

**18**

**POSICIONAMIENTO DEL  
QUESO DE PORO EN EL  
SECTOR GOURMET**



landeros\_keny@hotmail.com

**Yhadira Huicab García**

<https://orcid.org/0000-0001-7987-383X>

**Kenia Landero Valenzuela**

Instituto Tecnológico Superior de los Ríos

## Resumen

El municipio de Balancán es uno de los municipios de la zona Ríos del estado de Tabasco, México; la mayor parte de la economía del municipio depende de la actividad ganadera, de la producción de leche y sus derivados por ello desde hace más de 80 años se ha elaborado el queso de poro el cual está posicionado dentro del estado como un producto artesanal y típico de dicho municipio, por lo que se pretende por parte de los productores explorar otros mercados; es así que el objetivo de esta disertación es posicionar el queso de poro dentro del sector gourmet a nivel nacional a través de estrategias mercadológicas.

Los empresarios que integran la Red de queso de poro genuino de Balancán, S.P.R. de R.L. producen el queso de poro artesanal con una receta que se ha transferido de generación en generación, o los empleados aprendieron a producirlo y emprendieron su propio negocio con este producto, actualmente hay cerca de 50 microempresas formales e informales que producen este producto en la Zona Ríos del estado de Tabasco y sólo quince empresas están afiliadas a la Red de productores quienes han registrado la marca colectiva del queso de poro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial en el año.

El queso de poro artesanal actualmente se comercializa en mercados de municipios del estado de Tabasco o con algunos intermediarios que venden productos típicos tabasqueños en Yucatán, Campeche, Chiapas y

Cd. de México, en la presente investigación se propone mejorar el packanging de presentación, estrategias BTL (below the line) y canal de comercialización, como estrategias para posicionar este producto en un sector distinto a nivel nacional.

**Palabras clave**

*Queso artesanal, estrategias, gourmet.*

## **Abstract**

The entrepreneurs that make up the Red de queso de poro genuino de Balancán, S.P.R. by R.L. produce the artisanal pore cheese with a recipe that has been transferred from generation to generation, or the employees learned to produce it and started their own business with this product, there are currently about 50 formal and informal micro-enterprises that produce this product in the Ríos Zone of the state of Tabasco and only fifteen companies are affiliated to the Network of producers who have registered the collective brand of pore cheese before the Mexican Institute of Industrial Property in the year.

Artisanal pore cheese is currently marketed in markets of municipalities in the state of Tabasco or with some intermediaries that sell typical Tabasco products in Yucatán, Campeche, Chiapas and Mexico City, in this research it is proposed to improve the packaging of presentation, strategies BTL (below the line) and marketing channel, as strategies to position this product in a different sector at the national level.

### **Keywords:**

*Artesanal cheese, strategies, gourmet.*

## Introducción

El queso es un alimento con excelentes propiedades nutritivas y sensoriales. En México la producción de queso es de manera artesanal e industrial, la diversidad de la presencia del queso en la cocina se basa en las diferencias entre los quesos regionales y en la variedad de platos que se complementan con este alimento.

Existe una gran variedad de quesos, imitaciones y productos análogos. Sin embargo, los quesos genuinos son aquellos que en su composición no contienen grasa vegetal, ni derivados proteicos de leche y el mínimo de aditivos permitidos.

En el país se producen alrededor de 38 tipos de queso, de los cuáles sólo tres quesos han obtenido su registro de “Marca Colectiva”: Cotija o Añejo, de Michoacán; en 2005; Bola de Ocosingo, Chiapas, de igual manera en 2015 y el poro de Balancán, Tabasco en 2012.

El queso de poro de Balancán tiene 80 años de estar siendo producido de manera artesanal con leche pura y su calidad es similar a la de los quesos maduros que se producen en Europa; por el tipo de actividad económica que predomina en el municipio, como es la ganadería, optan por elaborar de manera artesanal quesos, tanto frescos como duros, y por supuesto el de mayor aceptación por muchos años ha sido el llamado queso de poro, el cual en todos los años que se ha efectuado el festival del queso en Tabasco ha sido galardonado como el mejor queso.

El queso de poro presenta una alta acidez en comparación con otros quesos y se considera que, entre las necesidades de innovación en el proceso de elaboración del queso de poro, se encuentra en el salado y escurrimiento.

En el municipio de Balancán, Tabasco se integraron quince empresarios que producen y comercializan queso de poro entre su portafolio de productos en la Red de Productores de Queso de Poro Genuino de Balancán, S.P.R. de R.L. de C.V., con el objetivo del acopio, supervisión y reglamentación del queso de poro, así como su promoción, comercialización y desarrollo de sus procesos con la finalidad de la explotación colectiva o individual, para abrir canales de comercialización en mercados municipales, estatales, nacionales o internacionales, con la producción de los socios o con personas físicas o morales con los que la sociedad establezca convenios o contratos para la producción y comercialización del producto. Esta sociedad gestionó ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) el registro de marca colectiva el cual fue concedido después de cumplir con los trámites necesarios, con número de registro 1271541 con el signo distintivo: Queso de poro de Balancán, Región de origen y diseño (ver Imagen 1: logotipo de la marca colectiva del queso de poro).

