FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ORIENTADO A UN COMERCIO MINORISTA PARA LA VENTA DE QUESOS EN SANTA ROSA, LA PAMPA.

Trabajo Final de Graduación para obtener el título de Licenciada en Administración de Negocios Agropecuarios

Autores:

DONOSO PEREYRA, Shirley Dafne
URQUIA, Lucia Soledad

Director:

Lic. BRUNO Flabio
Cátedras de Economía Ecológica y Marketing de la FA

Codirector:

MSc. AGÚERO Daniel
Cátedra de Marketing de la FA

Evaluadores:

Lic. SUQUIA Juan
Cátedras de Formación de Precios y Política Agropecuaria de la FA

Lic. PAGGI Damián
Cátedra de Comercialización Agropecuaria de la FA

FACULTAD DE AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA
Santa Rosa, La Pampa, Argentina – 2018

CAPÍTULO 1: ÍNDICE

CAPÍTULO 2: RESUMEN ***4***

CAPÍTULO 3: PALABRAS CLAVES ***5***

KEYWORDS ***5***

CAPÍTULO 4: INTRODUCCIÓN ***5***

ANTECEDENTES **8**

HIPÓTESIS **10**

OBJETIVOS **10**

Objetivo General 10

Objetivos Específicos 10

CAPITULO 5: MATERIALES Y MÉTODOS ***11***

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES **13**

CAPITULO 6: RESULTADOS Y DISCUSION ***13***

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA **13**

SEGMENTACION **21**

Segmento de tradicionalistas 23

Segmento seguidores de precios 25

Selección del segmento más atractivo 27

Objetivos Específicos 27

POSICIONAMIENTO **28**

MIX COMERCIAL **28**

Producto 29

Precio 30

Plaza 31

Promoción 32

DISCUSIÓN **34**

CAPITULO 7: CONCLUSION ***37***

CAPITULO 8: AGRADECIMIENTOS ***38***

CAPITILO 9: BIBLIOGRAFIA ***39***

CAPÍTULO 2: RESUMEN

El objetivo primordial del trabajo consistió en caracterizar al consumidor de quesos que asiste a un retail minorista de la localidad de Santa Rosa, La Pampa.

La escasa información sobre las características de estos consumidores como así también la poca disponibilidad de estudios sobre los mismos nos permitió abocarnos en la realización de este trabajo.

Mediante encuestas semiestructuradas y el procesamiento de los datos a través del programa estadístico SPSS, se logró identificar y caracterizar dos segmentos bien definidos. Se diseñó una mezcla comercial para el segmento de mayor atractivo con el fin de favorecer las ventas del retail y por ende mejorar su rentabilidad.

Para concluir con el estudio se pudo detectar el potencial de crecimiento del mercado de quesos y la importancia que tienen los productos de origen local para este tipo de mercado, que pueden construir las bases de futuras líneas de investigación.

ABSTRACT

The main objective of the work was to characterize the cheese consumer that attends a retail store in the town of Santa Rosa, La Pampa.

The scarce information on the characteristics of these consumers as well as the little availability of studies on them allowed us to focus on the realization of this work.

Through semi-structured surveys and the processing of data through the SPSS statistical program, two well-defined segments were identified and characterized. A commercial mix was designed for the most attractive segment in order to favor retail sales and therefore improve its profitability.

To conclude the study, it was possible to detect the growth potential of the cheese market and the importance of locally sourced products for this type of market, which can build the foundations of future lines of research.

CAPÍTULO 3: PALABRAS CLAVES

Mercado Queso - Perfil Consumidores- Segmentos - Mix Comercial.

KEYWORDS

Cheese Market - Consumer Profile - Segments - Commercial Mix.

CAPÍTULO 4: INTRODUCCIÓN

En tiempos remotos la leche ordeñada era almacenada en pequeñas mochilas de piel de animal, que permanecían bajo los rayos solares durante largo tiempo, generalmente colgada de la rama de un árbol. Entonces por efecto del calor, la leche se transformaba primero en cuajada y después en queso. Así, debido a esta trasformación de la leche en un producto exquisito que conservaba todas las propiedades nutritivas de la leche, los antiguos griegos definieron al queso como un regalo de Dios (Mastellone, 2000).

Durante la Edad Media, los lácteos fueron una fuente importante de grasas y proteínas. Era un alimento accesible a las clases más humildes. El queso, por su bajo costo y período de conservación, era un producto de consumo diario. La industrialización y la refrigeración de los medios de transporte, posibilitaron que estos alimentos perecederos se trasladaran a zonas alejadas de la producción. Más tarde, con el descubrimiento de la pasteurización, el período de caducidad de los lácteos mejoró, creciendo la demanda en forma considerable, generando una expansión de estos productos a nivel mundial (Mastellone, 2000).

La inmensa gama de variedades y aplicaciones posibles, que van desde el consumo directo hasta la utilización como ingrediente de las comidas más sofisticadas, lo transforman en uno

de los productos más versátiles y de mayor difusión a escala global, hoy consumidos incluso en las culturas orientales, como parte del fenómeno de “occidentalización” de la dieta y el auge de las comidas rápidas (Mastellone, 2000).

A nivel mundial, en relación a la cuota de mercado, puede decirse que existen dos grandes actores, ellos son Estados Unidos y la Unión Europea. El primero de ellos se caracteriza por ser el principal productor de quesos del mundo. Y el segundo por ser quien lidera el consumo, pero la industria global está enfocándose cada vez más en mercados emergentes como Asia y América Latina, para los cuales, se pronostica un crecimiento superior al de los mercados ya maduros. En la UE liderando el mercado se encuentra Grecia con 27 kg per cápita, seguido por Francia y Alemania con 24 kg per cápita, Italia 23 kg, Estados Unidos 15 kg y Argentina consume 12 kg/habitante/año (Pousá, 2016).

En Argentina, se tiene una joven tradición quesera, que le permite remontarse sólo al siglo XIX, con la llegada de los inmigrantes, la inmigración europea tuvo sus inicios con la elaboración del queso. De esta manera, surgieron Reggianito, Cuartirolo, Saint Paulina, Sardo, Fymbo, Gruyere y muchos otros quesos más. (Revista Apertura, 2012).

Del total del consumo de queso, el 43% se concentra en Gran Buenos Aires, seguido por la región Central (23 %), Litoral (18%), Cuyo y Noroeste (16%), según un estudio realizado por ILoLay (Revista Apertura, 2012).

Las nuevas tendencias sobre cambios en los hábitos de consumo hacia alimentos más naturales y sanos, el mercado de los quesos juega un rol fundamental, la inmensa gama de variedades y aplicaciones posibles, que van desde el consumo directo hasta la utilización como ingrediente de las comidas más sofisticadas, lo transforman en uno de los productos

más versátiles y de mayor difusión a escala global. La posibilidad de una vida mejor tiene su respuesta en la prevención de enfermedades, de la vejez y la niñez o solamente en llevar una vida más sana, lo que demuestra que este producto es sumamente atractivo de estudiar. (Manzoni, 2016).

Con respecto a la provincia de La Pampa no se han encontrado datos del consumo, por lo que se realizó el estudio pertinente para obtener información sobre el mismo.

En cuanto a la producción de leche el 45% se destina a la elaboración de quesos. Se encuentra en una favorable posición geográfica, que le permite abastecer en mercados locales siendo competitiva en precios y habiendo creado un nicho de mercado para sus marcas, tal es el caso de los quesos de la zona de General Campos, reconocidos por su lugar de referencia (Iturrioz, 2008).

La Pampa, es una provincia netamente productora de lácteos de bajo valor agregado, siendo el queso, un producto que concentra el menor nivel tecnológico, en relación a su sistema de producción (Iturrioz, 2008).

No existe un único producto llamado queso, sino que hay cientos de tipos, clasificados por forma, color, aspecto, sabor, y origen. Existen 80 tipos de quesos diferentes que jerarquizan nuestro patrimonio gastronómico quesero, entre ellos mozzarella, ricota, cuartirolo, sardo, tipo fymbo, gouda, brie, roquefort, gruyere, cheddar, parmesano, provolone, tybo entre otros. (Castañeda, 2008).

