

Estrategias innovadoras en la comercialización de queso en la Región Caribe Colombiana

Innovative strategies in the marketing of cheese for the fortifications of production units in the Colombian Caribbean Region

Pabla PERALTA-MIRANDA ¹; Viviana CERVANTES-ATÍA ²; Hilda ESTRADA-LÓPEZ ³; Amado OLIVARES-LEAL ⁴

Recibido: 06/05/2017 • Aprobado: 02/06/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El sector agropecuario colombiano se ha visto afectado internamente por las falencias a nivel administrativo y estratégico. Situación que hace necesario diseñar estrategias innovadoras de comercialización del queso que fortalezcan las unidades productivas en la costa Caribe colombiana. Los resultados muestran que los quesos con marca tienen mayor posicionamiento en el mercado que el queso costeño. Se concluyó que las unidades productivas requieren fortalecer los atributos del producto de forma que contribuyan en la propuesta de construcción de la marca.

Palabras clave Posicionamiento, Unidades productivas, Innovación en marca, Estrategias de Comercialización

ABSTRACT:

The Colombian agricultural sector has been affected internally by the shortcomings at the administrative and strategic levels. This situation makes it necessary to design innovative cheese marketing strategies that strengthen the production units on the Colombian Caribbean coast. The results show that branded cheeses have a higher market position than the coastal cheese. It was concluded that the productive units require strengthening the attributes of the product in a way that contributes to the brand building proposal.

Keywords Positioning, Productive units, Brand innovation, Marketing Strategies

1. Introducción

Las pequeñas unidades productivas del sector agropecuario colombiano se han visto afectadas por diferentes problemas internos que van desde falencias a nivel administrativo, hasta la carencia de una estrategia efectiva para el crecimiento y desarrollo de las mismas. Esta industria del queso costeño, se caracteriza por ser un negocio tipo familiar que ha sido transferida de manera tradicional de generación en generación, y que presenta una producción artesanal con pocos controles de calidad.

A pesar de que el queso costeño producido por estas unidades productivas no cuenta con una marca y empaque que lo represente, se ha venido posicionando en el mercado regional como queso sin marca específica, debido a la gran demanda de consumidores que lo requieren en los diferentes formatos de tiendas, tanto en el consumo de los hogares como a nivel industrial en la gastronomía Caribe. La modalidad de distribución del queso, tradicionalmente se hace por medio de transporte personal a través de canastos carretillas y poncheras, resguardados en bolsas plásticas. Otra manera tradicional de comercialización se hace a través de pregoneros en los puntos de ventas, esta actividad es realizada por miembros del grupo familiar de los productores afiliados a la industria.

Basados en la necesidad de las unidades de negocio por posesionarse en el mercado y en el interés del gobierno en el establecimiento de proyectos que garanticen la supervivencia del sector, se hace pertinente establecer una estrategia innovadora para la comercialización del queso que les permitan a las unidades productivas en la región Caribe colombiana competir exitosamente en los diferentes formatos de marketing en un contexto nacional e internacional.

2. Metodología

Para el logro de este objetivo el tipo de investigación es descriptiva, no experimental de carácter transversal debido a que la recolección de datos se desarrolla en un solo momento, este aspecto permitió identificar y analizar las estrategias innovadoras en la comercialización de queso con un enfoque cuantitativo de corte propositivo.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los propietarios y/o administradores de los diferentes modelos de negocios: panaderías, supermercados y tiendas de barrios ubicados entre los estratos 2 y 5 en la Costa Caribe. La muestra fue aleatoria se escogieron 193 distribuidores de los diferentes tipos de negocios. Se tuvo en cuenta variables independientes: Posicionamiento, PYMES (pequeñas y medianas empresas), queso, nueva marca, y estrategias de comercialización. La muestra se distribuyó de la siguiente manera: Baranoa 15 tiendas de barrio 5 panaderías, en Barranquilla 42 tiendas de barrio, 18 panaderías 1 supermercado, Cartagena 42 tiendas, 3 Panaderías, en Galapa 16 tiendas, 5 panaderías y en Santa Marta 36, tiendas 10 panaderías, las cuales cumplieron el criterio de estar ubicados entre los estratos dos y cinco.

