



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS
DE HIDALGO**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS
Y EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE MAESTRIA EN CIENCIAS
EN COMERCIO EXTERIOR**

**“COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL QUESO
COTIJA REGIÓN DE ORIGEN”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
CIENCIAS EN COMERCIO EXTERIOR

PRESENTA:

L.A. MARÍA SOLEDAD RAMÍREZ FLORES

DIRECTOR DE TESIS:

DR. OSCAR HUGO PEDRAZA RENDÓN



Morelia, Michoacán., Febrero, 2011

ÍNDICE

RELACIÓN DE ILUSTRACIONES.....	5
RELACIÓN TABLAS	5
SIGLAS Y ABREVIATURAS	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

I.1. Planteamiento del Problema.....	15
I.2. Descripción del Problema.....	18
I.2.1. Inicio del comercio entre países.....	20
I.2.2. El comercio internacional de México	22
I.2.3. El TLCAN en la industria láctea	23
I.2.4. La producción de leche en México	24
I.2.5. La Industria Láctea en México	25
I.3. Preguntas de Investigación.....	29
I.4. Objetivos.....	29
I.5. Variables	29
I.6. Hipótesis	29
I.7. Justificación	30

CAPÍTULO II

SITUACIÓN DEL QUESO COTIJA REGIÓN DE ORIGEN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

II.1. La Industria Láctea.....	33
II.1.1. Concepto de Industria Láctea.....	34
II.1.2. Antecedentes de la Industria Láctea	38
II.1.3. Producción mundial de productos lácteos.....	42
II.2. La Industria Láctea en México	44
II.2.1. Antecedentes de la industria láctea en México	44
II.2.2. Tipología de Lácteos	45
II.2.3. Comercio Internacional de productos lácteos mexicanos	54
II.3. El Queso en el Contexto Internacional.....	56

II.3.1. Antecedentes del queso	56
II.3.2. Conceptualización del queso	57
II.3.3. Comercio mundial de queso	60
II.4. El Queso Cotija Región de Origen en el Mercado Internacional	63
II.4.1. Delimitación de la zona de producción del queso Cotija: la Sierra de Jalmich	64
II.4.2. Historia de la sierra de Jalmich y del queso Cotija	67
II.4.3. Producción del queso Cotija	70
II.4.4. Demanda del queso Cotija	71

CAPÍTULO III

ASPECTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON LA COMERCIALIZACIÓN

III.1. Teorías Clásicas de Comercio Internacional	76
III.1.1. Mercantilismo	77
III.1.2. La Ventaja Absoluta	78
III.1.3. La Ventaja Comparativa	80
III.1.4. El Modelo Heckscher-Ohlin	81
III.2. Teoría de la Internacionalización	82
III.3. Comercialización	86
III.3.1. La comercialización internacional desde la perspectiva de la Mercadotecnia	88
III.3.2. Estrategias de Mercadotecnia	92

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS EMPLEADAS EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL QUESO COTIJA REGIÓN DE ORIGEN

IV.1. Diseño de la Investigación	108
IV.1.1. La investigación tiene como estructura un estudio	108
IV.2. Objeto de Estudio	109
IV.3. Universo de Estudio	109
IV.3.1. Delimitación de la zona de producción del Queso Cotija: la sierra de Jalmich ...	110
IV.3.2. Productores de Queso Cotija Región de Origen	112
IV.4. Diseño del Instrumento de Medición	113
IV.5. Instrumentos de medición de variables	113
IV.5.1. Cuestionario para productores de Queso Cotija Región de Origen	115
IV.6. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos	116
IV.7. Selección de la Muestra	117

IV.8. Prueba Piloto	118
IV.9. Aplicación del Cuestionario Final	118
IV.10. Herramientas para el Análisis de Datos	118
IV.11. Variables	119
IV.11.1. Producto	119
IV.11.2. Precio.....	120
IV.11.3. Plaza	120
IV.11.4. Promoción	121

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

V.1. Perfil del Productor	123
V.2. Características de Producto	124
V.3. Precio.....	130
V.4. Plaza (distribución).....	136
V.5. Promoción	142
V.6. Comercialización	145

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFIA	156

RELACIÓN DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Productos Lácteos.....	45
Ilustración 2. Sierra de Jalmich: Zona productora del Queso Cotija	65
Ilustración 3. Etiqueta "Queso Cotija Región de Origen"	71

RELACIÓN TABLAS

Tabla 1. Matriz de congruencia de la investigación	29
Tabla 2. Producción mundial de leche entera de vaca (fresca), 2008	36
Tabla 3. Producción Mexicana de leche entera de vaca 1994-2008.....	48
Tabla 4. Importaciones de queso elaborado con leche entera de vaca, 2008.....	61
Tabla 5. Exportaciones de queso elaborado con leche entera de vaca, 2008	62
Tabla 6. Proceso de producción del Queso	124
Tabla 7. Estándares de calidad en la producción del Queso	124
Tabla 8. Satisfacción de la calidad del queso necesaria para la exportación.....	125
Tabla 9. Satisfacción de las características requeridas en el extranjero.....	125
Tabla 10. Diseño del queso.....	126
Tabla 11. Aumento de clientes debido a la Marca	126
Tabla 12. Instrumentos para la producción y empaque del queso.....	127
Tabla 13. Impacto del empaque en el consumidor	127
Tabla 14. Tecnología utilizada por los productores	128
Tabla 15. Estado de modernidad de la maquinaria y equipo.....	128
Tabla 16. Beneficios del QCRO son mayores a los de la competencia.....	129
Tabla 17. Grado de aceptación del queso	129
Tabla 18. Costos de producción	130
Tabla 19. Costos de distribución	131
Tabla 20. Abastecimiento de la demanda	131
Tabla 21. Insumos almacenados para satisfacer la demanda.....	132
Tabla 22. Utilización de la capacidad instalada.....	132
Tabla 23. Estudios realizados sobre el precio de los competidores internacionales.....	133
Tabla 24. Tecnología semejante a la competencia	133
Tabla 25. Forma de pago de los clientes	134
Tabla 26. Proporción de las ganancias esperadas con el precio	134
Tabla 27. Estrategia para el precio	135
Tabla 28. Distribución del producto	136
Tabla 29. Principales clientes	136
Tabla 30. Conocimiento del perfil del cliente.....	137
Tabla 31. Uso de intermediarios	137
Tabla 32. Recepción de beneficios por parte de programas de gobierno	138
Tabla 33. Definición de los canales de distribución	138
Tabla 34. Factores para el diseño del canal de distribución	139
Tabla 35. Limitantes en la distribución del producto en el extranjero	139

Tabla 36. Grado de influencia de la competencia en la falta de comercio del queso	140
Tabla 37. Influencia de la crisis económica del país en el producto	140
Tabla 38. Estrategia de distribución	141
Tabla 39. Medios publicitarios utilizados	142
Tabla 40. Eficiencia de los medio publicitarios utilizados	142
Tabla 41. Medios publicitarios usados para el extranjero	143
Tabla 42. Uso de asesoría y consultoría externa	143
Tabla 43. Uso de estrategias de promoción	144
Tabla 44. Grado de importancia de los mercados internacionales.....	145
Tabla 45. Aspectos que afectan la comercialización del queso	145
Tabla 46. Estudios promedio de los comercializadores	146
Tabla 47. Cumplimiento de los requisitos necesarios para mercados exteriores.....	146
Tabla 48. Logro de objetivo y aceptación de hipótesis	152

SIGLAS Y ABREVIATURAS

DO. Denominación de origen; según el Arreglo de Lisboa, se trata de “la denominación geográfica de un país, una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”

FAO. Organización de las Naciones Unidas por la Agricultura y la Alimentación

FAOSTATA. Estadísticas de la FAO

FIRA. Fideicomisos Instituidos en Relación a la Agricultura del Banco de México

FMI. Fondo Monetario Internacional

GATT. Acuerdo General de Aranceles y comercio por sus siglas en Inglés.

ICAR. Instituto en Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México

IG. Indicación Geográfica. En este trabajo, se usa para designar el conjunto de signos o señales que permiten la protección de productos cuya calidad se relaciona con su origen.

IICA. Instituto Interamericano para la Cooperación en la Agricultura

IMPI. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

IP. Indicación de procedencia; indicación en un producto del lugar de donde procede.

ISEM. Instituto de Salud del Estado de México

MC. marca colectiva, que según la ley mexicana es “aquel signo visible que distingue en el mercado los productos y servicios de las asociaciones, sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, respecto de los productos o servicios de terceros”.

OMPI. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, a cargo de de varios convenios multilaterales sobre la propiedad industrial (convenio de Paris, arreglo de Lisboa, etc.).

QCRO. Queso Cotija Región de Origen

SAGARPA. Secretaría de Agricultura Gnadería y Desarrollo Rural

SEDAGRO. Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Gobierno del Estado de México

SIAL. Sistemas Agroalimentarios Localizados

SIAP. Sistema de Información Agrícola y Pecuaria de la SAGARPA

TLCAN. Tratado de Libre Comercio de América del Norte, entrado en vigor en 1994 y que integra a Canadá, los EE.UU. y México.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es el resultado de un estudio acerca de la viabilidad de comercializar internacionalmente el Queso Cotija Región de Origen. Es importante señalar que la producción de los productos elaborados a base de leche, es una de las principales actividades económicas en México. En el caso específico del Queso Cotija Región de Origen, este ha presentado aumentos en sus ingresos y su producción debido a la demanda generada de su particular elaboración artesanal y singular sabor, que han atraído a las altas concentraciones de migrantes michoacanos en Estados Unidos, principal mercado meta de estos productos artesanales.

Durante el desarrollo de la investigación se especifica la situación económica y social del Queso Cotija Región de Origen, así como la aceptación social que este tiene de manera internacional. Los resultados indican que dicha situación y aceptación ha generado una demanda del producto que deberá satisfacerse. En este sentido se demuestra que en base a la aceptación social que el queso tiene y a la demanda actual del mismo, se tienen las condiciones para generar una mayor comercialización que beneficiara a productores y al estado en general. A partir de los argumentos vertidos en esta investigación para afirmar el potencial del producto en el exterior, se analizarán y discutirán los factores que determinan el diseño de una estrategia eficiente para la comercialización internacional del Queso Cotija Región de Origen.

ABSTRACT

The present investigation is the result of a study on the feasibility of marketing internationally Cotija Cheese Region of Origin. It is important to note that the production of products made with milk, is one of the main economic activities in Mexico. In the specific case of Cotija Cheese Region of Origin, this has made gains in income and production due to demand generated by its unique craftsmanship and unique flavor, which have attracted high concentrations of migrants from Michoacán in the United States, the main target market for these handicrafts.

During the course of the investigation specified the economic and social situation Cotija regional origin and social acceptance that this is an international basis. The results indicate that the status and acceptance has created a demand for the product to be satisfied. In this sense it is shown that based on social acceptance and the cheese has the same current demand, we have the conditions to generate increased trade that benefits producers and the state in general. From the arguments presented in this research to affirm the potential of the product abroad, will analyze and discuss the factors that determine the design of an efficient strategy for international marketing Cotija Cheese Region of Origin.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 20 años se han presentado cambios drásticos en los sistemas productivos de la mayoría de los países, los cuales han pasando de un esquema proteccionista, hacia un esquema de libre mercado, dándose así lo que se conoce como globalización de los mercados (Coronado, 2001).

Coronado (2001) analiza la globalización en dos vertientes, una denominada globalismo que consiste únicamente en la reducción y aproximación tendenciosa del liberalismo económico; y la otra globalidad, definida como el incremento de las relaciones internacionales en un sentido amplio que corresponde a múltiples aspectos de la vida social, económica, política, cultural y ecológica, cuya intensidad y diversidad son apreciadas y reconocidas por grandes sectores del mundo. Al considerar el enfoque de globalismo los efectos más importantes en los diversos países han sido cambios en los negocios, en los mercados, en el comercio nacional e internacional, así como las finanzas y actitudes. Por otro lado también se han presentado cambios en las tendencias y eventos económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos, los cuales han producido impactos en los países, instituciones, empresas, familias e individuos (Guerra, 2000).

El proceso de globalización ha afectado a la mayoría de los sectores productivos, en México y en Michoacán el aprovechamiento de los sistemas productivos ha jugado un papel preponderante para el crecimiento económico. No obstante, dicho aprovechamiento dista de alcanzar procesos perdurables en el largo plazo, lo cual se manifiesta en la pérdida de actividades productivas rurales y artesanales que han experimentado degradación, en algunos casos irreversible. Tal es el caso del Queso Cotija Región de Origen, que se ha visto afectado por la nueva era industrial donde todo es producido a base de químicos y tecnologías que logran una producción en masa, por lo que se ha visto en dificultades para participar en el mercado equitativamente.

El presente trabajo de investigación lleva por título: “Comercialización Internacional del Queso Cotija Región de Origen”. La estructura muestra en el primer capítulo los fundamentos de la investigación en cuanto a la situación problemática detectada, las preguntas de investigación y los objetivos en forma general y específica, la justificación del estudio, además se establecen las hipótesis de investigación así como las variables que se manejan a lo largo del estudio.

En el segundo capítulo se hace una descripción general del Queso Cotija Región de Origen sus características de producción, regionales, sociales y económicas, a la vez que se define el concepto de comercialización más adecuado para el estudio y la integración en el mercado internacional. Se muestra la valoración de los productos artesanales, se concluye con un diagnóstico socioeconómico que expone los elementos que sustentan que la continuación de las tendencias actuales de poco aprovechamiento de los productos elaborados artesanalmente no garantiza la sustentabilidad de los sistemas económicos de la Sierra de Jalisco y Michoacán.

En el tercer capítulo se desarrolla el argumento teórico y conceptual para la construcción de las diferentes estrategias de comercialización internacional y su aplicación en el mercado. Se presenta el sustento teórico del método a utilizar en la investigación basado en las estrategias de marketing para la selección de un mercado meta, para garantizar la comercialización internacional eficiente.

En el cuarto capítulo se realiza una descripción de las técnicas utilizadas para la obtención de la información, procesamiento de la misma y obtención de resultados mediante los métodos seleccionados. El capítulo también presenta el procedimiento para el levantamiento de la encuesta que sustenta la investigación. Por último, se detalla sobre el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta para posteriormente hacer el análisis respectivo de los mismos.

El quinto capítulo se analizan e interpretan los datos obtenidos con los respectivos cálculos de valoración, para posteriormente realizar una discusión sobre los alcances y limitantes de la información.

En el sexto y último capítulo, se expone la propuesta para solucionar el problema planteado, así como las conclusiones y los principales recomendaciones, así como lo elementos fundamentales de la demostración de la hipótesis y alcance de los objetivos. Se destacan, aspectos relevantes que se fueron develando a lo largo del estudio.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se exponen los elementos fundamentales de la investigación, para lo cual se plantea el problema, se exponen los antecedentes y la justificación del mismo. El capítulo comienza con una breve descripción de los problemas del desarrollo, entre los que destaca las condiciones climáticas, la economía del sector y falta de recursos para una mejor comercialización, y con ello sobre sale la alternativa de implementar estrategias dirigidas hacia la comercialización internacional. Se discuten las condiciones de la industria productora de lácteos y las potencialidades que tiene el queso para el desarrollo de las localidades donde se produce. Así, el capítulo muestra la potencialidad de comercialización del Queso Cotija Región de Origen, a partir de su particular característica de producción y maduración, como de su singular sabor. El capítulo cierra con las preguntas de investigación, los objetivos que persigue y la hipótesis, esquematizado esto en una matriz de congruencia.

I.1. Planteamiento del Problema

El queso Cotija es un queso añejado de forma cilíndrica de unos 20 Kg. Su producción tradicional se concentra ahora en una pequeña zona de la sierra del Occidente de México, la sierra de Jalmich. Pero existe “otra versión” de este queso, el queso conocido como queso tipo Cotija, del mismo formato, pero producido y elaborado en condiciones diferentes y con otro proceso. Su fabricación es difundida en casi toda la República, especialmente en el Occidente (Jalisco y Michoacán) y en el Sureste del país (Veracruz y Chiapas). Para diferenciar el queso Cotija genuino, se empezó un proceso de calificación que permitió la obtención de la marca colectiva “Cotija Región de origen” en el 2005.

El Queso Cotija es un producto cuyo proceso productivo está inscrito en su ámbito natural y socio-cultural y, debido a limitaciones institucionales, no alcanzó en su intento de protección la Indicación Geográfica que da una Denominación de Origen (DO), sino una Marca Colectiva (MC) que no puede protegerlo de las imitaciones, adulteraciones, piraterías y falso origen. Actualmente existen varias

imitaciones del queso Cotija, varios quesos tipo Cotija. Se produce en distintos lugares del país –y de EEUU- y también en los alrededores de la zona delimitada como el actual reducto o refugio geográfico y cultural donde persisten las prácticas productivas artesanales de antaño: en la región de Tierra Caliente, en los pueblos vecinos (San José de Gracia, los Reyes, Cotija , etc.). De hecho, la zona delimitada en el marco de la MC no constituye históricamente la zona exclusiva de producción, sino más bien el área donde se ha mantenido la tradición del queso Cotija original.

El queso tipo Cotija que se vende en supermercados, en porciones empacadas, se parece también a esos quesos, pero no al queso Cotija genuino ya muy poco conocido fuera de la región de origen. El aspecto, la textura y el sabor del queso Cotija no han sido realmente imitados, y los habitantes de la región son capaces de distinguirlo. De hecho, los comerciantes generalmente diferencian el queso que denominan “de tiempo de lluvia”, el queso Cotija, del queso que se produce todo el año.

El problema es que un largo proceso de desvalorización ha llevado el queso Cotija a competir con productos que no tienen nada que ver con el queso original, pero que son mucho más baratos, ya que la diferenciación y la segmentación en el mercado mexicano de los quesos es escasa. Además, los comerciantes regionales aprovecharon su posición de acaparadores exclusivos para desprestigiar el producto. De tal forma, lograron mantener un precio bajo para el queso Cotija, alineado sobre el queso tipo Cotija, aunque a menudo lo vendían con sobreprecio.

La idea central del proceso de calificación fue entonces destacar esa diferenciación entre el queso original y sus imitaciones, con la intención de preservarlo y revalorizarlo. Es a partir de esta meta que se diseñaron las reglas de uso para el queso “Cotija región de origen”, marca colectiva. Esas reglas de uso se basan en un principio: “la costumbre convertida en reglas”, “la tradición hecha regla”.

Este esfuerzo de calificación se justificó por el reconocimiento que recibió el queso Cotija en sus diversas salidas, nacionales como internacionales. Así, en las ferias regionales pero también en la ciudad de México o en otras ciudades. Los productores de queso Cotija conocieron un gran éxito, simbolizado por el precio al cual lograron vender su queso (hasta 200 pesos/Kg., mientras que estaban acostumbrados a venderlo a 30-40 pesos/Kg. antes del proceso de calificación, al igual que un queso tipo Cotija).

El logro más importante simbólicamente para el reconocimiento y la fama del queso Cotija original fue cuando una pieza de ese queso, añejada durante dos años, ganó el premio de “Mejor queso extranjero” en el Campeonato mundial de quesos de calidad de Cremona, Italia, el 12 de noviembre del 2006. Eso impactó a los productores y también a las autoridades regionales, propulsando el queso Cotija de un estatuto de queso común, de baja calidad, a un estatuto de símbolo de la riqueza del patrimonio regional y nacional. Es particularmente importante en un país donde la gente tiende a desvalorizar lo local y sobrevalorar todo lo que viene del extranjero, en particular de Europa en cuanto a su tradición gastronómica y quesera.

Con todo, el camino sigue y los obstáculos también. Haciendo énfasis al problema de estudio que se abarcará en esta investigación, este deriva de la ya mencionada desvalorización que se ha hecho del producto y que ha llevado al queso a tener complicaciones para comercializarse tanto nacional como internacionalmente, por cuestiones de competencia desleal, por parte de quesos industrializados que como ya se comentaba son de costos y precios más baratos, sin embargo se tiene ya un cliente y un mercado que demanda el producto por lo tanto dentro de este trabajo se atacara el problema de la comercialización buscando la mejor estrategia para hacer llegar el producto al consumidor final de la manera más barata y en las mejores condiciones para de esta forma posicionar nuevamente al Queso Cotija Región de Origen.

I.2. Descripción del Problema

La Globalización es un término utilizado frecuentemente e interpretado de diferentes formas según el enfoque de los autores, sin embargo destacan dos grandes elementos, las comunicaciones y los mercados (Ramonet, 1996). Se define como la formación de una economía mundial, esto es, la construcción de todos los procesos económicos en escala global (Rodríguez, 1999), así como la intensificación de las relaciones sociales mundiales las cuales vinculan localidades distintas, de tal manera que lo sucedido en un ámbito local se ve afectado por acontecimientos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa (Giddens, 1999).

Según Montaña (2001) la globalización es un proceso donde las distintas empresas e individuos han respondido al cambio tecnológico y a la demanda de mercado de las distintas culturas, buscando fuentes más baratas de mano de obra y tierra, el aprovechamiento de las mejoras del transporte, la presión ante las Naciones - Estado y sus lugares de ubicación para conceder incentivos y beneficios fiscales o de instalación en la búsqueda de menores costos de producción y ampliación de sus mercados.

Visto desde otra perspectiva, es el proceso dentro del cual la universalización de la información y la reducción significativa de sus costos y del transporte, permite que las decisiones empresariales trasciendan las fronteras, desarrollándose en función de ofertas y demandas comerciales provenientes de la mayoría de los países (Guerra, 2000).

En la perspectiva económica, la globalización del capital incluye la aparición, consolidación y expansión de multinacionales; integración monetaria; hegemonía de procesos productivos y hábitos de consumo; y procesos tecnológicos de transporte y comunicaciones (Vidal, 1996). En ese mismo sentido, para Chauvet y González (2001) la globalización se define como la internacionalización del capital, transnacionalización de la economía y división internacional del trabajo, dando así una integración económica mundial. La globalización económica es el proceso de

internacionalización del capital que conduce a una nueva configuración mundial de la economía a partir de la exacerbación de la fusión de los espacios económicos, aún sobre las fronteras políticas (del Valle, 2000).

El Fondo Monetario Internacional (FMI) (1997), uno de los principales promotores de la globalización, establece que el proceso genera ventajas en los sistemas productivos como la especialización y ampliación de los mercados a través del comercio, incremento de la productividad, aumento del nivel de vida promedio ya que favorece la división internacional del trabajo, permite el acceso de los consumidores a productos extranjeros, se presentan precios inferiores de las mercancías, favorece el comercio exterior con una estructura más intra-empresarial y mayor inversión extranjera, además de que el comercio, la competencia internacional y tecnología son las fuentes básicas de progreso económico.

Este último punto muy debatido y cada vez más puesto en duda con la actual crisis económica. Existen posturas que establecen tanto ventajas como desventajas. Coronado por ejemplo (2001) menciona algunas más relacionadas no sólo con el ámbito económico, sino también político y ecológico como mayor poder a las empresas transnacionales, la relevancia del tema de los derechos humanos, la dinámica de las industrias globales de la cultura, el incremento de actores transnacionales, la creciente pobreza global, los conflictos ecológicos globales, los conflictos transculturales, incremento de actividades ilegales organizadas transnacionalmente, problemas de salud sujetos a control epidemiológico, y los asentamientos militares.

A escala más micro, los sistemas productivos en México han respondido con estrategias como reconversiones productivas (Keilbach *et al.*, 2002; Espinoza *et al.*, 2000), incremento de la calidad de los productos, asociación de productores (Cervantes, 2001), disminución de costos y productos con mayor valor agregado (Espinoza *et al.*, 2002).

Se puede decir que la globalización es un proceso que implica aspectos económicos, sociales, políticos y geográficos que conducen a la formación de una economía mundial con la eliminación de barreras internacionales al comercio, donde un aspecto fundamental es el avance tecnológico en transportes y sobre todo en comunicaciones.

Cabe hacer mención que el proceso de globalización estimula el comercio internacional a través de la desregularización y liberalización de los mercados, donde el mercado es quien fija y toma precios en función a la oferta y demanda de los bienes y servicios (Coronado, 2001; Ramonet, 1996).

1.2.1. Inicio del comercio entre países

La globalización en el sector agrícola se observa a partir de los convenios comerciales obtenidos de la Ronda Uruguay del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) en 1986 (Relleno y Trápaga, 2001), con los siguientes acuerdos (Valdés, 1996): Liberalización de la agricultura en los países socios del GATT; establecimiento de medidas de protección a través de cuotas y aranceles; desgravación gradual de aranceles a 10 años con unadiminución del 10% por año; estableciendo sectores con mayor protección arancelaria de hasta 15 años; blindajes especiales a través de prohibiciones de importaciones a productos estratégicos; reducción de subsidios a la exportación gradualmente con una tasa del 14% por año y fijación de medidas sanitarias y fitosanitarias; buscando la seguridad agropecuaria de cada país, mencionando que no se puedan aplicar como una barrera a la importación.

Los resultados de la Ronda Uruguay tuvieron impacto sobre diferentes aspectos políticos, económicos y productivos, los cuales fueron (Relleno y Trápaga, 2001; Valdés, 1996): reestructuración e incremento en la producción doméstica (productividad); reducción de la demanda nacional o incremento de importaciones de excedentes; creación de mercados libres regidos por las normas del GATT; reducción de distorsiones de precios a través de fijación de precios internacionales

en función a la oferta y demanda; y disminución de subsidios a consumidores urbanos.

Actualmente el GATT se ha convertido en Organización Mundial de Comercio (OMC) y la agricultura sigue siendo un aspecto importante en las negociaciones del comercio mundial, en la Ronda de Doha, se discute sobre la disminución de los esquemas de subsidios otorgados en las entidades de mayores recursos. Un ejemplo de los sistemas analizados y criticados es el establecido por EU en el 2002 nombrado "*The Farm Bill*", el cual incrementa los subsidios a \$180,000 millones de dólares en 10 años (Joslin, 2002, Falck y Hernández, 2002). Esta política ha ocasionado descontento entre los principales socios comerciales de los EUA como la Unión Europea y Canadá que argumentan distorsiones del mercado en productos básicos, incumplimiento con lo dispuesto por la OMC en la reunión de Doha respecto a la disminución de subsidios a la producción. Un punto a resaltar es que la nueva ley incluye productos como las leguminosas que antes no eran subsidiados.

Los efectos en el comercio internacional han sido el incremento en la movilidad de bienes y servicios a través del comercio entre países, por ejemplo CEPAL (2002) menciona que de 1985 al 2000 aumentó en 76.9% el comercio internacional gracias a la las negociaciones de la Ronda Uruguay (Relleno y Trápaga, 2001).

Además de lo dispuesto en la Ronda Uruguay del GATT, entre varios países se han llevado a cabo tratados de libre comercio como fue el caso de Estados Unidos de América, Canadá y México (Norte América), la Unión Europea, los Tigres Asiáticos, MERCOSUR entre otros.

1.2.2. El comercio internacional de México

México a principios de la década de 1980 se encontraba en un periodo de crisis económica con inflaciones excesivas y endeudamiento del Estado. En el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado, se implantaron políticas de corte neoliberal y fueron reforzadas en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (Encinas *et al.*, 1995). En este periodo se da en 1986 la incorporación de México al GATT hoy Organización Mundial de Comercio (OMC) y posteriormente la firma de diversos acuerdos comerciales siendo el más significativo el TLCAN (Fritscher, 2001) firmado en 1992 y puesto en marcha en 1994.

Desde el inicio del TLCAN, EUA exportó a México un 15% más en el volumen de productos lácteos, cárnicos, manzanas, peras, maíz y algodón por mencionar algunos. Por su parte México se ha visto beneficiado en la exportación de comida mexicana industrializada, hortalizas y frutas procesadas, además de cervezas y tequilas, estos incrementos han generado un aumento del 70% en el valor de las exportaciones mexicanas (Schwentenius y Gómez, 2001; Málaga *et al.*, 2001). No obstante hay factores que han afectado el comercio entre ambos países como la contracción del mercado interno mexicano, caída de precios internacionales, desaceleración de la demografía en México, coyuntura económica en EUA, tipo de cambio, desarrollo tecnológico y efectos climáticos (Schwentenius y Gómez, 2001).

El tratado ha tenido efectos negativos principalmente en la producción de granos básicos debido a que los cereales en el mercado internacional presentaban precios bajos, un ejemplo de ello es el maíz mexicano por los bajos rendimientos y altos costos en contraste con la producción de EUA con altos rendimientos y costos bajos, además de estar altamente subsidiado (Keilbach, *et al.*, 2002).

Es importante resaltar que la situación de precios internacionales de los cereales cambió radicalmente a partir de mediados de 2006 y se prolongó hasta inicios del 2008. Además de los granos, los cárnicos también han enfrenado una competencia por parte del mercado externo, para el caso de carne de res, de

cerdo y de pollo se ha observado incremento en las importaciones de productos finales y de subproductos aptos para el consumo humano que presentan bajos costos y subsidios a la exportación, dificultando la competencia de los productores nacionales.