ANTECEDENTES

En el mercado de alimentos, se perciben nuevas tendencias de consumo, como es el queso en formato snack, identificando al placer como el factor más valorado por los consumidores. Ésta es una de las principales estrategias que han usado las marcas para agregar valor, aumentando la conveniencia de sus productos y facilitándoles el control sobre la cantidad de calorías que ingieren los consumidores en sus alimentos. Según este mismo estudio, del total de productos lanzados al mercado mundial, con el formato snack concentraron cerca del 8% en 2009, mientras que para 2012 fue de 10,5% (Quezada, 2013).

La versatilidad del queso se está expandiendo hacia diversos usos, tales como: salsas para cocinar, salsas para platos listos, aderezos de ensaladas, productos untables y para fines deportistas, entre otros (Quezada, 2013).

Además están ganando mucha popularidad los quesos producidos localmente, generando así algunos cambios en los hábitos de compra que tienen las personas. La frase “Del campo a la mesa” en las etiquetas de los productos genera un impacto muy positivo en el consumidor al momento de realizar la compra (Quezada, 2013).

La temporada de mayor demanda/consumo del producto, se observa en época de vacaciones, debido a que se consumen más comida rápida, (pizza a domicilio o en restaurante). Sin embargo, este aumento no es tan significativo, en gran parte, la demanda es estable a lo largo del año (Pousá, 2016).

Con respecto a Argentina, es el séptimo productor mundial de quesos en un mercado relativamente estable, y es el país con mayor consumo de América Latina, seguido por Chile y Venezuela que alcanzan los 4 kilos, Brasil y México con 2 kilos, en tanto que en Colombia está en casi un kilo. De los 12 kilos consumidos, se reparten en pasta blanda (cremoso, port salud, mozzarella) liderando el mercado con un consumo de 6 kilos, pasta semidura (queso en

barra), con un nivel de 4 kilos, y los duros (reggianito, sardo) representando 2 kilos. (Pousá, 2016).

Según un estudio realizado por Sancor, se determinó que el comportamiento de los consumidores varía según las regiones y las posibilidades económicas. Los consumidores con mayor poder adquisitivo le prestan más importancia al prestigio y el respaldo que tiene detrás un producto. Esta predilección por las marcas reconocidas también se observa en los sectores de menos recursos, ya que, cuando no están impulsados por la necesidad, optan por asegurarse Y optan por elegir los productos de las mejores marcas.

Según el estudio realizado, para Ilolay, el consumidor argentino valora al queso como alimento indispensable dentro de su dieta, pero conoce muy poco de este producto.

En cuanto a los canales de comercialización, el mayor es el del supermercado, donde se vende el 40%. Algunos de ellos realizaron diversos análisis, como en el caso de la Cooperativa Obrera de Bahía Blanca, donde se observa que un elevado porcentaje de los consumidores no son marquistas (depende en parte también del nivel social), particularmente los consumidores de La Cooperativa, buscan la mejor relación calidad precio. (Revista Actualidad Supermercado, 2011).

En otros supermercados se observan que los clientes prefieren las primeras marcas, en un 80%. Como las primeras marcas generalmente realizan acciones de marketing o promociones, los volúmenes son similares, por lo que, se puede asegurar que el consumidor se fideliza con las marcas operando convenientemente (Revista Actualidad Supermercado, 2011).

Por lo tanto, el propósito del estudio consiste en analizar aspectos cualitativos sobre el consumo de quesos, caracterizar diferentes particularidades que poseen los consumidores, y diseñar un plan de marketing para un punto de venta minorista en la ciudad de Santa Rosa, con el fin de posicionarse en algunos de los segmentos de compradores de quesos.

Como aporte, se establece que debido a la escaza información existente sobre el análisis puntual de las características de consumidores en Argentina, y más precisamente en Santa Rosa, La Pampa, se demostró a través de un análisis exhaustivo de información los aspectos más relevantes sobre los consumidores de quesos en un retail de esta ciudad. Este estudio provee información que no se obtiene a través de fuentes secundarias y que sirve de guía para definir futuras estrategias comerciales en cada segmento seleccionado por la empresa.

HIPÓTESIS

Se presume la presencia de heterogeneidad en el mercado de quesos por lo cual se identificarán distintos segmentos de consumidores los cuales requirieren distintas estrategias comerciales.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing para un retail minorista en la venta de quesos en la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.

Objetivos Específicos

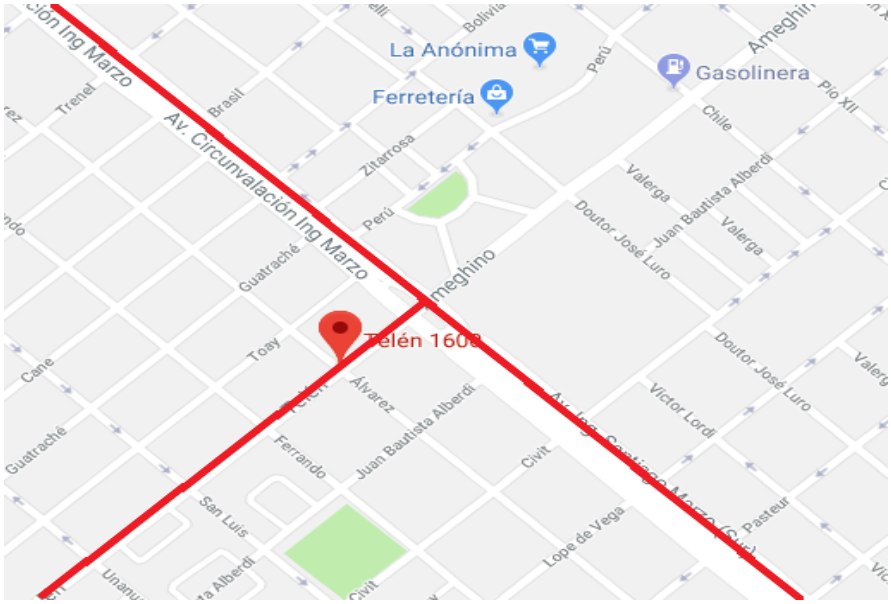
- Caracterizar el perfil del consumidor de quesos del retail.
- Identificar los atributos más relevantes de los consumidores de dicho producto analizado.
- Identificar los distintos segmentos de la muestra.
- Seleccionar el o los segmentos más atractivos.
- Elaborar un plan de marketing para el segmento seleccionado.

CAPITULO 5: MATERIALES Y MÉTODOS

La unidad de análisis se ubica en la localidad de Santa Rosa La Pampa, tomando un caso específico, un comercio minorista de la ciudad. Los consumidores que se estudiaron son personas que consumen queso al menos 1 vez al año.

El local de venta minorista se ubica en el barrio Centro Empleado de Comercio, en el sudoeste de la capital. Se encuentra fuera del anillo de la avenida circunvalación limitando con 5 barrios, ellos son: 26 de Septiembre, Butaló 1, FONAVI 42, Villa Santillán y Villa Parque. Siendo éste un emprendimiento familiar con 5 años de antigüedad en el rubro de fiambrería. Entre el surtido de productos se encuentran quesos cremosos, queso en barra, Mozzarella, Port Salud, Sardo, roquefort, fymbo; siendo los primeros más vendidos.

Imagen N°1: Ubicación del retail minorista e intersecciones de avenidas principales



Fuente: elaboración propia

Los estudios del mercado permiten identificar características que orienten el proceso de diseño de la estrategia de comercialización y, asignar sus recursos entre mercados y

productos; incluyendo los cambios en el producto o los precios, el lanzamiento de nuevos productos y la selección de mercados (Solomon, 1997).

Este estudio implicó el uso de fuentes de información primaria y secundaria. Entre las primeras, se encuentran las encuestas a consumidores de quesos con la técnica de intercepción en centros comerciales de Dillon et al. (1996). Además se trabajó con entrevistas personales a informantes calificados para que aporten en el ajuste al formulario antes de la recolección y validaciones de los resultados a alcanzar. Entre las secundarias se mencionan las publicaciones de nivel regional, nacional e internacional.

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Santa Rosa, La Pampa, en el año 2017. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta semi estructurada a consumidores de quesos en sus diferentes variedades. Para contactar al consumidor se recurrió a una boca de expendio especializada en venta de ese producto donde se pueden adquirir los mismos.

El muestreo aleatorio se realizó con un método que recolecta los datos en diferentes días de la semana, en diferentes franjas horarias. (Pérez López, 2005)

En el formulario se incluyeron variables de distinta naturaleza, para lo cual se seleccionaron criterios generales objetivos (variables demográficas y socioeconómicas como edad, ingresos, nivel de escolaridad) y, criterios específicos, de tipo objetivos, como los de comportamiento (hábitos de compra y consumo), y aquellos subjetivos como los motivacionales y actitudinales (beneficios, preferencias, etc.).

