

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS**



**El Mercado de Tortilla en la Zona Urbana de Saltillo, Coahuila.
El Caso de la Tortilla de Maíz Tipo Tradicional.**

Por:

OLGA GIANELLI COLÓN ALVARADO

TESIS

**Presentada como requisito parcial
para obtener el título de:**

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Mayo de 2005

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**El Mercado de Tortilla en la Zona Urbana de Saltillo, Coahuila.
El Caso de la Tortilla de Maíz Tipo Tradicional.**

Por:

OLGA GIANELLI COLÓN ALVARADO

TESIS

Presentada como requisito parcial para obtener el título de:

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

APROBADA

M. C. Vicente Javier Aguirre Moreno
Asesor principal

M. C. Eduardo Fuentes Rodríguez
Coordinador de la División
de Ciencias Socioeconómicas

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México
Mayo de 2005

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**El Mercado de Tortilla en la Zona Urbana de Saltillo, Coahuila.
El Caso de la Tortilla de Maíz Tipo Tradicional.**

TESIS

**Que se somete a consideración del H. Comité de Tesis como requisito
parcial para obtener el título de:**

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Por:

OLGA GIANELLI COLÓN ALVARADO

APROBADA

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

**Lic. Oscar Martínez Ramírez
Asesor**

**M.C. Rubén Livas Hernández
Asesor**

**Buenavista, Saltillo, Coahuila, México
Mayo de 2005**

AGRADECIMIENTO

Al M. C. Vicente Javier Aguirre Moreno por la dedicación, apoyo y ánimo que puso en la dirección de este trabajo; por sus consejos, no sólo como instructor, sino también como amigo y fiel confidente. Gracias.

Al Lic. Oscar Martínez Ramírez por su valiosa asesoría y aportaciones desde el inicio de la investigación; por su paciencia, fiel amigo y consejero. Por ser una persona de quién constantemente se aprende algo nuevo. Gracias, siempre lo recordaré.

Al M. C. Rubén Livas Hernández por la revisión tan valiosa y aportaciones al documento; por su sinceridad, paciencia, fiel amigo y confidente durante mi estancia en la Universidad. Gracias.

Al M. C. Rubén Morán Oñate por su participación en la presentación del documento. Gracias.

A la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, por darme la oportunidad de cumplir con uno de mis mayores deseos, por acogerme en sus aulas y llenarme de infinito conocimiento, el cual aprovecharé y pondré en práctica toda mi vida, llevando muy en alto su nombre.

A mi compañera, amiga y colega, Antonia García Bautista, por sus consejos, apoyo y sobretodo, por su paciencia durante toda la carrera universitaria.

También agradezco a todas aquellas personas que intervinieron en mi formación profesional y participación en la elaboración de este trabajo, que con respeto no se describen los nombres, con el afán de no omitir alguno de ellos.

DEDICATORIA

A mis padres: *Sr. Fernando Colón Navarrete y la Sra. Beatriz Alvarado Hernández*, por enseñarme desde chiquita los buenos valores de la vida, porque en ellos no existió ningún obstáculo cuando se trataba de apoyarme, quiero darles infinitas gracias por la gran confianza que tuvieron en mi, al tener que salir por primera vez fuera de mi casa; por su cariño, comprensión, regaños, consejos, en fin, tengo tanto que agradecer, empezando que por ellos estoy en esta vida, en este mundo, y por ende, en esta razón de ser y de vivir, porque hasta estos momentos he sido muy feliz y me encantaría que ellos también lo fueran. Los quiero mucho. Gracias.

A mis hermanos: *Colón Sánchez y Colón Alvarado*, porque recuerdo que de niña, con ternura *Rogelio* me cargaba entre sus brazos y ahora de grande siempre me ha apoyado y eso para mí es un gesto que nunca olvidaré; siempre lo tomaré de ejemplo por ser un buen hijo y un buen hermano. Lo quiero y lo aprecio mucho Roy. Igualmente a *Quica*, gracias por su apoyo incondicional desde que estaba en la primaria hasta estos momentos, también por querer tanto a mi papá y por tratar bien a mi mamá, que para mí eso es lo más importante, gracias. *Emma* también es clave importante en mi desarrollo profesional e intelectual, siempre me ha dado clases de comportamiento, de belleza, de cocina, etc., creo que es padre tener hermanas como ella porque contagia de alegría, espero que seas muy feliz donde quiera que estés, gracias por tu apoyo y consejos. *Edy* también es un gran hermano, gracias por confiar en mí, en la capacidad y voluntad para hacer las cosas, gracias por tu apoyo incondicional y las noches de casería por el río, creo que nunca se me olvidaran. De igual manera agradezco al resto de mis hermanos, pues también significan parte importante en mi vida: *Adriana, Alfredo, María, Cristóbal y Fernando*.

