

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA  
“ANTONIO NARRO”**

**División de Ciencias Socioeconómicas**



**ESTUDIO SOBRE PREFERENCIA DE CONSUMO DE LACTEOS  
CAPRINOS EN SALTILLO, COAHUILA**

Por:

**ALBA JUANA HERNÁNDEZ RUIZ**

**TESIS**

Presentada como Requisito Parcial para Obtener el Título de:

Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Mayo de 2012

**UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA  
"ANTONIO NARRO"**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**ESTUDIO SOBRE PREFERENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS  
LACTEOS CAPRINOS EN SALTILLO, COAHUILA.**

**POR:**

**ALBA JUANA HERNANDEZ RUIZ**

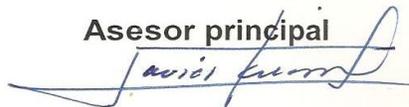
**TESIS**

**QUE SE SOMETE A CONSIDERACION DEL COMITÉ ASESOR COMO  
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS**

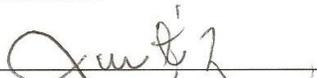
**Aprobada por:**

**Asesor principal**



**M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno**

**Coasesor**



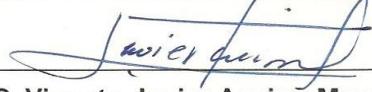
**Lic. Oscar J. Martínez Ramírez**

**Coasesor**



**M.C. José Guadalupe Narro Reyes**

**Coordinador de Ciencias Socioeconómicas**



**M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno**

Universidad Autónoma Agraria  
"ANTONIO NARRO"



Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Mayo de 2012

**DIV. CS. SOCIOECONOMICAS  
COORDINACION**

## *AGRADECIMIENTOS*

### *A DIOS*

Gracias señor por permitirme llegar a la culminación de este trabajo, porque sobre todo nunca me abandonaste, me has dado la fuerza necesaria para seguir adelante y enfrentar los desafíos con los que me enfrenté en este proyecto. Gracias por iluminar mi camino, gracias por la salud y por la vida

### *A MI ALMA TERRA MATER*

Por abrirme las puertas y permitir ser parte de ella, por los conocimientos adquiridos durante mi estancia en esta universidad y por los servicios brindados.

**Al M.C Vicente Javier Aguirre Moreno.** Por su disponibilidad y tiempo dedicado durante la realización de esta investigación.

**Lic. Oscar Martínez Ramírez.** Por su valiosa revisión y aportación de la mejora del documento, por sus consejos que me motivaban a seguir adelante, por su paciencia y sinceridad. Mil gracias

**M.C José Guadalupe Narro Reyes,** por su colaboración en la presentación del documento y por sus aportaciones.

**A mis compañeros y amigos** sin excluir a ninguno, gracias a todos por el apoyo brindado durante nuestra formación profesional y por los momentos que hemos pasado juntos

**A Toñita, Diana, Maybeth, Ana Yelli, Idalia** por su amistad incondicional, por sus consejos, por los buenos y malos momentos compartidos, siempre las llevare en mi corazón

## *DEDICATORIA*

### **A Mis padres.**

Elodia Ruiz López y Juvencio Hernández, por su amor incondicional, porque creyeron y confiaron en mí y porque me sacaron adelante a bases de sacrificios, pero el sacrificio valió la pena, hoy culminó una etapa más de mi vida en el cual ustedes forman parte de ella. Gracias por el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

### **A mis hermanos**

Ismael, Juvencio, Heriberto, Gaby y Rosa porque siempre he contado con ustedes para todo, por la confianza, respeto, apoyo y amistad que me brindaron en el trayecto de mi carrera. Los quiero y siempre contarán conmigo.

### **A mis abuelos**

Felicitas (†), Anastasia, Hilario, por sus grandes consejos, regaños, pero sobre todo por el apoyo moral brindado.

### **A Cesar**

Porque siempre estuviste conmigo en los momentos buenos y malos, siempre dándome ánimos para no darme por vencida, ofreciendo un amor incondicional, mil gracias por tu amor, ternura y comprensión.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INDICE DE GRAFICAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Hipótesis.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Estructura del trabajo.....	6
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>EL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO .....</b>	<b>8</b>
2.1. Marco teórico .....	8
2.1.1. El concepto de investigación de mercado y su importancia.....	8
2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado.....	10
2.1.3. Ventajas y limitantes de la investigación de mercado .....	11
2.1.4. Tipos de Investigación de mercado.....	12
2.1.5. Pasos de investigación de mercado.....	14
2.2. Metodología.....	15
2.2.1. Materiales y método para obtener la información y determinación de la muestra 16	
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>19</b>
<b>CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LACTEOS EN SALTILLO, COAHUILA.....</b>	<b>19</b>
3.1. Características del consumidor de productos lácteos.....	19
3.2. Preferencia de consumo de lácteos .....	22
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>29</b>
<b>MERCADO DE LOS PRODUCTOS LACTEOS DE ORIGEN CAPRINO .....</b>	<b>29</b>
4.1. Principales productos lácteos derivados de la transformación de leche de cabra .....	29
4.2. Consumo de los diversos productos lácteos caprinos. ....	32
4.3. Presentación de los productos.....	38

4.3.1.	Marca o sin marca.....	39
4.3.2.	Puntos de venta (lugar de compra) de los productos lácteos .....	41
4.3.3.	Precios de los diversos productos lácteos .....	43
4.3.4.	Principal uso que se le da a los productos caprinos.....	44
4.4.	Hábitos de consumo de los productos lácteos caprinos.....	46
4.4.1.	Gustos, preferencia, frecuencia de consumo, etc.....	46
4.5.	Disposición a pagar. ....	48
4.6.	Síntesis de las características de consumidores de lácteos caprinos.....	50
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>52</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>55</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Número de integrantes de la familia.....	19
Cuadro 2. Grado de escolaridad de las personas encuestadas.....	20
Cuadro 3. Edad e ingreso de los consumidores encuestados.....	21
Cuadro 4. Consumo de productos caprinos. ....	22
Cuadro 5. Comparación de las características de consumidores frecuentes y esporádicos de los productos lácteos caprinos.....	23
Cuadro 6. Número de Consumidores de productos lácteos caprinos .....	24
Cuadro 7. Productos han consumido por lo menos alguna vez en relación al nivel de ingreso de las familias .....	25
Cuadro 8. Frecuencia y preferencia de los productos caprinos y bovinos .....	26
Cuadro 9. Causas por lo que no consumen con frecuencia los productos lácteos caprinos .....	26
Cuadro 10. Principales causas por lo que no se prueban los productos lácteos caprinos .....	27
Cuadro 11. Conocimientos de las ventajas nutritivas .....	27
Cuadro 12. Consumidor de leche de acuerdo al ingreso que perciben .....	33
Cuadro 13. Consumidor de queso de acuerdo al ingreso que perciben .....	35
Cuadro 14. Consumidor de cajeta de acuerdo al ingreso que perciben .....	37
Cuadro 15. Presentación de los productos lácteos caprinos.....	39
Cuadro 16. Puntos de venta de los productos lácteos caprinos .....	41
Cuadro 17. Cantidad promedio de los productos caprinos .....	44
Cuadro 18. Principal uso de los productos caprinos .....	45
Cuadro 19. Frecuencia de consumo de los productos lácteos caprinos.....	47
Cuadro 20. Disposición a pagar un sobreprecio .....	48
Cuadro 21. Porcentaje de disposición a pagar .....	48
Cuadro 22. Características del mercado de productos lácteos caprinos.....	50
Cuadro 23. Características del consumidor de lácteos caprinos .....	51

## INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Integrantes de la familia que consumen productos lácteos caprinos ....	47
Grafica 2. Disposición a pagar con respecto al nivel de ingreso.....	49

## INTRODUCCION

En este documento se presentan los resultados de la investigación realizada sobre la preferencia de consumo de productos lácteos caprinos en la ciudad de Saltillo, Coahuila. El problema que se analiza es que el estado de Coahuila es el principal productor de leche caprina, y el municipio de Saltillo es considerado como el segundo productor del estado con un 10.76% de la producción, pero, paradójicamente, la leche de cabra no es un producto debidamente valorado ni en Coahuila, ni en el país, dado que, históricamente su consumo como leche fresca se ha limitado a los propios productores para autoconsumo, y sólo un porcentaje menor en la participación de mercado, lo que provoca que para la leche y sus derivados el mercado sea débil, en la medida que no existen suficientes compradores y el precio que por el producto se paga es bajo.

Para ello se realizó un estudio, que incluyó la aplicación de encuestas a consumidores de lácteos caprinos, con la finalidad de identificar las variables principales que afectan el consumo de los productos lácteos caprinos, y conocer los gustos, hábitos de consumo, presentación de los productos, frecuencia de consumo, disposición a pagar, entre otros.

Para realizar la investigación, la metodología que se siguió incluyó tres etapas:

La primera fue la recopilación de información, y consistió básicamente en la revisión y obtención de información bibliográfica, documental y estadística, esto para establecer fundamentos teóricos para la investigación, como lo es el funcionamiento del mercado.

La segunda fue el diseño y aplicación de encuestas a consumidores, que tuvo como propósito captar las preferencias de consumo de lácteos caprinos en Saltillo, Coahuila, para ello se encuestaron a 150 consumidores. La información que se obtuvo en el campo se capturo en una base de datos en Excel, de donde se generan cuadros de salida que ayudaran a un mejor análisis de la información acopiada.

La tercera etapa fue la redacción del documento de investigación, el cual se estructuró en cuatro capítulos y un apartado de conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo aborda lo referente a la fundamentación de la investigación, donde se menciona la importancia el estudio, así como también se definen los objetivos, hipótesis, y metodología empleada en la investigación. En el segundo capítulo se desarrollan fundamentos teóricos para la investigación, haciendo referencia el funcionamiento del mercado. El tercer capítulo se abordan las características de los consumidores de lácteos caprinos: edad, sexo, escolaridad, ingreso, también se analizan algunas de las razones por las que la gente no consume productos de cabra. En el cuarto y último capítulo se analiza el mercado de los productos lácteos caprinos.

**PALABRAS CLAVE:** Preferencia, Consumo, Lácteos, Caprinos, Saltillo, Coahuila.

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En México existen aproximadamente 10 millones de cabras, y por su tamaño, se considera el rebaño más grande del continente no obstante que la población caprina se ha visto disminuida desde 1993. En México existen 494,000 unidades de producción caprina y, aproximadamente 2.5 millones de mexicanos tienen la caprinocultura como actividad productiva primaria o complementaria.<sup>1</sup>

Las entidades federativas de México con mayor población caprina son Puebla con el 15.4 % de la población nacional, Oaxaca con el 12%, San Luís Potosí con el 10.5%, Guerrero con el 7.9% y Zacatecas con el 6.1%. En México las cabras anualmente producen 42,859 toneladas de carne y 163.6 millones de litros de leche; entre las entidades más productoras de leche, sobresalen Coahuila con el 37.2% del total nacional, Durango 21%, Guanajuato 16.8%, Nuevo León 9.9%, Jalisco 3.7% y Zacatecas 3.2 %.<sup>2</sup>

De acuerdo a información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a la caprinocultura se dedican alrededor de 2.5 millones de personas en el país, y generan más de 167 millones de litros de leche de cabra al año. La Tasa Media de Crecimiento Anual de esta actividad mantiene un promedio del 2.05% desde el 2000 a la fecha. La Comarca Lagunera destaca como la región que más aporta a la producción de leche de cabra, con aproximadamente 50% del total de la producción nacional.

---

<sup>1</sup> <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/939/93911227001.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.siap.gob.mx>

Información del Consejo Mexicano de Criadores de Ganado Caprino (Comecapri), revelan que en México el consumo de queso de cabra crece a una tasa anual de 40%. Debido a esta tendencia, actualmente el porcentaje de la producción de leche de cabra que se destina a la fabricación de quesos se ha incrementado del 20% al 40%.

