
Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua

Development of optimization strategies. Case: Product Quinua

Fernando Javier Ayala Félix

*Boliviano. Magister en Gestión Empresarial. Univirsidad Mayor de San Simón de Cochabamba
fernandoayalax@hotmail.com*

AYALA Félix, Fernando Javier; (2013). “Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua”. *Perspectivas*, Año 16 – N° 32 – octubre 2013. pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.

Resumen

El objeto de la investigación tiene que ver con el estudio de las percepciones de los consumidores sobre el producto quinua. En ese sentido, el objetivo comprende el planteamiento de la estrategia de posicionamiento basada en los atributos de la quinua, considerando la percepción de los consumidores respecto a la quinua, a raíz de que el consumo de dicho producto en el medio es considerado bajo, aun siendo un producto estrella en países europeos y otras partes del mundo por el alto valor nutricional y sus beneficios para la salud.

Palabras claves: posicionamiento, percepción, atributo, valor nutricional.

Abstract

The object of research is concerned with the study of the perceptions of consumers about the product quinoa. In that sense, the objective approach comprises positioning strategy based on the attributes of quinoa, considering the perception of consumers about quinoa, following the consumption of the product in the environment is considered low, even being a star product in European countries and other parts of the world for its high nutritional value and health benefits.

Keywords: positioning, perception, attribute, nutritional value.

Introducción

Con el transcurso del tiempo, el interés respecto a mejorar la calidad de vida de las personas fue cobrando mayor importancia. En ese sentido, los alimentos ofrecidos al mercado que juegan un papel trascendental con la nutrición alimenticia y salud de las personas fueron mejorando en gran manera. Por tal razón, puede encontrarse en la actualidad una gran variedad de productos, con características distintas y propiedades nutricionales cada vez más favorables a los intereses nutricionales y de salud de los consumidores. Por otra parte, estos productos son más accesibles desde el punto de vista de los precios y su facilidad para encontrarlos. Los medios de comunicación a su vez, han contribuido para que la población tenga acceso a información de manera más rápida y práctica, permitiéndoles conocer y exigir alimentos de mejor calidad.

En la actualidad Bolivia se constituye en el principal productor de quinua a nivel mundial que abarca el 46% del mercado mundial, seguido de Perú y Estados Unidos con un 42% y 6,3% respectivamente. Sin embargo, la tecnología actual con la que cuentan las organizaciones es escasa en lo que se refiere a la producción de productos intermedios y finales, afectando en la comercialización. A pesar de la evolución de las exportaciones, puede verse que el consumo en el país no es de la misma forma satisfactoria, por lo que éste hecho se convierte en un fenómeno de importancia para el análisis (Coca Carasila & Molina Higuera, 2006).

La preocupación surge en el hecho de que a pesar de ser la quinua un producto con altos valores nutricionales en comparación con otros, éste es poco apreciado, aun existiendo productos como la quinua real que solo puede ser producida en Bolivia. Las razones son varias, si bien la quinua es conocida por gran parte de la población cochabambina, este conocimiento es muy superficial, es decir, que no se conoce en profundidad sus nutrientes y beneficios para la salud. Por otra parte, culturalmente hablando, la quinua no es un producto que está dentro los hábitos de consumo frecuente de la población cochabambina. El consumo de alimentos con mayor frecuencia corresponde principalmente a la carne vacuna, pollo y huevos; y en menores cantidades y frecuencia el pescado, carne de cerdo, cordero y otros; también están los lácteos como la leche, queso, mantequilla y embutidos variados; y entre las hortalizas y legumbres son muy consumidos la papa, el fideo y el arroz, además de algunos cereales como la avena y la soya. En ese sentido, promover un mayor consumo de la quinua en nuestra ciudad, cuyos hábitos

alimenticios responden más a otros productos y no a la quinua, además que el reconocimiento como producto de alto valor nutricional es muy bajo, implica necesariamente acciones de marketing que contribuyan a que la gente inicialmente se informe con el detalle necesario de que tienen a la quinua como una alternativa alimenticia de alto valor nutricional, pero que ésta información esté basada en una estrategia de posicionamiento acorde a las percepciones de los consumidores.

El objetivo principal es proponer una estrategia de posicionamiento para las empresas comercializadoras de quinua basada en los atributos más trascendentales de la quinua según la percepción de los consumidores, cuya finalidad responde al interés de promover un mayor consumo de la quinua en las familias de la ciudad de Cochabamba.

1. Marco teórico

1.1.El marketing estratégico y operativo

El marketing en la medida que fue evolucionando a través del tiempo, se ha convertido cada vez más en un instrumento de mucha importancia para las empresas, ya que ha contribuido a éstas para llegar a los consumidores de manera más efectiva en cuanto al interés de satisfacer sus necesidades y deseos a través del ofr

ecimiento de productos de valor. La AMA¹ (2007) señala que el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes en formas que benefician a la organización y sus grupos de interés. Por otro lado, Kotler (2001) uno de los autores más reconocidos en el ámbito mundial, señala que el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual se busca identificar y satisfacer necesidades y deseos de los consumidores ofertando productos y servicios de valor por medio del intercambio. Así también busca la creación de deseos en el consumidor.

El marketing en su aplicación implica una serie de pasos a seguir, entre ellos, se resumen en dos etapas denominadas marketing estratégico y marketing operativo con sus respectivos objetivos. Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) el marketing estratégico es un proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades, planteando las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, además de

dar lineamientos generales estratégicos sobre la mezcla de marketing. Por su parte, Kotler y Keller (2006) señalan que el marketing operativo llamado también marketing táctico, contempla aspectos relacionados a las cuatro “pes” del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Esto implica que el marketing táctico especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica, sobre la base de las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento definidas previamente.

