



LA COMERCIALIZACIÓN DEL TRADICIONAL QUESO ARTESANAL Y ORGANICO DE OCOSINGO; UN FACTOR DETERMINANTE DE DESARROLLO ECONOMICO EN LA REGIÓN SELVA DEL MUNICIPIO DE OCOSINGO, CHIAPAS; MÉXICO.

Aguilar-Flores, Miguel Ángel¹. & López-Ocaña, José Elias².,

Universidad Tecnológica de la Selva (Ocosingo, Chiapas; México) utsmflores@hotmail.com, Avenida Segunda Norte No. 75, Barrio Linda Vista, Ocosingo, Chiapas, México. Tel: 019196731753; Cel: 0449191041416

Fecha de envío: 7 de Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Abstract

The municipality of Ocosingo has been considered as one of leading producers of bovine activity and as a result of this, is specialized in the production of artisan cheese, one of the municipalities in the state of Chiapas, with more relevance and recognition products dairy products (organic cheese), however , one of the factors that have impeded its growth and positioning in foreign markets have been the lack of strategies to marketing of these products (FIRA 2005; Memory of the third seminar of cattle and dairy industry)

That is why the need to identify strategies to channel the artisan production of organic cheese to major markets around the country to improve the living conditions of the producers. The cluster formation; considering the producer group belonging to the same sector that are in geographic accessibility and collaborate with each other to be more competitive.

Resumen

El Municipio de Ocosingo se ha considerado como uno de principales productores de la actividad bovina y como consecuencia de ésta, se ha especializado en la producción de queso artesanal, siendo uno de los Municipios en el Estado de Chiapas, con mayor relevancia y reconocimiento de productos lácteos (queso orgánico), sin embargo, uno de los factores que han impedido su crecimiento y su posicionamiento en mercados externos han sido la falta de estrategias que permitan la comercialización de estos productos (FIRA 2005; Memoria del tercer seminario de ganado bovino e industria láctea).

Es por ello la necesidad de identificar estrategias que permitan canalizar la producción artesanal de queso orgánico a los principales mercados del país a fin de mejorar las condiciones de vida de los productores. La conformación de clúster; considerando la agrupación de productores pertenecientes a un mismo sector que se encuentren con accesibilidad geográfica y que colaboren entre sí, para ser más competitivos.

Palabras claves: Producción artesanal, producto orgánico, calidad, comercialización, mercado.

Introducción

El Municipio de Ocosingo; es una región enclavada en la zona selva del Estado de Chiapas, que se ha caracterizado por tener una vocación productiva orientada a la cría, producción, engorda y comercialización de la ganadería mayor (ganado bovino); aunado a esto las favorables condiciones climatológicas que posee el lugar, hace posible que exista abundante pastura para la manutención del ganado y con ello altas cantidades de producción de leche, que a su vez se distribuye de manera equitativa a diferentes centros de acopio, sin perder de vista la generación de valor agregado a la leche (De Alba, Jorge; 2005, La Alimentación del Ganado en América Latina); lo que trae consigo mayores beneficios económicos, sociales y ambientales; es decir la utilización de la leche como materia prima para producir derivados, como los tradicionales quesos de la región (Universidad Tecnológica de la Selva; estudios realizados por la Wester Illinois University 2009).

En relación a lo anterior y con la disponibilidad de la materia principal, la elaboración artesanal de quesos diferenciados bajo condiciones orgánicas, es una alternativa económica en la región, lo cual hace necesario establecer mecanismos y estrategias de comercialización que permita acceder a mercados atractivos para que estos productos derivados de la leche tengan la debida difusión y aceptación; que permita maximizar la producción de estos.

Marco Teórico

En Chiapas, además de la tradición por el consumo de leche y queso, estos bienes no son en realidad altamente demandados. La principal causa es el bajo poder de compra en la población, debido a su costo; aun y cuando en nuestro territorio nacional existan por lo menos 20 diferentes clasificaciones de queso, la mayor parte de ellos son elaborados principalmente a nivel artesanal.

La relevancia de la industria quesera, no es solamente fabricar un producto alimenticio para los consumidores, sino también el valor económico que representa esta actividad y su capacidad de generar y mantener empleos a un gran número de trabajadores. Actualmente la fabricación de queso constituye la salida principal para muchos pequeños y medianos productores de leche en la región selva del Estado de Chiapas.

Dentro de la actividad pecuaria, principalmente, la lechera; esta se caracteriza por estar constituida de pequeños productores que trabajan con formas de producción de baja intensidad, en este sentido la producción quesera sobresale por la gran cantidad de establecimientos que la conforman, en su mayoría de tipo familiar o artesanal. La capacidad tecnológica para competir con otras regiones es limitada por el atrasado equipo e infraestructura disponibles, el grado de productividad y la calidad del producto final. Todo esto resulta en un reto para el desarrollo potencial de esta industria (Del Valle, M., 2002.)