Con la base de datos se procedió luego a su procesamiento a través de estadística descriptiva, utilizando el software SPSS, versión 21.

En este trabajo se identifica como encuestado consumidor a aquel que consume queso al menos una vez por año, y cómo hogar consumidor aquel donde al menos un integrante fuera consumidor.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Revisión bibliográfica	X									
Formulación encuesta		X								
Realización de la encuesta			X	X						
Elaboración de Base de datos				X						
Procesamiento y Análisis de Datos					X	X				
Elaboración de Resultados						X	X	X		
Redacción de Tesis								X	X	
Difusión de Tesis										X

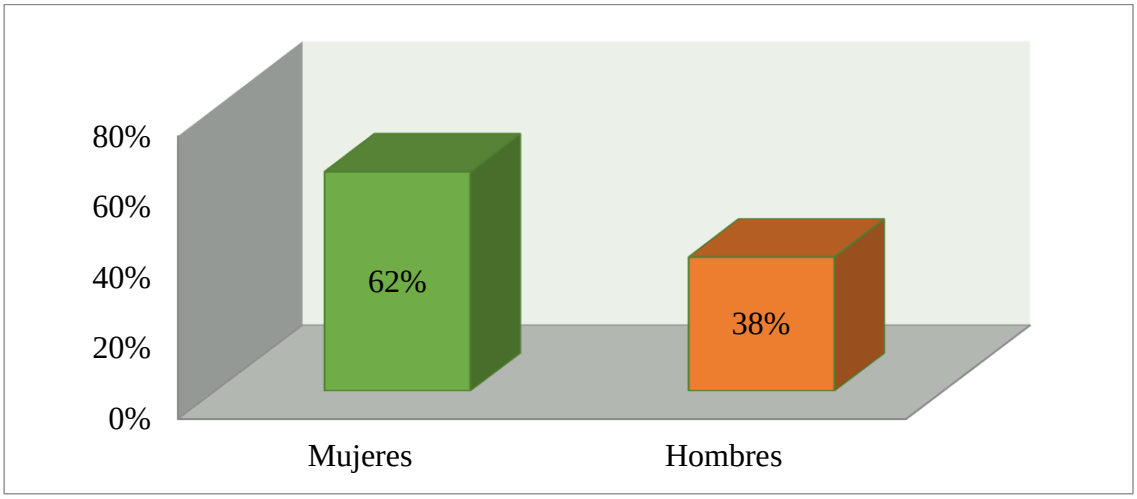
CAPITULO 6: RESULTADOS Y DISCUSION

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

Se realizaron un total de 95 encuestas a consumidores de quesos en un punto de venta minorista ubicado en el barrio Empleado de Comercio de la ciudad de Santa Rosa. Se procesó, analizó la información recolectada y se obtuvieron los siguientes resultados caracterizando a los consumidores.

De la muestra obtenida entre los consumidores de quesos que asisten al retail minorista de Santa Rosa, se obtuvo como información socio-demográfica que el 62% de los encuestados son mujeres. En promedio tienen 36 años, de los cuales predomina los que poseen secundario completo en un 63%.

Gráfico N°1: “Sexo del encuestado”



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

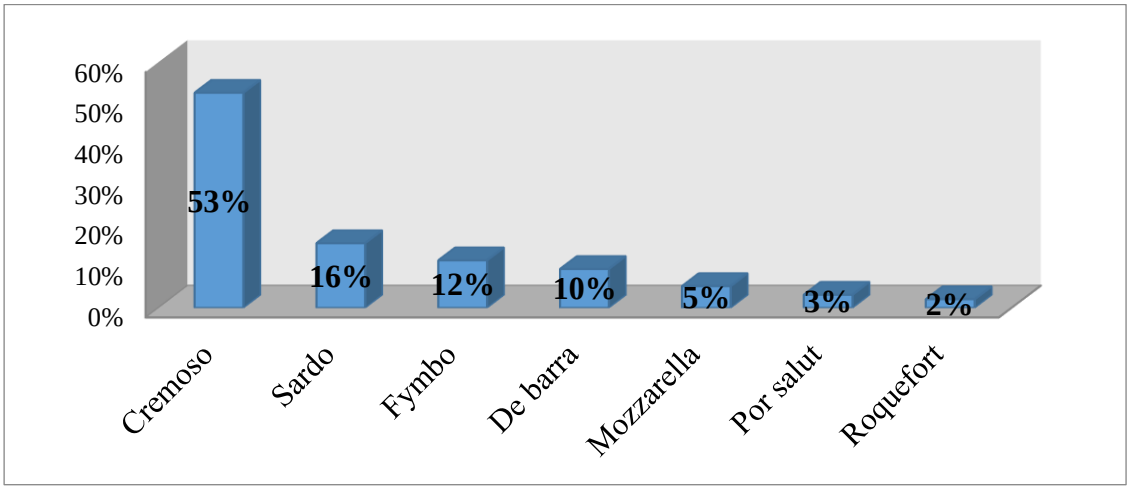
A nivel de ocupación, uno de cada dos consumidores trabaja en relación de dependencia, mientras que el 23% de ellos es trabajador independiente.

Con respecto al ingreso familiar el 68% de ellos se encuentra en un nivel social medio en un rango de $15.500 a $30.000, un porcentaje menor se encuentra con un ingreso inferior a $15.000, y la minoría se ubica en un status más alto con un ingreso superior a $30.000.

En relación al consumo, se les consultó sobre cuáles eran los tipos de quesos de su preferencia y como primera respuesta se posicionó ampliamente el queso cremoso en un 63%, seguido en menor proporción por el queso sardo en un 16% y el fymbo, aunque con baja preferencia en un 12%.

Mientras que, en la segunda respuesta, el producto predominante fue el queso de barra con un 32%, seguido por el queso cremoso en un 20%.

Gráfico N°2: “Tipo de Quesos consumidos en la primera respuesta”



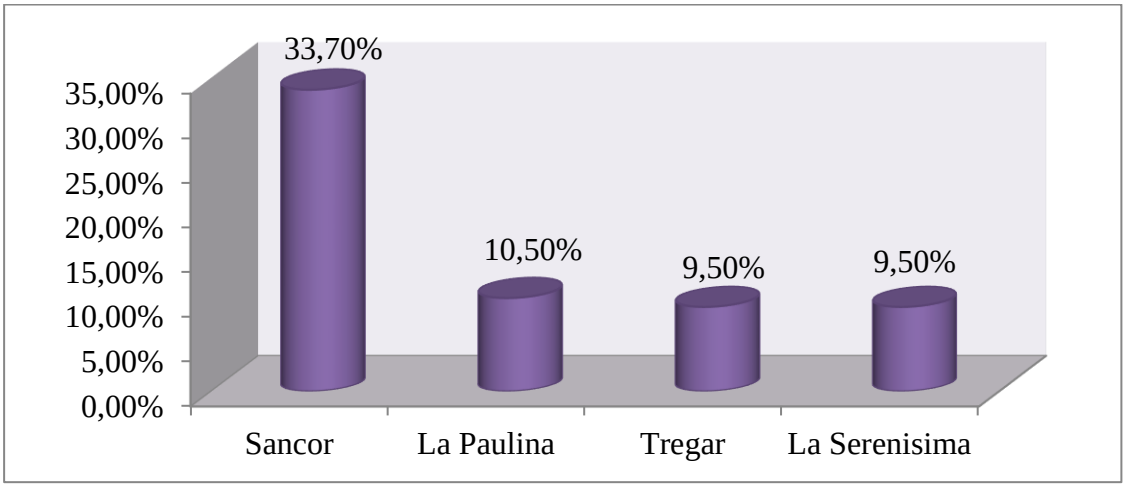
Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

Es importante distinguir que, en relación al género, el grupo femenino prefiere consumir queso cremoso por sobre los otros tipos, en cambio, los hombres se reparten entre diferentes tipos, como lo son fymbo, sardo, cremoso.

Además, se detectó que existen variedades de consumos preferenciales por sexo como es el caso del queso azul quien es consumido exclusivamente por los hombres o el port salud el cual es consumido exclusivamente por el sexo femenino. De esta manera, se puede destacar que el 87% de los hombres prefiere quesos de sabor más fuerte, y el caso contrario, ocurre con la mayoría de las mujeres que adquieren quesos de sabor más suave.