Se aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario semiestructurado, de aplicación individual y personal, las preguntas abiertas fueron codificadas antes de digitar los datos, con el objetivo de obtener tablas de resultados. Para detectar la fiabilidad de los ítems se aplicó el alfa de Cronbach y la validez del instrumento fue un análisis factorial y la aplicación SPSS. El nivel de confianza obtenido fue de 94% y 5.115% de error muestral a través de un muestreo aleatorio simple para proporciones y poblaciones infinitas, asumiendo 50% de probabilidad de ser escogido. Se practicó una prueba piloto en las tiendas de barrio en la ciudad de Barranquilla para evaluar el cuestionario, y que éste fuera claro para el encuestado. Posterior a esta aplicación se afinaron algunos puntos del cuestionario siendo los resultados de esta prueba excluidos de la muestra final.

2.1. Marco Teórico

La información recogida se presenta de manera descriptiva y secuencial teniendo en cuenta las variables de investigación anteriormente mencionadas, dejándose entrever las estrategias innovadoras en la comercialización de queso, para el fortalecimiento de las unidades productivas, en la región Caribe colombiana. Cabe anotar entre las teorías aplicadas a esta investigación, se detallan a continuación:

2.1.1. La marca como estrategia empresarial

La imagen de marca es un activo fundamental para el éxito empresarial, por esta razón las empresas para el lanzamiento de sus productos y la

consolidación de los ya existentes requirieron la estrategia de marca a las necesidades de los consumidores ya sea en la renovación del nombre de la marca, logo y otros elementos que la componen (Keller, 2013). Otro enfoque de la estrategia de marca está en la modificación del producto al integrar e intensificar a la categoría de los productos ya existentes nuevos atributos, los cuales deberán ser conocidos por el mercado objeto. Estos enfoques implican Según Paz y Piedrahita (2007) y Alonso y Grande (2013) transmitir a través de la marca confiabilidad, calidad y utilidad del producto mejorado de forma que atraiga a nuevos clientes.

Para lograr este cometido el lanzamiento de la marca deberá estar acompañada con una mezcla de marketing y una campaña publicitaria enfocada a los diferentes formatos comerciales de manera que el producto se posicione en la mente de los consumidores. Con respecto a este último aspecto Treviño (2010) explica que el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado es un proceso de comparación entre los atributos de la marca de la competencia con los atributos definidos en el perfil de identidad que ha creado la empresa. Por otro lado, Kotler y Keller (2009) señalan que el conocimiento de la posición de la imagen de un producto o marca en el mercado es importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida utilizar.

Para comprender lo dicho en los párrafos anteriores se hace necesario definir el concepto de marca que según Morales (2004), lo considera un signo que es apto para distinguir productos o servicios en el mercado, incluyendo colores, sonidos, imagen e incluso aroma. Años más tarde Riuy Ollé (2009) complementando el concepto, afirman que: la marca no es solo un elemento de la empresa, sino que es una filosofía propia que determina todos los esfuerzos empresariales para conectarla con sus consumidores. La marca le permite a la empresa comunicarse con sus grupos de interés.

Recientemente Cubillo (2011) define la marca como una promesa que la compañía hace al consumidor, en relación a lo que el producto o servicio le va a proporcionar. La marca se convierte en un compromiso de la propia organización con la sociedad, lo cual muestra que para gestionarla se requiere tener pleno conocimiento del consumidor. En este sentido la marca es la que permite identificar a un producto y es la que le agrega valor y reconocimiento en el mercado. De ahí que las empresas que cuentan con una marca fuerte, ésta determina su éxito en el mercado yendo más allá de lo que un producto regular, puede llegar alcanzar en la mente del consumidor.

Uno de los motivos para que las empresas diseñen su marca se debe al exceso de oferta, proliferación y variedad de productos y servicios similares. Pero también a que los consumidores demandan cada vez más alimentos seguros y de calidad. De ahí que Gobé (2005) considere que en un mercado competitivo como el actual se hace necesario no solo una diferenciación sino una conexión emocional con el consumidor al referirse a la construcción de la marca o la estrategia del branding.

De acuerdo a Cuellar y Rojas (2008) El objetivo de la estrategia Branding está en crear un negocio que implique la participación de sus clientes estableciendo conexiones emocionales, que disminuyan las fortalezas de la competencia combinando aspectos tangibles como el producto, el empaque, logo y puntos de venta, también es importante destacar que el buen uso de la marca la convierte en un activopreciado de una empresa, creando valor, competitividad, crecimiento y estabilidad.

2.1.2. Construcción de la marca

La competitividad de los sectores según Porter (1986) se ha aplicado estratégicamente en diferentes sectores económicos. Pero para que estos sectores puedan competir requieren de los siguientes elementos enunciados por Narváez y Fernández, (2008): Habilidad, inteligencia, calidad del producto, el servicio, tecnología e infraestructura, dentro un mercado y el sector empresarial. Componentes tenidos en cuenta en la construcción de la marca.