La leche de cabra y sus derivados son insumos alimentarios que en los últimos años han recibido mayor atención mundial. Al respecto, en las últimas dos décadas su producción se ha incrementado notablemente, y por ello, está contribuyendo cada vez más a mejorar la economía de productores, industriales y a incrementar el aporte nutrimental en varios sectores de consumidores<sup>3</sup>

El estado de Coahuila es el principal productor de leche caprina con un total de 57735 de litros esto referente al 2010 de los cuales el municipio de Saltillo es considerado el segundo productor dentro del estado con un 10.76% de la producción.<sup>4</sup>

Villegas (2010) menciona que la leche de cabra no es una mercancía debidamente valorada ni en Coahuila, ni en el país, ya que su consumo como leche fresca se ha limitado históricamente a los propios productores sólo para autoconsumo, y un porcentaje menor en la participación de mercado aunque en este caso la leche y sus derivados es débil, ya que no existen suficientes compradores y se pagan precios muy bajos, lo que obliga a los productores a transformar la leche en productos que usualmente no reúnen los requisitos sanitarios y operan escalas de producción que hacen poco costea la distribución, lo que los deja a merced de los intermediarios<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> [http://medicable.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=336:chilchota-apuesta-por-la-caprinocultura-en-mexico&catid=3:newsflash&Itemid=85](http://medicable.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=336:chilchota-apuesta-por-la-caprinocultura-en-mexico&catid=3:newsflash&Itemid=85)

<sup>4</sup> <http://www.siap.gob.mx>

<sup>5</sup> Diagnóstico de la problemática y oportunidades de desarrollo del sector rural de Coahuila 2010, UAAAN

## **1.1 Planteamiento del Problema**

El estado de Coahuila es considerado uno de los principales productores de carne y leche caprina, pero debido a diversos factores el mercado para los productos de cabra es reducido y poco desarrollado, todo esto agravado por la desconfianza en la sanidad de los productos y la falta de incentivos a la calidad. De acuerdo con el diagnóstico de la caprinocultura elaborado por la UAAAN (2010), la falta de mercado es el problema central que deparan los productores caprinos, pues los problemas de comercialización se traducen en bajos índices rentabilidad para los productores, la obtención de bajos ingresos, nula capacidad de inversión en infraestructura productiva y mejoramiento de agostaderos, la diversificación de actividades y, finalmente, el abandono de la caprinocultura.

La leche de cabra no es una mercancía debidamente valorada ni en la región, ni en el país. Su consumo como leche fresca se ha limitado históricamente a los propios productores como una estrategia de sobrevivencia, sin participación en el mercado. Los quesos de leche de cabra, tampoco son apreciados por la población en general, por lo que han tomado el papel de sucedáneos de menor precio a los de leche de vaca

Este estudio pretende identificar los factores que permiten que el consumidor de la ciudad de Saltillo tenga menor aceptación de productos de leche de cabra con referente a los productos de leche de vaca, así como los hábitos y preferencias de la gente en cuanto a consumo de lácteos de cabra.

## **1.2 Hipótesis**

La investigación parte de las siguientes hipótesis:

La preferencia de consumo de productos lácteos caprinos es afectada por la desconfianza de los consumidores en cuanto a la sanidad, por la falta de conocimiento del consumidor de las ventajas nutritivas y de salud que

representa su consumo y porqué la población prefiere consumir productos de origen vacuno debido a que los conocen más y los consideran más sanos.

### **1.3. Objetivos**

#### **General:**

Identificar las principales variables que afectan al consumo de los productos lácteos de origen caprino en Saltillo Coahuila, con el propósito de conocer las dificultades que enfrentan los productores para el acceso al mercado.

#### **Específicos:**

- Analizar las preferencias de consumo de productos lácteos caprinos en la ciudad de Saltillo, Coahuila.
- Conocer los hábitos de compra de los consumidores, en cuanto a exigencias en el producto y el precio que están dispuestos a pagar.
- Determinar la tendencia de consumo de productos lácteos en sus diferentes presentaciones.

### **1.4. Estructura del Trabajo**

La investigación está estructurada por cuatro capítulos.

- ✓ Capítulo I. Se fundamenta la importancia de realizar la investigación, para lo cual se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis.
- ✓ Capítulo II. Se establecen fundamentos teóricos para la investigación. Se hacen referencias de conceptos precisos sobre investigación de mercado y la importancia que tienen para lograr mejorar o mantener un producto en el mercado.
- ✓ Capítulo III. Se hace una caracterización general de los consumidores entrevistados y se presentan los resultados del análisis de la encuesta en relación con las preferencias de consumo de lácteos en general y su distribución entre productos de cabra y productos de bovino. También se

analizan algunas de las razones por las que la gente no consume productos de cabra.

- ✓ Capítulo IV. Se analiza el mercado de los lácteos caprinos para los principales productos derivados de la transformación de la leche de cabra, tomando en cuenta, conocimiento de los productos por parte del consumidor, presentaciones, marcas, puntos de venta, frecuencia de compra, precios, etc.
- ✓ Finalmente se aborda un apartado de conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO II EL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO**

En este capítulo se establecen fundamentos teóricos para la investigación. Se hacen referencias de conceptos precisos sobre investigación de mercado y la importancia que tienen para lograr mejorar o mantener un producto en el mercado. Se describe también el enfoque de investigación utilizado para el estudio de consumo y preferencias de productos lácteos caprinos y la metodología para realizar dicha investigación.

### **2.1. Marco Teórico**

En este apartado se describen conceptos importantes que ayudarán a comprender mejor la investigación. Se enfatiza sobre el concepto de investigación de mercado, su importancia, objetivos, ventajas, limitantes, tipos y pasos.

#### **2.1.1. El concepto de investigación de mercado y su importancia**

El término de investigación de mercado tiene distintas connotaciones aunque la mayoría son muy parecidas. Entre los más relevantes están:

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercados.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Fischer De La Vega, Laura; Espejo Callado, Jorge. Mercadotecnia. Tercera edición. McGraw-Hill, México, D.F, 2004.

Una versión ampliada de esta definición fue adoptada por la Asociación Americana de Mercadotecnia, en 1987 señala: La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.<sup>7</sup>

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.<sup>8</sup>

De los conceptos anteriores se puede concluir que la investigación de mercados es una herramienta básica para recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática datos que ayudarán a tomar una buena y adecuada decisión dentro de la empresa o negocio, tomando en cuenta siempre las exigencias del consumidor y así poder definir e identificar oportunidades de mercado de un producto. Para identificar el problema se utilizan herramientas básicas como lo son las encuestas, cuestionario, entrevistas y aplicación de técnicas estadísticas.

A nivel de consumidor, la investigación de mercados es importante, ya que con ella podemos definir el mercado, en cuanto a qué tipos y clases de clientes se tienen en relación con el producto, determinar si el producto satisface las necesidades del cliente, saber qué es lo que los consumidores

---

<sup>7</sup> Lehmann, Donald R. investigación y análisis de mercado, segunda reimpresión. Editorial CECOSA, México, 1997.

<sup>8</sup> Malhotra, Narech K. investigación de mercados. Quinta edición, PEARSON EDUCACION, Mexico, 2008.

esperan del producto, es decir, conocer los atributos deseados, lo que entre otras cosas facilita la definición de normas para evaluar la eficiencia del producto en cuestión.<sup>9</sup>

La investigación de mercados desempeña un papel muy fundamental ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona los datos necesarios en la fase de planeación ya sea a corto o mediano plazo sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etc. A la vez brinda las bases para definir o tomar medida y caminos de acción y establecer las políticas y planes para definir o tomar medidas de acciones y establecer las políticas y planes que deberán seguirse en lo referente al mercado real o potencial.<sup>10</sup>

### **2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado<sup>11</sup>**

El objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Los objetivos básicos de la investigación de mercados son tres:

**Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

**Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así poder diseñar el sistema adecuado que habrá de seguirse.

**Objetivo administrativo:** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, y control de sus recursos y

---

<sup>9</sup> Colon Alvarado, Olga Gianelli. Tesis: El mercado de tortilla en la zona urbana de Saltillo, Coahuila. El caso de la tortilla de maíz tipo tradicional. Buenavista, Saltillo, Coahuila, México, 2005

<sup>10</sup> Fischer, Laura. Op.cit.

<sup>11</sup> Fischer, Laura. Op.cit.

elementos para que esta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Partiendo de estos tres objetivos se puede hacer mención que la investigación de mercados pretende ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

### **2.1.3. Ventajas y limitantes de la investigación de mercado**

Como en todo sistema, procedimiento o técnica se tienen pros y contras, la investigación de mercados enfrenta una serie de ventajas y limitantes que de alguna manera ayudarán a lograr la investigación o de lo contrario impedirán a alcanzar los objetivos deseados

Las ventajas que se le puede encontrar son las siguientes:<sup>12</sup>

- ✓ Reduce notablemente el grado de incertidumbre que conlleva la toma de decisiones adecuada de la mercadotecnia.
- ✓ Proporciona la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver, los problemas suscitados.
- ✓ Permite dirigir el esfuerzo adecuado de atención promocional y recursos a los segmentos de mercado más redituables.
- ✓ Definir la mezcla de mercadotecnia más apropiada.
- ✓ Diseñar una línea de productos o servicios que en realidad esté enfocada a las demandas de mercado y a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- ✓ Percatarse de las tendencias importantes en un mercado rápidamente cambiante, con la finalidad de prepararse para obtener ventajas de las mismas.

---

<sup>12</sup> Munch Galindo, Lourdes; Sandoval, Paloma. Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado. Trillas , México, 2005.

- ✓ Determinar las áreas de interés que serán más efectivas para la estrategia de mercado y, en aquellos casos donde hay varios puntos de interés, conocer los segmentos de mercado que sean sensibles a cada estrategia.
- ✓ Orientar la programación de los esfuerzos publicitarios y promocionales y el lanzamiento de nuevos productos.
- ✓ Conocer mejor a los clientes y sus necesidades.
- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades de la organización y de la competencia.
- ✓ Satisfacer las necesidades del cliente mediante la creación de productos y servicios realmente útiles.

Las limitantes más frecuentes que afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos veraces en la investigación de mercados dentro de una organización, se describen a continuación.<sup>13</sup>

- Desconocimiento y falta de comprensión acerca de lo que es la investigación de mercados.
- Alto costo de aplicación.
- Diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- Falta de personal especializado para su aplicación.
- Tiempo que demanda una investigación.
- Dificultad para evaluar monetariamente los resultados (desembolso sin obtener beneficios).
- Complejidad para obtener resultados ciento por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de los factores internos como externos.

#### **2.1.4. Tipos de investigación de mercado**

La investigación de mercados puede clasificarse según su naturaleza, en dos tipos:<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Fischer, Laura. Op.cit

- a) Investigación de mercados cuantitativa, es la que se apoya en instrumentos numéricos esencialmente estadísticos, para medir, evaluar y probar hipótesis de mercado. Las investigaciones de este tipo comprenden además de las técnicas ya conocidas, algunos conceptos tales como los estudios descriptivos clásicos que determinan las actitudes, las necesidades y los deseos del consumidor; por otro lado, incluyen también los denominados evaluativos como el product test, para evaluar la imagen tanto de productos como de marcas; la evaluación del precio que detecta precisamente el mejor precio para introducir un nuevo producto en mercados ya establecidos.
- b) Investigación de mercados cualitativa, es la que hace uso de evaluaciones no paramétricas sujetas a valoraciones de razón, de calidades, de atributos no necesariamente susceptibles de medirse numéricamente. Estas investigaciones de mercado incluyen por ejemplo, entrevistas de profundidad exhaustivas, sesiones grupales de discusión. En este tipo de investigaciones, el empleo del modelo de posicionamiento, pronóstico y simulación, constituyen desarrollos muy recientes en las técnicas de mercadotecnia. Por ejemplo, dentro de los modelos de posicionamiento destaca el perceptor, que analiza la estructura porcentual del mercado y el posicionamiento de las marcas; evalúa también posicionamientos alternativos, simulando sus efectos en la preferencia del consumidor. Permite entender un mercado estableciendo las necesidades de los consumidores, su importancia relativa y la competencia entre marcas, identificando las mejores estrategias ofensivas y defensivas.

