precios de Castellana, Plazuela y San Diego son 2.42% menor que en Manga y Bocagrande en la marca Alpina. Colanta en los segmentos de Castellana y Plazuela tiene un precio 2.10% menor que en los segmentos de Manga y Bocagrande y 4.96% menor que en San Diego. San Diego en relación con Manga y Bocagrande posee un precio 2.90% mayor.

Los precios para Alpina de queso parmesano son 14.8% más altos que el precio de Colanta, aun así es el líder para la categoría en la ciudad de Cartagena.

La relación de precios se muestra en la gráfica 72.

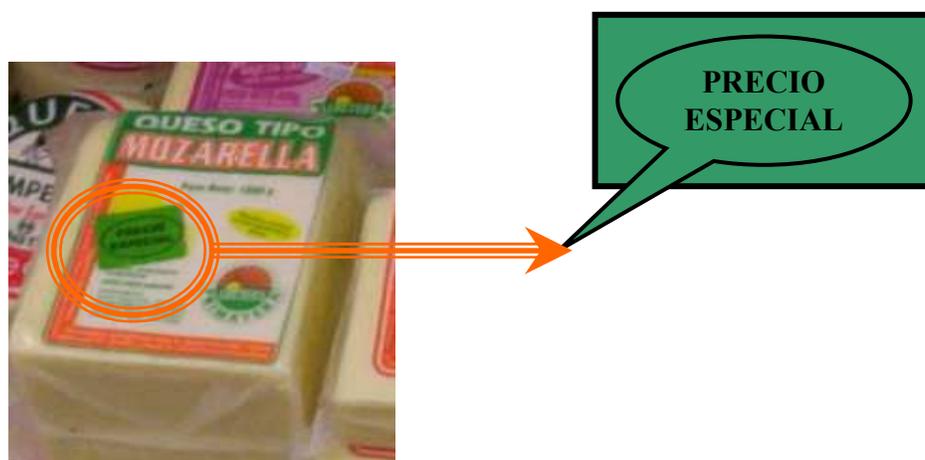
Gráfica 72. Precios queso parmesano



Fuente: Los autores

8.2 PRECIOS CON DESCUENTOS O INCENTIVOS

Imagen 29. Precios con descuentos



Fuente: Los autores

La mayoría de las empresas buscan recompensar a sus clientes mediante ajustes de precios denominados descuentos o incentivos. En los tipos de descuentos encontramos descuentos en efectivo que son una reducción directa del precio para los clientes. En la imagen 29 se tiene un ejemplo de reducción de precio para el Queso tipo Mozzarella de Primavera en la presentación de 1000 gramos. Estos descuentos se realizan por tiempo determinado para ayudar a mejorar la liquidez de las empresas.

8.3 PRECIO COMO FACTOR DE DECISIÓN

Valorando el resultado de las encuestas el 76% de los entrevistados tienen en cuenta el precio como un factor decisor al comprar, de este porcentaje el 28% miran precio como primer factor, mientras que el 55% lo toma como el segundo factor de decisión de compra. De quienes tienen en cuenta el precio como segundo factor de compra, el 66% toma como primer factor la calidad, el 24% evalúa marca y el 10% fecha de vencimiento. De los encuestados que tiene al precio como primer factor de compra, el 73% toma como segundo factor la fecha de vencimiento y el 27% la marca también como segundo factor.

9. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

9.1 PRODUCTO

El producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. Dichos productos se clasifican por el tipo de usuario en productos de consumo y productos industriales, para el caso del estudio el Queso es un producto de Consumo debido a que es adquirido por un consumidor final para su uso personal. Este producto de consumo se subclasifica como producto de conveniencia ya que se suele comprar de forma frecuente, inmediata, con un esfuerzo de comparación y compra relativamente mínima con respecto a productos como automóviles que es un producto de compra que requiere mucha más planificación. También se le pueden atribuir precios relativamente económicos y que suelen estar presentes en numerosos puntos de ventas para facilitar su disponibilidad siempre que el consumidor los necesite.

9.2 MARCA

Según Philip Kotler²⁶ una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio y todo esto le puede añadir valor al producto.

La marca es útil para identificar productos, asociarlos a cierto nivel de calidad, generar confianza en el consumidor y segmentar mercados. Los compradores que siempre adquieren la misma marca encuentran las mismas características, los

²⁶ Licenciado de la Universidad de Chicago y catedrático de Northwestern University.

mismos beneficios y la misma calidad en sus productos.

9.3 LÍNEA DE PRODUCTOS

Grupo de productos relacionados entre si por funcionar de un modo similar, por venderse a los mismos grupos de consumidores, por comercializarse en el mismo tipo de establecimiento o por estar dentro de una misma escala de precios²⁷. Para marcas como Alpina y Colanta las líneas de quesos son extensas, mientras que para otras como Codegan, Primavera, Klarens, Colquesos, Rica entre otros no lo son. La longitud de la línea de productos depende de la visión, misión y los recursos de una empresa. Una línea de producto es demasiado corta si se pueden aumentar los beneficios anexando nuevas presentaciones y es demasiado larga cuando se aumentan los beneficios eliminando algunos artículos. Las líneas de productos tienden a alargarse con el tiempo si son rentables. Las líneas de quesos de las marcas apreciadas durante la observación se citan a continuación:

9.3.1 **Línea de productos Alpina.** Los quesos de la marca Alpina se componen de una línea amplia que para Cartagena representa 18 variedades diferentes y 2 de la línea de quesos bajos en grasa (Finesse). Los quesos Alpina son los siguientes:

- | | | |
|--------------|------------------|--------------------|
| ■ Campesino | ■ Tilsit | ■ Tipo americano |
| ■ Doblecrema | ■ Tilsit ahumado | ■ Crema para untar |
| ■ Mozzarella | ■ Gruyere | ■ Requesón |
| ■ Sabana | ■ Camembert | ■ Golosito |
| ■ Holandés | ■ Azul | ■ Emmental |
| ■ Parmesano | ■ Brie | ■ Fondue |

La línea baja en grasa ofrece:

- Queso finesse

²⁷ KOTLER. Op Cit, p. 301

- Finesse para untar

9.3.2 **Línea de productos Colanta.** Los quesos de la marca Colanta se componen de una línea amplia que para Cartagena representa 15 variedades diferentes y 3 de la línea de quesos bajos en grasa. Los quesos Colanta son los siguientes:

