

# DETERMINANTES EN EL CONSUMO DEL QUESO MENONITA EN CUAUHTÉMOC, CHIH.

*M.C. Laura Elizabeth Cavazos González<sup>1</sup>*

## 1.- INTRODUCCIÓN

La inclinación hacia la globalización que muestran los mercados internacionales, donde las barreras son mínimas al intercambiar productos o servicios, conlleva a que las empresas alcancen niveles de desarrollo acordes a dicho crecimiento mercadológico (Kotler, 2000), tanto en la estructura administrativa como en la tecnológica y de servicio postventa. Los dinámicas de los mercados actuales ha llevado a las empresas a buscar estrategias innovadoras de comerciar sus productos interrelacionando costos con calidad y satisfacción total al cliente. De todos los sectores que forman este comercio mundial, el de productos lácteos puede sin duda considerarse uno de los más afectados, por que no ha podido transformarse en la misma medida que las demandas de su plaza (Amiot, 1991). Dentro de este sector, el subsector de quesos es un ejemplo representativo de lo que sucede en esta área.

Las queserías a nivel internacional, al verse afectadas por la apertura de los mercados, han buscado sus propias estrategias para alcanzar, por medio de la productividad de sus factores de producción, una alternativa para mejorar su posición competitiva. Al ingresar México al TLC, abarcando uno de los mercados potenciales más grandes del mundo, se proyectaba que nuestras micros y pequeñas empresas alcanzaran mayor productividad, trabajando en equipo (Vega, 1996:15).

A lo largo de la historia de la producción de queso, se pueden apreciar diversos cambios, no solo en su forma de elaboración y en el papel que ha jugado en la alimentación de las personas sino también en su comercialización. Al mismo tiempo, los consumidores al contar con otras alternativas extranjeras para sus compras, modifican sus gustos, preferencias y

---

<sup>1</sup> INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA: Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc (ITCC)  
GRADO ACADÉMICO: Maestro en Ciencias en Comercio Exterior y Maestro en Mercadotecnia  
CORREO ELECTRÓNICO: lecg2003@hotmail.com

actitudes traduciéndose en un gran impacto en las ventas y participación de mercado de las empresas.

## **2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Problema**

El intento de promover una cultura de trabajo en equipo, concluyó en un desconcierto general ya que este tipo de industrias se conforma por personal que realiza sus labores de forma individualista y empírica donde no existe un antecedente de alianzas, un organigrama o un sueldo definido ni para el mismo dueño. Muchas sucumbieron, incrementando el nivel de desempleo (Vega, 1996:16). En cuanto al mercado, éste mostró preferencia por las marcas extranjeras, encontrándole defectos antes no vistos a los productos mexicanos. Se presentó una conducta “malinchista” en nuestros consumidores mexicanos (Vega, 1996:16).

El mercado nacional de los quesos menonitas se encuentra altamente amenazado no solo por competencia de productos sustitutos extranjeros sino por las dificultades de altos costos de operación y la falta de apoyo tanto de financiamiento como en la búsqueda de alternativas para comerciar dicho producto .

### **2.2 Hipótesis Nula (Ho)**

El 70% del mercado de Cuauhtémoc, Chih. sigue prefiriendo en la actualidad el queso menonita sobre las marcas extranjeras y nacionales de renombre, por su sabor, textura y calidad.

### **2.3 Hipótesis Alternativa (H1):**

Menos del 70% del mercado de Cuauhtémoc, Chih. actualmente prefiere el queso menonita sobre las marcas extranjeras y nacionales de prestigio en cuanto a sabor, textura y calidad.

### **2.4 Pregunta Directora**

¿Realmente, el mercado de Cuauhtémoc, Chih. prefiere el queso menonita por su sabor, textura y calidad?

## **2.5 Preguntas Secundarias**

- ¿Cuál es el promedio de miembros por familia en la Cd. de Cuauhtémoc, Chih.?
- ¿Toda la persona que consume queso, ingiere el menonita?
- ¿Es la mujer la que escoge la marca del queso?
- ¿Cuál es el consumo semanal por familia?
- ¿En dónde acostumbran comprarlo? ¿Es fácil de adquirir?
- ¿Cuáles marcas menonitas son preferenciales para los consumidores?
- ¿Qué tan importante es el precio y la publicidad a la hora de comprar queso menonita?

## **3.- METODOLOGÍA**

Se ha diseñado una metodología encaminada a resolver la hipótesis para lo cual se analiza el perfil de consumo en la Cd. de Cuauhtémoc, Chih. en relación al queso menonita.

### **3.1 Tipo de Investigación**

La investigación presentada es de tipo exploratorio y descriptivo y pretende desglosar cuales factores inciden en el consumidor para preferir o no el queso menonita en Cuauhtémoc, Chih.. Se recurrió a la observación directa, encuestas, entrevistas de personas que trabajan en el área dentro de gobierno del Edo. compaginándolo con las estadísticas de fuentes primarias y secundarias. Se presenta la panorámica del estudio del caso desde el problema y su interacción con los factores del medio empresarial y de consumo hasta las nuevas estrategias de mercado. En la encuesta se aplicó la escala Likert y la del Diferencial Semántico para interpretación de actitudes. Para interpretar los datos, se utilizó como herramienta básica el SPSS 12.0 para Windows complementando con Excel de Windows Millennium. El nivel de confiabilidad es del 95% y el criterio para aceptar Ho es si al menos el 70% de los consumidores califica que es bueno el queso menonita en cuanto a textura, sabor y calidad.