La investigación de mercados se puede clasificar también según su finalidad:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Mercado H, Salvador. 2004. Investigación de Mercados. PAC, SA de CV. México, D.F.

<sup>15</sup> Malhotra, Naresh K. Op. Cit

- 1) Investigación exploratoria: este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinente y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. En esta etapa la información requerida esta solo vagamente definida y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado.
- 2) Investigación concluyente: esta investigación está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. Su objetivo es probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares. Esto implica el investigador tiene que señalar con claridad la información necesaria; por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.

Los métodos de investigación concluyente pueden ser descriptivos o causales; en tanto que los diseños descriptivos pueden ser transversales o longitudinales.

#### **2.1.5. Pasos de investigación de mercado**

Los pasos que deben seguirse en una investigación de mercado y coincidiendo con otros autores se describen a continuación:<sup>16</sup>

- a) Definición del problema. Tal vez esta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo del problema. Debe

---

<sup>16</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación y Formulación de Proyectos. Quinta edición. MC. GRAW HILL México, D. F. 2005.

tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica.

- b) Fuentes de información. Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas; y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema.
- c) Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos. Si se obtiene información por medio de encuestas habrá que diseñar éstas de manera distinta a como se procederá en la obtención de información de fuentes secundarias. También es claro que es distinto el tratamiento estadístico de ambos tipos de información.
- d) Procesamiento y análisis de los datos. Los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que el adecuado procesamiento de tales datos es vital para cumplir ese objetivo
- e) Informe. Ya que se haya procesado la información adecuadamente, sólo faltará al investigador rendir su informe, el cual deberá ser veraz y oportuno.

## **2.2. Metodología**

En este apartado se hace mención del procedimiento, materiales y métodos seguidos para la realización de la investigación, y lograr obtener los objetivos deseados y la comprobación de las hipótesis

### **2.2.1. Materiales y método para obtener la información y determinación de la muestra**

Una vez definido el problema a investigar, se procedió a elaborar la encuesta a los consumidores, la cual fue diseñada de manera que fuera fácil de contestar por el entrevistado, con preguntas claras y concisas, esto con la finalidad de recabar la información sobre las preferencias de consumo de los productos lácteos caprinos, así como para conocer gustos, hábitos, nivel de ingreso, lugar de compra, presentación de los productos, precio, entre otras, todo esto partiendo de que el mercado de los productos lácteos caprinos es muy restringido.

La aplicación de la encuesta se realizó bajo un enfoque cualitativo en atención a que hace uso de evaluaciones no paramétricas sujetas a valoración de razón, de calidades y de atributos no necesariamente susceptibles de medirse numéricamente, lo que permitió conocer el comportamiento y preferencias de consumo de productos lácteos caprinos en Saltillo, Coahuila.

Por su finalidad, la investigación es de tipo concluyente ya que permite entender las necesidades del consumidor. Por su modalidad es descriptiva, ya que su finalidad es llegar a conocer las situaciones, hábitos y actitudes predominantes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de los lácteos caprinos.

Para la aplicación de la encuestas a consumidores se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, que es un método probabilístico sencillo y conocido para obtener los resultados deseados. Para el diseño de la muestra se considera que la población bajo estudio son los consumidores de la Ciudad de Saltillo Coahuila.

Se aplicaron en diferentes puntos de la ciudad de Saltillo a donde se supone que acuden los potenciales consumidores de productos lácteos, eligiendo al azar a los consumidores.

El 27% de las encuestas se aplicó en el mercado sobre ruedas que se instala los días sábados y domingos en la Plaza de la Madre, lugar donde los comerciantes llegan a vender sus productos. El 40% se aplicó en un tianguis o mercado sobre ruedas que se instala los fines de semana en la colonia Guayulera, que es un punto comercial de la ciudad donde se refleja el estilo de vida y los hábitos de compra de buena parte de los saltillenses. El restante 33% se aplicó en la zona norte de la ciudad de Saltillo, lugar donde se ubican las zonas residenciales de la ciudad, recurriendo a tiendas de conveniencia, fruterías, supermercados y otras a domicilio. La elección de estas áreas se realizó con la finalidad de entrevistar gente de distintos estratos económicos, pues se supone que el nivel de ingreso influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

Para determinar el tamaño de muestra para la encuesta a consumidores se aplicó una fórmula, que garantiza el tamaño de muestra más grande, dado el nivel de confianza deseado en las estimaciones y el error máximo permisible; la representación de la fórmula es:<sup>17</sup>

$$\eta = \frac{Z^2 P (1-P)}{E^2}$$

Dónde:

**$\eta$**  = Tamaño necesario de la muestra.

**Z** = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza.

**P** = Proporción de la población que posee las características de interés.

**E** = Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado.

---

<sup>17</sup> Weiers, Ronald M. Fuente. 1986. Investigación de Mercados. Primera Edición en Español. PRENTICE-HALL Hispanoamericana, S. A. México, D. F

El tamaño de la muestra de la población total se realizó utilizando un intervalo de 95% de confianza, para una distribución normal estandarizada, el cual corresponde a un valor de  $Z=1.96$ , considerando un error permisible del 8%.

Para la investigación se tomó en valor de  $P=0.5$ , que supone la máxima varianza que permite obtener la muestra más grande posible, con un nivel de confianza y el error aceptable, aplicando la ecuación se obtuvo el siguiente resultado:

$$\eta = \frac{(1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{(0.08)^2}$$

$$\eta = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0064)} = 150 \text{ encuestas}$$

En la ecuación se determinó que se tiene que aplicar 150 encuestas a consumidores. La aplicación se hizo en diferentes puntos de la ciudad, donde la mayoría de las encuestas fueron aplicadas en los mercados de sobre ruedas y algunas partes del norte de la ciudad, tratando de representar a los estratos de población de ingreso alto, medio y bajo.

La aplicación de la encuesta se realizó durante los meses de noviembre y diciembre del 2011. Al finalizar el levantamiento de la encuesta se procedió a vaciar la información en una base de datos usando el programa Excel, posteriormente se elaboraron cuadros de salida para identificar las características del consumidor de productos lácteos caprinos en Saltillo, Coahuila. Los resultados del análisis se describen en los capítulos siguientes.

### **CAPITULO III**

## **CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LACTEOS EN SALTILLO, COAHUILA**

En este capítulo se realiza una caracterización general de los consumidores entrevistados y presentan los resultados del análisis de la encuesta en relación con las preferencias de consumo de lácteos en general y su distribución entre productos de cabra y productos de bovino. La caracterización de los consumidores se hace tomando como base la edad de quien realiza las compras familiares, el tamaño y composición de la familia. También se analizan algunas de las razones por las que la gente no consume productos de cabra.

### **3.1. Características del Consumidor de Productos Lácteos**

Se aplicaron 150 encuestas a consumidores en la comunidad saltillense con un rango de edad de 18 a 78 años. Como era de esperarse, la mayor parte de las personas que acuden a los lugares en donde se pueden conseguir productos lácteos son mujeres (79.3%), pues en nuestra sociedad generalmente son ellas las encargadas de las compras de despensa para el hogar.

En cuanto a la composición de las familias de los consumidores, se encontró que el tamaño promedio es de 3 a 4 miembros, representando el 51% (Cuadro 1).

**Cuadro 1. Número de integrantes de la familia**

<b>Personas</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
De 1 a 2 personas	25	17
De 3 a 4 personas	77	51
De 5 a 6 personas	41	27
De 7 o más personas	7	5

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas.

**Cuadro 2. Grado de escolaridad de las personas encuestadas**

edad	Hombres		Mujeres		Ninguna		primaria incompleta		primaria completa		Secundaria		preparatoria		licenciatura		posgrado		Técnico	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
18-27		0.0	18	12.0		0.0		0		0.0	5	3.3	9	6.0	3	2.0		0.0	1	0.7
28-37	5	3.3	39	26.0		0.0		0	3	2.0	9	6.0	14	9.3	15	10.0		0.0	3	2.0
38-47	10	6.7	25	16.7		0.0	1	0.7	1	0.7	6	4.0	6	4.0	15	10.0	2	1.3	4	2.7
48-57	9	6.0	22	14.7	3	2.0	2	1.3	7	4.7	3	2.0	6	4.0	7	4.7		0.0	3	2.0
58-67	4	2.7	11	7.3	1	0.7	4	2.7	5	3.3	4	2.7		0.0	1	0.7		0.0		0.0
68-78	3	2.0	4	2.7		0.0	2	1.3	3	2.0		0	1	0.7		0.0	1	0.7		0.0
<b>Total general</b>	<b>31</b>	<b>20.7</b>	<b>119</b>	<b>79.3</b>	<b>4</b>	<b>2.7</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>12.7</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>41</b>	<b>27.3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>7.3</b>

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

Al analizar la composición de quienes realizan las compras por edad y nivel de escolaridad, se observa que el 85.3 % de los entrevistados son menores de 57 años y que el 78.6% cuenta con estudios superiores a primaria. El grado de estudios es mayor en la población menor de 47 años, especialmente entre los de 28 a 47 años.

**Cuadro 3. Edad e ingreso de los consumidores encuestados**

Edad	0 a 2500		2501 a 5000		5001 a 7500		7501 a 15000		más de 15000		Total por edad	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>18-27</b>	2	1.3	7	4.7	3	2	6	4		0	18	12.0
<b>28-37</b>	4	2.7	11	7.3	10	6.7	11	7.3	8	5.3	44	29.3
<b>38-47</b>	1	0.7	7	4.7	7	4.7	13	8.7	7	4.7	35	23.3
<b>48-57</b>	7	4.7	7	4.7	4	2.7	6	4	7	4.7	31	20.7
<b>58-67</b>	7	4.7	6	4		0	2	1.3		0	15	10.0
<b>68-78</b>	4	2.7	1	0.7	1	0.7		0	1	0.7	7	4.7
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>16.7</b>	<b>39</b>	<b>26.0</b>	<b>25</b>	<b>16.7</b>	<b>38</b>	<b>25.3</b>	<b>23</b>	<b>15.3</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

Si se define como población de bajos ingresos a la población que percibe un ingreso familiar menor a \$5,000 mensuales, como de ingresos medios a la que percibe ente 5,000 y 15,000, y como de ingreso alto a los que reciben más de 15,000 mensuales, se observa que el 42.7% de los entrevistados corresponde de ingreso bajos, 42,0% a ingreso medios y el 15.3% a ingresos altos. En todos los niveles de ingreso la mayor parte de los entrevistados se ubican en los rangos de edad de 28 a 57 años (Cuadro 3).

Para realizar el estudio se parte de un análisis general del mercado de lácteos en Saltillo, para luego analizar el caso específico de los principales productos derivados de las transformaciones de la leche de cabra tomando en cuenta presentaciones, marcas, puntos de venta, tipo de producto (diferenciado o no diferenciado) y precios.

### 3.2. Preferencia de Consumo de Lácteos

En Saltillo, Coahuila existe una amplia gama de consumidores de lácteos, principalmente de leche, debido a que se le considera como un producto de la canasta básica. Existe un hábito arraigado en el consumo familiar de leche, principalmente como primer alimento del día, o como el último alimento de la noche, igual sucede con los yogures, bebidas lácteas fermentadas, quesos, etc.