Acotex (2015) considera que la construcción de la marca se convierte en un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico bien estructurado. De ahí la importancia de la planeación estratégica de la empresa en la construcción de la misma, ya que el establecimiento de este plan debe definir la evolución que la empresa quiere alcanzar y cuáles son los aspectos requeridos para lograrlo. Entonces se puede inferir que los planes estratégicos y la marca se complementan ya que la marca para ser efectiva necesita de un adecuado direccionamiento empresarial. Así mismo la marca está al servicio de los planes establecidos por la empresa para conseguir los objetivos planteados. De esta forma se hace evidente que el proceso de construcción de la marca involucra a todos los niveles jerárquicos de la empresa pero fundamentalmente requiere la participación de la alta gerencia.

Lo dicho anteriormente se complementa con lo expuesto por Garrigos y Llopis (2012) cuando expresan que el crear una marca no está reservado solo a las grandes empresas, por esto no es una cuestión de recursos económicos sino de estrategia, enfoque y método. Queriéndose enfatizar con esto la necesidad de un buen plan que se gestione coordinadamente para obtener el impacto esperado en el público objetivo.

También es pertinente comprender que el éxito de las marcas en su mayor parte depende directa e indirectamente de los consumidores, ya que según Muñiz (2006) la imagen de marca, se convierte en el valor perceptivo que el público tiene de la misma y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. De tal forma que para conseguir una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos. Al igual la identidad de la marca no debe prometer aquello que la estrategia no puede financiar.

Asimismo, Collins (2004) deja establecido claramente que cuando se lanza por primera vez una marca, la propiedad que caracteriza al producto es vital para competir, ya sea esta en términos de precio, calidad y servicio. Este aspecto dice Wally coloca a las empresas en dos situaciones; una cuando el producto supera las expectativas del mercado diferenciándose de los otros competidores, en este caso no hay que pernoctar por el triunfo alcanzado ya que los competidores pueden muy rápidamente colocarse a su altura. La otra es cuando el producto no es tan bueno como el mejor, en este caso el producto está irremediamente condenado al fracaso.

Estas condiciones presentadas en el mercado demuestran que la estrategia no solo se limita a la construcción de la marca, sino al mantenimiento de los atributos propuestos a través de la misma en el mercado. Cumpliéndose con esto las dos funciones de la marca que son, la de saber convencer al público externo para que compren el producto y al interno (los empleados) a creer en ella. Entonces Según Keller (2013) para establecer las características de desempeño e imagen, la marca debe divulgar un discurso congruente con la realidad dejando claro el nivel al que pertenece, a quien se parece o asemeja (points of parity) y de quién se diferencia (points of difference) para poder ser agrupada entre las marcas similares que cumplen con ese nivel de "performance" e imagen en la mente de los consumidores. Forjándose con esto una clara identidad de la marca.

2.1.3. Tipos de Marca

Existen muchos tipos de marca en la actualidad entre las más representativas están la marca corporativa, esta tiene una dimensión mucho más amplia que abarca productos, servicios y la marca en sí misma cimentada en la filosofía empresarial (Hatch y Schultz, 2010), en la marca corporativa se develan los valores, principios y promesas que se traducen en el comportamiento de la organización con todos sus stakeholders (Villagra y López, 2013). Por lo tanto, la marca corporativa expresa identidad: valores, visión y cultura corporativa (Balmer y Gray, 2003; Hatch y Schultz 2010).

La marca corporativa se diferencia de la marca de producto en que va más allá del mero producto en la relación con el consumidor y sus stakeholders (Kavaratzis, 2009) además el desarrollo de la identidad de la marca corporativa permanece vigente mientras exista la empresa, no dependiendo solamente de los análisis del mercado y la publicidad (Hatch y Schultz, 2010). Entonces para que las empresas desarrollen su marca corporativa deberán plasmar su funcionamiento de acuerdo a su estructura y modelo de negocio. Ya que esto permitirá que los empleados y grupos de interés entiendan la utilidad de la marca. Quedando demostrado según Varga y Ortegón(2017) que a pesar que existen múltiples medios de inversión publicitarios es importante que se evalúen y adapten a los objetivos de cada estudio.