1.2.3. El TLCAN en la industria láctea

Los lácteos en el TLCAN fueron considerados un producto sensible para México y Canadá, siendo EUA el país con ventajas, por tal motivo Canadá no negoció el subsector en el tratado, al considerarlo un producto estratégico (Pérez, 1996; Muñoz *et al.*, 2000). Desde la firma del TLCAN, México concedió a EUA una cuota de acceso de leche descremada en polvo (LDP) libre de arancel por 40 mil toneladas anuales, con un crecimiento anual del 3%. México estableció un arancel de 139% (*ad valorem*) sobre la LDP que excediera la cuota establecida, este arancel se eliminó gradualmente en 15 años (García, 1996; Muñoz *et al.*, 2000). El resto de los productos lácteos como leche evaporada, condensada, fluida, suero, lactosuero, caseína, yogurt, mantequilla y queso se desgravaron a 10 años, con aranceles del 10 al 20% (*ad valorem*), sólo el queso fresco tuvo un arancel del 40% (*ad valorem*) por considerarlo un producto de importancia a la agroindustria y en el consumo nacional (Muñoz *et al.*, 2000).

Las exportaciones de EUA se han favorecido por el esquema de subsidios del gobierno estadounidense, que compra los excedentes a través de la Corporación de Crédito para Productos Básicos y los comercializa a través del Programa de Incentivos a las Exportaciones Lácteas (FIRA, 2001).

Estas instancias proporcionan una gran cantidad de subsidios a la exportación creando así ventajas competitivas artificiales. Según EUA los subsidios se justifican, pues de otra manera no se podría competir contra las exportaciones subsidiadas de la Unión Europea (Alcazas y Alcazas, 2001). Situación que en ambos casos está en contra de lo establecido en la Ronda de Doha de la OMC. Además de éste tipo de apoyos, los sistemas de producción de leche de EUA y México son diferentes productivamente. EUA no es el único proveedor lácteos de

México pero es uno de los principales, también se encuentran otros como: Australia, Nueva Zelanda y la Unión Europea (Muñoz *et al.*, 2000). El país al pertenecer a la OMC estableció cuotas de acceso con aranceles específicos que se eliminaron en el año 2004. Como se observa el TLCAN ha sido y es un reto para los diferentes sistemas de producción de leche de México

1.2.4. La producción de leche en México

La producción de leche en México es una de las actividades más importantes en la industria de alimentos y genera empleos directos e indirectos (SIAP, 2008).

La producción de leche ha crecido de manera sostenida en los últimos 10 años, con una Tasa Media Anual de Crecimiento (TMAC) de 2.68% (SIAP, 2008). A pesar del crecimiento la producción ha mostrado momentos de crisis como en 1994 con la disminución en la producción, en este año se presentaron diversos escenarios políticos y económicos los cuales afectaron a los sectores productivos del país, como la firma del TLCAN y las políticas de control de precios que beneficiaron a los consumidores en detrimento de los productores ocasionando un estímulo negativo para la actividad (Peralta y Lastra, 1999; Tangery-Abur y Rosson, 1999).

En 1994 y 1995 con la crisis económica, los efectos se observaron en una disminución del consumo de lácteos dado que son bienes que presentan un comportamiento elástico a precios de demanda (Tangery-Abur y Rosson, 1999). Entre 1995 y 1999 la producción lechera se recuperó e incrementó el volumen, las razones son diversas, la liberalización de precios del producto, el Programa de Producción de Leche y Sustitución de Importaciones y Alianza (Chauvet, 1999), además de la estabilidad macroeconómica que favoreció el consumo.

Si bien a partir del año 2000 se observa una disminución en el ritmo de crecimiento en la producción de leche y aunque el consumo nacional aparente se ha mantenido constante, no se ha mostrado incremento en las importaciones, el

posible factor que ha ocasionado el estancamiento de la producción ha sido que el precio nominal sólo aumentó 9%.

Del 2006 al 2008 la producción de leche ha crecido poco aunque se logró superar la barrera de los 10,000 millones de litros, la cual no es suficiente para satisfacer el consumo, generando dependencia del exterior.

1.2.5. La Industria Láctea en México

La producción de leche en México se destina principalmente a dos grupos de productos, el primero la pasteurización y envasado de leche fluida, dicho proceso es dominado por grandes empresas de capital nacional e internacional, aproximadamente el 53% del volumen de leche producido en el país se destina para este mercado (SIAP, 2008), el 47% restante para la elaboración de derivados lácteos como quesos y yogurt, para efectos de este trabajo se enfatizará sobre la agroindustria productora de de quesos.

La agroindustria procesadora de lácteos es un conjunto de empresas heterogéneas tanto económica como tecnológicamente (Espinosa *et al.*, 2006).

Conforman una de las actividades industriales con mayor crecimiento, en los últimos años ha ocupado el segundo lugar en la rama de industrialización de alimentos (FIRA, 2001), representa el 10% del valor de la industria, además de contar con más de 12,000 establecimientos a nivel nacional y generar más de 66,000 empleos directos (Espinosa *et al.*, 2006). Ha mostrado ser una rama competitiva desde la perspectiva económica, obteniendo en el 2005 utilidades cercanas a los 30 mil millones de pesos, presentando una tasa media anual de crecimiento del 5.9% (SIAP, 2006). La actividad se localiza y concentra en un 53% en seis estados del país, el Estado de México el más importante con una participación del 13%, seguido del DF con 12%, Jalisco con 11%, Michoacán y Guanajuato con 6% respectivamente y Veracruz con 5% (SIAP, 2006).

Espinosa y colaboradores (2006) documentaron la importancia de la actividad industrial de productos lácteos en el Valle de México y clasificaron a las queserías en cuatro grupos según su integración, tamaño y administración:

1. **Empresas líderes:** con capitales nacionales e internacionales, más de 200 empleados, manejo administrativo de recursos humanos, integración tanto vertical como horizontal, uso de tecnología de vanguardia, utilización de insumos de buena calidad e importados, productos diferenciados y estudios de mercado abarcando mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.
2. **Empresas en expansión:** con capital nacional, emplean de 70 a 200 trabajadores, no se encuentran integrados y compran los insumos a diferentes proveedores y de diferentes estados, utilizan extensores, tecnología importada y sus utilidades se emplean para expandir sus instalaciones, el mercado es preferentemente local y regional.
3. **Empresas fósiles:** son aquellas de capital nacional que utilizan tecnología muy básica y su característica más importante es que son de gran tradición y elaboran quesos de tipo artesanal con bajo control de calidad para abastecer mercados locales.
4. **Empresas en decadencia:** son de capital nacional de tipo familiar con pocos empleados, elaboran quesos artesanales y su característica más importante es que cuentan con hatos lecheros, los clasifica como en decadencia debido a la urbanización del Valle de México y la salida de los establos de las zonas urbanas.

Si bien Espinosa *et al.* (2006) clasifica a las pequeñas empresas queseras como fósiles y en decadencia, otros autores no concuerdan con esta afirmación, por el contrario mencionan que presentan un potencial muy alto cuando se localizan en zonas rurales, Cervantes *et al.* (2008) establecen que las queserías de tipo artesanal producen quesos genuinos y llegan a transformar hasta el 47% de los quesos en México, lo que de entrada las convierte en competitivas. En el mismo sentido, Boucher (2002) menciona que las agroindustrias ubicadas en los

territorios rurales se caracterizan por formar concentraciones que movilizan los recursos y forman cadenas productivas creando así articulaciones entre las unidades de producción de leche con la agroindustria, permitiendo el acceso a mercados que generalmente son urbanos.

En México existen muchos ejemplos de concentraciones de agroindustrias procesadoras de lácteos en zonas rurales, entre ellos se encuentran los estudiados por Cesín y colaboradores (2003) en la zona de Puebla donde se presentan de 20 a 25 agroindustrias que transforman aproximadamente 11,200 litros diarios para la elaboración de quesos artesanales tipo Oaxaca y rancharo, que comercializan en mercados locales y regionales.

Otro caso es el identificado por Poméon *et al.* (2007) con la concentración de queserías rurales en Tlaxco, Tlaxcala, las queserías obtienen sus recursos del territorio donde se ubican, elaboran quesos tradicionales y participan en mercados urbanos, aunque la integración entre los actores de la cadena es poca y no permiten que se lleven acuerdos para potencializar sus ventajas. El caso más relevante es el de queso Cotija en la Sierra de Jalmich, cuya experiencia se ha convertido en objeto de estudio de diversos investigadores (Poméon, 2007).

Si bien diversos autores defienden el potencial de estas industrias, también es cierto que se enfrentan a una problemática complicada debido a la apertura comercial, los tratados comerciales como el TLCAN y las regulaciones de la OMC incluyen fracciones arancelarias para la importación de derivados lácteos como quesos además de productos que son empleados como insumos para la elaboración de análogos (García, 1996, Larroa, 1998, Muñoz *et al.*, 2000), por lo que es necesario estudiar a fondo el efecto de la apertura comercial, así como la forma en la cual estas industrias se pueden ver beneficiadas con dicha apertura.

Lo anterior denota un panorama poco alentador para el Queso Cotija Región de Origen, sin embargo, también el efecto de la globalización ayuda a que se puedan mostrar este tipo de productos elaborados artesanalmente a otros países y

culturas, por tanto se puede decir que por medio de la demanda ya existente en otros países se puede dar a conocer el queso a posibles nuevos clientes, esto a través de una comercialización efectiva y bien estructurada, para el logro de esta tradicional gastronomía.

De esta manera, el objetivo de la presente tesis de maestría consiste en determinar el proceso y estrategias de comercialización que utilizan los productores de Queso Cotija Región de Origen, y determinar el grado de eficiencia que este tiene, ubicando las variables claves que determinan este proceso. En otras palabras, se pretende mostrar el proceso que actualmente se está siguiendo para comercializar el queso fuera de México, y analizar el impacto que este ha tenido, para poder determinar si es eficiente, así como encontrar las deficiencias del mismo en base al estudio de las variables que determinan la comercialización internacional.

Ha la vez que la hipótesis consiste en afirmar que las características del producto, el precio, la plaza así como la promoción son las variables que han influido en la falta de comercialización internacional del Queso Cotija Región de Origen.

Así mismo la información generada a partir de la información obtenida para el presente estudio, así como la utilidad de sus resultados en la toma de decisión y comercialización eficiente, para el logro de mayores beneficios económicos para el sector y el propio producto, justifican la utilidad social que tiene la realización de este trabajo.

Tabla 1. Matriz de congruencia de la investigación

I.3. Preguntas de Investigación	I.4. Objetivos	I.5. Variables	I.6. Hipótesis
General	General	Dependiente	General
¿Cuáles son las variables que determinan la comercialización internacional del QCRO?	Determinar cuáles son las variables que influyen en la comercialización internacional del QCRO, para la construcción de una estrategia eficiente	La Comercialización Internacional del Queso Cotija Región de Origen	Las características del producto, el precio, la distribución así como la promoción son las variables han determinado la falta de comercialización internacional del QCRO.
Específicas	Específicos	Independientes	Específicas
¿Cuál es el efecto que han tenido las características del QCRO en su comercialización internacional?	Precisar el efecto que tienen las características del QCRO en su comercialización internacional	Producto	Las características del QCRO, han sido una limitante para el logro de su comercialización internacional
¿Cómo ha influido el precio del QCRO en su comercialización internacional?	Mostrar de que manera ha influido el precio del QCRO en su comercialización internacional	Precio	El precio del QCRO ha beneficiado la comercialización internacional del mismo.
¿De qué manera han contribuido las estrategias de distribución del QCRO en su comercialización internacional?	Explicar el impacto que han tenido las estrategias de distribución del QCRO en su comercialización internacional	Distribución (Plaza)	Las estrategias de distribución han determinado la falta de comercialización internacional del QCRO.
¿La promoción del QCRO ha contribuido a mejorar su comercialización internacional?	Definir la contribución de la promoción del QCRO en su comercialización internacional	Promoción	La promoción del QCRO ha logrado que su comercialización internacional vaya en asenso.

I.7. Justificación

En un mundo caracterizado por la globalización dentro de la economía, las exportaciones adquieren cada vez más importancia y exigen con ello un mayor número de condiciones favorables, así como la eliminación de obstáculos, sin embargo aún se sigue minimizando la importancia de la comercialización internacional de los pequeños productores del país, para que de esta forma los productos de origen mexicano puedan tener una mayor participación dentro del mercado mundial, debido a que nos enfrentamos a un ambiente globalizado e incierto, lo cual es un gran reto a enfrentar, y solamente aquellos que sean capaces de generar mejores condiciones, así como una estabilidad de la venta de sus productos tanto a nivel nacional como internacional logran el tan anhelado éxito.

La globalización en materia de comercio exterior, ha originado la libertad de movimientos de mercancías por medio de los acuerdos comerciales. El comercio exterior de México representa una indispensable entrada de recursos e inversiones que contribuyen al desarrollo de los principales sectores de la economía. Este intercambio comercial ha evolucionado considerablemente, desde un modelo de desarrollo económico proteccionista dirigido por el Estado, a uno totalmente diferente de liberalización que propiciando la apertura de la economía para que ésta opere bajo los mecanismos del mercado (Infante, 2009).

En México la estructura proteccionista que caracterizó a la economía durante la mayor parte del siglo XX sufrió un cambio radical a partir de la década de los años ochenta, después de manifestar la peor crisis de la historia de la economía mexicana, y como consecuencia de la reorientación de la estrategia de desarrollo del país. La liberación de la economía trajo consigo la eliminación de gran parte de las barreras al comercio y el establecimiento de uno de los regímenes comerciales más abiertos del mundo. El nuevo esquema de desarrollo condujo también a cambios en las relaciones comerciales multilaterales y bilaterales de México, pues se buscó activamente la firma de un Tratado de Libre Comercio con las principales

economías de América del Norte, además de que ingresó al GATT-hoy Organización Mundial del Comercio OMC- formalmente en 1986 (OMC, 2010).

El fenómeno de la globalización ha alcanzado una gran cantidad de países, y México no ha sido la excepción, por lo que es de suma importancia para el país realizar investigaciones para determinar cuáles son los factores relativos al proceso de comercialización, principalmente de las empresas manufactureras. En el presente trabajo se analiza la problemática del sector específicamente la del Queso Cotija Región de Origen con respecto a su comercialización, así como las principales teorías que sustentan las variables para lograr una de esta investigación una herramienta necesaria para el sector.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN DEL QUESO COTIJA REGIÓN DE ORIGEN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

En este capítulo, se hace una descripción de la industria láctea de manera general, para después especificar la situación del Queso Cotija Región de Origen, su elaboración, características, el perfil de los productores, así como la clasificación de sus clientes, a fin de contar con un panorama que propicie el entendimiento de la investigación.

Las economías antiguas fueron preponderantemente sociedades agrícolas, ya que las comunidades vivían de la producción de la tierra, y por consecuencia su capacidad para poder sostener una población no agrícola era muy limitada, esto debido a los bajos niveles técnicos y la reducida productividad de la agricultura.

Actualmente la población es en su mayoría no agrícola, el desarrollo de las poblaciones cada vez se da más rápido por lo cual, la pequeña proporción de población que se dedica a cuestiones rurales se han quedado rezagados, como en el caso de los productores de Queso Cotija Región de Origen, que se han visto envueltos en problemas para su desarrollo como se expondrá en los siguientes apartados.

II.1. La Industria Láctea

En los últimos años se han unido varios factores que han alertado a los productos del sector primario, los cuales hace muchos años se consumían sin sufrir alguna transformación considerable, actualmente es de vital importancia pensar en la innovación y los procesos industriales para transformar los productos de carácter primario en productos más competitivos para lograr la subsistencia e incluso el éxito del sector primario.

De esta manera, la industria láctea puede ayudar a diversificar y solucionar algunos problemas que enfrenta el sector primario en materia de usos de la leche, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo.

II.1.1. Concepto de Industria Láctea

Tanto en México como en el resto del mundo la industria láctea se trata de un sector de la industria que tiene como materia prima la leche procedente de los animales (por regla general vacas), la leche se trata de uno de los alimentos más básicos de la humanidad. Los sub-productos que genera esta industria se categorizan como lácteos e incluyen una amplia gama que van desde los productos fermentados: yogur, quesos pasando por los no-fermentados: mantequilla, helado, etc., (Ellner, 2000).

La industria láctea tiene como primera restricción manipular la leche por debajo de los 7 °C y el plazo de almacenamiento no debe ser superior a tres días. Los procesos específicos de esta industria son el desnatado y la pasteurización (calentamiento a una temperatura de 72 °C durante un intervalo de 15 segundos). Parte de la leche se dedica a la ingesta como líquido y de leche en polvo, a la elaboración de quesos, mantequillas y margarinas (Ellner, 2000).

Para fines prácticos y de mayor claridad en el presente trabajo se entiende como leche, “al producto integral del ordeño total e ininterrumpido, en condiciones de higiene que da la vaca lechera en buen estado de salud y alimentación, esto además, sin aditivos de ninguna especie. Agregado a esto, se considera leche, a la que se obtiene fuera del período de parto. La leche de los 10 días anteriores y posteriores al parto no es leche apta para consumo humano. Siempre el ordeño debe ser total, de lo contrario al quedar leche en la ubre, la composición química de esta cambiará” (Alaís, 1971).

El porcentaje de grasa varía según las estaciones del año, entre un 4.8% durante el invierno y un 2.8% en verano, pero la industria láctea estandariza este tenor graso a través de la homogenización, la que dispersa en forma pareja la grasa de la leche. Es decir, si tiene mucha grasa se le quita y deriva para la elaboración de manteca ó crema (Zonadiet, 2010).

La leche es fuente de calcio, por lo tanto debe ingerirse diariamente desde el nacimiento a través de la leche materna y a lo largo de la vida a través de la leche vacuna y derivados, para formar y mantener la masa ósea y prevenir la aparición de osteoporosis.

Dentro de lo que es considerado leche existen algunas variedades, que se mencionan a continuación:

❖ **Leche fluida (entera)**

Se entiende con éste nombre a la leche a granel higienizada, enfriada y mantenida a 5°C, sometida opcionalmente a terminación, pasteurización y/o estandarización de materia grasa, transportada en volúmenes de una industria láctea a otra para ser procesada y envasada bajo normas de higiene.

La leche fluida entera puede ser sometida a procedimientos de higienización por calor. Procesos de ultra alta temperatura (UAT ó UHT), que consisten en llevar la leche homogenizada a temperaturas de 130° a 150°C durante 2 a 4 segundos, permiten higienizarla de forma apropiada y de manera que estas puedan llegar en forma segura al consumidor.

En cuanto a las vitaminas, la leche contiene tanto del tipo hidrosolubles como liposolubles, aunque en cantidades que no representan un gran aporte. Dentro las vitaminas que más se destacan están presentes la riboflavina y la vitamina A. La industria lechera ha tratado de suplir estas carencias expendiendo leches enriquecidas por agregado de nutrientes.

Por su alto contenido de agua, la leche es un alimento propenso a alteraciones y desarrollo microbiano, por eso siempre debe conservarse refrigerada y se debe respetar su fecha de vencimiento (Zonadiet, 2010).

A través del tiempo la producción de leche ha evolucionado logrando que ciertos países se posicionen como los principales productores de este líquido vital, principalmente gracias a sus condiciones climatológicas y terrestres que favorecen

la cría de ganado vacuno, dichos países así como su volumen de producción se especifican en la tabla 2.

Tabla 2. Producción mundial de leche entera de vaca (fresca), 2008

Posición	País	Producción (1000\$ Int)	Producción (1000 T)
1	Estados Unidos de América	22,797,609	86,159,637
2	India	11,727,954	44,100,000
3	China	9,534,923	35,853,665
4	Federación de Rusia	7,822,188	32,099,658
5	Alemania	7,361,287	28,656,256
6	Brasil	7,261,109	27,579,383
7	Francia	6,413,494	24,516,320
8	Nueva Zelanda	4,034,134	15,216,840
9	Reino Unido	3,595,242	13,719,000
10	Polonia	3,198,008	12,425,300
11	Países Bajos	3,001,374	11,285,910
12	Italia	2,993,396	11,285,910
13	Turquía	2,993,207	11,255,200
14	Pakistán	2,918,026	11,550,000
15	México	2,863,064	10,765,827
16	Argentina	2,745,954	10,325,465
17	Ucrania	2,585,947	11,523,800
18	Australia	2,436,808	9,223,000
19	Canadá	2,164,751	8,140,000
20	Japón	2,108,912	7,982,030

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Faostat, 2010.

❖ La leche pasteurizada

La técnica de la pasteurización consiste en elevar la temperatura de la leche para destruir los microbios patógenos y los gérmenes que se hayan podido adherir durante el transporte. La temperatura usada no rebasa los 90°C durante un periodo de tiempo de entre 15 y 20 segundos, más que suficiente para destruir a los microbios y a los gérmenes. La pasteurización no altera el valor nutricional de la leche, excepto en el contenido de vitamina C, que la disminuye. Aún así la leche cruda no tiene un índice significativo de esta vitamina. Existen diferentes tipos de

calidades de leche pasteurizada. La leche de alta calidad tiene que estar controlada por servicios veterinarios y su pasteurización no puede superar las 12 horas después de la recogida de la leche. Para conservar la leche en casa, es aconsejable comprarla todos los días y guardarla en el refrigerador a 6 u 8 °C. A menos que esta leche sea para alimentar a un lactante, es mejor no hervir la leche envasada (Nutrición, 2009).

❖ **Leche modificada (descremada - comercial)**

Se pueden producir leches descremadas con tenor graso máximo de 0.3%, y semidescremadas cuando sea mayor a 0.3% y menor al 3%. Estos valores deberán obligatoriamente constar en los envases de forma visible y explícita.

La leche parcialmente descremada, que promedia el 1.5% de grasa, aporta lo mismo que la de tipo entera, excepto por esta diferencia de contenido graso y por ende de menor cantidad de calorías. Normalmente se recomienda que toda persona mayor de 25 años consuma leche parcialmente descremada independientemente de su peso, dado que sirve como medida preventiva a la aparición de enfermedades cardiovasculares (Zonadiet, 2010).

❖ **Leche en polvo**

Se obtiene mediante la deshidratación de leche pasteurizada. Este proceso se lleva a cabo en torres especiales de atomización, en donde el agua que contiene la leche es evaporada, obteniendo un polvo de color blanco amarillento que conserva las propiedades naturales de la leche. Para beberla, el polvo debe disolverse en agua potable. Este producto es de gran importancia ya que, a diferencia de la leche fluida, no precisa ser conservada en frío y por lo tanto su vida útil es más prolongada. Presenta ventajas como ser de menor costo y de ser mucho más fácil de almacenar. A pesar de poseer las propiedades de la leche natural, nunca tiene el mismo sabor de la leche fresca. Se puede encontrar en tres clases básicas: entera, semi-descremada y descremada. Además puede o no estar fortificada con vitaminas A y D (Valencia, 2001).

❖ **Leche condensada**

Esta variedad del producto es utilizado generalmente para repostería y no para la dieta diaria, dado su alto contenido de grasa y bajo contenido de agua. La leche condensada se obtiene a partir de leche fluida a la que se le adiciona sacarosa y glucosa. Su concentración se logra al vacío y con temperaturas no muy altas. De esta forma se logra la evaporación de agua quedando como resultado un producto viscoso. Esta variedad del producto tiene un mínimo de 7% de grasa y no más de 30% de agua, (Zonadiet, 2010).

Las variedades antes mencionadas, son sólo algunas de las muchas que existen, así como también sub-variedades.

Recapitulando, para fines del presente trabajo la industria láctea es aquella: "Industria tiene como materia prima la leche procedente principalmente de vaca, la cual es procesada ya sea para ser consumida como tal, o para ser transformada en sub-productos categorizados como lácteos e incluyen una amplia gama que van desde los productos fermentados: yogur, quesos pasando por los no-fermentados: mantequilla, helado."

II.1.2. Antecedentes de la Industria Láctea

El consumo humano de la leche de origen animal comenzó hace unos 11,000 años con la domesticación del ganado durante el llamado óptimo climático. Este proceso se dio en especial en medio oriente, impulsando la revolución neolítica. El primer animal que se domesticó fue la vaca, a partir del *Bos primigenius*, después la cabra, aproximadamente en las mismas fechas, y finalmente la oveja, entre 9000 y 8000 a. C.

Existen hipótesis, como la del genotipo ahorrador, que afirman que esto supuso un cambio fundamental en los hábitos alimentarios de las poblaciones cazadoras-recolectoras, que pasaron de alimentarse con ingestas abundantes pero esporádicas a recibir aportes diarios de carbohidratos. Según esta teoría, este cambio hizo que las poblaciones euro-asiáticas se volvieran más resistentes a la

diabetes tipo 2 y más tolerantes a la lactosa en comparación con otras poblaciones humanas que sólo más recientemente conocieron los productos derivados de la ganadería. Sin embargo esta hipótesis no ha podido ser verificada e incluso su propio autor, James V. Neel la ha refutado, alegando que las diferencias observadas en poblaciones humanas podrían deberse a otros factores ambientales (Fawcet, 1999).

La elaboración de ciertos lácteos como el queso se asocia en la cultura popular con las costumbres culinarias de los pastores de ganado. Algunos autores mencionan que el mismo puede haberse originado en la fermentación de la leche que se almacenaba en las vasijas elaboradas con los estómagos de animales. Los productos lácteos y la leche se han desarrollado históricamente en aquellas poblaciones, o razas humanas, que han evolucionado físicamente para mantener en la edad adulta una mejor capacidad de digestión del principal azúcar de la leche: la lactosa. En los demás grupos humanos, la secreción de la lactasa (una enzima esencial para esa digestión) se pierde tras la fase de lactancia infantil, y por esta razón muchas culturas tienen una «aversión culinaria» a la leche y sus derivados (Fawcet, 1999).

Sólo en algunas partes de Asia o África se consumen habitualmente productos lácteos; y su consumo más extendido se centra en el norte de Europa y en las zonas del mundo con presencia migratoria significativa de ese origen, como Norteamérica, Argentina y Australia. Se ha estimado que casi un 96% de los europeos del norte son capaces de digerir la lactosa; entre un 50% y un 75% de los africanos, indios, habitantes de Oriente Medio y europeos del este; mientras que casi todos los nativos americanos y asiáticos son incapaces de digerirla (Romero, 2004).

La antropología cultural ha intentado explicar el fenómeno a partir de la respuesta de los grupos humanos a la distinta exposición al sol en distintas latitudes. De hecho, los productos lácteos se consideran como uno de los principales logros de la evolución cultural: la mayor parte de la lactosa de la leche desaparece para ser

convertida en otros compuestos más digeribles tras la fermentación láctica que se produce en su elaboración. Las razones evolutivas aducidas están ligadas al equilibrio con otro nutriente esencial que, como la lactosa, ayuda a la absorción del calcio: la vitamina D, que se puede sintetizar por el organismo en presencia de luz solar.

Los pueblos ganaderos del norte de Europa, con un débil sol que nunca se alza mucho sobre el horizonte, vivían la mayor parte del año bajo cielos cubiertos y protegidos por ropa que les tapaba casi por completo la piel, además de no acceder fácilmente a otras fuentes de calcio (verduras, por ejemplo). Verían comprometido su desarrollo si no accedieran al calcio aportado por la leche líquida junto con la lactosa (la cual desempeña el papel que en otras latitudes cumple una abundante vitamina D sintetizada gracias a la luz solar). Por el contrario, pueblos secularmente dedicados a la ganadería, como judíos, árabes, griegos, sudaneses y culturas del Asia Meridional, que presentan altos índices de intolerancia a la lactosa, desarrollaron tradicionalmente la elaboración y consumo de productos lácteos fermentados en vez de la leche líquida sin fermentar (Mestres, 2004).

Según Fawcet (1999). En la Antigua Grecia la leche (griego γάλα, gála) era bebida por los campesinos pero no era empleada en las preparaciones culinarias. La mantequilla (griego βούτυρον, boúturon) es conocida, pero también poco empleada: los griegos consideraban su uso como una característica de los tracios del norte del Egeo, a los que el poeta cómico Anaxáandridas llama los “comedores de mantequilla”. En cambio, aprecian los productos lácteos. Se sirve como postre lo que debía parecerse al yogur, en griego πυριαιτή. Sobre todo, el queso (griego τυρός, túros), de cabra o de oveja, era un alimento básico. Se la vende en distintas tiendas según sea o no fresco, costando el primero los dos tercios del precio del segundo. Se come solo o mezclado con miel o legumbres. Entra como ingrediente en la preparación de buen número de platos, incluidos los de pescado. La única receta conservada es del cocinero siciliano Mithaikos.