A mis sobrinos: *Nancy Nayely, Juan Fernando y Ricardo René*, por ser la alegría de la casa y los futuros profesionistas de la familia, aquí en México. Igualmente al resto de mis sobrinos y futuros profesionistas que se encuentran en el extranjero, especialmente para *Tony*.

Al *Ing. Rubén Vela Moya*, por su capacidad y voluntad para ser de mí, la mujer más feliz y afortunada del mundo. Porque juntos lograremos superar cualquier obstáculo que interfiera en nuestra vida; por su confianza, por su apoyo incondicional y por ser más que un amigo; pero sobre todo, porque siempre hemos estado juntos, en las buenas y en las malas experiencias de la vida. Gracias.

A la Familia *Arauz Garza*, principalmente a la *Sra. Angelina* por su sincera amistad y apoyo durante mi estancia en Saltillo, Coah. Gracias por todo, siempre los recordaré y siempre estarán presente en mis recuerdos.

RECONOCIMIENTO

Aprovecho el espacio para hacer un pequeño reconocimiento a la familia:

LEYVA COLÓN

Por su apoyo incondicional en toda la carrera universitaria, espero algún día poder recompensarles todo lo que han hecho por mí.

En realidad el apoyo incondicional de mi hermana Emma, no tiene precio.

“...Olga, la vida fuera de casa es muy difícil... sé de antemano lo que tu quieres, adelante no te detengas...”

“...échale muchas ganas, que tu puedes alcanzar esa estrella que quieres... No te detengas, demuéstroles a todos que tu puedes y que vas a poder como hasta ahora...”

“...recuerda no estas sola, nos tienes a todos los que confiamos en ti...”

“...estoy muy feliz por ti y por todos, pero más por ti, se que vas a lograr tus objetivo y lo que realmente quieres...”

Agosto de 2000

Ahora puedo decirte Emma, que he alcanzado esa estrella con la que había soñado, te prometo que la voy a cuidar y aprovechar al máximo y compartirla con mis seres queridos. Sólo me resta decirles: gracias por todo y les estoy muy agradecida.

Mayo de 2005

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁG
AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
RECONOCIMIENTO	iv
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I	
MARCO TEORICO- METODOLÓGICO	
1.1 MARCO TEÓRICO	1
1.1.1 El mercado, la investigación de mercados y su importancia.....	1
1.1.2 Objetivos de la investigación de mercados.....	3
1.1.3 Pasos para realizar una investigación de mercados.....	4
1.1.4 Beneficios y limitantes de la investigación de mercados.....	5
1.1.5 Técnicas para una investigación de mercados.....	6
1.1.6 Tipos de producto e investigación de mercados.....	9
1.2 MARCO METODOLÓGICO	10
1.2.1 Formulación del problema.....	10
1.2.2 Características de la investigación y fuentes de información.....	11
1.2.3 Procedimiento para obtener la información y diseño de la muestra.....	12
1.2.4 La encuesta y su contenido.....	18
CAPÍTULO II	
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA TORTILLA EN SALTILLO	
2.1 EL MERCADO DE LA TORTILLA EN SALTILLO	19
2.1.1 Tipo de tortilla: fría o caliente.....	22
2.1.2 Con marca o sin marca.....	24
2.1.3 Presencia de conservadores en la tortilla.....	24
2.1.4 El empaque: plástico o papel.....	25
2.1.5 El precio.....	25
2.1.6 Presencia de nutrientes adicionales.....	26
2.1.7 Punto de venta.....	26
2.1.8 Tipo de producto: Diferenciado u homogéneo.....	27
2.1.9 Proceso de elaboración de la tortilla.....	32
2.1.10 Insumo de la tortilla: harina de maíz o masa de nixtamal.....	35
2.2 SITUACIÓN Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE LA TORTILLA DE MAÍZ EN LA CIUDAD DE SALTILLO	38

**CAPÍTULO III
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE LA TORTILLA DE MAÍZ
EN LA CIUDAD DE SALTILLO, COAHUILA**

3.1 CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE TORTILLA DE MAÍZ	44
3.1.1 Punto de compra, gustos y preferencias y frecuencia de compra....	46
3.1.2 Disposición a pagar por la tortilla de nixtamal y tortillas especiales..	47
3.2 “NICHOS” DE MERCADO PARA LA TORTILLA DE NIXTAMAL Y LA PERSPECTIVA PARA SU ELABORACIÓN.....	51
3.2.1 Proceso actual y combinado en la elaboración de la tortilla.....	51

**CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

4.1 CONCLUSIONES.....	54
4.2 RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

NÚMERO DE CUADRO O GRÁFICA		PÁG
Cuadro 1.	Encuestas realizadas por tipo de agente.....	17
Cuadro 2.	Contenido básico de la encuesta por cada tipo de agente...	18
Cuadro 3.	Tipos de tortilla que se consumen en la ciudad de Saltillo...	20
Cuadro 4.	Lugar y frecuencia de compra de la tortilla.....	23
Cuadro 5.	Punto de venta de la tortilla en Saltillo.....	26
Cuadro 6.	Tortilla de maseca y nixtamal para consumo doméstico.....	28
Cuadro 7.	Garantía y perspectivas en la elaboración de la tortilla.....	29
Cuadro 8.	Consumo de la tortilla por tipo de clase social.....	29
Cuadro 9.	Consumidores de tortilla de nixtamal y frecuencia de compra, según el ingreso que perciben mensualmente.....	30
Cuadro 10.	Consumidores de tortilla de maseca y frecuencia de compra, según el ingreso que perciben mensualmente.....	31
Cuadro 11.	Consumo promedio de la tortilla en Saltillo, según la clase..	31
Cuadro 12.	Proceso de elaboración de la tortilla y disponibilidad al cambio.....	34
Cuadro 13.	Representación porcentual del insumo principal en la elaboración de las tortillas.....	35
Cuadro 14.	Características del mercado de la tortilla en la ciudad de Saltillo, Coahuila.....	36
Cuadro 15.	Situación actual y futura del mercado de la tortilla de maíz en Saltillo.....	39
Cuadro 16.	Comparación de precios de la tortilla de maseca y nixtamal para consumo doméstico. Situación actual y potencial.....	41
Cuadro 17.	Número de consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio por la tortilla de nixtamal.....	42
Cuadro 18.	Preferencia de la tortilla por miembros en la familia.....	44
Cuadro 19.	Características del consumidor de la tortilla de maíz en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.....	49
Cuadro 20.	Características del consumidor de tortilla de nixtamal.....	50
Cuadro 21.	Comparación de precios, frecuencia de compra (según el ingreso) y punto de venta entre las tortillas de nixtamal y las de maseca.....	56
Diagrama 1.	Distribución de las tortillas.....	23
Gráfica 1.	Gustos y preferencias de los consumidores de tortilla de maíz, según el insumo con que se elabora.....	40
Gráfica 2.	Consumo de la tortilla en Saltillo por tipo de tortilla.....	46
Gráfica 3.	“Nichos” de mercado para la tortilla de nixtamal en Saltillo...	52

INTRODUCCIÓN

El maíz es uno de los alimentos de mayor popularidad en la dieta de los mexicanos, la forma más común de ingerirlo es por medio de la tortilla. Hasta antes de la aparición de la harina de maíz, la tortilla se elaboraba siguiendo el procedimiento de nixtamalización del maíz, la elaboración de masa y su transformación a tortilla. Desde que se creó la harina de maíz (maseca) y por tratarse de una industria que se moderniza, el trabajo artesanal es desplazado por la línea de producción industrial, sustituyendo a los métodos tradicionales de elaboración de la tortilla.

En México el consumo diario de tortillas de maíz es en promedio, de aproximadamente 6 tortillas por persona. Para satisfacer esta demanda, se han diseñado procedimientos y máquinas que facilitan la elaboración de grandes cantidades de tortillas, surgiendo con ello la industria de la tortilla, que permitió cambiar gradualmente los procedimientos de elaboración de la misma surgiendo dos tipos: la elaborada con harina de maíz y la elaborada siguiendo el procedimiento tradicional de nixtamalización.

En la ciudad de Saltillo, Coahuila, existen fábricas de tortillas o tortillerías en diversos sectores habitacionales; además, el mercado de tortilla ha crecido de tal manera, que se le puede encontrar en cualquier supermercado o tienda de autoservicio, aunque varía en calidad y en precio según el área geográfica, la cantidad de personas que la consumen en la zona, presentación y procedimiento en la elaboración. No obstante que el mercado de la tortilla está dominado por la tortilla de maseca, se observa una tendencia a aumentar la participación de la tortilla de nixtamal debido a que las preferencias de los consumidores están cambiando, de manera que algunas personas prefieren

consumir este tipo de tortilla porque le atribuyen una calidad y propiedades superiores a las que tiene la elaborada con maseca.

En la presente investigación se analizarán las características y las tendencias del mercado de la tortilla de maíz elaborada en forma tradicional en la ciudad de Saltillo, partiendo de la idea de que existe un mercado diferenciado entre el consumo de tortilla tradicional (nixtamal) y el consumo de la tortilla elaborada con harina de maíz (maseca).

La investigación parte de la hipótesis de que en el mercado de tortillas de la ciudad de Saltillo, ha resurgido un segmento de consumidores que prefiere un tipo de tortilla que es elaborada de una forma tradicional¹ estando dispuesto a pagar mayores precios por ese tipo de tortilla que por la de maseca. Este fenómeno se observa sobre todo entre la población de clase media y clase alta.

Considerando lo anterior, la investigación tiene como objetivo general conocer las características y las tendencias del segmento de mercado de la tortilla tradicional de maíz, en la ciudad de Saltillo, Coahuila, así como determinar las diferencias de precios entre la tortilla de nixtamal y la de maseca.