Por lo tanto la marca corporativa, adquiere relevancia en un momento en que el proceso de globalización genera una fuerte competitividad y una alta necesidad de diferenciación (Balmer, 2010). Asimismo, existe una gran demanda social por tener más información de las compañías, de cuáles son sus compromisos con la sociedad y cómo entienden la forma de hacer negocios (Villagra y López, 2013). De ahí lo expuesto años atrás por Kotler (2002) cuando dice que el posicionamiento en el mercado, implica, hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la relación con los productos de la competencia en la mente del consumidor" (p-235). Y este objetivo se puede alcanzar con una estrategia de penetración de mercado, la cual busca aumentar la participación de la empresa en el entorno actual, por medio de un esfuerzo mayor de comercialización Sainz (2012).

Otro tipo de marca es la monolítica o branded house dentro de esta tipología, cada producto o servicio de la empresa comparte la misma marca. Es decir, una misma denominación para todos los productos (Kotler, 2008). En este tipo de marca, las relaciones con los públicos internos y externos son más baratas de gestionar; asimismo, aporta amplia visibilidad y un posicionamiento claro, generándose un enfoque unificado de los aspectos corporativos y del producto para el personal de la empresa, esto a su vez permite que los stakeholders se sientan atraídos, creándose en ellos un sentido de pertenencia (Hatch y Schultz, 2010). Esto se complementa con una estrategia de Marketing Masiva que según Kotler y Armstrong (2003), con la misma oferta de la marca se produce, distribuye, y promociona el mismo producto a todos los consumidores.

Según Balmer y Gray (2003) La marca corporativa empieza con una identidad: valores, visión y cultura corporativa, la cual unifica a la organización y aporta coherencia a los stakeholders (Villagra y López 2013). Además autores como Hatch y Schultz (2010: 139) sostienen que la fortaleza competitiva de la marca corporativa depende de la capacidad de la gerencia para superar los comportamientos aislados. Es por esta razón que el comportamiento de los trabajadores es un aspecto decisivo en la tangibilidad de la marca (Olins, 2009). No obstante, es importante entender que además del propio sello de identidad que aportan los empleados y los grupos de interés externos, la calidad e innovación del producto y servicio demandan de un proceso formal de aportación de ideas por parte del personal interno acorde a los recursos y capacidades con que cuentan las pymes ya que así se logrará la consolidación, reputación y perdurabilidad de la marca corporativa según Sánchez; Cervantes y Peralta (2016).

2.1.4. Elementos de la marca y su función

Según Hazan (2007) Todo este sello de identidad se unifica en los elementos que conforman una marca entre estos se encuentran: el logo, sus colores y símbolos. El logo consiste en un símbolo visual de la marca y su nombre en letra distintiva, este elemento es el sello de garantía, es la firma de la marca, por esta razón debe ser única y diferencial. Una parte especial del logo se enfoca en la forma y los colores a utilizar debido que a través de ellos se forja un estímulo directo con el consumidor, generándole sentimientos conscientes e inconscientes para escoger la marca.

Por esta razón al escoger el diseño del logo se deben tener en cuenta la calidez, la legibilidad lo cual propicia la captación y apropiación del mensaje en la mente del consumidor, otro aspecto que no hay que pasar por alto son los colores ya que estos cumplen una función psicológica y señalética, se recomiendan los colores puros, combinados, colores en fondo y figura, al igual que es indispensable tener en cuenta los colores que utilizan la competencia. Ríos y Ríos (2000) sostienen que cuando las empresas en la construcción de la marca ignoran la ley del color, lo hacen asumiendo el riesgo de falta de personalidad propia, produciéndose dificultades con su registro en los entes competentes.

Según Moreno y Camargo (2011) El intangible de marca, representa una oportunidad estratégica latente en el crecimiento del portafolio, permitiéndoles a las empresas multiplicar los beneficios de participar en nuevas categorías y/o nuevas líneas de producto, mediante las diferentes estrategias de crecimiento, la de desarrollo de nuevos productos y mercados y las estrategias de penetración. Reduciéndose con esto los costos de marketing, puesto que el conocimiento de la marca facilita la trasmisión del mensaje que se espera fijar en el recuerdo del consumidor.

Cabe anotar que el ciclo de vida del queso costeño en la costa caribe colombiana, según Peralta, Cervantes, Olivares y Salazar (2014), se encuentra en el nodo plenitud y con un posicionamiento definido, el cual ha sido alcanzado por el tiempo de comercialización en el mercado como queso sin marca. De ahí que con la implementación de las estrategias de innovación, centradas en la elección de las estrategias de mercados Pull y la de Igor Ansoff, pueda la industria entrar a nuevos mercados pero esta vez con una marca definida tanto para sus clientes internos como externos.