En el mercado existe una marcada preferencia por los productos de leche de bovino en relación con los de cabra, de acuerdo con los datos de la encuesta, el 92.9% de las familias consume algún producto lácteo y el 81.8% ha llegado a consumir algún producto de leche de cabra, pero solamente el 39.3% son consumidores habituales de productos caprinos (Cuadro 4).

**Cuadro 4. Consumo de productos caprinos.**

	No. de consumidores	%
consume regularmente	59	39.3
no consume regularmente	63	42.5
Nunca han consumido	28	19.2

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

Con base en esta información, a continuación se analizan las características y preferencias de los consumidores de lácteos de cabra tomando como base la información del cuadro 5.

La familia saltillense en su mayor parte está integrada de entre 3 a 4 personas de los cuales el 50.8% son consumidores de los productos lácteos caprinos, de ellos, el 20.5% los adquieren con frecuencia, mientras que el 30.3% los consumen de manera esporádica. Las familias integradas de a 1 a 2 personas solo el 7.4% consume con frecuencia estos productos y el 8.2% lo consume raras veces.

**Cuadro 5. Comparación de las características de consumidores frecuentes y esporádicos de los productos lácteos caprinos**

Consumo	0 a 2500		2501 a 5000		5001-7500		7501 -15000		de 15000			1 a 2 personas		3 a 4 personas		5 a 6 personas		7 o más personas			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
<b>Si</b>	12	9.8	13	10.7	9	7.4	18	14.8	7	5.7		9	7.4	25	20.5	19	15.6	6	4.9		
<b>No</b>	10	8.2	13	10.7	12	9.8	16	13.1	12	9.8		10	8.2	37	30.3	15	12.3	1	0.8		
<b>Total</b>	22	<b>18.0</b>	26	<b>21.3</b>	21	<b>17.2</b>	34	<b>27.9</b>	19	<b>15.6</b>	<b>100%</b>	19	<b>15.6</b>	62	<b>50.8</b>	34	<b>27.9</b>	7	<b>5.7</b>	<b>100%</b>	
Consumo	ninguna		primaria incompleta		primaria completa		Secundaria		Preparatoria		licenciatura		posgrado		Técnico						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			
<b>Si</b>	1	0.8	5	5.8	4	3.3	14	11.5	13	10.7	17	13.9	2	1.6	3					2.5	
<b>No</b>	3	2.5	2	2.8	6	4.9	9	7.4	18	14.8	18	14.8		0.0	7					5.7	
<b>Total</b>	4	<b>3.3</b>	7	<b>7.8</b>	10	<b>8.2</b>	23	<b>18.9</b>	31	<b>25.4</b>	35	<b>28.7</b>	2	<b>1.6</b>	10					<b>8.2</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

Relacionándolo con el nivel de escolaridad (cuadro 5) los consumidores cuentan nivel de licenciatura de los cuales el 13.9% son consumidores reales y un 14.8% son potenciales. El 25.4% corresponden al nivel de preparatoria, el 10.7% del total consume con mayor frecuencia los productos lácteos caprinos, y el 14.8% no lo llegan a consumir con frecuencia.

En cuanto a consumo de lácteos en relación con el nivel de ingreso, se observa como característica que quienes los que consumen con frecuencia perciben un ingreso de \$7501 a \$15000, la familia se integra de 3 a 4 personas; mientras que los que cuentan con un nivel de licenciatura y referente a la edad no existe preferencia lo consumen tanto niños como adultos.

Los productos de leche de cabra que más ha consumido el público son quesos y cajetas (Cuadro 6). Dos tercios de la población ha probado el queso y la cajeta, pero la tercera parte o menos ha consumido alguna vez leche, dulces y yogurt de cabra. También para el caso de queso de cabra el porcentaje de consumidores frecuentes es superior al 26.1 %, llegando al 44.3 %, mientras que un 18.7 % nunca ha probado los productos de leche de cabra (cuadro 6). Estos datos reflejan problemas de aceptación de estos productos en relación con los de leche de vaca, cuyo porcentaje de consumidores frecuentes es del 95.5%, así como la existencia de un marcado desconocimiento de los provenientes de la leche de cabra.

**Cuadro 6. Número de Consumidores de productos lácteos caprinos**

Productos	Consumido por lo menos alguna vez		Consumen con frecuencia	
	Consumidores	%	Consumidores	%
Leche	52	34.7	22	25.0
Queso	96	64.0	39	44.3
Cajeta	94	62.7	23	26.1
Dulces	47	31.3	4	4.5
Yogurt	0	0.0	0	0.0
No he consumido ninguno	28	18.7	0	0.0
<b>Total de encuestas</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>59</b>	<b>39.3</b>

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

Del total de la población que ha llegado a consumir por lo menos alguna vez leche caprina, el 62% se ubica en el nivel bajo de ingresos (menos de \$5,000). Con respecto al queso el 84% se ubican en los estratos de ingreso bajos y medios (menos de \$15000), mientras que para el caso de la cajeta los consumidores son de ingresos medios y altos (Cuadro 7).

**Cuadro 7. Productos que han consumido por lo menos alguna vez en relación al nivel de ingreso de las familias**

Ingreso	Leche		Queso		Cajeta		Dulces		no ha consumido	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
0 a 2500	16	31	19	20	16	17	5	11	3	11
2501 a 5000	16	31	21	22	19	20	7	15	13	46
5001 a 7500	6	12	17	18	14	15	10	21	4	14
7501 a 15000	9	17	23	24	32	34	14	30	4	14
más de 15000	5	10	16	17	13	14	11	23	4	14
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

Se observa que en general las familias con niveles de ingresos medios y bajos tienden a tener una mayor preferencia por productos de leche de cabra que las familias de mayores ingresos.

La cultura y la sociedad repercuten en tal forma que mucha gente prefiere los productos de leche de bovino, sin conocer realmente las propiedades de los lácteos de cabra, lo que afecta la frecuencia de consumo de dichos productos. El 91.5% de los consumidores habituales de productos de origen caprino, consumen más frecuentemente productos bovinos que caprinos y el 84.7% de ellos prefiere consumir productos de origen bovino (Cuadro 8).

### Cuadro 8. Frecuencia y preferencia de los productos caprinos y bovinos

Productos	FRECUENCIA		PREFERENCIA	
	Consumidores	%	Consumidores	%
Caprinos	5	8.5	9	15.3
Bovinos	54	91.5	50	84.7

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas

Casi la totalidad de los consumidores no habituales de lácteos de origen caprino aducen como principal razón que no les gusta el sabor (38.6%), otra razón importante es que los productos no son fáciles de encontrar en el mercado (38.6%) como lo están los productos de origen bovino, también se hace mención que la gente no lo consume con frecuencia debido a la desconfianza existente a los productos (17.1%) ya sea por la forma de elaboración o de la gente que los vende (Cuadro 9). Estas mismas razones podrían explicar el mayor consumo de lácteos bovinos

### Cuadro 9. Causas por lo que no consumen con frecuencia los productos lácteos caprinos

	No de consumidores	%
No hay en el mercado	22	31.4
No le gustan	27	38.6
Desconfianza de los productos de cabra	12	17.1
Son más caros	9	12.9
OTRO explique	0	0

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

De los consumidores que no han probado los productos de leche de cabra, el 32.1% menciona que es debido a que desconfía de la sanidad de los productos, mientras que el 28.6% afirma que los productos no existen en el mercado, y un 7.1% es porque de plano no consumen lácteos (cuadro 10).

**Cuadro 10. Principales causas por lo que no se prueban los productos lácteos caprinos**

Causas	Consumidores	%
Desconfianza en los productos de cabra	9	32.1
No sabía de la existencia de estos productos	1	3.6
No ha tenido oportunidad de probarlos	7	25.0
No hay en el mercado	8	28.6
Otro Explique		
no le gustan	1	3.6
no consume lácteos	2	7.1

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas

Lo anterior permite concluir que entre los principales problemas que enfrentan los productores y comercializadores de lácteos de cabra son la desconfianza en los productos y la falta de una adecuada red de distribución, la que posiblemente no se ha desarrollado por la falta de confianza de los consumidores.

De igual forma como resultado de la investigación, se pudo percatar que la mayoría de la población no tiene conocimientos de las ventajas nutritivas que se obtiene a través del consumo de los productos (Cuadro 11). De la misma manera repercute entre las causas por los cuales no se llegan a consumir dichos productos.

**Cuadro 11. Conocimientos de las ventajas nutritivas**

Opciones	Consumidores	%
Si	21	35.59
No	38	64.41

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas

De las personas que consumen los productos lácteos caprinos (59), el 64.41% no tienen conocimientos de las ventajas nutritivas que se adquiere al consumir los productos, mientras que el 35.59% menciona que las ventajas nutricionales que en ellos se obtienen son: vitaminas, proteínas, calorías, calcio, entre otras.

El consumo de leche de cabra reduce los niveles de colesterol y mantiene normales los niveles de triglicéridos y favorece la absorción de grasa, proteínas, calcio y otros minerales (aunque tiene, por el contrario, menores contenidos de Vitamina B 12 y ácido fólico). Su valor alimenticio es alto y un adulto puede vivir una vida sana y normal tomando como único alimento leche de cabra y derivados.

Un litro de leche de cabra equivale aproximadamente un valor nutritivo a ½ kilogramo de carne de res, a 10 o 12 huevos de gallina y 1 kilogramo de pescado. Esta cantidad aporta todas las necesidades diarias de un niño lactante y 1/3 de la de los adultos. Es excelente formadora de hueso y músculo.

Otra ventaja de la leche de cabra y derivados es que es curativa, en tratamientos de úlceras gástricas. Desde el punto de vista dietético, la leche de cabra se caracteriza por su buena facilidad de digestión. Esto debido a que sus glóbulos de grasa se encuentran muy divididos.

Con la leche de cabra se puede obtener yogurt por mencionarlo pero durante las encuestas se pudo percatar que el yogurt derivado de cabra no es reconocido por la población saltillense por lo tanto no se hará mención de ellos en los diversos resultados.

## **CAPITULO IV**

### **MERCADO DE LOS PRODUCTOS LACTEOS DE ORIGEN CAPRINO**

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos del análisis de las encuestas aplicadas a los consumidores frecuentes de lácteos caprinos. El análisis incluye los principales productos lácteos derivados de la transformación de la leche de cabra, tomando en cuenta, conocimiento de los productos por parte del consumidor, presentaciones, marcas, puntos de venta, frecuencia de compra, tipo de producto (diferenciado o no diferenciado) y precios..

#### **4.1. Principales Productos Lácteos Derivados de la Transformación de Leche de Cabra<sup>18</sup>**

La leche de cabra es la segunda más producida en México, pero a diferencia de la leche de vaca, la caprina es transformada principalmente en queso o dulces, entre estos últimos, se encuentra la fabricación de cajeta, obleas y natillas. La leche de cabra como tal, es poco apreciada debido a su sabor y olor característicos, pero existen otras opciones para la diversificación de productos.

En el ámbito nacional, la particularidad del uso de leche de cabra en la producción industrial de queso, reside en que se mezcla con la de vaca para la fabricación de grandes volúmenes de queso que se destinan al mercado de ciudades como México D.F., Guadalajara y Puebla entre otras.

**Quesos frescos:** En nuestro país, en general, la producción de queso con 100% leche de cabra ha sido una actividad artesanal familiar, realizada en la misma granja. El tipo de queso que predomina es el fresco de pasta blanda.

---

<sup>18</sup> <http://amena.mx/wp-content/uploads/2010/11/p411.pdf>

Son quesos muy perecederos, con un gran contenido de humedad (65-70%), sumamente blancos y de formato redondo y pequeños (200-300 gramos). El rendimiento promedio es de 6 litros para producir un kilogramo de queso, lo que nos da un rendimiento de casi el 17%, a diferencia de 10% en la leche de vaca.