Los objetivos específicos son conocer los hábitos de compra de los consumidores, determinando cuáles son sus exigencias y el precio que están dispuestos a pagar para que la tortilla sea de nixtamal (tradicional), además de identificar a los participantes en el mercado y su forma de operación, así como las tendencias del mercado de la tortilla.

La investigación está estructurada en cuatro capítulos. En el primero se establece el marco teórico-metodológico, es decir, se indica la concepción teórica en la que se fundamenta la investigación y se describen los

¹ Tradicional en el sentido de que no es elaborada exclusivamente con maseca, sino que da más bien una apariencia a nixtamal, ya sea por su color, olor, textura, sabor, etc.

procedimientos para llevarla a cabo. El segundo capítulo analiza las características del mercado de la tortilla en la ciudad de Saltillo, Coahuila, en cuanto al tipo de producto demandado, las condiciones en que llega al consumidor (qué presentación tiene, cómo se ofrece, etc.). El tercer capítulo analiza las características del consumidor, hábitos de compra y sus gustos y preferencias; también se analizará el “nicho” de mercado que existe para la tortilla de nixtamal y la perspectiva para que sea atendido. En el capítulo cuarto se presentan las conclusiones y recomendaciones relacionadas con el “nicho” de mercado para la tortilla de maíz tipo tradicional en la zona urbana de Saltillo, Coahuila.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

En este capítulo se describe la concepción teórica en la que se fundamenta la investigación. Se precisan conceptos referentes a la investigación de mercados y la importancia que tiene para lograr una mejor canalización del producto desde su producción hasta llegar al consumidor; también, se describe el enfoque de investigación utilizado para el estudio de mercado de la tortilla y los procedimientos para realizar la investigación.

1.1 MARCO TEÓRICO

En este apartado se describen algunos de los conceptos más relevantes para fundamentar la investigación que se llevará a cabo. Se hablará principalmente del mercado, la investigación de mercados y su importancia, así como de sus objetivos y el procedimiento a seguir para llevarla a cabo; también se hablará de los beneficios y limitantes de la investigación de mercados.

1.1.1 El mercado, la investigación de mercados y su importancia

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados², por lo que un estudio de mercado, consta precisamente en

² Baca Urbina, Gabriel. 1999. Evaluación y Formulación de Proyectos. Tercera Edición. MC. GRAW HILL México, D. F.

determinar y cuantificar la oferta y la demanda, entre otros aspectos, como lo son el análisis de precios y el estudio de la comercialización. El estudio de mercado es considerado de mucha utilidad para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto, pero sobre todo, para determinar si el mercado es viable para el producto en cuestión.

La investigación de mercados es una función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia a través de la información; la investigación de mercados especifica la información requerida, para afrontar los problemas relacionados con la distribución y venta de los productos, diseña el método para recopilar información, maneja e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones³.

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor⁴. Es decir, la investigación de mercados es la investigación hecha sobre cualquier fase de la distribución. Entre muchas otras concepciones, la investigación de mercados también es considerada como la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, es decir, la investigación empieza con la definición del problema y termina con la presentación de un informe, como se explicará con más detalle al describir los pasos a seguir en una investigación de mercados.

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

³ Fischer De la Vega, Laura y Navarro Vega, Alma Emma. 1999. Introducción a la Investigación de Mercados. Tercera Edición. México, D. F.

⁴ Boyd Jr., H. W.; West Fall, R. 1981. Investigación de Mercados. Texto y Casos. Cuarta reimpresión. UTEHA. Barcelona España.

satisface las necesidades del cliente, saber qué es lo que los consumidores 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 cuestión⁵.

Según Ronald M. Weiers, “la investigación de mercados es una herramienta directiva de gran importancia que tiene una amplia aceptación entre los ejecutivos de negocios; pero la investigación de mercados se realiza no sólo a nivel gerencial, sino también a nivel de productores; debido a que si se sabe la mejor canalización de los productos desde los procesos de producción, será más rentable la actividad para los productores y se abrirán más nichos de mercado; la utilidad potencial de la investigación de mercados es relacionada con el proceso administrativo, consiste en cuatro pasos interrelacionados de los objetivos, el plan de acción, la organización, el control y la revaloración. Si bien la investigación puede hacer mucho más por sustituir las corazonadas con hechos, no puede dar respuesta absoluta a casi todas las preguntas”.

La investigación de productos al nivel cliente es importante para la operación eficaz de la función de investigación y desarrollo, que permite identificar las destrezas técnicas que hacen falta para elaborar el producto adecuado⁶.

1.1.2 Objetivos de la investigación de mercados

Se consideran tres los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados⁷:

⁵ Del Ángel Hernández Luz Adriana. 2003. Tesis: Oportunidades de Mercado para la Naranja y Jugo Fresco del Estado de Veracruz en la Ciudad de Saltillo, Coahuila. Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.

⁶ Boyd Jr., H. W *op. cit.*

⁷ Fischer De la Vega Laura; Navarro Vega Alma Emma. 1999. Introducción a la Investigación de Mercados. Tercera Edición. México, D. F.

- Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercado.
- Disminuir los riesgos. La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado, reduciendo riesgos de mercado.
- Informar y analizar la información. La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercado es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

1.1.3 Pasos para realizar una investigación de mercados

Los pasos que deben seguirse en una investigación de mercado y coincidiendo con otros autores son los que a continuación se describen⁸:

⁸ Baca Urbina, Gabriel. 1999. Evaluación y Formulación de Proyectos. Tercera Edición. MC. GRAW HILL México, D. F.

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

1.1.4 Beneficios y limitantes de la investigación de mercados

Una investigación de mercados tiene implicaciones positivas cuando cumple los objetivos planteados en el problema, es decir, los beneficios que se esperaran de una investigación serán cuando nos determina los sistemas de ventas, características del consumidor y el mercado potencial de un nuevo producto;

cuando nos ayuda a determinar el tipo de producto en venta, evolución de la oferta y la demanda; con la investigación de mercados se reduce notablemente la incertidumbre en la toma de decisiones para la empresa o simplemente nos proporciona información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver problemas.

Dentro de las limitantes de una investigación de mercados se encuentran más que nada los problemas de comprensión, de confiabilidad, de tiempo y económicos. Dentro de los problemas de comprensión podemos hacer mención de la ignorancia que se tiene con respecto a la investigación de mercados, a la concepción del estudio y su ejecución en la realidad, o simplemente que no se logre evaluar los resultados en valor monetario. Los problemas de confiabilidad se refieren más que nada a la información obtenida, ya que en la mayoría de los casos al momento de recabarla no hay la participación o cooperación sincera de los participantes en la investigación. En cuanto al tiempo, hay investigaciones que por su complejidad se demoran y por consiguiente existirá un alto costo por su logro y aplicación.

1.1.5 Técnicas para una investigación de mercados

Existen dos técnicas que deben ser comprendidas con claridad a la hora de definir el tipo de estudio que se procederá a realizar, ambas están relacionadas con conceptos de la investigación de mercados que se manejan con mucha frecuencia. Estas técnicas se refieren más que nada a la naturaleza de la investigación y son: investigación con análisis cuantitativo e investigación con análisis cualitativo.

La investigación de mercados es cuantitativa cuando nos permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los

hechos en segmentos definidos; esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

La investigación de mercados es cualitativa (motivacional) cuando permite penetrar, a través de la ciencia de la conducta, en el porqué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos.

La investigación exploratoria, la concluyente y la de monitoreo, son aquellas que tienen que ver con la finalidad de la investigación de mercados, cuando esta es cualitativa; así, podemos decir que la investigación exploratoria tiene como finalidad obtener información preliminar sobre la situación general del producto, de la marca, de la empresa, etc., teniendo como prioridad identificar problemas o alternativas que ayuden a precisarles del mejor modo posible. Una investigación de este tipo es siempre preliminar y se hace básicamente para establecer el diagnóstico de la situación que se va a investigar.

Por ejemplo: un investigador de mercadotecnia lo primero que intenta hacer es diagnosticar la situación de la empresa y si en este diagnóstico encuentra la solución, pues ahí termina el proceso porque seguramente tendrá a la vista las soluciones, de lo contrario si la exploración no le es suficiente, entonces tendrá que ir a la investigación de campo considerado como un último recurso, que es la denominada concluyente.

La investigación exploratoria utiliza siempre fuentes secundarias, es decir, fuentes que contienen información buscada para otras investigaciones, pero que por su relación o vecindad pueden resultar útiles y, sobre todo, baratas. No se trata de fuentes de primera mano, tales como entrevistas, encuestas, etc. Las fuentes secundarias típicas son las publicaciones de revistas especializadas, periódicos, folletos, publicaciones de agencias de gobierno o del sector privado, también podemos encontrar las bibliotecas y toda

clase de fuente que cuenten con información disponible al realizar la investigación. La investigación exploratoria también utiliza los casos conocidos como análogos, estos pueden ser internos o externos.

La finalidad de la investigación de mercados concluyente es proporcionar información que ayude a los usuarios a seleccionar y evaluar alguna línea de acción específica, como puede ser, por ejemplo, algún segmento o “nicho” de mercado, alguna particularidad en especial, etc. Esta modalidad de investigación de mercados es siempre posterior a la exploratoria. Una investigación de este tipo siempre acude a fuentes primarias, por ejemplo, la aplicación de encuestas a consumidores, productores o distribuidores, entre otros, según sea el caso. Esta medida se lleva a cabo porque en la investigación exploratoria no se logró reunir la información útil, relevante y adecuada de nuestro interés.