1.2. Posicionamiento

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.

El origen del posicionamiento según Coca (2007) en la revista *Perspectivas* señala que éste término se hizo popular con Jack Trout y Al Ries en un artículo publicado en 1969 en *Industrial Marketing* con el nombre de: “Positioning is a game people play in today’s me-too market place” que traduciendo al castellano significa “El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también”. Ries y Trout (1981) fueron quienes popularizaron el término posicionamiento, señalando que éste se entiende como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Por su parte, Lambin, et al., (2009, pág. 254) indican que el posicionamiento es “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”, siendo el énfasis en el mercado.

El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Ries y Trout (1982), se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores (Rodríguez Ardura, y otros, 2006, pág. 125).

Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) señalan que el proceso del

posicionamiento contempla los siguientes pasos:

- Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
- Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

En lo que respecta a las estrategias de posicionamiento, Kotler (2001) se refiere al posicionamiento basado en un atributo que consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio.

1.3. La mente y las percepciones

Según Trout y Rivkin (1996), el campo de batalla del marketing es la mente y mientras se comprenda mejor cómo funciona la mente, será más fácil comprender como opera el posicionamiento. Señalan además que “las mentes ya no aguantan” la excesiva información; “las mentes son limitadas” en cuanto a procesamiento de la gran cantidad de estímulos a la que está expuesta; “las mentes son inseguras”, porque tienden a ser emotivas, más que racionales en muchos casos; “las mentes no cambian” o muy difícilmente cambiarían; y por último “las mentes pueden perder su enfoque”, considerando la gran cantidad de productos y marcas a las cuales están expuestas. Ries y Trout (1993) se refieren a una de las 22 leyes del marketing que tiene que ver con “La Ley de la Mente”, indicando que “Es mejor ser primero en la mente, que el primero en el punto de venta”. Señalan que la ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción, en el que la guerra es de percepciones y no de productos. El problema sobre alguna idea o concepto que podría revolucionar o ser exitosa dependerá de cómo se

introduzca ésta en la mente del consumidor. Debe considerarse sin embargo que uno no puede cambiar la mente una vez que ésta está estructurada. Schiffman y Kanuk (2005) indican que la percepción es el proceso a través del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. A su vez, Ries y Trout (1993) indican que no hay hechos, no hay mejores productos, no existe una realidad objetiva, ya que se trata de una ilusión y lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes.

Por otro lado, Dvoskin (2004, pág. 405) “el mapa perceptual muestra de qué forma ve el consumidor la competencia en el mercado, y refleja la valoración que hace el mercado de un conjunto de marcas o productos.” Por su parte, McDaniel y Gates (2005) señalan que el trazado de mapas perceptuales consiste en la elaboración de mapas que son representaciones visuales de la percepción del consumidor acerca de un producto, marca, compañía o cualquier otro objeto en dos o más dimensiones.

2. La quinua

2.1. Introducción a la quinua

Según Bolivia.com, (2005) el país de Bolivia guarda el banco de granos más grande del mundo. La tierra donde se produce la quinua, es conocida también con el nombre de pachamama. Según Promueve Bolivia (2010) la quinua entre sus características es considerada como una planta alimenticia de desarrollo anual y que alcanza una altura de 1 a 3 metros; sus hojas son anchas y con formas distintas en una misma planta; el tallo central tiene hojas lobuladas y quebradizas, así como puede o no tener ramas, estas diferencias varían dependiendo de la variedad o densidad del sembrado; sus flores son pequeñas y no tienen pétalos. Son hermafroditas por lo que en la mayoría de los casos se autofertilizan. Su fruto es seco y mide aproximadamente 2 mm de diámetro. Su periodo vegetativo varía entre 150 y 240 días. Pueden cultivarse desde el nivel del mar hasta los 3.900 metros, considerando que en el sur de Chile, al nivel del mar se encontraron pequeñas plantas.

En cuanto al ecotipo de la quinua, Borja y Soraide (2007) indican que existen variedades de una misma especie determinada, que han desarrollado adaptaciones morfológicas y fisiológicas particulares al ecosistema donde viven sin que haya cambios del material genético, los cuales se transmiten a

su descendencia de la quinua. Por otra parte, para una especie determinada, los diferentes ecotipos tienen un material cromosómico idéntico y difieren por sus adaptaciones morfológicas y fisiológicas.

Promueve Bolivia (2010) y Borja y Soraide (2007) se refieren a 5 categorías básicas: La quinua que se produce al nivel del mar y que se encuentra en el sur de Chile; la quinua sub-tropical que se encuentra en los valles interandinos de Bolivia, sector de los Yungas; la quinua de los valles que se producen entre los 2.000 y 3.000 metros sobre el nivel del mar; la quinua del altiplano Norte y Central de Bolivia, especialmente alrededor del Lago Titicaca; y la quinua de terrenos salinos que crece en el área circundante a los salares del altiplano boliviano, como las llanuras, al Norte del Salar de Uyuni y al Sur Este de este salar.

Según la ANAPQUI² (2010) y SAITE SRL³ (2013) en Bolivia, la quinua es considerada un pseudocereal y comparada con los cereales⁴, producto milenario con alto valor nutritivo que, por sus cualidades alimenticias, alto contenido de proteína y aminoácidos esenciales, es vital para el desarrollo de las células cerebrales. Proviene además del altiplano boliviano, siendo éste su origen, lugar donde se lo cultiva desde hace 5.000 años aproximadamente. Para la cultura incaica este producto era una planta integrada en el sistema de la economía agrícola y de subsistencia, se la llamaba “el cereal milagroso” o “madre de los seres humanos”.