En general para esta investigación la estrategia innovadora del queso costeño esta detallada en cuatro fases: El Endo-marketing o marketing interno para la comercialización del queso costeño, el diseño de la marca, la estrategia de marketing para su divulgación y la innovación con la nueva imagen del queso en el mercado.

Gráfica No. 1. Estrategia innovadora, diseño propio de los autores



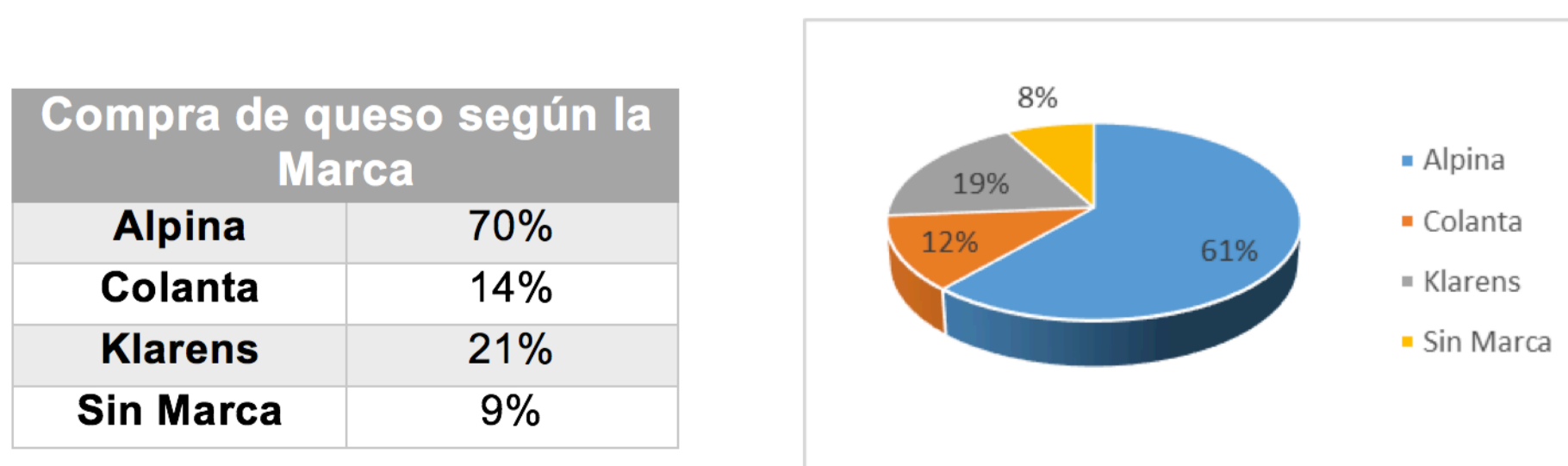
A continuación se presentaran los resultados de la estrategia innovadora de comercialización asumida por las unidades productoras de queso en la región Caribe.

3. Resultados

Diseño de una estrategias innovadoras en la comercialización de queso costeño, en la costa caribe colombiana para el fortalecimiento de las unidades productivas, teniendo en cuenta que el éxito de las marcas en su mayor parte depende directa e indirectamente de los consumidores inicialmente se desarrolló un estudio del mercado con relación al consumo y distribución de marcas de queso en la región Caribe.

Con respeto a las preferencia del consumidor en tiendas de barrios, supermercados y panaderías, se presentó una relativa inclinación por los quesos maduros, queso campesino, mozzarella, queso doble crema y queso crema. Siendo el queso mozzarella el más demandado por los consumidores, frecuentándose la compra de las siguientes marcas: Alpina 70%, Colanta 14%, klarens21% y quesos sin marcas 9%. El 82% de los encuestados, afirma que no cambiaran su marca de queso, el 47% asocia el queso costeño con sal y de contextura dura. El 90% de los consumidores no recuerdan una marca del queso costeño, el queso costeño por lo general suele comprarse por gramos, igualmente expresaron que la presentación del queso no es buena, y proponen mejorar su calidad, ya que lo consideran poco higiénico, en algunos se ve sucio, su sabor varia y su consistencia también.

Grafica No. 2: Compra de queso según la Marca.

