



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RURALES (ICAR)
MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL
Y TURISMO AGROALIMENTARIO.

ESTUDIO DE MERCADO DEL CHORIZO ROJO Y VERDE EN EL
VALLE DE TOLUCA

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN AGROINDUSTRIA
RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y TURISMO AGROALIMENTARIO

PRESENTA:

LIC. EN G. VICTORIA VIVIANA SALINAS VALDÉS

COMITÉ TUTORAL:

DRA. ANGÉLICA ESPINOZA ORTEGA TUTORA ACADÉMICA

DRA. BACILIZA QUINTERO SALAZAR TUTOR ADJUNTO

DR. ERNESTO MARTINEZ CASTAÑEDA TUTOR ADJUNTO

UNIDAD SAN CAYETANO, TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO. ABRIL 2013

RESUMEN

La finalidad de un análisis de mercado para un producto local es principalmente determinar el entorno comercial y el tipo de consumidor que adquiere dichos productos, ya que la demanda de los consumidores por productos de calidad ha ido en aumento en los últimos años.

El chorizo tradicional del Valle de Toluca es una preparación de carne molida que no cuenta con el respaldo que garantice a los consumidores el origen y tradición del producto como podría ser un sello de calidad, el cual podría constituir un instrumento atractivo y eficaz para apoyar a su comercialización. El chorizo del Valle de Toluca tiene gran reputación a escala local, regional y nacional, pero desafortunadamente no existen estudios que documenten su situación. El objetivo general del trabajo fue llevar a cabo un estudio de comercialización y de consumo del chorizo tradicional rojo y verde del Valle de Toluca, para poder establecer una propuesta de estrategia comercial para su comercialización y difusión.

Mediante el trabajo realizado se proponen tres estrategias, la primera enfocada a la mejora de la imagen del producto en sí; en segundo lugar la creación de una marca colectiva para la comercialización y difusión del chorizo dentro y fuera del territorio y en tercer lugar el fortalecimiento de la identidad del producto con la feria del Chorizo, como parte del patrimonio cultural y gastronómico del Valle de Toluca.

ABSTRACT

The purpose of a market analysis for a local product is mainly determine the business environment and the type of consumer buying such products, as consumer demand for quality products has been increasing in recent years.

The traditional Chorizo of Toluca Valley is a preparation of ground beef that is backed not guaranteeing to consumers the origin and tradition of the product as it could be a seal of quality, which could be an attractive and effective tool to support commercialization. The chorizo of Toluca Valley has great reputation locally, regionally and nationally, but unfortunately there are no studies to document their situation. The overall objective of this study was to conduct a study of marketing and consumption of traditional red and green chorizo of Toluca Valley, to establish a proposed marketing strategy for marketing and distribution.

Through the work proposes three strategies, the first focused on improving the image of the product itself, secondly the creation of a collective mark for marketing and distribution of the chorizo in and out of the territory and thirdly strengthening product identity with Chorizo fair as part of the cultural and gastronomic heritage of the Valley of Toluca.

DEDICATORIAS

“Mi familia más que mi sangre son el oxígeno de mi existir”

María Suyapa Guadamuz

A mi mamá Gloria y a mi papá Pedro, no tengo palabras para agradecer el apoyo y la confianza que siempre han puesto en mí, gracias; este logro es de ustedes, los AMO. A ti mi hermano Sebastián, por ser el mejor, te AMO gordo y a mi cuñada Angie por ser y estar con él siempre, gracias y bienvenida a la familia. A mi abuelita Gloria, mi tía Lilian, mis primas: Valeria, Gloria, Lilian y a mi sobrino hermoso Fabián y mi sobrina hermosa Ivanna que está por nacer, por todo el cariño y apoyo que siempre me han brindado. Los Amo.

“Amigos son aquellos extraños seres que nos preguntan cómo estamos y se esperan a oír la respuesta”.

Ed Cunningham

A Giovanni, Carlos, Adriana, Christian, Israel, Nata, Joyce y Aure por el apoyo, las porras, las risas y aventuras, por estar en las buenas y no tan buenas y por nunca dejarme caer. Sé que pase lo que pase estaremos juntos siempre. Los quiero.

AGRADECIMIENTOS

“Trabajar en equipo no es una virtud, es una elección consciente y voluntaria que surge construyendo lazos de confianza basados en la vulnerabilidad humana que muestran los integrantes del equipo, ante sus errores, temores, y dificultades”.

Patrick Lencioni

A la Dra. Angélica Espinoza Ortega, Dr. Santiago Amaya Corchuelo, Dra. Encarnación Aguilar y la Dra. Baciliza Quintero por sus consejos, comentarios, paciencia y sobre todo el gran apoyo brindado sin ustedes no hubiera logrado alcanzar dos de mis más grandes sueños. Un GRAN ejemplo a seguir. ¡MIL GRACIAS!

A mis queridos choriceros por confiar y emprender esta aventura conmigo llamada *Pro chorizo*. Gracias infinitas.

A los productores de chorizo del Valle de Toluca. Gracias!

A todos y cada uno que forman parte de la maestría y a mis queridos “mardtytos” por las experiencias y clases compartidas. Gracias

Al CONACYT por el financiamiento de la maestría y por el apoyo brindado para la realización de una estancia de investigación en la Universidad de Sevilla, en el departamento de Antropología Social dentro del proyecto “La producción de calidad; nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores”, del grupo de investigación Territorio Cultura y Desarrollo (TECUDE).

ÍNDICE

1.	Resumen	3
	Abstract	4
2.	Introducción	13
3.	Antecedentes	15
3.1.	Alimentación y desarrollo rural	13
3.2.	Los sellos de calidad en la Unión europea	17
3.3.	Sellos de calidad en América Latina	19
3.3.1.	México	20
3.4.	Estudio de mercado	23
3.4.1.	Estructura del mercado	25
3.5.	Competitividad	27
3.5.1.	Competitividad y productos locales	28
3.6.	La historia del chorizo de Toluca	29
4.	Planteamiento del problema	32
5.	Objetivo general	32
6.	Metodología	34
7.	Resultados y discusión	38
7.1.	El proyecto de Pro Chorizo	38
7.2.	La zona productora de Chorizo	39

7.3.	El chorizo del Valle de Toluca	41
7.4.	Producción y comercialización del chorizo	43
7.4.1.	Características de los productores	43
7.4.2.	Producción y comercialización	45
7.5.	Consumo y consumidores	50
7.5.1.	Características de los encuestados	50
7.5.2.	Consumo por tipo de chorizo	50
7.6.	Estrategia comercial	58
7.6.1.	Análisis FODA	58
7.7.	Desarrollo de propuesta de valor	60
7.7.1.	Posicionamiento de la marca colectiva	60
7.7.2.	Posicionamiento frente al cliente	61
7.8.	Elección de los canales de distribución	62
7.8.1.	Factores a considerar al momento de la elección de canales	62
7.8.1.1.	Características del mercado	63
7.8.1.2.	Selección del tipo de canal	63
7.9.	Selección de una estrategia	65
7.9.1.	Diferenciación del Producto	65
7.9.2.	Marca colectiva para el chorizo del Valle de Toluca	67
7.9.3.	Feria del Chorizo	68

8.	Conclusiones	72
9.	Bibliografía	74
10.	Anexos	82

ÍNDICE DE CUADROS

1.	Sellos de calidad alimentaria en la Unión Europea	18
2.	Ejemplos de marcas colectivas en México	22
3.	Productores por municipio	41
4.	Variedades de chorizo rojo y verde	43
5.	Precios de las variedades de chorizo	49
6.	Chorizos en la República Mexicana	57
7.	Análisis FODA del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca	58

ÍNDICE DE FIGURAS

1.	Esquema de mercado	25
2.	Delimitación geográfica del Valle de Toluca	39
3.	Ubicación de la zona de estudio	40
4.	Chorizo rojo y verde	42
5.	Productor de chorizo	45
6.	Distribución directa e indirecta	64
7.	Distribución directa del chorizo del Valle de Toluca	65
8.	Cartel oficial de la Primera Feria del Chorizo Artesanal del Valle de Toluca	70

ÍNDICE DE GRAFICAS

1. Establecimientos de comercialización	46
2. Características del producto	47
3. Competencia	48
4. Establecimientos de compra de chorizo	51
5. Frecuencia de consumo del chorizo rojo y verde	52
6. Motivo de consumo del chorizo	52
7. Forma de consumo	53
8. Tipo de alimento en el que se consume chorizo	55
9. Percepción de la consistencia de calidad del chorizo	51

Introducción

2. INTRODUCCIÓN

Un producto tradicional se caracteriza por el vínculo que tiene con su origen los cuales muestran atributos de calidad relacionados a las regiones donde fueron o son producidos. Estos productos con identidad territorial, tienen la oportunidad de atender una demanda creciente de consumo de productos diferenciados. Los consumidores ahora están interesados en los atributos específicos de los productos agrícolas y alimenticios por lo que respecta a la cultura, la identidad, y la ecología, la nutrición. Todos estos productos conllevan a un desarrollo territorial de las regiones y contribuyen a la conservación de las tradiciones, costumbres.

Para poder garantizarle al consumidor que un producto alimenticio presenta una o varias características de calidad, existen sistemas de control que adquieren el productor de forma voluntaria, el caso de las DOP en la Unión Europea o de las marcas colectivas y sellos de calidad en América Latina.

Todo esto lleva al caso del chorizo Rojo y verde del Valle de Toluca. Producto artesanal con un arraigo territorial marcado que se consume en varios estados de la República Mexicana. Sin embargo no cuenta con el respaldo que garantice a los consumidores la calidad en el proceso como lo es un sello de calidad, el cual podría constituir un instrumento atractivo y eficaz para apoyar a su comercialización así como también valorizar el prestigio del producto y así proteger su origen territorial.

Con este objetivo visualizado, un grupo de jóvenes estudiantes de Posgrado y Licenciatura decidieron integrarse en un grupo denominado Pro chorizo y comenzar la realización de un proyecto: *“Revalorización de los chorizos rojo y verde a partir de la implementación de un sello de calidad”* con el objetivo de obtener un sello de calidad para los chorizos rojo y verde del Valle de Toluca y rescatar uno los rasgos culturales de la región que la identifican a nivel nacional del cual se desprenden diversos trabajos de investigación y al que pertenece este trabajo terminal de grado.

Antecedentes

3. ANTECEDENTES

3.1. Alimentación y desarrollo rural

La industrialización de la alimentación ha facilitado múltiples procesos, siendo positivos y negativos. Por una parte, en los países occidentales y entre ciertos grupos sociales de los países en vías de desarrollo ha favorecido el acceso a los alimentos gracias a los precios bajos y a la ampliación de las redes de distribución y de transportes a nivel mundial, ha permitido que miles de productos lleguen a las zonas más aisladas, por otro lado, las nuevas tecnologías agrícolas han propiciado que una gran cantidad de alimentos se oferten durante todo el año, sin importar su ciclo de producción (Arnaiz, 2003)

Así mismo Arnaiz (2003) menciona que todos estos procesos hacen que la alimentación sea más variada y más diversificada que antes, esta variedad se percibe como positiva en varios sentidos, por un lado, permite no caer en una monotonía alimentaria, ya que en la actualidad es posible comer diferente de un día a otro y además porque la diversidad de la alimentación es supuestamente más saludable en términos nutricionales

No obstante lo anterior, y pese a las tendencias de la globalización alimentaria, algunos autores como Murdoch y Miele (1999) citado por Ilbery (2001), establecen que la producción ha permanecido vinculada a su espacio y donde el sistema agroalimentario local basado en prácticas de consumo y producción está recuperando su antigua importancia, brindando nuevas oportunidades a productores que mantenían métodos de producción tradicionales. Por otro lado Rodríguez (2001) menciona que aunque la demanda de estos productos con atributos de valor diferenciadores pueda corresponder a un número pequeño de personas en los países en vías de desarrollo, es una marcada tendencia que se observa en forma creciente en los mercados de países más desarrollados como los de la Unión Europea, Japón y Estados Unidos.

El tema de la calidad vinculada al origen toma cada vez mayor relevancia para el desarrollo rural, donde algunos productos agrícolas y alimentarios se diferencian por ciertas características de calidad o reputación debidas principalmente a su origen. Esta diferenciación se puede atribuir a la tipicidad, la historia del producto, y a su carácter distintivo asociado a factores naturales o humanos, como el suelo, el clima, los conocimientos locales o las tradiciones (IICA, 2008).

De manera específica en América Latina, existen productos provenientes de la agroindustria rural como quesos, azúcar artesanal o panela, café, cacao, miel, frutas y hortalizas procesadas, harinas y productos de panadería, tienen un gran potencial de oferta son productos con atractivos atributos de valor o características diferenciadoras, ligados a circunstancias sociales, culturales y de disponibilidad y riqueza local de recursos naturales en los distintos países. Este potencial debe estimular el estudio de las alternativas para apoyar la comercialización de tales productos y abrirles acceso a nuevos mercados (Oyarzun *et al.*, 2002).

Como lo menciona Gastiaburu, los productos de calidad a menudo son protegidos de una manera especial precisamente por el alto prestigio que poseen y porque muchas veces son imitados por quienes intentan colgarse de la reputación ganada, lo cual daña a consumidores y productores. A través del tiempo se ha buscado proteger estos productos especiales de diferentes maneras: mediante algún sello de calidad, como las marcas colectivas y de certificación, las indicaciones geográficas protegidas y las denominaciones de origen. Los productos diferenciados son una oportunidad por parte de la pequeña y mediana producción y para el acceso a mercados, para lo cual es necesario la identificación de espacios vacíos u oportunidades de mercado.

A pesar de lo anterior, un producto alimenticio que ofrece una característica de calidad diferenciada, la mayoría de las veces no es reconocido a simple vista por el consumidor, es por este motivo y como estrategia para apoyar su comercialización, que se han desarrollado los sistemas de certificación y los sellos de calidad en alimentos, son útiles para destacar eficazmente en el envase, presentación y publicidad del producto diferenciado, el atributo de valor que

ofrece, es decir, son una garantía de que el producto ofrece efectivamente él o los atributos de valor diferenciadores con los que cuenta. La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en la etiqueta de un sello, símbolo de calidad o logotipo (Oyarzun y Tartanac, 2002).

En la actualidad los consumidores desean algo más que un producto, buscan todo aquello que el producto evoca. Cuando se ingiere un alimento se incorpora al mismo tiempo determinadas características que se atribuyen al alimento, un aspecto básico se manifiesta con la relación de la sociedad con la naturaleza, ahora el consumo gira alrededor de los temas de salud, ecología, lo natural, el retorno al terruño. (Espeitex, 2004). Cada vez más el consumidor busca más información sobre el origen y el proceso de elaboración de los alimentos, por lo cual valora aquel producto cuya calidad es identificable, garantizada y donde se reconozca a las características esperadas; las cuales pueden responder a una identificación cultural del producto, preferencias organolépticas, origen geográfico, respeto al medio ambiente durante el proceso (Oyarzun y Tartanac, 2002). Sin embargo la evolución de esos procesos es muy variada de acuerdo a las regiones geográficas.

3.2. Los sellos de calidad en la Unión Europea

Sin duda la Unión Europea es el lugar de origen de los sellos de calidad vinculados al territorio. Si bien su historia es anterior, fue en 1992 y en respuesta a las necesidades de consumidores y productores que la Unión Europea introdujo un marco legal con dos objetivos: ofrecer al consumidor un sistema de calidad para asegurar que las prácticas agrícolas o el procesamiento de los productos se realicen bajo métodos específicos de producción y estén asociados a materias primas específicas; proteger a los productos territoriales o regionales, así como proporcionar a los productores una poderosa herramienta para la comercialización de los productos dotándolos de una importante ventaja comparativa (Dimara et al., 2004).