- Blanco
- Quesito
- Campesino
- Mozzarella
- Quesillo
- Doblecrema
- Tipo americano
- Dip
- Ricotta
- Gruyere
- Parmesano
- Holandés
- Pecorino
- Emmental

La línea baja en grasa ofrece:

- Ricotta light con sal
- Ricotta light sin sal
- La isla

9.3.3 **Línea de productos Codegan.** Se componen de una línea corta compuesta por 3 variedades diferentes y son los siguientes:

- Campesino
- Especial
- Queso para untar

9.3.4 **Línea de productos Primavera.** Se compone de:

- Mozzarella
- Light
- Combinado

9.3.5 **Línea de productos Klarens.** Distribuye quesos:

- Mozzarella
- Campesino
- Criollo

9.3.6 **Línea de productos Colquesos.** Distribuye 2 tipos:

- Mozzarella
- Light

9.3.7 **Línea de productos Rica.** Sólo ofrece:

- Queso sándwich rica

9.3.8 **Línea de Queso Criollo.** Presenta una gran cantidad de marcas y los fabricantes de estos han entendido la importancia de estas, algunas son: Félix Rodríguez (F.R.), Tita torres, Matuya entre otras.

Para el total de encuestados, 64% opinan que la marca es importante alegando razones como, respaldo, calidad, seguridad e identidad. Existe para el mercado el manejo de marcas de distribuidor o también conocidas como blancas o propias, Carulla, Vivero y Olímpica tiene surtido de quesos desde los parmesanos pasando por quesos para sándwich (queso amarillo) hasta el queso criollo o costeño.

9.4 ENVASE O EMPAQUE

El envase o el empaque, es una importante herramienta de *marketing* que ayuda a captar la atención de los compradores describiendo el producto o consiguiendo la venta. De igual forma un buen envase hace que los consumidores reconozcan la marca o una empresa y crea ventaja sobre la competencia. Por ejemplo, en un supermercado de tamaño medio, que comercializa entre 15.000 y 17.000 productos, el comprador típico pasa por delante de 300 artículos por minuto, y más

del 60% de las compras se realizan por impulso. El envase puede ser la última oportunidad del vendedor para influir en los compradores²⁸.

9.4.1 Identificación visual. La diferencia entre las marcas en el punto de venta, se basa en los empaques ya que algunos pueden ser más llamativos que otros y generar mayor compra por impulso.

Según Philippe Devismes en su libro Packaging²⁹ dice que a una distancia de 4 a 7 metros aproximadamente, el primer contacto visual se afirma por el color, por lo tanto la visión del producto es la emergencia que utilizan las empresas para su última comunicación. Los colores evocan sensaciones, gustos, olores, ya que su visión no se limita tan sólo al sentido de la vista, sino que se transmite a otros sentidos.

■ Verde, evoca la naturaleza y traduce la calma, fresca, el vigor y evoca un gusto salado (Blanco Colanta, Campesino Alpina, Mozzarella Primavera (400 gr.), Quesos para untar Alpina y Colanta).



■ Amarillo, es el color de la plenitud, la luz, la juventud, los niños (Sabana Alpina; Sándwich Rica).



■ Anaranjado, es un color calorífico. Simboliza la gloria y el éxito (gruyere y Emmental Alpina).



■ Rojo, es un color agresivo. Es el color la pasión. Es un color que atrae la mirada y genera poder (Parmesano Colanta, Holandeses).



■ Rosa es la dulzura, la intimidad, el romanticismo.

■ Lila evoca la infancia añorada, mundo fantástico (Primavera Light).

²⁸ HOLLERAN, Joan, "Packaging Speaks Volumes", Beverage Industry, febrero 1998, p. 30

²⁹ DEVISMES, Philippe. Packaging. Editorial Alfaomega, 1995. p 140-141.

■ Azul es tranquilo. Es un color femenino. Provoca frescura y limpieza (Doblecrema, Mozzarella y Quesillo Colanta, Finesse, La Isla, Mozzarella Primavera Tajado).



En general los empaques tienen colores que se asocian a las sensaciones que producen estos.

El libro Packaging³⁰ dice que, a aproximadamente 3 m se destaca el logotipo de la marca o una señal gráfica, dentro de las marcas observadas, se busca manejar sus logotipos corporativos en el empaque, estos le añaden estética al grafismo de la marca. Únicamente la marca Alpina identifica su línea de quesos con un logo y un eslogan donde mencionan sus atributos y muestran la experiencia que tiene la empresa en la manufactura de quesos como se muestra en la imagen 30.

Imagen 30. Logo y eslogan de quesos Alpina



Fuente: Los autores

El eslogan es un elemento esencial de la identidad de un producto y debe acompañar a la marca permanentemente, además resalta los rasgos característicos de la personalidad del producto.

El Parmesano Alpina, con el eslogan “Sobre Todo”, maneja una comunicación que busca aumentar la demanda selectiva, o sea busca estimular el consumo de un producto específico (Véase imagen 31). También hay marcas que tienen un eslogan a nivel corporativo o a nivel de producto, como es el caso de Colanta que lo maneja para el empaque en un producto como la leche “Sabe más” y no lo usa para empaques de su línea de quesos.

³⁰ Ibid., P. 144-145

Imagen 31. eslogan queso Parmesano Alpina



Fuente: Los autores

El libro Packaging³¹ dice que a 2 m, los detalles se perciben y es posible leer el eslogan que le permite clasificar el producto al cliente.

Las expresiones visuales en los empaques son atractivos hacia el uso en los tipos de quesos, en síntesis, son una insinuación hacia el consumo en un alimento específico. El uso de imágenes de alimentos preparados con quesos, es propio de marcas como Alpina que las usa en los quesos más comerciales y Rica en queso Sándwich.

En la marca Alpina, el queso Campesino es asociado a un consumo como acompañante en el desayuno, el queso Sabana y la marca Rica utilizan una imagen de un sándwich que genera un consumo hacia este alimento como se muestra en la imagen 32, queso Mozzarella tiene una expresión de un queso para fundir implantado en la imagen de una pizza, queso Doblecrema insinúa una arepa con este tipo de queso por dentro, mientras Alpicrema utiliza la imagen sugestiva de una Lasaña. Siendo consecuente con el eslogan, el queso Parmesano Alpina utiliza imágenes varias para sus distintas presentaciones, donde este queso se encuentra sobre distintos alimentos, como los espaguetis o ensaladas. Quienes también utilizan este tipo de asociación de imágenes de alimentos preparados con quesos son los almacenes de cadena que en sus catálogos lo dejan ver.