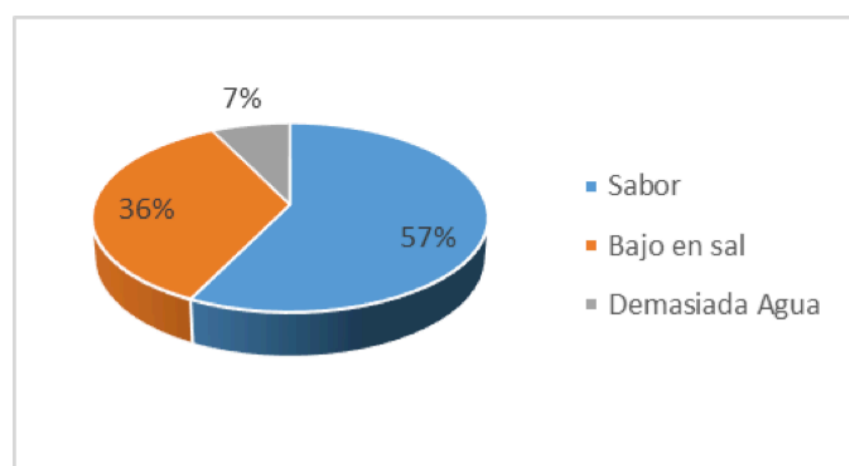


Fuente: Elaboración propia.

47% de los consumidores se sienten satisfecho con el sabor, 29% están satisfechos con el atributo de bajo en sal 29% y solo el 6% considera que tiene

demasiada agua 6%.

Grafica No. 3: Consumidores satisfechos



Consumidores satisfechos en:	
Sabor	47%
Bajo en sal	29%
Demasiada Agua	6%

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar también la distribución del queso costeño. El tipo de queso más comprado entre los consultados es el campesino, adquirido por el 43% de los distribuidores; en segundo lugar el mozzarella y el menos comprado en estos lugares es el suero, en cuyo caso la respuesta afirmativa fue del 22%. Hay enormes diferencias por ciudad: en Cúcuta el 93% manifestó comprar queso campesino, mientras que en Galapa lo hizo el 10% y en Santa Marta, el 15%; es así como el queso campesino es más consumido en Baranoa y Barranquilla. Las marcas más demandadas Alpina y Colanta, en la costa caribe, el queso fue evaluado con un puntaje de tres, en una escala de uno a cinco, por no tener marca. El promedio de venta de queso de la costa Atlántica en su distribución está alrededor de 60 libras a la semana en bloque entre dos y tres días en la semana.

Tomando como referencia los resultados de los consumidores, distribuidores y la competencia se plantea una estrategia innovadora de marketing, dirigida al fortalecimiento de las unidades empresariales que consiste en una reestructuración organizacional con un direccionamiento estratégico que permitiera mejorar la calidad del producto para plasmarlo en el diseño y gestión de una marca del queso costeño que se produce en el municipio de Sabanalarga con los corregimientos de Isabel López, Molineros, Cascajal y Gallegos, en el departamento del Atlántico. Mediante el diseño de estrategias se logró la apertura de nuevos mercados permitiendo así el aumento de las ventas de las unidades productivas, así mismo se posicionó el producto en la mente del consumidor del mercado de la costa Atlántica y a la vez propició la capacidad de ofrecer productos más especializados con una logística eficiente e integrada a lo largo de toda la cadena, basada en buenas prácticas desde la empresa generadora hasta el cliente, reduciéndose con esto los costos tal como lo expresa Salas, Acosta, Sandoval, Pacheco y Mercado (2016).

La marca se denominó Queso Sabanillo, representativo de las regiones de la costa y su etiqueta, con sus colores reales representativos y diferenciados con la imagen de la vaca costeña de la cual proviene el producto. El nombre de la marca y la etiqueta se puso en consideración en las entidades de registro de marca para cumplir los requisitos de Superintendencia de Industria y Comercio. (2014).

Figura No 1 Representación gráfica de la marca y etiqueta registrada del queso costeño



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta el concepto de marca, Morales (2004), la define como un signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado, incluyendo colores, sonidos, imagen e incluso aroma. Elementos esenciales contenidos en el logo de la marca del Producto, queso Sabanillo. "La construcción está basada en el tema principal del producto y su origen costeño, predominan el verde y el amarillo, simbolizan la región donde se produce, Sabanalarga (Atlántico)" Símbolo: Vaca con un sombrero voltiao, Logoetra: queso Sabanillo. Eslogan: sabor que encanta.