*Imagen 1: Logotipo de la marca colectiva del queso de poro*



La mercadotecnia es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos con sus semejantes (Kotler, 2001), dado que dentro de sus funciones está el satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mejorar la imagen tanto de la empresa como del producto en el mercado, aumentar el volumen de ventas, crecimiento territorial o sectorial de las ventas; así como el incremento en la participación de mercado, permite a las empresas no sólo crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con ellos, sino, a su vez un crecimiento constante, logrando posicionarse en varios sectores con una visión de innovación y calidad.

La innovación es un factor clave para cualquier empresa, ya que esto sin duda alguna le permite obtener ventajas competitivas ante su competencia, incrementando la productividad y utilidad económica de la empresa, así como de igual forma la calidad quien

permite el mejoramiento constante tanto del producto como del servicio.

Diseño e innovación asimismo son claves para decidir la publicidad, la exhibición en el punto de venta, el diseño de los empaques o el tipo de promociones para un producto. Para ello, mercadotecnia requiere apoyarse en investigaciones de mercado o segmentar el mercado, por ejemplo, la publicidad BTL exige mayor innovación en temas de contenidos y en la forma de localizar a la gente para llamar su atención, involucra formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de mercado. Las actividades relacionadas con BTL son mercadotecnia promocional, mercadotecnia de relación, mercadotecnia de eventos y punto de venta.

Por lo anterior la estrategia de mercadotecnia se debe centrar en la consecución de los objetivos de la organización en cuanto a los efectos económicos, muy importantes para la subsistencia de la organización y los objetivos cualitativos que se refieren a que se le proporcione a los consumidores o clientes los satisfactores de las necesidades y deseos de éstos.

Al realizar el análisis del producto se puede observar que la presentación del mismo (envase y etiqueta) es muy deficiente y no cubre los estándares del mercado al cual se quiere posicionar, de igual manera no especifica tiempos de anaquel y modo de uso (al contener parafina como conservador, la cual es necesario removerla y no lo indica) y no existe una etiqueta homogénea de la Red de Productores.

En lo que respecta a la capacidad de producción no satisface en su totalidad a la demanda del mercado en el estado porque no se trabaja de manera colaborativa y coordinada, por lo que no se han podido expandir los canales de comercialización y por consecuencia posicionar la marca de la Red de Quesos a nivel nacional.

El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler, 2012). Por ello para posicionar el queso de poro en un sector gourmet es necesario implementar estrategias para la propuesta del diseño de etiqueta, envase, embalaje, canales y tipos de promoción y publicidad, acciones de identidad corporativa, estrategias BTL y del canal de comercialización, es decir el diseño de un plan de colocación del producto en el mercado.

### ***Objetivo general***

Desarrollar un plan de marketing integral que permita difundir y posicionar el queso de poro añejo o maduro a nivel nacional, centrando las estrategias en mejorar el packaging de presentación, estrategias BTL (below the line) y canal de comercialización.

### ***Objetivos***

- Recopilar información bibliográfica, donde se extraigan conceptos, antecedentes y tendencias de

los quesos artesanales en el sector gourmet a nivel internacional, nacional y estatal.

- Elaborar, calibrar y validar el instrumento de medición a utilizar para evaluar el posicionamiento del queso de poro en el sector gourmet.
- Diseñar una propuesta del packanging, etiqueta y embalaje del queso de poro tipo gourmet.
- Determinar la factibilidad y rentabilidad de comercializar el queso de poro en el sector gourmet a través de la evaluación económica y financiera mediante el análisis transversal y de series de tiempos.
- Diseño de la propuesta mercadológica del producto.

## Materiales y métodos

La presente disertación se delimitó al área geográfica del estado de Tabasco, Yucatán, Ciudad de México y Guadalajara, en donde se aplicaron estrategias BTL (below the line) para dar a conocer la marca colectiva del producto y sus presentaciones con su actual empaque y con el empaque propuesto, así como también se evaluó el nivel de maduración que desean los consumidores (fresco, semimaduro y maduro).

Este proyecto de investigación tiene enfoque cuantitativo derivado, que se trabajó con datos estadísticos obtenidos de encuestas y su respectivo análisis de las variables; de acuerdo a su alcance es descriptivo al describir las características que valoran los clientes que adquieren quesos tipo gourmet, obtenidas a través del instrumento de recolección de datos (encuestas). El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal ya que se realizó el estudio en un tiempo establecido que comprende del mes de agosto del 2019 a mayo de 2020, con la colaboración de

**FORMATO No. 1 : ENCUESTA**

**Objetivo:** Lograr posicionar el queso de poro, de Balancán Tabasco en sector gourmet, tomando en cuenta la participación y opinión de nuestros consumidores.