En lo que respecta a información técnica de la quinua real, SAITE SRL (2013) indica que el nombre científico es *Chenopodium quinoa Willdy* pertenece a la familia Chenopodiaceae pseudocereal. Su periodo vegetativo es de 150 a 200 días. Requiere de un suelo arenoso y franco arenoso, y de bajo contenido de materia orgánica. La época de siembra es agosto a octubre y la época de cosecha es de mayo a junio. Para su cultivo requiere de una altura de 3200 hasta 4000 metros sobre el nivel del mar. Y su rendimiento es de 0,6 a 1,2 toneladas métricas por hectárea. Por otra parte, es muy importante diferenciar la variedad de quinua real de la variedad de quinua dulce o Sajama ya que la quinua real solamente es producida en Bolivia en los departamentos de Oruro y Potosí al contorno de los salares de Uyuni y Coipaza. Estas tierras y salares son las que contienen una textura apropiada para la producción de la Quinua Real. Mientras que la variedad de Quinua Dulce, es una quinua que se produce en la zona norte de La Paz y cabeceras de valles de los otros departamentos de Bolivia.

La quinua es un alimento, cuyos valores nutricionales se destaca por ser el más completo en cuanto a aminoácidos⁵, en comparación a otros, ya que contiene los 20 aminoácidos incluyendo los 10 más esenciales. Por ejemplo contiene 40% más de licina⁶ que la leche misma. La composición de estos aminoácidos permiten formar lo que se conoce como proteína y la quinua al contener todos los aminoácidos, provee entonces proteína de alta calidad, convirtiéndola en la más completa entre los cereales y muy competitiva con la proteína animal procedente de la carne, leche y huevos. También es para destacar el bajo nivel de grasa en comparación a otros cereales, constituyéndose así en un producto sin colesterol. En lo que respecta a los aportes de minerales, la quinua muestra superioridad sobre los demás cereales en cuanto a Fósforo (P), Magnesio (Mg), Potasio (K), Hierro (Fe), Zinc (Zn) y sobre algunos en cuanto a Calcio (Ca) y Manganeseo (Mn). Además de lo indicado, la quinua provee de vitaminas naturales, especialmente A, C, D, B1, B2, B6 y ácido fólico. (Durtschi, 2013). Algunos datos sobre el contenido nutricional de la quinua en comparación con otros se muestra en el siguiente cuadro 1:

Cuadro 1. Valores nutricionales de la quinua en comparación con otros alimentos.

Alimentos	Energía	Proteínas	Grasa	Carbo-hidratos	Calcio	Fósforo	Hierro
Vitamina A							
Medida	Kcal	Gr.	Gr.	Gr.	Mcg.	Mgr.	Mgr.
Carne	140	20.21	6.26	0.82	12.3	189.7	3.70
Mantequilla		718	1.31	76.06	11.51	18.00	24.00
189.00							0.30
Huevo	132	13.52	7.50	2.49	74.00	161.00	3.40
Leche	60	60.00	2.86	4.62	195.80	96.60	0.30
Queso	365	25.16	26.7	6.03	482.41	305.96	0.70
Sésamo	598	— — —	— — —	— — —	950.8	591.70	10.00
Lenteja	357	24.06	0.87	63.26	67.00	3.56	3.76
Poroto	350	22.02	1.04	63.11	118.25	254.90	8.845
Trigo	353	12.40	1.59	72.34	55.60	237.30	3.68
Amaranto	382	13.20	7.00	76.50	249.30	459.00	6.60
Cañahua	352	14.06	3.88	65.15	128.20	361.00	12.80
Maca	372	18.10	7.59	— — —	475.00	189.90	31.70
QUINUA	374	12.46	6.32	66.91	119.30	275.20	5.70
							0.00

Fuente: Promueve Bolivia (2010) sobre la base del Ministerio de Salud y Deportes.

2.2. Producción y consumo de la quinua

La quinua es producida por muchos países del continente sudamericano y americano, especialmente en Bolivia, Perú, Ecuador, México y otros como

Estados Unidos de América y Canadá. De todos estos países, en la actualidad Bolivia se convierte en el mayor productor de quinua en el mundo, abarcando aproximadamente un 46% de la producción mundial, seguido de Perú con 30%, Estados Unidos con 10% y Ecuador con 6% (Promueve Bolivia, 2010). En Bolivia la producción de quinua es realizada en los departamentos de La Paz, Oruro y Potosí, principalmente en estos dos últimos (saite SRL, 2013). Por otra parte, es importante señalar que la producción de quinua en Bolivia ha ido incrementándose en los últimos 30 años según Coca y Molina (2006). A pesar que la producción de quinua en el país fue creciendo en los últimos años, el consumo aún es muy bajo, siendo solamente un once por ciento que las familias se alimentan con este grano, sobre todo por el alto precio respecto a otros cereales, además de la pérdida del hábito de consumo y la deficiente calidad del saldo que se comercializa en el mercado interno, asegura el Informe Nacional de Coyuntura, según El Diario (2010).

Nutrinet.org (2013), indica que el grano andino se consume sólo en siete departamentos. Pando y Beni son la excepción. Cada persona consume tan sólo un kilo de quinua al año. Además indica que el 2008 la producción fue de 23.000 toneladas métricas. De esa cantidad, unas 13.000 toneladas fueron exportadas, es decir, más del 50%. El resto se divide en dos mercados: un 30 por ciento sale vía contrabando por Desaguadero hacia Perú y poco más del 10 por ciento se queda para el mercado interno. Esto quiere decir que el sector vive de las exportaciones. Otra debilidad del sector es el consumo interno que muestra que se está vendiendo bastante afuera y hay que trabajar fuertemente sobre el hábito de consumo nacional.