Otro pilar fundamental, es medir la notoriedad basada en la percepción del individuo, y por ello, se les solicitó a las personas encuestadas que nombraran las marcas de queso que conocían. La marca más nombrada y más reconocida, fue Sancor (34%), luego La Paulina, La Serenísima y Tregar. Ver gráfico nº3.

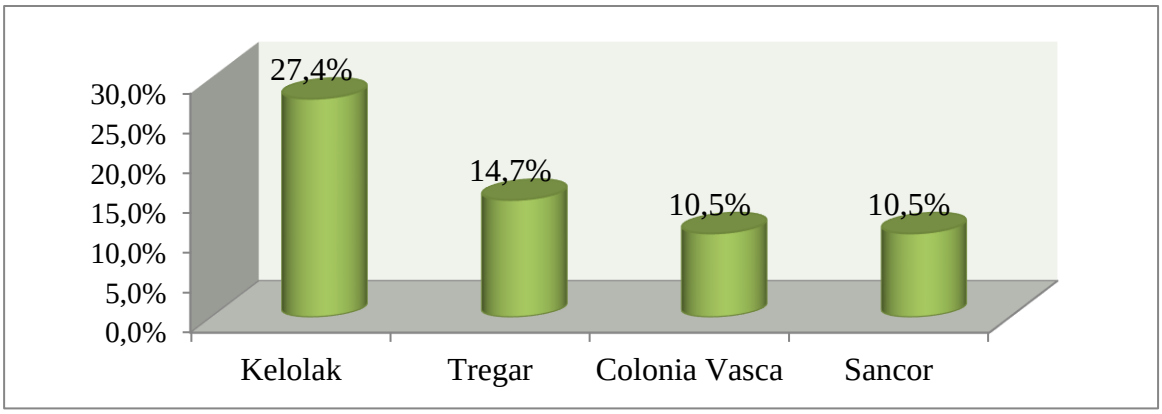
Gráfico N°3: “Notoriedad de marcas”



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

Al solicitar que nombren las marcas de los quesos que adquieren para consumo, se determinó que la marca mayormente adquirida es Kelolak (27%) seguida por Tregar con un 15%, y en una menor proporción se observa Colonia Vasca junto a Sancor que engloban un 21% repartido entre ambas. El porcentaje restante se reparte en ocho marcas diferentes en mínimas cantidades. Esta información permite concluir que, para esta muestra analizada, la marca más conocida no es el producto más consumido.

Gráfico N°4: “Marca que adquieren los encuestados”



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

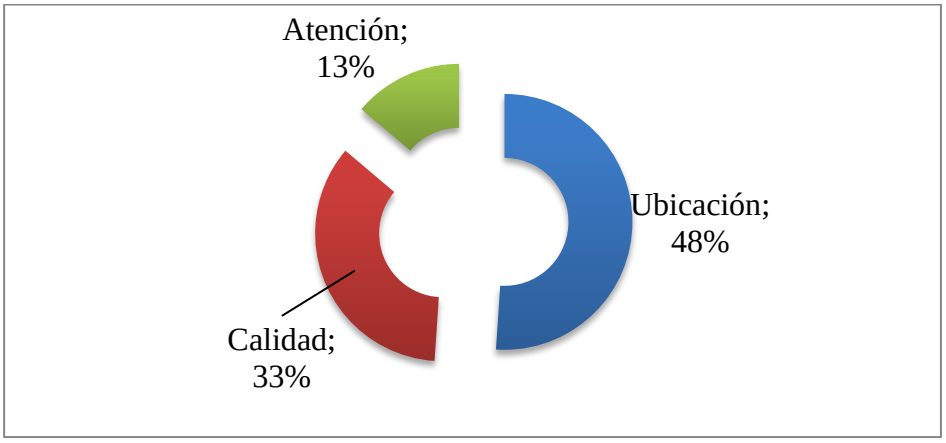
Otra variable a considerar es el comportamiento de compra, ya que es un fenómeno multidimensional que pone en juego diferentes factores sociales circunstanciales y emocionales. La situación de compra es una actividad con el fin de resolver un problema: cubrir una necesidad o satisfacer un deseo. Con respecto a la muestra, la mujer es quien decide dicha adquisición en el 51% de los casos, mientras que por un acuerdo entre ambos se registró el 30% de los casos.

Para identificar el comportamiento de compra, se indagó sobre la frecuencia con la que adquieren el producto, donde se destacó significativamente la compra semanal con el 71%. Al requerir sobre la cantidad adquirida por compra, se concluyó que la mayoría de los consumidores (62%) adquieren en promedio 500 gramos y un 21% optan por 300 gramos del producto.

Con respecto a la compra de quesos en hormas, solo algunos de los consumidores, el 27%, adquieren el producto en este formato, siendo el cremoso el más apreciado (50%), seguido en una menor proporción por la mozzarella (17%).

También se investigó el motivo de elección para adquirir quesos en el local bajo estudio por parte de los consumidores, y se detectó que la ubicación del mismo es el factor más importante (48%). Cabe destacar que el local se encuentra cercano a intersecciones de dos avenidas muy transitadas ya que conectan los barrios con el centro. Seguidamente el 33% elige el local por la calidad de sus productos y en menor medida (13%) por el servicio de atención que brindan.

Gráfico N° 5: “Motivo de elección del retail”

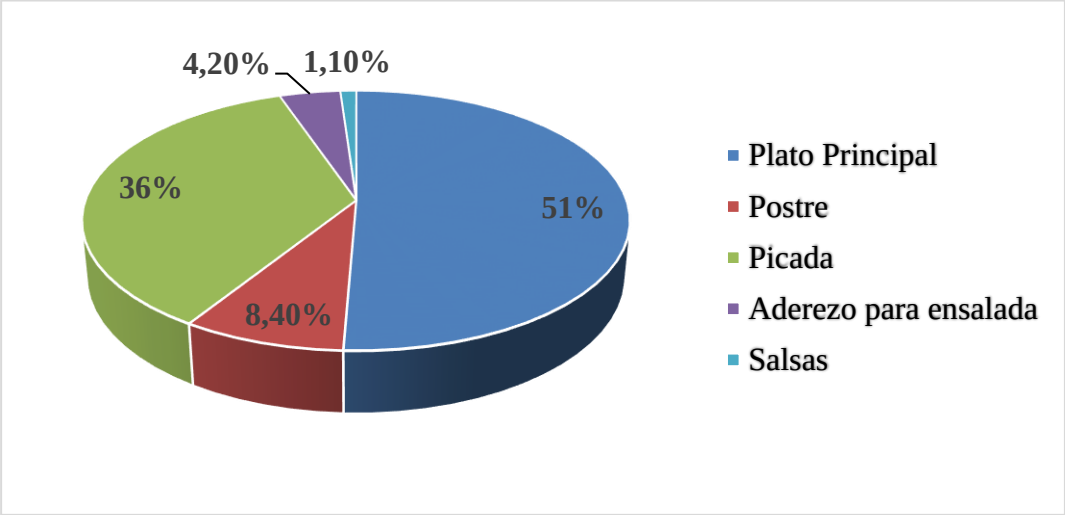


Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

Se indagó si adquieren el producto analizado en otros puntos de venta, y se pudo conocer que efectivamente realizan compras en otros locales, siendo las despensas de barrio (63%) las principales competidoras. Es por ello, que se decidió analizar sobre el motivo por el cual recurren a otros locales, y el 67% respondió que el precio del producto es el motivo más significativo, siendo las mujeres las que destacan en este atributo, mientras que los hombres recurren a otros locales en busca de calidad. Esto manifestó la existencia de distintas percepciones entre ambos géneros.

Con respecto a la frecuencia con que consumen quesos y el momento en que deciden realizarlo, se determinó que siete de cada diez encuestados decide consumir quesos durante todo el año por la amplia variedad de usos y destinos que le pueden dar, entre los que se pueden mencionar fundamentalmente, como ingrediente del plato principal en el 51% y un 36% como agregado a las picadas.