## **4.- INTERPRETACIÓN DE DATOS**

### **4.1 Interpretación de Datos**

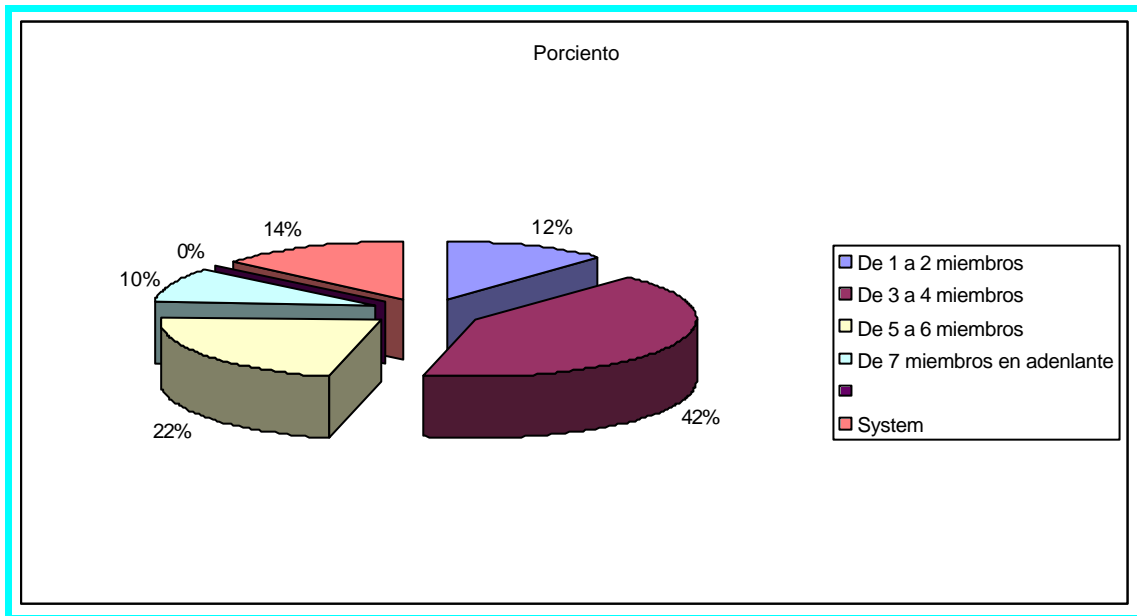
Como se muestra en la tabla, 4.1 el 48% de los encuestados son mujeres.

**Tabla 4.1 Porcentaje de sexos de las personas encuestadas**

SEXO	HOMBRES	MUJERES
PORCENTAJE	52%	48%

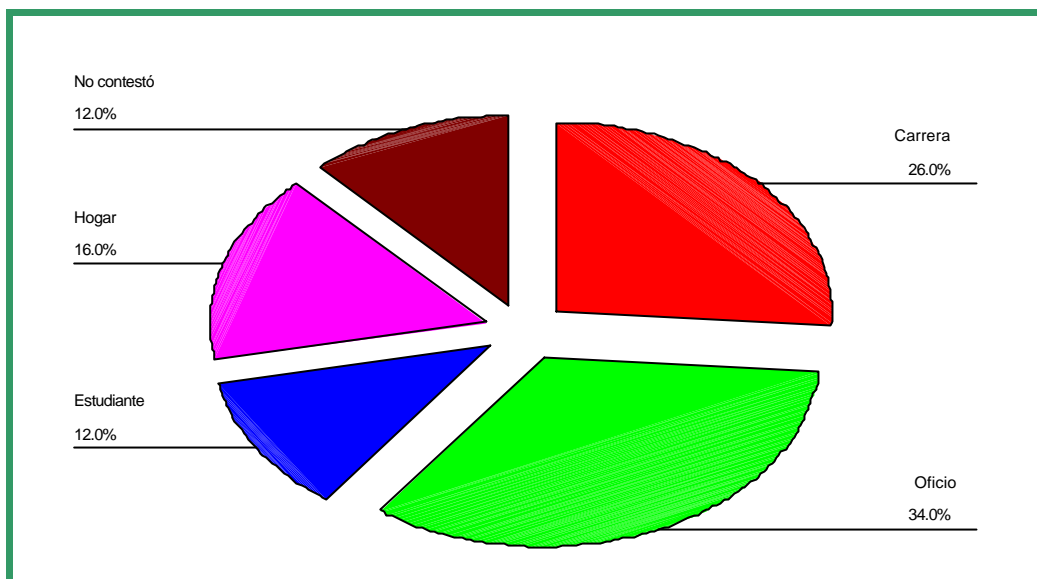
Al relacionar las variables sexo y estado civil, se encontró que el 64% de la población total está casada.