Esto dio como resultado la utilización de un sello distintivo en sus productos con el objetivo de valorar y proteger la calidad alimentaria. Cabe mencionar que si bien hay una reglamentación común, también existen sus variaciones y cada país cuenta con sus propios sellos de calidad, por ejemplo Francia que tiene el sello **Atout Qualité Certifié** o el *Label Rouge*, solo por mencionar algunos (Oyarzun y Tartanac, 2002). Dentro de estos sellos de calidad encontramos los siguientes:

Cuadro 1. Sellos de calidad alimentaria en la Unión Europea



Denominación de Origen Protegida (DOP): Garantiza que el producto que lleva este sello ha sido producido, transformado y elaborado en una zona geográfica determinada, con conocimientos específicos reconocidos.



Identificación Geográfica Protegida (IGP) Garantiza que el producto que lleva este sello presenta un vínculo con el medio geográfico en al menos una de las etapas de su desarrollo: producción, transformación o elaboración. Al igual que para el sello DOP, los productos que se han registrado en mayor cantidad son: quesos, frutas, verduras, cereales y carnes frescas. Le siguen en importancia huevos, miel, lácteos y pan o productos horneados (CE, 2002).



Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) Garantiza que el producto que lleva este sello presenta una composición tradicional o está elaborado según un método de producción tradicional. Aquí están inscritos el jamón Serrano (España), el queso Mozzarella (Italia) y la carne de pavo (Reino Unido) (CE, 2002).



Agricultura Ecológica :Garantiza que el producto ha sido obtenido respetando el reglamento sobre la producción agrícola ecológica, y la cría ecológica de animales durante el proceso productivo (cultivo o crianza, transformación, envasado, etiquetado y comercialización).

Elaboración propia basada en Oyarzun *et al.* 2002

Las estrategias mencionadas han sido establecidas en otras regiones, como en los países latinoamericanos.

3.3. Los sellos de calidad en América Latina

Tartanac (2002), menciona que en todos los países latinoamericanos los consumidores conocen productos vinculados con alguna región, como son algún queso de tal región o un dulce típico hecho con una receta tradicional, pero no tienen mayor garantía sobre el origen o la receta del producto que compran, excepto por la confianza que le tienen al productor o al comerciante.

En los países que sí existen sellos de calidad en los alimentos, predomina el tipo de Sello de Conformidad, el cual es otorgado oficialmente a través de una exigente certificación que incluye la verificación de: el sistema de calidad del productor, la evaluación del proceso de producción y la calidad del producto final apegándose a la norma técnica del país en cuestión.

Es el caso de Argentina, para productos como frutas y verduras procesadas, dulce de leche, queso y té negro; Uruguay para agua mineral, arroz, aceites y mermeladas; Bolivia, para algunos tipos de grasas y aceites, bebidas gaseosas y agua mineral; Colombia, para arroz, pastas, farináceos, harinas pre cocidas de maíz, avena en hojuelas, azúcar, margarinas y aceites, melazas, mieles, productos cárnicos procesados y bebidas gaseosas; Ecuador, para margarinas, aceites y mantecas vegetales; y Venezuela, para margarinas, mantequillas, lácteos y productos cárnicos. En el caso de Cuba, hay dos productos con este tipo de sello, langostinos y camarones congelados, los cuales son productos de exportación, pero que también se pueden encontrar en supermercados nacionales (Oyarzun y Tartanac, 2002).

En este sentido en América Latina encontramos las Identificaciones Geográficas; en la mayoría de los casos, las IG se utilizan y son reconocidas formalmente como tales en registros comerciales y jurídicos. A veces no gozan de protección oficial y se las reconoce porque son de uso común y aceptado. En muchos casos, algunas IG están protegidas en un país, pero no en otros, o los medios y el alcance de la protección difieren entre un país y otro (Giovannucci *et al.*, 2009).

3.3.1. México

Para el caso de México, la cultura alimentaria cuenta con un legado histórico de regiones donde se pueden encontrar una variedad de productos tradicionales, que en varios casos se han distinguido dentro y fuera de las regiones productoras, ejemplos de esto son: tequila en Jalisco, vainilla de Papantla, queso Cotija de la Sierra de Jalmich, cajeta de Celaya, entre otros, pero ese fuerte vínculo de productos ligados al territorio, no necesariamente se ve reflejado en las indicaciones geográficas existentes.

En el caso mexicano en la década de los 70's el gobierno vio la necesidad de proteger aquellos productos con una larga tradición productiva, esto dio como resultado el surgimiento de la denominación de origen; una figura jurídica reconocida internacionalmente que garantiza a los consumidores la autenticidad del producto y resguarda los derechos de los productores contra la competencia desleal (Carrillo, 2007).

En el país existen a la fecha un total de 14, productos que cuentan con denominación de origen y son: la talavera de Puebla, olinalá de Guerrero, vainilla de Papantla, café de Veracruz, café de Chiapas, mango ataulfo de Chipas, ámbar de Chipas, chile habanero de la Península de Yucatán, el Arroz del Estado de Morelos; así como cinco bebidas: el tequila, mezcal, bacanora, sotol y charanda. Como todo producto con indicación geográfica, cada una cuenta todas con una norma oficial, siendo el gobernó mexicano el titular de estas y el que autoriza su uso a productores para cumplir con las dispaciones establecidas en la norma (IMPI, 2012)

Y en casos particulares como el tequila es comercializado por grandes empresas dejando de lado a los pequeños productores. Es muy complejo la obtención de una indicación geográfica (Pomeón, 2010). Es por ello que ha surgido como estrategia la implementación las marcas colectivas, como alternativa a un sello de calidad.

Las marcas colectivas en México (véase tabla 1) son reconocidas ante la Ley de la Propiedad Industrial, una de sus principales características es que el propietario o titular de este signo distintivo, es una sociedad o asociación legalmente constituida de productores, fabricantes, etc., el uso de la marca colectiva está regido por un documento denominado reglas de uso, la creación de una marca colectiva debe ser paralela al desarrollo de ciertas normas de calidad, criterios de buenas prácticas agrícolas, de manufactura, etc.; adopción de mecanismos de certificación, así como de estrategias comunes entre los miembros de la sociedad o asociación titular. En ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en un poderoso instrumento para un desarrollo local o regional (SAGARPA, 2012)

Cuadro 2. Ejemplos de marcas colectivas en México

Michoacan	<ul style="list-style-type: none">•Guitarra Paracho Cotija, región de Origen•Maque de Michoacán, región de origen•Cobre martillado de Santa Clara del cobre, región de origen•Pasta de Caña de Maíz J atzingueni
Estado de México	<ul style="list-style-type: none">•Temoaya•Arbol de la vida
Chihuahua	<ul style="list-style-type: none">•Unión Ganadera Regional de Chihuahua
San Luis Potosí	<ul style="list-style-type: none">•Rebozo Santa Maria del Rio
DF	<ul style="list-style-type: none">•Asociacion Americana de la Soya
Morelos	<ul style="list-style-type: none">•Tradicion Agricola Morelos
Yucatan	<ul style="list-style-type: none">•Licores de Henequen
Tabasco	<ul style="list-style-type: none">•Tropicao
Chiapas	<ul style="list-style-type: none">•Queso bola de Ocosingo

Elaboración propia basada en IMPI, 2012

Las marcas colectivas proporcionan una ventaja a los productos de la agroindustria rural, que los hacen competitivos en los mercados modernos, ayuda a enfrentar al productor a desafíos que le imponen adaptarse a exigencias como, ofrecer productos de calidad sanitaria, con presentación y etiquetado de acuerdo a las regulaciones, presentar una calidad uniforme de acuerdo a las especificaciones y asegurar una producción de acuerdo a las especificaciones establecidas, que proteja los atributos de valor comprometidos (Oyarzun, 2001).

Como menciona Espeitex (2004) no deja de ser significativa la transmisión de las técnicas de producción en su carácter tradicional, y con ello los diversos signos distintivos, pero un elemento fundamental en su establecimiento, es la percepción del consumidor de éstos productos, así como conocer su situación en el mercado. Analizar esos dos puntos, es importante para conocer el por qué algunos sobreviven y otros no.

Ejemplo de éste tipo de trabajos sobre productos locales es el estudio de mercado del queso Turrialba de Costa Rica el cual determinó las oportunidades de mercado y la demanda de los consumidores (Blanco ,2007).

3.4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un método utilizado comúnmente para resolver un problema; un método para intentar por medios objetivos los hechos principales relativos de un problema (Buskirk, 1967). Malhotra (1997) clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado, así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (Randall, 2003). Sin embargo, en algunos libros se intenta separarlos; según esta teoría, los estudios de mercado

estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad y de consumo.

Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, 2004). Como lo menciona Randall (2003) pueden ser cualitativos o cuantitativos, los primeros se suelen emplear al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos) (Kotler *et al*, 2004).

Por su parte, los estudios cuantitativos, intentan medir o numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud (Randall, 2003). Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas) (Kotler *et al*, 2004).

Independientemente del tipo de estudio, es fundamental establecer algunos conceptos básicos como el mercado. Según Fisher y Espejo (2004) existen tres elementos muy importantes para definirlo:

- 1) La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- 2) La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- 3) La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

3.4.1. Estructura del mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Kotler, 2003). Es todo lugar, físico o virtual, donde existe compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en ese intercambio de satisfactores. Y los vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

Según Fisher y Espejo (2004) la estructura del mercado está determinada además de por los aspectos del entorno en general, por los agentes que actúan en el:

- Productores: estos pueden influir en su estructura, si es un número pequeño o si se trata de empresas grandes dentro del mercado.
- Intermediarios: Se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores
- Compradores: influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan la compra

En algunos casos también se encuentran los prescriptores, son los que no compran ni venden pero tiene una influencia en la compra.

Figura 1. Esquema de mercado



Fisher y Espejo, 2004

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), un estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:
- Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 1. Investigación basada en la observación
 2. Entrevistas cualitativas
 3. Entrevista grupal
 4. Investigación basada en encuestas
 5. Investigación experimental
- Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas

Un elemento fundamental del estudio de mercado y que implica una estrategia es la mercadotecnia, la cual tiene como finalidad el colocar productos en el mercado, facilitando el intercambio, transferencia de bienes y servicios, ideas; planea una serie de estrategias que se reflejan en la mezcla de mercadotecnias. Las estrategias se realizan en función de los elementos: producto, precio, promoción y plaza encargándose de llevar a los negocios a una permanencia o a la incursión en nuevos mercados (Radder, 1996; Kotler, 1985; Zikmund y Miche, 1993; Núñez, 2000; Stanton *et al*, 1993; Koenes y Soriano, 1994).

Dentro de la mercadotecnia se puede encontrar un plan de mercadotecnia o denominado plan de comercialización, establece los planes comerciales para un producto durante un periodo determinado. Para que esto se lleve a cabo se deben conocer los canales de distribución, los cuales son el camino que toman los productos, incorporando su propiedad, comunicación financiamiento pago riesgos que lo acompañan. Es una estructura de individuos que van desde el productor hasta el consumidor final (Kotler y Armstrong, 1996).

Fischer (2009) plantea que un factor determinante de la estructura de un canal es la característica del producto. En la mezcla de mercadotecnia la combinación del tipo de producto y las estrategias de distribución determinan el éxito de la comercialización (Kotler, 1985), que implica definir cuándo, dónde y a qué precio se debe lanzar el producto; reconocer el segmento objetivo; establecer la comunicación de la existencia del producto del mercado, la distribución y como se va a promocionar (Hernández, *et. al.*, 2002).

Como lo mencionan diversos autores, los productores ahora buscan entrar en un mercado más competido y globalizado. Para mantener poder mantenerse frente a la competencia se debe obtener mayor eficacia por medio de una ventaja sostenible sobre los competidores (Porter, 1988; Ohmae, 1993; Kotler, 1985 y Herra 1999). Tal es el caso de del Limón de Pica de Chile (Vandecandelaere, 2007) donde un grupo de productores se propusieron a obtener una DO para proteger la reputación de dicho producto y así abrir nuevos mercados para el producto.

3.5. Competitividad

La competitividad se caracteriza por un estado de capacidad que los productores, empresa o negocio pretenden lograr frente a otros sectores, ya sea en una región, país o continente (Porter 1988, Margáin 1999, Müller 1995, Ulrich y Dale 1990, Orozco 1999). Se habla de una competitividad en términos de ser líder y la capacidad de sobresalir por encima de los competidores.

La competitividad según Müller (1995), Wheeler y Hirsh (2000), Franklin (1999) continúa teniendo como indicador a la participación de mercado, por las condiciones cambiantes de éste y por la competencia surgida en los lugares menos esperados. El contexto del mercado está orientado a considerar los logros de la organización en el sector a que pertenece, tales como desempeño, evolución y prestigio. Sin embargo, la competitividad no implica tener una posición defendible, sino la habilidad para mantener una posición en los mercados interno y externo (Dickson 1998, Micheli 1998, Sabater y Piñera 1998).

Como lo menciona Hernández *et al.* (1999), el concepto de competitividad se ve modificado de acuerdo al entorno. Se pueden estudiar las estrategias y su relación con las empresas exitosas por medio de algunos factores importantes que denotan la competitividad, como son: la participación relativa en el mercado; la calidad y la reputación de los productos y servicios; la cobertura de los canales de comercialización; la rentabilidad; las fuerzas de la investigación y desarrollo; las relaciones con el gobierno y con la comunidad; la productividad de la empresa y la efectividad de la innovación.

3.5.1. Competitividad y productos locales

Ahora más que nunca el papel del consumidor es central, existe ahora una preocupación por el tema de la salud, nutrición, la naturaleza calidad, sabor y las tradiciones locales, gracias a esto los productos locales han ido ganando mercado durante los últimos años, sin embargo la baja disponibilidad y el precio elevado que en algunos casos tienen dichos productos ha generado que tengan competencia directa con los productos comerciales.

Como lo menciona (Oyarzun, 2001) las ventajas de los productos de la agroindustria rural, que los hacen competitivos en los mercados modernos, enfrentan al productor a desafíos que le imponen adaptarse a otras exigencias como, ofrecer productos de calidad sanitaria, con presentación y etiquetado de acuerdo a las regulaciones, presentar una calidad uniforme de acuerdo a las

especificaciones comprometidas, y asegurar una producción de acuerdo a los compromisos adquiridos, que proteja los atributos de valor comprometidos.

Tal es el caso de algunos productos alimenticios como el queso Cotija original que teniendo una producción constante y un mercado demandante se enfrenta a la competencia de productos similares en forma y proceso de elaboración. Este tipo de situaciones tienen que analizarse en otros productos, como los chorizos rojo y verde del Valle de Toluca que está enfrentando una competencia directa con los chorizos industrializados y los mal llamados chorizos tipo Toluca que son vendidos en supermercados en la República Mexicana, usurpando una identidad de un producto de gran tradición en Toluca y con mucha historia.

3.6. La historia del chorizo de Toluca

El cerdo llegó a América en el segundo viaje de Cristóbal Colón a Santo Domingo en 1493 (Pinheiro, 1973). Comenzó su adaptación al nuevo mundo al reproducirse en abundancia en todo el nuevo territorio (Flores y Agraz, 1979).

Años después los españoles comienzan con la conquista de nuevos territorios y es así como llegaron a la región del golfo de México actualmente el estado de Veracruz, expandiéndose por todo el territorio. Desde mediados del siglo XVI, los animales introducidos y que les eran más útiles como bueyes, caballos, ovejas y cerdos se multiplicaron extraordinariamente en toda la Nueva España, particularmente en los llanos de las provincias de la región tal es el caso del Valle de Toluca (Ortega y Medina, 1966).