³¹ Ibid., P. 144-145

Imagen 32. Asociación de consumo



Fuente: Los autores

La ilustración en los productos permite un proceso pedagógico, ya que con ella hay posibilidad de destacar las ventajas o aspectos de utilización del producto. La fotografía permite una presentación ligada al producto. De todos modos, la imagen principal presenta al producto en su situación de uso más corriente y ventajosa.

Los colores en los empaques también son importantes debido al carácter psicológico de estos, hacen pensar y ejercen sobre el individuo sensaciones que en el campo del inconsciente, pasan a ser simbólicas. Mientras más detalles tenga un empaque, será más costosa su elaboración; por esto empresas como Alpina y Colanta con empaques mejor elaborados generan una sensación de mayor calidad y precio, otras empresas con empaques menos sugestivos dan sensación de menor precio. Las empresas que no tienen mucha variedad en sus productos, manejan colores corporativos en sus empaques como es el caso de Klarens, Colquesos, Codegan y Coolechera.

El libro Packaging³² dice que delante de la góndola, entre 0,5 y 1 metro, la ilustración atrae y ha de excitar el deseo, es entonces cuando se descubren la novedad, la promoción y otros beneficios del producto.

³² Ibid., P. 144-145

Los empaques de algunos productos poseen ventana frontal que le permite al comprador observar la textura, consistencia y la calidad del producto que van adquirir. Así se produce el deseo hacia un producto para los clientes. Otro de los beneficios de los empaques para productos se ve en la marca Alpina y Colanta en productos con empaque resellable, para los quesos más comerciales que utiliza la marca, Parmesano y las presentaciones de quesos tajados.

En general los empaques o envases son plásticos pero existen algunas excepciones como el Queso Camembert Alpina (Caja de madera), Queso Brie Alpina (Caja de cartón) y el Queso Azul Alpina (Recubierto con una especie de papel aluminio); Los quesos para untar presentan envases plásticos en todos los fabricantes que manejan dicha presentación.

También dichos empaques poseen información técnica y necesaria como la fecha de vencimiento, obligatoria en quesos por ser un producto perecedero, el código de barras, la información acerca de los ingredientes, indicaciones para abrir, fabricante, información para el servicio al consumidor, información nutricional y registro sanitario que en Colombia lo expide el INVIMA como se observa en la imagen 33.

Imagen 33. Información técnica del producto en empaques



Fuente: Los autores

10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Este capítulo busca presentar un panorama general de cómo se encuentran los aspectos relacionados con la comunicación en el mercado de los quesos, identificando lo concerniente a objetivos, público objetivo, tipo de estrategia usada, tipo de mensaje comunicado y que intensidad se observa.

Para desarrollar una buena comunicación se requiere identificar plenamente las fases que abarca la planeación como sigue.

10.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

10.1.1 Respeto a las actitudes de los consumidores. Para el mercado de la ciudad existen gran número de marcas cada una de las cuales genera actitudes diferentes de sus clientes. Respecto al conocimiento de los productos Alpina, Colanta, Criollo (como marca), Codegan, Klarens y Primavera en su orden son las marcas más reconocidas. De igual manera son estas las marcas que concentran las preferencias en compras.

El consumidor como consecuencia de su disposición a cambiar de oferta “si se brinda algo mejor”, es capaz de experimentar con nuevas marcas para él y para el mercado. Algunos casos se refieren a quienes por primera vez lo van a experimentar como es el caso de presentaciones de Queso Mozzarella Colanta y Queso Mozzarella Colquesos y otros se refieren a casos que lo han probado en otras ocasiones y continuaron comprando el producto (recompra), para nombrar casos específicos de queso Criollo Tita Torres y Queso Crema Alpina también se presenta que se probó con otras marcas y el usuario no se pudo acomodar y volvió a la de su preferencia, como es un caso de Parmesano Alpina.

10.1.2 Respecto al proceso de decisión de compra. El proceso de decisión de compra, comienza con la observación de la variedad de productos en el punto de venta, al momento de estar frente a la góndola el comprador puede llevar un producto de manera inmediata o no inmediata, esta decisión puede ser rápida o lenta, el mismo consumidor dependiendo a la cantidad de presentaciones que lleva, puede asumir un juicio de compra distinto, por ejemplo, una persona que lleva dos presentaciones distintas, puede tomar para un producto de manera inmediata una decisión rápida (o lenta) y el otro producto de manera no inmediata (comparando) con decisión lenta (o rápida). El número de presentación puede variar por decisión del consumidor, al igual que la cantidad de empaques, toda esta decisión de compra se ve influenciada por razones de compra, que se dan por prescriptores, publicidad, recomendación, tradición, entre otros factores.

10.1.3 Respecto al tipo de demanda estimulada. Las marcas Alpina y Colanta son las que más estimulan el aumento de la demanda selectiva de los productos en los consumidores mediante líneas amplias de productos que se comercializan en puntos de venta, no obstante, solo Alpina maneja este estímulo hacia los clientes por medios, como la publicidad en televisión, con presentaciones de productos específicos, como Queso Parmesano, Queso Crema y Queso Sabana. Otro estímulo que realiza la marca Alpina para aumentar su demanda selectiva, es la campaña que se realiza en épocas navideñas con el queso holandés (tomando el nombre de queso navideño), además cursos de cocina para estimular el uso de la categoría de quesos maduros principalmente, como muestra la imagen 34.

Imagen 34. Concurso Alpina



Fuente: Los autores

El aumento de la demanda primaria para las marcas de quesos, se da principalmente por medio de impulso en los puntos de ventas, estos son generados por impulsadoras o todo tipo estrategias de *marketing* y corresponden principalmente en exponer los atributos de todos los tipos de quesos en una marca específica; mientras que otro medio es el apropiado manejo de la imagen corporativa mediante relaciones publicas, que genera una buena reputación de toda la gama de productos hacia los consumidores ofreciendo un perfil de calidad en su estructura empresarial, creando una confianza hacia los productos de la empresa. Cabe destacar que los prescriptores también pueden aumentar la demanda primaria o secundaria de los quesos. Una estrategia que se utiliza para estimular demanda primaria es la que tienen almacenes de cadena para un día de semana en el cual ofrecen precios especiales de productos ubicados en área de supermercado dentro de los cuales esta el queso, ejemplo de esto son los martes del campo y miércoles de plaza en Carulla y Sao respectivamente.