Como se muestra en la Gráfica 4.1 las familias en Cuauhtémoc, Chih. están formadas entre tres y cuatro miembros.



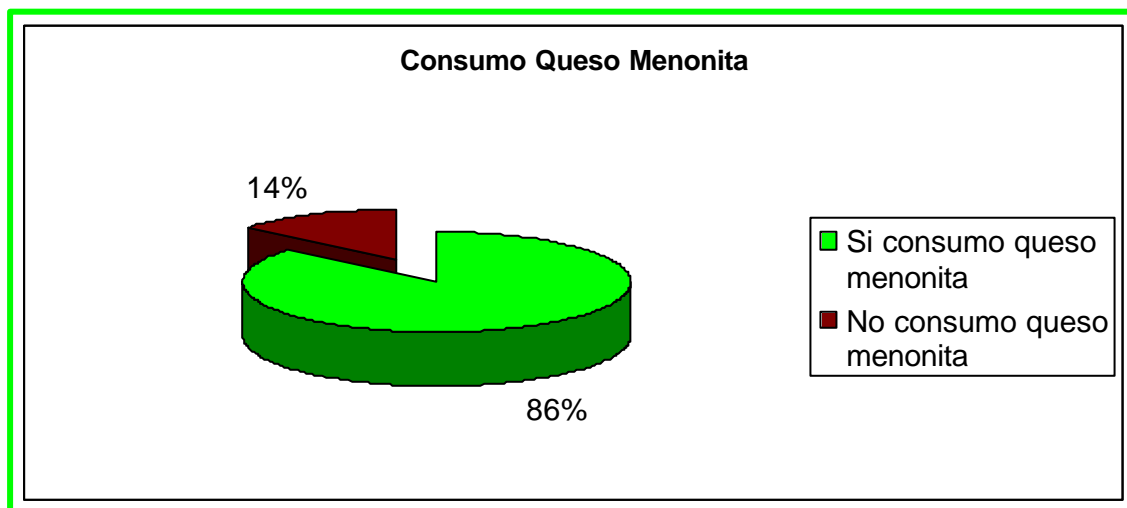
**Gráfica 4.1 Porcentaje de Miembros por Familia en Cd. Cuauhtémoc.**

En la gráfica 4.2 se muestra que el 26% de los encuestados cuenta con una carrera, el 16% se dedica al hogar y el 12% son estudiantes y el porcentaje mayor (34%) pertenece a los oficios que van desde albañil, carpintero, fontanero, etc.



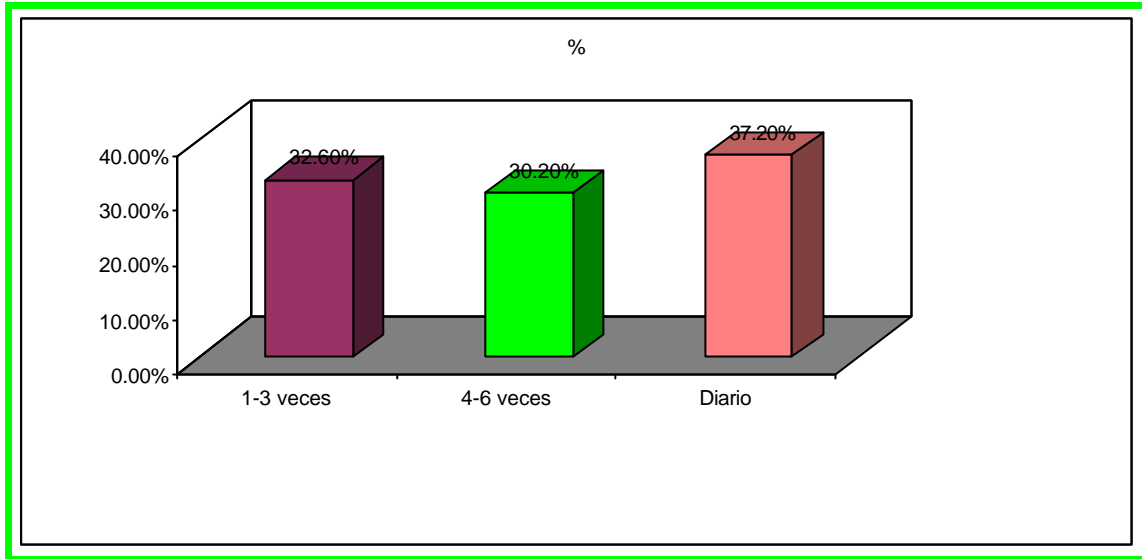
**Gráfica 4.2 Perfil de Ocupación de los Encuestados**

Como se observa en la Gráfica 4.3 de las personas encuestadas, el 98% si consume queso y de ellos, el 86% consume el queso menonita.