Los lácteos fueron denominados «carnes blancas» y eran accesibles a las clases más humildes durante la Edad Media, llegando a ser una de las fuentes más importantes de grasas y de proteínas. El queso llegó a ser popular debido a su relativo bajo precio. Se conservaba durante períodos razonables y podía ser fácilmente transportado. A medida que las sociedades se fueron industrializando y se empezó a incorporar la refrigeración a los medios de transporte, los lácteos y la leche pudieron ser llevados a lugares lejanos de las zonas de producción. Este fenómeno hizo que su consumo fuera en crecimiento durante el siglo XIX y siglo XX. La invención de la pasteurización ayudó a mejorar los periodos de caducidad de los productos y el éxito de los lácteos se unió a la mejora de productividad de leche experimentada en los países del norte de Europa.

Se sabe que la demanda fue creciendo en las áreas urbanas desde el siglo XVII y que llegaron a ser un medio de alimentación muy importante de los trabajadores industriales y pronto se empezó a regular su calidad desde las autoridades sanitarias. En el siglo XIX se desarrollan nuevos lácteos: aparecen las leches concentradas y vaporizadas, que permiten un mejor transporte a la zona de consumo y una mejor conservación.

El siglo XX es el período donde la leche y los lácteos sufren una fuerte expansión en su consumo a lo largo de todo el planeta, las mejoras en los métodos artificiales de ordeño, alimentación y las mejoras en selección artificial de las especies, los avances tecnológicos en los procesos de transporte y refrigeración, hicieron que se produjera la paradoja de la «sobreproducción» (paradójico, ya que se empezaba a extraer más leche con menos vacas). Al mismo tiempo se empezaron a abrir serios debates acerca de lo adecuado de sus valores nutricionales aplicados a una dieta sana (Jensh, 1999).

Durante la Edad Antigua y la Edad Media, la leche era muy difícil de conservar y, por esta razón, se consumía fresca o en forma de quesos. Con el tiempo se fueron añadiendo otros productos lácteos como la mantequilla. La revolución industrial en Europa, alrededor de 1830, trajo la posibilidad de transportar la leche fresca desde

las zonas rurales a las grandes ciudades gracias a las mejoras en los transportes. Con el tiempo, han ido apareciendo nuevos instrumentos en la industria de procesado de la leche. Uno de los más conocidos es el de la pasteurización ya antes mencionada, sugerida para la leche por primera vez en 1886 por el químico agrícola alemán Franz von Soxhlet. Estas innovaciones han conseguido que la leche tenga un aspecto más saludable, unos tiempos de conservación más predecibles y un procesado más higiénico.

Así es como los lácteos llegaron a ser como ahora se conocen, llenos de innovaciones y mejores tratamientos que dan mayor valor agregado a los mismos, y por lo cual siguen siendo un alimento vital y primario en todos los hogares.

II.1.3. Producción mundial de productos lácteos

La industria láctea con el paso de los años ha tomado mayor importancia, lo cual se refleja en el aumento de la producción en el periodo de 1997 a 2007 de 347,004,863 a 419,289,858 miles de toneladas distribuidas en todo el mundo (FAO, 2010).

Para el 2007 la mayor producción de lácteos la registra principalmente 20 países repartido en cuatro de los cinco continentes; Oceanía con 25,201,288 miles de toneladas, Europa con 112,577,877 miles de toneladas, Sudamérica con 37,444,064 miles de toneladas, Norteamérica con 102,680,049 miles de toneladas y Asia con 141,386,580 miles de toneladas (FAO, 2010).

El 34% de la producción de lácteos mundial se concentra en el continente de Asia. La India es el país que tiene mayor producción de lácteos en este continente principalmente leche fluida. El crecimiento de la producción en este país ha estado determinado por la demanda externa que existe. Mientras tanto el país de este continente con menos producción es Japón (FAO, 2010).

El 27% de la producción de lácteos mundial se localiza en Europa. La producción en este continente ha disminuido en 19,544,091 miles de toneladas, de 1997 al 2007. Dentro de la Unión Europea existen actualmente siete países productores

de lácteos. Alemania es el país con mayor producción del continente y corresponde a la cuarta parte de la producción total de la Unión Europea; le sigue Francia con el 22% y Reino Unido con el 12% (FAO, 2010).

Norteamérica, registra el 24% de la producción mundial de lácteos; Estados Unidos lleva el liderazgo de la producción con 84,189,067 miles de toneladas, le sigue México con 10,345,982 miles de t, Canadá cuenta con una producción de 8,145,000 miles de toneladas. En diez años la producción del continente Norteamericano ha crecido en 19,448,971 de 1997 al 2007 (FAO, 2010).

En Sudamérica, los únicos países representativos en la producción de lácteos son Argentina y Brasil, los cuales aportan el 9% de la producción mundial, hasta el 2007 Brasil tenía la mayor producción con más del doble de la producción de Argentina (FAO, 2010).

Por su parte Oceanía aporta el 9% de la producción mundial de lácteos, es bastante representativo debido a que el único país que participa de dicho continente es Australia con 9,583,000 miles de toneladas. El cual ha ido en acenso paulatinamente en los últimos diez años (FAO, 2010).

II.2. La Industria Láctea en México

Las tendencias mundiales hacia la producción y consumo más nutritivo así como sano y el crecimiento del mercado internacional de productos elaborados a base de leche, han influido en el desarrollo de la industria láctea en México. A continuación se presenta el panorama de la industria láctea en México, desde sus orígenes, hasta el comercio internacional de productos lácteos mexicanos.

II.2.1. Antecedentes de la industria láctea en México

En México al igual que en el resto del mundo, la industria láctea es muy posible que esté unida al humano desde los tiempos de las antiguas tribus nómada; al igual que el resto de los seres humanos en México se logró la domesticación de cabras y ovejas probablemente hace casi unos 9.000 años en aunque no existen registros de consumos lácteos hasta unos mil años luego de tal domesticación: hace 8.500 años puede suponerse la incipiencia de producción láctea para consumo humano aunque recién hace 7.000 años es que se datan importantes producciones de leche de vaca, cabra y oveja en. Debido a la gran disponibilidad de leche procedente de los ganados que se desplazaban con la población.

Para 1990 la producción anual de leche de bovino en México ya era de 6,1 miles de millones de litros anuales, pasando a 7,3 miles de millones en 1994 y a 7,8 miles de millones en 1997. El alza en la producción entre 1990 y 1994 se explica por los siguientes factores: (a) la recomposición y la repoblación del hato ganadero mediante la importación de vaquillas; (b) el aumento en los rendimiento de producción por animal en la ganadería especializada; (c) la fijación de precios por concentración, fórmula que tendió hacia la liberación del precio de la leche; (d) la publicación del Programa de Mejoramiento de Productividad de la Cadena de Productos Lácteos, dentro del cual destaca el impulso al mejoramiento genético del ganado; (e) el Programa de Apoyo al Campo (Procampo), que permitió a los productores pecuarios adquirir los insumos forrajeros a precio internacional; (f) el subsidio a la electricidad para uso agrícola, y (g) la aplicación de la producción de

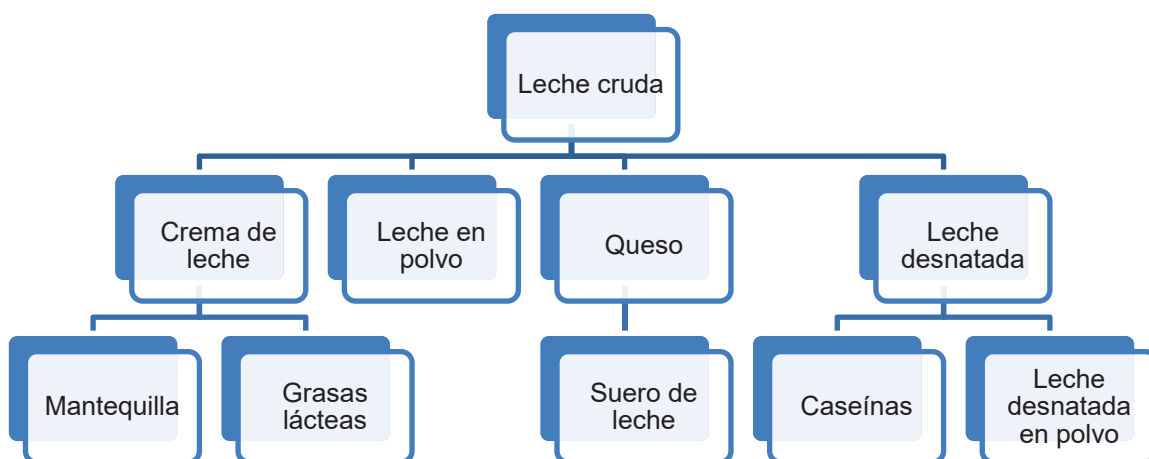
leche en ganadería de carne, convirtiéndola en ganadería de doble propósito en las zonas tropicales (Hernández, 2000).

Para 2004 se producían 75,570,570 miles de toneladas de productos lácteos entre los 32 estados del país; el Estado de México con el 22% de la producción del país. El principal factor de crecimiento en esta zona del país, se debió al fácil acceso a las tecnologías con las que cuenta el Distrito federal pero a su vez los recursos naturales para el pastoreo del ganado, así como los recursos económicos, lo cual propicia las condiciones adecuadas para la mayor producción. Los Estados que le siguen con la mayor producción son; Jalisco con el 14%, Guanajuato con el 11%, Nuevo León y el Distrito Federal con el 6%, Querétaro y Durango con el 5%, Chihuahua y Baja California con el 4%, como los Estados más representativos del país.

II.2.2. Tipología de Lácteos

Existen muchas categorizaciones acerca de los lácteos. Una de las clasificaciones más intuitivas resulta de la clasificación los sub-productos resultantes de la leche cruda, tal y como se puede mostrar en la ilustración 1:

Ilustración 1. Productos Lácteos



Fuente: Elaboración propia con base en la clasificación de Zonadiet, (2010).

La leche cruda es un elemento altamente perecedero y es por esta razón por la que se trata en las primeras etapas de la producción para que sea posible conservarla. Uno de los métodos de conservación es la «disminución de contenido acuoso» o «secado» (lío-filización) de la leche cruda mediante el empleo de tecnologías bien sean de aplicación de calor (evaporadores) o de membrana. La operación se realiza hasta que el contenido sólido llega al 40% o 50%, (García, 1993).

❖ Lácteos sin fermentación

Muchos de los lácteos que no han sido expuestos a un proceso de fermentación se comercializan en los mercados de Europa y América y se emplean como alimentos básicos, tal y como puede ser la leche, la mantequilla y la crema. Todos ellos son alimentos procesados de la leche, bien sea por separación de sus contenidos grasos, desecación (extracción del agua para la obtención de leches en polvo), adición de nutrientes, etc, (Romero, 2004).

❖ Leche

Vaso de leche. La leche fresca y natural (leche cruda) tras haber sido ordeñada sufre varios procesos alimentarios como la homogeneización (reparto de grasas a lo largo de todo el producto por igual, evitando desagradables coágulos de grasa) y la pasteurización (encargada de reducir los cultivos bacterianos potencialmente peligrosos). Para la leche así tratada se encuentran una serie de subproductos no fermentados que son:

- Crema de leche o nata (que no debe confundirse con la nata que se forma al hervir la leche), es una porción de la leche con gran contenido de grasas; esta alta concentración se debe a la separación gravimétrica que se realiza cuando la leche se deja reposar, hasta llegar a un 20% de concentración de grasas. En la leche existe un balance del 50% de grasa y proteínas, mientras que en la nata la proporción es de 10 a 1. En algunos países de Europa oriental se toma una crema en forma de nata montada procedente de la leche del búfalo de agua denominada Kaymak.

- Concentrados de leche: dentro de esta categoría se encuentran la leche en polvo (lío-filizada), la leche condensada (leche a la que se le ha quitado agua y añadido una gran cantidad de azúcar) y la leche evaporada (inventada por Nicolás Appert en el año 1795). Todos estos subproductos de la leche se han tratado con el objetivo de aumentar su periodo de conservación y poder ser almacenados durante largos periodos. Algunas leches en polvo no pueden almacenarse más de 12 meses y aquellas leches que poseen poco contenido en grasa requieren además un cuidado especial en su manufactura. La mayoría de los concentrados de leche se emplean en la industria de la confección de chocolates y repostería o forman parte de dulces como es el caso del dulce de leche.
- Leches funcionales, que son aquellas que su contenido nutricional natural se ve alterado de forma artificial con el objeto de poder ser destinados a cubrir las carencias nutritivas de un sector de la población. Ejemplos de leches funcionales son la leche maternizada (leche de vaca alterada para la lactancia humana), leche con reforzamiento de calcio y vitamina D (fijador natural del calcio en los huesos), de omega-3, etc.

En algunas sociedades rurales, desde antiguo, la leche se ha tratado térmicamente de forma casera tras ser ordeñada con el objeto de eliminar la actividad enzimática existente y poder conservar mejor sus propiedades durante un período mayor; de esta forma se ha realizado un tratamiento térmico sencillo que ha dado lugar a las leches escaldadas (como por ejemplo, el Khoya indio). Se comercializan de igual forma leches con diversos sabores: fresa, chocolate, vainilla (vainillina), etc. con el objeto de hacer la ingesta de la leche más atractiva a los sectores más jóvenes de la población (Romero, 2004).

México es uno de los mayores productores de leche entera de vaca, a través de los años su producción ha ido en aumento tal como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Producción Mexicana de leche entera de vaca 1994-2008

Año	Producción (1000\$ Int)	Producción (1000 T)
2008	2,863,064	10,765,827
2007	2,751,410	10,345,982
2006	2,682,949	10,088,551
2005	2,624,375	9,868,301
2004	2,623,311	9,864,300
2003	2,602,051	9,784,355
2002	2,568,523	9,658,282
2001	2,519,060	9,472,290
2000	2,476,285	9,311,444
1999	2,360,832	8,877,314
1998	2,211,480	8,315,711
1997	2,087,125	7,848,105
1996	2,017,533	7,586,422
1995	1,967,583	7,398,598
1994	1,946,737	7,320,213
Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Faostat, 2010.		

❖ Mantequilla y margarina

Mantequilla en un mercado de Borough. La mantequilla es un producto básico que no se puede obviar en una cocina moderna. La elaboración de la mantequilla es simple pero laboriosa: se agita un contenedor de crema (con un 36-44% de grasas) hasta que los glóbulos de grasa se rompen y pierden su estructura globular. Existen diversos tipos de mantequillas dependiendo de los procesos de elaboración. En las versiones saladas de la mantequilla se añade sal con el fin de aumentar la vida del producto, al mismo tiempo que se potencia su sabor. Por regla general a la mantequilla «no salada» se le suele denominar dulce. La mayoría de las mantequillas y margarinas se conservan a temperaturas de +5 °C. Otra de las características de la mantequilla es su color: la elaborada en invierno

posee un color pálido, mientras que la de verano es más amarilla. Para hacer que la mantequilla de invierno tenga el color más intenso se añade un colorante natural denominado anatto procedente de una planta denominada Bixa Orellana (Crawford, 2005).

La margarina no es técnicamente un lácteo (es decir es un producto que no proviene de la leche) sino de los aceites vegetales pero se suele incluir en la «sección de lácteos» de los supermercados, así como en muchos estudios teóricos sobre este producto. Esta denominación de margarinas y similares bajo la denominación de «productos grasos para untar» hace que algunas margarinas aparezcan mezcladas con leche como el «Bregott». Estas margarinas mezcladas poseen un 80% de contenido graso, de los cuales entre un 70 – 80% consiste en grasa de leche y el resto (20 – 30%) grasas vegetales líquidas.

La forma de manufactura es muy similar a la realizada con la mantequilla. En Suecia se comercializa una margarina denominada Lätt & Lagom que posee bajos contenidos grasos (igualmente mezclados con grasas lácteas). Algunas margarinas modernas se elaboran mediante un proceso industrial denominado TetraBlend. Existen derivados (o productos adulterados) similares a las mantequillas y margarinas como pueden ser las oleomargarinas, que poseen una cantidad de glicéridos (trioleína) procedentes de grasa animal similares que la de sus substitutos (Bylund, 2003).

La mantequilla clarificada es un subproducto de la mantequilla elaborado tras fundirla a temperaturas moderadas (entre los 40 y 60 °C), para que tras un tiempo de reposo se llegue a separar por decantación la fase acuosa de la grasa. Este tipo de mantequillas se emplea en la cocina india donde se denomina “ghee” y en la cocina marroquí, el “smen”. Se caracterizan por poseer un fuerte aroma que se propaga por los platos confiriéndole un sabor característico. Su uso en la cocina como «grasa de fritura» es muy habitual, ya que aguanta mejor que la mantequilla normal a altas temperaturas (posee un mayor punto de humeo) (Bylund, 2003).

El suero de mantequilla (denominado buttermilk en inglés, literalmente 'leche de mantequilla') es la parte acuosa sobrante de la elaboración de la mantequilla. Difiere ligeramente en composición de la leche cruda, conteniendo grandes cantidades de ácido láctico y agua. El sabor característico del suero de mantequilla procede principalmente del ácido láctico presente en él (Crawford, 2005).

❖ Postres helados

Helado (mantecado), es otro producto lácteo que destaca alguna de las propiedades de la crema de leche, solo que la baja temperatura a la que se sirve el helado hace que algunas propiedades como la «cremosidad» queden enmascaradas dentro del estado sólido del helado. Su aparición data del siglo XVII, cuando se elaboraba a partir de zumos de frutas. Desde que en el año 1913 se inventó en EEUU la primera máquina continua para elaborar helados, el helado se convirtió en un alimento muy popular. Desde el punto de vista analítico un helado es un potencial portador de bacterias patógenas que debe ser vigilado en extremo por la industria heladera. A pesar de que las relativas bajas temperaturas no hacen crecer las poblaciones bacterianas, sin embargo sí permiten el transporte de las mismas al estómago de los posibles consumidores, causando posibles contaminaciones alimentarias en la población si la cadena de producción de helados no es vigilada y manipulada convenientemente (Bylund, 2003).

Desde el punto de vista de los productos lácteos, se considera no sólo a los helados sino que también a cualquier postre helado que contenga un porcentaje elevado (por encima de un 40%) de otros lácteos. Dentro de esta categoría se encuentra incluso el yogur helado. Técnicamente un helado es una espuma congelada. Un ejemplo de postre congelado es el yogur (denominado también Froyo como una abreviatura de Frozen yogurt - Yogur helado) servido por regla general como una alternativa de menor contenido calórico que los helados. De igual forma se tiene la leche helada y las cremas heladas (Frozen custard en

inglés) o el Gelato italiano. En algunas ocasiones el sorbete se considera un lácteo (posee un contenido cercano al 2% de leche).

❖ **Otros lácteos no fermentados**

Se comercializan diversos productos derivados de extractos de caseína empleados para la elaboración de productos derivados de los lácteos. La proteína del suero de leche en un polvo soluble en agua que procede de los restos de la industria del queso. Suele comercializarse como suplemento para musculación y nutrición deportiva.

❖ **Lácteos con fermentación**

Una de las propiedades de la leche es que invita a la propia preservación: la propia leche tiene unos cultivos lácticos que permiten convertir sus azúcares en ácidos, permitiendo de esta forma que la leche pueda preservarse durante períodos mayores. Este proceso hace que las propiedades de la leche cambien sustancialmente dando lugar a una nueva gama de productos: productos fermentados de la leche gracias a la acción de las bacterias de la familia Lactobacillales (bacterias del ácido láctico). Algunas poblaciones como los escandinavos poseen una gran tradición en el uso de productos lácteos fermentados. Por regla general se producen en la leche tres tipos de fermentaciones: la primera es una fermentación láctica, donde mediante las bacterias lácticas se consumen los azúcares de la leche; la segunda ataca los albuminoides de la leche y la tercera se denomina fermentación butírica y ataca a las grasas (Romero, 2004).

Las leches fermentadas poseen un grado de fermentación medio y pueden dividirse en dos categorías: yogures y cremas de mantequilla, donde se incluyen las cremas agrias (como el Crème fraiche o el Smetana, muy popular en las cocinas eslavas). Se han demostrado numerosos efectos positivos sobre la flora intestinal del consumo de las leches fermentadas. En algunos casos las bacterias empleadas en la fermentación de la leche corresponden a los mesófilos denominados: *Lactococcus lactis* subsp. *lactis/cremoris/diacetilactis* y la

Leuconoctoc cremoris, que trabajan a temperaturas dentro del rango de los 20–30 °C durante períodos entre las 16 y 20 horas. Todos los productos lácteos contienen bacterias lácticas vivas, a menos que se haya procedido a su pasteurización tras la fermentación (Romero, 2004).

❖ Yogur

Yogur extendido en un plato. Yoğurt es el término turco para la «leche» que ha sido fermentada hasta lograr una forma final de masa semilíquida. El yogur permaneció desconocido en gran parte de Europa hasta que el premio Nobel concedido al inmunólogo Ilya Metchnikov (profesor del Instituto Pasteur de París que obtuvo el Premio Nobel de Fisiología y Medicina en 1908) conectó la longevidad de algunas etnias en países tales como Bulgaria, Rusia o Francia con el consumo de este lácteo. El empleo del yogur está muy extendido en algunas gastronomías del Mediterráneo Oriental, donde se emplea como ingrediente principal de algunos platos y bebidas muy populares (ayran). En la India se consume el Lassi, que es una especie de yogur que se toma bebido. Una leyenda europea menciona que el yogur (y el kéfir) nace en las laderas septentrionales del monte Elbrus en el Cáucaso.

Desde los años 1950s el consumo de yogures con sabores a frutas ha ido creciendo sin parar. Todos los yogures poseen como característica común haber sido fermentados a partir de la leche con las bacterias acidófilas tales como el *Streptococcus thermophilus* y el *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*, todos ellos presentes en la leche. La fermentación se lleva a cabo a temperaturas entre los 30 °C y 43 °C durante un intervalo de tiempo que va desde las 2,5 a las 20 horas. La selección del cultivo define el tiempo de fermentación y la estructura y sabor finales del producto. Las preparaciones de frutas se añaden al yogur (en una proporción de 15% de su peso) tras la fermentación y justo antes de su empaquetado, (Miller, 2000).

❖ Queso

El queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche fermentada y cuajada de vaca, cabra, oveja, búfalo, camella u otros mamíferos. Es quizás el lácteo más antiguo en la historia del consumo humano. La leche es inducida a cuajarse usando una combinación de cuajo (o algún sustituto) y acidificación. El queso se compone de un 35-55% de agua en la que hay disueltas un 10-40% de proteínas y 4-5% de sales. Las bacterias se encargan de acidificar la leche, jugando también un papel importante en la definición de la textura y el sabor de la mayoría de los quesos. Algunos también contienen mohos, tanto en la superficie exterior como en el interior. El queso es un sólido que aporta principalmente proteínas (caseína). Las concentraciones proteicas en el queso pueden llegar a ser 10 veces superiores a las de la leche cruda. El procesado artificial del queso puede llegar a la producción de lo que se denomina queso procesado (muy popular en Estados Unidos). En las cocinas de Oriente Medio se emplean a veces mezclas de queso y yogur en la elaboración de sandwiches y tostadas: el Labneh (Ellner, 2000).

❖ Otros fermentos lácteos

Dependiendo del cultivo de bacterias empleado en la fermentación láctica se pueden obtener diferentes productos lácteos, algunos de los más populares en las gastronomías de los Balcanes son el kumis y el kéfir que emplean diversos cultivos de bacterias: *Lactococcus*, *Leuconostoc*, *Lactobacillus*, el acetobacter y las levaduras que les proporcionan sabores y aromas característicos. El kéfir es técnicamente una bebida espumosa efervescente que por regla general se elabora a partir de leche entera tratada térmicamente a temperatura de 95 °C. Posee en su cuerpo gránulos gelatinosos de 2-15 mm de diámetro que están compuestos por una mezcla de microorganismos agrupados. En Suecia uno de los productos lácteos más populares es el filmjöl, elaborado con cultivos mesófilos de la *Lactococcus lactis* y *Leuconostoc mesenteroides*. Algunos productos lácteos emplean leche de animales como el caballo, por ejemplo, la cocina mongola, en la que fermentan la leche de caballo en una bebida que recibe el nombre de airag (FAO, 2010).

Algunos alimentos probióticos (denominados también «lácteos probióticos») se empiezan a considerar lácteos debido a que se generan con leche fermentada con géneros de *Lactobacillus* y *Bifidobacterium*. Algunos de estos géneros crecen bien en la leche; otros deben ser estimulados en entornos de monosacárido. Algunas de estas bebidas probióticas son muy populares, tal y como el Yakult en Japón o el actimel. Ambas emplean en su fermentación cultivos de *Lactobacillus casei*. En algunos países nórdicos es posible ver en los supermercados mezclas de lácteos fermentados con zumos de frutas en su interior. Algunos lácteos como el matzoon se emplean en Armenia y son una mezcla de leche fermentada enriquecida con nata, el labán egipcio y el dadhi de la India.

Los alimentos prebióticos (favorecen el crecimiento o actividad de la flora intestinal en el colon) y los simbióticos (mezcla de los probióticos y de los prebióticos) se consideran alimentos lácteos. Los prebióticos introducen cultivos exógenos en el organismo y rara vez son digeridos en el tracto superior del intestino, debido en parte a la ausencia de enzimas capaces de romper los enlaces de hidrógeno de los monosacáridos y por esta forma actúan como fibras digestivas que se digieren en el colon (FAO, 2010).

II.2.3. Comercio Internacional de productos lácteos mexicanos

México con su amplia diversidad, ofrece una cantidad considerable de productos lácteos, cuyas áreas de cultivo y volúmenes de producción se espera que continúen creciendo, puesto que la demanda externa por éstos está aún muy lejos de estar satisfecha (García, 2002).

Los cuatro principales exportadores de lácteos actualmente son, la Unión Europea, Nueva Zelanda, Australia y Estados Unidos de América. Los cuales participaron con el 72% de las exportaciones a nivel mundial de 2004 a 2006. En orden de exportación los países que siguen son Ucrania, Argentina, Polonia, Canadá y Uruguay (FAO, 2010).

México figura entre los 15 mayores productores de lácteos en el mundo, desde el año de 1994, sin embargo también se hace notar por ser el primer importador de leche en polvo descremada (con 130 mil toneladas en el 2000) y el cuarto comprador de leche entera en polvo (45 mil toneladas), según indica la Secretaría de Agricultura (SAGARPA, 2003). Después de México los países importadores son Argelia, Japón, Malasia, Tailandia, China, Rusia y Brasil.

Aparentemente México cuenta con un panorama desalentador en lo que se refiere a la industria de lácteos, sin embargo en México, la conservación de la leche manteniendo sus características nutricionales ha dado lugar a la producción de quesos tradicionales cuyo consumo es parte de la cultura de alimentación entre los mexicanos. Se producen al menos 28 tipos diferentes, la mayor parte son artesanales, elaborados con leche bronca (Villegas, 1993).

Los últimos hábitos de consumo han presentado cambios considerables en los demandantes de leche, factores económicos y de salud han propiciado estos cambios, por lo que el sector lácteo ha venido readaptando sus presentaciones y la variedad de los productos derivados a los que puede acceder el consumidor mexicano, sin embargo a pesar de estos cambios el consumo per cápita de leche líquida va en aumento.

El costo de los productos alimenticios, es uno de los factores principales en la demanda, los precios deben de estar de acuerdo a la calidad del producto así como los requerimientos nutricionales que satisfagan los gustos de los consumidores.

Lo anterior es en base al los lácteos en general, sin embargo para fines de este trabajo se abordara solo como marco general, tomado en cuenta para referirse al queso y de manera muy específica al Queso Cotija Región de Origen.

II.3. El Queso en el Contexto Internacional

Suave, picante, cremoso, de aroma penetrante o suave, el queso ha sido desde la más remota antigüedad una de las más notables creaciones gastronómicas. Era un alimento habitual en los tiempos bíblicos y hace unos 1900 años el escritor Plinio el Viejo, autor de "Naturalis Historia", que ejerció gran influencia en la evolución científica y médica europea, alababa su delicioso sabor explicando que en Roma las preferencias se volcaban hacia los quesos azules, antecesores del actual roquefort.

II.3.1. Antecedentes del queso

Hace más de 12000 años en Europa y el este de la cuenca mediterránea ya se había iniciado el pastoreo, en particular de uros. Para calentar la leche de uro, esta se ponía en odres sobre piedras calientes. En ocasiones, la leche se transformaba en una pasta que separada del residuo líquido resultó ser comestible. Poco a poco este 'descubrimiento' accidental se fue dominando para producir esta pasta mediante un proceso controlado y mejorar la calidad del queso conseguido. El hallazgo arqueológico más importante en la historia de los derivados lácteos puede ser el Friso de la Lechería, un friso sumerio de 5.000 años de antigüedad, que se conserva en el museo nacional de Irak en Bagdad, y que representa las distintas etapas del ordeño y cuajado de la leche (Zonadiet, 2010).

El queso se popularizó en Grecia y en Roma. Su producción se fue extendiendo, y en la edad media se generalizó su producción sobre todo en monasterios, en los que se empezaron a fabricar algunos de los quesos más apreciados hoy.