10.2 PUBLICO OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

En general para los clientes actuales, el queso es un producto de índole familiar, cuyas compras son realizadas por mujeres entre 30 y 49 años.

La segmentación existente dentro del contexto comercial en la ciudad de Cartagena se presenta en diferentes núcleos de compra, cuyas líneas de presentaciones de quesos varían por las preferencias de consumo en cada uno de estos, dichas líneas se hacen más extensas en el siguiente orden, Plazuela, Castellana, San Diego, Manga y Bocagrande. Tipos de quesos como los maduros y light son más apetecidos en los segmentos de compra de Bocagrande, Manga y San Diego, mientras, en segmentos de Castellana y Plazuela la preferencia es por quesos frescos. Productos específicos de la marca Alpina, como Golosito, son dirigidos a



un nicho infantil; este nicho es aprovechado por la misma marca para la publicidad de Queso Crema para Untar en horarios infantiles de la televisión nacional.

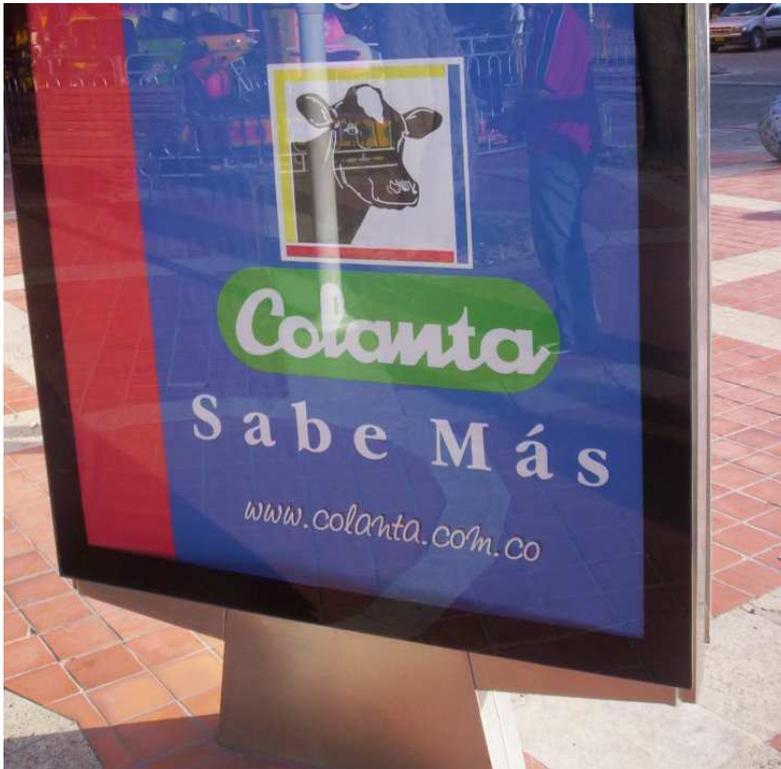
Existe una importante participación en la compra de productos light y el queso no es ajeno a esto, éste es un tipo de producto que es susceptible a la influencia de un prescriptor como un médico en materia de salud; otro tipo de prescriptores son los Chef o cocineros (personajes públicos) que en programas o segmentos de cocina presentan o instruyen acerca del uso de recetas que tienen como ingrediente algún tipo de queso como ejemplo de estos programas tenemos la sección de cocina de noticiero RCN, el programa “Que esta cocinando D’artagnan” o canales por cable especializados en comidas como Canal Gourmet entre otros.

Ya se ha nombrado que las mujeres son los principales compradores, pero el usuario puede variar, se tiene que el 8% del total de productos adquiridos durante el desarrollo de la Investigación etnográfica son llevados para uso de hijos o parejas de los compradores bien sean hombres o mujeres.

10.3 TIPO DE ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN

10.3.1 Estrategia Pull. Con el objetivo de generar una demanda directa del consumidor final, se llevan a cabo estrategias individuales de una presentación, de quesos en general o de todos los lácteos dependiendo de la misión de la empresa. En la publicidad televisiva se observan estas características, mientras que marcas como Alpina abarcan las tres nombradas, otras como Colanta o Coolechera manejan tan solo la última estrategia. En otros medios como las revistas las marcas aprovechan para pautar sus productos específicos o utilizan vallas publicitarias de marcas en general, como muestra la imagen 35. El valor agregado que ofrecen las marcas en promociones como los obsequios por la compra de productos o un mayor porcentaje en cantidad de producto por la compra de éste, todas estas son estrategias aplicadas por las marcas de quesos.

Imagen 35. Estrategia Pull en vallas publicitarias



Fuente: Los autores

10.3.2 **Estrategia Push.** El fabricante sensibiliza a los distribuidores o comercializadores con estrategias de promoción para empujar su producto por estos medios, como los puntos de venta comercial o las tiendas especializadas. Algunos puntos de venta utilizan promociones estratégicas sobre una marca, como es el caso de Alpina, “por la compra de quince mil pesos en productos Alpina”, entre esos el queso Sabana se ganaban una lonchera con el tiquete de compra. Una estrategia reconocida por los compradores de estos núcleos, es la utilización

Imagen 36. Estrategia Push en folletos



Fuente: Catalogo Carulla

de catálogos, promocionando las líneas de productos, entre los que se encuentran los quesos, también, se recurre al sistema de puntos que disminuyen precios, como muestra la imagen 36 en el Catalogo Carulla.

Algunos incentivos utilizados para los minoristas son obsequios como discos compactos con éxitos musicales. Véase imagen 37.

Imagen 37. Estrategia
Push en obsequios



Fuente: Alpina

En conclusión la estrategia de comunicación es mixta ya que las dos estrategias PULL y PUSH son utilizadas una interactuando con la otra.

10.4 TIPO DE MENSAJE DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación de los quesos es informativa en cuanto a los productos, busca mostrar las bondades de las marcas en los empaques con imágenes de alimentos preparados con estos.