Está claro que el consumo de quinua es muy bajo en Bolivia, ya que alcanza solo al 25 por ciento, o menos, de lo que se produce en el país, situación que se debe. Bolivia produce anualmente 32 mil toneladas de quinua; el 50 por ciento de este total se exporta legalmente, una cantidad mínima se utiliza para el consumo interno y el resto se comercializa a otros países de contrabando. Estas fueron declaraciones del viceministro en la Segunda Feria Nacional de la Quinua Orgánica que se realizó en Potosí. Vásquez señaló además que el Gobierno está implementando varias estrategias para incentivar el consumo de este alimento en el país (Fernandez, 2011).

Una de las razones para que el consumo de la quinua haya ido disminuyendo, fue el incremento de los precios. Un aspecto que provoca

cambios en los hábitos alimenticios es la economía familiar. No solo los ingresos y egresos de la familia, sino también los precios del mercado. En la actualidad existe una diferencia significativa entre el precio de la quinua y otros alimentos básicos como el arroz y fideos. Por ejemplo el kilo de quinua puede llegar a venderse hasta en Bs. 17.-, mientras que el kilo de arroz puede costar alrededor de los Bs. 8.- y el fideo entre los Bs. 15.-, lo que significa que éstos últimos dos productos resultan ser más baratos que la quinua, descuidando el valor nutricional perdido. Por otra parte, las comidas elaboradas con quinua requieren de más tiempo de preparación y la migración de gente del campo hacia las ciudades ha dado lugar a los cambios de hábito de consumo de los alimentos (Medrano Echalar & Torrico, 2009).

Basados en información de la ANAPQUI (2010), Medrano y Torrico (2009) señalan que en el año 1980, el 80% de la producción de grano de la quinua era consumida por las familias en el altiplano y el 20% restante era destinado al mercado. Posteriormente esta figura cambia, disminuyendo el consumo interno con la variación de los precios. En estos días, las familias solo consumen entre el 15% y 20% de la producción total de la quinua, atribuyéndose en cierta manera al incremento de los precios, y el resto es para el mercado.

Las formas de consumo de la quinua son como alimento para las personas y en menor medida para fines medicinales. Como alimentos se tienen: granos, hojuelas o pipocas, harina, cereales preparados y en barras nutricionales o energéticas; también existen productos intermedios y terminados (Promueve Bolivia, 2010),

Según El Diario (2010) las exportaciones de los cereales tuvieron un crecimiento en la última década a excepción de la gestión 2010. Los países donde se han exportado en mayor cantidad han sido Estados Unidos, Francia, Países Bajos y Cuba. En lo que respecta a la quinua, las exportaciones se incrementaron de 100.000 dólares a 39 millones de dólares, entre 1980 y 2009. Así también, el volumen subió de 1.429 a 13.000 toneladas métricas entre los años 2000 y 2009. El volumen de exportación fue en constante ascenso, aunque el 2008 bajó en 156 toneladas métricas en comparación con el 2007. El descenso fue de 10.585 a 10.429 TM. Sin embargo, el 2009, la cantidad subió a 13.000 TM. Por otra parte, la crecida acelerada del valor, como del volumen, colocó a la quinua entre uno de los doce mayores valores de exportación, al asegurar que el efecto del precio es más determinante que

el del volumen. Se indica que el precio de la quinua está determinado por las exportaciones, ya que para el año 2009 este valor trepó a 3.200 dólares la TM, aunque el precio internacional ha detenido su crecimiento excepcional.

3. Marco metodológico

Sobre la base de Malhotra (2004); Hair, Bush y Ortinau (2010); y Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación comprendió básicamente los siguientes pasos:

Paso 1: Identificación del problema y planteamiento de objetivos

Paso 2: Diseño metodológico de la investigación

Paso 3: Especificación de los procedimientos de medida y graduación

Paso 4: Construcción y prueba de un cuestionario

Paso 5: Especificación del proceso de muestreo y cálculo del tamaño de la muestra

Paso 6: Análisis de datos y su interpretación

Sobre la base de la determinación del problema y los objetivos, se procedió con la especificación de la información requerida en función a los objetivos de la investigación, habiéndose así identificado información secundaria como de primera mano; respecto al enfoque de la investigación, ésta fue mixta ya que en una primera etapa el enfoque fue cualitativo, que básicamente permitió identificar los atributos determinantes de la quinua según la percepción de los consumidores y además sirvió de base en la estructuración de la boleta de encuesta como parte de la investigación cuantitativa; en lo que se refiere al alcance de la investigación, ésta fue de tipo descriptivo y transversal ya que se realizó una descripción de fenómenos relacionados a la percepción de los consumidores sobre la quinua y esta información recolectada fue realizada de una muestra dada de una población una sola vez. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista en profundidad y la observación que correspondieron a la investigación cualitativa y la encuesta para la investigación cuantitativa.