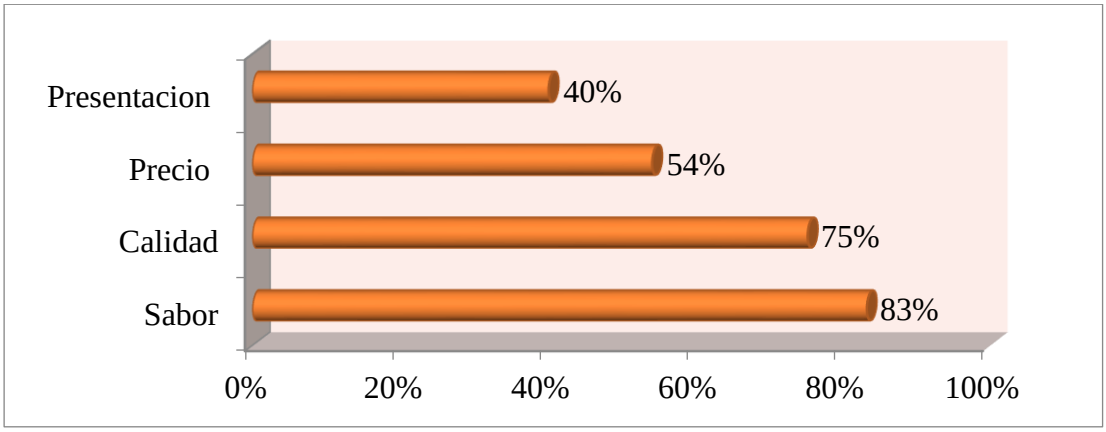
Gráfico N°6: “Variedad de Usos”



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

Otra variable destacada son los atributos por los cuales se selecciona el producto y se estableció que el sabor del queso es el más importante, valorado por el 83% de los consumidores, seguido por el atributo calidad del producto, y en menor medida, el atributo precio y por último se fijan en la presentación del producto.

Gráfico N°7: “Atributos destacados por los encuestados”



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

Un aspecto fundamental del estudio sobre el perfil del consumidor son las variables actitudinales, por lo que se investigó profundamente como actúan ante diversas cuestiones y se reconoció que, en relación al precio, se observa una importante diferencia. EL 33% de las mujeres indicaron que el precio influye en su decisión de compra, en cambio el 16% de los hombres consideraron que este atributo no influye en su decisión de compra. Este aspecto nos indica que las mujeres toman decisiones más complejas a la hora de realizar las compras, debido a que se ven influenciadas por una gran variedad de criterios y no exclusivamente por las características del producto. En cambio, el hombre toma decisiones más rápidas, buscando únicamente aquellos productos que se adecuen a sus necesidades. Este aspecto nos indica la psicología de los consumidores es cambiante entre los géneros, ya que la mujer es quien cambia de marca si el precio aumenta, y por tal razón, aprovecha a comprar las promociones y ofertas, o sea muestra alta sensibilidad al precio. Además, es quien necesita más variedades de precio para poder hacer una buena elección, caso contrario ocurre con los hombres. Los encuestados eligen estrategias disimiles a la hora de compra.

El 52% de los encuestados optan por comprar promociones de quesos y fiambres, de los cuales, el 39% pertenecientes al grupo femenino está de acuerdo en adquirir este ofrecimiento, pero solo el 12% restante que pertenece al grupo masculino lo hacen. Las promociones y ofertas son una forma utilizada por las empresas para estimular las compras de un producto por un determinado periodo de tiempo.

También se consultó sobre la posibilidad de adquirir quesos con un precio 15% más bajo, comparado con una marca líder y considerado de mala calidad, y un 65% respondió que están totalmente desacuerdo con esa idea preconcebida. Por tal motivo los consumidores consideran que el precio no es un instrumento relacionado a la calidad.

El comportamiento del consumidor, respecto a el queso es sinónimo de dieta sana, solo una proporción menor a la mitad de los consumidores (48%) está totalmente de acuerdo, debido a la gran cantidad de beneficios que brinda su consumo. Sin embargo, la proporción restante asegura que consumen queso sin tener en cuenta su valor nutricional, ya que desconoce este tipo de información, destacan la importancia que les genera consumir quesos como resultado de un sentimiento de satisfacción y disfrute.

Cuando se consultó sobre la posibilidad de consumir marcas locales de quesos, cinco de cada diez consumidores respondieron afirmativamente, y como prueba se destaca la elección de Kelolak como la marca de quesos más consumida, perteneciente a la localidad de Miguel Riglos, La Pampa.

En materia comunicacional, se consultó cuáles eran los medios por los cuales se informaban de las promociones de los puntos de venta o de su marca, y se determinó que el 32% de los encuestados observan las publicidades en las pizarras de precios, que presentan los negocios para atraer la atención de los mismos, seguida por la comunicación boca a boca en un 20%. Es importante destacar que el 61% de los encuestados consideran que la publicidad no influye en sus decisiones de compra.

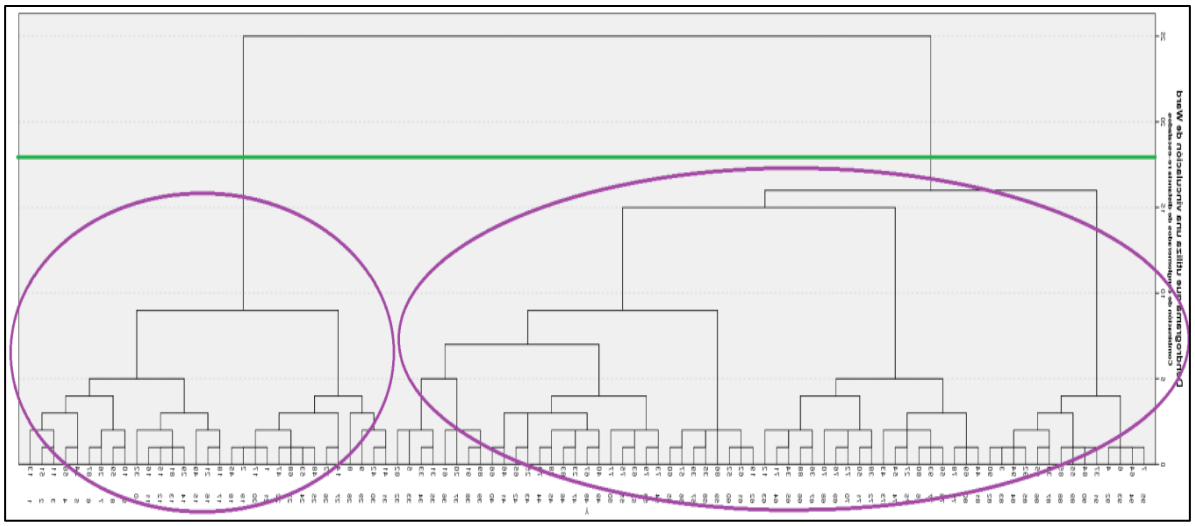
SEGMENTACION

Avanzando en el estudio, se realizó la segmentación de la muestra mediante el análisis de Conglomerado, la cual es una técnica multivariante que permite agrupar las variables en función del parecido existente entre ellas.

El programa SPSS dispone de diversos métodos conglomerados, en primer lugar, el “Conglomerado Jerárquico”, determina el número óptimo de grupos y el contenido de los mismos. Por otro lado, el análisis de conglomerado de “K Medias” utilizado para comparar y

corroborar los resultados. Éste procesa un número ilimitado de casos, y requiere que se proponga previamente el número de conglomerados que se desea obtener. Ambos métodos intentan agrupar casos en conglomerados homogéneos.

Imagen N°2: Dendrograma



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos por SPSS

Las variables utilizadas son actitudinales y comportamentales, las cuales se basan en conocimiento previo, actitudes, creencias, uso y respuesta hacia un producto.

Ellas son:

- El queso es sinónimo de dieta.
- El precio influye en la decisión de compra.
- El precio le asegura calidad.
- Prefiere un queso de sabor fuerte.
- Siempre compra la misma marca.
- Una marca de origen local te genera desconfianza.
- Cambia de marca si aumenta el precio.

- La publicidad influye en la decisión de compra.
- Compra las promociones y ofertas.
- Un precio 15% más bajo, no lo compra porque es de mala calidad.
- Lo consume porque le genera satisfacción.
- Compraría una promoción de quesos y fiambres.
- Necesito más variedades de precio para elegir.

Del análisis, se logró identificar dos segmentos disímiles, con las consecuentes características:

Segmento de tradicionalistas

Este segmento contiene el 67% del total de los encuestados y contiene la misma cantidad de hombres que de mujeres. Le edad promedio asciende a sólo 36 años con una amplitud de rango que va desde los 20 a los 64 años.