Hernán Cortés se dio cuenta del potencial que tenía esa tierra debido a que se encontraba a orillas del río *Chignahuatenco* (Hernández, 1987) y decidió comenzar ahí con la cría de ganado porcino, vacuno, equino y ovino. Tal fue el éxito que poco tiempo después se convirtió en el centro crianza y distribución de ganado para otras partes de la Nueva España (García y Jarquin, 2006). Entre los años 1560 y 1600 en el Valle de Toluca sobresalía la producción de cerdos en el área

de Ixtlahuaca. Este se distribuía principalmente a la ciudad de México, esta situación perduró aun en el siglo XVIII donde la ciudad de Toluca vendía parte de su producción de cerdos a la ciudad de México que gustaba mucho de su consumo (Castañeda, 2003).

El ganado vacuno era utilizado como animal de carga, para la obtención de carne y sus derivados, el ovino se explotaba para la obtención de lana y carne y la producción del cerdo beneficio el desarrollo de la charcutería en la Nueva España (Villanueva y Kurczyn, 2000). En el Valle de Toluca, se inició en la actividad desde el principio de la colonia, en pleno siglo XVI esta región era un lugar muy atractivo. Encontraron a esta región como el espacio que respondía a su costumbre y manera de vida, implementaron además de la charcutería, otras áreas como la panadería, dulcería, quesería etc. (León, 2002).

Termino charcutería ha sido abandonado, pero se refiere a la elaboración de embutidos, que se definen como “carne picada, principalmente de cerdo y vacuno, adobada con sal y especias, mezclada con cereales envasada en tripas elaboradas con tejido conectivo de los intestinos de los animales o celulosa (Bender, 1994). Se piensa que se originaron en la antigua china hace 2000 años y que posteriormente el conocimiento de estos se fue hacia Europa, alrededor del Mediterráneo y continuó por todo el continente europeo (Varnam y Sutherland, 1995; Rwny *et al*, 2003).

El Valle de Toluca fue prodigo productor de embutidos, entre los más destacados se encuentra el chorizo. No obstante con el paso de los años en las regiones cercanas se forjó una tradición igualmente importante en la producción de alimentos derivados del cerdo, como el sancocho o chicharrón de Mexicalcingo, obispo de Tenancingo entre muchos otros.

Este tipo de alimentos cuya calidad está vinculada a un territorio, corren el riesgo de volverse productos genéricos por su alta producción y la pérdida de valorización por parte del consumidor, ocasionando la disminución de su comercialización ya que sería difícil competir en precios y en volumen de

producción con alimentos manufacturados industrialmente, para ello es necesario llevar a cabo un estudio desde diversas perspectivas, como lo menciona Espeitex (2004) en la lógica de consumo de los productos tradicionales, los cuales son considerados así en la medida que han persistido en el tiempo, conservan sus características principales, pero que al mismo tiempo pueden ser productos nuevos, ya que se adaptan a las nuevas demandas del mercado. De ahí la importancia de la perspectiva del estudio de mercados.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El chorizo tradicional del Valle de Toluca es una preparación de carne molida, que tiene gran reputación a escala local, regional y nacional, sin embargo no cuenta con el respaldo que garantice a los consumidores el origen y tradición del producto como podría ser un sello de calidad, el cual podría constituir un instrumento atractivo y eficaz para apoyar a su comercialización. Para poder llegar a cualquier estrategia, es necesario conocer el mercado, desafortunadamente, no existen estudios que documenten la situación del chorizo verde y rojo, el conocerlo ayudará a la valorización e implementación de un sello de calidad.

5. OBJETIVO GENERAL

Llevar a cabo un estudio de mercado y consumo del chorizo tradicional rojo y verde del Valle de Toluca y el establecimiento de una propuesta de estrategia de posicionamiento

Metodología

6. METODOLOGÍA

En esta sección se presentan los instrumentos y estrategias empleadas que permitieron alcanzar los objetivos planteados y abordar el problema con facilidad se requirió el enfoque de procedimientos de investigación de marketing descrito por Buskirk, (1967) así como un plan estratégico (Kotler, 1982).

El plan estratégico tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de los productores y en la cultura interna, exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de los productores; análisis del entorno; formulación de estrategias (Kotler, 1985).

Este estudio se llevó acabo en el Valle de Toluca donde se localizan productores y comercializadores de Chorizo rojo y verde y donde el consumo es más evidente. Este proyecto se llevó acabo de agosto del 2010 a diciembre del 2012.

Como primer paso se realizaron visitas a la región del Valle de Toluca conocidas como comercializadoras del chorizo rojo y verde, efectuándose una observación preliminar y así poder determinar la región de estudio para este proyecto. Con la ayuda de entrevistas a comercializadores y visitas de campo a las zonas conocidas como productoras se localizaron a los informantes clave y se hizo uso del método de bola de nieve.

Esta investigación requirió la utilización de dos formatos diferentes de entrevistas dirigidos a dos grupos clave para la recopilación de datos, con la finalidad de obtener la información necesaria sobre la comercialización del chorizo rojo y verde.

Para la obtención de la información se aplicó una entrevista semi-estructurada y a profundidad a los actores involucrados en la cadena de comercialización de chorizo. De igual forma, se realizó una entrevista a informantes clave (productores y comercializadores) con el fin de conocer la problemática que tiene en la comercialización en el área de estudio.

En la entrevista se incluyeron preguntas abiertas y cerradas con la finalidad conocer la problemática que tiene en la comercialización de chorizo verde, chorizo rojo de la región del Valle de Toluca. La entrevista se aplicó en los mercados locales, tiendas especializadas (carnicerías) de la región para conocer la región donde se comercializa, precios, niveles de venta, tipos de chorizos comercializados, competencia directa, el tipo de cliente y sus características diferenciadas de otros chorizos.

Para el grupo uno la entrevista se dirigió a productores de chorizo rojo y verde del Valle de Toluca (anexo 1). Con la ayuda de un estudio previo (Fernández, 2010) se sabe que hay aproximadamente 160 comercializadores del producto de los cuales 90 son productores y comercializadores, no obstante por cuestiones de confianza algunos productores decidieron no participar en el estudio y se tomó la información de 36 productores de once municipios que se describirán más adelante.

De igual forma para el grupo dos se realizó una entrevista dirigida a consumidores del producto (anexo 2) cumpliendo con las características necesarias para el objetivo de estudio que son:

- Consumidor habitual de chorizo rojo y verde
- Cliente de los productores del grupo encuestado para el estudio
- Consumidor final
- Edad indistinta
- Sexo indistinto

En este caso se pretendía conocer el consumo y preferencias sobre este producto, lugares donde lo compra, que es lo que busca en este y los criterios que utiliza para su compra.

Se determinó que para este estudio se realizaran un estimado de 100 consumidores, aproximadamente tres por cada municipio de estudio en el Valle de Toluca.

Se realizó un cuestionario a 20 personas para verificar las preguntas, que no tuviera ninguna dificultad de lenguaje, realizando algunos cambios en preguntas y agregando respuestas más comunes entre los entrevistados.

Las encuestas se realizaron en los mercados locales de la zona y negocios de los productores y comercializadores encuestados en el estudio.

Resultados y Discusión

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

7.1. El proyecto de Pro Chorizo

Como se mencionó, es importante tener una idea clara del proyecto Pro Chorizo, del cual forma parte el presente trabajo.

El proyecto surge a partir de trabajos de investigación de la Facultad de Turismo y Gastronomía, cuyo objetivo era conocer los embutidos tradicionales del Valle de Toluca, los resultados indicaron que el chorizo tradicional rojo y verde corría el riesgo de desaparecer si no se implementaban estrategias para su valorización. A partir de ahí, un grupo de siete estudiantes de la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario conformaron un grupo de trabajo al cual denominaron Pro Chorizo. Al que posteriormente se integró un estudiante de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

El objetivo fue la valorización del chorizo rojo y verde, mediante las siguientes estrategias específicas, las cuales representan un trabajo de tesina individual:

1. La organización de productores de chorizo
2. Gestión de apoyos ante instituciones gubernamentales
3. Estudio del mercado de chorizo
4. Tipificación y caracterización del producto
5. Control de la calidad higiénica del chorizo
6. Diseño de identidad del producto, asociación y feria
7. Estrategias de promoción turística
8. Gestión de un sello de calidad.

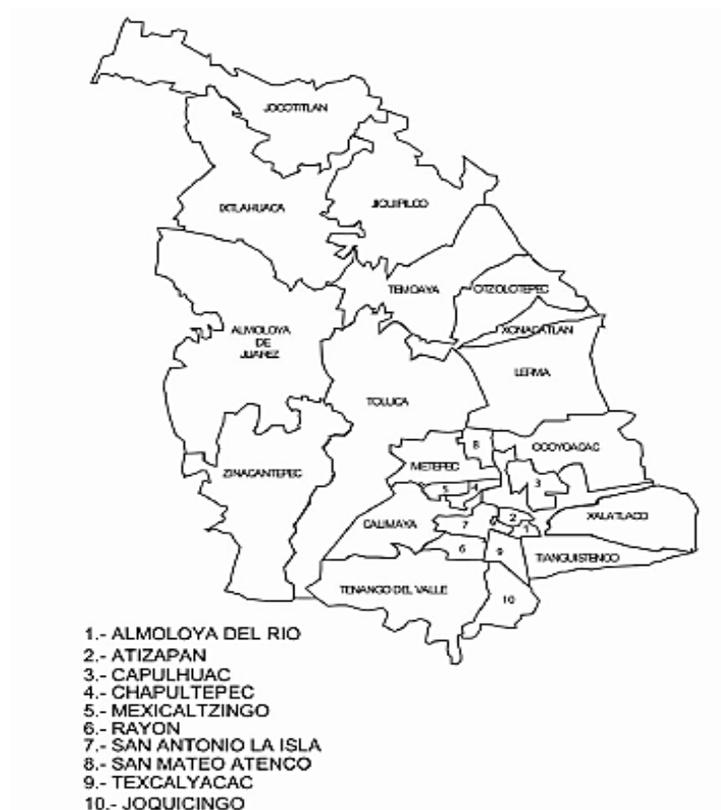
Cabe hacer mención que para llevar a cabo dicho proyecto, no se contó con recursos económicos, sólo el entusiasmo de los participantes. Sin embargo, para realizar algunas actividades específicas se recurrió, a instancias gubernamentales y no gubernamentales quienes otorgaron apoyos en especie y con recursos humanos.

7.2 La zona productora de chorizo

El Valle de Toluca es una amplia zona conformada de 4,500 km cuadrados donde habitan 2, 172,651 (INEGI, 2011) y la cual tiene un rápido crecimiento poblacional, en la última década aumentó 1, 423,207 habitantes, es decir es una zona urbana importante que demanda una gran cantidad de alimentos.

El espacio geográfico abarca 30 municipios (Artega, 2005) y prácticamente en todos se elabora y/o comercializa el chorizo rojo y verde.

Figura 2. Delimitación geográfica del Valle de Toluca

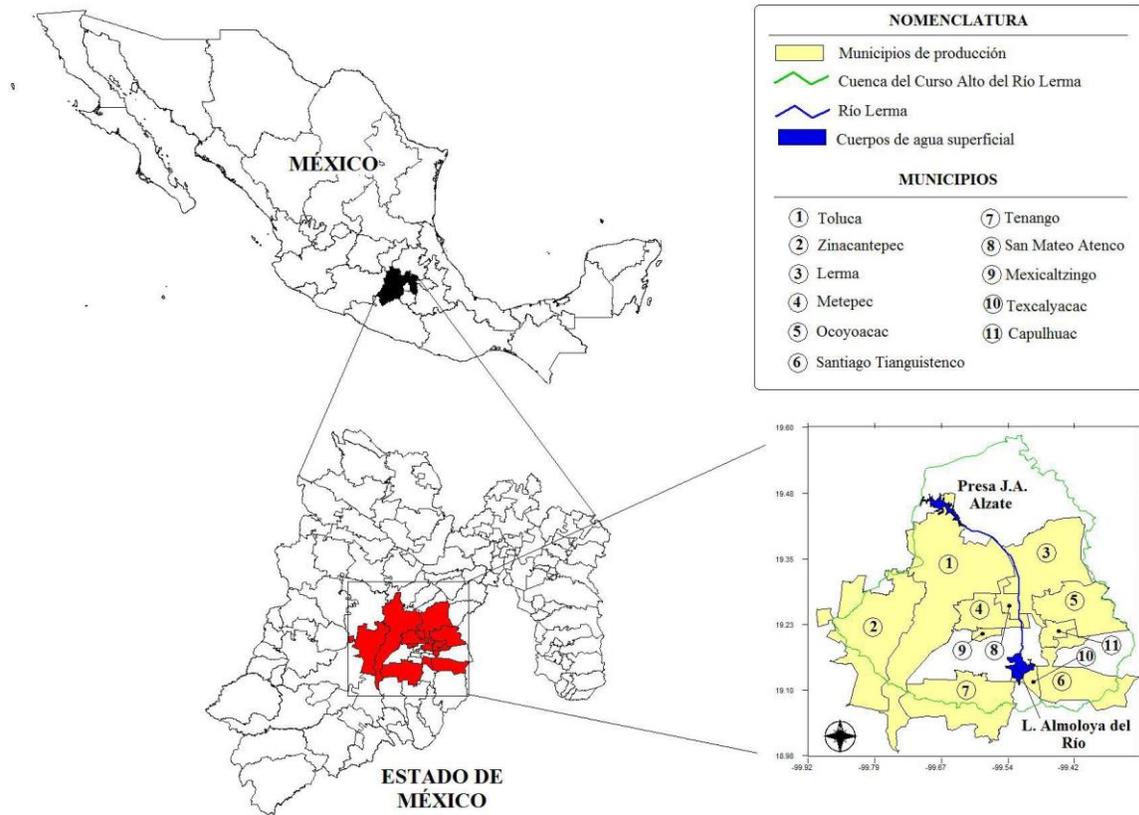


Mapa del Estado de México modifica, Instituto de Ecología, 2010

Sin embargo, se eligieron sólo once municipios que cumplen con la característica de producción y comercialización de ambos productos. Dichos municipios son: Zinacantepec, Toluca, Lerma, Ocoyoacac, San Mateo Atenco, Metepec,

Mexicaltzingo, Santiago Tianguistenco, Capulhuac, Tenango del Valle, San Mateo Texcalhiacac (figura 4).

Figura 3. Ubicación de la zona de estudio



Ovando, 2012

De acuerdo con el trabajo realizado por Fernández (2013), En el Valle de Toluca existen 90 productores de chorizo, destacan los municipio de Toluca, Tenango de Arista y Mexicaltzingo como las zonas con mayor presencia, seguido por Lerma, Capulhuac y Santiago Tianguistenco; y por último San Mateo Atenco, Zinacantepec, Metepec y Texcalyacac (ver cuadro 2).

Cuadro 3. Productores por municipio

Municipio	Total de productores
Toluca	20
Tenango de Arista	30
Mexicalcingo	32
Santiago Tianguistenco	15
Capulhuac	5
Lerma	3
Texcalyacac	1
Zinacantepec	2
Metepec	1
San Mateo Atenco	1

Fuente: Fernández, 2013

Se entrevistó el 40 % de los productores del Valle, de los cuales el 28% fue de Mexicalcingo, 15 % Toluca, 18 % Santiago Tianguistenco, 6 % Ocoyoacac y Metepec, 9 % San Mateo Atenco y 3 % Tecalyacac, Tenango, Capulhuac y Lerma. Además se ha documentado la existencia de aproximadamente 160 comercializadores (Fernández, 2010).