La marca facilita la adquisición de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, donde se observa la aplicación del Modelo lexicográfico: compra marcas por atributos uno a la vez en orden de importancia. P.231, este orden de importancia depende del consumidor y sus necesidades, ya que lo más significativo puede ser: el precio, el empaque, el tamaño, la calidad u otros. Con el propósito de la identificación de las características intrínseca y extrínseca, se implementa la estrategia de penetración de mercados, expuesta por Sainz (2012), la cual está dirigida a los mismos clientes, para atraerlos con la nueva marca, esta estrategia se puede combinar con la estrategia de desarrollo de producto y de mercado, adaptando al queso costeño con la marca Queso Campesino, modificando su forma, presentación, pero conservando sus características originales, sobre todo el sabor, reflejándose en las buenas prácticas de manufactura, para la satisfacción de los consumidores y clientes.

Actualmente el queso costeño es reconocido en el mercado, este posicionamiento según Kotler (2009) y Trevis (2011) implica, hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la relación con los productos de la competencia en la mente del consumidor, lo cual se percibe por la demanda de los consumidores, debido a que es un producto de alta rotación en los puntos de ventas tiendas de barrios, supermercados y panaderías. Facilitándose con esto la utilización de un marketing Masivo que tal como lo afirma Kotler & Armstrong, (2002) Es la producción, distribución, y la promoción del producto de la misma manera a todos los consumidores" p. 237.

La anterior clasificación se tiene en cuenta para el consumo de queso tradicional, más sin embargo con la propuesta de la nueva marca de queso Sabanillo, su producción será con los controles de calidad de acuerdo los estándares exigidos y se continuará trabajando con la matriz Ansoff, impulsando las estrategias, de crecimiento de mercado y producto, en el primer caso buscar espacios geográficos como ciudades especialmente en el interior del país, y en segundo, diversificando el producto en presentaciones y sabores como: Queso SABANILLO, en doble crema, cremosin, mozzarella, etc. e igualmente en diferentes tamaños y porciones la cual se vende de forma individual para llegar a más consumidores, y de esta manera se contribuye al fortalecimiento y competitividad de las pequeñas unidades de producción de quesos

4. Conclusiones

Basados en los resultados obtenidos de la apreciación de los distribuidores del queso en la costa Caribe, se puede inferir que para generar ventaja competitiva los productores del queso sin marca deberán generar una cultura permanente orientada a mejorar y asimilar los nuevos procesos internos diseñados para atender identificar y aprovechar a través de la propuesta de marca, las oportunidades del mercado lo cual derive en la introducción de nuevos productos y servicios.

Para que esta cultura se logre al interior de las unidades productivas se requiere de una adecuada selección, una permanente capacitación y motivación de los productores, esto con el fin de desarrollar en ellos las competencias necesarias que les permitan entender, actuar y contribuir en sus tramos de control de acuerdo a las estrategias propuestas para la comercialización, ya que solo de esta forma se podrá responder a las exigencias del consumidor y mantener competitivo el producto y la marca Queso Sabanillo en el mercado, el cual es cada vez más exigente y globalizado. En general las unidades productivas del queso en la región requieren fortalecer los atributos del producto de forma que contribuyan a la propuesta de construcción de la marca atractiva para la