***Quesos de cabra de pasta dura prensada:*** Son muy conocidos en México; acompañan permanentemente a las decenas de antojitos producidos a lo largo del país, como el famoso Añejo o Cotija, cuya cubierta puede tener chile. Las empresas mezclan leche de cabra con leche de vaca en diferentes proporciones. El queso Cotija es grande, de unos 20 Kg. de peso.

***Quesos de pasta suave de tipo láctico:*** Además del queso fresco que se produce y se consume en los ranchos y en los mercados cercanos a las zonas caprinocultoras del país, de consumo estacional (de junio a agosto), se está desarrollando en México una nueva variedad de quesos de leche pura de cabra. Son quesos de pasta suave de tipo láctico. Se obtienen a partir de una cuajada mixta, realizada con cuajo y con bacterias lácticas. La mayoría de las empresas que producen este tipo de queso, son familiares y producen en gran parte la leche que utilizan en su proceso.

***Dulces de leche de cabra.*** Gran parte de la fabricación de dulces de leche de cabra se realiza en el estado de San Luis Potosí, aunque también se observa una importante producción en los estados de Nuevo León, Coahuila, Guanajuato y Jalisco. La producción de dulces de leche tiene una fuerte tradición en las zonas lecheras de nuestro país y es una forma de conservar y añadirle valor a la producción de leche, sobre todo cuando existen problemas de comercialización de la leche fresca.

Entre los dulces de leche de cabra destaca la cajeta. Esta es uno de los dulces típicos mexicanos más populares. La cajeta presenta un elevado contenido de azúcares, lo que origina que tenga una baja actividad acuosa y una elevada presión osmótica. Esto evita la contaminación por microorganismos, lo que convierte a la cajeta en un producto con una larga vida de anaquel a temperatura ambiente. Se comercializa con su sabor natural, quemada, envinada y otros sabores, normalmente se envasa en frascos de vidrio de 200 y 640 gramos, aunque también se hace en cubetas de plástico de 5 y 25 Kg para el mercado institucional y el popular.

En la ciudad de Saltillo se puede encontrar diversos productos lácteos caprinos, entre ellos la leche, el queso, la cajeta y diversas variedades de dulces. La leche se vende bronca y sin proceso debido a que la mayoría proviene de los ejidos cercanos y dichos lugares no cuentan con suficientes tecnologías para su procesamiento.

El queso existente en Saltillo es de tipo tradicional, la mayoría destinada para autoconsumo, tan sola un menor porcentaje se destina al mercado, el queso es 100% de cabra. Durante la investigación se encontró que en Coahuila el queso se divide en:

Queso de granja: es aquel en que el fabricante lo elabora con leche de su propia explotación, las instalaciones son más o menos adecuadas y el quesero suele ser dueño de la instalación.

Queso artesanal: es el que se elabora por procedimientos ancestrales. La cantidad de leche es restringida y el ganado suele ser propiedad del artesano, teniendo poco personal y casi siempre compuesto por familiares del ganadero

En relación a la cajeta que es uno de los productos que más se consume en la comunidad saltillense representa el 26.1% de las personas que consumen con mayor frecuencia este producto, esto debido a que se pueden encontrar en diversos puntos de la ciudad y en diversas presentaciones.

Los dulces existentes son de dos tipos: Los tradicionales estos productos se refieren a los que forman parte de los dulces típicos de la región y son reconocidos por su gran sabor, algunos de ellos se mezclan con la leche de vaca esto para adquirir un mejor sabor. Estos dulces son reconocidos con los nombres de glorias, natillas, obleas, etc.

Otro tipo de dulces entre los más reconocidos a nivel estado y en todas partes son los procedentes de la cajeta: como son las paletas Coronado, las obleas, los macarrones, los chiclosos etc. Estos productos son muy reconocidos aunque en esta región son pocos los consumidores encontrados. Esto debido a que las encuestas fueron aplicadas a personas adultas y amas de casa pero por lo regular los que demandan estos productos son los niños.

#### **4.2. Consumo de los Diversos Productos Lácteos Caprinos**

Resultado de la investigación que se realizó en la ciudad de Saltillo, Coahuila, se puede hacer mención que los productos lácteos no son valorados en la región, por lo tanto existe una mínima participación en el mercado, no obstante que Coahuila ocupa el primer lugar en producción de leche caprina.

Las entrevistas a vendedores de productos de cabra permiten concluir que el mercado para productos lácteos en Saltillo es muy restringido, gran parte de la producción de leche de cabra que se produce en la región, se consume bronca o se utiliza de manera artesanal para elaborar quesos y dulces en la misma granja. Estos productos son para autoconsumo y pequeños excedentes se llevan al mercado a través de intermediarios que los generalmente los venden en mercados informales.

**Cuadro 12. Consumidor de leche de acuerdo al ingreso que perciben**

Ingreso	tiendas de abarrotes		tiendas de conveniencia	Supermercados	mercado de abastos		directamente del productor			Todos		adultos		
	N°	%			N°	%	N°	%		N°	%	N°	%	
0 a 2500	2	9	-----		2	9		14		4	18	2	9	
2501 a 5000			-----		1	5	5	27		7	32			
5001 a 7500			----		3	14	14	9		5	23			
7501 a 15000			----		1	5	5	9		4	18			
más de 15000			----											
	2	9	0	0	7	32	13	59	100%	20	91	2	9	100%

Ingreso	Diariamente		cada tercer día		cada semana		cada 15 días		eventualmente		% total De consumidores de Leche
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
0 a 2500	3	14	1	4.5			1		1	4.7	
2501 a 5000	5	23	1	4.5	1	4.7					
5001 a 7500	2	9	1	4.5					2	9.3	
7501 a 15000	1	5	1	4.5	2	9.3					
más de 15000											
	11	50	4	18	3	14	1	5	3	14	100%

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas

Nota: el 100% fue tomada en base a los 22 consumidores de leche.

Tomando como base de 100% a los 22 consumidores frecuentes de leche, se puede apreciar que el ingreso tiene relación relevante en algunos aspectos, ya sea en el lugar donde lo adquieren, frecuencia de consumo y los miembros de la familia que lo consume.

Existe un 59% de consumidores que adquieren la leche directamente del productor de los cuales el 41% se ubican en un rango de ingreso de \$0 a \$5000 que perciben mensualmente, mientras que un 32% de los consumidores lo adquieren en mercado de abastos, un 19% de ellos perciben un ingreso superior a \$5001. (Cuadro 12)

No existe una preferencia de consumo hacia los integrantes de la familia debido que el 91% mencionaron que todos degustan del producto y con relación a la frecuencia de consumo se observa que del total de consumidores el 50% lo consume diariamente ubicándose con un 37% en el rango de ingreso inferior a \$5000 mensuales.

En el nivel de ingreso alto de más de \$15000 no consume la leche derivado de cabra, esto se puede decir que prefieren un producto con marca y un producto diferenciado en este caso el de origen bovino lo que se denota que son consumidores más exigentes.

De lo anterior se puede percibir que solo del ingreso bajo y medio adquieren este producto donde todos los miembros de la familia son consumidores sin inclinarse a una sola categoría, de ellos la mayoría lo consume diariamente incluyéndolo en su alimentación dándole diferentes usos como lo es para complemento con otros alimento, guisados, quesadillas, etc.

**Cuadro 13. Consumidor de queso de acuerdo al ingreso que perciben**

Ingreso	tiendas de abarrotes		mercado de abastos		directamente del productor		Otro		100%	Todos		Adultos		100%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		N°	%	N°	%	
0 a 2500	2	5			6	16	1	2.7		5	13	4	10	
2501 a 5000			2	5	10	26				9	23	3	8	
5001 a 7500			5	13	1	3				6	15			
7501 a 15000	1	3	4	10	4	11	1	2.7		7	18	3	8	
más de 15000					1	3	1	2.7		1	3	1	3	
	3	8	11	28	22	56	3	8	100%	28	72	11	28	100%

Ingreso	Diariamente		cada tercer día		cada semana		cada 15 días		Eventualmente		100%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
0 a 2500	1	2.5	2	5	4	10	1	2.5	1	2.5	
2501 a 5000	2	5	3	8	3	8	2	5	2	5	
5001 a 7500			1	3	2	5			3	7.5	
75001 a 15000			7	18	2	5	1	2.5			
más de 15000	1	2.5	1	3							
	4	10	14	36	11	28	4	10	6	15	100%

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

Nota: el 100% fue tomado como base de los 39 consumidores de queso.

Tomando como base el 100% de los 39 consumidores frecuentes del producto (cuadro 13). Se percibe que del total de los consumidores el 56% lo adquiere directamente con el productor de los cuales el 42% se encuentra en un rango de ingreso de \$0 a \$5000 mensuales. Existe un 28% que lo adquiere en el mercado de abasto teniendo un ingreso superior a \$5001.

En cuanto a los integrantes de la familia que lo consumen se puede decir que no existe preferencia debido a que el 72% menciona que todos consumen queso, este por lo tanto no tiene ninguna relación con el ingreso que se percibe.

En cuanto a la frecuencia de consumo se muestra que el 36% consumen cada tercer día de los cuales el 21% tiene un ingreso superior a \$750, mientras que el 28% lo consume semanalmente y son de los que perciben un ingreso menor a \$5000.

Como análisis final se puede decir que los que más demandan el queso son los de ingreso bajo, de los cuales adquieren lo adquieren directamente con el productor y la mayoría lo consume semanalmente.

Haciendo un análisis de los consumidores de cajeta y aclarando que el 100% se toma como base a los 23 consumidores de dicho producto (cuadro 14) se percibe que el 43% lo adquieren en supermercados y son de los que perciben un ingreso mayor a \$7501, un 39% lo compran en tiendas de conveniencia de igual manera el 26% de ellos perciben un ingreso superior a \$7501.

**Cuadro 14. Consumidor de cajeta de acuerdo al ingreso que perciben**

Ingreso	Diariamente		cada tercer día		cada semana		cada 15 días		eventualmente					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
0 a 2500									1	4				
2501 a 5000					1	4.5			3	13				
5001 a 7500			1	4					3	13				
7501 a 15000	2	8.5	3	13			1	4	2	9				
más de 15000	2	8.5			1	4.5			3	13				
	4	17	4	17	2	9	1	4	12	52	100%			
Ingreso	tiendas de abarrotes		tiendas de conveniencia		Supermercados		mercado de abastos		todos		adultos			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
0 a 2500			1	4					1	4				
2501 a 5000			1	4	3	13			4	17				
5001 a 7500	1	4.5	1	4	2	9			4	17				
7501 a 15000			2	9	4	17	2	4.5	7	31	1	4		
más de 15000	1	4.5	4	17	1	4			6	26				
	2	9	9	39	10	43	2	9	100%	22	96	1	4	100%

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas

En cuanto a la preferencia hacia los integrantes de la familia el 96% menciona que todos consumen la cajeta por lo tanto no existe ninguna inclinación hacia los integrantes que conforman la familia.

De acuerdo a la investigación se percibe que la cajeta se consume en un 52% eventualmente de los cuales el 35% de los consumidores tienen un ingreso superior a \$5001 mensuales.

Con respecto a los dulces se puede hacer mención que son muy pocos los consumidores de dicho producto, donde la mayoría de sus consumidores son de ingreso alto y un porcentaje menor de ingreso bajo. El producto lo demandan todos los integrantes de la familia, principalmente los niños, aunque se observa que un producto más bien de consumo eventual y no de consumo cotidiano.

De los análisis anteriores se puede concluir que la preferencia de los consumidores por los distintos tipos de producto, dependen en gran medida de su nivel de ingreso, pues que en el caso de la leche y queso los principales consumidores se encuentran entre el ingreso bajo y medio, mientras que la cajeta la mayoría de sus consumidores se encuentran los de ingreso alto esto debido a que este producto se le puede considerar como un producto de lujo, al igual sucede con los dulces aunque de cierta forma son apreciados por todas las clases ya que los principales consumidores potenciales serían los niños.