El nivel de estudio alcanzado es mayoritariamente secundario, aunque prevalece el nivel universitario en el género femenino.

Cinco de cada diez consumidores de este grupo trabajan en relación de dependencia, y solo tres de cada diez son trabajadores independientes. En función a ello, el promedio del ingreso familiar se ubica en un rango comprendido entre $15.500 y $30.000.

El medio de publicidad destacado por el cual se informan sobre el producto es el cartel expuesto por el retail minorista de venta, seguido por diario y revistas, sin embargo, manifestaron no sentirse influidos en sus decisiones de compra con las acciones de publicidad.

Entre los consumidores de éste segmento se destaca el predominio del consumo de queso cremoso, seguido por el sardo, fymbo y de barra en menor medida (Imagen N°3). Se destaca

que ellos consumen una amplia diversidad de quesos ya que entre sus preferencias, aunque son adquiridos por algunos consumidores, se encuentra el queso azul, port salud y cheddar.

Imagen N°3: Tipos de quesos elegidos por los consumidores

1°	2°	3°	4°
Cremoso	Sardo	Fymbo	De Barra

Fuente: elaboración propia

La marca más reconocida por ellos es Sancor, seguida por La Serenísima. Pero paradójicamente no son las que se adquieren ya que en el momento de la compra se inclinan por la marca Kelolak en primer término, luego Potrerito y le sigue Colonia Vasca. Esta particularidad en el comportamiento es de destacarse debido a que la marca con mayor notoriedad, no es la más consumida. Sin embargo las más demandadas son producto de origen local.

En relación a la frecuencia con que adquieren el producto prima semanalmente, en donde adquieren, en su gran mayoría, 500 gramos del producto por compra.

Respecto a las características comparativas por el cual asisten a comprar al retail analizado, se destaca principalmente la ubicación, seguido de la calidad y la atención.

Estos consumidores reconocieron asistir a otros locales en busca de los productos y se determinó que lo hacen motivados porque encuentran precios más bajos.

En cuanto a la frecuencia de consumo, el 58% de ellos lo realiza semanalmente, mientras que de manera esporádica lo hace el 30%. Todos concluyeron en incorporar quesos tanto en el almuerzo como en la cena, como plato principal.

En relación al precio, indicaron que este factor no tiene incidencia a la hora de decidir la compra del producto. Solo un pequeño porcentaje adquiere los quesos cuando el retail realiza promociones.

También se detectó que prefieren que el retail cuente con variedades de productos y precio para efectuar la compra, debido a que esto les facilita la selección de la compra, y que estén dispuestos a reemplazar la marca de su preferencia si el precio de la misma se incrementa.

Continuando con el análisis, se detectaron variaciones en los gustos y preferencias de los consumidores al analizarlos por sexo. Prueba de ello es la preferencia en exclusividad del consumo de queso cremoso entre las mujeres, mientras que los hombres prefieren variedades como fymbo, sardo y barra.

La misma diferencia se detectó ante el momento de consumo ya que el hombre es quien opta por anexar queso en sus picadas, y las mujeres lo prefieren como plato principal.

Otra discrepancia entre sexos es en cuanto al sabor, los hombres prefieren quesos de sabor fuerte y afirman que su consumo les genera satisfacción. Mientras que las mujeres eligen un sabor más suave.

Segmento seguidores de precios

Este segmento contiene el 33% del total de la muestra, y tiene la particularidad de ser predominado ampliamente por mujeres con un rango de edades inferiores al otro segmento, ya

que están comprendidas entre 20 a 30 años, aunque comparten el nivel secundario en estudios alcanzados.

Respecto a la dedicación del segmento, cinco de cada diez de ellos trabaja en relación de dependencia. El promedio de su ingreso familiar se ubica en un rango entre $15.500 y $30.000, semejante al segmento anterior.

En referencia al medio de publicidad más elegido, en éste caso predomina el boca a boca, seguido por la publicidad expuesta en el cartel del local analizado. Sin embargo, en este caso, se manifestaron estar influenciados por los medios de publicidad a la hora de decidir la compra de los quesos.

En cuanto al consumo, predomina ampliamente el queso cremoso, seguido por el sardo, destacándose menor cantidad de variedad de quesos consumidos respecto al segmento anterior.

Los consumidores reconocen a Sancor como la marca líder, seguida por La Paulina, aunque al igual que el segmento anterior, no son las marcas que se adquieren ya que manifiesta que Kelolak es la más adquirida en un 39%, seguido por Colonia Vasca.

Al igual que el otro segmento, la frecuencia de compra que prevalece es semanal, adquiriendo en su gran mayoría 500 gramos por compra, también recurren a la competencia para adquirir hormas, pero en éste segmento se detectó una proporción de consumidores que adquieren uno o más de un kilo con una frecuencia semanal.

En relación al comportamiento de consumo, la frecuencia es semanal (74%) y consumen el producto preferentemente en el almuerzo.

Se destaca al precio como el factor más relevante para la decisión de compra. Estos consumidores también demostraron ser seguidores de promociones y ofertas, y aluden

necesitar variedades de precios para adquirir el producto en cuestión. Estas características demuestran que poseen un comportamiento de compra con gran sensibilidad al precio.

Al igual que el segmento anterior, se manifiestan percepciones diferenciadas entre ambos sexos. Por un lado, las mujeres optan por realizar una frecuencia de compra semanal, y los hombres prefieren una compra quincenal. Por otra parte, el género femenino pretende el queso cremoso, siendo el de barra el requerido por el masculino.

Selección del segmento más atractivo

En función del atractivo del segmento, orientaremos la estrategia comercial hacia los consumidores tradicionales, ya que, se destaca la madurez y estabilidad en sus gustos y preferencias respecto al queso, la amplitud en cuanto a las variedades de quesos para su consumo y la mayor versatilidad respecto a los momentos y formas de consumo.

En virtud al segmento perseguidor de precios, el factor más predominante es el precio propiamente dicho, por el cual el comercio no tiene gran poder para cambiar significativamente este aspecto. Sin embargo, se puede aplicar un plan de marketing adecuado a sus características.

Objetivos Específicos

- Incrementar la frecuencia de consumo semanal 8% en un año, disminuyendo la frecuencia esporádica.
- Aumentar las ventas del local en un 10% en su valor durante el año.

POSICIONAMIENTO

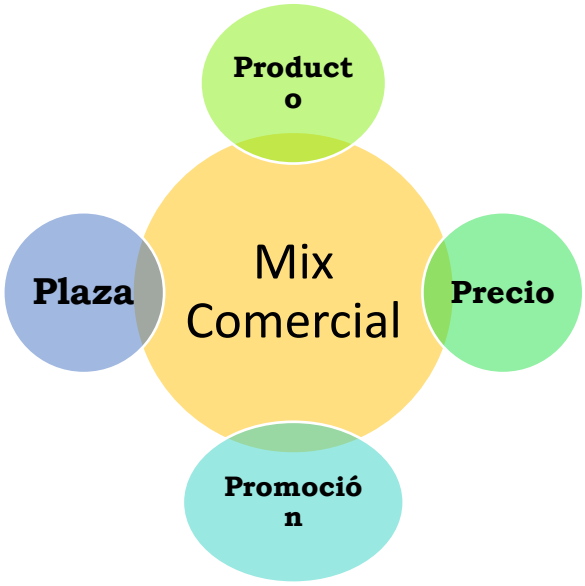
Nos posicionamos por servicio, referido al modo de entrega y captación del cliente, brindando el servicio adecuado al producto específico, para que el cliente lo pueda apreciar. Básicamente nos orientamos a posicionar el retail de ventas para el segmento tradicionalista, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

MIX COMERCIAL

En el diseño de la estrategia comercial, se necesita un segmento meta y la mezcla comercial. El primero ya fue seleccionado y ahora se procede a caracterizar la mezcla en sus distintos componentes.

La mezcla de marketing hace referencia a la combinación particular de variables clave bajo control, que se usan para afectar la demanda y ganar una ventaja competitiva. Estas variables son producto, plaza, promoción y precio.

Imagen N°4: Mix comercial



Producto

El producto es el servicio brindado por el retail, el cual va mejorando con el paso del tiempo. Con los años de trayectoria, se va haciendo más experto, se va tejiendo relaciones con los fabricantes y esto permite tener mayor control del producto, es decir, se puede pedir el punto justo de madurez. Es la clave del éxito del retail, que tiene que ver con los tiempos de cada uno de los productos.