Referencias bibliográficas

- ACOTEX .Como crear una marca, manuales prácticos para la pyme (2015). Disponible en <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- BALMER, John. Explicating corporate brands and their management: Reflections and directions from 1995. *Journal of Brand Management*, Vol. 18 año 2010 n. 3, pp. 180-196. Doi: 10.1057/bm.2010.46
- BALMER, John; GRAY, Edmund. Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, Vol. 37 pp. 972-997. (2003).
- CUBILLO, José María .Descifrando el ADN de las marcas: Elementos esenciales para la dirección estratégica de marcas. Pozuelo de Alarcón (Madrid) Esic Editorial Edición 1. 2011
- CUELLAR, Lilian; ROJAS, Bibiana. Retro branding: El renacimiento de la marca. Tesis de pregrado. Pontificia universidad Javeriana. Bogotá- Colombia (2008).
- GOBÉ, Marc. Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Divine Egg Publicaciones Barcelona: D.L. (2005)
- HASAN, Hazel .Construcción de marca. Como la teoría se plasma en la realidad. Tesis Pregrado en ciencias de la comunicación Universidad abierta interamericana (2007).
- HATCH, Mary; SCHULTZ, Majken. Esencia de marca. Madrid: Editorial Lid. (2010).
- KAVARATZIS, Mihalís. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, Vol. 5 (2009) No 1, pp. 26-37.
- KELLER, Kevin. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4a. Ed.). Essex: Pearson Education (2013).
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Dirección de marketing ,12ª ed. Editorial Pearson/Prentice-Hall. Madrid. España. (2006).
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2009). Dirección de marketing. España. Editorial Pearson Educación.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación. (2002).
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Editorial Prentice Hall México (2003) disponible en: https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- LLOPIS, Emilio) Branding y Pyme un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Tesis doctoral universidad Cardenal Herrera- Ceu. (2012)
- MORALES, Alfredo. Compendio de Derecho mercantil I. Primera edición Caracas: Impresos Miniprés. (2004). <https://books.google.com.co/books?id=Sfe-X7E66g4C&pg=PA109&dq=definicion+de+marcamarca+de+producto&hl=es&sa=X&ei=jyXdVKjCDsTEggS3tYPACQ&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=definicion>
- MORENO, Felipe; CAMARGO, Luis .Teorías constitutivas de la marca. Tesis de pregrado Colegio de Estudios Superiores de Administración (2011).
- MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 2º Edición. Editorial Centro de Estudios. España. (2006).
- NARVÁEZ, Mercy; FERNÁNDEZ, Gladys. Estrategias competitivas para el fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. *Revista Gerencia Venezolana*. Vol. 42 (2008) No 13. Pp. 233-243. Maracaibo. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200005
- OLINS, Wally. Brand, las marcas según Wally Olins. Madrid, España Editorial Turner, p. 288 (2004).
- OLINS, Wally. El libro de las marcas. Barcelona: Editorial Océano Ambar (2009).
- PERALTA, Pabla; CERVANTES, Viviana; OLIVARES, Amado; SALAZAR, E. , Modelo de estructura vital de un producto, en el mercado competitivo. *Revista Económicas CUC* Vol.35 (2014) No 2. pp. 109-118. Universidad de la costa. Barranquilla- Colombia.
- RIES, Al y RIES Laura. 22 leyes inmutables de la marca, primera edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. España (2000).
- RIU, David; OLLÉ, Ramón. El nuevo Brand Management. S.l.: Ediciones Gestión (2009).
- RIVAS, Javier; GRANDE, Ildefonso Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing. 7ª. Edición. Madrid: Esic. (2013).
- SAÍNZ, José .El Plan estratégico en la práctica. 3ra Edición. Esic Editorial. Madrid (2012). Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=HsMAOWIPO4oC&pg=PA205&dq=estrategia+ansoff&hl=es&sa=X&ei=tt3YVMudCounwTruYTIDg&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategia%20ansoff&>
- SÁNCHEZ, Madelín; CERVANTES, Viviana y PERALTA, Pabla .Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. XXII No 2. (2016). Pp. 78-91. Zulia- Venezuela.
- SALAS, Katherine; ACOSTA, Carlos; SANDOVAL, Liliana; PACHECO, Gustavo; MERCADO Nohora. Análisis estratégico del Clúster de servicios logísticos. *Revista Espacios*. Vol.37 (2016) No 28.
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución de marca, Queso Sabanillo. (2014).
- TREVIÑO, Rubén. Comunicaciones integradas de marketing. Colombia. Editorial Prentice Hall. (2010).
- VARGAS, Juan; ORTEGON, Leonardo (2017). Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online. *Revista Espacios* Vol. 38 (2017).No18.P.16
- VILLAGRA, Nuria; LÓPEZ, Belen. Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXVI (2013). No 1, pp. 201-226.

Proyecto: programa de fortalecimiento integral de los productores y comercializadores de queso del municipio de Sabanalarga. Informe final estudio de oportunidad de mercado para queso criollo Fase I segmento distribuidores, cofinanciación entre la sociedad fiduciaria de desarrollo agropecuario S.A – fiduciaria y la Universidad Simón Bolívar

1. PhD. (C) Marketing, docente investigadora de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, orcid.org/0000-0001-8108-9630 pperalta@unisimonbolivar.edu.co
2. Magíster en Administración de Empresas e Innovación, docente investigadora de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, . [Orcid.org/0000-0002-5214-0414](http://orcid.org/0000-0002-5214-0414) vcervantes1@unisimonbolivar.edu.co
3. Doctora en Administración, Docente de planta – Tiempo Completo programa de Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico, Barranquilla, Atlántico. hileslo@hotmail.com
4. Doctor en Administración de Empresas, tiempo completo de la Universidad Autónoma de Querétaro, México, docente investigador. Amado. olivares@unison.mx

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 44) Año 2017
Indexada en Scopus, Google Scholar

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]