- ¿Acostumbra comer queso?
  - SI
  - No
- ¿Con qué frecuencia consume Queso?
 

Día:	
1 o 2 veces a semana	<input type="text"/>
1 vez a la semana	<input type="text"/>
Una vez al mes	<input type="text"/>
- ¿Dónde acostumbra usted comprar el Queso?
  - Plazas comerciales
  - Tiendas de especialidades gourmet
  - Otros
- ¿Estaría dispuesto a consumir el Queso de poro Gourmet?
  - SI
  - No
- ¿Quié logoipo se le hace más atractivo y presentable para el Queso de Poro Gourmet?
 

	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--	--------------------------



## Resultados

Es necesario aplicar una estrategia de campaña de impacto masivo para dar a conocer el queso de poro genuino en el sector gourmet y crear demanda para la “Red de quesos de poro genuino de Balancán, Tabasco, S.P.R. de R.L. de C.V., por consiguiente, se plasma a continuación las siguientes variables que se usarán.

Activación BTL en supermercado “Superama”, en la empresa comercializadora “PRISSA”, se anexan imágenes: es necesario aplicar una estrategia de campaña de impacto masivo para dar a conocer el queso de poro genuino en el sector gourmet y crear demanda para la “Red de quesos de poro genuino de Balancán, Tabasco, S.P.R. de R.L. de C.V., por consiguiente, se anotan a continuación las siguientes variables que se usarán.

*Imagen 3-3.1: Activación BTL y aplicación de encuestas en Superama*

Imágenes en la siguiente página...



*Imagen 4: activación BTL y aplicación de encuestas en PRISSA*



*Imagen 5: activación BTL y aplicación de encuestas en ferias estatales*



*Imagen 5: Logotipo seleccionado para el queso de poro en el sector gourmet*

782

El logotipo seleccionado es el siguiente:



## Conclusiones

Se recomienda cambiar el packaging del queso de poro (empaquete, etiqueta, logotipo, código de barras), anexar la tabla nutricional y una breve historia del queso de poro. En las ciudades que se desea adquirir un queso maduro son Guadalajara, Ciudad de México y Queretaro, el sureste del país les gustaría adquirir el queso semi-maduro y en el estado de Tabasco los consumidores lo prefieren fresco.

A los consumidores les gustaría adquirirlo en tiendas especializadas de quesos y vinos. Las estrategias BTL son muy efectivas para la introducción de este producto al sector gourmet, aunque no se desestima estrategias ATL (above the line) que fortalezca la campaña en cada punto de venta.

## Referencias

Almanza, C. (2011). El negocio del queso. El Economista. <https://www.economista.com.mx/opinion/El-negocio-del-queso-20110120-0005.html>

Anderson, A. (1999). Diccionario de economía y negocios. Madrid: Espasa Calpe.

Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos (séptima ed.). México: Mc Graw Hill.

Chombo, M. (2005). Experiencia de un encuentro inesperado. La apropiación propuesta tecnológica para la producción artesanal con certificación de origen y calidad del Queso Cotija. En: E. Barragán López (Ed.). Gente de campo. Patrimonios y dinámicas en México (pp. 481-414). Zamora: Colegio de Michoacán.

Consejo de Ciencia y Tecnología del estado de Tabasco. (2012). Recibe marca colectiva el queso de poro. Boletín 10-1 B, <https://transparencia.tabasco.gob.mx/media/FB/7/122115.pdf>

Coop Abreu, R. García, Y. & Landero, K. (2017). Homologación de puestos en la red queso de poro genuino Balancán. Ciencias Sociales y Humanidades., 4(2). <https://core.ac.uk/reader/268612390>

Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia (cuarta ed.). México: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (quinta ed.). México: McGraw Hill.

Huicab, Y. (ed). (2019). Memorias del Congreso Internacional de Investigación en Contaduría y Administración. Tuxtla Gutiérrez: Universidad Autónoma de Chiapas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Lambin, J. J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. México: Mc Graw Hill.

Longenecker, J., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2008). Administración de pequeñas empresas (decimocuarta Ed.). México: Cengage Learning.

Page, A. (1993). Assesing New Product Development Practice And Performance: Establishing Crucial Norms. Journal Of Product Innovation Management, 10(4), 273-290. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(93\)90071-W](https://doi.org/10.1016/0737-6782(93)90071-W)

Paredes, E. (ed). 2019. Análisis de costos en la producción de quesos artesanales. Estudio de caso: Quesería el Bejucal. Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático, 5(10), <https://doi.org/10.5377/ribcc.v5i10.8969>

Pérez, M. (2017). *Perspectivas científicas en economía y administración*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://pcientificas.ujat.mx/index.php/pcientificas/catalog/download/46/41/170-1?inline=1>