7.3. El Chorizo del Valle de Toluca

El chorizo es un embutido originario de España, por ejemplo existe el chorizo asturiano que es muy condimentado, se caracteriza por estar muy ahumado y comerse frito (Austria, 2007), en México existe una gran variedad de chorizos, algunos son muy similares a los chorizos españoles (Austria, 2007), pero hay otros que se han mestizado, los ingredientes del chorizo mexicano incluyen carne de cerdo picada con abundante grasa corporal, sal, chiles secos, paprika vinagre y una mezcla de varias especias y otra materia vegetal agregada según la región de origen (Kuri *et al*, 1995). Para el caso del chorizo del Valle de Toluca, es más común el rojo, pero existe una variante que es el chorizo verde (figura 5), único en

el mundo, el cual incorpora productos locales e ingredientes frescos como los chiles jalapeños para darle el color característico.

Figura 4. Chorizo rojo verde



Si bien una primera clasificación del chorizo es en rojo y verde, al interior de cada uno se presentan algunas variantes (cuadro 4), las cuales están determinadas por el tipo de ingredientes utilizados y que influyen en la calidad y en el precio.

Cuadro 4. Variedades de chorizo rojo y verde

Chorizo Rojo			Chorizo Verde		
Comercial	Almendrado	Especial	Comercial	Almendrado	Especial
Carne de Cerdo	Carne de Cerdo	Carne de Cerdo	Carne de Cerdo	Carne de Cerdo	Carne de Cerdo
Chiles Secos	Chiles Secos	Chiles Secos	Chiles Frescos	Chiles Frescos	Chiles Frescos
Puya	Puya	Puya	Serrano y jalapeño	Serrano y jalapeño	Serrano y jalapeño
Guajillo	Guajillo	Guajillo			
Árbol	Árbol	Árbol			
	Almendra	Almendra		Almendra	Almendra
		Nuez			Nuez
		Pasas			Pasas
		Piñón			Piñón
Pimienta	Pimienta	Pimienta	Pimienta	Pimienta	Pimienta
Coriandro	Coriandro	Coriandro	Coriandro	Coriandro	Coriandro
Sal vinagre	Sal vinagre	Sal vinagre	Sal vinagre	Sal vinagre	Sal vinagre

Elaboración propia

7.4. Producción y comercialización de chorizo

7.4.1. Características de los productores

Las personas que participan en la producción de un producto desempeñan un papel central. De esta forma los mismos miembros de la comunidad local pueden considerar el producto como un elemento de su cultura y el núcleo central de sus actividades locales (Vandecandelaere, 2010).

Los productores de chorizo rojo y verde del Valle de Toluca, se caracterizan por ser personas de mediana edad (43 años en promedio), que a través de los años

aprendieron el oficio mediante la transmisión de conocimiento de sus antecesores, al analizar las edades es posible percatarse que un 12 % no llega a los 30 años, el 55 % se encuentra entre los 30 y los 50 años y sólo el 33 % rebasa los 50 años.

La actividad es eminentemente masculina, sólo se identificó a una mujer productora, la mayoría son jefes de familia que llevan varios años dedicados a la actividad, pero que no dejan de lado las nuevas generaciones y los inician en el oficio que aprendieron gracias a sus antecesores. Lo anterior es un indicador de que la actividad es atractiva y desde ese punto de vista no está en riesgo, ya que hay una buena reposición generacional.

Respecto a las características de la actividad, Fernández, (2013), clasificó a estos productores en cuatro tipos: 1) Productores de complemento, procesan menos de 30 Kg a la semana. Su objetivo no es la producción de chorizo, lo elaboran una vez a la semana para complementar sus ingresos como taqueros o carniceros. 2) Mayoristas, venden al mayoreo y grandes cantidades para obtener una mayor ganancia, pero sin importar la calidad final del producto, elaboran más de 500 kilos a la semana. 3) Tradicionales, mantienen un mercado fijo, sus formas de producción son más artesanales y tienen una actitud pasiva en el aprovechamiento de sus conocimientos, su volumen de producción asciende entre 200 y 300 kg. 4). Semi-industriales. Tienen una estrategia comercial, equipos industriales y producciones en serie, además cuentan con una producción de más de 400 kg, pero a diferencia de los mayoristas si cuidan la calidad final del producto.

Figura 5. Productor de chorizo



7.4.2. Producción y comercialización

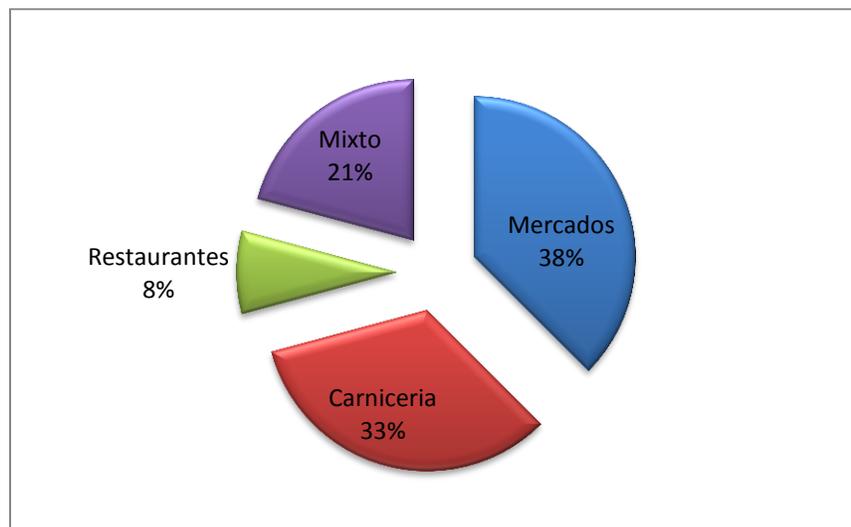
Como se mencionó todos los productores entrevistados producen chorizo verde y rojo, la diferencia estriba en la variedad que producen, todos los productores elaboran el chorizo comercial, el almendrado y comercial es producido por el 35 % y sólo el 15 % elabora las tres variedades. Respecto al tipo de chorizo, si bien el verde es un producto único en el mundo y su calidad y sabor son inigualables, es menos demandado, de acuerdo con los productores, del total de chorizo producido sólo se elabora el 30% de verde.

Vandecandelaere (2010), establece que los productores locales conocen las características de su producto así como las costumbres de los consumidores y suelen tener una relación directa con ellos. Para el caso del chorizo verde y rojo de Toluca, hay un conocimiento de las zonas de venta. La venta es eminentemente local, el 18 % de los productores comercializa su producto en la misma localidad, en 15 % en el Valle de Toluca y el 67 % en ambas. 30 % de los productores mencionan que llega a vender a otros estados de manera ocasional,

pero en muy bajo volumen; los lugares mencionados son Guanajuato, DF, Querétaro, Michoacán, Oaxaca y Jalisco. Lo anterior es relevante ya que como se ha mencionado el chorizo del Valle de Toluca cuentan con una reconocida fama a lo largo de la Republica, lo que establece la necesidad de en un trabajo futuro investigar el origen del llamado chorizo de Toluca que se vende en otras entidades.

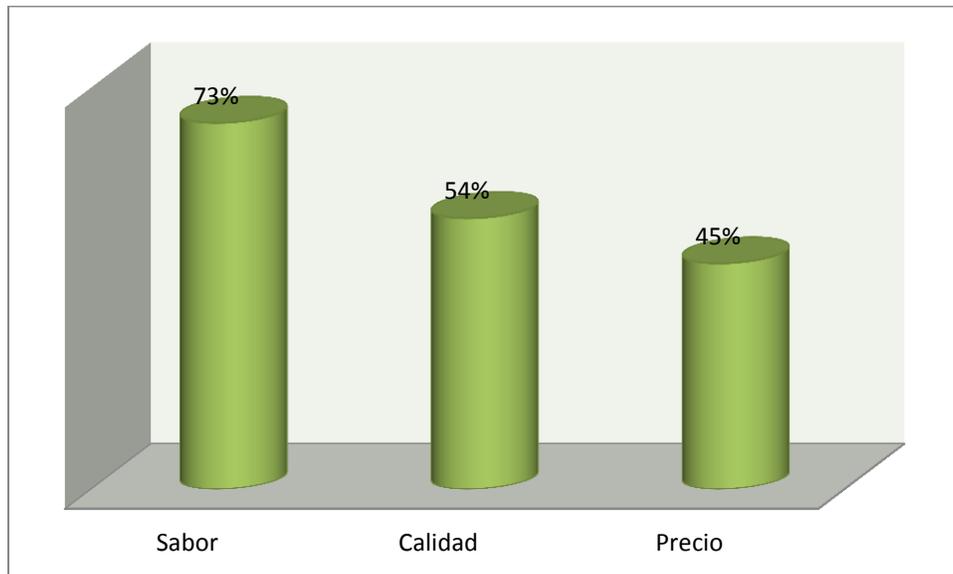
Los productores mencionan que el 91 % comercializa chorizo en fresco, es decir sin cocinar. El 40% lo hace en establecimientos ambulantes de los mercados o tianguis que semanalmente se ubican en cada uno de los municipios de la región. El 36 % de los productores lo vende en locales fijos (carnicerías) y el 15 % restante lo comercializa tanto en fijos como en ambulantes. Cabe hacer mención en son los propios productores, los dueños de esos espacios. Y sólo el 8 % lo elabora para la venta ya cocinado como como tacos, tortas, sopes entre otros (grafica 1), en sus propios establecimientos.

Grafica 1. Establecimientos de comercialización



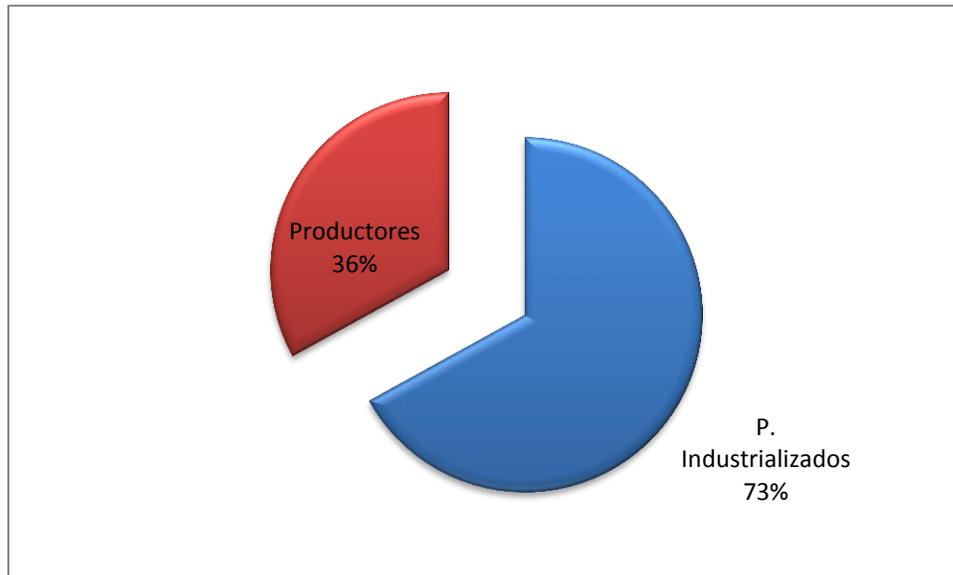
Es interesante resaltar la percepción que tienen los productores del chorizo que elaboran, el atributo más importante por el consideran la preferencia del consumo su producto, es el sabor (73%), en segundo término por la calidad (54%) entiéndase del uso de los insumos utilizados; y en menos medida por el precio (45 %).

Grafica 2. Características del producto



Al cuestionar a los productores respecto a la competencia, es de resaltar que el aspecto de calidad y precio son elementos importantes. Mencionan que la disminución de calidad conlleva a una baja en el precio, y es una práctica común de competencia entre ellos mismos, lo cual se ha convertido en el principal problema de comercialización. Interesante que al mismo tiempo reconocen que estas acciones dan como resultado la mala reputación del producto. Es así que la competencia percibida no es con los productos industrializados (36 %), sino con los propios productores de chorizo del Valle de Toluca (73 %).

Grafica 3. Competencia



Respecto a los productos industrializados, se pueden encontrar chorizos españoles y de otras regiones de la Republica, así como los industriales de grandes empresas nacionales y trasnacionales, que se encuentran a precios accesibles, pero que se comercializan en el mercado formal de los supermercados, no así en los lugares de venta del chorizo tradicional.

El éxito de estos productos radica principalmente en el precio al que se comercializan, encontrando el kilogramo de chorizo a 40 pesos, la mitad del precio chorizo tradicional. Al respecto, Vandecandelaere (2010), menciona que el precio determina directamente los beneficios o pérdida de la venta del producto. Además de que define el tipo de consumidor y la competencia que captara en el mercado.

Cuadro 5. Precios de las variedades de chorizo



El chorizo muestra una amplia variedad de precios y están relacionados con la variedad, el comercial es el más barato y tiene el mismo precio en el chorizo verde y rojo; le sigue en precio el almendrado y el más caro es el especial. Vale la pena remarcar que en ambos casos el chorizo verde tiene un precio de venta mayor (figura 4). Los precios establecidos son el promedio, pero se encontraron precios de 55 pesos para el comercial y de 173 para el especial. En el precio de venta influye la temporada, el precio de la materia prima (carne principalmente), el lugar donde se venden y el volumen vendido.

Existen en el Valle de Toluca aproximadamente 160 comercializadores de chorizo a lo largo del territorio conocido como Valle de Toluca, sin embargo de estos solo el 56% son productores, esto genera la presencia de intermediarios dentro de la cadena de comercialización. Los productores (70%) encuestados venden el chorizo a intermediarios a un precio que oscila entre los 60 y 80 pesos por kilogramo.

7.5. Consumo y consumidores

7.5.1. Características de los encuestados

Se realizaron un total de 100 cuestionarios, los cuales se efectuaron todos los días de la semana, de las once de la mañana a las tres de la tarde.