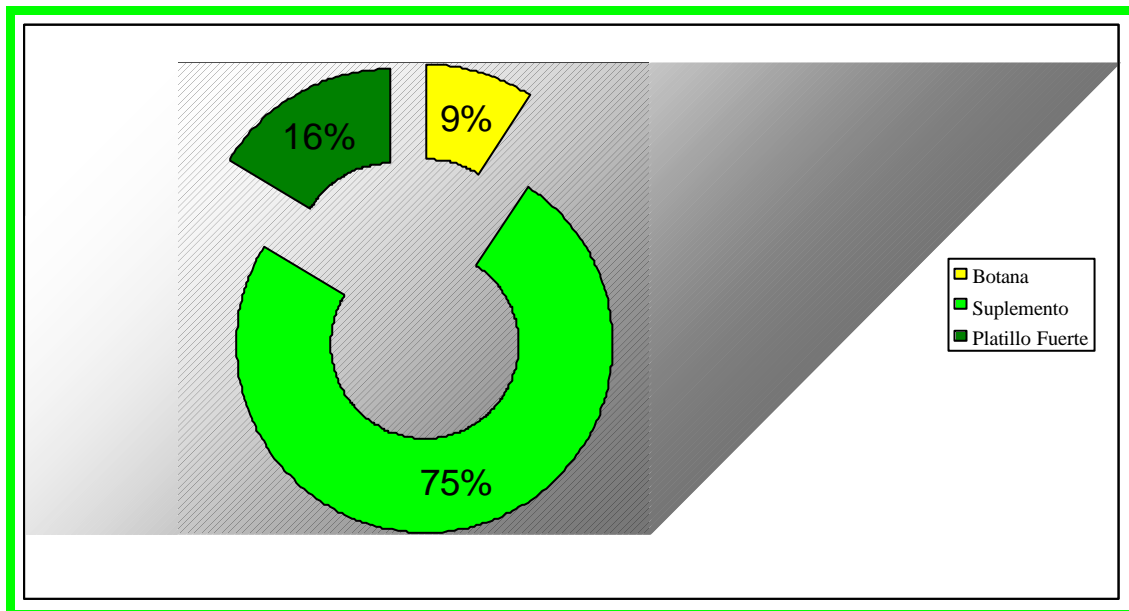
**Gráfica 4.3 Consumo del Queso Menonita en Cuauhtémoc, Chih.**

Las familias que si consumen queso menonita, el 32.6% lo consume de una a tres veces por semana, el 30.2 % de cuatro a seis y el 37% lo consume diariamente, lo que indica que existe gran demanda por este producto en la Cd. de Cuauhtémoc, Chih. (Ver Gráfica 4.4)



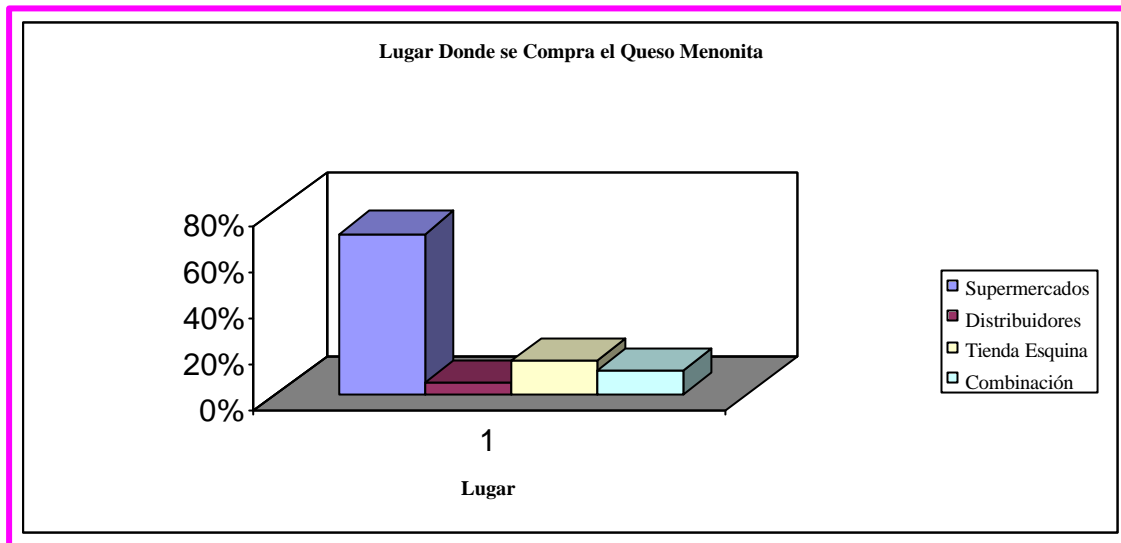
**Gráfica 4.4 Demanda**

Del 86% que consumen queso menonita, el 75% lo utiliza para complementar el sabor de las comidas, lo que indica una oportunidad de mercado. Ver gráfica 4.5