La palabra "queso" proviene del latín "caseus", cuyo significado originario puede ser carere suerum, que carece de suero raíz, y que da el nombre del alimento en español (queso), portugués (queijo), inglés (cheese), holandés (kaas) o alemán (käse), así como gazta o gasna en vasco, queixo e gallego, o quesu en asturiano.

Los términos francés (fromage), el italiano (formaggi~fromage) o el catalán (formatge) tiene dos posible orígenes, ambas aludiendo a la forma de los moldes.

Una teoría dice que provienen del griego "formos", que era la canasta de mimbre donde se le quitaba el suero al queso. Otra indica que posiblemente en algún lugar de la actual Francia, apareció el término caseus formaticus para nombrar al queso elaborado en un molde, y luego el adjetivo formaticus se convirtió en sustantivo y esta palabra se hizo habitual en francés: fromage y en occitano: formatge, así como en el norte de Italia y en Cataluña. Desde el catalán o del francés, la expresión también se introdujo en el español con la palabra 'formaje' que el diccionario de la Real Academia sigue recogiendo para nombrar la "forma o molde para hacer el queso" (Valencia, 2010).

El pastoreo uno de los mayores impulsores de la tradición quesera, ya que la leche era un producto fácil de conseguir durante los largos veranos en los campos de pasto, con leche ordeñada entre los meses de febrero y agosto. La transhumancia y el peregrinaje, durante la Edad Media, ayudaron a difundir los diferentes tipos de queso por toda la Península. En el camino de Santiago los quesos navarros, vascos, aragoneses, castellanos, cántabros, astures y gallegos proporcionaron a los peregrinos un alimento bueno y energético para su peregrinación. Al principio los quesos se elaboraban de forma doméstica para consumo privado pero poco a poco se fueron desarrollando las industrias queseras que nos permiten disfrutar de todas las variedades de queso, muchas de ellas sabiendo mantener los procesos más tradicionales de elaboración para mantener la pureza del producto (Valencia, 2010).

II.3.2. Conceptualización del queso

La gran gama de quesos existentes hace imposible una clasificación única de los mismos. Son muchas las características que los definen, como el grado de añejamiento, o curado, la procedencia de la leche usada, su textura o su contenido en grasa. A continuación se describen varios tipos, o características, de ellos:

❖ Quesos frescos

Los quesos frescos son aquellos en los que la elaboración consiste únicamente en cuajar y deshidratar la leche. A estos quesos no se les aplican técnicas de conservación adicionales, por lo que aguantan mucho menos tiempo sin caducar. Su mantenimiento se podría comparar al de los yogures, pues es necesario conservarlos en lugares refrigerados. El hecho de procesar la leche en menor medida hace que tengan sabores suaves y texturas poco consistentes.

Con estas características, son utilizados como ingredientes para ensaladas, como el queso de Burgos, uno de los más consumidos en España. En Italia el queso por excelencia en las ensaladas es la mozzarella, que se elabora introduciendo la cuajada de la leche en agua caliente, de tal forma que se van creando masas en forma de bolas por efecto de la temperatura. En ciertas zonas del sur italiano se consume la mozzarella a las pocas horas de su elaboración. La mozzarella también es el más utilizado como ingrediente de las pizzas, sin embargo, para ello se utiliza una variedad más deshidratada, que no corresponde a un queso fresco (Smith, 1995).

También se utilizan quesos frescos en postres, o como ingredientes de salsas. El mascarpone italiano y el queso quark alemán son ejemplos de ello, con texturas muy cremosas

❖ Quesos curados

El curado de los quesos consiste en el añejamiento de los mismos, en un proceso en el que se secan y adicionalmente se aplican técnicas de conservación, como el salado o el ahumado. El tiempo necesario para considerar a un queso como curado puede variar de uno a otro, pero en general se requiere un mínimo de año y medio o dos años.

El proceso de curado hace que obtenga una textura bastante más dura y seca, así como que se incremente la intensidad de su sabor, propiedad muy deseada entre los amantes del queso. Sin embargo, muchas personas no toleran los sabores

fuertes, por lo que es fácil encontrar distintas variantes de curado para un mismo queso, catalogándolos normalmente como tiernos, semicurados y curados.

Ejemplos de quesos curados pueden ser el queso manchego o el gouda. Sin embargo, el gouda se suele exportar con un curado aproximado de medio año, mientras que en la Holanda Meridional se puede encontrar más añejo, pudiendo llegar a los dos años.

El grana-padanno y el parmesano también se curan, pudiendo sobrepasar tiempos de tres años. Tienen una textura extremadamente dura, lo que facilita su consumo de forma rallada, como condimento o relleno de pastas italianas.

Recientemente se ha empezado a comercializar en España una variedad de queso en conserva, capaz de conservarse varios años sin abrir y sin ver variadas ninguna de sus características (Smith, 1995).

❖ **Quesos cremosos**

El queso tiene un estado natural sólido, sin embargo es posible obtener una textura más cremosa aumentando significativamente la cantidad de nata, y por lo tanto de grasa. Estos tipos de queso se consumen normalmente acompañados de pan, siendo común el uso de los mismos en tostadas.

Ciertos quesos franceses tienen una gran tradición por su textura cremosa. El queso camembert, de características similares al brie, es uno de los más famosos, característico por su corteza blanca florida, consumida junto al queso y que le da un toque de amargor. La denominación de origen de este queso lo obliga a comercializarse siempre de forma redonda, e incluido en una caja de madera.

Un tipo de queso de producción más moderna es el queso crema, comúnmente llamada queso philadelphia. Se trata de una crema blanca, distribuida en tarrinas similares a las de margarina o mantequilla. Se consume ampliamente en desayunos y postres, y una variedad de Estados Unidos es el ingrediente principal de algunas tartas de queso.

En la elaboración de postres se suelen usar cremas de queso, combinadas con sabores dulces. Un ejemplo de ello es la crema de queso mascarpone, muy usada en la elaboración de tiramisús. El queso quark también se usa en multitud de recetas de postre en la cocina alemana o austriaca.

También es posible encontrar quesos de textura semicremosa, pues no se puede considerar sólida ni crema, como la torta del Casar de Extremadura, en España. Este queso, aunque se puede consumir crudo, es típico por ser cocinado unos minutos al horno, de forma que quede total o parcialmente líquido. Al igual que el camembert, tiene una corteza florecida, consumida junto al queso por quienes gustan de sabores fuertes o amargos (Smith, 1995).

II.3.3. Comercio mundial de queso

El queso es uno de los principales productos agrícolas del mundo. Según la Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas, en 2006 se elaboraron en el mundo más de 18 millones de toneladas. Esta cantidad es superior a la producción anual de granos de café, hojas de té, granos de cacao y tabaco juntos.

En cuanto a las exportaciones, el país con mayor valor monetario de ellas es Alemania, seguido de Francia, que es el mayor en cuanto a cantidad (ver tabla 5). De los diez mayores países exportadores, sólo Irlanda, Nueva Zelanda, Países Bajos y Australia tienen un mercado mayoritariamente oriental, con un 95, 90, 72 y 65 por ciento de sus producciones exportadas, respectivamente. A pesar de ser Francia el segundo el mayor exportador, tan solo un 30 por cien de producción es exportada. Y la de los Estados Unidos, el mayor productor, es prácticamente despreciable, ya que la mayor parte de su producción es para el mercado doméstico. Los países que más queso importan son Alemania, Reino Unido e Italia, por este orden (Foostat, 2010).

En el consumo por persona, Grecia se encuentra en el primer puesto del ranking mundial, con 27,3 kg de media consumidos por habitante (el queso feta suma tres

cuartos del consumo total). Francia es el segundo consumidor mundial, con unos 24 kg por persona, y los quesos emmental y camembert son sus quesos más comunes. En tercera posición se encuentra Italia, con 22,9 kg por persona. En los Estados Unidos el consumo se está incrementando rápidamente, habiéndose triplicado prácticamente entre 1970 y 2003. El consumo por habitante alcanzó en 2003 los 14,1 kg, siendo la mozzarella (ingrediente básico de la pizza) el queso favorito de los estadounidenses, con un tercio del total consumido (FAO, 2006).

México siendo uno de los principales productores de leche, también es uno de los países con mayor consumo de productos lácteos, en la tabla 4 se puede observar que México está entre los principales países importadores de queso, sin embargo en la tabla 5 no figura entre los principales exportadores.

Tabla 4. Importaciones de queso elaborado con leche entera de vaca, 2008

Posición	País	Cantidad (1000T)	Valor (1000\$)
1	Alemania	592,101	3,911,240
2	Reino Unido	418,274	2,177,540
3	Italia	373,451	1,895,660
4	Francia	256,101	1,478,230
5	Bélgica	314,886	1,466,750
6	Federación de Rusia	229,729	988,147
7	España	177,524	986,428
8	Japón	180,698	964,568
9	U.S.A	141,120	925,463
10	Países Bajos	174,473	876,324
11	Grecia	108,368	575,065
12	Suecia	72,264	477,055
13	Austria	80,123	466,486
14	Suiza	41,069	354,470
15	Australia	61,375	329,404
16	Dinamarca	62,834	327,889
17	Luxemburgo	31,915	289,444
18	República Checa	63,823	281,368
19	México	52,088	269,170
20	Finlandia	34,873	236,170

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Faostat, 2010.

Tabla 5. Exportaciones de queso elaborado con leche entera de vaca, 2008

Posición	País	Cantidad (1000T)	Valor (1000\$)
1	Alemania	903,976	4,384,950
2	Francia	595,349	3,797,720
3	Países Bajos	628,419	3,702,360
4	Italia	212,765	1,866,490
5	Dinamarca	223,091	1,461,800
6	Nueva Zelanda	214,245	976,257
7	Irlanda	164,683	900,492
8	Bélgica	135,145	822,612
9	Australia	157,931	773,333
10	Estados Unidos de América	133,489	578,452
11	Suiza	56,142	555,123
12	Polonia	120,657	535,678
13	Reino Unido	88,321	520,343
14	Austria	64,533	430,336
15	Belarús	102,012	418,897
16	Ucrania	77,423	402,583
17	Lituania	68,319	333,185
18	Grecia	38,097	271,596
19	España	36,370	261,374
20	Luxemburgo	24,070	213,169

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Faostat, 2010.

II.4. El Queso Cotija Región de Origen en el Mercado Internacional

El Queso Cotija Región de Origen (QCRO) es un producto que se ha elaborado de manera artesanal desde hace más de 400 años. Su producción ha representado el sustento económico de las familias que lo producen (200 familias, actualmente), las cuales se han visto afectadas por la aparición de las grandes industrias productoras de quesos con las que no pueden competir por no contar con la tecnología, monto de producción e infraestructura necesarios. Además, el factor preponderante ha sido la competencia desleal de productores de quesos importados o de imitación lo cual ha ocasionado que varias rancherías productoras dejen de producirlo (Villegas, 2000).

El Queso Cotija Región de Origen es un producto lácteo artesanal, madurado, salado, de pasta dura, no cocida, de textura desmoronable que se elabora desde hace más de cuatro siglos, en la región serrana entre los estados de Jalisco y Michoacán (Sierra Jalmich) (Ilustración 2). Es elaborado a partir de leche entera bronca (no pasteurizada) de ganado cebú o criollo que se alimenta bajo un sistema de libre pastoreo dentro del área delimitada, en donde el queso es un icono fundamental de la identidad cultural y territorial de los habitantes. Su periodo de elaboración se restringe a los meses de lluvia debido a que la vegetación con la que se alimenta el ganado es más abundante durante esta época, aumentando la producción de leche (Álvarez, et al., 2005). Su proceso de maduración se lleva a cabo durante el resto del año, con lo que se logra la obtención de un producto con características únicas que se comercializa tradicionalmente en el mes de diciembre.

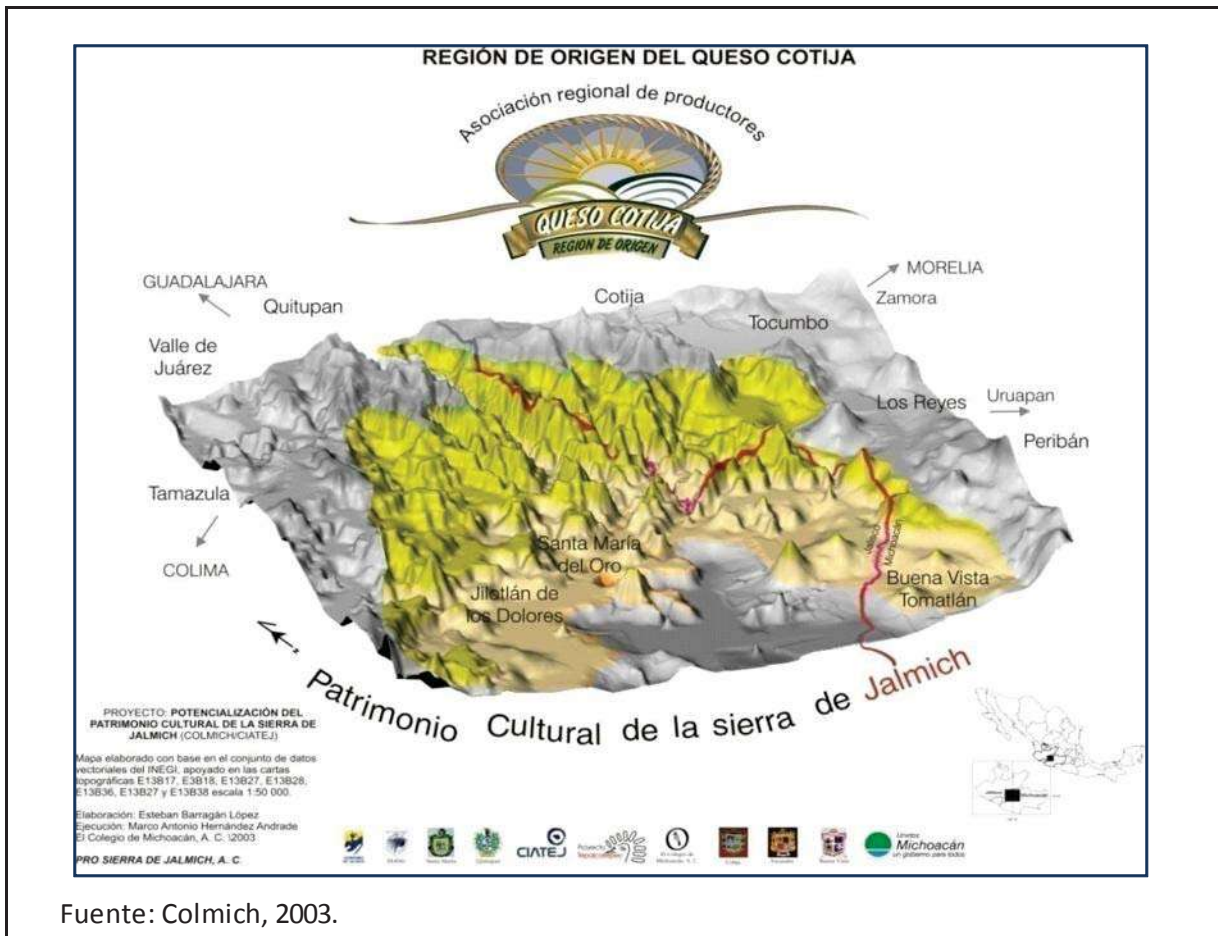
El queso Cotija o queso añejo, es un queso de México. Este queso es similar en textura al feta griego, aunque se elabora con leche de vaca en lugar de leche de cabra. Las piezas de queso Cotija suelen ser de gran formato de 20 kilos en promedio derivados de los 200 litros de leche de excelente calidad que le dan el origen a este queso.

II.4.1. Delimitación de la zona de producción del queso Cotija: la Sierra de Jalmich

Primero es importante especificar que la zona de producción de la materia prima, la leche, y la zona de elaboración del queso Cotija es la misma. De hecho, el queso se caracteriza por ser producido por los mismos ganaderos, únicamente a partir de su propia producción de leche.

La zona, con una forma de herradura orientada al norte, abarca una superficie de aproximadamente 2 400 km², de los 19°15' a los 19°40' de latitud norte y de los 102°30' a los 103°05' de longitud oeste (ver el ilustración 2). Es una zona continua, ubicada en la sierra Jalmich, entre los estados de Jalisco y de Michoacán, incluyendo principalmente los municipios de Santa María del Oro (Jalisco) y la parte sur de los municipios de Cotija y de Tocumbo (Michoacán). Además se extiende a territorio de los municipios siguientes: norte de Jilotlan de los Dolores, oriente de Tamazula, sur de Valle de Juárez y de Quitupan (Jalisco); suroeste de los Reyes, Periban y Tancitaro, y norte de Buena Vista Tomatlan (Michoacán). En realidad, los municipios que se involucraron y que cuentan con productores participando en el proceso de calificación del queso Cotija son seis: Santa María del Oro, Jilotlan de los Dolores y Quitupan (Jalisco); Cotija, Tocumbo y Buena Vista Tomatlan (Michoacán).

Ilustración 2. Sierra de Jalmich: Zona productora del Queso Cotija



Fuente: Colmich, 2003.

- La región es una ladera templada, de transición climática, muy plegada y con escalonamiento altitudinal, que va desde los pies de monte que se elevan desde el valle de Tierra Caliente y que llega un poco antes de las cumbres frías del eje neovolcanico.
- La altitud está comprendida entre los 700 y 1700 msnm aproximadamente.
- Las precipitaciones medias anuales están comprendidas entre 900 mm al sur y 1200 mm en los otros puntos cardinales.
- La región se caracteriza por una cubierta vegetal tipo selva baja caducifolia con vegetación secundaria irregular. Queda excluida la zona de bosque mixto (encino-pino), ubicada en las partes más altas de la región.
- Predomina el suelo areno-arcilloso y pedregoso, cambisol en la parte alta de la ladera, donde limita con luvisol de la tierra fría, al norte; regosol y

ranquer en la parte más baja, donde limita con vertisol de la Tierra Caliente al sur.

Es en este medio específico que pastorea el ganado vacuno productor de la leche con el cual se elabora el queso Cotija. Las características de clima, altura y suelo originan una vegetación típica del lugar, que se refleja en la composición y las características de la leche producida. Por otra parte, la humedad relativa de la zona, vinculada a la temperatura, las lluvias y la altura, se relaciona con las características del queso elaborado y añejado en la zona.

Desde la perspectiva humana, es importante destacar que la elaboración del queso Cotija se vincula con un grupo social determinado, que posee su propia historia y cultura que se describe abajo, los rancheros de la sierra Jalmich. Esa sociedad ranchera se caracteriza por un poblamiento escaso y disperso en ranchos aislados dedicados a la explotación ganadera con producción estacional de queso, durante los meses de lluvia (globalmente de julio a octubre, variando según los años). La familia se traslada durante este periodo en los ranchos de ordeña⁷. Se asocia esa producción al cultivo de maíz de temporal en terrenos sumamente accidentados. La pequeña propiedad es el régimen de tenencia mayoritario, y la aparcería es un sistema muy difundido para el cultivo del maíz. La gran mayoría de las unidades de producción rancheras se enlazan directamente con el mercado, donde venden principalmente quesos, a mayoristas o minoristas, y becerros de 18 meses (de unos 200 Kg.), destinados a ser engordados.

La zona comprende unos 12,000 habitantes (o sea 5 habitantes/km²), repartidos en 400 localidades, con promedios de 5 viviendas y 30 habitantes por localidad, separadas entre sí por unos 5 Km. en promedio (o sea una hora a pie o a caballo, porque entre muchas de ellas no hay más que camino de herradura y veredas), y hasta por 50 Km. (más de una jornada de camino) desde el centro de la región hasta cualquiera de los centros urbanos de alrededor (en el sentido de las manecillas del reloj: Cotija, Tocumbo, Los Reyes, Tepalcatepec en Michoacán; Tecalitlán, Tamazula, Mazamitla, Valle de Juárez y Quitupan en Jalisco).

Se distingue esa región por su cultura ranchera, diferente de las culturas de las poblaciones de las regiones vecinas: la región plana, agrícola y ejidal de Tierra Caliente con la cual limita al sur, así como el territorio indígena de la Sierra Purhépecha al oriente mayoritariamente comunal, y con las zonas boscosas, en su mayor parte también comunales, de la Sierra del Tigre al norte, la de Tamazula y la del Alo al poniente.

No existe otra actividad económica fuerte en la zona: hay pocas empresas, no hay turismo (no hay en la sierra de Jalmich, pero si en las zonas y pueblos contiguos). La población de la sierra Jalmich, aislada, tiene básicamente dos medios de subsistencia: la crianza de ganado vacuno o la emigración hacia los grandes centros urbanos del país y sobre todo hacia Estados Unidos.

La delimitación de la zona implica una fuerte especificidad del medio natural y humano que confiere sus características al queso Cotija. De hecho, se excluyeron los quesos producidos en la región, pero afuera de la zona delimitada, así que el queso producido en otras regiones del país. Esta delimitación era necesaria para diferenciar el queso Cotija original de los demás productos que utilizan esa denominación pero que son muy diferentes.

II.4.2. Historia de la sierra de Jalmich y del queso Cotija

La zona se caracteriza por su historia estrechamente vinculada a la colonización del territorio mexicano tras la conquista española. Así, el sistema de producción actual encuentra su raíz en la fusión entre la actividad ganadera española y el sistema de cultivo itinerante de maíz indígena. Este sistema favoreció un padrón de asentamiento disperso y escaso, que ahora es cada vez más desarticulado por las fuerzas del modelo urbano-industrial, caracterizado a un padrón de asentamiento concentrado y urbano (Barragán y Chávez, 1998).

La producción de queso se realiza en toda la región pero particularmente se concentra en las zonas serranas, aisladas, donde es una necesidad procesar la

leche en queso maduro para posponer su venta. Coexisten las haciendas con estructuras más pequeñas de propiedad privada, los ranchos.

El queso toma rápidamente un papel central en la economía local. En el siglo XVII, se usa para el pago de impuesto. Su comercialización se extiende hacia el centro y el sur del país a través de los arrieros⁸ de Cotija. Por los arrieros se difunde la denominación “queso de Cotija”, que llevara a la designación actual de queso Cotija.

La zona siempre se caracterizo por movimientos de migración importantes: la sierra expulsaba gente, pero al mismo tiempo llegaban gente de las áreas vecinas en búsqueda de tierras para vivir. El rancho ofrece la perspectiva de ser propietario y luego libre e independiente, por lo cual este estilo de vida atrae a la gente a pesar de las condiciones de vida difíciles. A finales de siglo XIX, se realizan agrupamientos voluntarios de los ranchos, a menudo encabezado por sacerdotes (de las mismas familias rancheras), formando incipientes pueblos. La ganadería se mantiene a la periferia de esos agrupamientos, ya que requiere de grandes espacios (Barragán y Chávez, 1998).

El queso Cotija alcanza su auge en la primera mitad del siglo XX. Según los ancianos, “se vivía muy bien” del queso Cotija en aquella época. Pero el desarrollo de las infraestructuras públicas, carreteras y electricidad en particular, van a llevar a la decadencia progresiva del queso Cotija. Más exactamente, las carreteras favorecen un acceso más amplio al mercado que va incentivar nuevas formas de producción. La producción pasa de ser estacional a anual, con la introducción de razas mejoradas criadas de manera semi-intensiva.

El queso solo se conserva unos días hasta su venta, ya no se madura. Además, la llegada de la electricidad incentiva la introducción de innovaciones técnicas, como el uso de descremadora. El ejemplo más obvio es la evolución que conoció la producción de queso en San José de Gracia, un pueblo cercano de la zona de producción delimitada. Pasó de la producción artesanal de queso Cotija,

madurado, a una producción industrial de quesos, primero con leche bronca y luego quesos rellenos y análogos. Baisnée (1989) señala también que la baja disponibilidad en mano de obra, y en particular de medieros, es también importante para entender la transformación de los sistemas de producción agropecuarios y queseros.

Frente a la producción de quesos de forma semi-industrial o industrial, los productores artesanales no pueden competir. Se especializan unos en la producción de leche y otros se vuelven queseros “de tiempo completo”. Pero la tradición del queso Cotija, como producto estacional, artesanal y madurado, va a mantenerse en las zonas más aisladas de la región, que no benefician del mejoramiento de las infraestructuras. Por eso se menciona a la Sierra de Jalmich como la zona de refugio del auténtico queso Cotija. La razón de esa continuidad es muy sencilla: los rancheros, si quieren permanecer en sus ranchos, no tienen otra alternativa que de seguir con el sistema de producción tradicional que vincula la producción de queso Cotija, la crianza de becerros y el cultivo itinerante del maíz. Pero aun así, la supervivencia es difícil, ya que la venta del queso debe ajustarse al precio los quesos industriales, vendidos a bajos precios. Además, la presión demográfica interna genera un fraccionamiento excesivo de la propiedad, debilitando la viabilidad económica de los ranchos.

Los rancheros empezaron entonces a desarrollar otra estrategia, la emigración. De tal forma, muchos ranchos desaparecieron o abandonaron la producción de leche y los ranchos de ordeña.

Por lo cual concluyen Barragán y Chávez (1998) que “el queso Cotija se nos va de las manos” y que está en peligro de desaparición, trayendo consigo la desaparición de la sociedad ranchera de la sierra de Jalmich.

II.4.3. Producción del queso Cotija

El queso Cotija Región de Origen, es un producto protegido con una marca colectiva, su producción y calidad están supeditadas a los lineamientos contenidos en las Reglas de Uso de esta marca. Estos lineamientos determinan las características que la leche destinada a producir el queso y el propio queso debe presentar; libre de pesticidas, agroquímicos, con un contenido mínimo de proteínas de 3.0 g/litros y de grasa 3.7 g/litro; así mismo con respecto al queso se especifica su contenido de proteína y grasa y otras características microbiológicas, así como el tiempo obligatorio de afinado, entre otras especificaciones.

El queso se obtiene mediante el proceso tradicional, respetando tiempos y etapas específicas, producción de manera natural a partir de leche entera de vaca, con la adición única de sal y cuajo y con un proceso de maduración mínimo de 3 meses dentro del área geográfica del mismo.

La composición básica del queso es:

- Humedad máxima 36%
- Grasa mínima 23%
- Proteína mínima 25%
- 10 litros de leche por cada kilo de queso

El queso Cotija Región de Origen esta subclasificado comercialmente por su tiempo de añejamiento y por su consistencia, el queso añejo y rendido lo determina los meses de maduración menos de tres meses es añejo y más de seis es rendido, por su consistencia y características al corte, se subclasifica como de tajo, grano y de medio tajo o medio grano.

Así mismo el producto asociado puede subclasificar adicionalmente su queso con el nombre de su rancho el de su familia, fecha de elaboración o cualquier otro signo distintivo.

El queso Cotija región de origen se adecua a la NOM-121-SSA-1994 y a las reglas de uso de Marca Colectiva región de Origen.

Ilustración 3. Etiqueta "Queso Cotija Región de Origen"



Fuente: Colmich, 2010

II.4.4. Demanda del queso Cotija

El auténtico Queso Cotija es consumido regionalmente en la zona de producción y en las ciudades de Morelia, Zamora y Guadalajara fundamentalmente, además de que el mayor volumen es exportado a los Estados Unidos de Norteamérica a través del mercado de nostalgia.

Son pocos los datos que nos permiten cuantificar la demanda, sin embargo en algunas publicaciones del Colegio de Michoacán se afirma que la demanda del citado queso ha entrado en un proceso de recuperación ya que hasta el año 2000 esta había disminuido en más del 80%, sin embargo, gracias a una serie de eventos y que ilustran con toda elocuencia la bondad de la organización y el camino posible a seguir para los actores económicos lo constituyen la experiencia

de un grupo de productores de queso Cotija que ha impulsado una serie de acciones tendientes a lograr el reconocimiento de la denominación de origen para el queso Cotija.

Las acciones llevadas a cabo en torno al queso, han permitido que en un periodo relativamente corto el queso Cotija genuino se posiciona en la mente de los consumidores y éstos estén dispuestos a adquirir mayores cantidades de queso. La Feria anual del Queso, permite incrementar la demanda.

Es común observar que personas de la región que trabajan en el extranjero (Estados Unidos, principalmente), se lleven QCRO convirtiéndolo en un producto muy codiciado. Esto ha propiciado el surgimiento de productores de queso “tipo Cotija”, en otros países. En los que dichos productos presentan características muy diferente (química y sensorialmente) e incluso, ser de menor calidad que el auténtico; sin embargo ellos le llaman “queso Cotija” cuando la denominación correcta tendría que ser queso “tipo Cotija”, y ser declarado en las etiquetas en caso de existir.

En el año 2005, los productores de la región de Jalisco crearon una asociación llamada Asociación Regional de Productores de Queso Cotija mediante la cual han logrado obtener la Marca Colectiva (MC) para el queso que se elabora en esta región, bajo la figura legal de la Sociedad de Producción Rural, por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (Álvarez, 2005).