Como procedimientos de medida y graduación, basado en Hair, et al. (2010), Malhotra (2004) y Mendenhall, Beaver y Beaver (2002) se procedió a desarrollar el constructo, cuyo objeto fueron los consumidores de quinua, identificando además las propiedades objetivas y subjetivas del caso. De esta

manera, posteriormente se definieron las escalas de medición que sobre la base de las variables identificadas, se determinaron que son no métricas y de clase ordinal y nominal; y el tipo de variable fue en todos los casos cualitativo. En función a estos pasos previos, se procedió luego a la construcción del cuestionario. El siguiente paso correspondió a la elaboración del plan de muestreo, que comprendió a un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Para el cálculo del tamaño de muestra se aplicó el muestreo por proporciones, donde $(p=90\%=0,9)$ y $(q=10\%=0,1)$ resultados basados en un estudio piloto. A su vez se especificó el nivel de precisión, de tal forma que el intervalo tolerable se establece como $D=p-\pi=\pm 0,05$. Para este caso, se ha trabajado con un nivel de precisión de $(D)=p-\pi=\pm 0,05$, donde el nivel de confianza resulta del 95% cuyo valor según las tablas estadísticas es igual a 1.96, punto que está dentro el área bajo la curva normal. Sobre la base de estas consideraciones se obtuvo la siguiente muestra.

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) z^2}{D^2} = \frac{0,9*(1-0,9)*1,96^2}{0,05^2} = 138,30 = 139$$

Como parte del análisis de datos se consideró las medidas de tendencia central basada en la moda para datos demográficos y comportamentales; también se consideró la media para el caso de la identificación de las percepciones; y como medidas de dispersión se utilizó la desviación estándar correspondiente a los datos perceptuales. Para el análisis bivariado, según McDaniel y Gates (2005); D'Astous, Sanabria y Pierre (2003); y Pedroza y Dicovskyi (2007) se consideraron las técnicas Chi cuadrado que permitieron establecer la significancia estadística entre las distribuciones de frecuencia de dos o más variables cualitativas medidas con escala nominal para determinar si hay alguna asociación; la técnica de Gamma de Goodmann y Kruskal; y Coeficiente Phi. Respecto al análisis multivariado se consideró la técnica (CA)⁷, que permitió crear el mapa perceptual, creando una medida de distancia métrica y dimensiones ortogonales sobre las cuales se colocaron las categorías para tener más en cuenta la fortaleza de la asociación representada por las distancias de la Chi cuadrado (Hair Jr., Anderson, Tatham, & Black, 1999).

El análisis de los datos obtenidos basado en el uso de la técnica multivariante CA (Análisis de Correspondencia) permitió obtener información a través de su procesamiento en el programa SPSS⁸. En una primera instancia,

se determinaron, frecuencias que demuestran que del conjunto de atributos considerados en la investigación, el valor nutricional es el de mayor importancia, a su vez éste atributo entre los diferentes cereales, es característico de la quinua, en el sentido de que se le considera a la quinua como el producto con mayor valor nutricional en comparación a los demás y por otra parte, este atributo es considerado como el ideal entre los cereales para el consumidor (ver cuadro 2). Esta tabla representa la matriz que se definió al inicio de filas, columnas y frecuencias, agregando los totales en filas y columnas de los atributos y cereales respectivamente.

Cuadro 2. Tabla de correspondencias.

Atributo	Cereales							
Quinua	Trigo	Arroz	Maíz	Cebada	Avena	Yo(a) ⁹	Margen activo	
Valor nutricional	133	56	77	71	51	94	135	482
Valor medicinal	23	36	56	28	56	19	20	218
Fácil de preparar	38	49	84	30	31	25	28	257
Sabor agradable	34	36	99	33	35	33	34	270
Aroma agradable	49	30	81	32	47	27	37	266
Envase atractivo	53	37	60	33	43	47	50	273
Precio accesible	41	33	63	41	38	23	54	239
Fácil de encontrar	61	47	52	26	50	32	48	268
Producto de calidad	57	37	42	41	42	48	36	267
Producto tradicional	63	22	44	45	70	100	63	344
Margen activo 552	383	658	380	463	448		2884	

a Columna suplementaria

Fuente: Elaboración propia (2011) sobre la base de la investigación de marketing.

En el cuadro 3 de resumen, se considera a la dimensión 1 como la de mayor importancia por el valor de 0,056 que refleja mayor inercia entre sus variables que la componen, es decir que ésta primera dimensión representa de mejor manera las similitudes y diferencias entre sus variables. Luego, en segundo lugar de importancia está el cuadrante 2 con un valor de inercia de 0,016. Por otra parte, a través de la Chi cuadrado se indica que el valor de significancia es igual a cero o menor de 0,05, lo que muestra la existencia de una relación significativa entre variables. En lo que respecta a la proporción de inercia, puede verse que la dimensión 1 explica el 63,70% de la información total, que es la más cercana al 100%, por lo que la convierte en la más importante; y entre las dimensiones 1 y 2 explican el 82,10% de la información total.

Cuadro 3. Resumen del análisis de correspondencia.

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación 2
1	0,236	0,056			0,637	0,637	0,018	0,014
2	0,127	0,016			0,184	0,821	0,019	
3	0,100	0,010			0,115	0,936		
4	0,057	0,003			0,037	0,973		
5	0,049	0,002			0,027	1,000		
Total		,088	252,411	,000(a)	1,000	1,000		

a. 45 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia (2011) sobre la base de la investigación de marketing.

En el cuadro 4 puede apreciarse que el atributo más citado es el valor nutricional, cuyo porcentaje asciende al 16,7%. Es decir, que del total de asociaciones 16,7% corresponde al atributo mencionado, seguido de “producto tradicional” con el 11,90%. También figuran las coordenadas donde se dibuja el punto en el gráfico, esto tiene que ver con la puntuación en la dimensión. Y en lo que respecta a la inercia más alta, se tienen a los atributos “producto tradicional” y “valor nutricional” como los atributos que juegan un rol de importancia en la explicación de cada dimensión. Por otra parte, la formación de la dimensión 1 es influida en mayor grado por el atributo “producto tradicional”; mientras que la formación de la dimensión 2 ha sido influida principalmente por el atributo “valor nutricional”, siendo así estos dos atributos como los de mayor relevancia en la formación de las dos dimensiones.