La industria quesera había sido considerada como una actividad aparte del productor; sin embargo, en la actualidad es indispensable aprovechar todo recurso disponible en los ranchos para generar ingresos monetarios extraordinarios.

Es por ello que las funciones mercadológicas recobran importancia para desarrollar estrategias que permitan identificar mercados y detectar la participación de la competencia, ya que es posible seleccionar varias rutas de acción una vez que se conocen estos aspectos, de tal manera que la mercadotecnia se enfocará hacia las siguientes actividades: Desarrollar la entrada de los productos al mercado, ofrecer innovaciones constantes, como son nuevas presentaciones, desarrollar nuevos productos, intensificar la lucha por ganar participación de mercado a partir de campañas periódicas de promoción y publicidad. (Kotler, P., y G. ArmsTrong; 2001).

La combinación de las estrategias de comercialización en lo referente al mercado potencial de los productos lácteos, así como a los canales de distribución, se deben considerar como herramientas y se han de utilizar en forma óptima para lograr los objetivos en el posicionamiento del producto. De esta manera la función mercadológica se ocupa de las estrategias de mercado, como son: publicidad, promoción y ventas, para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas, estimulando en los clientes el deseo o la necesidad de adquirirlo, así mismo el objetivo es posicionarse y reaccionar ante las condiciones del mercado para tener éxito en sus ventas.

Una de las responsabilidades en este proceso de comercialización son las funciones de publicidad, ventas, precios, diseño de envases, segmentación y potencialidad del mercado. Sin

embargo, en los estudios de mercado para el producto, es necesario obtener la mayor cantidad y variedad de información acerca de la situación real del mercado en el que se pretende introducir el producto. Estos estudios proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe hacer con el fin de tener el máximo de probabilidades de éxito cuando el producto salga a la venta.

Por otro lado el análisis de las condiciones actuales de la industria o sector en que se encontrará involucrado el producto, así como las condiciones futuras que se pueden prever para la misma según el reciente desarrollo que haya presentado. Así mismo los principales riesgos y oportunidades que la industria ofrece, de acuerdo con las características de su medio actual y futuro.

Un elemento más a resaltar en este punto, es la importancia que la industria posee, a nivel nacional, regional y local, ya que en gran medida las proyecciones realizadas se reflejarán en este aspecto particular.

De esta manera el queso, por tratarse de un producto eminentemente alimenticio, posee una expectativa alta de compra y consumo muy amplio por parte de los clientes potenciales, entre los cuales podemos destacar principalmente: Los visitantes foráneos y turistas nacionales e internacionales, así como la industria restaurantera: (Restaurant familiar, bares, pizzerías), centros comerciales, comercio de alimentos (abarrotes, centros de distribución), dependencias de gobierno e instituciones y amas de casa.

Por otra parte los clientes reales constituyen una parte muy importante y necesaria, por ello es primordial satisfacer plenamente sus necesidades y deseos de compra y consumo del producto que se oferta, buscando siempre el agrado y la preferencia de los mismos.

Método

El trabajo de campo realizado para el desarrollo de la presente investigación, se llevó a cabo en las comunidades y cabecera Municipal de Ocosingo Chiapas; donde se aplicaron distintas técnicas de investigación directa; considerando la utilización de cuestionarios, entrevistas, observación y métodos de planeación participativa, tales como la metodología del marco lógico, a través de reuniones periódicas durante la vigencia de la investigación con el propósito de identificar y conocer los principales productores de leche en el Municipio de Ocosingo; Chiapas y su contribución para abastecer de materia prima a los productores de quesos y las estrategias actuales de comercialización; así mismo se realizaron visitas a los ranchos para conocer la percepción en cuanto al negocio en la producción y comercialización de los derivados de la leche en la región.

El estudio realizado consistió en visitar directamente a los productores de producción de leche, así como los productores de quesos; seleccionados a través del método estadístico de muestreo, para seleccionar una muestra representativa e identificar el comportamiento del productor y consumidor ante las diversas circunstancias de producción y comercialización de quesos.

Observar directamente la conducta de los productores, clientes y consumidores del producto-

queso, consistente en acudir a donde está el usuario para observar la conducta que manifiesta al comprar; Método de experimentación se obtiene información directa del usuario disponiendo y observando cambios de conducta. Acercamiento y conversación directa. Las fuentes secundarias, tales como las estadísticas gubernamentales, libros, revistas, datos de los propios productores, internet y otros.