La Marca Colectiva representa una protección oficial que proporciona una ventaja competitiva para los productores, ya que permite que el consumidor pueda diferenciar un producto genuino de una imitación, además de brindar calidad a los consumidores y un precio justo para los productores (Álvarez, 2005).

El mercado de la nostalgia sigue siendo el más importante, las ventas de mayor volumen y precio se realizan en diciembre, coincidiendo con el regreso de los emigrantes, los cuales introducen el producto en Estados Unidos.

Así pues el queso Cotija goza además de una ventaja importante a considerar, su mercado al día de hoy está asegurado, resta a incrementar valor agregado y transferir el beneficio de los intermediarios a los productores y su región. Las importaciones de productos nostálgicos en el extranjero cada día son mayores y en cuando a productos lácteos no es la excepción.

De acuerdo con lo publicado por Bustar Alimentos en 2007, los productos lácteos participaban con un 97% dentro del mercado de nostalgia hasta agosto del 2006, lo que implica en que en realidad se cuenta con un mercado potencial. Así mismo también publicó la demanda queso semi-seco que para finales 2006 en algunos estados de Estados Unidos era de: California 1,559,220 lb, Texas 952,043 lb, New York 1,341,718 lb, Louisiana 299,321 lb y Florida 1,549,305 lb, todas estas anualizadas.

Aun y cuando la producción de queso Cotija es constante y con un mercado demandante en el cual ha logrado revalorizarse, la competencia de productos similares en formato y proceso de fabricación y la ausencia de la denominación de origen no permiten dar al producto el valor agregado que, por sus características únicas debe tener.

A final de los años noventa, un grupo de académicos empezaron un proyecto para la obtención de una DO para un queso tradicional en riesgo de desaparecer, el queso Cotija, del nombre de un pueblo de la región de donde está originado. Frente a la competencia del queso “tipo” Cotija, en un mercado donde la diferenciación de los productos es a menudo limitada, la versión “original” del queso Cotija no podía competir en los mercados convencionales. Estaban en riesgo de desaparecer los últimos productores de queso Cotija, unas 200 familias rancheras “refugiadas” en la sierra de Jalisco, y con ellos un patrimonio territorial, sistemas de producción sustentables y alternativas de desarrollo para una región marginada. Con este proceso fue la primera vez que se intentó obtener en México una DO para un producto alimenticio artesanal, cuya calidad es muy fuertemente relacionada con su territorio de origen.

El proceso de calificación que se ha empezado a final de los años 90' ha permitido como ya se menciono antes, obtener una marca colectiva "Cotija región de origen" para los productores de la zona. En México, la marca colectiva es una forma de proteger una IG, más flexible que la DO. Pero todavía no se obtuvo la DO, a pesar de la solicitud, y siguen muchos retos para asegurar el mantenimiento de la producción de queso Cotija.

Mientras tanto el queso Cotija sigue compitiendo desfavorablemente con las "otras versiones" de este queso tipo Cotija, del mismo formato, pero producido y elaborado con condiciones y procesos diferentes. El queso Cotija, a pesar de ser diferente de sus imitaciones, no es valorizado como tal, por lo que el productor artesanal primario no recibe un precio sensiblemente diferente al de los quesos "tipo" o de los más frescos.

Enfatizando la problemática que enfrenta el Queso Cotija a nivel internacional, se puede decir que si bien efectivamente se tiene una demanda considerable del producto tanto a nivel nacional como internacional (migrantes), debido a la competencia, a la falta de conocimiento en cuanto a nuevos mercados, la falta de capacitación, a los canales de distribución con los que cuentan, la situación económica de los productores (falta de capital), la falta de tecnología necesaria para que la producción del queso sea más eficiente, así como a las falta de una DO que caracterice y revalorice el producto, no se ha logrado su internacionalización, ya que esta se ve afectada significativamente, las barreras impuestas actualmente son muchas tanto en materia legal como productiva por tanto es necesario hacer un estudio a profundidad de la situación en la cual se desenvuelve y las razones por las cuales estos factores contribuyen en la falta de comercialización internacional del Queso Cotija Región de Origen.

CAPÍTULO III

ASPECTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON LA COMERCIALIZACIÓN

El presente capítulo se integra de tres apartados. En el primero se expone una semblanza de las teorías clásicas del comercio internacional, se exponen las diferentes posturas con las que ha trabajado el comercio internacional. En la segunda parte se presentan los postulados teóricos de la internacionalización de los mercados para poder adentrar en la tercera parte, donde se presentan la comercialización internacional desde la perspectiva de la mercadotecnia, en la que se discute sobre los elementos que conllevan a una estrategia de comercialización eficiente y los argumentos que aporta estrategia para el aumento de la economía en el país y principalmente en el estado.

III.1. Teorías Clásicas de Comercio Internacional

El comercio internacional puede definirse como el intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de otros productos finales, materias primas o productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma eficiente y con menores costos y aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y se caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas económicas (Krugman, 1999).

El comercio internacional en las últimas décadas ha crecido a niveles inimaginables desde 1890, fomentado por el incremento de los niveles de producción y por el desarrollo tecnológico que conlleva la aparición de nuevos productos y nuevas necesidades cada vez más diversas. Dicho incremento en los flujos comerciales ha incrementado la riqueza a nivel mundial y son muchos los países beneficiados con las actividades de comercio exterior, aunque dichos beneficios no se encuentren distribuidos de la mejor manera, no puede negarse que existen (Krugman, 1999).

La teoría del comercio internacional tomo un nuevo rumbo, haciendo hincapié en la importancia de los precios de los factores. De esta manera, el propio pensamiento clásico y la evolución del comercio, permitió la formulación de teorías más complejas que contribuyeron a aclarar y enriquecer el conocimiento del comercio internacional (Appleyard, 2003).

En este apartado se tratara de sintetizar el largo camino de la teoría del comercio internacional expuestas por Krugman(1999), que desembocó en el nacimiento de la doctrina neoclásica. Iniciando con la recolección de las primeras aproximaciones al comercio internacional debidas a la escuela mercantilista y continuando con las aportaciones de la escuela clásica a la teoría del comercio internacional a través de Adam Smith, David Ricardo, Heckscher y Ohlin.

III.1.1. Mercantilismo

En los siglos XVI, XVII y principios del XVIII se realizaron las primeras aportaciones y reflexiones sobre el comercio internacional. Esta corriente del pensamiento se identificó, con el nombre de mercantilismo. Aunque no llegaron a establecer un cuerpo doctrinal coherente, los mercantilistas coincidieron únicamente en sus análisis sobre el comercio exterior, hasta tal punto que éste se llegó a constituir en el eje central de sus teorías. Los principales nombres que se asocian a esta corriente son John Hales, Thomas Mun y David Hume.

Los mercantilistas no se preocuparon por estudiar las causas del comercio internacional, sino que se propusieron determinar las ventajas de los intercambios comerciales para la economía del país. La doctrina del superávit de la balanza comercial que postularon los mercantilistas implicaba que un país se beneficiaría del comercio internacional siempre que el valor de sus exportaciones superase el valor de sus importaciones; ello daría origen a la entrada neta de metales preciosos por el valor equivalente a dicho saldo, lo cual generaría en enriquecimiento del país. Para lograr el deseado superávit comercial los mercantilistas proponían el intervencionismo del Estado política proteccionista y, por otra parte, fomentar las exportaciones de productos nacionales.

Algunos autores posteriores a los mercantilistas han justificado la doctrina del superávit comercial en el sentido de que éste estimularía la demanda agregada (y en consecuencia, el crecimiento de la renta nacional) o que la acumulación de metales preciosos contribuiría a mantener reducidos tipos de interés.

III.1.2. La Ventaja Absoluta

Durante el siglo XVIII, el nuevo marco histórico resultó decisivo para el surgimiento de nuevas corrientes de pensamiento económico, que, en el terreno de la economía internacional, criticaron la doctrina mercantilista y terminaron por establecer el predominio de la escuela clásica. Destacan tres hechos que reflejan las circunstancias históricas de la economía de la época. En primer lugar, la precedente economía de tipo artesanal, dominante hasta entonces en Europa, iba siendo remplazada por una incipiente economía industrial. En segundo lugar, el poder absolutista y hegemónico de los Estados cedía terreno ante la valoración de los derechos de los individuos y las ideas liberales. Por último, las relaciones económicas internacionales y los intercambios comerciales entre los diferentes países comenzaron a cobrar mayor relevancia.

En este contexto, Adam Smith publica, en 1776, su *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, donde expone nuevos principios e hipótesis sobre la economía internacional, claramente opuestos a las ideas mercantilistas. Smith incorpora los efectos reales del comercio internacional sobre el funcionamiento de la economía, valorando el bienestar que pueda reportar a los ciudadanos. Aunque Smith se preocupó por aumentar la riqueza nacional, no identificó, como lo hicieron los mercantilistas, los intereses del Estado con los de la monarquía, sino con los del conjunto de la sociedad.

El pensamiento económico de Smith estaba presidido por la existencia de la mano invisible (el sistema de precios), que regulaba el funcionamiento económico de modo natural y sin necesidad de coordinación por parte de las autoridades.

Así, para formular su pensamiento sobre el comercio internacional, Smith se basó en uno de los conceptos clave de todo su análisis, la división del trabajo, de la generación de riqueza. Este principio significa que cada individuo se especializa en la producción de ciertos bienes o servicios que, posteriormente, intercambiará por otros bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, los beneficios de la especialización quedan limitados por la dimensión del mercado. Por ello, Smith propone la liberalización del comercio internacional, con el objetivo de lograr la mayor amplitud posible del mercado y permitir, así, un proceso de división internacional del trabajo más intenso.

Smith también señaló que, además, el comercio internacional permite la colocación en el exterior de los excedentes productivos nacionales, infringiéndoles un nuevo valor. Bajo estas premisas, propone qué es lo que debe y no debe producir cada nación, en consonancia con el comportamiento eficiente de una economía doméstica. Así de contundente lo expone: “La máxima de cualquier prudente cabeza familiar es no intentar hacer en casa lo que le cuesta más caro que si lo comprara. Si un país extranjero nos ofrece una mercancía más barata de lo que nos cuesta producirla, será mejor comprarla a cambio de una parte de la producción de nuestra propia industria, debiendo dedicarse ésta a sectores en que tengamos alguna ventaja”.

De esta manera Smith establece la “teoría de la ventaja absoluta”, bajo la cual un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) absoluta de costes respecto a otro país. Por lo tanto, Smith defiende el libre comercio porque algunos bienes se producen más eficientemente en el extranjero, dadas las diferentes ventajas naturales que cada país tiene. El proteccionismo que propugnaban los mercantilistas favorecería la producción interna de bienes que requerirían el empleo de mayor cantidad de recursos que si se produjesen en el exterior, por lo que no sería beneficioso para la riqueza nacional, según Smith.

De esta forma, Smith asume otra concepción del comercio internacional totalmente opuesta a la mercantilista, ya que se depende que del libre comercio podrían beneficiarse toda las economías similares.

III.1.3. La Ventaja Comparativa

La contribución de Smith a la comprensión de la existencia y beneficios del comercio internacional resultó decisiva. Sin embargo, no estaba exenta de deficiencias, principalmente en su criterio para lograr la especialización internacional. En este sentido, a principios del siglo XIX, varios autores, entre las que cabe destacar a David Ricardo, realizaron aportaciones novedosas y valiosas para profundizar en la teoría del comercio internacional.

Ricardo al igual que Smith, parte de la teoría del valor-trabajo, es decir, el valor de los bienes depende de la cantidad de trabajo que éstos incorporan: además, el trabajo se considera móvil dentro de un país, pero inmóvil entre países. La productividad es constante dentro de cada país, pero puede variar internacionalmente debido a la utilización de diferentes técnicas productivas. Hay competencia perfecta, los costes unitarios son constantes, los costes de transporte no se tienen en cuenta y no existen obstáculos al comercio internacional.

Bajo este supuesto, Ricardo establece la teoría de la ventaja comparativa (o de la ventaja relativa), por la que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo coste relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente coste relativo existente en otro país. Nótese que, de este modo, las mercancías que un país debe exportar no tienen necesariamente que ser las de menor coste internacional, como proponía Smith.

La teoría ricardiana conduce a que sólo en el caso de que los costes relativos coincidan, el comercio entre dos países no resultaría beneficioso para ellos. Ricardo señala que las diferencias en la productividad del trabajo en los distintos países representan la causa del comercio internacional, suponiendo ellos otra nueva superación del análisis realizado por Smith.

III.1.4. El Modelo Heckscher-Ohlin

El último tercio del siglo XIX, empezó a cobrar relevancia en el panorama del pensamiento económico lo que, posteriormente, se conocería como la escuela neoclásica, de la que también resultarían decisivas aportaciones a la teoría del comercio internacional. A este cuerpo neoclásico también denomina la teoría pura del comercio internacional o la teoría de proporciones factoriales. Los neoclásicos implementan una nueva teoría del valor, basada en la utilidad de los bienes, y el modelo de equilibrio económico general, que interrelaciona las variables económicas más representativas para llegar a una solución de equilibrio.

Con respecto a sus contribuciones a la teoría del comercio internacional, se puede distinguir dos vías, complementarias en bastantes aspectos. La primera vendría dada por la reformulación neoclásica de las teorías basada en la ventaja comparativa.

La contribución fundamental de la teoría neoclásica para el análisis del comercio internacional reside en la explicación de las ventajas comparativas y de la especialización de un país a partir de su dotación factorial. Dicha aportación fue consagrada con el nombre de modelo Heckscher-Ohlin (modelo H-O. en adelante) o modelo Heckscher-Ohlin- Samuelson (o modelo H-O-S), si se consideran las extensiones que este último autor realizó al modelo original a finales de los años 40 del pasado siglo. El modelo H-O explica la existencia y composición del comercio internacional a partir de un nuevo concepto, el de la abundancia relativa de los factores de producción de cada país, lo cual originará la ventaja comparativa.

Una vez expuestas las principales teorías del comercio, desde una perspectiva económica se abarca algunas estrategias por medio de las cuales se puede obtener el tan deseado comercio internacional, aplicando lo antes expuesto por cada uno de los autores, tomando en cuenta las ventajas del producto y las estrategias para asegurar el éxito del producto en otro país, se puede lograr una

mancuerna poderosa que propicia al beneficio y al existo seguro de cualquier producto.

Aunque la mayoría de las teorías del comercio consideran los beneficios y costos internacionales, las decisiones comerciales suelen tomarse al nivel de las compañías. Estas deben poseer ventajas competitivas para convertirse en exportadores viables. Pueden buscar oportunidades comerciales para utilizar su capacidad excedente, reducir sus costos de producción y dispersar sus riesgos.

Son muchos los aportes teóricos que nos indican que el comercio internacional siempre será beneficioso para una economía y que hay diferentes factores que deben tomarse en cuenta para poder comercializar internacionalmente uno u otro bien, sin embargo la pregunta más importante a todo lo anteriormente expuesto sería ¿Por qué las empresas buscan los beneficios del comercio internacional? Lo cual se expondrá en el siguiente apartado con la teoría de la internacionalización la cual deriva precisamente de identificar los factores que menciona la teoría de la proporción de factores expuesta por Heckscher-Ohlin.

III.2. Teoría de la Internacionalización

La internacionalización de la empresa es un fenómeno económico que, desde diversas perspectivas, ha despertado el interés de un gran número de investigadores. Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Rialp, 1999).

Está enfocada al nivel micro y que se relaciona con la temática de esta investigación, la cual se centra en explicar el porqué las empresas buscan los beneficios que fundamenta el comercio internacional, esta teoría tiene dos grandes vertientes para enfocar la internacionalización;

1. A través de la inversión extranjera directa (IDE)
2. Exportar desde el país de origen a través de la selección de mercados exteriores.

La segunda vertiente es la que se tomará para esta investigación, ya que la comercialización propuesta es desde el país de origen hacia un mercado exterior.

Es importante hacer mención de cómo es que se vuelven internacionales las empresas. Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Mercado, 2007).

La internacionalización puede ser percibida como un parte del proceso estratégico continuo de muchas empresas la principal diferencia, entre la internacionalización y otro tipo de procesos estratégicos, radica en primer lugar, en que cuando una empresa decide transferir productos o servicios más allá de sus fronteras, entonces tendrá que seleccionar dónde o con quién cerrará dichas transacciones internacionales. En segundo lugar, la empresa deberá seleccionar cómo desea cerrar la transacción, lo que implica decidir el modo de entrada en los mercados exteriores. Por tanto, se podría afirmar que, junto con la elección del modo de entrada, la selección de los mercados exteriores en los que operar es la decisión más importante en la que la internacionalización de la empresa.

La selección de un país compromete a la empresa a operar en un terreno determinado, lo que establece los cimientos para su futura expansión internacional. Esto indica las intenciones de la empresa con respecto a los competidores principales y determina la base para futuras batallas competitivas. La saturación de los mercados domésticos, el número creciente de competidores que se posicionan en mercados exteriores de una forma contundente y la erosión de la cuota de mercado en mercados “seguros”, hace que la selección de

mercados exteriores se convierta en una decisión determinante en la internacionalización de las empresas (Andersen, 1997).

Por otro lado, seleccionar el mercado correcto es cada vez más importante para las empresas, debido también a la mayor importancia que están teniendo los bloques económicos y de comercio formado por diferentes países. En la mayoría de los casos, en dichos acuerdos económicos o de comercio suelen determinarse tratos preferenciales para aquellas empresas que estén localizados en los países que pertenecen al acuerdo.

Una mala selección de mercados puede ser muy costosa, sobre todo para las micro empresas, más allá de los costes directos, derivados de intentar entrar en un mercado altamente competitivo o con un bajo potencial, seleccionar mal un mercado exterior puede llevar a la empresa a un fracaso rotundo en dicho mercado, lo que puede desmotivar a la empresa a su proceso de internacionalización (Galván, 2003).

La perspectiva tradicional de selección de mercados internacionales ha basado su explicación en la motivación de acceder a nuevos mercados, la cual se caracteriza básicamente, porque las empresas deciden internacionalizarse hacia aquellos países que les ofrecen un gran número de clientes u oportunidades de negocio en función del volumen de ventas que pueden obtener.

Existen dos enfoques sobre la búsqueda de mercados exteriores:

- a) El enfoque sistemático de selección de mercados exteriores, está estructurado y formalizado, de tal forma que el decisor tendrá que pasar por una serie de etapas para llegar a seleccionar la decisión correcta.
- b) El enfoque no sistemático es cuando las empresas seleccionan sus mercados exteriores, en base primero a la distancia psicológica es percibida como menor. A medida que las empresas van adquiriendo más experiencia en negocios internacionales, entonces tenderán a introducirse

en aquellos mercados con una distancia psicológica cada vez mayor (Andersen, 1997).

Garlván (2003), explica que en la primera fase de las seis que proponen para el proceso de toma de decisiones bajo el enfoque sistemático, en primer lugar, se tendrá que definir el problema, en segundo lugar, deberá identificar los criterios de elección, se propone utilizar técnicas estadísticas que ayudan a la empresa a procesar los datos secundarios que le servirán para revisar las condiciones de los diferentes países presentados alternativamente.

En tercer lugar, una vez que se han seleccionado los criterios e indicadores adecuados para la selección de mercados exteriores, los decisores deben jerarquizarlos en función a los objetivos de la empresa, llegando a establecer el atractivo de todos los mercados potenciales. El cuarto paso implica, identificar las posibles alternativas de países de destino o las potenciales carteras de mercados. Se pueden llevar a cabo dos estrategias: 1) búsqueda exhaustiva, generando una base de datos completa de alternativas con todos los destinos posibles para que se haga una comparación entre ellos; y 2) una búsqueda optimizada, generando alternativas continuamente, hasta que el coste de la búsqueda sobrepase el valor de la información añadida. Este último proceso exige que se tenga conocimiento previo de los costes y de las consecuencias que conllevan. En quinto lugar, se presupone que el decisor es capaz de valorar las consecuencias potenciales de cada alternativa en función de los criterios identificados.

Por último, la empresa debe seleccionar la alternativa óptima. En este paso se pueden utilizar diferentes modelos. El modelo compensatorio (lineal o no-lineal) presupone la habilidad de hacer intercambios entre los diferentes criterios.

Finalmente después de seleccionar el mercado se debe considerar le siguiente cuestionamiento (Muñiz 2008); ¿Cuál es la mejor forma estrategia de comercialización posible en función del producto, los clientes y los recursos disponibles, tanto humanos como materiales?, la cual se busca ser respondida

con los argumentos del siguiente apartado que hacen referencia a la comercialización internacional y la estrategia más conveniente para la misma.

Como se puede observar la presente investigación tiene un corte mercadológico puesto que uno de sus objetivos es determinar la mejor estrategia de comercialización, para lo cual en el siguiente sub-apartado se analizara la teoría de la comercialización desde la perspectiva de la mercadotecnia, dónde se pueden visualizar las variables propuestas para la investigación.

III.3. Comercialización

Comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia (Soriano, 1990).

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientada hacia el cliente
2. Esfuerzo total de la empresa
3. Ganancias como objetivo

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro, por lo que se utilizan dos definiciones; micro comercialización que es la observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven y macro comercialización que considera ampliamente todos nuestro sistema de producción y distribución, hablando de manera más específica la micro comercialización se define como: la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productos y el cliente una corriente de viene sy servicios que satisfacen las necesidades, teniendo en mente la ganancia que es el objetivo de la mayoría de las empresas (Malhotra, 2004).

Por otra parte, la macro comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse, por quién debe ser producido, cuando y para quien. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra, pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios para ponerlos al alcance de los clientes en el momento y lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación. En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes (Malhotra, 2004).

Para fines de esta investigación se trabajara con el enfoque a nivel de la micro comercialización.

Bush (2004), divide la evolución de la comercialización a través de los años en 5 etapas:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus excedentes de producción a los intermediarios locales.
2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedicaba a la producción de unos pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis las ventas debido al incremento de la competencia.
4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planteamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. La era de la compañía comercial, además del planeamiento comercial a corto plazo el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

El importante conocer las funciones universales de comercialización, las cuales consisten en: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información de mercado, (referente a un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor).

- El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.
- La función de transporte se refiere a trasladar.
- La función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- Estandarizar y clasificar incluye ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad
- La financiación provee el efectivo y crédito necesario para operar (producir, vender, comprar, almacenar)
- La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

III.3.1. La comercialización internacional desde la perspectiva de la Mercadotecnia

La mercadotecnia internacional para fines del presente trabajo de investigación se define como; el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes y/o consumidores, al tiempo que permiten a los oferentes (empresas, instituciones o individuos) lograr sus propósitos respecto a ingresos, ganancias, servicios, ayuda o proselitismo que son el motivo de su acción y su existencia (Lerma, 2004).

Para Lerma (2004), existen varios elementos que intervienen en la aplicación de la mercadotecnia internacional:

❖ **Producto**

En la aplicación de la mercadotecnia internacional, el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior.

En la operación de una empresa en el mercado internacional es necesario contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué producto exportar?
2. ¿Cuáles son los factores del éxito exportados de los productos?

Partiendo del hecho de que no todo producto es exportable se deben identificar aquellos bienes o servicios que puedan ser necesitados en el mercado meta, además que presenten alguna ventaja competitiva significativa y observable con respecto a otras opciones que puedan tener los consumidores.

Por otro lado en la selección del producto a exportar es necesario considerar si el producto puede entrar en el mercado de destino exterior, es decir la ausencia de barreras arancelarias o no arancelarias que sean infranqueables.

En la evaluación del producto para el mercado internacional, es conveniente analizar la estructura del mismo para definir cuáles son las ventajas y desventajas actuales y determinar si es conveniente o necesario hacer algunos cambios en el mismo para lograr un grado de aceptación por parte de los posibles consumidores; primero deberá investigar cuáles son los factores importantes en la decisión de los compradores u después evaluar el grado en que su producto satisface esas expectativas siempre en comparación con los productos que ofrecen sus competidores en ese mercado.

❖ Precio

Es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mercadotecnia que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a la utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo se ve impactada directamente por la política de precios que establezca la empresa.

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades y/o deseos de quien adquiera el producto o servicio. Por otro lado, con relación al oferente, en una economía de libre mercado, el precio es el valor monetario de cambio que se le asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

El precio para el mercado internacional, es el que se establece para ser manejado interno del país del vendedor, el cual debe cubrir los costos fijos y variables, gastos y margen de utilidad correspondientes, además de atender a la situación del mercado, competencia y objetivos de la organización.

Precio de exportación es aquel que acuerda el exportador e importador y que normalmente resulta de la agregación del costo del producto más el margen de utilidad y la serie de costos, gastos e impuestos correspondientes al proceso de exportación-importación.

❖ Plaza (Distribución)

Existen diversas acepciones relacionadas con el término plaza, dependiendo la especialidad bajo la cual se estudia o de la intención que se tiene para ello.

- a) Desde el punto de vista económico, es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda.
- b) Desde el punto de vista comercial, es el conjunto de actuales y posibles cliente u consumidores o usuarios.

En lo que respecta a la mercadotecnia existen una serie de conceptos fundamentales relacionados con la plaza: consumidores, clientes, mercado meta, segmento, nichos, canales de distribución, logística, posicionamiento, mapas perpetuales y diferenciación, los cuales se analizan de manera breve a continuación.

Cliente es aquel que adquiere el producto para su consumo (consumidor), para revenderlo (canal de distribución) o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial.

Consumidor es el que se beneficia del uso de un producto tangible mediante su ingestión o utilización, dependiendo de las características de cada tipo de producto.

Mercado meta es aquel en que se ha decidido operar comercialmente; puede ubicarse en el interior del país o en el exterior, en cuyo caso se denomina mercado meta de exportación.

Diferenciación: consiste en hacer nuestro producto único con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la fidelidad de los clientes.

Segmentación de mercado comprende la categorización logística de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor comercial.

Competencia: ¿Quiénes son?, ¿cómo son?, ¿qué tan grande y fuertes son?, ¿qué hacen?, ¿cuáles son sus debilidades y fuerzas?, ¿qué precios tienen sus productos en los diferentes mercados?, estas preguntas se pueden contestar analizando lo siguiente:

- ✓ Precedencia, empresas y marcas
- ✓ Organización, fuerzas y debilidades
- ✓ Precios de sus productos o sus diferentes niveles y canales
- ✓ Presentación, envases y embalajes de sus productos

- ✓ Participación de mercado
- ✓ Promoción y publicidad que utiliza

Mercado internacional es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, a través de procesos de exportación-importación.

❖ **Promoción**

En sentido amplio es el conjunto de actividad o proceso destinado a estimular al comprador potencial a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilo de vida.

La promoción en un sentido estricto es también llamada promoción de ventas que consiste en una serie de mecanismos y acciones para a corto plazo incentivar la compra por parte de los clientes y la venta de los canales distribución y agentes vendedores.

En el análisis mercadológico internacional es necesario estudiar el entorno en el cual se operará en cada país considerando factores tales como la cultura, la normatividad, el gobierno, los diferentes usos y costumbres y, adicionalmente, los diversos factores que tengan alguna importancia en el entorno internacional, tanto en los bloques comerciales a los que pertenezca el país en cuestión como en el ámbito global.

Una vez expuesto lo anterior referente a la comercialización y las variables necesarias para lograrla eficientemente, tomando en cuenta todo lo anterior, menciona las siguientes estrategias de marketing expuestas por varios autores.

III.3.2. Estrategias de Mercadotecnia

A criterio de McCarthy y Perreault (2006), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia

relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para Kotler y Armstrong (2002), es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según Fischer y Espejo (2004), comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta
- La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

❖ Estrategia de Producto

La gerencia de mercados no puede descuidar la estrategia de productos, especialmente ante una competitividad que hace de la vida de los productos muy corta y en donde cada vez la innovación apoyada de un buena calidad desempeñan un rol determinante en pro de la conquista de nuevos mercados.

De ahí, la relevancia de que se evalúe constantemente el cómo reaccionan los consumidores ante el desarrollo, ofrecimiento de nuevas líneas de productos y

cómo la competencia utiliza sus estrategias a fin de garantizarle éxito en su esfuerzo de conquista mercados, en el uso efectivo de la mercadotecnia a fin de establecer un plan estratégico de mercados en donde las estrategias a seguir permitan alcanzar los objetivos establecidos.

Aspectos básicos a tomarse en cuenta

Como nos lo destaca Peter (1998), la estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser. Los aspectos básicos.

No olvidemos de que un buen gerente de mercados debe estar compenetrado con el producto que vende, y la manera en que se define la variable de producto, puesto tiene importante implicaciones en la supervivencia y crecimiento a largo plazo de la empresa, especialmente en una época en que se caracteriza la competitividad, las amenazas y las grandes oportunidades.

Peter, nos destaca, que desde el punto de vista del gerente de marketing, hay que tener mucho cuidado en que definir solamente el producto como algo tangible es un error de “miopía de marketing”. Los ejecutivos culpables de cometer este error definen al producto de manera muy estrecha, porque destacan demasiado el producto físico.