De manera muy similar como en el caso del examen de los puntos de fila, en el cuadro 5 se presenta el examen de los puntos de columna, en el cual puede apreciarse que los cereales más citados son el arroz y la quinua, ambos con un total del 41,9%. Es decir, que del total de asociaciones les corresponde a los cereales indicados.

Cuadro 4. Examen de los puntos de fila (atributos).

Atributo	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Valor nutricional	0,167	-0,487	0,517	0,015	0,168	0,351	0,619	0,374	0,993
Valor medicinal	0,076	0,498	-0,650	0,010	0,079	0,252	0,424	0,389	0,814
Fácil de preparar	0,089	0,626	0,224	0,010	0,148	0,035	0,833	0,057	0,891
Sabor agradable	0,094	0,594	-0,043	0,011	0,140	0,001	0,694	0,002	0,696
Aroma agradable	0,092	0,371	-0,058	0,005	0,054	0,002	0,650	0,008	0,658
Envase atractivo	0,095	-0,074	-0,005	0,000	0,002	0,000	0,410	0,001	0,411
Precio accesible	0,083	0,316	0,066	0,004	0,035	0,003	0,558	0,013	0,571
Fácil de encontrar	0,093	0,051	0,120	0,004	0,001	0,011	0,013	0,039	0,052
Producto de calidad	0,093	-0,309	0,082	0,003	0,037	0,005	0,697	0,027	0,723
Producto tradicional	0,119	-0,815	-0,601	0,025	0,335	0,339	0,748	0,219	0,967
Total activo	1,000			0,088	1,000	1,000			

a Normalización Simétrica

Fuente: Elaboración propia (2011) sobre la base de la investigación de marketing.

Cuadro 5. Examen de los puntos de columnas (cereales).

Atributo	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Quinua	0,191	-0,368	0,494	0,013	0,110	0,368	0,462	0,448	0,910
Trigo	0,133	0,382	0,221	0,009	0,082	0,051	0,507	0,091	0,598
Arroz	0,228	0,651	0,005	0,026	0,409	0,000	0,878	0,000	0,878
Maíz	0,132	-0,088	0,082	0,003	0,004	0,007	0,083	0,039	0,122
Cebada	0,161	0,019	-0,640	0,011	0,000	0,518	0,001	0,769	0,770
Avena	0,155	-0,774	-0,214	0,026	0,394	0,056	0,863	0,035	0,898
Yo(a)	0,175	-0,428	0,525	0,020	0,000	0,000	0,380	0,308	0,688
Total activo	1,000			0,088	1,000	1,000			

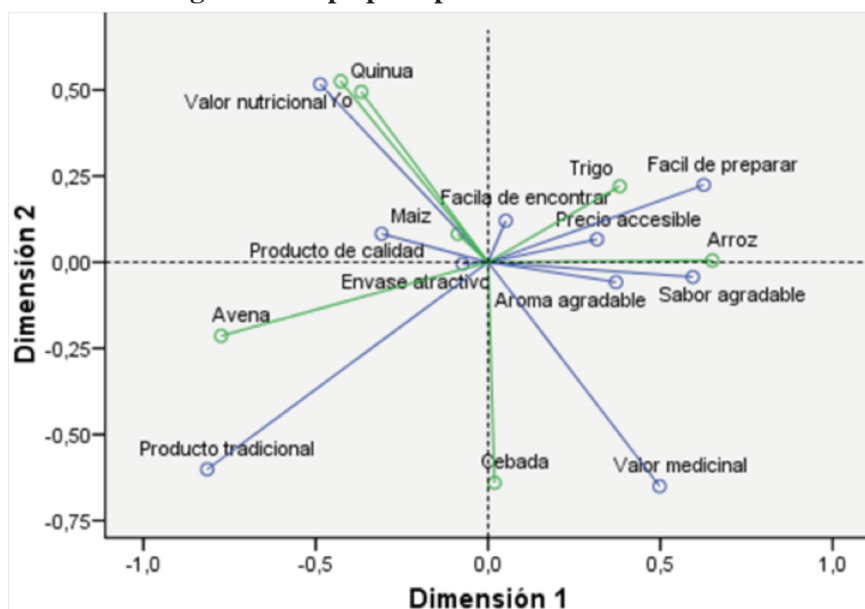
a Punto suplementario

b Normalización Simétrica

Fuente: Elaboración propia (2011) sobre la base de la investigación de marketing.

De esta manera se llegó a tener como resultado el mapa perceptual, donde se muestra la percepción de los consumidores de quinua con respecto a otros cereales basado en sus atributos (ver figura 1). Uno de los aspectos a resaltar tiene que ver con la proximidad entre atributos y cereales. Para tal situación, puede verse que el consumidor ideal (Yo) tiene una fuerte asociación con el atributo “valor nutricional”, esto implica que el consumidor ideal le atribuye al valor nutricional como el atributo de mayor importancia. A su vez, el consumidor ideal tiene también una fuerte asociación con la quinua, lo que puede entenderse que del conjunto de cereales existentes, la quinua se constituye como el de mayor importancia.

Figura 1. Mapa perceptual sobre los cereales.



Fuente: Elaboración propia (2011) sobre la base de la investigación de marketing.

4. Propuesta

4.1. Declaratoria de la estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento estará basada en el valor nutricional de la quinua, considerada como ventaja diferencial en comparación a otros cereales y alimentos en general.