Algunos productos van dirigidos hacia compradores específicos, como se da en los grupos focales, donde a las señoras madres de familia que asisten a estos, se les ofrecen recetas de comidas preparadas con quesos maduros. Otro tipo de



mensajes van asociados a los niños, para aumentar el uso de ellos, los quesos tipo Edan, son asociados con los sándwiches, mientras que los parmesanos a un complemento de comidas. Quesos como el criollo en algunos casos muestra mensajes de ser bajo en sal en sus empaques.

Siguiendo la tendencia hacia los productos light se utilizan modelos reconocidas como imagen publicitaria, aquí aparece la modelo Adriana Arboleda como imagen de la línea Finesse de Alpina. Los mensajes utilizados son alusivos a las propiedades nutritivas.

Imagen 38. Publicidad productos Light de Alpina (Finesse)

finesse
0% grasa

Avena Finesse 68 Calorias
Queso Finesse Bajo en Grasa
Gelatina Finesse 0%, 0% Azúcar

El calcio es un mineral necesario para la adecuada formación y mantenimiento de los huesos y dientes, y la vitamina D es importante para su fijación y absorción ayuda a fortalecer.

Fuente: www.Alpina.com.co

10.5 INTENSIDAD DE LA COMUNICACIÓN

Generalmente las campañas son realizadas permanentemente en los núcleos de ventas, siendo los fines de semana la época más caliente en cuanto a venta se refiere y se hacen más frecuentes en épocas de pagos.

Las pautas en televisión, enfáticamente las de Alpina, se realizan en horarios de programas con alto índice de *rating* por ejemplo, anuncios de queso Sabana en horario de los sábados por la tarde, de Parmesano en horario de la noche los días de semanas, queso crema para untar los fines de semana por las mañanas y de la línea Finesse en el cubrimiento de las trasmisiones del reinados de belleza entre otros. Otros fabricantes echan mano de eventos deportivos para colocar vallas en los estadios y explotar de paso la televisión en su promoción como es el caso de Colanta y Coolechera como se observa en la imagen 39.

Imagen 39. Publicidad en eventos deportivos



Fuente: RCN televisión

Imagen 40. Catálogos en fechas especiales



Fuente: Catalogo Vivero

Catálogos o folletos de los comercializadores también circulan de manera permanente, haciendo referencia a fechas especiales como amor y amistad, día del padre o de la madre. Véase imagen 40.

Marcas como Alpina vienen manejando la comunicación desde hace mucho tiempo, por ejemplo en revistas especializadas para amas de casa, como en este número de septiembre de 1982 de la revista "Ideas para su hogar" de Queso Parmesano y Queso Holandés con imágenes alusivas a su uso.

Imagen 41. Catálogos en fechas especiales

Usted puede disfrutar el más rico queso Holandés ...sin ir a Holanda.

El auténtico y delicioso queso Holandés de Alpina

Un exquisito sabor especial para disfrutar en formas y ocasiones diferentes. Prepare unos deliciosos pasabocas y comparta la tradicional calidad y el sabor de uno de los quesos más ricos del mundo.

HOLANDES
También en pasabocas, una verdadera delicia!!

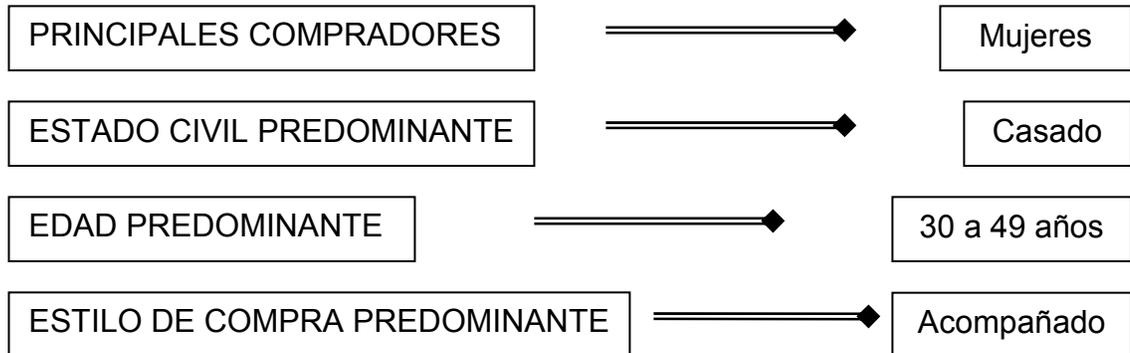
Se imagina usted esta Lasagna sin queso Parmesano Alpina?

Nosotros tampoco! Porque el exquisito sabor del inconfundible PARMESANO ALPINA le da la auténtica vida a la Lasagna. Imagine su próxima lasagna: Apetitosa, humeante... con mucho queso PARMESANO ALPINA... Hummm que delicia!!