#### **4.3. Presentación de los Productos**

En este apartado se identifica la presentación de los productos lácteos caprinos existentes en el mercado refiriéndose si tiene marca, sus principales puntos de venta, tipos de productos y su precio.

Esta información fue recabada en base a las encuestas aplicadas y de igual manera se hizo una investigación en las tiendas de autoservicio y mercados ubicados en Saltillo, Coahuila.

#### 4.3.1. Marca o sin marca

Los productos lácteos caprinos existentes en el mercado no tienen marca, a excepción de la cajeta y algunos tipos de dulces. La leche, el queso y algunos dulces se adquieren sin marca y sin etiqueta (Cuadro 15), los envases ni siquiera traen la dirección o los valores nutrimentales por lo que solamente pueden venderse en forma directa por el productor o a través del comercio informal.

**Cuadro 15. Presentación de los productos lácteos caprinos**

Producto	Marca				Tipo de envase	Proporción Lts. O Kg.)	Etiqueta
	Con		Sin				
	Consumidores	%	Consumidores	%			No
Leche	0	0	22	100	Botella	1 litro	
Queso	0	0	39	100	Bolsa de plástico, papel celofán, etc.	600 gr.	No
Cajeta	22	95.7	1	4.3	Botella y frascos	750 gr.	Coronado
Dulces	2	50	2	50	Bolsa	piezas	No Coronado
Yogurt	0						
Otros	0						

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

La marca de cajeta más reconocida por los consumidores es la **Coronado**, que es una marca con cobertura nacional y que por ser la marca líder supera ampliamente en volumen y calidad a cualquier otra cajeta en el mercado, pues se mantiene en innovación constante en sabores, presentaciones y diseños.

El 100% de los consumidores de leche mencionó que este tipo de producto viene directo del productor por lo tanto carece de marca, se adquiere en pequeñas botellas de plástico de a litro o simplemente la gente al momento de comprarlo tiene que llevar su envase para adquirir el producto.

De igual manera sucede con el queso, el 100% de los consumidores lo adquiere sin marca, generalmente envuelto en bolsas de plásticos sin etiquetas y en algunas ocasiones en papel celofán; se venden por piezas en una pequeña proporción aproximadamente 600 gr. las piezas más grandes llegan a pesar alrededor de 700 a 1000gr.

El 95.7 % de los consumidores de cajeta indican que la adquieren de la marca Coronado ya que trae excelente presentación en envase y diseño, además de que su etiqueta proporciona los valores nutrimentales, dirección, ingredientes, fecha de caducidad, etc., siendo uno de los productos caprinos más populares mejor posicionados en el mercado. Normalmente se envasa en frascos de vidrio y botellas de plástico. Vienen en porciones diferentes, aunque la mayoría de los consumidores lo adquieren en promedio de 750 gramos.

En el mercado se puede encontrar la cajeta sin ninguna presentación o con etiqueta en la que sólo se proporciona la dirección, la cantidad de gramos y precio de los productos. Es admirable que estos productos ya son introducidos en las tiendas de autoservicio y han pasado satisfactoriamente las normas de calidad.

Los dulces son encontrados con marca y sin marca, los que se puede encontrar con marca son los dulces provenientes de la marca Coronado como son las paletas, los chiclosos, las obleas, etc., por lo tanto estos vienen debidamente registrados y con etiquetas donde proporcionan los niveles nutrimentales por mencionar alguno. También han logrado posicionarse en el

mercado algunas marcas de dulces con nuez envueltos en celofán, siendo la marca líder “Las Glorias de Linares”.

Las que carecen de marca son los dulces tradicionales y típicos del estado que solo vienen envueltos en papel o en bolsitas. Son pocos los consumidores de estos productos pero por lo regular lo adquieren de 1 a 3 piezas por persona. Al parecer los dulces se venden individuales y por mayoreo ya sea en bolsas de 10 a 50 dulces.

#### 4.3.2. Puntos de venta (lugar de compra) de los productos lácteos

El mercado de los productos lácteos en Saltillo, Coahuila es pequeño ya que como se mencionaba anteriormente estos productos no son muy demandados, principalmente debido a que no existen en el mercado, los consumidores desconfían de la sanidad de los productos de cabra o a que los consumidores no conocen sus propiedades

**Cuadro 16. Puntos de venta de los productos lácteos caprinos**

Puntos de venta	Leche		Queso		Cajeta		Dulces	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Tiendas de abarrotes	2	9.1	3	7.7	2	8.7	1	25.0
Tiendas de conveniencia (OXXO, SUPER CITY, SEVEN, etc.)	0	0.0	0	0.0	9	39.1	1	25.0
Supermercados	0	0.0	0	0.0	10	43.5	1	25.0
Mercado de abastos	7	31.8	11	28.2	2	8.7	0	0.0
Venta del productor a domicilio	13	59.1	22	56.4	0	0.0	0	0.0
Otro:	0	0.0	3	7.7	0	0.0	1	25.0
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas

Del total de los consumidores de leche, (cuadro 16) el 59.1% la adquiere directamente del productor; por lo regular los productores ya tienen definidos sus compradores y la entregan a domicilio. Un 31.3% se abastece en mercado de abastos, y el 9.1% lo adquiere en tiendas de abarrotes y se puede percatar

que estos productos todavía no son introducidos en supermercados y tiendas de conveniencia debido a son de tipo tradicional y a que la mayoría de la gente consume leche de vaca.

Lo mismo llega a suceder con el queso, el 56.4% lo adquiere directo al productor y la entrega es a domicilio; el 28.2% lo adquiere en mercado de abastos en los que por lo regular se puede encontrar todo tipo de producto. Solamente, el 7.7% acuden a tiendas de abarrotes ya que hasta el momento son muy escasos las tiendas que venden este tipo de productos. Mientras que el otro 7.7% se vende en los mercados de sobre ruedas de Saltillo mejor conocidos como (mercaditos) que se ponen en diferentes puntos de la ciudad y ahí asisten los productores a vender sus productos, un mercado de sobre ruedas donde se puede encontrar fácilmente este producto es en la Guayulera.

La cajeta por lo regular se puede encontrar en cualquier punto de la ciudad, el 43.5% lo abastece en supermercados como puede ser en Sorianas, Merco, Aurrera, HEB, entre otras. Mientras que el 39.1% lo adquiere en tiendas de conveniencia (Oxxo, Super City, Seven, etc.), el 8.7% se puede encontrar en tiendas de abarrotes y por último el otro 8.7 lo adquieren en mercado de abastos que por lo regular son los que adquieren sin marca.

La cajeta se puede encontrar en todas partes ya que son productos muy reconocidos, aunque por razones de salud la mayoría de la gente adulta no lo llega a consumir, siendo preferidos por niños y jóvenes. Un 25% de los consumidores adquiere la cajeta lo adquiere tiendas de abarrotes, el 25% en tiendas de conveniencia (Oxxo, Super City, Seven, etc.), el otro 25% en supermercados y por último el 25% restante mencionó que lo adquiere en tiendas de dulces regionales y en mercaditos.

En el caso de la leche y queso, la mayoría de los consumidores de los productos no manifestaron ninguna dificultad para conseguir los productos porque lo pueden encontrar directamente con el productor y a través de intermediarios que lo compran y lo revenden a los consumidores, la mayoría de

los productores se localizan en los ejidos y comunidades pertenecientes a la Sierra de Saltillo. Al parecer los productores ya identifican a sus clientes y ellos mismos lo llevan directamente a domicilio de cada consumidor.

De las personas que manifestaron dificultad para conseguir los productos argumentaron las siguientes razones: no existen en el mercado y porque son de temporadas. Al respecto vale la pena destacar que los productos están disponibles en canales de comercialización de poca cobertura y no en las grandes cadenas comerciales, por lo que mucha gente los desconoce y ni siquiera los ha probado.

En el caso de la cajeta y dulces existe un amplio mercado de dichos productos por lo cual no mencionaron dificultades al conseguirlos.

Se puede decir que el mercado de la leche y el queso, es ofertado por los propios productores y algunos intermediarios esto se distinguen por su carácter artesanal y su comercio informal.

#### **4.3.3. Precios de los diversos productos lácteos**

Generalmente el precio varía poco según el lugar de compra, presentación del producto, tamaño, distribuidor o etc., pues estos productos no son diferenciados ya que por lo regular es la misma presentación y empaque que traen consigo, en especial la leche y el queso.

La mayoría de los consumidores de leche mencionan que el precio fluctúa entre \$6-\$10 por litro, el queso fluctúa entre \$20 y \$40 por pieza, dependiendo del tamaño, ya que éste varía mucho. La cajeta de igual forma varía dependiendo de la presentación y tamaño del producto, existen de 250 ml, 500ml y 750 ml y sus precios fluctúan entre \$25 y \$40. (Cuadro 17).

En el caso de la leche, debe destacarse que el precio que reportan los consumidores igual, y en algunos casos mayor, que el que pagan por leche de

vaca pasteurizada, lo que pudiese estar relacionado con el hecho de que no existe un gran número de oferentes que entregue la leche de cabra casa por casa.

Los dulces de igual manera tienen sus variantes, una paleta individual por lo regular está entre \$1 y \$3, mientras que los dulces tradicionales son más caros, varían entre \$10 y \$20 por pieza. En las tiendas de abarrotes, supermercados, tiendas de conveniencia se pueden encontrar los dulces de cabra a un menor precio que en las tiendas de abarrotes siempre y cuando esto se adquiere por mayoreo.

**Cuadro 17. Cantidad promedio de los productos caprinos**

Producto	Cantidad	Precios
Leche	2.4 litro	\$6-\$15
Cajeta	497.7 ml	\$25-\$40
Queso	2.2 piezas	\$25-\$40
Dulces	3 piezas	\$1-\$10

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas

En el (cuadro 17) se puede observar las cantidades promedios en litros, mililitros, y piezas que adquieren los consumidores. Como podemos percatar que los precios varían considerablemente dependiendo del tamaño, porción, presentación, y el lugar donde se adquieren dichos productos.

#### **4.3.4. Principal uso que se le da a los productos caprinos**

El resultado de la encuesta indica que la población saltillense adquiere los productos para diversos usos, dependiendo de sus necesidades.

**Cuadro 18. Principal uso de los productos caprinos**

<b>USOS</b>	<b>Número de Consumidores</b>	<b>%</b>
<b>LECHE</b>	<b>22</b>	<b>25.0</b>
Desayuno	15	68.2
Merienda	7	31.8
<b>CAJETA</b>	<b>23</b>	<b>26.1</b>
Postre	23	100
<b>QUESO</b>	<b>39</b>	<b>44.3</b>
Quesadillas	9	23.1
Guisos	19	48.7
Complemento con otros alimentos	10	25.6
Revenderlo	1	2.6
<b>DULCES</b>	<b>4</b>	<b>4.5</b>
Postre	4	100

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas

Entre los usos más relevantes se menciona a continuación (cuadro 18):

- ✓ Del total de los consumidores de leche el 68.2% mencionó que gran parte la destinan para el desayuno, como complemento del café, atole, o simple. Mientras que el 31.8% lo destina para la merienda.
- ✓ El 100% de los consumidores de cajeta la utilizan para el postre acompañado de pan, frutas, hot cakes, galletas, etc.
- ✓ El queso se destina para varios usos, siendo los principales para guisos y para quesadillas.
- ✓ Los dulces se destinan solamente para el postre. Aunque de igual manera la gente consume dicho producto solo para saciar su antojo.

#### **4.4. Hábitos de Consumo de los Productos Lácteos Caprinos**

Los principales factores que afectan el hábito de consumo de los consumidores de lácteos caprinos es primeramente por la escasa disponibilidad que existe en el mercado esto debido a que son productos tradicionales y muchos de los productores solo lo destinan para su autoconsumo por lo tanto representan un nicho comercial muy restringido. Como de igual manera afecta la desconfianza existente hacia estos productos.