Se crea un entorno que invite a quedarse, como es una música suave atrayente a un espectro más amplio y que favorece la permanencia en el lugar. El olor agradable también hace de una compra placentera.

La colocación de los productos en góndola determina la visibilidad de las marcas, observándose cuatro niveles desde el punto de vista del cliente, el superior (a la altura de los ojos), denominado nivel de percepción, con el objetivo de atraer y retener la atención del consumidor; el nivel medio (a la altura de las manos), de alcance más cómodo para el comprador; el inferior (sobre el suelo) poco efectivo porque el cliente debe agacharse para conseguir el producto, suele colocarse el producto de menor precio y el nivel extra superior (arriba de la visión media), se encuentra fuera del alcance del consumidor.

En cuanto al producto en sí, se define a cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, considerado también como un conjunto de atributos o características (Kotler, 2008).

En el caso bajo estudio se trata de un producto esperado, es decir, contiene otras características, como el diseño, nivel de calidad, nombre de la marca. En algunos casos, se considera un producto aumentado, este ofrece beneficios adicionales a los clientes.

Según la durabilidad, se lo clasifica en bien no duradero, el cual es un producto tangible que se suele consumir en un solo uso o pocos, se consume con rapidez y es de compra frecuente.

A nivel del hábito de compra, se determina como producto de convivencia, aquel que el consumidor adquiere con frecuencia, de inmediato y con mínimo esfuerzo de compra. En este caso, el queso engloba las características mencionadas.

Se analizó y determinó detenidamente estrategias a implementar para el segmento escogido, ellas son:

- **Extensión de línea del producto:** Se realiza a partir de la incorporación de variedades de productos para satisfacer los deseos exhaustivos de los consumidores, anexando las variedades queso cheddar y por salut.
- **Extensión de marca:** La diversificación se realiza incorporando marcas reconocidas por los clientes, como Sancor y Tregar. Sin descartar las marcas ya instaladas en el retail.
- **Incorporar la venta del producto en otro formato:** Se lleva a cabo la venta de queso en formato de horma, con el fin de atraer tanto a los consumidores que compran en otros puntos de venta, como así también los que no han ingresado al local.

Precio

Este elemento referencia a la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. Es además el principal factor que influye en la decisión de los compradores, y determina, la participación en el mercado y la rentabilidad de un negocio.

Las empresas no suelen fijar un único precio, sino más bien elaborar una estructura de precios en función de la diferente demanda, los costos y región geográfica, las exigencias de los diferentes segmentos, el calendario de compras, el volumen de pedidos, etc.

En este caso particular los niveles más adecuados a implementar son en primer lugar, los descuentos e incentivos de compra, que se utilizan para compensar a los clientes por pronto pago, grandes volúmenes de compra y compras fuera de temporada. Descuentos en efectivo, por temporada e incentivos por compra. Lo que permite aumentar las ventas en el corto plazo

Otro aspecto serán los precios de promoción, utilizados para estimular la compra temprana, como reducción de precios de productos líderes, precios especiales en fechas señaladas, descuentos en efectivo, financiamiento a baja tasa de interés, etc.

Las estrategias a implementar son:

- **Implementar diversos medios de pagos:** el fin es incorporar pagos con tarjetas de créditos, débitos y alimentarias de distintos bancos permitiendo que los clientes tengan más opciones para realizar sus pagos.
- **Diferenciación de precio:** se realiza un precio diferencial a determinado segmento de consumidores, como la reducción del 3% del precio por pago en efectivo a jubilados.

  Otro precio diferencial es por tipo de producto, es decir, diferentes precios según el formato del producto requerido (precio por kilo y precio por horma).

Plaza

Es una de las variables del marketing responsable de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. Teniendo como

funciones el acondicionamiento, almacenamiento de productos, el fraccionamiento por pedidos y el trasporte de productos.

Luego de analizar el segmento se propone la siguiente estrategia:

- **Incorporar delivery:** el despacho de productos a domicilio, ya sea mediante el teléfono o internet permitirá llegar a un mayor número de clientes. Además les ahorrará tiempo, a los mismos, en las cadenas de compras.

Promoción

Este elemento no es sólo una herramienta, si no la combinación de varias herramientas que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes destacando la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

En este caso lo ideal es implementar y desarrollar medios de publicidad adecuados, llegando a un gran número de personas que se encuentran dispersas geográficamente, es rápido y el vendedor puede reenviar el mensaje cuantas veces quiere, es un elemento de bajo costo.

Otro aspecto importante que se puede llevar a cabo es a través del Marketing directo, donde el mensaje va dirigido a clientes específicos, estableciendo el uno a uno con el cliente, es personalizado, inmediato e interactivo. Es el medio más actual y tiene mayor impacto. Por lo que a través de una página web o de Facebook los clientes podrían plasmar sus opiniones, dudas y necesidades, permitiéndonos interactuar con ellos. De modo que la estrategia más adecuada será la siguiente:

- **Fomentar promociones durante la semana:** Establecer promociones con variedades de quesos, llevando un kilo del combo a un determinado precio promocional (cremoso/queso azul, cheddar/ de barra, sardo/fymbo).

Surtido de queso y fiambre (paleta y queso de barra por 500 gramos también a un precio promocional).

- **Desarrollar nuevos medios de publicidad:** Apunta principalmente a colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestro local. Crear y difundir una página web propia, en la cual se plasmen datos de relevancia, como teléfonos de contactos, promociones y descuentos vigentes, volantes e imanes. Repartir folletos con las promociones de la semana.

DISCUSIÓN

A través del análisis realizado, el cual fue construido a partir de fuentes de información primaria y secundaria, permitió como primera instancia contrastar los resultados de esta investigación y los antecedentes presentados. Se determinó una importante discrepancia en el canal de comercialización, en relación a lo planteado por la Revista Actualidad (2011), plantea que el principal canal es el supermercado, donde las primeras marcas son las más elegidas. Sin embargo, en este trabajo se observó que la mayor venta se realiza en las despensas de barrio prefiriendo las marcas locales a un menor precio.

Se detectó, al igual que lo afirmado por Manzoni (2016), una inmensa gama de variedades y aplicaciones posibles, entre los que se pueden mencionar, como ingrediente del plato principal y como agregado a las picadas. Esto lo convierte en uno de los productos más versátiles y de mayor consumo, siendo parte del auge de las comidas rápidas y el régimen dietario.

Además, se afirmó que los consumidores no cuentan con estacionalidad en cuanto al consumo, porque tienen un comportamiento estable y constante durante todo el año, ya que, los quesos adquiridos son independientes a fechas especiales.

Como comportamiento de compra, se observó la preferencia de productos de origen local, aunque los consumidores reconocieron notoriamente las primeras marcas. Esto se afirma por la elección mayoritaria de la marca Kelolak, producida en la localidad de Miguel Riglos de nuestra provincia, y coincide con lo expuesto por Quezada (2013).

El tipo de queso que se compra mayoritariamente es el cremoso, liderando el mercado, luego el sardo y el de barra, al igual a lo relevado por Pousá (2016).

También permitió aceptar la hipótesis planteada, detectando la existencia de heterogeneidad en el consumidor de quesos, donde se encontraron dos segmentos de consumidores con

características y hábitos diferentes, y con atractivo para plantear estrategias comerciales específicas a cada segmento.

El segmento seleccionado fue el tradicional, porque posee una mayor reacción y dinamismo entre los consumidores, se destaca la madurez y estabilidad en sus gustos y preferencias respecto al queso, y la mayor versatilidad respecto a los momentos y formas de consumo.

La mayoría de los consumidores son relativamente jóvenes, con una edad media en relación a la expectativa de vida del país, siendo ésta de 75 años promedio en ambos géneros. Un aspecto importante para el estudio, ya que, son consumidores que seguirán adquiriendo quesos a lo largo de sus vidas.

Con respecto a las características comparativas por el cual asisten a comprar al retail, se destacó principalmente la ubicación, seguido de la calidad y la atención, donde se compra con mayor frecuencia y en menor cantidad. Además reconocieron asistir a otros locales en busca de los productos para obtener un mejor precio, y por ende comprar más cantidad del producto, como es el caso de la compra en formato de horma.