Queso Parmesano
Alpina
QUESO PARMESANO RALLADO

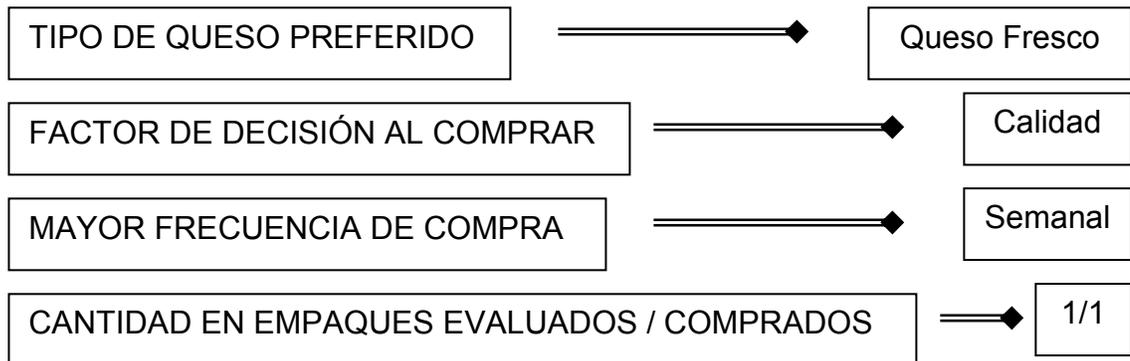
Fuente: Revista Ideas para su hogar

11. CONCLUSIONES



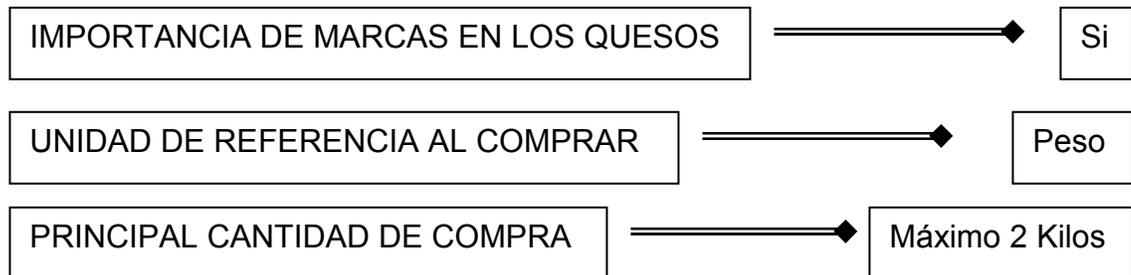
Las mujeres son el mercado objetivo para los quesos, debido que son ellas las que en mayor proporción toman la decisión de la compra.

Independientemente de la edad o el estado civil el 62% de los compradores realizan las compras acompañados. El 52% de los consumidores son casados y el 54% tienen entre 30 y 49 años de edad.



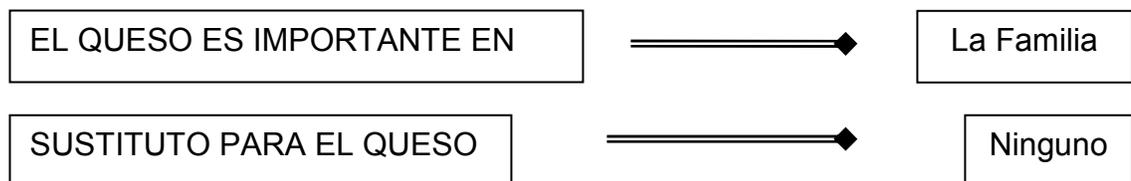
Los resultados obtenidos de la investigación mostraron que en lo relacionado con el comportamiento en el consumo de quesos, el 39% de los consumidores cartageneros consumían únicamente queso fresco, al mismo tiempo el 47% de estos lo escogieron por Calidad, por encima del 23% que lo hizo por preferencia hacia alguna marca y el 21% por un precio asequible.

El 50% de los consumidores cartageneros sale a realizar semanalmente sus compras. Los compradores son decididos a la hora de adquirir un producto; el 52% evalúa una presentación antes de tomar la decisión de compra, seguido por 27% que evalúa dos. La mayor cantidad de empaques por persona que se lleva en cada compra es de uno, el 75% lo hace.

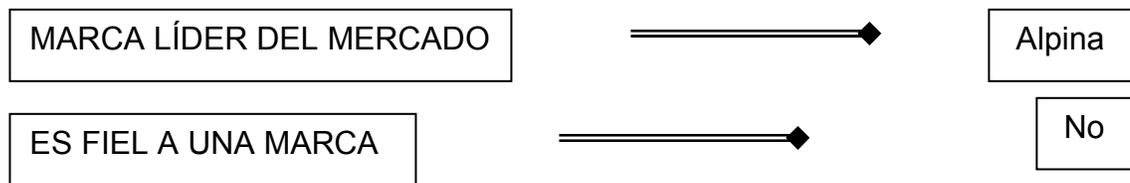


Para el 57% de los consumidores, los quesos deben estar identificados por una marca que les de respaldo, identidad o posicionamiento. Los consumidores tienen en un 59%, el peso del producto como referencia para sus compras, aunque en los núcleos de compra este sea distribuido en su mayoría por empaques individuales. El 73% de estos consumidores como máximo compran dos kilos.

En los segmentos de Plazuela y Castellana, es donde tiene mayor aceptación la evaluación en referencia al peso por precio y además se presenta la mayor rotación de queso criollo.



En lo referente al público del producto, el queso es un producto para la familia en general, según los encuestados. Las marcas de quesos más representativas del mercado son Alpina, Colanta, Codegan, Criollo. Para el 80% de los consumidores de estas y otras marcas, no existe un producto que sustituya al queso.



En lo referente a la percepción del líder del mercado, Alpina posee la preferencia de los consumidores cartageneros, independiente de sí consumen la marca.

La fidelidad de los consumidores es relativa a lo que pueda ofrecer el mercado. Expresan los encuestados que en caso de ofertarse algo mejor estarían dispuestos a cambiar de marca.

Una buena distribución del punto de venta y una excelente organización en las secciones donde se van a distribuir los quesos atrae al público y abre espacio para la comunicación no convencional que puede llegar a haber en la zona. Un producto llamativo con las especificaciones exteriores adecuadas es el complemento adecuado para vender el producto en un punto de venta organizado, sabiendo que éste resaltaré más en comparación con los otros productos.

La estrategia de precio, muy satisfactoria es el tercer paso a dar, ya que para que esta funcione de manera adecuada el consumidor ya debe estar dispuesto a comprar un queso. La importancia de esta estrategia se ve reflejada en los resultados de las encuestas, donde el 76% de los entrevistados tienen en cuenta el precio como un factor decisor al comprar, de este porcentaje el 28% miran precio como el primero de los factores en importancia, y el 55% como segundo.

Dar a conocer un producto, es un peldaño importante, y comunicarlo por medio de la vía convencional, es atraer a un publico en masa, debido al amplio margen que maneja esta vía y la claridad que puede mostrar un producto por medio de una publicidad. Pero se debe desarrollar cuando se tiene una marca importante y además el producto se encuentra en un *target* amplio.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES DE MEJORAMIENTO CON ANÁLISIS

EN BASE AL PERFIL DEL CONSUMIDOR CARTAGENERO:

Buscar que el consumidor se identifique con el producto, mediante posicionamiento que genere sentimientos de calidad, seguridad y respaldo hacia la marca.

Buscar que el cliente se acerque con mayor frecuencia a los centros de compra con el objetivo de familiarizarse con las marcas exponiéndose más a las estrategias de *marketing*.

Proponer estrategias que contengan campañas familiares, ofreciendo accesorios para niños, utensilios de cocina o recetas para comidas que coincidan con el producto que se esta ofertando, como consecuencia del perfil de comprador cartagenero.