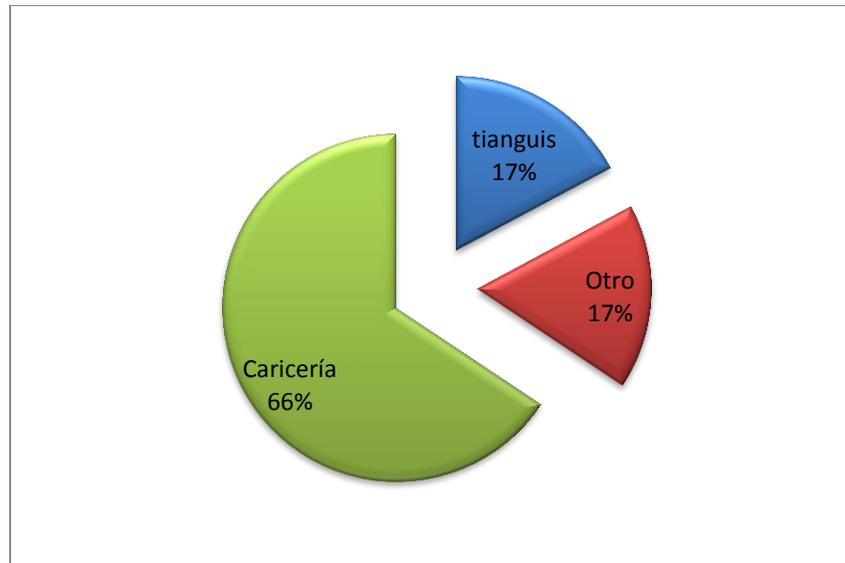
Las personas entrevistadas fueron principalmente mujeres (60%). Los grupos de edad representativos son menores de 30 años el 10 %, entre 30 y 40 (27 %), de 40 a 50 (36 %) y mayores de 50 (27%.) Promedio de edad hombres es de y mujeres

Pertenecen a la clase social media trabajadora, la mayoría fueron amas de casa (43%), seguido de empleados (29%) y estudiantes, comerciantes, profesionistas y jubilados (7 % para cada caso). En cuanto a nivel de estudios una proporción importante manifestó tener educación media superior o más universitaria (41 %) y técnica (20 %) y preparatoria (24 %) y en menor medida secundaria (15 %). Todos procedentes de regiones productoras y comercializadores (Toluca, Mexicaltzingo, Lerma, San Mateo Atenco, Tenango, Zinacantepec) de chorizo del Valle de Toluca

7.5.2. Consumo por tipo de chorizo

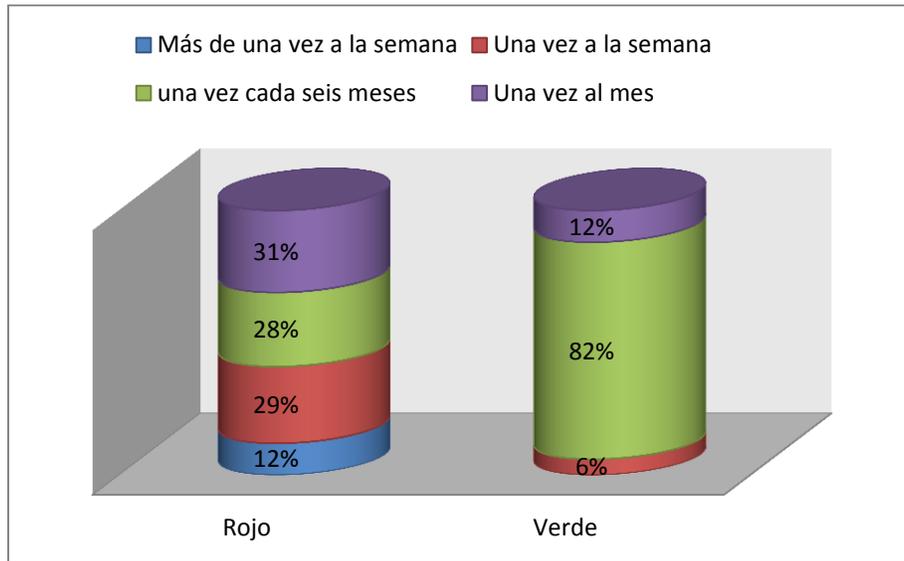
Greemberg (2003) Manifiesta que el eje central de los negocios es la interacción entre el servicio al cliente y las ventas en un clima de confianza, esto se puede percibir en el caso del chorizo, la mayoría de los consumidores (66%) prefieren comprarlo directamente en un negocio establecido (carnicería) o en tianguis (17%), en ambos casos con su productor de confianza y en menor medida con intermediarios en tiendas establecidas (17 %).

Grafica 4. Establecimientos de compra de chorizo rojo



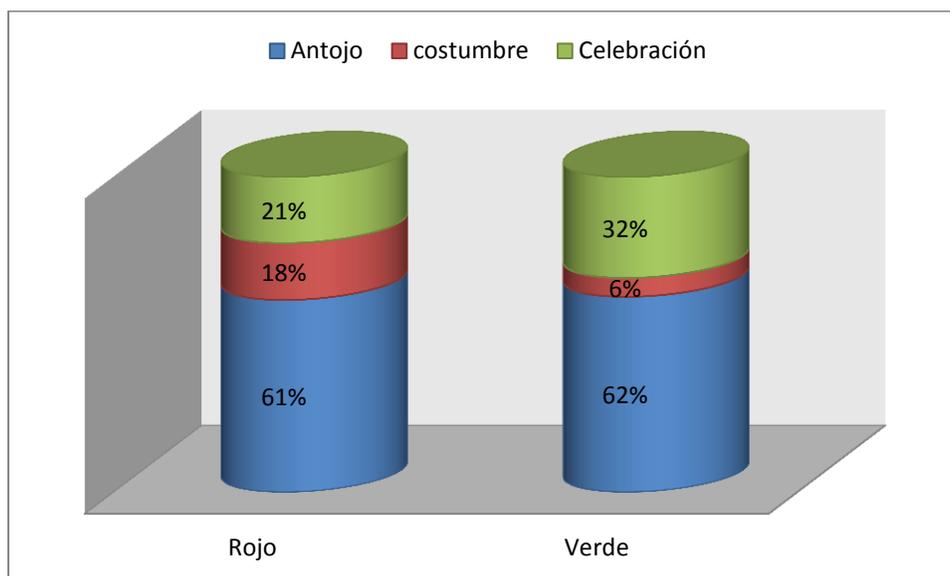
En relación a la frecuencia del consumo es interesante observar las diferencias, hay una predilección muy grande por el rojo, una parte importante lo consume de una a dos veces por semana (42 %), o por lo menos una vez al mes (31 %), a diferencia del verde donde la mayoría (83 %) lo consume una vez cada seis meses o más. Al preguntar la razón de esa diferencia en la predilección, se observó que radica en el color, el verde causa cierto rechazo al 80 % de los consumidores.

Grafica 5. Frecuencia de consumo del chorizo rojo y verde del VT



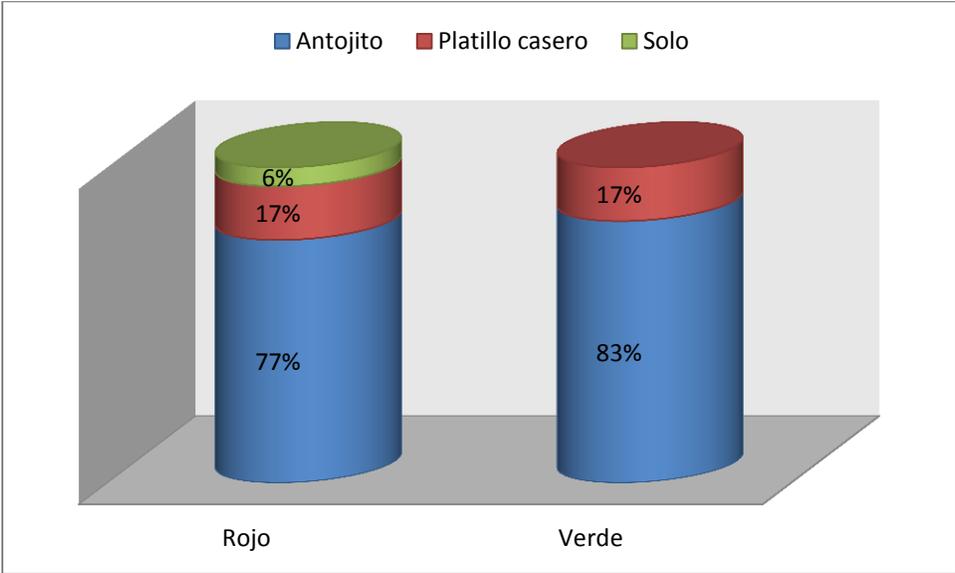
Los entrevistados dicen que consumen el chorizo rojo principalmente por antojo (61%), o para llevar a cabo una celebración o fiesta (21%), sólo el 18% mencionó que lo hacía por costumbre o hábito. Respecto al chorizo verde, la misma proporción de las personas lo consume por antojo (62%), pero se asocia en mayor medida a reuniones o festejos (32%) y muy pocos lo atribuyen a la tradición familiar (6%).

Grafica 6. Motivo de consumo del chorizo



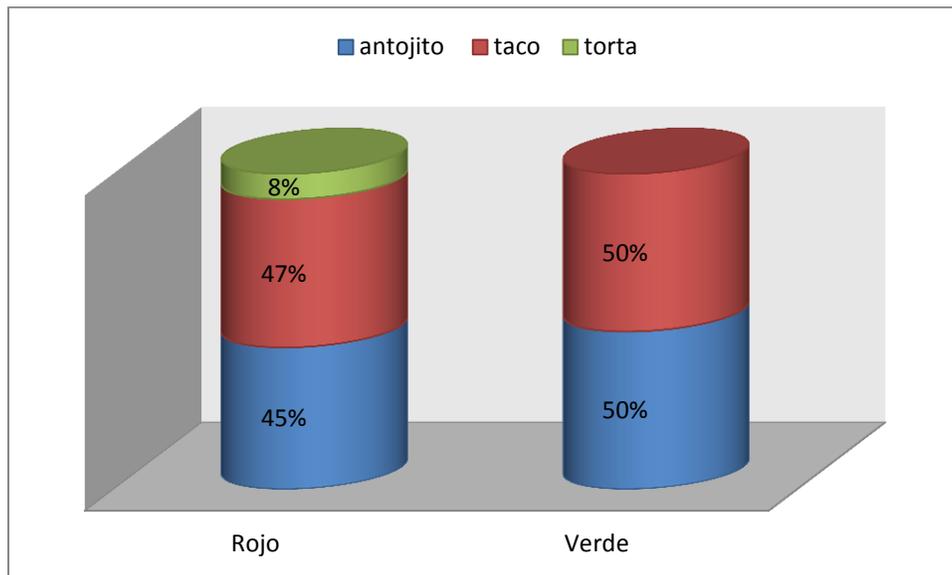
Respecto a la forma de consumirlo, es interesante que ambos tipos de chorizo están asociados a los antojitos mexicanos; aunque en mayor medida el verde (82 %) que el rojo (77 %); la otra opción es guisado (17%), y sólo se consume el rojo aunque en una muy pequeña proporción (6 %).

Grafica 7. Forma de consumo



Respecto al tipo de antojito el chorizo rojo se caracteriza por ser utilizado en tacos dorados, pambazos, tostadas, sopes (45%), e los típicos tacos blandos (47%) y una pequeña proporción se presenta en tortas (8%), a diferencia del chorizo verde que según la preferencia de las personas entrevistadas prefieren el taco blando o el típico antojito mexicano en igual proporción (50%)

Grafica 8. Tipo de alimento en el que se consume chorizo

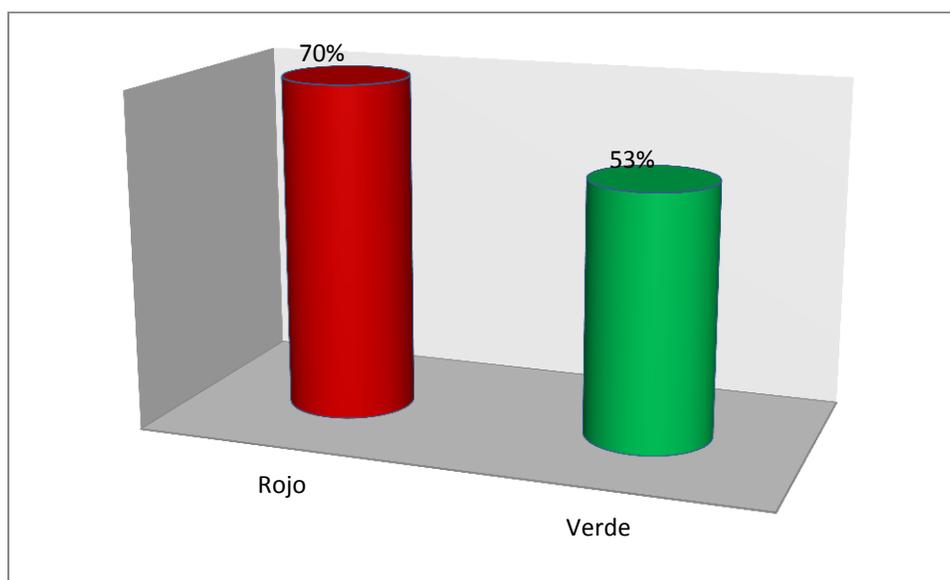


Es sabido que sentarse a la mesa a comer ha sido un motivo de interacción familiar (Moreno *et al.*, 2006) y el consumo del chorizo no escapa de esa situación, donde el consumidor hace referencia a su consumo como algo familiar, para disfrutarlo con los amigos, en relación al volumen consumido de chorizo rojo por mes por familia, la mayoría consume de medio a dos kilos (70 %), en menor medida hasta tres kilos por mes (24%) y muy pocos más de tres kilos (6%), nuevamente la diferencia es importante respecto al verde, ya que el 81 % de la población consume menos de un kilo por mes.

Si bien ya se mencionó las razones por las que se consume el chorizo de Toluca, y donde el aspecto de placer y gusto es relevante, el factor precio no deja de ser importante para los consumidores, no obstante es interesante que el precio 79 pesos promedio pagado por el chorizo rojo comercial y el de 85 por el verde comercial, es considerado como adecuado a su calidad y sabor. Esa percepción es de resaltar ya que el kilo de chorizo es más alto que el salario mínimo, que para la zona es de \$ 61.38.

Lo anterior pareciera indicar que el consumidor de chorizo tiene conocimiento de lo que está adquiriendo, como ejemplo más de la mitad de los consumidores entrevistados (58 %) mencionan que uno de los problemas del chorizo verde es que muchos productores lo elaboran de menor calidad respecto al rojo, además consideran que la calidad del chorizo que compran en los diferentes establecimientos es consistente en un 70% para el chorizo rojo y en un 53% para el chorizo verde. Otro elemento es que hay cierto conocimiento de las variedades existentes, más de la mitad de los entrevistados identifica alguna de las variedades no comerciales del chorizo de Toluca, pero en sentido opuesto, también hay consumidores que lo confunde con longaniza (23 %). Es interesante que una proporción menor de los entrevistados conocen algún otro tipo de chorizo.

Grafica 9. Percepción de la consistencia de la calidad del chorizo



Existen varias marcas comerciales que comercializan chorizo, tal es el caso de San Rafael, Fud, Chimex, Capistrano, Danny, por mencionar algunas, sin embargo y tal como lo mencionan los productores no representa un riesgo para el chorizo tradicional, lo anterior se corrobora con el estudio de los consumidores quienes

manifiestan que sólo el 23% conocen o han probado un chorizo industrial, la mayoría prefiere consumir chorizo elaborado en la región del Valle de Toluca.

Como mencionan Sánchez y Sánchez (2001) el chorizo rojo es la especialidad cárnica que caracteriza a la ciudad de Toluca, también se puede encontrar otros embutidos y más recientemente el chorizo verde, esto se vio reflejado en la encuesta realizada donde la preferencia por el chorizo rojo es de un 80% aproximadamente atribuyendo esto al sabor del chorizo rojo, el chorizo verde presenta un color muy característico que no es de total agrado para el consumidor y su consumo es menor.

La elección de alimentos, está influida por muchos factores interrelacionados. Lo que nos lleva a comer pero lo que elegimos comer no está determinado sólo por las necesidades nutricionales o fisiológicas, también se encuentran las propiedades organolépticas de los alimentos (sabor, el olor o el aspecto), los factores cognitivos, emocionales, los valores personales, circunstancias vitales, creencias y percepciones así como también los factores económicos, culturales y religiosos también restringen nuestra elección (alimentación, 2013). Así mismo los consumidores mencionaron diversos criterios que emplean en la elección del chorizo el principal es el sabor (58%), después la ubicación del lugar donde compran el producto (18%), en tercer lugar el precio (12%) y finalmente la tradición del consumo (11%).