Para este proceso se identificaron los siguientes elementos:

*Tamaño del Universo de la Investigación

*Muestra representativa para la realización del estudio

De esta manera se conocen los datos de la población objeto de estudio, por lo cual se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e + Z^2 p q}$$

Donde:

e = Error de estimación 5%

n = Tamaño de la muestra ¿ ?

p = Probabilidad a favor 50%

q = Probabilidad en contra 50%

Z = Nivel de confianza 95%

N = Población total o Universo (productores)

Utilizando la metodología antes descrita en esta investigación, se logra identificar las principales áreas de oportunidad en cuanto la comercialización de los productos lácteos (tradicional queso “Ocosingo”) de la región; identificando estrategias que permitan canalizar toda la producción de queso de bola a los principales mercados del país a fin de mejorar las condiciones de vida de los productores (ganado bovino e industrializadores de queso). De igual manera se identifica la necesidad de conformar un clúster; considerando la agrupación de productores perteneciente a un mismo sector, que se encuentran en la región, para ser más competitivos”.

Sin embargo también es importante conocer básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, del análisis de los precios y del estudio en la comercialización. Y aunque la cuantificación de la oferta y la demanda se puedan obtener con facilidad de fuentes de información secundarias, siempre es recomendable la investigación propia de las fuentes primarias, puesto que éstas proporcionan información directa, actualizada y más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

De tal manera que el objetivo de la investigación está basada principalmente, en determinar las principales estrategias de comercialización de queso en mercados locales, estatales y nacionales; para ello es necesario conocer la cantidad de proveedores de leche de la región y su impacto en los volúmenes de producción de queso en Ocosingo Chiapas, la demanda del tradicional queso a

nivel local, regional y nacional, análisis de la cadena de suministro y comercialización de queso en la región y la identificación de los diferentes productos lácteos que se comercializan en la región. (Ocosingo).

La participación de estudiantes, personal docente y miembros de nuestro Cuerpo Académico, fue fundamental en la realización de este proyecto de investigación; toda vez que se enfocaron los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y aptitudes adquiridos en el aula de los alumnos participantes en el presente estudio y con ello fomentar la iniciativa y deseo hacia la investigación, así como también el desarrollo de prácticas enfocadas a la prestación de servicios de capacitación, asistencia técnica, asesoría, diseño y puesta en operación de proyectos productivos; por otro lado la realización de proyectos integradores asesorados por miembros del Cuerpo Académico.

Por su parte los docentes participantes y miembros del Cuerpo Académico, tienen la posibilidad de publicar los resultados del estudio y la distinción por el registro de derechos de autor en la presente investigación.

De la misma forma la creación de guías, manuales, reportes e informes técnicos, para el incremento de la producción académica, considerando también la creación de un programa de capacitación integral para los productores de queso con temas enfocados a la comercialización.

Resultados

Los resultados de la presente investigación, nos permite identificar la relación del producto queso-mercado; lo que es fundamental para determinar la estrategia de comercialización a utilizar para lograr incrementar las ventas, la producción y con ello contribuir al desarrollo económico de la región.

Los productores no han logrado intensificar sus esfuerzos mercadológicos y comerciales, la utilización de los medios principales de publicidad son escasos o nulos.

Los productores no identifican nuevos ámbitos geográficos y nuevos segmentos de clientes para aumentar las ventas por medio de los canales de distribución.

Los productores no se proponen desarrollar nuevos productos y encontrar nuevas clientes para los productos existentes.

Consideran los productores que la cuota de mercado puede disminuir a consecuencia de obtener más ganancias en el terreno a expensas de los competidores, si el volumen total del mercado crece, es estable o disminuye.

La presencia de la competencia y la introducción de otros productos (quesos), satura el mercado y eso provoca estancamiento del producto; la idea principal consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia durante la comercialización del producto.

Los productores de queso no pretenden diferenciar los productos, toda vez que consideran de que es importante contar con producto único en la industria. La diferenciación protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de ese modo la sensibilidad a los precios.

Existe la teoría, según los productores de que concentrarse en una meta estrictamente limitada, resulta más eficiente que actuar en una esfera amplia de competencia. Se hará hincapié en un grupo limitado de compradores, en parte de la gama de productos o en un ámbito geográfico limitado. Las aptitudes requeridas para esto se derivarán del objetivo estratégico en que se haga hincapié. No se les puede dar una definición general.

Para lograr una concentración de fuerzas, es necesario optar por uno de tres tipos genéricos de estrategia. Esta elección entraña siempre una cierta posición en el mercado (cuota de mercado) y la determinación preliminar del nivel de precios. La estrategia del liderazgo en costo se orientará hacia precios de venta bajos en el mercado de un determinado producto.