Una investigación de este tipo puede adoptar dos modalidades, según sea el propósito. Puede ser descriptiva, cuando la encuesta sólo busca obtener un perfil, un retrato y una delineación del tipo de consumidor, patrón de consumo, hábitos de compra, motivaciones, posicionamiento del producto en el mercado, etc., es decir, elabora una especie de “mapa” ciertamente descriptivo del mercado en estudio. Por otro lado esta investigación puede ser causal, por tratar de encontrar una posible relación de causa-efecto entre una variable dependiente y otra independiente.

La finalidad de la investigación de monitoreo es dar seguimiento y retroalimentación a la ejecución de la línea de acción seleccionada y sugerida por la investigación concluyente, busca obtener información acerca del funcionamiento de mercado, trata de evaluar el grado de respuesta que presenta la acción recomendada por la investigación de mercado ya sea sobre un problema u oportunidad que se le presenta a la compañía en el mercado en que actúa. El monitoreo del desempeño es básico para controlar los programas

de mercadotecnia con medidas de desempeño tradicionales como los volúmenes de venta, participación en el mercado, etc.

1.1.6 Tipos de productos e investigación de mercados

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista, lo cual es útil para definir el tipo de investigación de mercado a realizar⁹.

- Productos de conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etc.
- Productos de comparación, los que a su vez se subdividen en homogéneos y heterogéneos, cuya compra se hace haciendo una comparación donde lo que más interesa es el estilo, la presentación y el precio.
- Productos de especialidad, cuya compra se hace cuando el consumidor encuentra en ese producto las características que lo satisface y que por lo tanto siempre regresa al mismo lugar.
- Productos no buscados, cuya compra se realiza siempre y cuando necesite el producto y que encuentre en éste la satisfacción que necesitaba, por lo regular el consumidor nunca quiere tener relación con el producto, pero una vez que lo consume acude al mismo sitio la próxima vez que requiera de él.

⁹ Baca Urbina, Gabriel. 1999. Evaluación y Formulación de Proyectos. Tercera Edición. MC. GRAW HILL México, D. F.

- Productos generales, son aquellos considerados como de consumo intermedio y de consumo final, son generales porque casi todos los consumidores lo adquieren y que por lo regular es difícil su diferenciación con respecto a otro de su mismo tipo.

De acuerdo con lo anterior, podemos identificar a la tortilla de nixtamal como un producto de especialidad, para el cual es necesario investigar los hábitos de compra del consumidor, los lugares donde la adquiere y los diferenciales de precio que está dispuesto a pagar por el producto que reúna las características exigidas por el consumidor.

1.2 MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se describe el enfoque de investigación utilizado para el estudio de mercado de la tortilla, así como el procedimiento para realizarlo. Se hablará principalmente de la formulación del problema, las características de la investigación, el procedimiento y herramientas utilizadas para obtener la información.

1.2.1 Formulación del problema

La presente investigación tiene como objetivo conocer las características y tendencias del segmento de mercado de la tortilla de maíz en la ciudad de Saltillo, Coahuila; así como determinar los diferenciales de precios entre la tortilla tradicional y la tortilla de maseca. Se parte de la idea de que existe un mercado diferenciado entre el consumo de tortilla tradicional (nixtamal) y el consumo de la tortilla elaborada con harina de maíz (maseca), atribuyéndole a la tortilla tradicional una serie de atributos que en la tortilla de harina de maíz no son encontrados, por tal razón existe una tendencia creciente por demandar tortilla de nixtamal. Existen casos en el que la elaboración de la tortilla sigue siendo de una manera artesanal, aunque aquí en Saltillo no se dé este

fenómeno se ha visto en otros estados del noroeste del país. Lo que se observa en Saltillo es una tendencia de consumir productos “más naturales” o artesanales, lo que trae como consecuencia que exista una tendencia creciente de determinados sectores de la población, especialmente en las clases media y alta a demandar tortilla elaborada con masa de nixtamal. A pesar de que en la actualidad se está dando este fenómeno en Saltillo, Coahuila, se carece de un estudio que determine de qué tipo de consumidores se trata y cuáles serán las tendencias del segmento de mercado de la tortilla de maíz.

La investigación contempla a la tortilla de nixtamal como un producto especializado, tomando en cuenta las diferencias que existen con respecto a la tortilla de maseca o la industrial, y el supuesto de que existe un “nicho” de mercado para esta tortilla. Se eligió la ciudad de Saltillo para la investigación por razones de tiempo y costo, ya que no se disponía de recursos para llevar a cabo una investigación en un mercado más amplio. Los resultados obtenidos pueden ser tomados como referencia para determinar las posibilidades de desarrollo de un mercado especializado para tortilla de nixtamal en las principales áreas urbanas del país.