Como se hace mención el sabor es un elemento importante que influye de manera directa en el consumidor para que compre o no un producto, en este caso más de la mitad de los consumidores (60%) mencionaron que el sabor del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca es especial y diferenciado de los otros chorizos, lo anterior es irónico dado que un número reducido ha probado otros tipos de chorizo. No obstante lo que indica es un reconocimiento por el producto propio. En los últimos años ha habido un creciente interés en los alimentos que están relacionadas con un lugar o región. Los consumidores cada vez más demandan alimentos con un carácter tradicional o imagen, que a menudo se perciben como de mayor calidad (Peiniak, *et al*, 2009). Sin embargo solo el 41% de los

consumidores consideran importante saber el lugar de procedencia del producto que están consumiendo, sin embargo al relacionarlo con el Valle de Toluca en específico, el 77% de ellos considera que eso da un valor agregado al chorizo.

En México se elaboran diferentes chorizos los cuales cambian en tamaño, sabor y color dependiendo de la región (Muñoz, 2000). En la siguiente tabla se mencionan los más representativos de acuerdo a Fernández (2010)

Cuadro 6. Chorizos en la República Mexicana

Estado	Chorizo
Aguascalientes	Chorizo Campesino
Baja California	Chorizo de Abulón
Chiapas	Chorizo
Coahuila	Chorizo de Muzquiz
Chihuahua	Chorizo de Conchos
Guanajuato	Chorizo Casero Norteño
Guerrero	Chorizo de Chilpancingo
Michoacán	Chorizo de huetamo
Oaxaca	Chorizo de Oaxaca
San Luis Potosí	Chorizo Huasteco
Sonora	Chorizo estilo Sinaloa
Tamaulipas	Chorizo con masa
Veracruz	Chorizo Huayacocotlense
Yucatán	Chorizo
Zacatecas	Chorizo Jerezano

Elaboración propia basada en Fernández, 2010

Al cuestionar a los entrevistados si conocían alguna región productora de chorizo más de la mitad desconoce si se produce en otra región (59%), el resto establece que se elabora en los estados de Oaxaca, Michoacán y Chihuahua.

7.6. Estrategia comercial

7.6.2. Análisis FODA

Un instrumento de análisis estratégico utilizado en los estudios de mercado es el FODA, para encontrar las fortalezas y debilidades que se puedan enfrentar en el mercado.

Cuadro 7. Análisis FODA del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca

Fortalezas	Debilidades
<p>Son productos diferenciados.</p> <ul style="list-style-type: none">• Son productos típicos.• Reputación dentro y fuera de la región productora• Aceptación del precio alto• Producto de consumo cotidiano• Existe aproximadamente 90 de productores y comerciantes dentro del a región.• Creación de la organización de productores	<ul style="list-style-type: none">• Dispersión en el territorio de productores y comerciantes• Competencia desleal entre productores.• Falta de estrategias de los productores y comercializadores• No hay pleno conocimiento de los consumidores sobre las características diferenciadas del producto.
Oportunidades	Amenazas
<p>Cercanía a otros mercados potenciales</p> <ul style="list-style-type: none">• Otros medios para promocionar los productos.• Marcas, sellos o certificaciones para distinguir el producto.• Los consumidores muestran interés en productos locales	<ul style="list-style-type: none">• La pérdida de calidad del producto para abaratar costos.• Productos genéricos industrializados.• Posibles conflictos entre productores.

Según Porter (1991); existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo considerado: liderazgo en costos, diferenciación y concentración.

1. Estrategia de Liderazgo en Costos: Consiste básicamente en reducir los costos del producto o servicio, con el fin de establecer precios menores a los de la competencia; eso sí, sin descuidar algunos otros aspectos como la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, los servicios post venta, etc.
2. Estrategia de Diferenciación del Producto o Servicio: El objetivo es generar cualidades distintivas importantes en el producto o servicio y que marca la diferencia de la competencia. Esta diferenciación puede presentarse de varias formas: una figura de marca, confiabilidad del producto o servicio, servicio post - venta, calidad del producto o servicio ofrecido, etc.
3. Estrategia de Focalización o Concentración: Este tipo de estrategia se especializa en centrar su atención básicamente en un segmento específico del mercado, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente en mejor forma que los competidores. Una estrategia de concentración permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige, pero que necesariamente son débiles con relación al mercado global. Esta estrategia puede utilizar, el liderar por costo, por diferenciación o ambas a la vez, pero únicamente respecto a la población objetivo escogida.

De las estrategias antes mencionadas en el caso del chorizo del Valle de Toluca se descarta el liderazgo por costos, debido a que es producto el cual está sujeto a los precios por temporada de la materia prima, esto implicaría una disminución importante en la calidad del producto final. Ahora bien para la focalización o concentración del mercado al tratarse de productores pequeños difícilmente podrían enfocarse a un solo sector, ya que para ellos implicaría un aumento en los costos y perderían al cliente habitual.

7.7. Desarrollo de Propuesta de valor

Dentro de las más propuestas viables se encuentra la de diferenciación de producto. Para esto se propone el desarrollo de la propuesta de valor (Kotler, 1999), tomando en cuenta cada uno de los valores del producto, en este caso el chorizo rojo y verde del Valle de Toluca, se sugiere elegir uno de los siguientes posicionamientos:

- Posicionamiento amplio para el producto: Según Porter, propone tres alternativas amplias en este posicionamiento, producto diferenciado, líder de bajo costo y creador de nichos.
- Posicionamiento específico para el producto: Para esto se debe partir de atributos o características del producto tales como: calidad, sabor, costo, prestigio etc.
- Posicionamiento de valor para el producto: Se pueden distinguir cinco posiciones de valor: más por más, menos por lo mismo, menos por menos, más por menos y más por lo mismo.

Para el desarrollo de un posicionamiento de valor se propone el desarrollo de la marca colectiva, la cual cabe destacar que se está trabajando para su obtención con la recientemente creada Asociación de Productores de Chorizo del Valle de Toluca.

7.7.1. Posicionamiento de la marca colectiva

Para poder posicionar dicha marca colectiva es necesaria una estrategia penetración de mercados (Kotler, 1999), la cual consiste en incrementar las ventas de productos y/o servicios actuales en los mercados, lo cual, puede lograrse a través de las siguientes vías:

- Aumentar la Cuota de Mercado: Consiste en aumentar la ventas de producto, a través de una mayor inversión en elementos de publicidad, que

permitan incentivar a los clientes actuales y potenciales comprar el chorizo con la marca colectiva

- Defensa de una Posición de Mercado: los productores deberán proteger su actual mercado, esto tanto para clientes y proveedores.

7.7. 2 Posicionamiento Frente al Cliente

Para que la marca pueda tener éxito en el mercado se debe aumentar la credibilidad y la fidelidad que poseen los clientes para con los productores (, en la encuesta realizada a clientes actuales, revela que el 72% del total de clientes menciona que la calidad en del chorizo rojo es constante y sólo un 11% de los encuestados encuentran una calidad más baja, sin embargo para el chorizo verde sólo el 42% manifestó que la calidad en el producto es constante y el 58% menciona que muchas veces encuentra un chorizo verde muy grasoso o de un color no agradable a la vista. Esto demuestra que hasta el momento los productores ofrecen un producto de calidad en cuanto al chorizo rojo se refiere, pero que hay que seguir mejorando para que el chorizo verde llegue al gusto total del consumidor y aumente la calidad así como también que cumpla con las expectativas del cliente.

En resumen; la estrategia de posicionamiento que los productores de chorizo rojo y verde del Valle de Toluca es lograr que el producto sea percibido como un producto diferenciado, de calidad y sabor inigualable, satisfaciendo las necesidades de sus clientes actuales y potenciales. Para esto la Asociación ya comenzó a trabajar en las debilidades del producto.

7.8. Elección de canales de distribución

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo (Peris, 2006). Un buen canal de distribución, es aquel que no sólo satisface las necesidades de los clientes; sino que, además le otorgue una ventaja frente a la competencia. A continuación, se describe una secuencia de las cuatro decisiones que se deben tener presente al momento de diseñar un canal de distribución (López-Pinto *et al*, 2010):

1. Especificar las funciones de la distribución: Al momento de diseñar una estrategia de canales, se deben definir las funciones de la distribución dentro del contexto de la mezcla de marketing. Junto con esto, se debe analizar y especificar las funciones asignadas al producto, precio y promoción.
2. Seleccionar el tipo de canal: En este punto se escoge el canal más adecuado para que el productor pueda llegar a sus clientes. Además, se decide si se utilizarán intermediarios en el canal, y de ser así, qué tipos de intermediarios.
3. Determinar la intensidad de la distribución: Elegir el número de intermediarios que participarán en el canal, el cual va a depender del tipo de producto o servicio y de las necesidades del consumidor final.
4. Seleccionar miembros específicos del canal: En esta última decisión, se debe escoger y definir las compañías que distribuirán el producto.

7.8.1. Factores a considerar al momento de la elección de canales

La elección de los canales de distribución, está determinada principalmente por un conjunto de restricciones propias del mercado objetivo, de los hábitos de compra, de las características del propio producto o servicio, de los intermediarios, y los de la propia empresa (Rodríguez, 2006).

7.8.1.1 Características del mercado:

- Tipo de mercado: se debe tomar en cuenta hacia qué tipo de consumidor va dirigido el producto. En el caso del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca está dirigido a cualquier persona que le agrade consumir carne embutida, de sabor picante, y en el caso de contar con la marca se ampliaría a un consumidor que prefiera de productos que cuente con la garantía de ser un producto de calidad, arraigado al territorio.
- Número de clientes potenciales: Se refiere básicamente al número de clientes potenciales que pueda tener el producto, en este caso serían restaurantes, comedores industriales, hoteles etc., todo lo que tenga que ver con restauración.
- Concentración geográfica del mercado: Tiene relación con la distribución geográfica que presenten los clientes potenciales. Cuando los clientes potenciales se encuentran muy dispersos geográficamente en relación con la empresa, conviene utilizar la venta indirecta a través de intermediarios.

En el caso del chorizo del Valle de Toluca sus clientes potenciales se encuentran dentro de la región y a distancia cercana a los productores, se recomienda la venta directa.

7.8.1.2. Selección del Tipo de Canal

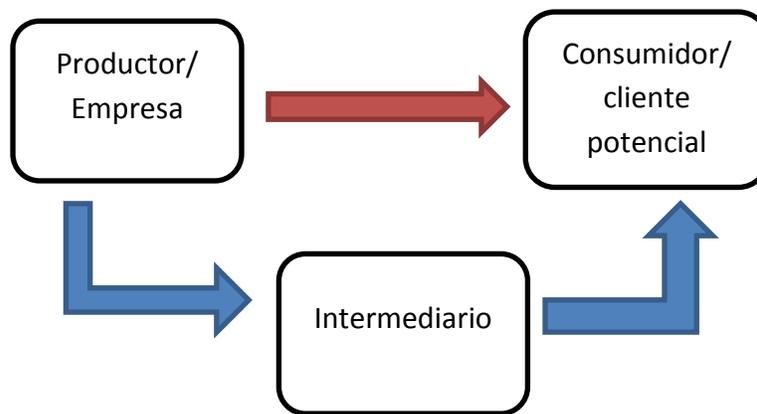
En el caso de los productores pueden recurrir a los canales ya existentes, o bien a otros nuevos para llegar a nuevos clientes potenciales. Como lo menciona Peris (2006) existen dos tipos de distribución:

- Distribución directa: Es aquel canal formado sólo por un productor (empresa) y el consumidor (cliente potencial). La venta se realiza en forma

directa con el consumidor, sin intermediarios y solo se utiliza la fuerza de venta del productor.

- Distribución indirecta: Es aquel canal formado por el productor, el consumidor y al menos un nivel de intermediarios. La venta se realiza en forma indirecta a través de un intermediario, o los que sean necesarios para llegar finalmente al consumidor.

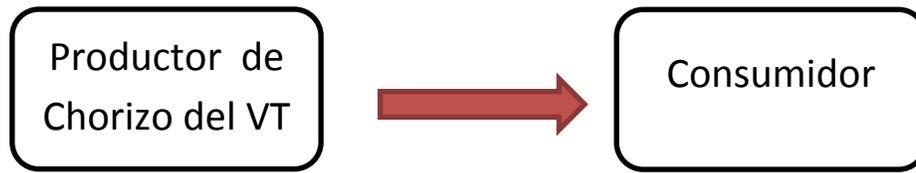
Figura 6. Distribución directa e indirecta



Elaboración propia basado en Petris, 2006

Finalmente los productores se sugiere continúen utilizando la distribución directa (figura12) para la venta de sus productos. Esta recomendación se fundamenta en lo descrito anteriormente: los productores en sí cuenta con un número de clientes potenciales no muy numeroso y ubicados dentro de la región a corta distancia cercana de la regio de producción; además, por tratarse de un producto fresco, se requiere transporte especial, empaquetado esto aumentaría el costo de venta. En algunos casos los productores expresaron que de llegarse a un acuerdo con el cliente potencial sobre el aumento en el costo podría utilizarse la distribución indirecta.

Figura 7. Distribución directa del chorizo del Valle de Toluca



Elaboración propia basado en Petris, 2006

Dado que el canal de distribución que utilizaran los productores es la venta directa, y para eso se utilizará sólo su fuerza de venta; por lo tanto, no es necesario determinar la intensidad de la distribución, ni tampoco la elección los miembros específicos del canal.

7.9. Selección de la Estrategia

A partir de los resultados encontrados la estrategia para el chorizo rojo y verde de Toluca, se centra en tres elementos, el mejorar la imagen del producto, la creación de una asociación que contribuya a las reglas de uso para llevar a cabo esa mejora mediante una marca colectiva, y una feria que fortalezca la imagen del producto.

7.9.1. Diferenciación del producto

La búsqueda de la diferenciación de productos en un mercado cada vez más homogéneo y globalizado que busca el valor añadido resulta de los imperativos que explica este proceso de calidad alimentaria, así mismo la creciente implantación de las llamadas indicaciones de calidad constituye uno de los fenómenos ligados a las nuevas demandas de los consumidores de las sociedades post-industriales. Esta nueva tendencia del consumo se ha visto agudizada por las últimas alarmas alimentarias, lo que ha propiciado una mayor necesidad por conocer la procedencia de los alimentos e informarse del proceso

seguido por el producto desde su origen hasta la mesa del consumidor (Aguilar y Amaya, 2012).

Si bien las características del consumidor del chorizo no coinciden con la de las sociedades post-industriales, si se observa un interés por la calidad ligada al territorio, es decir hay un reconocimiento del Chorizo como un producto del Valle de Toluca, es por ello que en primer lugar se propone la estrategia de diferenciación del chorizo la cual deberá basarse en dos vertientes:

a) Fortalecimiento de la imagen del chorizo verde.

Como se mencionó el chorizo rojo es el mejor posicionado, sin embargo el verde tiene gran potencial, debido a que es un producto único en el mundo que otorga identidad propia al chorizo del Valle de Toluca por su sabor y color únicos. Irónicamente el elemento distintivo del chorizo representa también su punto negativo dado que hay cierto rechazo por el color, es necesario revertir esa situación por tal motivo se propone una campaña de mejora de la imagen, para lo cual se puede usar la feria del chorizo.

El posicionamiento específico sería el prestigio ha ganado a nivel nacional la región de Toluca como región productora de chorizo rojo y por ser la única en elaborar el chorizo verde.

b) Diferenciación de la calidad del chorizo rojo y verde

La idea fundamental de esta estrategia es el posicionamiento del chorizo rojo y verde en diversos mercados con diferente poder adquisitivo, que involucre no sólo el mercado local, como se pudo observar, existen tres tipos de chorizo de acuerdo al tipo de ingredientes utilizados y que influye en el precio de venta. Desafortunadamente hay poco conocimiento al respecto por parte de los consumidores, el enfatizar en esa diferenciación puede fortalecer y potencializar su venta y consumo, incluso se puede entrar en nuevos mercados aprovechando las tendencias de consumo de productos tradicionales como productos gourmet y apreciados por consumidores especializados.