No obstante lo anterior, el 86.4% de los consumidores habituales de estos productos mencionaron que confían plenamente en la sanidad e higiene de los productos lácteos caprinos, lo que se debe a que tienen trato directo con los productores y dicen conocer la forma de elaboración de dichos productos, como de igual manera nunca han llegado a tener una reacción anormal por el consumo de estos productos.

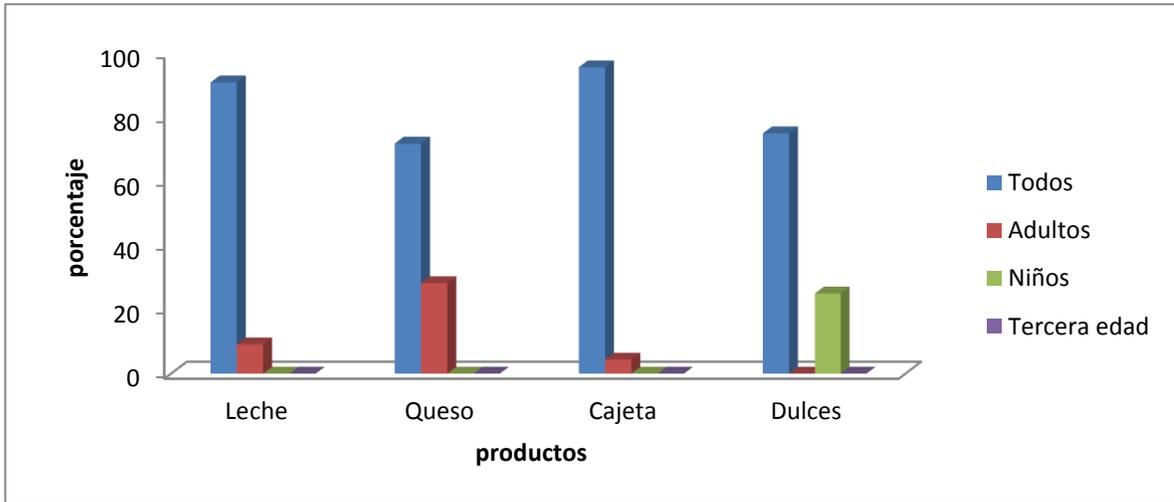
Otro factor que afecta es la costumbre que se tiene al adquirir productos más comunes como en el caso de los derivados de bovinos, de igual manera afecta en gran medida la falta de conocimiento de las ventajas nutritivas que aportan los productos lácteos caprinos.

Con respecto al género se considera a las mujeres como las que tienen influencia dentro de la familia por lo tanto son las que toman la decisión sobre los productos que se adquiere, modificando de esta manera los hábitos de consumo dependiendo de sus necesidades familiares e individuales.

##### **4.4.1. Gustos, preferencia, frecuencia de consumo, etc.**

Con respecto a gustos y preferencias se puede afirmar que la mayoría de la población saltillense se inclina por productos lácteos bovinos ya que se puede decir por la costumbre y facilidad de adquirirlos como de igual manera por las diversas marcas existentes.

**Grafica 1. Integrantes de la familia que consumen productos lácteos caprinos**



Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

No existe una edad específica para los consumidores de los productos lácteos, ya que todos llegan a consumir estos productos, y no se inclina hacia un determinado categoría de personas (gráfica 1).

**Cuadro 19. Frecuencia de consumo de los productos lácteos caprinos**

Frecuencia de consumo	Leche		Queso		Cajeta		Dulces	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Diariamente	11	50	4	10	4	17	0	0
Cada tercer día	4	18	14	36	4	17	1	25
Cada semana	3	14	11	28	2	9	1	25
Cada 15 días	1	5	4	10	1	4	0	0
Eventualmente	3	14	6	15	12	52	2	50
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

En cuanto a la frecuencia de consumo, (cuadro 19) se encontró que un 50% de las familias consume leche diariamente, el 18% cada tercer día. En el caso del queso el 36% consume el producto cada tercer día, el 28% cada semana y un 15% eventualmente, en cuanto a la frecuencia de consumo de la cajeta, las familias ingieren el producto eventualmente (52%), y un 17%

diariamente y cada tercer día y por ultimo para el caso de los dulces solo se consume eventualmente.

#### 4.5. Disposición a Pagar

Otra de las características del consumidor de lácteos caprinos es que el 69.5% está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos lácteos siempre y cuando se les garantice que están elaborados con la mayor higiene posible mientras que el 30.5% hizo mencionar que no está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos. (Cuadro 20)

**Cuadro 20. Disposición a pagar un sobreprecio**

<b>Disposición a pagar un precio mayor</b>	<b>No. de consumidores.</b>	<b>%</b>
Si	41	69.5
No	18	30.5
Cuanto mas		
Max	30	
Min	5	
Promedio	8.05	

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

El máximo de porcentaje que están dispuestos a pagar los consumidores como sobre precio es de 30% y un mínimo de 5%. De la disposición a pagar se puede obtener un promedio de 8.05% esto dependiendo de los productos a adquirir. (Cuadro 20)

**Cuadro 21. Porcentaje de disposición a pagar**

<b>% disposición a pagar</b>	<b>No. de consumidores.</b>	<b>%</b>
5	22	37.3
10	16	27.1
15	2	3.4
30	1	1.7
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>69.5</b>

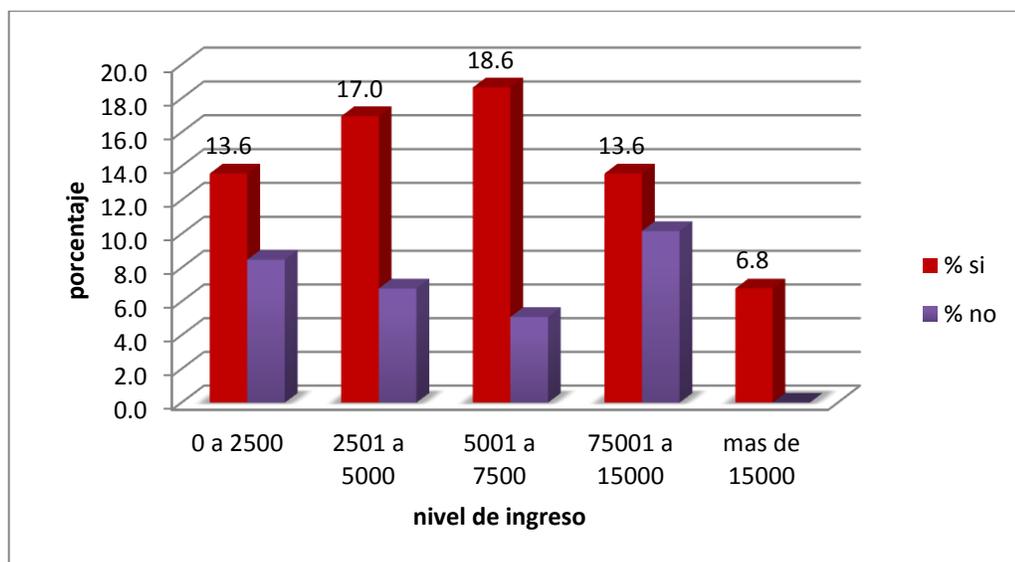
Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

Los consumidores optaron por un porcentaje que estarían dispuestos a pagar por los productos siempre y cuando se les garantice que dichos productos estén elaborados con la mayor higiene posible. De los cuales un 37.3% está dispuesto a pagar un 5% de sobreprecio. (Cuadro 21)

Se puede decir que a pesar de que la gente hizo mención de que confía en los productos caprinos aun así están dispuestos a pagar un precio mayor para que estos sean elaborados con la mayor higiene posible y de ahí convertirlo en un producto diferenciado.

Con relación al nivel de ingreso que perciben los consumidores de productos lácteos se puede observar un 18.6% de los consumidores que perciben un ingreso de \$5001 a \$7500 está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos lácteos caprinos. El 17% perteneciente al ingreso de \$2501 a \$5000 se encuentra en la mejor disposición de pagar un precio mayor, se hace énfasis que el 6.8% de los de ingreso alto están dispuestos a pagar un sobreprecio, el porcentaje es menor debido a que son muy pocos los consumidores que se encuentran en este rango de ingreso (grafica 2).

**Gráfica 2. Disposición a pagar con respecto al nivel de ingreso.**



Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

#### 4.6. Síntesis de las Características de Consumidores de Lácteos Caprinos

En este apartado se hace un resumen de las características del mercado y de los consumidores de productos lácteos caprinos.

**Cuadro 22. Características del mercado de productos lácteos caprinos**

Características	Leche	Queso	Cajeta	Dulces
Puntos de venta	Directamente del productor (59.1%)	Directamente del productor (56%)	Supermercados (43%)	Tiendas de abarrotes (25%)
Marca	Sin marca (100%)	Sin marca (100%)	Coronado (95.6)	Con marca (50%) Sin marca (50%)
Tipo de envase	Botella (sin etiqueta)	Bolsa de plástico (sin etiqueta)	Botella de plástico (con etiqueta)	Bolsa (con y sin etiqueta)
Proporción	1 litro	600 gramos	750 gramos	1 a 2 piezas
Dificultad para conseguirlos los productos	No	No	No	No
Precio	\$6-\$15	\$20-\$40	\$25-\$40	\$10-\$20

Fuente: elaboración propia de las encuestas aplicadas

Aquí se puede apreciar los resultados finales de la investigación sobre las características del mercado de los productos lácteos caprinos, en Saltillo el queso y la leche son adquiridos directamente al productor, sin marca y no existe dificultad para conseguir, la leche lo adquiere en botella sin etiquetas en una proporción de 1 litro, el precio fluctúa entre \$6 a \$15, el queso se vende en bolsa de plásticos, en promedio de 600 gramos a un precio de \$20 a \$40, la cajeta se compra principalmente en supermercados, con marca, en botellas de plástico, con una porción promedio de 750 gramos, a un precio de \$25 a \$40 por último los dulces se adquiere en tiendas de abarrotes, con y sin marca en bolsas de plásticos a un precio que fluctúa entre \$10 a \$20

**Cuadro 23. Características del consumidor de lácteos caprinos**

Características	Leche	Queso	Cajeta	Dulces
<b>Punto de compra</b>	Directamente al productor (59.1%)	Directamente al productor (56%)	Supermercados (43%)	Tiendas de abarrotes (25%)
<b>Frecuencia de consumo</b>	Diariamente (50%)	Cada tercer día (36%)	Eventualmente (52%)	Eventualmente (50%)
<b>Cantidad de compra</b>	2.36 litros	2 a 3 piezas	497.73 gramos	3 piezas
<b>Sobreprecio</b>	Promedio: 8.05%			
<b>Ingreso</b>	\$0-\$5000 (59%)	\$0-\$5000 (53%)	\$5001- más de \$15000 (78.3%)	\$7501-\$15000 (50%)
<b>Preferencia de la familia</b>	Todos (91%)	Todos (72%)	Todos (96%)	Todos (75%)
<b>Escolaridad</b>	Secundaria (31.8%)	Licenciatura (43.5%)	Secundaria (30.8%)	Licenciatura (50%)

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas.

Se observa las características de los consumidores frecuentes de los productos lácteos caprinos como punto de compra de la leche y el queso es directamente al productor, la leche se consume diariamente, el queso cada tercer día, la cantidad promedio de compra de la leche es de 2.36 litro y el queso es de 2 a 3 piezas todos los integrantes de la familia consumen dichos productos, con respecto a la cajeta se adquiere en mayor frecuencia en supermercados y se consume eventualmente en una cantidad promedio de 497.73 gramos. Los dulces no son muy valorados pero los principales consumidores lo adquieren en tiendas de abarrotes y se consume eventualmente.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación confirman que los productos de leche de cabra gozan de menor aceptación que los productos de leche de bovino debido a que los consumidores de lácteos perciben que los productos de vaca son más seguros y a que no hay suficiente disponibilidad de productos de cabra en los principales lugares donde los consumidores realizan sus compras.