Por tanto es muy importante, tener bien claro qué es lo que se está entiendo por producto, al respecto Peter, nos dice que una definición razonable de producto es la suma de satisfacciones físicas, psicológicas y sociológicas que el comprador obtiene de la compra, propiedad y consumo del producto. Por tanto, desde este

punto de vista, los productos son objetos que satisfacen a los consumidores y que comprenden aspectos, como accesorio, empaque y servicio.

Tenga presente de que un producto puede ser un satisfactor singular o un servicio, un grupo de satisfactores o un grupo de servicios, una combinación de producto y servicio, o también una combinación de varios productos y servicios.

Sobre esto, la aportación de Levitt (1975), es muy importante de considerarla, porque sugiere útil para describir este concepto de producto. Se refiere al producto aumentado, o sea el conjunto de satisfacciones que obtiene un usuario.

La gerencia de mercados debe conocer la clasificación del producto, puesto que es un buen instrumento analítico para apoyar la estrategia de planificación de marketing y todos los programas a seguir. De ahí, que no debe extrañarnos que se comente, que una suposición básica que presupone esta clasificación es que los productos con atributos comunes se puede comercializar de igual manera.

Por tanto, los productos se clasifican de acuerdo a dos criterios: a

1. Usuario final o mercado
2. Grado de procesamiento o de transformación física.

Es por eso que se encuentran:

1. **Productos agrícolas y materias primas.** Donde estos bienes crecen o se extraen de la tierra o el mar. Son bastantes homogéneos, se venden en grandes volúmenes y su unidad vale poco y su precio a granel es bajo.

2. **Bienes industriales.** Los compran las empresas con el fin de producir otros bienes o, para el funcionamiento de otras empresas. Incluye: Materias primas y bienes semiterminados; Equipo mayor y menor; Partes o componentes que se convierten en parte integral de otro bien terminado.; Suministros o artículos

usados para el funcionamiento de una empresas pero que no son parte del producto final.

3. Bienes de consumo:

- a. Artículos de consumo de adquisición frecuente;
- b. bienes de compra, como electrodomésticos.
- c. Bienes especiales, que son únicos de alguna manera para los consumidores de tal forma que hará un esfuerzo para adquirirlos.

Desde luego, la gerencia debe tomar en cuenta además, el ciclo de vida del producto, los atributos del producto, la línea de productos, el marketing, auditoría del producto, a la hora de establecer las estrategias.

Elementos de la estrategia de productos

A la hora de definir las estrategias del productos, se recomienda considerar sus elementos a fin de que se pueda elaborar un buen plan estratégico, entre estos elementos consideramos oportunos citar lo que Peter destaca, como son.

1. Auditoría de los recursos actuales y potenciales de la empresa que comprende: Patentes y licencias; solidez financiera; planta y equipo; personal operativo; acceso a materias primas; administración; habilidades de ingeniería y técnicas.
2. Enfoques a los mercados actuales: Más de los mismos productos; variaciones de los productos actuales en cuanto a grados, tamaños y empaques nuevos productos a sustituir o abastecer las líneas actuales; supresión de productos.
3. Enfoques a los mercados nuevos o potenciales: fusiones y adquisiciones; bienes complementarios; usos nuevos para los productos actuales; mercados internacionales; grupos socioeconómicos o étnicos nuevos; expansión geográfica de las ventas locales.

4. Estado de la competencia Nuevos ingresos a la industria; imitación del producto; fusiones o adquisiciones de la competencia.

Lo cierto, que están dadas las oportunidades para que una buena gerencia de mercados con un plan estratégico bien estructurado, apoyado de estrategias acciones que interpreten las oportunidades, amenazas y fortalecimientos de los actuales comportamientos del mercado, todo dependerá de la mente estrategia del gerente de mercadeo, de sus actualizados conocimientos y de la integración de un buen equipo que permita realizarlo.

❖ **Estrategia de Precio**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según Geoffrey Randall (2003), la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Principales Estrategias de Precios

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

Estrategia de Descremado de Precios: Según Stanton, Etzel y Walker (2004), poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos) (Stanton, et al. 2004).

Estrategias de Precios de Penetración. Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Estrategias de Precios de Prestigio. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.

- a) Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo
- b) Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio
- c) Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos
- d) Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y
- e) Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia. En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Talaya (1997), se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- a) Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados.
- b) Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos.
- c) Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los

segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta.

- d) Mantenimiento del precio frente a la competencia: La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Estrategias de Precios Para Cartera de Productos. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

- a) Estrategia de precios para una línea de productos: para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. La tarea del vendedor consiste en establecer unas diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios.
- b) Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios: Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.
- c) Estrategia de precios para productos cautivos: Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal.
- d) Estrategias de precios para paquetes de productos: Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Los precios de

paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos es más bajo.

Estrategias de Precios por Áreas Geográficas. Según Talaya (1997), el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores estrategias de precios se diseñe e implemente, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

Entre las diferentes alternativas (a considerar en la estrategia) se pueden tomar en cuenta las siguientes:

- a) Fijación de precios de fábrica: Denominado FOB (Free On Board) o LAB (Libre a Bordo), indica que el vendedor paga el coste de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando la propiedad pasa al comprador. El comprador paga el coste total de transportes y fletes, siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costos derivados de la carga del producto.
- b) Fijación de precios por absorción de fletes: Para evitar algunas de las desventajas competitivas del sistema anterior y penetrar más profundamente en otros mercados, el vendedor debe estar dispuesto a absorber parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio. El límite es el coste que esté dispuesto a absorber.
- c) Fijación de precios de entrega uniforme: En este caso, todos los compradores, sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costes del vendedor.

- d) Fijación de precios de entrega por zonas: En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme.
- e) Fijación de precios con asunción de portes: Resulta útil para aquellas empresas con gran interés por vender sus productos a un cliente concreto o en área geográfica determinada. Con esta estrategia, la empresa asume todos los costes de transporte o parte de ellos.
- f) Fijación de precios desde un punto base: En este caso, la empresa elige una ciudad determinada como "Punto Base" y cobra a todos sus clientes los costes de transporte desde ese punto hasta el destino final, independientemente del origen real del envío.
- g) En este punto, cabe señalar que una empresa puede optar por más de una alternativa dentro de su estrategia de precios por áreas geográficas, para que de esa manera, el comprador pueda elegir entre las diversas opciones la que mejor se adapte a sus posibilidades o conveniencia.

❖ Estrategias de Distribución (Plaza)

Las estrategias de distribución son puntos que no se deben de olvidar ya que gracias a ellas, se analiza la satisfacción de las necesidades que requieren los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia, es decir es una ventaja diferencial al momento de llevarse a cabo la cadena logística de los productos.

Facilita adecuadamente los lineamientos que requieren las empresas al momento de trasladarse el producto de un lugar a otro, cumpliendo con las normativas del mercado del "just time".

1. Estrategia indirecta. Esta estrategia se realiza con la venta local a un tercero, y este se encarga de la comercialización y todas las actividades que esto involucre, se da muy frecuentemente por medio de traders, brokers, y consolidadores de carga.

2. Estrategia directa. Esta estrategia se lleva a cabo con la venta directa a un comprador extranjero (exportación). Una ventaja es el Drawback que en el caso de la forma indirecta se perdería. Pero involucra otras tareas como las investigaciones de mercado, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios entre otras. Los principales medios para este tipo de venta son: traders (distribuidores), brokers (agentes), y subsidiaria comercial (Local en el país destino que permite la distribución y venta directa de los productos exportados).
3. Estrategia Concertada. Esta estrategia resulta de la participación en conjunto con otras empresas (locales como extranjeras) para superar ciertas limitaciones como el incumplimiento de normas de calidad, falta de organización, sobre costos de exportación, conocimiento limitado del mercado internacional entre otros. Sus modalidades son:
 - ✓ Piggy back. Se trata de utilizar la red de ventas de otra empresa a cambio de una comisión. Se recomienda para empresas que ofrecen productos que circulan por canales de distribución similares, sin ser competidores entre si, sino más bien complementarios. Es muy similar a utilizar un trader o broker en destino.
 - ✓ Consorcios de exportación. Se trata de crear una nueva compañía con otras empresas locales con el propósito de compartir esfuerzos para ingresar a un nuevo mercado. Sus principales funciones son fijar precios de exportación, selección y nombramiento de agentes o distribuidores, distribución física, consolidar productos. Tiene 2 formas: Consorcios de exportación en origen y Consorcios de exportación en destino.
 - ✓ Joint ventures internacionales. Es cuando una empresa ingresa a un mercado extranjero asociándose con una firma de destino por lo que se crea una nueva compañía de capital compartido. En este caso la empresa exportadora ofrece el producto mientras que la importadora su conocimiento sobre el mercado.
 - ✓ Alianzas estratégicas. Se establece entre 2 o más empresas locales con el fin de superar barreras comerciales o financieras, desarrollar alguna

nueva tecnología, y compartir riesgos. Se diferencia de los consorcios de exportación porque éstas se unen para poder exportar, mientras que los consorcios se unen para abaratar costos y concertar.

❖ Estrategias de Promoción

La promoción cumple con tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos.

1. Informa: permite a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.
2. Persuade. En el caso de un producto de lujo, cuya demanda dependerá de la capacidad del vendedor para convencer a los consumidores de que sus beneficios superan a los otros productos, la persuasión es un factor relevante.
3. Recuerda: Se les debe recordar a los clientes de la disponibilidad del producto y de su potencial para satisfacerlos. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, y con una competencia tan intensa para llamar la atención hasta las compañías bien establecidas se ven obligadas a recordarles a la gente su marca para que no la olviden.

Métodos promocionales

Publicidad. Mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación masiva.

Promoción de ventas. Es el conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Ventas personales. Es la comunicación personal de información para convencer a alguien a que compre algo.

Relaciones públicas. Son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Su objetivo es crear actitudes positivas, no incluye mensaje de ventas: boletines, patrocinio, informes.

Marketing directo. Consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata. Así, quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, uno a uno. Ellos adecuan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso a compradores individuales.

Factores para determinar la mezcla promocional

- ✓ Mercado meta; Disposición a comprar. Dimensión geográfica del mercado. Tipo de cliente.
- ✓ Etapa del ciclo de vida del producto.
- ✓ Naturaleza del producto. Perecedero, Valor unitario, servicio antes y después de la venta.
- ✓ Fondos disponibles

Publicidad

Del producto. Se centra en un producto marca en particular

Institucional. Presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva hacia la organización.

- ✓ Orientada a la acción directa. Busca generar una respuesta rápida; anuncio de revista que contenga un cupón o un número de servicio puede impulsar al lector a enviar o solicitar por teléfono una muestra gratuita.
- ✓ Orientada a la acción indirecta. Tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un período más largo. Su objetivo es informarle a público o recordarle que existe el producto y poner de relieve sus beneficios.

- ✓ Publicidad de demanda primaria. Busca estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: atún mexicano, pollo, ropa hecha de algodón.
- ✓ Publicidad de demanda selectiva. Estimular la demanda de determinadas marcas: Nescafé, ropa deportiva Nike.
- ✓ Publicidad pionera. Cuando es un producto nuevo. Una compañía utilizará un anuncio acerca de su nuevo producto explicando sus beneficios, pero sin que recalque el nombre de marca.
- ✓ Publicidad comparativa. Que compara directa o indirectamente una marca con una o más marcas distintas.
- ✓ En algunas campañas se utilizan celebridades y se les conoce como voceros de la compañía
- ✓ En la teoría de la percepción nos señala que: “lo inesperado atrae la atención”.
- ✓ Teoría del involucramiento. Ruta periférica de la persuasión. Señales altamente visuales o simbólicas proporcionan asociaciones agradables, indirectas con el producto.
- ✓ Teoría de la participación: (División del cerebro) El hemisferio derecho se ocupa de la información no verbal, visual. Se dirige a un consumidor emotivo, metafórico, impulsivo. Mientras que el hemisferio izquierdo procesa información de atributos, se dirige a un consumidor racional, activo, realista.

CAPÍTULO VI

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS EMPLEADAS EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL QUESO COTIJA REGIÓN DE ORIGEN

En este capítulo, se describen las etapas por medio de las cuales se va a llevar a cabo la investigación, lo cual nos ayudará para contestar las preguntas de investigación originadas por el problema identificado, así como realizar la comprobación de las hipótesis, lo cual fue anteriormente planteado en el capítulo I.

El presente capítulo expone los métodos y las técnicas de recolección de información que fueron instrumentadas para el alcance de los objetivos y la demostración de la hipótesis.

El capítulo se integra de tres apartados: en el primero se describe la recaudación de información en campo, su procesamiento y determinación de las variables. En el segundo apartado se muestra el procedimiento empleado para el cálculo de datos. Por último, el capítulo expone el procedimiento para la selección de la muestra.

VI.1. Diseño de la Investigación

En la presente investigación se utilizará el método científico, este tiene la finalidad de generar conocimiento.

Según Torres (2007), existen dos propósitos fundamentales en una investigación:

1. Producir conocimientos y teorías, que él llama investigación básica.
2. Resolver problemas prácticos, que él llama investigación aplicada, en este caso el propósito de esta investigación es resolver un problema práctico.

VI.1.1. La investigación tiene como estructura un estudio

- ✓ Exploratorio, ya que el Queso Cotija región de Origen que aunque tiene muchos años en el mercado, aun no es muy conocido entre la población por lo que es necesario hacer un estudio exploratorio profundo.

- ✓ Descriptivo, ya que se especifican las propiedades y características tanto del producto como del mercado al que va dirigido, lo cual será básico para entender y desarrollar la investigación.
- ✓ Explicativo, ya que su propósito es exponer cuales son los factores que inciden en la comercialización internacional del Queso Cotija Región de Origen.
- ✓ Hipotético-deductivo, parte de un panorama general en cuanto a la situación en el sector y al producto para adentrarse a lo particular y así explicar la viabilidad de la comercialización internacional del Queso Cotija Región de Origen.
- ✓ Mixto, en esta investigación aunque se utilizan datos estadísticos, no serán la base de para el trabajo ya que se manejan básicamente variables cualitativas.

VI.2. Objeto de Estudio

En este apartado se explica la metodología utilizada para la obtención de la información, con la finalidad de medir cada una de las variables que serán estudiadas en el mismo. Las variables se medirán considerando los datos obtenidos en las encuestas y los cuestionarios aplicados a cada uno de los 92 productores que se visitarán como parte de la población seleccionada de los productores de Queso Cotija Región de Origen en la Sierra de Jalmich, objeto de estudio de la presente investigación. La información será recopilada mediante la aplicación de cuestionarios, así como por entrevistas en las empresas seleccionadas, de las cuáles se derivará la obtención de los datos que permitirán corroborar la hipótesis planteada al principio de la investigación.

IV.3. Universo de Estudio

Se eligió un universo de estudio para esta investigación. A continuación se describe al respecto su localización y tamaño.

IV.3.1. Delimitación de la zona de producción del Queso Cotija: la sierra de Jalmich

Es importante señalar que la zona de producción de la materia prima y la de elaboración del queso es la misma. De hecho, el Queso Cotija se caracteriza por ser elaborado por los mismos ganaderos a partir de su producción de leche. La zona abarca aproximadamente 2.400 km² y está ubicada de los 19°15' a los 19°40' de latitud norte y de los 102°30' a los 103°05' de longitud oeste, dentro de la sierra Jalmich, entre los estados de Jalisco y de Michoacán. De los ocho municipios incluidos en este territorio, participan en el proceso de calificación del Queso Cotija los productores de Santa María del Oro, Jilotlán de los Dolores y Quitupan (Jalisco), Cotija, Tocumbo y Buena Vista Tomatlán (Michoacán).

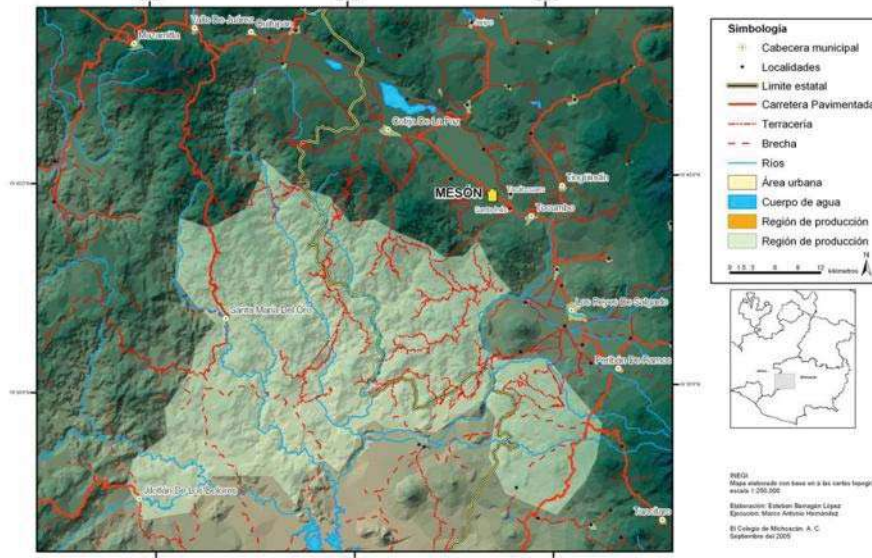
La división política-administrativa de la zona implica dificultades para el proceso de calificación del Queso Cotija, especialmente por estar dividida entre dos estados. En México, los estados son entidades soberanas, por lo cual se manejan políticas, programas y leyes que no siempre son los mismos del uno al otro. La zona de producción reconocida por las reglas de uso de la MC se delimitó según factores geográficos, agronómicos y humanos. Algunas de sus características relevantes se detallan a continuación:

La región es una ladera templada, de transición climática, muy plegada y con escalonamiento altitudinal, que va desde los pies de monte que se elevan desde el valle de Tierra Caliente y que llega un poco antes de las cumbres frías del eje neovolcánico.

La altitud está comprendida entre los 700 y 1700 msnm aproximadamente. Las precipitaciones medias anuales están comprendidas entre 900 mm al sur y 1200 mm en los otros puntos cardinales. La región se caracteriza por una cubierta vegetal tipo selva baja caducifolia con vegetación secundaria irregular. Predomina el suelo areno-arcilloso y pedregoso. Es en este medio específico donde pastorea el ganado vacuno productor de la leche con el cual se elabora el Queso Cotija. Las características de clima, altura y suelo originan una vegetación típica del lugar que

se refleja en la composición y las características de la leche producida. Por otra parte, la humedad relativa de la zona, vinculada a la temperatura, las lluvias y la altura, se relaciona con las características del queso elaborado y añejado en la zona.

Zona de producción de queso respecto al centro de acopio (Mesón)



INDICADORES GEOGRÁFICOS DE LA REGIÓN CUNA DEL QUESO COTIJA

Relieve

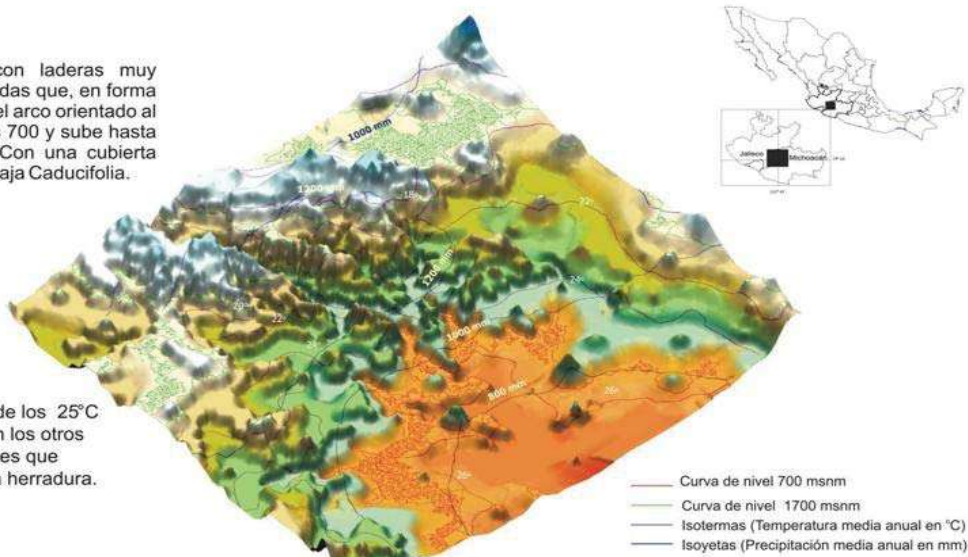
Es una sierra con laderas muy plegadas e inclinadas que, en forma de herradura con el arco orientado al norte, parte de los 700 y sube hasta los 1700 msnm. Con una cubierta vegetal de Selva Baja Caducifolia.

Temperatura

La media anual va de los 25°C al sur, a los 20°C en los otros tres puntos cardinales que forman el arco de la herradura.

Lluvias

La precipitación media anual va de los 900 mm al sur a los 1200 mm en los otros tres puntos Cardinales



PROYECTO: POTENCIALIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA SIERRA DE JALMICH (COLMICH/CIATEJ)

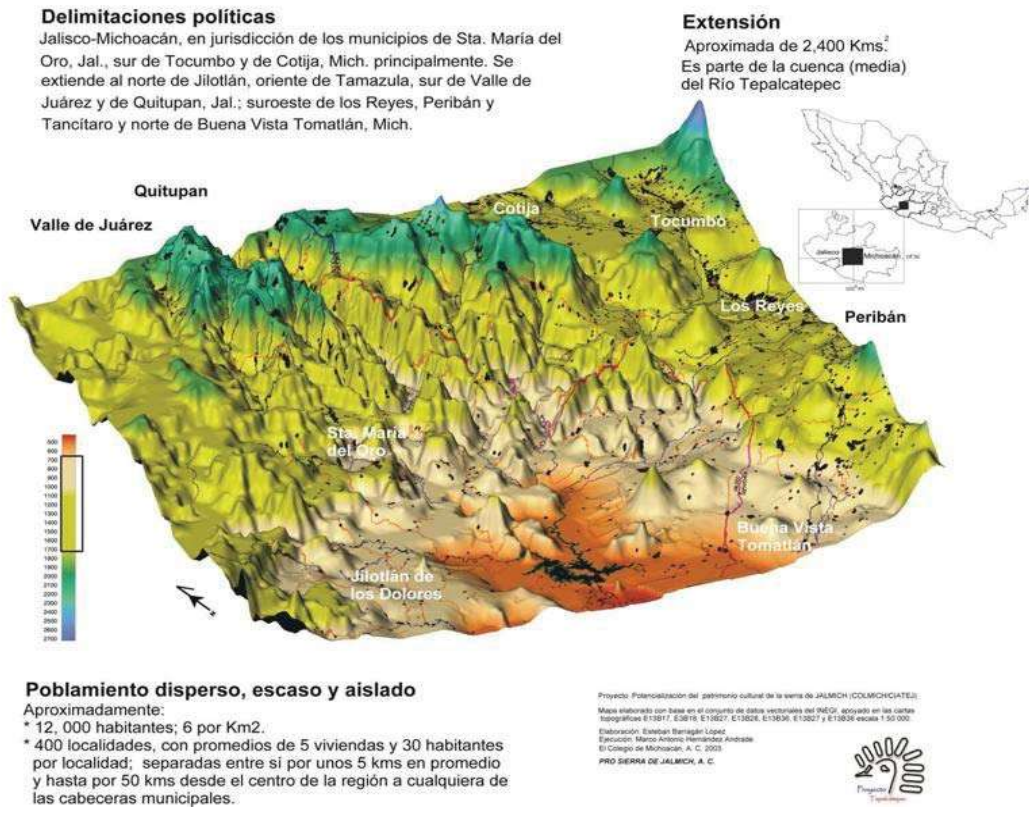
Mapa elaborado con base en el conjunto de datos vectoriales del INEGI, apoyado en las cartas topográficas E13B17, E3B18, E13B27, E13B28, E13B36, E13B27 y E13B39 escala 1:50 000.

Elaboración: Esteban Barragán López
 Ejecución: Marco Antonio Hernández Andrade
 El Colegio de Michoacán, A. C. 12003

PRO SIERRA DE JALMICH, A. C.



DELIMITACIÓN CULTURAL DE LA REGIÓN CUNA DEL QUESO COTIJA



IV.3.2. Productores de Queso Cotija Región de Origen

La elaboración del Queso Cotija se vincula con el grupo social de los rancheros de la sierra Jalmich. Esa sociedad se caracteriza por un poblamiento escaso y disperso en ranchos aislados dedicados a la explotación ganadera, con producción estacional de queso durante los meses de lluvia (globalmente de julio a octubre, variando según los años).

La familia se traslada durante este periodo a los ranchos de ordeña. Se asocia esa producción al cultivo de maíz de temporal en terrenos sumamente accidentados. La pequeña propiedad es el régimen de tenencia mayoritario y la aparcería es un sistema muy difundido para el cultivo del maíz. La gran mayoría de las unidades de producción rancheras se enlazan directamente con el mercado, donde venden

principalmente quesos a mayoristas o minoristas y becerros de 18 meses destinados a ser engordados.

La zona comprende unos 12.000 habitantes muy dispersos en 400 localidades separadas entre sí por unos 5 km en promedio, es decir a una hora a pie o a caballo. Desde estas localidades a los centros urbanos hay hasta 50 km, lo que implica más de una jornada de camino.

Esta población tiene básicamente dos medios de subsistencia: la crianza de ganado vacuno o la emigración a los grandes centros urbanos del país o de Estados Unidos.

IV.4. Diseño del Instrumento de Medición

El instrumento utilizado en la investigación fue el diseño y aplicación de una encuesta estructurada a los 92 productores miembros de la Asociación de productores de Queso Cotija Región de Origen los días 11, 12 y 13 de Agosto de 2010. Dicha encuesta consistió en 42 preguntas, dividida en cinco aspectos: Producto, precio, distribución, promoción y comercialización (ver la encuesta en el anexo 1). Este abarca aspectos cuantitativos y cualitativos, necesarios en esta investigación de tipo explorativa, descriptiva y correlacional.

IV.5. Instrumentos de medición de variables

Los principales instrumentos de trabajo para recoger datos de fuentes primarias reciben el nombre de formularios, grabadoras o cédulas. El más común es el cuestionario y este se define como una hoja de cuestiones o preguntas que se hacen o se proponen para averiguar la verdad de algo. Este requiere de la preparación cuidadosa y exhaustiva de un programa cuya estructura es muy similar a la de una cédula de entrevista.

El tipo de ítems o preguntas que frecuentemente se utilizan en un programa son alternativa fija cerrada o no estructurada. Las cerradas son aquellas en las que no se le da libertad al entrevistado para contestar con sus propias palabras, y se le

obliga a escoger entre un conjunto de alternativas, estas pueden ser; preguntas dicotómicas: cuando al entrevistado se le conceden 2 alternativas a escoger (sí o no), preguntas de opción múltiple o politómicas: presenta al entrevistado una pregunta y un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas todas de forma colectiva y debe elegir la que mejor corresponde a su respuesta, de respuesta múltiple: muy similares a las politómicas pero el entrevistado puede señalar más de una respuesta y finalmente mixtas: constituyen otra modalidad en la que figura la combinación de preguntas. Por otra parte las alternativas no estructuradas o abierta dan al entrevistado libertad para contestar sus propias palabras (Garza, 2002).

La información obtenida se utiliza para la construcción de escalas tipo likert para la medición de las variables.

La escala de medición utilizada tipo Likert. Este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los años treinta y se trata de un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide una reacción de los sujetos (Hernández, 2000). En este cuestionario se tomaron cuatro categorías a cada una de las preguntas quedando de la siguiente manera:

5	4	3	2	1
Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja
Comercialización	comercialización	comercialización	comercialización	comercialización

La escala tipo Likert es aditiva y las puntuaciones se obtienen sumando los valores respecto de cada pregunta contenida en el cuestionario, tomando en cuenta que el número de categorías del cuestionario es el mismo para todas las preguntas (Hernández, 2000). Puesto que el cuestionario contiene 42 preguntas y la categoría más alta es de 5, el puntaje mayor es de 210 (42×5); y la categoría más baja es de 1, el puntaje mínimo es de 42 (42×1). La escala de puntaje queda entre los valores de 42 y 210.

IV.5.1. Cuestionario para productores de Queso Cotija Región de Origen

El cuestionario se define como el conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández, 2002). Se diseñó un cuestionario para esta investigación de acuerdo a la información necesaria que se desea obtener para el logro de los objetivos de la misma:

El cuestionario se compone de 42 preguntas con base en las variables señaladas en el marco teórico, distribuidas en cinco partes: perfil productor y producto, precio, plaza, promoción y comercialización.

El perfil del productor y producto contiene aspectos relacionados con la edad, experiencia, localización, superficie, producción, calidad, características del producto, diseño, instalaciones, tecnología, beneficios así como aceptación del producto. El apartado de precio contiene aspectos referentes a los costos de producción y distribución, inventarios, y estrategias de precios.