7.9.2. Marca colectiva para el chorizo del Valle de Toluca

La marca colectiva en México está destinada a distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos que han sido elaborados por un grupo de personas en una región en específico (Pomeón, 2007). Estas han sido la figura más utilizada para la protección de productos vinculados al origen que no cumplen o todos los requisitos establecidos para la obtención de una Denominación de Origen, tal es el caso del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca, dado que los cerdos utilizados para su elaboración son provenientes de otros Estados de la Republica.

Las marcas colectivas son utilizadas por los productores para poder comercializar el producto con la garantía de ser un producto de calidad, la podrán solicitar una sociedad de productores y estará sujeta a la Ley de la Propiedad Industrial. La marca se encuentra en proceso y se está gestionando por medio de la Asociación de productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca, quienes desde hace aproximadamente dos años han realizado trabajo conjunto con Pro Chorizo, y han desarrollado un esquema preliminar de las reglas de uso. En este documento se especifican los usos de la marca colectiva, la asociación encargada de utilizar dicha marca, el registro, pertenencia y vigilancia, localización geográfica, ingredientes y elaboración del producto, así como su comercialización y difusión del producto. Para mayor información sobre este punto consultar el trabajo Terminal de Grado de Maritza Jiménez Villanueva *“Propuesta de un plan de mejora y control higiénico para productores de chorizo artesanal del Valle de Toluca en busca de una marca colectiva”*; y sobre la Asociación el trabajo de Mario Fernández Zarza *“La acción colectiva como base para la activación sial: el caso del chorizo rojo y verde del valle de Toluca*, todos de la Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la UAEMex.

La marca colectiva se considera un objeto de diseño importante para la revalorización del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca, y gracias al interés de

la asociación se está gestionando la primera Marca Colectiva de embutidos en México. La identidad de la marca es la apuesta estratégica para las empresas y productos que hace que se perciba de una manera determinada para el consumidor. El diseño de la identidad de la Marca colectiva para los chorizo rojo y verde del Valle de Toluca, es una propuesta grafica que tendrá la oportunidad de distinguirse de las demás marcas comerciales de la competencia, la cual se está desarrollando en un trabajo de tesis de Licenciatura y Diseño Gráfico del estudiante Jorge Luis Martínez Lara de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México.

7.9.1. Feria del Chorizo

Otro de los elementos utilizados por los alimentos tradicionales para la promoción y distribución es la realización de una feria. Es uno de los instrumentos de promoción, comercialización y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas, tal es el caso del queso Cotija. Bajo el impulso de los promotores, el alimento tradicional que se había quedado cada vez más relegado al olvido, empezó a hacer aparición en numerosas ferias locales y nacionales. El 2006 marcó una fecha clave, cuando una pieza añejada de queso Cotija se alzó con el premio al “mejor queso extranjero” en un certamen internacional celebrado en Italia (ONUUDI, 2010).

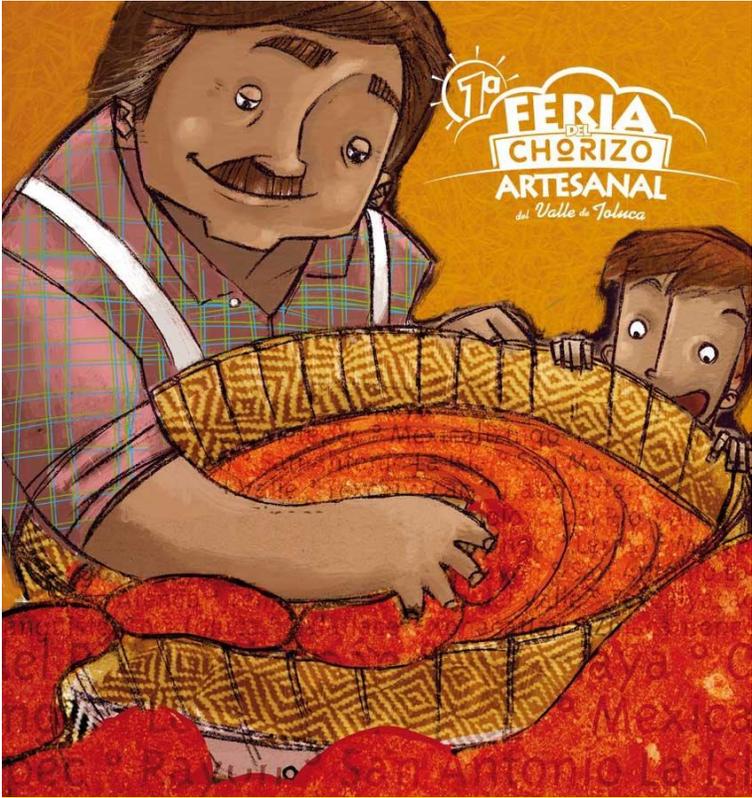
Para el caso de Chorizo rojo y verde de Toluca, es claro que el consumidor manifiesta un vínculo con el territorio en el consumo de éste producto, pero es necesario fortalecerlo y promocionar los productos de calidad que estaría promocionando la Asociación de Productores de Chorizo rojo y Verde del Valle de Toluca. Es importante en la promoción de estos productos que la estrategia esté enfocada al consumidor, tanto al conocedor como al que no está familiarizado con

el producto, en ese sentido, las ferias juegan un papel fundamental en el desarrollo del conocimiento del producto, su calidad y el fortalecimiento del vínculo con el territorio.

Considerando lo anterior, se llevó a cabo la primera Feria del Chorizo Artesanal del Valle de Toluca que se realizó los días 8 y 9 de septiembre del 2012, teniendo como sede la Plaza González Arratia del Centro Histórico de la ciudad de Toluca. Dentro de dicho evento participaron siete productores de chorizo, el municipio de Toluca estuvo representado por Tocinería Abasta, La Magnolia Toluca y Chorizos La Suprema; de Mexicaltzingo: Cárnicos Orteguita y Carnicería El Gozo (con sede en el Mercado Juárez de Toluca), de Tenango del Valle asistió Tepemex y de Xonacatlán Danfer.

Para la realización de la feria se logró el vínculo entre los diferentes actores: Gobierno local, academia, instituciones privadas, productores y sociedad. Se llevaron a cabo actividades culturales, sociales y económicas referentes al producto en la región. Se montó un museo donde se expuso la evolución del proceso de elaboración del chorizo en la región; así como una exposición fotográfica con imágenes que mostraron la cultura choricera. Se realizaron una serie de ponencias que cumplieron con el objetivo de transmitir a la sociedad la importancia de los productos con identidad territorial. Se presentó la Asociación de Productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca A.C. y su identidad como organización. Para mayor información sobre la feria, consultar el Trabajo Terminal de Grado *“La Feria: estrategia de promoción del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca”* de Ana María Cortez Hernández, estudiante de la Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la UAEMex.

Figura 8. Cartel oficial de la Primera Feria del Chorizo Artesanal del Valle de Toluca



Conclusiones

8. Conclusiones

El mercado de chorizo rojo y verde de Toluca está dirigido al consumidor con nivel socioeconómico medio y su consumo es principalmente local, es decir la región del Valle de Toluca.

El chorizo se comercializa principalmente en mercados informales, y no entra en la cadena formal.

La competencia del chorizo está generando la disminución de la calidad al incorporar ingredientes más baratos para producir un producto a menor costo y con menor precio, lo cual pone en riesgo el prestigio del Chorizo.

El consumidor de chorizo, reconoce el vínculo del producto con el territorio, pero hay cierto desconocimiento de la calidad del producto, no identificando las diversas opciones que ofrece el mercado.

Existe predilección por el chorizo rojo; en el verde se observa desconfianza debido al color, irónicamente su mayor potencial, es también su desventaja.

Para ambos chorizos hay una percepción positiva del precio, siendo un indicador positivo para el establecimiento de un sello de un producto tradicional, que estaría dirigido a un mercado de mayor poder adquisitivo sin dejar de lado las opciones para otros consumidores de menores ingresos.

Se propone como estrategia el fortalecimiento del mercado existente con tres vertientes, fortalecer identidad de producto mediante el posicionamiento del chorizo verde y la clasificación de la calidad del chorizo, la creación de una marca colectiva que apoye lo anterior y la continuidad de la Feria del Chorizo para, la cual ayudara a difundir, fomentar y comercializar el producto.

Se pretende que con la implementación de esas acciones se fomente el conocimiento y consumo del chorizo rojo y verde y su incursión en nuevos nichos de mercado.

Bibliografía

9. Bibliografía

1. Alimentación. (2013). *Como elegir los alimentos*. En línea. Disponible en: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/elegir.htm#5>
2. Arnaiz, G. M. (2003) *Alimentación y cultura hacia un nuevo orden alimentario* en Gaona y Navas, Los modelos alimentarios a debate de la disciplina de la alimentación Universidad Católica San Antonio Murcia
3. Aguilar, E. y Amaya, S. (2012) *Saberes locales, tradición e innovación. El caso del jamón ibérico de bellota*. Revista Nuevas tendencias en antropología. No. 3: 109-136. España
4. Artega, N.B. (2005). *Los estudios sobre la zona metropolitana del Valle de Toluca. Aproximaciones estructurales y centradas en los actores*. Región y sociedad. Mayo- agosto No. 033:71-105 México.
5. Austria, V. (2007). *Tipificación de chorizos producidos en la Región Huasteca del Estado de Hidalgo*. Tesis. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Instituto de Ciencias Agropecuarias. México
6. Bender, E.A. (1994). Embutido. *En diccionario enciclopédico: dirección de nutrición y tecnología de alimentos*. Edit. Acribia, España
7. Blanco, M. (2007). *Queso Turrialba*. PRODAR IICA, Costa Rica. IICA, FAO.
8. Buskirk, H. R. (1967). *Principios y práctica del Marketing*. Ediciones de Usto. Bilbao.
9. Carrillo, T. L.A. (2007). *Los destilados de agave en México y su denominación de origen*. Ciencias. Universidad Nacional Autónoma de México. D.F. pp. 40-49
10. Castañeda, R. (2003). *Flujos comerciales en la región de Toluca (1570-1650)*. En *Historia y/o crónica de Toluca*. Zamudio, G., Montes de Oca, E. y Aranda, J. UAEMex. México.
11. Dickson, F. (1998). *El éxito en la administración en las empresas medianas y pequeñas*. Diana. México

12. Dimara, E. Petrou, A. Skuras, D. (2004). *Agricultural policy for quality and producers evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study*. Food Policy 29. p. 485–506
13. Espeitx, E. (2004) *Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Universidad de Zaragoza España. 2:193-213
14. Fernández M. (2010) *Distribución geográfica, producción y comercialización del chorizo verde del Valle de Toluca*. Tesis. Universidad Autónoma del Estado de México
15. Fernández M. (2013) *La acción colectiva como base para la activación social: el caso del chorizo rojo y verde del valle de Toluca*. Universidad Autónoma del Estado de México Instituto de ciencias agropecuarias y rurales.
16. Fisher, L. Espejo, J. (2004) *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill - Interamericana
17. Flores, J., Agraz, A. (1979). *Ganado porcino Cría, Explotación e Industrialización*. Limusa. México
18. Franklin, F. (1999). *Estrategia competitiva para el siglo XXI*. Emprendedores. Núm. 55. Enero-febrero.
19. García, R, Jarquin, M. (2006) *La proeza histórica de un pueblo: San Mateo Atenco en el Valle de Toluca Siglos VIII- XIX*. UAEMex y C. Mexiquense A.C. México
20. Gastiaburu, K. *Indicaciones Geográficas y denominaciones de origen: modos de protección internacional de los productos de calidad agroalimentarios, vitivinícolas, artesanales y otros*. Disponible en <http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/boletines/recompi/castellano/articulos/primavera2008/04IndicacionesGeograficas.pdf>
21. Giovannucci, D.; Josling, T.; Kerr, W.; O'Connor, B.; T.Yeung, M. (2009). *Guía de Indicaciones Geográficas. Vinculación de los productos con su origen*. Centro de Comercio Internacional. Organización de las Naciones Unidas. Ginebra Suiza.

22. Hernández, J. Domínguez, M.L., Ocaña, R., Jiménez, A. (1999). *Factores de la competitividad en el sector artesanal de Oaxaca*. Avances en ciencia y tecnología 4:12-18
23. Hernández, R. (1987). *Historia del Valle de Toluca*. En *Breve historia del Estado de México* Rosenzweig, F. Hernández, R., Jarquin, M. y Miño, M. C. Mexiquense Gobierno del Estado de México. México
24. Herra. S. (1999). *El mercadeo como instrumento estratégico en las empresas*. Acta académica Universidad Autónoma Centroamericana. No.24
25. IICA, (2008) *Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina: estudios de casos* / Ed. por Hernando Riveros, Emilie Vandecandelaere, Florence Tartanac, Claudia Ruiz y Gina Pancorbo. Lima: FAO-IICA, 2008.
26. Ilbery, B., (2001). *Relocalización de los sistemas de producción agroalimentaria en la unión europea*. Geographicalia 39:5-20. Reino Unido.
27. IMPI (2012) Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. En línea. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/>
28. Kotler, P. (1985) *Dirección de Mercadotecnia Análisis planeación y control*. Diana. México
29. Kotler, P. Armstrong, G. (1996). *Fundamentos del marketing*. Pearson. Mexico
30. Kottler, P. (2003) *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice Hall
31. Kottler. P.; Bloom P.; Hayes, T., (2004) *El Marketing de Servicios Profesionales*, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
32. Kuri, V.; Madden, R. Collins, M. (1995) *Hygienic quality of raw pork and chorizo on retail sale in Mexico City*. Food Prot. 59:141-145
33. León, M., (2002). *La distinción alimentaria de Toluca: Permanencia de costumbres en larga duración*. En *La distinción alimentaria de Toluca: el delicioso valle y los tiempos de escases, 1750-1800*. Miguel Ángel Porrúa y CIESAS. México.
34. López- Pinto. B.; Mas, M.; Viscarri, J. (2010) *Los pilares del Marketing*. edición UPC

35. Malhotra, K. (1997) *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana.
36. Margain, C. (1999). *Elementos para una estrategia integral de competitividad internacional*. Carta económica Regional. Núm. 66 mayo-junio.
37. Micheli, J. (1998). *Competitividad en las plantas factureras*. Expansión. Octubre
38. Moreno, J.M; Galiano M. J. (2006) *La comida en la familia: algo más que comer juntos*. En línea. Disponible en <http://www.actapediatrica.es/secciones/nutricion-infantil/item/689-la-comida-en-familia-algo-m%C3%A1s-que-comer-juntos.html>
39. Müller, J. (1998). *El calidoscopio de la competitividad*. Revista de la CEPAL. Núm. 56 Agosto.
40. Muñoz, R. (2000). *Diccionario enciclopédico de Gastronomía Mexicana*. Clío. México
41. Núñez, A. (2000). *El sistema de comercialización: formas de colocación de los productos en el mercado*.
42. Ohmae, K. (1993) *La mente del estratega*. McGraw Hill. México
43. ONUDI (2010) *La valorización de los productos tradicionales de origen. Guía para la creación de un consorcio de calidad*. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.
44. Orozco, J. (1999). *La mercadotecnia como instrumento de competitividad*. Carta Económica Regional de la Universidad de Guadalajara. Mayo-junio
45. Ortega y Medina, J. (1966). *Ensayo político sobre el reino de la Nueva España. Estudio preliminar, revisión del texto coteja, notas y anexos*. Porrúa. México.
46. Ovando, P. (2013). *Revitalizando el patrimonio cultural gastronómico: marca colectiva, Chorizo del Valle de Toluca*. Universidad autónoma del estado de México instituto de ciencias agropecuarias y rurales. México
47. Oyarzun, M. T.; Tartanac, F. Riveros, H. (2002). *Propuesta de sello de calidad para promover productos de la pequeña agroindustria rural en América*

Latina. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. FAO. Santiago, Chile.