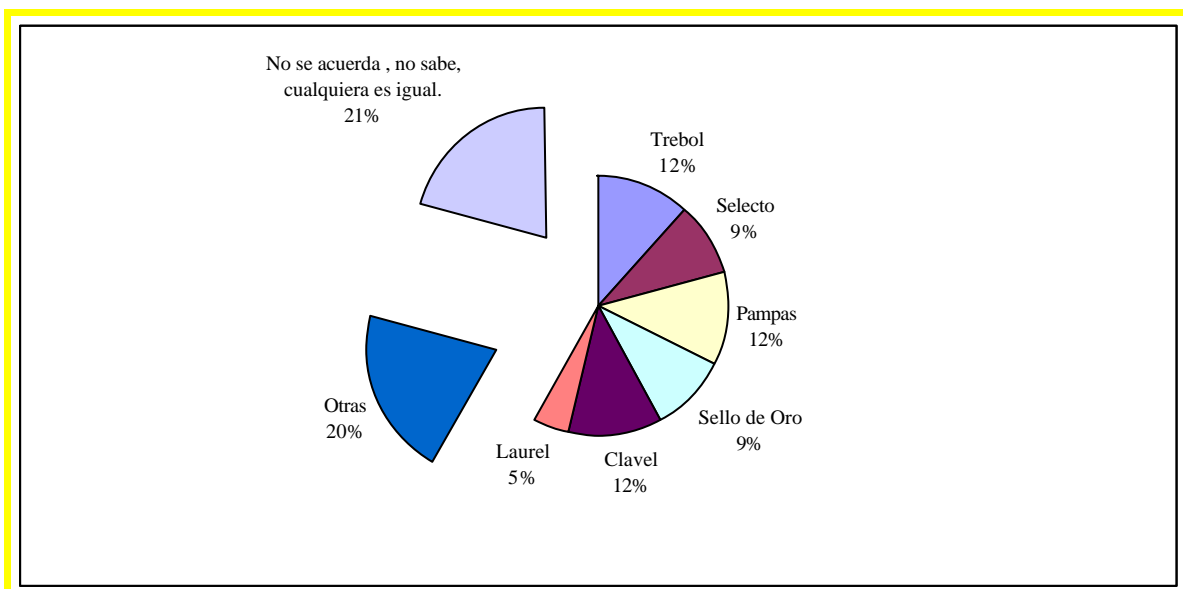
**Gráfica 4.5 Usos dados al Queso Menonita**

Como se observa en la Gráfica 4.6 el 70% de los encuestados adquiere el queso menonita en supermercados y un 15% en las tienditas de la esquina.



**Gráfica 4.6 Lugares Donde se Adquiere el Queso Menonita**

El 21% de los consumidores de queso menonita no recuerdan la marca o les da lo mismo cual sea ésta. El 20% prefiere marcas como la Santa Clara, Sierra Verde, etc. Las demás marcas tienen muy cerrada la preferencia en un rango de 9 a 12%, por lo que lo recomendable sería que buscaran una diferenciación para despuntar ese posicionamiento. El Laurel que registra un 5% por lo que es imprescindible que implemente algunas estrategias para recuperar su participación de mercado. (Ver Gráfica 4.7)

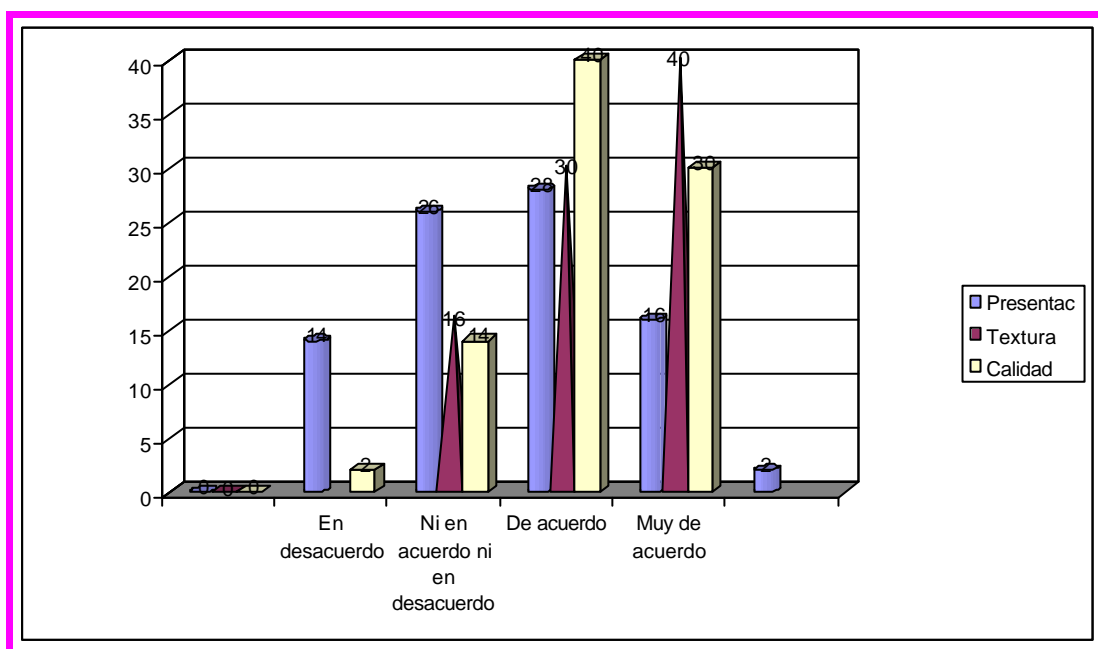


**Gráfica 4.7 Marcas de Mayor Preferencia**

Tomando los porcentajes más altos en cada categoría que muestra la gráfica, la percepción en la presentación, el 26% no está ni en acuerdo ni está en desacuerdo, es decir, ese factor no incide para que prefieran la marca elegida. El 40% está muy de acuerdo en la buena aceptación en el renglón de textura y en calidad oro 40% está de acuerdo. ( Ver Gráfica 4.8)