El apartado de Distribución contiene lo referente a ventas, clientes, intermediarios, apoyos recibidos, canales de distribución, competencia y estrategias de distribución. En el cuarto apartado referente a la promoción se incluyen las estrategias utilizadas así como los medios usados para promocionar el queso.

Por último, en el quinto apartado se tienen generalidades respecto a la comercialización y la aceptación de la misma por parte de los productores.

Las variables que se incluyen son:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza (distribución)
4. Promoción
5. Comercialización Internacional

La validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia:

- 1) Evidencia relacionada con el contenido;
- 2) Evidencia relacionada con el criterio;
- 3) Evidencia relacionada con el constructo.

Así la validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de tres tipos de evidencia. Entre mayor evidencia de la validez de contenido, criterio y contrato, este se acerca más a representar las variables que se pretenden medir (Hernández, 2000). Para validar el instrumento utilizado en esta investigación se seguirán los siguientes pasos:

1. Se especifica la relación teórica entre los conceptos a partir de su definición conceptual y operacional.
2. Se correlacionan ambos conceptos y se analiza el resultado.
3. Se interpreta la evidencia empírica de los productores y los consumidores.

De este modo, la validez se clarificaba con una relación en particular.

IV.7. Selección de la Muestra

Una vez identificados los universos de estudio se debe seleccionar la muestra representativa, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + z^2 p q}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N=universo

z=nivel de confianza

p= proporción (-)

q=proporción (+)

e=error

El error de muestreo admisible y el nivel de confianza (e y z respectivamente) son determinantes para el tamaño de la muestra. Estos se definen a priori, dependiendo del criterio y el nivel de certidumbre que el investigador otorgue al trabajo (Ortiz, 2004).

Para este estudio se tomando en cuenta que la población es pequeña, no se determinó una muestra y se encuestó a las 92 productores de queso Cotija Región de origen que es el total de la población.

IV.8. Prueba Piloto

La prueba piloto se llevó a cabo mediante una entrevista semiestructurada. La entrevista se realizó el 23 de Julio de 2010 en la ciudad de Cotija al Dr. Esteban Barragán, actual gerente del Mesón comercializadora del Queso Cotija Región de Origen y líder de productores,

Dicha entrevista, aportó importantes bases no solo los instrumentos de medición, sino para el total de la investigación por no existir documentos escritos al respecto, donde se encontraron errores en la formulación de algunas preguntas.

IV.9. Aplicación del Cuestionario Final

Una vez corregidos los errores detectados en el instrumento, se aplicó el cuestionario a productores los productores. El contacto con los productores se realizó por medio del Dr. Esteban Barragán. La aplicación del cuestionario se efectuó en una reunión de la asociación de productores donde se pudo tener contacto con la mayoría de ellos. El tiempo de aplicación varió de 10 a 20 minutos, dependiendo de cada productor.

IV.10. Herramientas para el Análisis de Datos

Los datos obtenidos en los cuestionarios se procesaron en los programas estadísticos Excel y SPSS Versión 18. En análisis estadístico aplicado en esta investigación fue:

- Medidas de tendencia central
- Distribución de frecuencias
- Correlación

IV.11. Variables

IV.11.1. *Producto*

Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres. Esta definición incluye mercancías y servicios de apoyo, como instalaciones, garantías, información sobre el producto y promesas de reparación o mantenimiento. La mercancía coopera con las tareas mecánicas y funcionales. Las ideas brindan estímulo psicológico. Y las imágenes del producto pueden ayudar a los individuos a su integración social y adaptación personal (Pride, 1982).

Los productos se ubican en una de dos categorías generales, según las intenciones del comprador. Los que se compran con el fin fundamental de satisfacer las necesidades personales y familiares son productos de consumo. Los que se adquieren para emplearse en las operaciones de la empresa o para hacer otros artículos son productos industriales. Los consumidores adquieren productos para satisfacer sus deseos personales, mientras que los compradores industriales buscan alcanzar las metas de sus organizaciones (Pride, 1982).

Productos de consumo, son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes grupos:

- Duraderos y no duraderos
- De conveniencia o habituales

- De elección
- Especiales
- No buscados

Productos no duraderos: son los que consumen al instante mismo de su compra o en un periodo corto de vida y son; productos alimenticios y productos de limpieza.

IV.11.2. Precio

Czinkita en el 2002, menciona que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que es generador de ingresos, todos los demás son costos. Por tanto, debe ser un instrumento activo de la estrategia en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing. El precio es una importante herramienta competitiva para enfrentar y vencer a los rivales y a los productos sustitutos cercanos. Con frecuencia la competencia obligará a reducir los precios, en tanto que las consideraciones financieras infra-compañía producen un efecto contrario. Los precios junto a los costos, determinarán la viabilidad a largo plazo de la empresa.

IV.11.3. Plaza

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.

La compañía internacional debe examinar todo el canal del problema de distribución de sus productos a los usuarios finales. Existen tres vínculos principales entre el vendedor y el usuario final. El primero es el centro de operaciones de marketing internacional del vendedor, el departamento de exportación toma decisiones respecto a los canales y otros elementos de la mezcla de marketing; el segundo, canales entre naciones, lleva los productos a las fronteras de las naciones extranjeras y consiste en decidir sobre los tipos de intermediarios; el tercero, canales dentro de naciones extranjeras, lleva los

productos del punto de entrada al país extranjero, a los competidores y usuarios finales (Keegan, 1998).

IV.11.4. Promoción

La promoción se puede definir como un conjunto de acciones de comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventajas a corto plazo. De esta definición se puede deducir dos características: La promoción debe actuar en el marco de toda política de marketing. No debe ser pues, algo esporádico, inconexo no improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando esté todo ya perdido; y la promoción tiene, sin embargo, su razón de ser en la dimensión a corto plazo.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar el trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas se obtuvo información relevante, la cual se expone a continuación, se presenta cada una de las preguntas y los resultados obtenidos así como la interpretación de cada una, cabe mencionar que aparecen solo las respuestas elegidas por los participantes en el censo así como el porcentaje que corresponde, sin embargo en el anexo 1 se encuentra el cuestionario completo así como todas las opciones de respuestas propuestas al productor.

V.1. Perfil del Productor

Los productores de Queso Cotija Región de Origen tienen edades entre 35 y 80 años. En su mayoría saben leer y escribir y el grado de estudios va desde menos de la primaria hasta licenciatura. Entre todos producen cerca de 3 toneladas anuales de queso por lo que se les considera como pequeños productores.

Los lugares de producción, son alejados de las zonas urbanas donde solo se tiene lo necesario para producir, no se cuenta con infraestructura especializada, tecnología o recursos innovadores para la producción del queso.

Los productores están capacitados para la elaboración del queso ya que en promedio tienen una experiencia de 30 años, esto gracias a que se dedican desde el vínculo familiar a esta labor.

El 100% de los productores encuestados están interesados en la comercialización internacional de sus productos, consideran que se verán beneficiados ya que vender el queso en el extranjero les trae mayores beneficios que venderlo de manera nacional.

V.2. Características de Producto

En este sub-apartado se describirán las respuestas más frecuentes obtenidas en el trabajo de campo para cada ítem que está relacionado con la variable producto.

Tabla 6. Proceso de producción del Queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	16	17.4	17.4	17.4
	Eficiente	40	43.5	43.5	60.9
	Muy eficiente	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

En este ítem la mayoría de los encuestados es decir el 43.5%, es decir alrededor de 40 productores consideran que el proceso de producción del queso Cotija Región de Origen es eficiente, ellos mencionaron al hacer la entrevista que consideran de vital importancia que se preserve el proceso de producción, ya que es el que le da las características y el sabor distintivo.

Tabla 7. Estándares de calidad en la producción del Queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	15	16.3	16.3	16.3
	Adecuados	48	52.2	52.2	68.5
	Muy adecuados	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

En la tabla 7 se puede observar que 52.2% de los productores consideran que los estándares de calidad aplicados en el proceso productivo son adecuados. Mientras que el 16.3 % que respondió que son regulares, esto debido a que tienen una idea errada de calidad, ya que al estarlos encuestando expresaron que para tener más calidad tendrían que contar con maquinaria de alta tecnología.

Tabla 8. Satisfacción de la calidad del queso necesaria para la exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	4	4.3	4.3	4.3
	Regularmente	10	10.9	10.9	15.2
	Probablemente si	42	45.7	45.7	60.9
	Definitivamente si	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Casi la mitad de los productores del QCRO (45.7%), consideran que es muy probable que la calidad con que este cuenta, sea la requerida por el posible cliente en el extranjero, con base en los datos de la tabla 8, sin embargo el 39.1% está totalmente seguro que se cumple con esta calidad, por tanto este ítem nos muestra la seguridad que tiene los productores respecto a la calidad de su producto.

Tabla 9. Satisfacción de las características requeridas en el extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	3	3.3	3.3	3.3
	Regularmente	16	17.4	17.4	20.7
	Probablemente si	42	45.7	45.7	66.3
	Definitivamente si	31	33.7	33.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

En la tabla 9 se puede observar que el 79.4% de los productores piensan que las características con las que cuenta el queso son las requeridas en otros mercados, es por ellos que se han atrevido a llevarlo a concursos internacionales y como ellos lo mencionan “no nos hemos defraudado a nosotros mismos”, esto porque comentan que se sienten orgullosos de seguir elaborando el queso de manera tradicional, para que la gente lo siga prefiriendo.

Tabla 10. Diseño del queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inadecuados	7	7.6	7.6	7.6
	Regular	20	21.7	21.7	29.3
	Adecuados	39	42.4	42.4	71.7
	Muy adecuados	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

En cuanto al diseño mostrado en el tabla 10, los resultados muestran que el 42.4% de los productores piensan que el diseño en el cual se vende el queso es el adecuado, sin embargo mientras se recababa la información, los productores expresaron que la presentación del producto era poco llamativa, debido a que las piezas son muy grandes (20kg) y resulta poco conveniente la compra de dicha pieza completa para una persona.

Tabla 11. Aumento de clientes debido a la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Posiblemente no	1	1.1	1.1	1.1
	Regularmente	12	13.0	13.0	14.1
	Probablemente si	38	41.3	41.3	55.4
	Definitivamente si	41	44.6	44.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Se puede observar en la tabla 11 que el 44.6% de los productores de queso Cotija Región de Origen consideran que desde que se obtuvo la Marca Colectiva han aumentado su clientela y por tanto sus ventas y sus ingresos. Mientras que el 55.4% restante tiene dudas en cuanto a si en realidad la Marca es la que ha ocasionado dichos aumentos o si ha sido el trabajo de promoción y revaloración del queso que ha hecho la asociación de productores.

Tabla 12. Instrumentos para la producción y empaque del queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inadecuados	7	7.6	7.6	7.6
	Regular	23	25.0	25.0	32.6
	Adecuados	42	45.7	45.7	78.3
	Muy adecuados	20	21.7	21.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

El 45.7% considera que los instrumentos y materiales usados para la producción y empaque del Queso son los adecuados para esta función, mientras que solo el 7.6% piensan que son inadecuados, como ya se comentó se tiene la idea por parte de algunos productores que se debe contar con mayor tecnología para poder ser competitivos.

Tabla 13. Impacto del empaque en el consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajo grado	2	2.2	2.2	2.2
	Bajo grado	14	15.2	15.2	17.4
	En grado normal	32	34.8	34.8	52.2
	Alto grado	34	37.0	37.0	89.1
	Muy alto grado	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Como se puede observar en la tabla 13, las respuestas son muy diversas, se puede decir que más de la cuarta parte de los productores consideran que el impacto del empaque es de alto grado, sin embargo en los comentarios expuestos por los productores mencionaron que sí, efectivamente se tiene un alto grado de impacto por parte del empaque pero de manera negativa debido a que resulta poco atractivo.

Tabla 14. Tecnología utilizada por los productores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Obsoleta	1	1.1	1.1	1.1
	En decadencia	30	32.6	32.6	33.7
	Estable	52	56.5	56.5	90.2
	En desarrollo	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Actualmente el 56.5% de los productores consideran que la tecnología que se tiene para la producción de queso es estable, pero que para poder competir en un mercado exterior será necesaria la aplicación de maquinaria más desarrollada.

Tabla 15. Estado de modernidad de la maquinaria y equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco modernas	42	45.7	45.7	45.7
	Poco modernas	43	46.7	46.7	92.4
	Modernas	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Este ítem está relacionado con el anterior, y nos indica que el 92.4% considera que la maquinaria y el equipo usado para la producción de queso es poco y muy poco moderna, sin embargo los productores piensan que es estable para la producción eficiente.

Tabla 16. Beneficios del QCRO son mayores a los de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regularmente	13	14.1	14.1	14.1
	Probablemente si	38	41.3	41.3	55.4
	Definitivamente si	41	44.6	44.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Los productores están convencidos de que los beneficios que proporcionan el QCRO son mayores que los que pueden proporcionar sus competidores, tal como se ve reflejado en la tabla 16 con el 44.6% de los productores, todos los productores debido al exhaustivo estudio que han hecho sobre el queso y su competencia, conocen las fortalezas de su producto y los beneficios que proporciona el queso lo toman como una de las principales.

Tabla 17. Grado de aceptación del queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En grado normal	21	22.8	22.8	22.8
	Alto grado	46	50.0	50.0	72.8
	Muy alto grado	25	27.2	27.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

El 50% de los productores aseguran que hay un alto grado de aceptación del queso Cotija Región de Origen tanto nacional como internacionalmente, mientras que un 27% consideran que tiene muy alto grado de aceptación haciendo que mas de las tres cuartas partes de los productores tomen esto como referencia para buscar exportar.

V.3. Precio

El rendimiento por capacidad productiva se encuentra en promedio en el 60% lo cual nos indica que se podría producir más y no se están aprovechando los recursos eficientemente o peor aun que nos e tienen los recursos económicos necesarios para explotar al 100% dicha capacidad.

Este rendimiento varía dependiendo de la cantidad de cabezas de ganado que tiene cada productor así como también de las condiciones climáticas que son las que propician que el ganado produzca más o menos leche.

En este sub-apartado se describirán las respuestas más frecuentes obtenidas en el trabajo de campo para cada ítem que está relacionado con la variable precio.

Tabla 18. Costos de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajos	6	6.5	6.5	6.5
	Bajos	49	53.3	53.3	59.8
	Normal	34	37.0	37.0	96.7
	Elevados	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

El costo de producción es en promedio de \$60 por kilogramo, el costo es el mismo para cada productor ya que utilizan los mismos insumos y tienen las mismas técnicas de producción, puede aumentar el costo por cuestiones sanitarias del ganado o por enfermedad de los mismos que provoca menos producción. Este costo como se pude observar en la tabla 18, el 53.3% lo consideran como bajo, ya que los insumos utilizados para la producción del queso son pocos.

Tabla 19. Costos de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajos	12	13.0	13.0	13.0
	Normal	40	43.5	43.5	56.5
	Elevados	37	40.2	40.2	96.7
	Muy elevados	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Durante la aplicación de los cuestionarios esta parte del costo de distribución expresado en la tabla 19, fue muy discutido ya que como se puede ver el 40% catalogan a estos costos como elevados y el 43% como normales, esto debido a que como ellos mismos comentan los costos son elevados para los productores que viven más alejados de las zonas urbanas donde se puede comercializar con mayor facilidad, mientras que para los que viven más cerca el costo es relativamente normal.

Tabla 20. Abastecimiento de la demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Algunas veces	8	8.7	8.7	9.8
	Regularmente	20	21.7	21.7	31.5
	Casi siempre	35	38.0	38.0	69.6
	Siempre	28	30.4	30.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Por lo regular como afirmaron 38% de los productores se abastece la demanda existente, ellos mencionan que hay ocasiones en donde les es imposible abastecerla debido al temporal, ya que hay un poco más de demanda en tiempo de lluvias que es la etapa donde se está produciendo y como ya se comentó anteriormente el queso debe añejarse mínimo tres meses y es imposible tener el queso a disposición en el momento.

Tabla 21. Insumos almacenados para satisfacer la demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tienes	7	7.6	7.6	7.6
	Limitados	44	47.8	47.8	55.4
	Los necesarios	38	41.3	41.3	96.7
	Bastantes	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

La tabla 21 muestra el ítem de insumos ligado al anterior, el 47.8% establece que tiene insumos limitados, sin embargo no resulta tan alarmante puesto que los insumos que necesita no se pueden almacenar de una temporada a otra puesto que la leche debe usarse después de ser extraída de la vaca, en realidad después de una larga conversación se logro llegar a concretar que se cuenta con los insumos necesarios para satisfacer la demanda ya que por lo regular esta se abastece eficientemente.

Tabla 22. Utilización de la capacidad instalada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	23	25.0	25.0	25.0
	Medio	35	38.0	38.0	63.0
	Alto	34	37.0	37.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

El 38% de los productores utilizan su capacidad instalada en mediano grado que es entre el 50 y 60%, es decir que de tener los recursos económicos así como mayor suministro de leche y mayor demanda se podría producir casi el doble de lo que hoy en día producen.

Tabla 23. Estudios realizados sobre el precio de los competidores internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	33	35.9	35.9	35.9
	A veces	35	38.0	38.0	73.9
	Regular	22	23.9	23.9	97.8
	Frecuentemente	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

No se tiene estudios realizados con la finalidad propia de conocer los precios de los competidores internacionales, el 38% de los productores que nos dicen que a veces se hacen estudios es porque han hecho estudios sobre el mercado meta y estudian a la competencia en general en específicamente en cuando a sus precios, solo se toma como referencia.

Tabla 24. Tecnología semejante a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	29	31.5	31.5	31.5
	Probablemente no	42	45.7	45.7	77.2
	Regularmente	20	21.7	21.7	98.9
	Probablemente si	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Puesto que el queso Cotija Región de Origen compite con empresas grandes, que cuentan con respaldos económicos muy fuertes, se puede concluir que es de esperar que el más del 70% ni siquiera considere que la tecnología que se utiliza es similar a la de la competencia.

Tabla 25. Forma de pago de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A los 15 días	3	3.3	3.3	3.3
	A los 8 días	11	12.0	12.0	15.2
	Al entregar	52	56.5	56.5	71.7
	Al hacer el pedido	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Los productores fungen también como comercializadores y así como se marca en la tabla 25, más de la mitad de las ventas se pagan al contado en el momento de la entrega, y se tiene algunas ventas a crédito propiamente hechas entre productores y el Mesón que como ya se menciona es la comercializadora del queso Cotija Región de Origen, y es manejado por propios representantes de la Asociación de Productores de QCRO.

Tabla 26. Proporción de las ganancias esperadas con el precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	8.7	8.7	8.7
	Algunas veces	19	20.7	20.7	29.3
	Regularmente	23	25.0	25.0	54.3
	Casi siempre	29	31.5	31.5	85.9
	Siempre	13	14.1	14.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Regularmente se obtiene las ganancias esperadas con el precio según lo explican el 25% de los productores, sin embargo consideran que no son ganancias suficientes puesto que el proceso de elaboración del queso es tardado y laborioso y debería ser pagado a un mejor precio.

Tabla 27. Estrategia para el precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	47	51.1	51.1	51.1
	Algunas vecesa	34	37.0	37.0	88.0
	Regularmente	8	8.7	8.7	96.7
	Casi siempre	2	2.2	2.2	98.9
	Siempre	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Tomando en cuenta que la presente investigación es sobre estrategias de comercialización, se puede observar que los productores solo establecen el precio en base a la competencia y a sus costos ya que el 51 de los productores manifiestan no contar con estrategias escíticas para la correcta selección del precio.

V.4. Plaza (distribución)

En este sub-apartado se describirán las respuestas más frecuentes obtenidas en el trabajo de campo para cada ítem que está relacionado con la variable Plaza (distribución).

Tabla 28. Distribución del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Michoacán	49	53.3	53.3	53.3
	México	43	46.7	46.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

El 53.3% de la producción de la producción se vende en Michoacán y el resto al interior de la República Mexicana, sin embargo tenemos un la afirmación de productores de que venden queso en el estajero principalmente Estados Unidos, esto debido a que en las ventas que ellos toman como que son en Michoacán también se hacen ventas a los migrantes que se regresan al estajero que llevan a cabo al función de intermediarios.

Tabla 29. Principales clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otros	1	1.1	1.1	1.1
	Consumidor final	50	54.3	54.3	55.4
	Intermediario	27	29.3	29.3	84.8
	Minoristas	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

La tabla 39 nos señala que los principales clientes son los consumidores finales con el 54.3%. Es decir que las ventas que se llevan a cabo son al menudeo.

Tabla 30. Conocimiento del perfil del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	59	64.1	64.1	64.1
	Algunas veces	30	32.6	32.6	96.7
	Regularmente	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Los productores están desinformados de las necesidades y gustos de sus clientes así como de los posibles consumidores potenciales, lo que propicia la falta de innovación en el producto. Se expresa lo anterior debido a que 64% de los productores manifiestan que nunca conocen, ni han estudiado el perfil de sus clientes.

Tabla 31. Uso de intermediarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	16.3	16.3	16.3
	Algunas veces	43	46.7	46.7	63.0
	Regularmente	29	31.5	31.5	94.6
	Casi siempre	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Algunas veces según el 46.7% de los productores utilizan intermediarios, esto haciendo referencia a las ventas que hacen a los migrantes y a la propia comercializadora del queso Cotija Región de Origen (El Mesón).

Tabla 32. Recepción de beneficios por parte de programas de gobierno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2.2	2.2	2.2
	A veces	28	30.4	30.4	32.6
	Regular	36	39.1	39.1	71.7
	Frecuente	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

A partir de la obtención de la Marca Colectiva, la asociación de productores de QCRO se ha encargado de hacer investigaciones y estudios para la revaloración del queso, gestionando recuerdo de los diferentes programas de gobierno existentes los cuales les han apoyado para el logro de los avances en el posicionamiento del queso, según manifiestan 39% de los productores.

Tabla 33. Definición de los canales de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	35	38.0	38.0	38.0
	Algunas veces	49	53.3	53.3	91.3
	Regularmente	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Faltan canales de distribución definidos para vender el productos, ya que los productores se dedican también a la comercialización no hay un adecuado estudio sobre la plaza y no se vende el producto donde en realidad se demanda. Los canales que ellos toman como específicos son los migrantes y la venta directa.

Tabla 34. Factores para el diseño del canal de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Competencia	29	31.5	31.5	31.5
	Costos	33	35.9	35.9	67.4
	Clientes	23	25.0	25.0	92.4
	Producto	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Para los productores el factor que más afecta el diseño del canal de distribución son los costos (35.9%). Debido a que la distribución por las condiciones en las que viven, refiriéndonos a la lejanía, así como las condiciones económicas son limitantes en este aspecto.

Tabla 35. Limitantes en la distribución del producto en el extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otros	5	5.4	5.4	5.4
	Políticas gubernamentales	37	40.2	40.2	45.7
	Aranceles	1	1.1	1.1	46.7
	Normas	49	53.3	53.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

EN cuanto a la limitante para la distribución, el 53.3%, exponen que con la que más sufren son con las normas existentes, tanto de calidad, comercialización, reglamentaciones de la marca, por mencionar algunas, y que es el aspecto en donde han perdido más tiempo y menos avances se han tenido.

Tabla 36. Grado de influencia de la competencia en la falta de comercio del queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En grado normal	8	8.7	8.7	8.7
	Alto grado	44	47.8	47.8	56.5
	Muy alto grado	40	43.5	43.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Más del 90% de los productores consideran que la competencia ha tenido un alto grado de influencia en la falta de comercialización del QCRO. Y manifiestan el descontento que tiene y que ha sido expresado en varios de los artículos publicados por investigadores, referente a la competencia desleal y al uso del nombre Cotija para vender otros quesos que no es propiamente este.

Tabla 37. Influencia de la crisis económica del país en el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	1	1.1	1.1	1.1
	Regular	11	12.0	12.0	13.0
	Demasiado	41	44.6	44.6	57.6
	En exceso	39	42.4	42.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Al igual que el ítem anterior, la tabla 37 muestra como más del 85% de los productores consideran que la crisis económica del país ha afectado la comercialización que queso.

Tabla 38. Estrategia de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	52	56.5	56.5	56.5
	Algunas veces	32	34.8	34.8	91.3
	Regularmente	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Como se ha podido observar en los resultados anteriores los productores no cuentan con estrategias establecidas, referente a la distribución no es la excepción, 56.5% manifiestan no tener estrategias para distribuir el queso de manera eficiente.

V.5. Promoción

En este sub-apartado se describirán las respuestas más frecuentes obtenidas en el trabajo de campo para cada ítem que está relacionado con la variable Promoción.

Tabla 39. Medios publicitarios utilizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otro	2	2.2	2.2	2.2
	Promociones	24	26.1	26.1	28.3
	Ferias	52	56.5	56.5	84.8
	Periódicos/revistas	13	14.1	14.1	98.9
	Televisión	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

El mayor medio publicitario que usa el QCRO son las ferias (56.5%), estas según lo expresado por los productores, han ayudado a que el producto se conozca tanto nacional como internacionalmente y gran parte del éxito obtenido hasta ahora ha sido por estos eventos donde se ha promocionado el queso.

Tabla 40. Eficiencia de los medio publicitarios utilizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inadecuados	3	3.3	3.3	3.3
	Regular	25	27.2	27.2	30.4
	Adecuados	46	50.0	50.0	80.4
	Muy adecuados	18	19.6	19.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Hay que señalar que a pesar de que todos los productores están interesados en los mercados internacionales, consideran que su promoción es adecuada (50%) y que satisface al mercado tanto nacional como internacional.

Tabla 41. Medios publicitarios usados para el extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inadecuados	9	9.8	9.8	9.8
	Regular	34	37.0	37.0	46.7
	Adecuados	42	45.7	45.7	92.4
	Muy adecuados	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

A pesar de que no se cuenta más que con la exposición en ferias en el extranjero para la promoción del queso los productores consideran que es un medio adecuado puesto que les ha creado fama, como la feria del queso en Cremosa Italia, pero que les hace falta asistir a más eventos, sin embargo los recursos económicos los limita.

Tabla 42. Uso de asesoría y consultoría externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja frecuencia	46	50.0	50.0	50.0
	Baja frecuencia	29	31.5	31.5	81.5
	Con frecuencia	15	16.3	16.3	97.8
	Alta frecuencia	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Solo se utiliza asesorías externas cuando es necesario, es decir para algún proyecto o cuando se pretenden gestionar recursos y que no se cuenta con la información necesaria para hacerlo, es por ello que mas del 80% clasifican como bajo el uso de esos servicios.

Tabla 43. Uso de estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	39	42.4	42.4	42.4
	Algunas veces	33	35.9	35.9	78.3
	Regularmente	20	21.7	21.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

No se cuenta con estrategias establecidas, que apoye la promoción, sólo se tiene un calendario de eventos en el extranjero (ferias) a los cuales se debería ir pero no siempre se hace. 42.4% manifiestan no tener estrategias para promoción el queso.

V.6. Comercialización

En este sub-apartado se describirán las respuestas más frecuentes obtenidas en el trabajo de campo para cada ítem que está relacionado con la variable dependiente que es la Comercialización.

Tabla 44. Grado de importancia de los mercados internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo grado	1	1.1	1.1	1.1
	En grado normal	7	7.6	7.6	8.7
	Alto grado	37	40.2	40.2	48.9
	Muy alto grado	47	51.1	51.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Es de vital importancia para los productores comercializarse en mercados internacionales lo clasifican como muy alto el grado en el cual se necesita allegarse de todos los recursos y estrategias necesarias para lograrlo.

Tabla 45. Aspectos que afectan la comercialización del queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otro	4	4.3	4.3	4.3
	Transporte	3	3.3	3.3	7.6
	Aranceles	3	3.3	3.3	10.9
	Normas	45	48.9	48.9	59.8
	Competencia	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Como se puede apreciar en la tabla 45 los productores consideran que el mayor obstáculo para el logro de la comercialización son las normas existentes actualmente (48.9%) debido a que no se tiene contemplado unas seria de cuestiones que se viven actualmente en los mercados productivos sobre todo para las micro empresas.

Tabla 46. Estudios promedio de los comercializadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria o menos	33	35.9	35.9	35.9
	Secundaria	28	30.4	30.4	66.3
	Bachillerato	16	17.4	17.4	83.7
	Estudios técnicos	9	9.8	9.8	93.5
	Licenciatura o más	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Los productores que trabajan directamente en el comercializadora (el Mesón), tiene un nivel de estudios promedio de primaria (35.9%). Esto no significa que no tengan las capacidades necesarias para lograr el éxito del queso puesto que tiene mucha experiencia, sin embargo en cuanto a la adecuación y aplicación de estrategias para lograr la comercialización si les ha afectado en gran manera de acuerdo a lo comentado por los propios productores.