Se detectó variaciones en los gustos y preferencias de los consumidores al analizarlos por sexo. Las mujeres por su parte prefieren el cremoso, en cambio, el hombre elige otras variedades como fymbo, sardo y barra. Además, en cuanto al sabor, el sexo femenino se inclina a un sabor más suave, y los masculinos a un sabor fuerte y picante.

Algunos de estos consumidores, optan por los quesos no tradicionales como es el caso, del queso cheddar, port salud y queso azul como componente en su canasta diaria.

El consumo del queso cheddar se ve favorecido por el auge de las comidas rápidas y la demanda de hamburguesas. La moda del consumo actual, es trasladar las recetas de las

comidas ofrecidas en locales de comidas rápidas a los hogares, como es el caso de la hamburguesa gourmet.

El Port Salut se considera como el más sano de todos, es uno de los quesos elegidos con mayor frecuencia por las mujeres, siendo fácil de incorporar en cualquier comida del día, debido a su sabor y aroma muy suave e inigualable textura cremosa.

El queso azul es un producto elegido principalmente por el sexo masculino, quienes prefieren un sabor y olor fuerte, para anexar en sus picadas.

Se pudo percibir que al segmento denominado perseguidor de precio, también posee particularidades atractivas para poder emprender un futuro estudio y poder aplicar diversas estrategias de marketing adaptadas a él.

Por último, un avance a lograr en el futuro seria el aprovechamiento de la asesoría brindada por profesionales de la salud sobre nutrición, para conocer porciones recomendadas según sexo y edad y que variedades son las adecuadas para incorporar en la dieta cotidiana.

CAPITULO 7: CONCLUSION

El estudio permitió caracterizar a los consumidores de quesos que asisten a un retail minorista de la ciudad de Santa Rosa, determinar un importante mercado potencial y la preferencia por productos de origen local.

Se validó la heterogeneidad del mercado consumidor, lo que permitió identificar dos segmentos bien definidos, con características particulares; el primer segmento denominado "Tradicionalista" y el segundo "Perseguidores de Precios".

EL segmento "Tradicionalista", se seleccionó porque se distingue por la madurez y estabilidad en sus gustos y preferencias, como así también en la extensa gama de variedades de quesos elegidos y la adaptabilidad en los distintos momentos y formas de consumo.

Los "Perseguidores de precios" presentan como elemento principal el precio, factor que los motiva en su consumo pero que no es posible influir en el corto plazo por el retail.

Se diseñó y propuso una mezcla comercial en el segmento "Tradicionalista", que es considerado por sus características el más adecuado para el retail, apuntando principalmente a mejorar los ingresos del negocio a través de un aumento de las ventas en el corto plazo.

En cuanto al comercio, se considera trascendental la ubicación del mismo, y la posibilidad de llevar a cabo la estrategia propuesta.

A partir de este trabajo se pueden considerar algunos aspectos, que podrían construir futuras líneas de investigación.

La información obtenida, se considera de gran importancia, como aporte al desarrollo de estrategias competitivas por parte de comercios minoristas en el mercado de referencia.

CAPITULO 8: AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a nuestro Director Lic. Flabio Bruno, y Co- director Daniel Agüero, por su dedicación y predisposición en el asesoramiento brindado durante el transcurso de todo el trabajo.

Agradecemos a nuestros evaluadores Juan Suquia y Damián Paggi por su buena voluntad y dedicación.

No dejamos de agradecer a la comunidad en general que nos brindó su interés para realizar las encuestas pertinentes.

En particular, reconocemos el apoyo incondicional e insustituible de la familia para el desarrollo de la tesis y el estudio en general.

Por último, y no menos importante a la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de La Pampa, que día a día nos aporta todas las herramientas necesarias para formarnos como Licenciadas en Administración de Negocios Agropecuarios.

CAPITILO 9: BIBLIOGRAFIA

- Actualidad supermercado, junio 2011; Mercado local, revista.
- Alimentos Argentinos, Septiembre 2009. Quesos de Schaller Aníbal. revista N°46.
- Apertura, octubre 2012; Como es el mercado del queso en La Argentina, revista.
- Caldentey Albert, P., Haro Giménez, T, Titos Moreno, A. y Brlz De Salterain, F. 2009. "Locos por las ventas". Ed. Granica.
- Castañeda Roberto, 2008; INTI.
- Dillon, W, Madden, T. & Firtle, N. (1996). La investigación de mercados en un entorno al marketing. IRWIN 3º Ed.
- Iturrioz, 2009; Análisis de la cadena de la leche en Argentina, INTA, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2007. Marketing, versión para Latinoamérica. Ed Prentice Hall. 11° Edición.
- Manzoni Carlos; septiembre 2016; El queso al peso conquista paladares, Diario la nación.
- Mastellone, Pascual, 2000. Ayudando a conocer el mundo de la leche; Buenos Aires. Pérez López Cesar, 2005, Muestreo estadístico: conceptos y problemas resueltos. Pearson Educación
- Peter, J.P., Olson, J. 2006. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Ed. Me Graw Hill.
- Pousá Rodolfo, 2016, Télam, Agencia Nacional de noticias.
- Quezada, Ignacio. 2013. Tendencia mundial del consumo de queso
- Solomon, M. 2008. Comportamiento del consumidor. 7 o de. Pearson Educación. Prentice Hall.

ANEXO

ANALISIS DEL CONSUMIDOR DE QUESOS,

SANTA ROSA, LA PAMPA

1) Sexo del encuestado

Masculino	Femenino

2) Edad

3) Nivel de estudio

Primario	Secundario	Universitario	Otro

4) Ocupación

Empleado	Independiente	Ama de casa	Estudiante	Jubilado

5) ¿Qué tipo de quesos consume?

Cremoso		Mozzarella		Fymbo		Sardo	
De barra		Por Salut		Cheddar		Roquefort	

6) ¿Qué marca conoce?

Kelolak	Colonia Vasca	Potrerito	La Paulina	Sancor	Manfrey	Por Salut
Philadelphia	La Pampeana	Tregar	Cremon	Serenísima	Punta del agua	Adler

7) ¿Quién decide la compra del producto?

Hombres	Mujeres	Ambos

8) ¿Con qué frecuencia compra?

Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual

9) ¿Compra por horma?

Si	No

10) ¿Qué cantidad adquiere por compra? (kg)

300 g	500 g	1 kg	Mayor a 1 kg

11) ¿Cuál es el motivo de compra en este local?

Por precio	Por atención	Por calidad	Por ubicación	Otro

12) ¿En qué otro lugar adquiere el queso?

Supermercado	Mini mercado	Despensa

13) ¿Qué marca compra?

Kelolac	Colonia Vasca	Potrerito	La Paulina	Sancor	Manfrey	Por Salut
Philadelphia	La Pampeana	Tregar	Cremon	Serenísima	Punta del agua	Adler

15) ¿En qué momento del día consume?

Diaria	Semanal	Esporádico

14) ¿Con qué frecuencia consume?

Desayuno	Merienda	Almuerzo	Cena

16) ¿Qué uso le da?

Plato principal	Salsas	Aderezos para ensalada	Picada	Postre

17) ¿En qué momento de la semana consume más?

Durante la semana	Fines de semana

18) ¿En qué época del año consume más?

Días festivos	Vacaciones	Reuniones sociales

19) ¿Cuál es la importancia que le asigna a los siguientes atributos?

Atributo/calidad	**Poca importancia**		**Indiferente**	**Mucha importancia**	
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Calidad					
Precio					
Presentación					
Sabor					

20) Que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones	**Totalmente desacuerdo**		**Indiferente**	**Totalmente de acuerdo**	
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
El queso es sinónimo de una dieta sana					
El precio es el factor que más influye en la compra					
El precio le asegura calidad					
Prefiere los quesos de sabor fuerte					
Siempre compra la misma marca					
Una marca de origen local te genera desconfianza					
Cambias de marca si aumenta el precio					
La publicidad influye en la decisión de compra					
Compra las promociones y ofertas					
Siempre compra en el mismo lugar					
Una marca con un precio de 15% más bajo, no la compra porque es de mala calidad					
Lo adquiere porque conoce su valor nutricional					
Lo consume porque le genera satisfacción					

21) ¿Dónde ve la publicidad sobre el producto?

Tv	Radio	Vía publica	Internet	Diario/revista

22) ¿Cuál es su rango de ingreso familiar?

Menor a 15.000	Entre 15.500 y 30.000	Entre 30.500 y 45.000	Mayor a 45.500