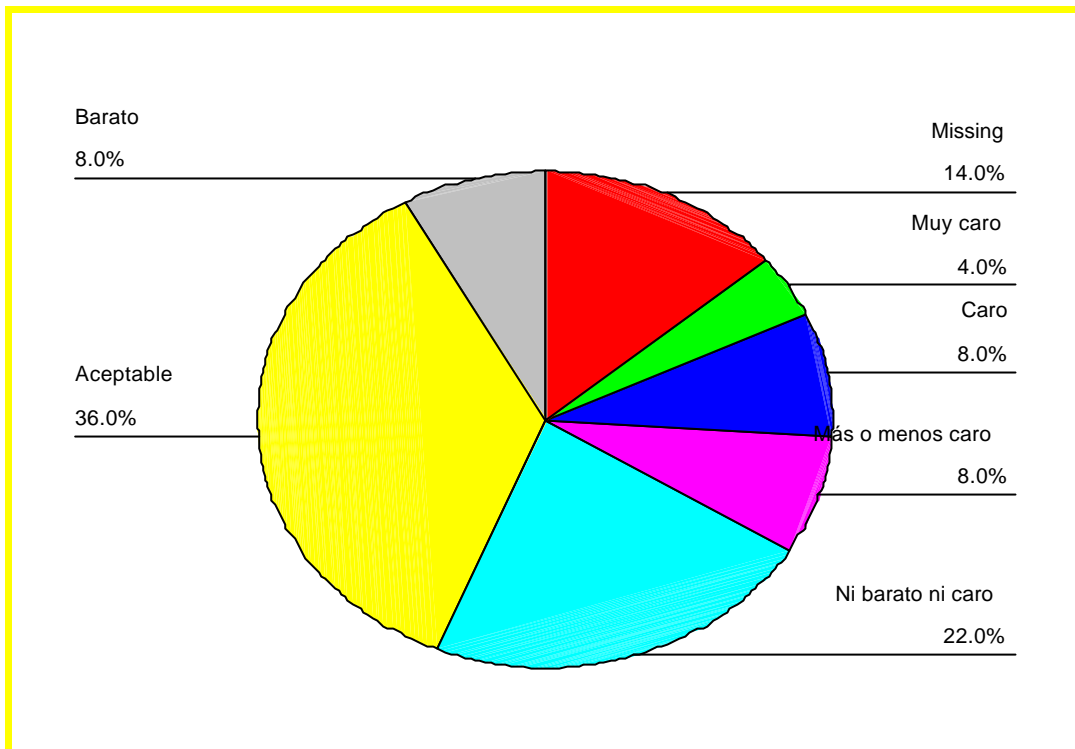
En la Gráfica 4.9 se aprecia que en cuanto al precio, el 36% lo considera aceptable y para el 22% no es un factor decisivo. El precio en promedio es de 50.00. El 8% lo considera barato y el 4% opina que tiene un precio muy alto para estar en una zona naturalmente productora de bienes lácteos.

El 34% de los que consumen queso menonita, lo catalogan como “sabroso” y un 22% de “muy sabroso” , un 24% de “aceptable” y un 2% opinan que se ha vuelto insípido en los últimos tiempos. En términos generales, podemos decir que sigue siendo del agrado del público. (Ver Gráfica 4.10)