Implementar las campañas en base al comportamiento del comprador cartagenero, sabiendo que este habitualmente realiza las compras en horas de la tarde, semanalmente y la mayoría de los casos no excede de dos kilos o un paquete en cada compra.

Conociendo el líder del mercado, buscar la estrategia adecuada que los lleve a un lugar de privilegio en el mercado, ya que es importante ser el líder o destacarse así sea en algún nicho. Todo esto, con el fin de identificarse con el cliente, ya sea como marca o con especificaciones del producto, tales como sabor y calidad.

Buscar la fidelidad de los clientes, es una excelente forma de empezar la estrategia de *marketing* y si está dentro del enfoque de la organización recordar que en este mercado las personas están dispuestas a cambiarse “si le ofrecen algo mejor”.

El desayuno y la cena son las comidas donde más se usa el queso, se deben dirigir los enfoques de alimentos hacia estos momentos, ya sea en sándwiches, arepas, pizzas, pastas o lasañas entre otros alimentos.

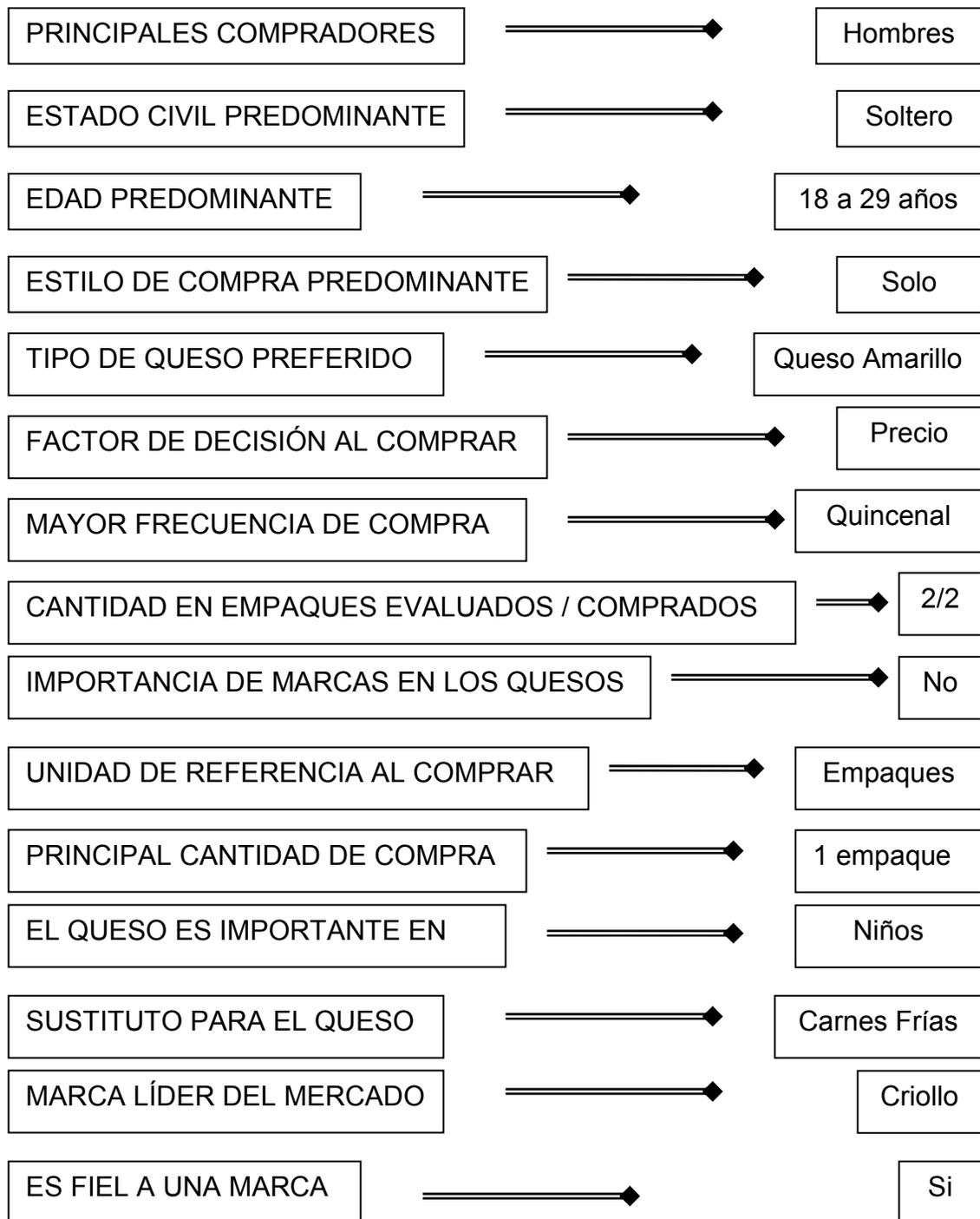
Las mujeres son el principal decisor de compra, se debe atraer este nicho de mercado, por medio de atractivos en el producto, en especial sus especificaciones y contenido, además es necesario saber de la mujer, que y cual queso come, cuando y cómo come el queso, para impactarla con una excelente estrategia de *merchandising* y *packaging*, para que se sienta identificada con el producto y también logre identificarlo con su familia.

Se debe tener en cuenta para las estrategias que el mensaje a transmitir debe ser asociado a las razones que motivan la decisión en la compra de los clientes, como se ha tratado en el estudio, bien sea para la marca o para el tipo de queso.

Utilizar comunicación/promoción en los productos, pues el consumidor reacciona bien a los estímulos, ya que más del 30% de los quesos adquiridos durante la observación poseían algún gancho promocional.

PERFIL ALTERNO DEL CONSUMIDOR CARTAGENERO:

En el siguiente perfil nos muestra individualmente cuales son las segundas características más importantes del consumidor cartagenero.



A partir del análisis del segundo perfil del consumidor cartagenero escogido por los consumidores cartageneros, y que busca el planteamiento de nuevas estrategias desde de otra faceta del consumidor, se notó que según los encuestados, el perfil es de un hombre soltero entre 18 y 29 años, compra solo regularmente, prefiere el queso amarillo en vez del fresco y lo escoge por precio, además realiza las compras quincenalmente, le gusta comprar por empaques y lleva uno en cada compra, lleva el queso pensando en los niños y su marca líder es el queso criollo como marca y por último, para él, el sustituto del queso, son las carnes frías.