Tabla 47. Cumplimiento de los requisitos necesarios para mercados exteriores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regularmente	9	9.8	9.8	9.8
	Probablemente si	49	53.3	53.3	63.0
	Definitivamente si	34	37.0	37.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del trabajo de campo

Sin embargo a pesar de que tiene dificultades con las normas consideran que el producto cumple con los requisitos para comercializarse internacionalmente, y que por lo tanto desde hace mucho tiempo de haber obtenido la denominación de origen como bien lo mencionan ellos ya estarían comercializando no solo en Estados Unidos si no también en otros países.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El queso Coteja Región de Origen debe explotar en la medida de lo posible el mercado en el cual ya ha logrado establecerse, aprovechando las características particulares que han logrado que se posiciones en el gusto de los consumidores, no siempre el uso de alta tecnología implica éxito. Actualmente los productores están concentrados en la obtención de la denominación de origen a lo cual ah enfocado todos sus esfuerzos, a lo cual surge una interrogante ¿con la obtención de la denominación de origen en realidad se logran los objetivos propuestos?, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede visualizar que se han descuidado las variables que determinan la comercialización internacional del queso Cotija Región de Origen.

Esto ha ocasionado la falta de aprovechamiento de la demanda existente internacionalmente, Para que la comercialización del queso Cotija Región de Origen sea eficiente y garantice el éxito del producto en otros mercados, es necesario realizar algunas acción, principalmente canalizar la misma atención que se le da a la DO, al establecimiento de estrategias efectivas para cada una de las ventajas que tiene el queso.

Es importante tener un porcentaje de acopio de queso en el Mesón del queso es la comercializadora del mismo, mayor para poder ofrecer el producto en otros mercado y satisfacer la demanda que emane de ellos, por medio de campañas publicitarias que resalten las características y beneficios que hacen deferente al queso Cotija región de Origen del resto de los quesos “tipo Cotija”. Es una manera de permitirse contar con producto para comercializar en el exterior.

Otro punto para aumentar el porcentaje de acopio y por ende de comercialización es incentivar a los productores a producir con altos estándares de calidad, derivados del proceso productivo y capacitarlos para el vender estratégicamente a

clientes potenciales constantes. Y colocar el producto en lugares públicos que el cliente potencial frecuente, como centros comerciales, plazas, etc.

Sería importante llevar a cabo eventos donde los propios productores se puedan acercarse a los organismos gubernamentales que han brindado apoyos, para hacer una estrategia de promoción constante, para lograr ir a más eventos como ferias de exposición para lograr que el mercado exterior pueda identificar el producto y se pueda obtener mayor demanda.

La recomendación principal derivada de la presente investigación, es hacer un análisis de cada una de las variables de la comercialización por parte de los encargados del Mesón, ya que se ha cuidado mucho el aspecto que tiene que ver con el producto, pero se han descuidado los otros tres puntos: Precio, Distribución y Promoción, ya que estos aspectos se llevan a cabo de manera no planeada sino conforme se van presentando, es necesario hacer una estrategia para cada uno de los puntos anteriores, así como se hace una proyección de ventas y una planeación de actividades, es necesario identificar cada una de las estrategias correspondientes para este tipo de productos y vincular a los 92 productores para la aplicación de las mismas. De lo contrario se estará perdiendo mercado y potencial que ha costado años recuperar.

Uno de los principales efectos de la globalización de la economía ha sido la apertura de los mercados y por consecuencia el incremento en el comercio internacional de bienes. El sector agropecuario no ha escapado de esta tendencia. En el caso particular de los lácteos son considerados productos estratégicos por la mayor parte de los países, en el mercado internacional de lácteos participan principalmente leche descremada en polvo, mantequilla, quesos y yogurt. Respecto a los quesos, existen países como EUA, los integrantes de la UE, Australia, Nueva Zelanda y Argentina que presentan ventajas para la producción ya sean económicas o productivas, tales ventajas permiten colocar productos en los mercados a precios competitivos. Por otro lado existen países como China, Corea, Japón y México que no alcanzan a satisfacer su demanda, lo cual los

obliga a importar, dichos productos muchas veces presentan precios más bajos que los domésticos, representando una competencia a los sistemas productivos locales.

En el caso particular de México, la producción de quesos ha mostrado un incremento en los últimos 10 años, aunque no se alcanza a satisfacer la demanda, por tal motivo se han recurrido a importaciones que se han realizado en el marco de los acuerdos internacionales del TLCAN y la OMC. Las importaciones de quesos llegaron a representar hasta el 38% del consumo nacional aparente en el 2003, ocasionado una sustitución del producto nacional. Aunado a las importaciones de quesos, también se importan subproductos como caseinato, lactosuero, grasa butírica y almidones utilizados para la elaboración de productos análogos que presentan precios muy inferiores a los quesos nacionales e importados.

El incremento de las importaciones de queso y la elaboración de productos análogos con insumos importados afectan a los sistemas productivos locales, ante tal situación la producción nacional de quesos, a pesar de su crecimiento, se ve amenazada por factores meta económicos y macroeconómicos que pudieran limitar su crecimiento si no se crean estrategias productivas y comerciales como el fortalecimiento de quesos que no son contemplados por las importaciones y un etiquetado adecuado que permita al consumidor conocer el origen de los productos y los insumos con que se elaboran.

No obstante para el país existe la oportunidad para enfrentar las importaciones y los productos análogos, siendo esta el fortalecimiento de los quesos tradicionales, los productos tradicionales no tienen equivalente en los productos internacionales lo cual permite que no se enfrente a una competencia por precio. Cabe mencionar que casi el 47% de los quesos producidos en el país son quesos tradicionales genuinos que cuentan con segmentos de mercado definidos, además son una fuente de empleo e ingresos de un gran número de familias en todo el país. Por tal motivo la producción de quesos tradicionales presenta ventajas en términos de

competitividad, los productos elaborados son generalmente frescos que cuentan con nichos de mercado bien definidos. Cabe mencionar que gran parte de los quesos tradicionales son elaborados por agroindustrias que se encuentran en el medio rural y se articulan con unidades de producción de leche y con canales de comercialización específicos.

El caso de estudio presentado en el trabajo a pesar de ser un sistema local es afectado por las variables meta económicas y macroeconómicas, las presiones externas son los precios bajos y la competencia con los productos similares, con menor calidad pero que aparte pretenden confundir a los consumidores llamándolos queso Cotija cuando en realidad no son auténticos.

❖ CONCLUSIONES

De la información obtenida en la investigación de campo se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. Existe efectivamente un producto de calidad que es demandado en el sector externo, la demanda ha crecido anualmente preponderantemente, por lo cual hay un porcentaje muy alto de garantía para la comercialización del queso Cotija Región de Origen en mercados exteriores.
2. La gran mayoría del producto se destina a mercados nacionales, donde extrañamente la mayoría de los clientes no saben diferenciar entre un Queso Cotija genuino y un queso Tipo Cotija, sin embargo esta cuestión si es puramente identificada entre los clientes del extranjero.
3. Se observó que los productores tienen un alto interés en dar a conocer su producto en otros mercados sin embargo debido a la falta de conocimientos no han sabido posicionarlo, ellos dan más importancia a las ventas rápidas y directas, que a la aplicación de estrategias efectivas que posicionen el producto en el mercado de manera permanente.

4. Los productores de Queso Cotija Región de Origen, presentan una prácticamente nula comercialización internacional derivada de los resultados obtenidos de las variables que influyen directamente en la comercialización (producto, precio, plaza y promoción).
5. Se obtuvo como resultado que las variables independientes propuestas para la investigación afectan fuertemente a la comercialización, resultado que se logra apreciar en el análisis de correlación.
6. A partir de un análisis de los aspectos teóricos de la comercialización, así como antecedentes del sector y de los resultados obtenidos, se aprueban las cinco hipótesis presentadas en la investigación, las cuales indican la relación directa que entre la comercialización y el producto, precio, plaza, promoción, sin embargo a pesar de que estas tienen un impacto en la comercialización, este es proporcionalmente bajo con los resultados que se pretendían obtener.
7. De igual manera se cumplieron los objetivos propuestos para la investigación, conociendo las variables que afectan la comercialización y conociendo las estrategias que actualmente se llevan a cabo, lo cual vemos como el principal factor para la falta de comercialización internacional, ya que no se tienen estrategias en el caso del Queso Cotija Región de Origen por lo tanto jamás hay un plan a seguir y eso detona la falta de estudios para el logro de la internacionalización del producto.
8. En el curso de la investigación, se estudiaron tres sub-variables que se consideraron importantes para el proceso de la comercialización (tecnología, exportaciones y capacitación). Se detectó una fuerte influencia de la falta de capacitación en materia de comercialización por parte de los productores y las personas dedicadas a esta actividad, así como la influencia tan fuerte de la falta de tecnología de punta para el proceso de producción y lo ya antes mencionado la gran repercusión que tiene la falta de estrategias para lograr exportaciones reguladas y no solo aquellas que se hacen vía familiar en la comunidad migrante.

9. Las exportaciones de Queso Cotija Región de Origen, es una actividad no regulada por lo cual no se tiene datos, estas solo existen de manera clandestina vía familia a la comunidad de Michoacanos que hay en los Estados Unidos, sin embargo es bien sabido por medio de estos mismos la demanda existente, y la forma tan positiva en la cual se requiere el producto en ese país.

Tabla 48. Logro de objetivo y aceptación de hipótesis

Objetivos	Variables	Hipótesis	Resultados obtenidos de en la investigación
General	Dependiente	General	
Determinar cuáles son las variables que influyen en la comercialización internacional del QCRO, para la construcción de una estrategia eficiente	La Comercialización Internacional del Queso Cotija Región de Origen	Las características del producto, el precio, la distribución así como la promoción son las variables han determinado la falta de comercialización internacional del QCRO.	<p>Objetivo: se logro el objetivo, puesto que se determino que en realidad la aplicación de estrategias para fortaleces las variables propuestas determinan la comercialización internacional del QCRO.</p> <p>Hipótesis: La hipótesis se acepta ya que los resultados arrojaron que la falta de atención puesta en cada una de las variables puestas han determinado que no se tenga participación importante en la comercialización internacional</p>
Específicos	Independientes	Específicas	
Precisar el efecto que tienen las características del	Producto	Las características del QCRO, han sido una limitante	Objetivos: Se puede observar que las características del QCRO

<p>QCRO en su comercialización internacional</p>		<p>para el logro de su comercialización internacional</p>	<p>son las que han logrado mantenerlo en el mercado a pesar de la competencia.</p> <p>Hipótesis: Se rechaza ya que las características por el contrario han sido una ventaja.</p>
<p>Mostrar de que manera ha influido el precio del QCRO en su comercialización internacional</p>	<p>Precio</p>	<p>El precio del QCRO ha beneficiado la comercialización internacional del mismo.</p>	<p>Objetivo: Quedo demostrado que la falta de estudio en cuanto al precio y costos de la competencia han logrado desvincular al QCRO del mercado competitivo en gran parte.</p> <p>Hipótesis: Se acepta ya que para el mercado internacional el precio del QCRO está por debajo de la competencia en cuanto a quesos elaborados de manera artesanal.</p>
<p>Explicar el impacto que han tenido las estrategias de distribución del QCRO en su comercialización internacional</p>	<p>Distribución (Plaza)</p>	<p>Las estrategias de distribución han determinado la falta de comercialización internacional del QCRO.</p>	<p>Objetivo: Se explico que la falta de estrategia para la distribución del producto a permitido que otros productos similares se apoderen del mercado demandante.</p> <p>Hipótesis: Se acepta la hipótesis ya que la estrategia usada actualmente como no está establecida a permitido</p>

			lagunas en la aplicación de la misma y esto ha evitado ganar posición en el mercado.
Definir la contribución de la promoción del QCRO en su comercialización internacional	Promoción	La promoción del QCRO ha logrado que su comercialización internacional vaya en asenso.	<p>Objetivo: Quedo definido que la promoción hecha hasta ahora con la presentación del queso en ferias a logrado que el cliente empiece a reconocer el queso.</p> <p>Hipótesis: Se acepta ya que las ferias internacionales y los eventos en los que se ha presentado el queso han logrado mayores ventas del mismo.</p>

❖ RECOMENDACIONES

1. La necesidad de unión y de coherencia por parte de los diversos productores es la primera recomendación derivada de las observaciones del trabajo de campo. Ya que a pesar de pertenecer a una asociación se tiene incongruencias en cuanto a los tratos pactados por la misma y que nos e llevan a cabo, así como para mantener comunicación respecto a lo que sucede en el mercado y los puede afectar o beneficiar en gran medida.
2. La creación de una organización mexicana ubicada en los Estados Unidos y que se dedique a promocionar y distribuir el producto en ese país, puede

ser una estrategia clave para reconocer a los clientes potenciales y crear estrategias de negociación. La lucha por abrir nuevos canales de distribución se pide ver favorecida con esta nueva organización. Además de esta manera se irá eliminando la inseguridad de recuperar lo invertido.

3. Hacer un estudio de mercado donde se puede abarcar a profundidad el estudio de cada una de las variables para poder establecer estrategias bien definidas para cada uno de los factores potenciales para el logro de la comercialización internacional, y de esta manera tener un plan a seguir y disminuir la incertidumbre respecto a la venta y elaboración del Queso, garantizando ventas así como el mismo éxito.
4. Especializar la cadena del queso, dividiendo a las personas encargadas del mismo en actividades, donde no se dediquen los productores tanto a la producción del mismo como a la comercialización, si no que se departa mentalice para lograr mejores resultados, y darle una mayor atención a cada uno de los eslabones de la cadena del Queso Cotija Región de Origen.
5. Incrementar las estrategias de promoción, en donde se reconozca la calidad del producto mexicano, especialmente del Queso Cotija Región de Origen, por parte de los consumidores y de las autoridades. Debido a que aun los consumidores no distingues el Queso Cotija del Queso Tipo Cotija.

BIBLIOGRAFIA

- Alaís, C. (1971). Ciencia de la Leche. Ed. Continental. México, D.F.,
- Alcazas, E. y Alcazas, G. (2001). Sector Agropecuario Mexicano y Comercio Desleal. Comercio Exterior, TLCAN. 51: 506-513.
- Álvarez, B.R., Barragán, L.E. y Chombo, M.P. (2005). “Reglas de uso. Marca colectiva Queso Cotija Región de Origen”. El Colegio de Michoacán, México.
- Andersen, O. (1997). Internacionalization and Market Entry Mode: A Review of Theories and Conceptual Frameworks. 1a Ed. Management International. Cánada.
- Appleyar y Field. (2003). Economía internacional (4ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Báez, M. (2005). “Nueva Economía Institucional”: Enfoques teoría económica. Extraído el 10 de febrero de 2010 desde <http://www.zonaeconomica.com/enfoques-teoria-economica/nueva-economia-institucional>
- Banco de México. Tendencias y Oportunidades de Desarrollo de la Red de Leche en México. Boletín Informativo, 133, (317) 1-135
- Bonales, J. y Sánchez, M. (2003). Competitividad internacional de las empresas exportadoras de aguacate: El Aguacate Michoacano en el Mercado Norteamericano(1ra ed.). México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Boucher, F. (2002). El Sistema Agroalimentario Localizado de los Productos Lácteos de Cajamarca: Una Nueva Perspectiva para la Agroindustria. Revista Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente, 3, 1-28
- Bush, R. (2004). Investigación de Mercados. 4ª Ed. Mc Graw-Hill
- Carrasco, P. (1978). Economía Política e Ideología en México prehispánico. México. Trillas.

- Cervantes E, F., Villegas G, A., Cesín V, A. y Espinoza O, A. (2008). Los Quesos Mexicanos Genuinos. Patrimonio que debe rescatarse. Mundi prensa México. p186
- Cesín V, A., Aliphath, F, M. y Ramírez V, B. (2003). Globalización y Producción de Leche y Queso en una Comunidad del Valle de Puebla. Memorias Asociación Mexicano de Estudios Rurales, Morelia Michoacán, 2003
- Cesín, A., Aliphath, M., Ramírez, B., Herrera, J. y Martínez, D. (2007). Ganadería Lechera Familiar y Producción de Queso. Estudio en tres comunidades del municipio de Tetlahuca en el Estado de Tlaxcala. Técnica Pecuaria de México, 45: 61-76
- Chauvet, M. (1999). La Política Lechera en México y los Desafíos de la Producción. En: Martínez, E., Álvarez, A., García, L. y del Valle, C. (Coordinadores): Dinámica del Sector Lechero Mexicano en el Marco Regional y Global. Ed. Plaza y Valdés, México, DF, pp 237-246
- Chauvet, M. y González, R. (2001). Globalización y Estrategias de Grupos Empresariales Agroalimentarios de México. *Comercio Exterior*, 51: 1079-1088.
- Chauvet, M. y González, R. (2001). Globalización y Estrategias de Grupos Empresariales Agroalimentarios de México. *Comercio Exterior*, 51: 1079-1088.
- Coronado R, J. (2001). Reseña de ¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo, Respuestas a la Globalización de Ulrico Beck. *Revista Frontera Norte*, 13: 153-157
- Coronado R, J. (2001). Reseña de ¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo, Respuestas a la Globalización de Ulrico Beck. *Revista Frontera Norte*, 13: 153-157
- Czinkota, M. (2002). Marketing Internacional. 6° Edición. Edit. Pearson. México.

- Del Valle, M C. (2000). La Innovación Tecnológica en el Sistema Lácteo Mexicano y su Entorno Mundial. Colección Jesús Silva Herzog. Ed. Miguel Ángel Porrua, IIEc- UNAM, México, DF
- Diez, E. (1997). Distribución Comercial. España: McGraw-Hill.
- Ellner, R., y Shluter, C. (2000). Preguntas y respuestas sobre la microbiología de la leche y los productos lácteos. Madrid, España.
- En Pérez, E., Villaloba, E., Valdivia, E., Santiago, J. y Pina, J. (2001). Crisis, Organización y Cambios en las Unidades de Producción. Asociación Latinoamericana de Sociedades Rurales, SAGAR, Colegio de Posgraduados y UACH, Volumen III A, México, DF, pp131-148
- Encinas, A., de la Fuente, J., Mackinlay, H. y Chapela, G. (1995). Movimientos en el APEC: Principales Actores. Comercio Exterior, 52: 882-898
- Espinosa S, T., Villegas G, A., Gómez R, C., Castillo, G. y Hernández M, A. (2006). La Agroindustria Láctea en el Valle de México, un Ensayo de Categorización. Técnica Pecuaria, 44: 181-192
- Espinoza O, A., Álvarez M, A., del Valle, C. y Chauvet, M. (2002). Caracterización de la Industria Quesera de la Zona Noroeste del Estado de México. En: Memorias del Seminario Internacional de Nuevas Tendencias en el Análisis Socioeconómico de la Lechería en el Contexto de la Globalización. Del 22 al 25 de septiembre del 2002, Toluca, México, pp123-136
- Espinoza O, A., Arriaga J, C., Ramírez, M. y Wiggins, S. (2000). La Lechería en Pequeña Escala como Respuesta a la Problemática del Maíz en el Valle de Toluca. SAGAR, Colegio de Posgraduados y UACH, Volumen II A, México, DF, pp123-134
- EUMED. (2010a). "El nuevo institucionalismo". Manual básico de economía. Extraído el 12 de mayo de 2010 desde <http://www.eumed.net/cursecon/1/instnuevo.htm>

- FAO, (2010). FAOSTAD. Producción de Lácteos. Extraído el 22 de mayo del 2010 desde <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
- Fawcett, D. y Ronald, P. (1999). Compendio de histología. España. McGraw Hill. Pág. 338
- FIRA, (2001). Fideicomisos Instituidos con Relación a la Agricultura.
- Fischer, L., y Espejo J., (2004). Mercadotecnia, Tercera Edición, Ed. McGraw Hill, Pág. 47.
- Fritscher, M. (2001). Libre Comercio e Integración en Norteamérica: el Caso de la Agricultura. *Revista Mexicana de Sociología*, 63: 111 - 140.
- Galván Sánchez, I. (2003). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas. 1ª edición Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Gran Canaria, España.
- García, A. (1996). Las Importaciones Mexicanas de Leche Descremada Polvo en el Contexto del Mercado Mundial y Regional. UAM-X y USDEC, México, DF, pp 161
- García, R. (1993). Productos lácteos. Editorial Limusa, S.A., México. Pág. 223
- García, R. (1993). Productos lácteos. Editorial Limusa, S.A., México. Pág. 223
- Geoffrey R., (2003). Principios de Marketing, Segunda Edición, de, International Thomson Editores, Pág. 243.
- Gidders, A. (1999). La Tercera Vía, la Renovación de los Socialdemócratas. Editorial Taurus, México, DF
- Guerra, G. (2000). Ética y Responsabilidad Social del Agronegocio en un Mundo Globalizado. *Revista Mexicana de Agronegocios*. 6: 498-516
- Hernández, E. (2003). Industria láctea en México en el contexto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). México, D.f. UAM.
- Hernández, R. (2006). Metodología de la investigación (4ta ed.). México: McGraw-Hill.

- Hernández, Z. y Navarro, L. (2007). Conceptos y principios básicos fundamentales de epistemología y de metodología(1ra ed.). México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- INEGI. (2010a). Sistema para la consulta del Anuario Estadístico del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos. Información económica agregada. Información extraída el 22 de abril de 2010 desde Anuario Estadístico de Michoacán (2002 y 2009).
- INEGI. (2010b). Sistema para la consulta del Anuario Estadístico de Michoacán de Ocampo. Información económica agregada. Información extraída el 14 de marzo de 2010 desde Sector alimentario en México (2009) y Comercio Exterior (2010).
- Infante, Z. (2009). “Competitividad en el Sector Frutícola: el caso de Apatzingan, México y Changsha, China (1978-2005): Una propuesta para su Desarrollo Regional”. Tesis Doctoral. Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
- Jensch, J. (1999); Acuerdos Lácteos. México, D.f. Pág. 48.
- Joslin, T. (2002). "The Farm Bill": Introducción a la Nueva Ley Agrícola de los Estados Unidos. "Food Research Institute" Universidad de Stanford Countries and Economies in Transition. Food Policy, 21: 419-439
- Keegan, W. y Green, M. (1998). Fundamentos de mercadotecnia internacional (1ra ed.). México: Pearson educación.
- Keilbach B, N., Chauvet S, M. y Castañeda Z, Y. (2002). De Maiceros a Ganados. La Ganadería Campesina como Alternativa Ante la Crisis de Granos. En: Cavallotti, B. y Palacio, V. (coordinadores): Situación y Perspectiva de la Ganadería en México, Ed. Universidad Autónoma Chapingo, pp 110 – 126
- Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W.(2004).Marketing, Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 412 y 421.
- Kotler P. y Armstrong G., (2004). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, Pág. 65.

- Kotler P., Armstrong G., (2004). Marketing, Décima Edición, , Prentice Hall, Págs. 392 al 394
- Krugman, P. y Obstfeld, M. (1999). Economía Internacional: Teoría y Política (5ta ed.). España: McGraw-Hill.
- Lamb C., Hair J. y McDaniel C., (2002). Marketing, Sexta Edición, de International Thomson Editores, Págs. 607 al 610
- Larroa, R. (1998). El Dilema de los Productores de Leche frente al TLC. Acta Sociológica, 8: 253 – 275
- Lerma, A. (2004). Comercio y Mercadotecnia Internacional. 3ra Ed. Thomson. México.
- Lombardo, S., y Nalda, E. (1996). Temas mesoamericanos. México. INAH.
- Málaga E, J., Williams W, G. y Fuller W, S. (2001). US-Mexico Fresh Trade: The Effects of Trade Liberalization and Economic Growth. Agricultural Economics, 26: 45-55
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. 4ª Ed. Prentice Hall.
- Mariscal, V. et al (2004). La cadena productiva de bovinos lecheros y el TLCAN. Universidad de Chapingo.
- Martínez, E. y Salas, H. (2003). Productos Lácteos. Aproximación a un Análisis Mundial y Regional. Globalización e Integración Regional en la Producción y Desarrollo Tecnológico de la Lechería Mexicano. México, Ed. Miguel Ángel Porrua, 2003, pp 27-70.
- McCarthy, J. y Perreault W., (2006). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- Mercado, S. (2007). Comercio Internacional (5ta ed.). México: Limusa editores.
- Mestres, J. (2004); Productos lácteos. Barcelona, España. Edit. UPC. Pág. 198.
- Miller, G. (2000). Handbook of Dairy Foods and Nutrition. Second edition, Boca Raton, London, New York, Washington DC.
- Montañó, B, E. (2001). Análisis Regional de la Producción de Leche en el Estado de Aguascalientes. Tesis de Maestría en Ciencias de la Producción

y la Salud Animal. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Nacional Autónoma de México

- Montiel R, et al. (2003). Efecto de las importaciones de leche en el mercado nacional del producto. ISEL.
- Muñiz González, R. (2008). Marketing en el siglo XX. 2ª Ed. Centro de Estudios Financieros México. México
- Muñoz, M., Cervantes, F. y García, G. (2000). El Tratado de Libre Comercio de América del Norte y Lácteos. Reporte de investigación 50. CIESTAAM. Universidad Autónoma Chapingo
- Navarro, J., Pedraza O. (2007). Productividad de la Industria Eléctrica en México. ININEE, UMSNH, UCLA, PROFMEX, UdeG. México
- Nutrición, (2009). Leche. Extraído el 29 de noviembre del 2009 desde <http://nutricion.nichese.com/leche.html>
- OMC. (2010). Comunicados de prensa. Información extraída el 10 de enero de 2010 desde http://www.wto.org/spanish/news_s/pres03_s/pres03_s.htm.
- Pedraza, O., Navarro J. (2006). La productividad de la industria láctea en el estado de Michoacán. ININEE, UMSNH - ESCA, IPN. México.
- Peralta, A. y Lastra, I. (1999). Programa de Producción de Leche y de Sustitución de Importaciones. En: Martínez, E.; Álvarez, A.; García, L. y del Valle, C. (Coordinadores) Dinámica del Sector Lechero Mexicano en el Marco Regional y Global. Ed. Plaza y Valdés, México, DF, pp 223-236
- Pérez, R. (1996). El TLCAN y la Ganadería Mexicana. Colección: La Estructura Económica y Social de México. IIEc-UNAM, México, DF
- Poméon, Thomas, 2007. “El queso cotija, México”. Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculados al origen. 48 p. y anexos
- Pride, W. (1982). Marketing. Decisiones y conceptos básicos. 2º edición. Editorial Interamericano. México. Pág. 172.
- Ramonet, I. (1996). Crisis de Fin de Siglo. En Jarauca, F (comp): Escenarios de la Globalización. Homo Sapiens Ediciones

- Relleno, F. y Trápaga, Y. (2001). Libre Mercado y Agricultura. Efecto de la Revista de la CEPAL. 75: 107-113
- Ricardo, D. (1985). Principios de economía política y tributación. Madrid, España. Edit. Ayuso.
- Rodríguez, G. (1999). Las Particularidades de la Globalización de la Leche: Una Propuesta de Análisis.
- Romero, R., Mestres, J. (2004); Productos lácteos: Tecnología. Barcelona, España. Edit. UPC. Pág. 228.
- Ronda Uruguay en Costa Rica y México. CEPAL, México, DF, Serie
- SIAP - Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2008). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. www.siap.sagarpa.gob.mx
- SIAP (2006): Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Consulta en Internet www.sagarpa.gob.mx
- Smith, A. (1980). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. México. Fondo de Cultura Económica.
- Soriano, C. (1990). La estrategia básica de marketing. 2ª Ed. Ediciones Díaz de Santos. España.
- Stanton, W. y Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing (13a ed.). México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker B.,(2004).Fundamentos de Marketing.13va. Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 423 y 424.
- Tanyeri-Abur, A. y Rosson, P. (1999). Análisis de la Demanda de los Productos Lácteos en México. En: Martínez, E; Álvarez, A; García, L y del Valle, C. (Coordinadores). Dinámica del Sector Lechero Mexicano en el Marco Regional y Global. Editorial Plaza y Valdés, México, DF, pp 377-407.
- Theodore L., (1975). Marketing for Business Growth, New York, McGraw Hill.
- Valdés, A. (1996). The Uruguay Round and Agricultural Policies in Developing

- Valencia, O. (2001). Manual para la elaboración de productos lácteos. Primera edición. Colima, México. UCOL
- Valle, C. (Coordinadores) Dinámica del Sector Lechero Mexicano en el Marco Regional y Global. Ed. Plaza y Valdés, México, DF, pp 87-125
- Vidal V, J. (1996). Mundialización e Integración Económica. En Jarauta, F (comp). Escenarios de la Globalización. Homo Sapiens Editores
- Vidal V, J. (1996). Mundialización e Integración Económica. En Jarauta, F (comp). Escenarios de la Globalización. Ed. Homo Sapiens
- Villareal, O. (2005). “La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea”. Cuadernos de gestión, 5(2), 55-73.
- Villegas, A. (2000). Tecnología quesera. México. Edit. Trillas, pp. 13-53
- Zonadiet, (2010). Bebidas. Lácteos de Interés. Extraído el 30 de marzo del 2010 desde <http://www.zonadiet.com/bebidas/leche.htm>