1.2.2 Características de la investigación y fuentes de información

La investigación seguirá el enfoque cualitativo debido a que hace uso de evaluaciones no paramétricas sujetas a valoraciones de razón, de calidades y de atributos que no necesariamente son susceptibles de medirse numéricamente; es decir, nos permite penetrar a través de la ciencia de la conducta, en el porqué del comportamiento del consumidor, lo que nos ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones. Según la finalidad de la investigación, ésta será del tipo concluyente, ya que permitirá entender las necesidades de los consumidores, importancia relativa del segmento de mercado de la tortilla de maíz y la competencia con otros tipos de tortilla, es decir, la línea de acción específica será conocer el segmento o nicho de

mercado de la tortilla de maíz tipo tradicional. Por su modalidad la investigación será descriptiva, es decir, las encuestas aplicadas sólo pretendieron obtener un perfil o una especie de “mapa” ciertamente descriptivo del segmento de mercado.

Por tratarse la tortilla como un producto de consumo generalizado, las encuestas se aplicaron en diferentes rumbos de la ciudad de Saltillo, eligiendo al azar a los consumidores, distribuidores y productores al momento de ser encuestados. Para nuestros fines no fue necesario escoger determinadas zonas para enfocar la investigación, pero sí demostrar –independientemente de la zona- que la tortilla se puede diferenciar según sus características y por lo que se está dispuesto a pagar un precio más alto.

La información para la investigación proviene de fuentes primarias, ya que se aplicaron encuestas a consumidores, distribuidores y productores de la tortilla (ANEXO 1). La encuesta aplicada a los consumidores sirvió para conocer los gustos y preferencias de la tortilla, frecuencia de compra, precio, cantidad de consumo, preferencia en la elaboración, entre otros datos considerados importantes para el estudio. La encuesta aplicada a los distribuidores permitió identificar precios y cantidades de venta de los diferentes tipos de tortilla que se ofrecen, volúmenes expedidos, forma de abastecimiento, etc. Por último, la encuesta para productores sirvió más que nada para determinar si existe una tendencia a elaborar tortillas de tipo tradicionales y la percepción que tienen los dueños de las tortillerías en cuanto a las oportunidades que ofrece el segmento de mercado para tortilla de nixtamal.

1.2.3 Procedimiento para obtener la información y diseño de la muestra

Una vez definido el problema, se procedió a elaborar los instrumentos (encuestas) para recabar la información necesaria, la cual, después de un análisis a profundidad nos permitiría lograr nuestros objetivos. Las encuestas se

aplicaron en diferentes colonias de la ciudad. Se hizo mayor hincapié en la encuesta para consumidores, porque son ellos, los que al final de cuentas los que deciden consumir o no consumir la tortilla de nixtamal, ya que el consumidor se considera el motor principal para que se produzca y distribuya ese tipo de tortilla.

Antes de iniciar la investigación, se tenía una noción de lo que ocurría en el mercado de la tortilla, por el hecho de observar la conducta del consumidor y por el tipo de tortilla que sale al mercado, que tal parece no es del gusto del consumidor, pero para tener una visión más amplia se optó por realizar una encuesta piloto que permitió hacer ajustes a los instrumentos de levantamiento de información, tanto en lo que se refiere a las encuestas de consumidores, como en las aplicadas a distribuidores y productores de la tortilla. Una vez aplicadas las encuestas definitivas, se capturó la información en una base de datos que sirvió para el cálculo de indicadores y cuadros de salida que permiten la caracterización del mercado de la tortilla en Saltillo y el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Para la aplicación de la encuesta a consumidores se diseñó una muestra probabilística. Algunas ventajas del muestreo radican en que tiene la misma precisión que el censo, pero es menos caro y mucho más rápido. Siempre que trabajemos con un muestreo hemos de contar con un plan preciso para delimitar el tamaño de la muestra que deseamos extraer de la población para cumplir con los objetivos de la investigación¹⁰.

La aplicación de encuestas se hizo por colonias (conglomerados), que son en total 322 aproximadamente, considerándose como tales a todas las áreas residenciales, fraccionamientos, colonias, etc., de la ciudad de Saltillo, de las cuales sólo el 10% se consideró para la investigación, lo que equivale a un

¹⁰ Weiers, Ronald M. Fuente. 1986. Investigación de Mercados. Primera Edición en Español. PRENTICE-HALL Hispanoamericana, S. A. México, D. F.

total de 30 localidades en las que se aplicarían las encuestas para productores y distribuidores de la tortilla.

Las 30 colonias se seleccionaron por medio de un muestreo aleatorio simple, jerarquizando de tal manera que todas las colonias tuvieran igual probabilidad de figurar en la muestra. En una base de datos se ordenaron alfabéticamente las colonias de la ciudad de Saltillo y se les asignó un número; luego se calculó una constante que permitiera escoger en forma sistemática a las colonias en las que se aplicarían las encuestas. La constante se obtuvo dividiendo el número total de colonias (322) entre el tamaño de muestra deseada (30), lo que da un resultado de 10.7, lo que significa que el listado de colonias debía seleccionar una de cada 10, empezando con la primera, hasta completar las treinta de la muestra.

Para determinar el tamaño de muestra para la encuesta a consumidores se aplicó la siguiente fórmula, la cual garantiza el tamaño de muestra más grande, dado el nivel de confianza deseado en las estimaciones y el error máximo permisible¹¹:

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

Dónde:

η = 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.