Analizar otros posibles perfiles de consumidores cartageneros, que lleven a la búsqueda de soluciones eficaces y efectivas a todos los planteamientos que buscan una mejora en las relaciones entre los productores y los consumidores.

CONTINUIDAD DEL TRABAJO

Se deben analizar los productos complementarios del queso para aplicar estrategias de co-branding, con esos productos y que sea satisfactoria para ambas partes.

Aunque para la mayoría el queso no tiene un sustituto definido, se deben buscar campañas que aumenten la demanda primaria de este producto ya que puede llegar a verse afectada por productos como carnes frías o huevo que gozan de buena recordación.

Debe relacionar sus productos con unos equivalentes de otra marca, para salirse del margen establecido en el mercado, pero esto va ayudado por descuentos de tiempo definido, que es una estrategia atractiva para los clientes y ayuda a tomar ventaja frente a la competencia.

Plantear una estrategia de cooperativismo entre las empresas queseras y los fabricantes de la materia prima de la ciudad con el objetivo de hacer frente a las empresas líderes en el mercado.

A partir del perfil del consumidor, establecer variables que modifiquen el perfil original, para que se arrojen resultados que muestren el comportamiento de dichos perfiles con la modificación de las variables y que sirva de guía para realizar nuevas estrategias.

Trazar estrategias que deslumbren por medio del Internet, con venta personal, distribución o relaciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

DEVISMES, Philippe. Packaging. México DF, Alfaomega, 1995

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Artículo: El sector del queso en Colombia. [En Línea]. www.icex.es

JÁUREGUI, Alejandro. Artículo: Situación de la publicidad en América Latina. [En Línea]. Edición electrónica de: www.Gestiopolis.com

KOTLER, Philip. Marketing. Madrid, Pearson Prentice Hall, 2004

MODULO, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. Cartagena: UTB, MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO 2004 – 2005

MODULO, ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN. Cartagena: UTB, MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO 2004 – 2005

MOTA, Ignacio. Diccionario de la comunicación. 1988

REVISTA DINERO, Artículo: Tendencias del consumidor en los últimos 10 años. [En Línea]. Edición electrónica de: www.revistadinero.com

REVISTA DINERO, Artículo: El perfil del consumo. [En Línea]. Edición electrónica de: www.revistadinero.com

Consultas adicionales:

<http://www.mincomex.gov.co> [En Línea]

<http://www.alpina.com> [En Línea]

<http://www.colanta.com> [En Línea]

ANEXOS

ANEXO A. Formato de encuesta

SEXO: MASCULINO () FEMENINO () EDAD: Más de 50 () 49-30 () 29-18 () Menos de 17 ()

ESTADO CIVIL: CASADO () SOLTERO () OTRO ()

¿COMO COMPRA REGULARMENTE? SOLO () ACOMPAÑADO ()

¿QUE ES EL QUESO PARA UD.?_(Para que sirve, que necesidad satisface) _____

¿EN QUE ALIMENTOS LO USA? (uso general) _____

¿EN QUE MOMENTOS DEL DIA LO CONSUME? DESAYUNO ()
MEDIODÍA ()
CENA ()
ENTRECOMIDAS () OTRO ()

¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE QUESOS QUE CONSUME? Amarillo () Maduro ()
Frescos () Filado: Mozzarella ()

¿QUE USO QUE LE DA AL QUESO QUE CONSUME? GRATINAR () FUNDIR ()
ENRIQUECER () REBANADA ()
OTRO ()

¿EN QUE LUGAR COMPRA EL QUESO? SUPERMERCADO () TIENDAS 24 HORAS ()
TIENDAS ESPECIALIZADAS () TIENDAS DE BARRIO ()
VENDEDORES AMBULANTES () OTROS ()

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA? SEMANAL () QUINCENAL ()
MENSUAL () OTRO ()

¿QUE MARCAS DE QUESO CONOCE? ALPINA () COLANTA ()
CODEGAN () COOLECHERA ()
CRIOLLO () OTRO ()

¿QUE MARCA COMPRA UD? Y POR QUÉ?

ALPINA	_____
COLANTA	_____
CODEGAN	_____
COOLECHERA	_____
CRIOLLO	_____
OTRO	_____

¿ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIAR DE MARCA? SI () NO () NS/NR ()

¿QUE CANTIDAD DE QUESO LLEVA EN C/D COMPRA? UNO () DOS () TRES () OTRO ()

¿CUÁLES FACTORES TIENE EN CUENTA CUANDO COMPRA? (Ordenarlos por preferencia) PRECIO ()
TRADICIÓN ()
RECOMENDACIÓN ()
CALIDAD ()
OTRO ()

¿PARA QUIEN TIENE MAYOR IMPORTANCIA EL QUESO EN LA FAMILIA?_ NIÑOS () PADRES ()
ABUELOS () TODOS ()

¿CUAL MARCA DE QUESOS CREE QUE ES LA LÍDER? ALPINA () COLANTA ()
CODEGAN () COOLECHERA ()
CRIOLLO () OTRO ()

¿ES IMPORTANTE QUE EL QUESO TENGA MARCA? _____

¿SI NO ENCUENTRA QUESO QUE COMPRA? (sustitutos) _____

¿RECUERDA ALGUNA PUBLICIDAD SOBRE QUESOS? ¿CUAL? ALPINA () COLANTA ()
CODEGAN () COOLECHERA ()
OTRO ())Ns/Nr ()

ANEXO B. Formato de Observaciones

¿Quién toma decisión de compra (sexo)? Masculino () Femenino ()

Personas con las que compra: Sexo (M) (F) (ninguno)
() () ()

El consumidor busca directamente una marca: Sí () No ()

RESPUESTA (Sí) Pasa directamente a la pregunta (*)

Cuántas marcas busca antes de elegir: _____

Realiza comparaciones detalladas entre las marcas: Sí () No ()

Tiempo para decidir: Rápida () Lenta ()

* **¿Cuál es la presentación de la marca elegida?** _____

¿Cuántas presentaciones lleva? _____

Qué cantidad de una presentación lleva: _____

Observaciones _____

¿Por qué eligió esa marca?