Los resultados de las 150 encuestas a consumidores en Saltillo, Coahuila, se confirma que existe una cierta desconfianza de los productos (32.1%) debido a que ignoran la forma de elaboración de los productos y que es una de las razones importantes por el cual la población saltillense no ha llegado a consumirlos. También son causas del bajo consumo de lácteos caprinos la poca disponibilidad que existe en el mercado (28.6%), el hecho de que el nicho de mercado es muy restringido en el caso de la leche y el queso, además de que estos son productos tradicionales y sus cadenas de distribución y venta se reducen a la entrega a domicilio y la venta en mercados tradicionales (Tianguis o mercados sobre ruedas), pero con escasa penetración en tiendas de conveniencia y supermercados.

El 91.5% de los consumidores afirman que consumen con mayor frecuencia los productos derivados de bovinos, esto afirma la hipótesis de que los productos caprinos son desplazados por los de origen vacuno, esto debido a que son fáciles de conseguir en cualquier tipo de comercio de la ciudad.

El 64.4% de los consumidores no tiene conocimientos de las ventajas nutritivas que se obtiene al consumir los productos lácteos caprinos, ignorando que tienen un valor nutrimental muy importante y presentan propiedades bioquímicas que favorecen un valor nutricional mayor al compararla con la productos de vaca.

El 39.3% de la población encuestada son consumidores habituales de los productos lácteos caprinos, mientras que el 61.7% no aprecian estos productos. Los productos que se consumen son la leche, queso, cajeta y dulces; el yogurt de leche de cabra es desconocido por los consumidores.

En lo que se refiere a la leche se encontró que este producto se vende sin marca, sin etiqueta y viene en envases de vidrio, de los cuales los consumidores lo adquieren directamente al productor (entrega a domicilio), y un 50% lo consume diariamente, este producto es utilizado para el desayuno y merienda de los consumidores

De los consumidores frecuentes de queso, un 36% lo consume diariamente y lo compra directamente al productor en presentaciones sin marca, solamente envuelto en bolsa de plástico. El principal uso que le dan al producto es para consumo (guisos, quesadillas, complemento con otros alimentos).

En el caso de la cajeta, un 52% de los consumidores habituales la consume diariamente, se adquiere en un 43% en supermercados, presenta una marca muy reconocida **CORONADO**, su consumo es eventual y el uso que le dan es para el acompañamiento del postre.

En los dulces son muy pocos sus consumidores esto debido a que la encuesta solo fue aplicada a personas adultas y realmente los dulces tiene sus consumidores reales en niños. Los pocos consumidores de dulces adquieren el producto en tiendas de abarrotes, su consumo es eventual. Los principales compradores tienen el grado de licenciatura.

Por último el 69.5% de los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos lácteos caprinos si se les asegura que estén elaborados con la mayor higiene posible, en un promedio de 8%.

Se puede decir que estos productos no son reconocidos ante la población saltillense debido a la falta de mercado existente, esto viene siendo uno de los factores que afectan los hábitos de consumo de las familias.

## RECOMENDACIONES

Es una realidad que en Saltillo la leche de cabra y sus derivados representan un nicho comercial muy restringido y poco desarrollado, los cuales son vistos como sucedáneos de menor calidad para otros productos pecuarios por lo anterior se requiere tomar medidas necesarias como las siguientes:

1. Buscar alternativas favorables para promover los productos existentes, realizando campañas de publicidad para difundir los atributos de los productos lácteos caprinos, ya que presentan propiedades bioquímicas que favorecen un valor nutricional mucho más importante al compararla con productos de vaca. Una alternativa en este sentido consiste en realizar promociones degustativas de los productos caprinos.
2. Desarrollar cursos de capacitación para los productores, en los que se difundan las diferencias de precio entre los productos que entran al mercado formal y los que se venden en el mercado informal, enfatizando que la diferencia se debe al cumplimiento de normas oficiales de calidad, las cuales son exigidas por los mercados formales. En forma complementaria se deben realizar talleres de capacitación en la elaboración de productos según normas oficiales de calidad.
3. Establecer estrategias para la diferenciación de los productos lácteos caprinos con el fin de obtener más valor para posteriormente posicionarse en el mercado con una marca comercial que refleje las principales características del producto, sobre todo las relacionadas con su sanidad y calidad.
4. Buscar acuerdos entre los productores para formar asociaciones que permiten contribuir a una mejor integración de la cadena productiva y a consolidar la oferta de productos, para establecer alianzas estratégicas para el crecimiento de la actividad en el circuito comercial y desarrollo de mercados.

## BIBLIOGRAFIA

Baca Urbina, Gabriel. Evaluación y Formulación de Proyectos. Quinta edición. MC. GRAW HILL México, D. F. 2005.

Colon Alvarado, Olga Gianelli. Tesis: El mercado de tortilla en la zona urbana de Saltillo, Coahuila. El caso de la tortilla de maíz tipo tradicional. Buenavista, Saltillo, Coahuila, México, 2005

Diagnóstico de la problemática y oportunidades de desarrollo del sector rural de Coahuila 2010, UAAAN

Fischer de La Vega, Laura; Espejo Callado, Jorge. Mercadotecnia. Tercera edición. McGraw-Hill, México, D.F, 2004.

Lehmann, Donald R. investigación y análisis de mercado, segunda reimpresión. Editorial CECSA, México, 1997.

Malhotra, Narech K. investigación de mercados. Quinta edición, PEARSON EDUCACION, México, 2008.

Mercado H, Salvador. 2004. Investigación de Mercados. PAC, SA de CV. México, D.F.

Munch Galindo, Lourdes; Sandoval, Paloma. Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado. Trillas, México, 2005.

Weiers, Ronald M. Fuente. 1986. Investigación de Mercados. Primera. Edición en Español. PRENTICE-HALL Hispanoamericana, S. A. México, D. F

[http://medicable.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=336:chilchota-apuesta-por-la-caprinocultura-en-mexico&catid=3:newsflash&Itemid=85](http://medicable.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=336:chilchota-apuesta-por-la-caprinocultura-en-mexico&catid=3:newsflash&Itemid=85)

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/939/93911227001.pdf>

<http://www.siap.gob.mx>

## **ANEXOS**

### **Cuestionario para consumidores**

**Tema: “Estudio sobre preferencias de consumo de productos lácteos caprino en Saltillo, Coahuila”.**

**Trabajo de Tesis**

**Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro**

**Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios**

Numero de encuesta

--	--	--

Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_

Fecha de entrevista \_\_\_\_\_

Firma del entrevistado \_\_\_\_\_

El encuestador deberá comentarle al entrevistado que este instrumento de recolección de información de campo forma parte de un trabajo de tesis “Estudio sobre preferencias de consumo de productos lácteos caprino en saltillo, Coahuila”. Los datos e información proporcionada tendrán un uso confidencial y serán usados únicamente para realizar el trabajo de tesis.

## I. DATOS GENERALES

1. Edad años cumplidos \_\_\_\_\_

2. Sexo            Masculino \_\_\_\_\_            Femenino \_\_\_\_\_

3. Grado de escolaridad

Escolaridad	Opción
a)Ninguna	
b) Primaria incompleta	
c)Primaria completa	
d)Secundaria	
e)Preparatoria	
f)Licenciatura	
g)Posgrado	

4. ¿Cuántas personas integran su familia?

Personas	Opción
1 a 2 personas	
3 a 4 personas	
5 a 6 personas	
7 o más personas	

5. ¿Cuál es en promedio el nivel de ingreso mensual de su familia?

Cantidad	Opción
\$0 a \$2500	
\$2501 a \$5000	
\$5001 a \$7500	
\$7501 a \$15000	
Más de \$15000	

6. ¿Cuáles productos de cabra ha consumido por lo menos alguna vez?

Productos	Opción
Leche	
Queso	
Cajeta	
Dulces	
Yogurt	
Otro Explique	
No he consumido ninguno	

NOTA: Si ha consumido pasar a la pregunta 8, si no ha consumido continuar con la siguiente pregunta y finalizar la entrevista.

7. Si nunca ha consumido productos de cabra ¿A qué se debe?

Causas		Opción
Desconfianza en los productos de cabra		
No sabía de la existencia de estos productos		
No ha tenido oportunidad de probarlos		
No hay en el mercado		
Otro Explique		

8. ¿Consumo regularmente productos lácteos de origen caprino? Si ( ) No ( )

NOTA: En caso de contestar no, continuar con la siguiente pregunta y concluir la entrevista.

En caso de contestar si, continuar con la pregunta 10 hasta concluir la entrevista.

9. Causas por los que no los consume

Causas	Opción
No hay en el mercado	
No le gustan	
Desconfianza de los productos de cabra	
Son más caros	
OTRO explique	

10. ¿Clase de productos lácteos que consume con frecuencia?

Productos	Opción
Caprinos	
Bovinos	

11. ¿Cuáles productos lácteos prefiere?

Productos	Opción
Caprinos	
Bovinos	

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de producto lácteo caprinos consume?

Producto	Opción
Leche entera	
Cajeta	
Queso	
Dulces	
Yogurt	
Otro	

13. Principal uso que le da a los productos de cabra.

Producto	Opción
Leche entera	
Cajeta	
Queso	
Dulces	
Yogurt	
Otro	

14. ¿Dónde compra sus productos normalmente?

Lugar	Leche	Queso	Cajeta	Dulces	Yogurt	Otros
Tiendas de abarrotes						
Tiendas de conveniencia (OXXO, SUPER CITY, SEVEN, etc)						
Supermercados						
Mercado de abastos						
Directamente del productor (entrega a domicilio)						
Otro:						

15. En que presentaciones adquiere el producto

Producto	Marca		Tipo de envase	Proporción lts. o Kg.)	Etiqueta
	Con	Sin			
Leche					
Queso					
Cajeta					
Dulces					
Yogurt					
Otros					

16. ¿Tiene alguna dificultad para conseguir los productos lácteos caprinos?

Producto	Dificultades para conseguirlo
Leche entera	
Cajeta	
Queso	
Dulces	
Yogurt	
Otros	

17. ¿Cuáles miembros de la familia consumen productos lácteos caprinos?

Personas	Leche	Queso	Cajeta	Dulces	Yogurt	Otros
Todos						
Adultos						
Niños						
Tercera edad						

18. ¿Con que frecuencia consume los productos?

Frecuencia de consumo	Leche	Queso	Cajeta	Dulces	Yogurt	Otros
Diariamente						
Cada tercer día						
Cada semana						
Cada 15 días						
Eventualmente						

19. Cuándo compra dichos productos ¿En qué cantidades lo adquiere?

Producto	Cantidad
Leche entera	
Cajeta	
Queso	
Dulces	
Yogurt	
Otros	

20. ¿Cuál es el precio que paga usted por los productos?

Producto	Precios
Leche entera	
Cajeta	
Queso	
Dulces	
Yogurt	
Otros	

21. ¿confía en la sanidad e higiene de los productos de cabra?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

---

22. ¿Tiene conocimiento sobre las ventajas nutritivas que obtiene al consumir productos lácteos de caprino?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuáles conoce?

---

23. ¿Estaría usted dispuesto a pagar por un precio mayor por los productos que consume si se le asegurara que están elaborados con la mayor higiene posible?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Cuanto más \_\_\_\_\_%

NOTA: La base de datos conteniendo la información de la encuesta se incluye en el disco compacto entregado a la Biblioteca de la Universidad, junto con un ejemplar de esta tesis.