48. Peris, S. (2006) *Distribución comercial*. Libros profesionales de empresa
49. Pinheiro, L., (1973). *Los cerdos*. Hemisferios Sur. Argentina
50. Poméon, T. (2007); “El Queso Cotija, México: Un producto con marca colectiva queso «Cotija Región de origen» en proceso de adquisición de una Denominación de Origen”; Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen; www.fao.org
51. Porter, M. (1991) *Estrategia competitiva*. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Continental. México
52. Radder, L. (1996). *The marketing practices of independent fashion retailers: evidence from South Africa*. Journal of Small Business Management 34:74-84
53. Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* Segunda Edición, Thomson Editores. España
54. Rodríguez, I. A. (2006) *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. España
55. Rodríguez, M. (2001) *Los Sellos de Calidad ¿Qué hay más allá de la seguridad alimentaria?*
56. Rwney, K., Grimes, L., Halsey, K. (2003). *Toda la gastronomía de la A la Z*. Everest. España.
57. Sabeter, R., Piñera, S. (1998). *La dirección estratégica en las organizaciones no lucrativas*. Congreso.
58. SAGARPA (2012). Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y alimentación. En línea. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/Paginas/default.aspx>
59. Sánchez, G.A; Sánchez, A. A. (2001) *Toluca: Monografía Municipal*. Edomex. México
60. Stanton, W., Michel, J., Etzel, J. Walker, B. (1993) *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.

61. Tartanac, F. (2002) *La certificación de los alimentos: una nueva forma de comercializar productos tradicionales*. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
62. Ulrich, D., Lake, D. (1990). *Organizarse mejor para competir con ventaja*. Vergara. Argentina
63. Vandecandelaere, E. (2007). *El limón de Pica Chile*. IICA, FAO. Chile.
64. Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos*. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. FAO
65. Varnan, H. Sutherland, P. (1995). *Embutidos fermentados. Carne y productos cárnicos*. Acribia. España
66. Villanueva, V., Kurczyn, S. (2000). *Sabores de España*. Clío. México.
67. Wheeler, S., Hirsh, E. (2000). *¿Si el producto ya no es el rey? Los canales de distribución*. Prentice Hall Hispanoamericana.
68. Zikmund, W. Michel, D. (1993) *Mercadotecnia*. Cecsa. México

Trabajos complementarios

- Cortez, A.M. (2013) “*La Feria: estrategia de promoción del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca*” Trabajo Terminal de grado (en proceso). Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario Universidad Autónoma del Estado de México. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. México
- Fernández, M.Z. (2013). *La acción colectiva como base para la activación social: el caso del chorizo rojo y verde del valle de Toluca* Trabajo terminal de grado. Universidad Autónoma del Estado de México Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales.
- Jiménez, M.V. (2013) “*Propuesta de un plan de mejora y control higiénico para productores de chorizo artesanal del Valle de Toluca en busca de una marca colectiva*” Trabajo Terminal de grado. Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario Universidad

Autónoma del Estado de México. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. México

- Martínez, J.L. (2013). “*Diseño de identidad de marca colectiva para la Asociación de Productores de Chorizo Rojo y Verde del Valle de Toluca como estrategia de gestión de calidad*”. Tesis (en proceso). Licenciatura en Diseño Gráfico del Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México
- Ovando, P. (2013). *Revitalizando el patrimonio cultural gastronómico: marca colectiva, Chorizo del Valle de Toluca*. Trabajo Terminal de grado. Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario Universidad Autónoma del Estado de México. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. México.

Anexos

10. ANEXOS

Anexo 1

Estudio de mercado, comercialización y consumidores

Dirigido a: Productores y comercializadores de chorizo rojo verde del Valle de Toluca.

Objetivo: Conocer el mercado actual y canales de comercialización del chorizo en el Valle de Toluca

Lugar: _____

Edad: _____

1. ¿En dónde vende el chorizo?
2. ¿A que otros estados comercializa?
3. ¿A qué precio lo vende?
4. ¿Los precios varían dependiendo el lugar donde lo comercializa?
5. ¿Existen compradores intermedios?
6. ¿Cuál es el precio al que lo vende a los intermediarios?
7. ¿Cuál es el chorizo que más vende?
8. ¿Costo de materia prima?
9. ¿Cuáles son los tipos de chorizo que vende?
10. ¿Cuál es el que vende más?
11. ¿En qué lugar se vende más?
12. ¿Cuáles son los precios de las variedades de los chorizos?
13. ¿Cuáles el chorizo que más elabora?
14. ¿Por qué comprarán los consumidores el producto?
15. ¿Quiénes son sus mayores competidores?
16. ¿Por qué tienen éxito ellos?
17. ¿Cuál es la característica que lo hace diferente de sus competidores?

18. ¿Por qué los clientes van a dejar de comprar el producto de la competencia para comprar el suyo?
19. ¿Quiénes son sus clientes frecuentes?

Anexo 2. Encuesta consumidores

Residente: _____ De paso: _____

 Municipio de Procedencia: _____

¿Conoce el chorizo rojo y verde del Valle de Toluca?
Si la respuesta es NO, suspender entrevista

1. Podría indicarnos, ¿Hace cuánto fue la primera vez que lo consumió?

Verde

- | | |
|---|------------------|
| 1 | Menos de 1 mes |
| 2 | Menos de 6 meses |
| 3 | Menos de 1 año |
| 4 | Menos de 3 años |

- | | |
|---|-----------------|
| 5 | Menos de 5 años |
| 6 | Más de 5 años |
| 7 | Ns/Nc |
| 8 | Otro _____ |

ROJO

- | | |
|---|------------------|
| 1 | Menos de 1 mes |
| 2 | Menos de 6 meses |
| 3 | Menos de 1 año |
| 4 | Menos de 3 años |

- | | |
|---|-----------------|
| 5 | Menos de 5 años |
| 6 | Más de 5 años |
| 7 | Ns/Nc |
| 8 | Otro _____ |

2. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume chorizo?

Verde

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | Festejo o Celebración |
| 2 | Costumbre familiar |
| 3 | Reunión de Negocios |

- | | |
|---|------------|
| 4 | Por antojo |
| 5 | Ns/Nc |
| 6 | Otro _____ |

Rojo

- Festejo o Celebración
 Costumbre familiar
 Reunión de Negocios

- | | |
|---|------------|
| 4 | Por antojo |
| 5 | Ns/Nc |
| 6 | Otro _____ |

3. En la actualidad ¿Con qué frecuencia lo consume?

Verde

- | | |
|---|--------------------------|
| 1 | Más de 1 vez a la semana |
| 2 | 1 vez a la semana |
| 3 | 1 vez cada 15 días |

- | | |
|---|--------------------------|
| 5 | 1 vez cada 6 meses o más |
| 6 | Ns/Nc |
| 7 | Otro _____ |

- | | |
|---|--------------|
| 4 | 1 vez al mes |
|---|--------------|

Rojo

- | | |
|---|--------------------------|
| 1 | Más de 1 vez a la semana |
| 2 | 1 vez a la semana |
| 3 | 1 vez cada 15 días |
| 4 | 1 vez al mes |

- | | |
|---|--------------------------|
| 5 | 1 vez cada 6 meses o más |
| 6 | Ns/Nc |
| 7 | Otro _____ |

4. ¿En qué tipo de establecimiento prefiere consumirlo?

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | Tianguis o Mercado |
| 2 | Local o Puesto en Calle |
| 3 | Restaurante |

- | | |
|---|--------------------|
| 4 | Para llevar a casa |
| 5 | Ns/Nc |
| 6 | Otro _____ |

5. Generalmente, ¿Con quiénes suele comer chorizo?

- | | |
|---|------------------|
| 1 | Familia - Pareja |
| 2 | Amigos |
| 3 | Socios |

- | | |
|---|------------|
| 4 | Sólo |
| 5 | Ns/Nc |
| 6 | Otro _____ |

6. Normalmente, ¿Cómo lo consume?

Verde

- | | |
|---|--------------------------|
| 1 | En tacos |
| 2 | En tortas |
| 3 | En algún platillo casero |

- | | |
|---|------------|
| 4 | Antojito |
| 5 | Ns/Nc |
| 6 | Otro _____ |

Rojo

- | | |
|---|--------------------------|
| 1 | En tacos |
| 2 | En tortas |
| 3 | En algún platillo casero |

- | | |
|---|------------|
| 4 | Antojito |
| 5 | Ns/Nc |
| 6 | Otro _____ |

7. En promedio, ¿Cuántos kg. de chorizo llegan a consumir por mes?

Verde

- | | |
|---|----------------|
| 1 | ½ kilo o menos |
| 2 | De ½ a 1 kilo |
| 3 | De 1 a 2 kilos |

- | | |
|---|-------------------|
| 4 | Entre 2 a 3 kilos |
| 5 | Más de 3 kilos |
| 6 | Ns/Nc |

Rojo

- 1 ½ kilo o menos
- 2 De ½ a 1 kilo
- 3 De 1 a 2 kilos

- 4 Entre 2 a 3 kilos
- 5 Más de 3 kilos
- 6 Ns/Nc

8. ¿A qué precio ha pagado el kilo de **chorizo**

Rojo

Verde

9. ¿Considera usted que ese precio es adecuado en relación a la calidad chorizo?

Verde

- 1 Es adecuado
- 2 Pago más de lo que vale
- 3 Pago menos de lo que vale

- 4 Ns/Nc
- 5 Otro _____

Rojo

- 1 Es adecuado
- 2 Pago más de lo que vale
- 3 Pago menos de lo que vale

- 4 Ns/Nc
- 5 Otro _____

10. ¿Qué tipo de chorizo es el que consume más?

- 1 Rojo
- 2 Verde
- 3 Otro []

10.1 ¿Por qué?

11. ¿Qué tipos de chorizo conoce?

Verde

- 1 Comercial
- 2 Almendrado
- 3 Especial

- 4 Otro
- 5 Longaniza

Rojo

- 1 Comercial
- 2 Almendrado
- 3 Especial

- 4 Otro
- 5 Longaniza

12. Además de la **Chorizo tradicional del Valle de Toluca**, ¿consume con frecuencia chorizo industrial? (Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 14)

- 1 Si
- 2 No

12.1.

Mencione

cuál

[]
13. Entre el chorizo del Valle de Toluca y el mencionado en la pregunta anterior, ¿Cuál considera usted es la mejor?

- 1 Chorizo de Valle de Toluca
- 2 La mencionada []

14. ¿Qué criterios emplea para considerar el chorizo del Valle de Toluca como el mejor? (Mencione los 3 más importantes)

- 1 Sabor
- 2 Precio
- 3 Ubicación
- 4 Tradición
- 5 Servicio
- 6 Ambiente []
- 7 Presentación
- 8 Ns/Nc
- 9 Otro _____

15. ¿Qué criterios emplea a la hora de elegir un establecimiento para consumir chorizo? (Mencione los 3 más importantes)

- 1 Sabor de la chorizo
- 2 Precio
- 3 Ubicación
- 4 Tradición (costumbre)
- 5 Servicio al cliente
- 6 Ambiente []
- 7 Presentación
- 9 Ns/Nc
- 10 Otro _____

16. ¿Cómo califica el sabor del chorizo que consume habitualmente?

Verde

- 1 Muy Bueno
- 2 Bueno
- 3 Regular []

Rojo

- 1 Muy Bueno
- 2 Bueno []
- 3 Regular

17. ¿Considera que el sabor del chorizo es...?

Verde

- 1 Común
- 2 Especial []

Rojo

- 1 Común
- 2 Especial []

18. En cada visita al establecimiento, ¿Encuentra usted que la calidad del chorizo es...?

Verde

1 Consistente

2 Variable

Rojo

1 Consistente

2 Variable

19. ¿Considera que el chorizo está disponible en el mercado?

Verde

1 Disponibilidad alta / Siempre disponible

2 Disponibilidad baja / Poco disponible

Rojo

1 Disponibilidad alta / Siempre disponible

2 Disponibilidad baja / Poco disponible

20. ¿Qué considera usted más importante al momento de consumir chorizo? (Elija en orden de importancia 1-6 y anote)

Verde

1 Tradición familiar

5 Precio

2 Confianza en el lugar de consumo

6 Presentación

3 Sabor

7 Producto saludable

4 Origen de la chorizo

Orden de importancia

Rojo

1 Tradición familiar

5 Precio

2 Confianza en el lugar de consumo

6 Presentación

3 Sabor

7 Producto saludable

4 Origen de la chorizo

21. ¿Conoce usted la procedencia del chorizo que está consumiendo?

Verde

1 Si

3 Le es indiferente

2 No

Si la respuesta es sí, explique como:

Rojo

1 Si

3 Le es indiferente []

2 No

[Si la respuesta es sí, explique como:

[]

22. El hecho de que el chorizo provenga del Valle de Toluca, ¿Le agrega valor adicional al producto?

1 Si

2 No []

23. ¿En qué elemento percibe ese valor agregado? (Pregunta abierta)

[]

23. ¿Qué lugares en el país sabe que elaboran chorizo? (Pregunta abierta)

[]

24. ¿Qué considera usted que se podría mejorar en la calidad del chorizo? (Pregunta abierta)

[]

25. ¿Le gustaría que el chorizo tuviera un sello con el cual pudiera identificar su origen y calidad?

26. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio extra por el chorizo con el sello antes mencionado?

[]

PERFIL DEL ENCUESTADO

A. Género (anotar sin preguntar)

- 1 Hombre 2 Mujer

B. ¿Cuántos años cumplidos tiene?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Menos de 15 | <input type="checkbox"/> 5 45-54 |
| <input type="checkbox"/> 2 15-24 | <input type="checkbox"/> 6 Más de 55 |
| <input type="checkbox"/> 3 25-34 | <input type="checkbox"/> 7 Ns/Nc |
| <input type="checkbox"/> 4 35-44 | |

C. ¿Hasta qué grado estudió?

- | | | |
|--|---|-------|
| <input type="checkbox"/> 1 No estudió | <input type="checkbox"/> 5 Preparatoria | [] |
| <input type="checkbox"/> 2 Primaria | <input type="checkbox"/> 6 Profesional/Posgrado | |
| <input type="checkbox"/> 3 Secundaria | <input type="checkbox"/> 7 Ns/Nc | |
| [<input type="checkbox"/> 4 Estudios Técnicos | | |

D. ¿Cuál es su principal ocupación?

- | | | |
|--|---|-------|
| [<input type="checkbox"/> 1 Desempleado | <input type="checkbox"/> 7 Estudiante | [] |
| <input type="checkbox"/> 2 Campesino | <input type="checkbox"/> 8 Jubilado/Pensionado | |
| <input type="checkbox"/> 3 Obrero | <input type="checkbox"/> 9 Profesionista | |
| <input type="checkbox"/> 4 Ama de Casa | <input type="checkbox"/> 10 Funcionario Público | |
| <input type="checkbox"/> 5 Oficio | <input type="checkbox"/> 11 Ns/Nc | |
| <input type="checkbox"/> 6 Comerciante | <input type="checkbox"/> 12 Otro: _____ | |

“La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo”

Dennis Gabor