Esta ventaja diferencial se basa principalmente en la calidad de su proteína, ya que tiene todos los aminoácidos básicos y en cantidades altas y proporcionales como ningún otro cereal, contiene 400% más de lisina que el trigo, el maíz y la leche misma, y las dosis necesarias de minerales y vitaminas. Tampoco contiene gluten, lo que sí está presente en los demás cereales, que en muchos casos crea problemas o daña la mucosa del intestino delgado, impidiendo una digestión normal hasta que sea eliminado. Si bien productos como las diferentes carnes tienen mayor grado proteínico, éste no se compara a la calidad de proteína de la quinua por contener todos los aminoácidos y los 10 que son esenciales. De esta manera, la quinua puede sustituir fácilmente a la proteína de origen animal con la ventaja de ser nutriente libre de grasas, colesterol, ácido úrico y toxinas propias de alimentos de tal origen. Es así que ningún otro producto es considerado tan completo como la quinua.

Por otra parte, el posicionamiento buscado basado en atributos como el valor nutricional puede ser defendido con éxito, considerando que son parte de la naturaleza misma de la quinua en comparación con los demás cereales y productos de otras categorías que si bien tienen propiedades nutricionales, están lejos de los beneficios que ofrece la quinua. Esto le otorga mayor valor a tales atributos y posibilidades reales de defensa, considerando que los demás productos en su estado natural están por debajo de la quinua, a no ser que sean mejorados a través de la alteración genética, lo que sin embargo, es muy cuestionado en la actualidad en muchos países del mundo y el nuestro.

Los argumentos más fuertes y creíbles que justifican dicha estrategia de posicionamiento se basa en dos elementos que son de alta preocupación a nivel mundial y que tienen que ver con la alimentación y salud. Muchos organismos a nivel mundial como la FAO y otros trabajan para que en el mundo se disminuya el nivel de desnutrición, que termina siendo mortal en muchos casos o en otros provocando efectos secundarios negativos irreversibles.

4.2 Propuesta de comunicación de valor

La estrategia de comunicación de valor presenta los siguientes lineamientos generales referidos a la parte creativa y de medios que complementa a la estrategia de posicionamiento.

La estrategia creativa comunicacional debe referirse en esencia al valor nutricional superior de la quinua, de la siguiente manera: La quinua es el

cereal de mayor y más completa composición en aminoácidos que existen sobre el planeta. Incluye los 10 aminoácidos esenciales que son: histidina, isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano, valina y arginina, además del ácido aspártico, ácido glutámico, cisteína, serina, tirosina, prolina, alanina y glicina. Especialmente la lisina, que es de vital importancia para el desarrollo de las células del cerebro, los procesos de aprendizaje, memorización y raciocinio, así como para el crecimiento físico. La quinua posee el 40% más de Lisina que la leche (considerada todavía como el alimento ejemplar de la humanidad). No tienen colesterol ni gluten: una gran ventaja porque el gluten está presente en los demás cereales e impide que las personas alérgicas a esta sustancia puedan ingerirlos. Además, proporcionan minerales y vitaminas naturales, especialmente A, C, D, B1, B2, B6, ácido fólico (otra vitamina del grupo B), niacina, calcio, hierro y fósforo, en porcentajes altos y garantizados de la IDR (Ingestión Diaria Recomendada). Es de gran digestibilidad, para niños, jóvenes, adultos y ancianos, deportistas y/o intelectuales. Para toda la familia. Para toda persona que desee proteínas de alta calidad. En promedio la quinua contiene hasta 400% más de lisina que el trigo y el maíz. Sustituye completamente a las proteínas de origen animal con la ventaja de ser nutrientes libres de grasas, colesterol, ácido úrico y toxinas propias de los alimentos de este origen. La quinua supera en cantidad y principalmente calidad a los aminoácidos que proveen los más destacados productos de origen animal (como la leche, la carne y los huevos). La quinua es reconocida mundialmente por sus excelentes cualidades alimenticias. Ha sido denominada como el alimento más completo que posee la humanidad.

La estrategia de medios propuestos deben contemplar la televisión y la radio; el internet que también permita la interacción de las personas para intercambiar opiniones sobre temas relacionados a la nutrición y salud, con énfasis a la quinua; el periódico, revistas deportivas y de nutrición. Además de charlas educativas acerca de nutrición y salud, por zonas. Deben crearse también vallas en puntos estratégicos de la ciudad.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las conclusiones a las que se llegaron se resumen de la siguiente manera:

La quinua es considerada como un producto estrella en el mundo por sus propiedades nutritivas y medicinales. Presenta diferentes variedades de

especies y es el único entre los cereales que posee todos los aminoácidos, además de ser la única alternativa entre los alimentos de origen vegetal para reemplazar la proteína animal. En ese sentido, en gran manera el incremento en su producción y exportación es atribuible a tales cualidades. En Cochabamba y Bolivia la quinua es reconocida como un producto nutricional, pero no con el conocimiento completo o necesario para diferenciarlo y destacarlo entre los demás cereales y otros alimentos.

Recomendaciones

Realizar estudios complementarios para proponer estrategias de marketing y comunicacionales, sobre la base de la estrategia de posicionamiento y los lineamientos generales comunicacionales. Debe además planificarse la realización de investigaciones de marketing para generar información actual y constante sobre percepciones y expectativas del consumidor hacia la quinua. Esto permitiría tener información actualizada de posibles cambios que se puedan dar en el comportamiento del consumidor hacia este producto, de tal forma que pueda proponerse modificaciones o ajustes sobre las estrategias de marketing y de comunicación para futuros eventos en los que se quiera seguir incrementándose su producción y comercialización en el medio.