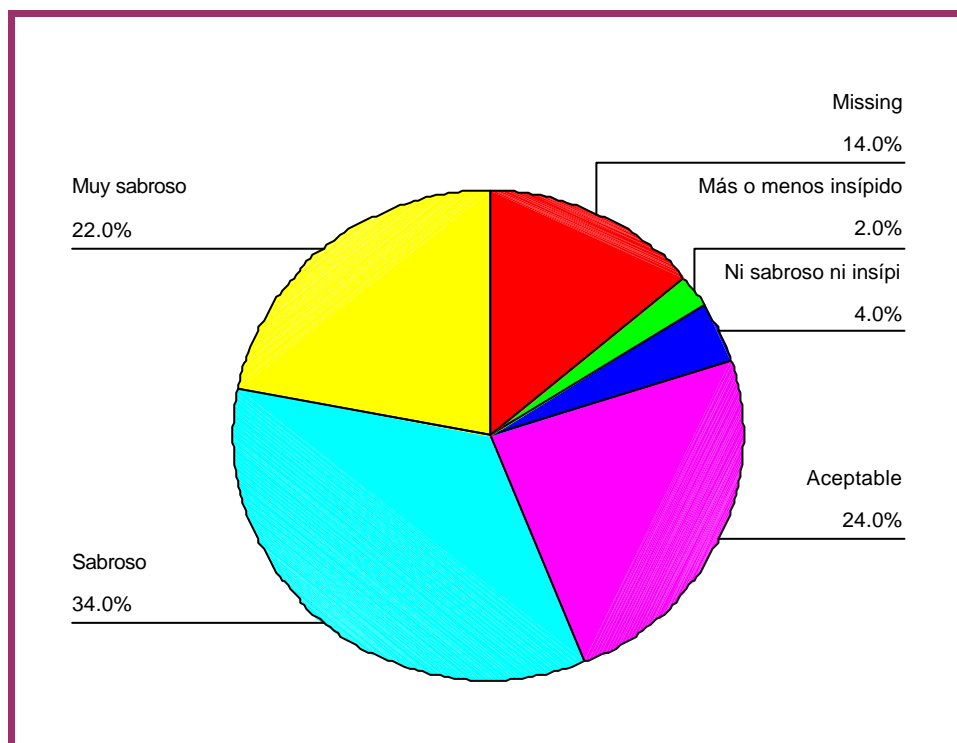


**Gráfica 4.8 Análisis de Distintos Aspectos del Queso Menonita**



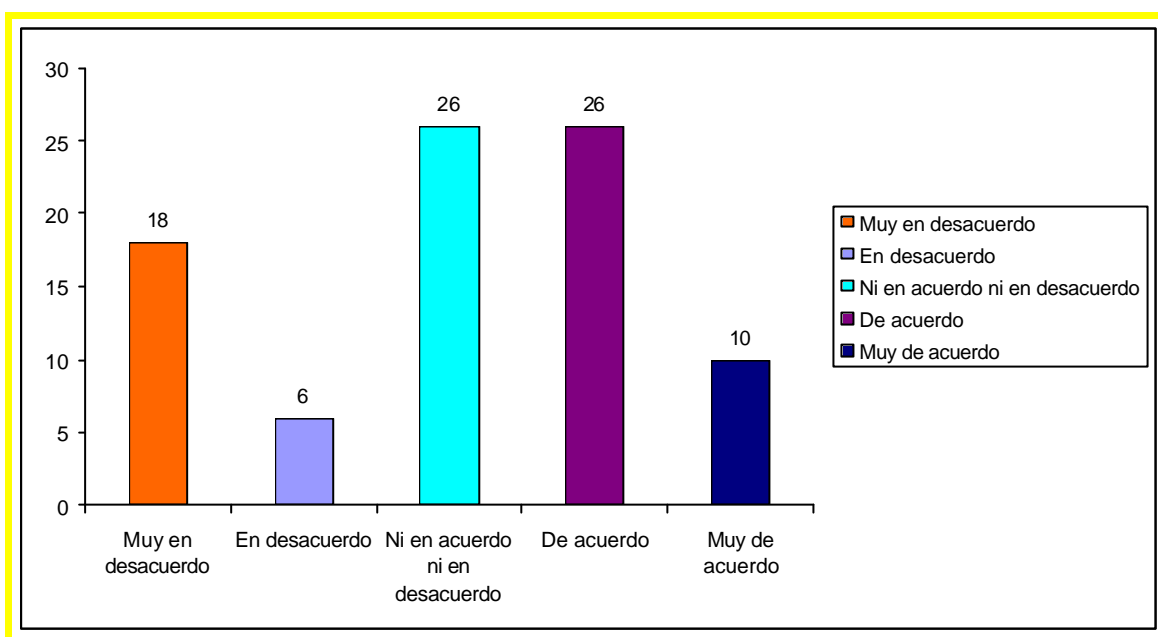


**Gráfica 4.9** Apreciaciones sobre el precio del queso menonita



**Gráfica 4.10** Apreciaciones sobre el sabor del queso menonita

En relación a la importancia de la publicidad para darlo a conocer en la ciudad, un 26% opina que le es indistinto y otro 26% afirma que es decisivo para aumentar ventas. Un 18% está en desacuerdo. Se concluye que para una gran mayoría el publicitarse no incide en la elección de la marca. (Ver Gráfica 4.11)



**Gráfica 4.11 Importancia de la Publicidad**

## 4.2 Resultado de la Hipótesis

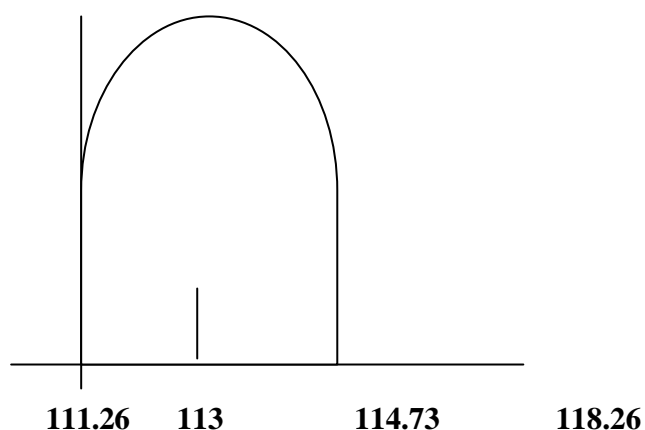
Ho “ De menos el 70% prefiere el queso menonita por su calidad, textura y sabor”

H1 “Menos del 70% prefiere el queso menonita por su calidad, textura y sabor”

.05 de significancia Z es igual a 1.96

De acuerdo a los resultados generales en esos conceptos de las 188 encuestas aplicadas y de las cuales el 86% (162) consume queso menonita, 145 encuestados lo calificaron de muy bueno (el 70% de 162 es igual a 113) . La Desviación Estándar general es de 11.24 y el error de .8829 (11.24/raíz de 162)

$113 \pm 1.96(.8829) = 114.73 \text{ y } 111.26$



Fueron más de 113 personas las que siguen prefiriendo el queso menonita por su calidad, textura y sabor, por lo tanto se acepta  $H_0$ .