Conclusión

Las áreas de oportunidad para la comercialización del producto queso en la región selva del Estado de Chiapas, forma parte de una de las grandes oportunidades de desarrollo económico, para contribuir con la economía de las familias de los productores y trabajadores de esta industria.

Es por ello de la necesidad de utilizar herramientas mercadológicas que logren como resultado el mayor posicionamiento del producto queso orgánico tradicional de Ocosingo, en la preferencia de mercados locales, estatales y nacionales.

Para ello es necesario identificar que estrategias se emplearan para lograr el objetivo, considerando: ¿Cuál es el ámbito geográfico en el que actuará el producto?, ¿Qué estrategia básica se debe elegir: liderazgo en costos, diferenciación?, ¿Qué posición en el mercado (cuota de mercado) se pretende, y cuánto tiempo se necesita para alcanzar la meta?, ¿Qué relación producto-mercado debe formar la base del concepto de comercialización?, ¿Cuál será la gama de productos (productos, nivel de precios)?, ¿Qué estrategia se elegirá: competencia o ampliación del mercado?, ¿Qué aptitudes básicas se necesitan para lograr el éxito frente a competidores potenciales reales?

Las tres cuestiones conceptuales básicas que se han de analizar para determinar la estrategia del proyecto están mutuamente vinculadas. El punto de partida para formular el marco de la estrategia del proyecto consiste en la definición y segmentación del mercado (Kotler, P., y G. ArmsTrong. 2001).

Para preparar el concepto de comercialización, conviene definir los grupos objetivo de los productos porque la decisión en favor de ciertos grupos determina no sólo la relación entre el proyecto y el mercado sino también el diseño técnico y la elección de tecnología. De ahí que sea importante evaluar la relación entre tipos de productos y grupos de clientes.

Los objetivos de comercialización son objetivos de ventas en la posición conveniente dentro de los ámbitos de productos y de grupos objetivo.

Es importante evitar los objetivos poco acordes con la realidad y las extrapolaciones carentes de elementos críticos. La posición de los productos en los ámbitos de producto y de grupo objetivo se puede determinar en función de los competidores o de los usuarios.

Por otro lado Se debe concretar la combinación de los instrumentos de comercialización en lo referente a los clientes o usuarios finales, así como a los canales de distribución. El producto, el precio, la promoción y la distribución de componentes se deben considerar como herramientas y se han de combinar en forma óptima para lograr los objetivos de comercialización. Para determinar la gama de comercialización óptima es esencial comprender las relaciones recíprocas que existen entre los participantes (clientes, competidores, comerciantes) en cada mercado (Kotler, P., y G. ArmsTrong. 2001).

Bibliografía

Álvarez M., A. y M.A. Flores, 2005, “La calidad como factor de desarrollo regional de lácteos en México”, en Desarrollo regional y sustentabilidad; Conacyt, UAM-Xochimilco, El Colegio de Sonora. pp. 567-587.

Del Valle, M., 2002, El sistema lácteo mexicano en el contexto del mercado internacional; Memorias del seminario internacional “Nuevas tendencias en el económico de la lechería en el contexto de la globalización”.

Hernández-Montes A., Villegas-de-Gante A.Z., Calvo-Arriaga A.O. y León-Velasco H. (2010) El Queso Crema de Chiapas: exploración de su aceptabilidad rumbo a la obtención de una marca colectiva. Claridades Agropecuarias. No. 203. Pp. 29-37.

Ortiz Herrera M.R. Culebro P.M. y Jiménez R.L.A. (2010). “Reseña Histórica del Queso Crema Chiapas”. En: Reseña Histórica y Caracterización del Sistema Leche-Queso Crema Chiapas. Grupo de Asesores Multidisciplinarios (GAM). Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Pomeon T., Boucher F. y Cervantes E. F. (2009). El Queso Crema de la Costa de Chiapas: los Retos de una Construcción Colectiva de la Calidad. Comunicación Personal (en prensa). CUESTAAM. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.

Villegas-de-Gante, A., Santos-Moreno, A. y Hernández-Montes. A. (2009). Los Quesos Mexicanos Genuinos: Contribución a su rescate a través de la Vinculación Universidad-Productores. Claridades Agropecuarias. No. 191. Pp. 29-35.

Hernández, R., C. Fernández, P. B Aptista. (2003). Metodología de la Investigación (3^a.ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Kotler, P., y G. ArmsTrong. (2001). Marketing . México: PEARSON EDUCATION.

Evaluación de Proyectos 5^a Edición; Gabriel Vaca Urbina; Editorial McGrawHill