Citas

1. AMA (American Marketing Association) Su traducción es Asociación Americana de Marketing. Esta es la asociación profesional de los individuos y organizaciones que están llevando a la práctica, enseñanza y desarrollo del marketing en todo el mundo.
2. ANAPQUI (Asociación Nacional de Productores de Quinua), fue fundada en 1983 como una federación nacional de productores de quinua. Actualmente, son 8 las organizaciones regionales que forman ANAPQUI. Su sede se encuentra en La Paz, y la planta de tratamiento y el almacén general en Challapata.
3. SAITE S.R.L. (Sociedad Agropecuaria Industrial y Técnica). Nace a la vida institucional el 7 de Mayo de 1987 como una sociedad de responsabilidad Ltda. representado por sus dos socios; Dionicio Huayllani Marca y Teodocio Huayllani Marca, dedicado a la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios ecológicos.
4. Según el Diccionario Enciclopédico Hachette Castell, los cereales se aplican a las plantas gramíneas que dan frutos farináceos, o a estos mismos frutos; como el trigo, el centeno y la cebada.
5. Aminoácidos. Son sustancias que forman los cimientos estructurales de las proteínas, siendo 20 los que los seres humanos utilizan, de los cuales 10 se consideran esenciales.
6. Licina. Es un aminoácido considerado esencial, cuyas funciones tiene que ver con el desarrollo de las células del cerebro humano y en el crecimiento del organismo. Es asociado con la inteligencia, la rapidez de los reflejos y otras funciones cerebrales como la memoria y el aprendizaje.
7. CA: Análisis de Correspondencia.
8. SPSS: (Statistical Package for the Social Sciences) o (Statistical Product and Service Solutions). Programa estadístico informático muy utilizado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.
9. Yo: El "yo" está referido al cereal ideal en comparación a otros cereales, desde el punto de vista de sus atributos.

Bibliografía

AMA. (Octubre de 2007). *American Marketing Association*. Recuperado el 7 de Abril de 2013, de About AMA:

- .marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx
- ANAPQUI. (2010). *Asociación Nacional de Productores de Quinua*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de <http://www.anapqui.org.bo/esp/anapqui.php>
- Bolivia.com. (8 de Abril de 2005). *Economía*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de Quinua, grano de oro: <http://www.bolivia.com/noticias/autonoticias/DetalleNoticia25930.asp>
- BORJA M., R., & Soraide L., D. (Octubre de 2007). *Estudio del consumo de la quinua en la ciudad de Potosí*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/39400432/Estudio-del-consumo-de-la-quinua-en-la-ciudad-de-Potosi-Borja-Raquel-y-Soraide-David-R-M>
- COCA Carasila, A. M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*.
- COCA Carasila, A. M., & Molina Higuera, P. I. (2006). *Anapqui: ¿Marketing global?* México: Puebla.
- D'ASTOUS, A., Sanabria Tirado, R., & Pierre Sigué, S. (2003). *Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Norma.
- DURTSCHI, A. (2013). *Agroalimentos Biósfera*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de <http://www.quinuaorganica.com/paginasInternas/biosfera-quinua.htm>
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- EL DIARIO. (20 de Marzo de 2010). *Exportaciones de quinua subieron vertiginosamente*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de http://www.eldiario.net/noticias/2010/2010_03/nt100320/3_02ecn.php
- FERNANDEZ, J. (10 de Noviembre de 2011). *Solo el 25 porciento de la quinua es para consumo interno*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de <http://www.opinion.com.bo/opinion/articulos/2011/1110/noticias.php?id=31349>
- HAIR JR., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Pearson Educación.
- HAIR JR., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de marketign. La edición del milenio*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- LAMBIN, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- MCDANIEL, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Thomson.
- MEDRANO Echalar, A. M., & Torrico, J. C. (2009). *Cienciagro*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de Consecuencias del incremento de la producción de quinua (*Chenopodium quinoa* Willd.) en el altiplano sur de Bolivia: http://www.ibepa.org/index-Dateien/117-123_Medrano_y_torrico.pdf
- MENDENHALL, W., Beaver, R. J., & Beaver, B. M. (2002). *Introducción a la probabilidad y estadística*. México: Thomson.
- NUTRINET.org. (2013). *Cada boliviano consume un kilo de quinua por año*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de <http://bolivia.nutrinet.org/areas-tematicas/vitaminas-y-minerales/estadisticas/499-cada-boliviano-consume-un-kilo-de-quinua-por-ano>
- PEDROZA, H., & Dicovskyi, L. (2007). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Managua: IICA.
- PROMUEVE BOLIVIA. (Febrero de 2010). *Ministerio de Desarrollo Prouctivo y Economía Plural. Promueve Bolivia*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de <http://www.promueve.gob.bo/DocPDF/PerfilProducto/QUINUAYDERIVADOS.pdf>
- RIES, A., & TROUT, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing. Viólelas bajo su propio riesgo*. México: McGraw-Hill. México: McGraw-Hill.
- RIES, A., & TROUT, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.

RODRIGUEZ Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., y otros. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

SAITE SRL. (2013). *Quinua Real Orgánica*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de Información técnica: http://www.quinuasaites.com.bo/esp/productos_organicos.html

SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

TROUT, J., & RIVKIN, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo*. México: McGraw-Hill.

WALKER Jr., O. C., BOYD Jr., H. W., MULLINS, J., & LARRECHÉ, J.-C. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.

AYALA Félix, Fernando Javier; (2013). "Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua". *Perspectivas*, Año 16 – N° 32 – octubre 2013. pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba.

Recepción: 18/08/2013
Aprobación: 08/09/2013