## 5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Las compras que en un alto porcentaje se realizan en el supermercado las hacen tanto hombres como mujeres, esposos, hijos, personas casadas o solteras.

La media por número de miembros en una familia es de casi tres personas. El 37% lo consume de manera diaria de diversas formas. El 36% considera que el precio del queso menonita es aceptable, el cual ha fluctuado en ocho años de \$19.00 a \$68.00 pesos el kilogramo.

No hay dificultad para adquirirlo porque hay opción desde las queserías hasta las tienditas de la esquina. El 34% lo considera sabroso. La presentación no es importante para la elección de la marca menonita. Tienen de aceptación en cuanto a textura y calidad un 40%. En términos generales, los encuestados opinan con un 26% de que la publicidad no es factor determinante para el objetivo de este estudio.

Algunas queserías se preocupan por la calidad, por buscar vías alternas para comercializar, tan es así, que en la comunidad local la leche que ellos fabrican va ganando preferencia en los consumidores por encima de marcas americanas, por su cremosidad y por el tiempo de caducidad. La prueba más contundente de esa actitud innovadora, es que ya se produce queso pasteurizado no solo para el mercado nacional sino también para el estadounidense.

En términos generales, la mayoría de las queserías que son de tipo cooperativa, están perdiendo mercado a nivel nacional en un 3% en promedio. La plaza que muestra mayor preferencia por los queseros es la estatal .

Los programas que ofrece gobierno no tienen fines lucrativos sino el aumentar la productividad y convertir una ventaja comparativa en una competitiva. Existen además organismos como Bancomext que tiene facilidades o precios especiales para participar en ferias internacionales, etc.

La técnicas de producción aún son muy rudimentarias por ejemplo, para cortar la leche utilizan hilos que ellos mismos elaboran sin tener ninguna medición y entre más grandes sean los cuadros, mayor retención de agua provocan, por lo que requieren de cambios estratégicos si de verdad quieren incursionar en otros mercados.

El ciclo de vida de los lácteos en los últimos años ha sido fugaz por la misma apertura de los mercados, manteniéndose en la etapa de madurez, tan poco tiempo, que no se alcanzan a definir estrategias de mercadeo. Es perentorio que las micro, pequeña y medianas empresas, que le dan soporte a nuestra economía, agreguen valor productivo.

La colaboración de las instituciones educativas superiores y el gobierno pueden lograr que las micro sean más productivas y aumentar la participación de la generación de empleos, porque los países que han alcanzado un avance económico lo hicieron desarrollando o innovando procesos productivos.

Por ello se concluye que: la hipótesis nula de este estudio es aceptada ya que siguen siendo factores muy importantes la textura, la calidad y sobre todo el sabor.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Las siguientes sugerencias a las queserías de la región de Cuauhtémoc, Chih. van encaminadas a fortalecer su posicionamiento, lograr una alta lealtad a la marca y mantener la participación de su mercado

- a) Continuar con la disposición al cambio.

- b) Capacitar a su personal.
- c) Implantar sistemas contables eficientes.
- d) Modernización de los sistemas productivos y administrativos
- e) Establecer un plan estratégico de mercadotecnia.

## **6.- REFERENCIAS**

- Amiot, Jean, 1991, Ciencia y Tecnología de la Leche, de la edición en lengua española, España Edit. Acribia, .
- Kotler, Philip, (2000), Dirección de Mercadotecnia, Edición del Milenio, Méx. D.F. Editorial Prentice Hall,
- Vega, Sergio, 1996, Revista Administrate Hoy, Vol. 40, No. 2 México Edit. Talleres Revista Administrate Hoy, pag. 15-16

## **7.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Fischer Laura, Espejo J. (2004,) Mercadotecnia 3ª. Edición, Méx D.F. Edit. MGH
- Fleitman, Jack, 1998, Evaluación Integral, 1a. edición, Méx. D.F.Edit. MGH
- Hernández- Fernández-Baptista, 1991, Metodología de la Investigación, 1a. edición, Méx. D.F.Edit. MGH
- Kerin-Berkowitz-Hartley-Rudelius, 2003, Marketing 7A. Edición, Querétaro, Qro. Editorial McGraw-Hill,
- Porter Michael, 1991, La Ventaja Competitiva de las Naciones, Buenos Aires.Edit. Vergara,
- Proaño Humberto, 1990,Estadística Aplicada a la Mercadotecnia, 4a. impresión, Méx. D.F. Edit. Diana,
- Schiffman Leon, 2001, Comportamiento del Consumidor, 7ª. Edición, México, D.F. Prentice Hall,
- Treviño, Rubén (2005) Publicidad. Comunicación Integral en Marketing, 2ª. Edición, México D.F. Editorial Mc Graw Hill,