¹¹ Weiers, Ronald M. Fuente *op. cit.*

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.

El tamaño de la muestra de la población total se hará 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 de 0.08%. Si se redujera el valor de la proporción de la población, ahorraríamos dinero al poder valernos de un tamaño más pequeño de muestra.

Para esta investigación se tomó en valor de $P=0.5$, que supone la máxima varianza y por lo tanto lleva a elegir el tamaño de muestra más grande posible, dado el nivel de confianza y el error aceptable, aplicando la ecuación se obtuvo el siguiente resultado:

$$\eta = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.08)^2}$$

$$\eta = 150 \text{ encuestas}$$

Al aplicar la fórmula de muestreo, se determinó que sería necesario aplicar 150 encuestas para consumidores y dado que la muestra se distribuyó en las 30 localidades seleccionadas, se aplicaron 5 encuestas por localidad.

Una vez obtenido el número de encuestas que se aplicarían por localidad y el nombre de las 30 localidades, se procedió a ubicarlas en un mapa de la ciudad y se verificó que la muestra era efectivamente representativa.

Las encuestas se realizaron en el domicilio de los encuestados; las calles y los domicilios donde se aplicarían las encuestas se eligieron de manera que fuera fácil su acceso para el encuestador, pero cuidando que estuviesen ubicados en las colonias seleccionadas en la muestra. No se presentaron problemas para el levantamiento de la información.

Las áreas habitacionales a encuestar fueron 30, la elección se realizó por medio de un muestreo aleatorio simple para evitar que se manipulara la información obtenida y así llegar a resultados más confiables. Las áreas en las que se aplicaron las encuestas son:

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Ampl. Antonio Cárdenas, | 16. Jardín, |
| 2. Ampl. La Herradura III, | 17. La Esmeralda, |
| 3. Ampl. Oceanía Bulevares, | 18. La Providencia, |
| 4. Avícola, | 19. Lomas de Chapultepec, |
| 5. Buenos Aires, | 20. Lucio Blanco, |
| 6. Ciudad las Torres, | 21. Panteones, |
| 7. Doctores, | 22. Progreso, |
| 8. Frac. Ampl. la Herradura, | 23. Rep. Norte, |
| 9. Frac. Delmos, | 24. Resid. Los Pinos (4to. Sector), |
| 10. Frac. Guanajuato, | 25. Ruiz Cortinez, |
| 11. Resid. Los Pinos, | 26. Sector Bordo del Ferrocarril, |
| 12. Resid. Lourdes, | 27. Universo, |
| 13. Resid. Portal de Aragón, | 28. Valle Universidad, |
| 14. Resid. Valle Alto, | 29. Virreyes Obrera y |
| 15. González Cepeda, | 30. 26 de Marzo. |

Inicialmente se consideró una muestra de 210 encuestas (Cuadro 1) entre los tres agentes, pero al hacer el levantamiento de campo sólo fue posible aplicar 194 encuestas, ya que en las áreas habitacionales del norte de la ciudad prácticamente no existen productores de tortilla, por lo que sólo se encuestó a consumidores y distribuidores.

Cuadro 1. Encuestas realizadas por tipo de agente.

Agente	Número de Encuestas	Encuestas realizadas
Consumidores de tortilla	150	150
Distribuidores de tortilla	30	28
Productores de tortilla	30	16
Total	210	194

FUENTE: Datos con información propia.

La encuesta se aplicó a consumidores, distribuidores y productores de tortilla, ya que son los principales agentes participantes en el mercado, mediante los datos obtenidos nos permitirá recabar la información para el trabajo de investigación y sólo de esa forma será posible lograr los objetivos.

Para determinar las características del mercado de la tortilla en Saltillo, así como de sus consumidores, es necesario el análisis de los tres tipos de agentes entrevistados, ya que de ello se determinarán las características del producto, su forma de distribución y el proceso de elaboración.

Para la aplicación de la encuesta a consumidores se diseñó una muestra probabilística, ya que es menos caro y más rápido, dando como resultado un total de 150 encuestas, distribuidas de 5 encuestas por localidad seleccionada; para distribuidores y productores se tomó en cuenta el 10% de las localidades que figurarían en la investigación, representado por 30 encuestas, tanto para distribuidores como para productores. Se hizo mayor hincapié en la encuesta para consumidores, porque son considerados el motor principal para que se produzca y distribuya la tortilla de nixtamal.

Al momento de aplicar la encuesta, el agente se seleccionó, de tal manera que fuera fácil su acceso, siempre y cuando figurara en las colonias seleccionadas.

1.2.4 La encuesta y su contenido

La encuesta es la averiguación, sondeo o acopio de datos obtenidos mediante la consulta a los consumidores, distribuidores y productores de la tortilla, que permite recabar la información necesaria para el trabajo de investigación. Para cada agente a encuestar se diseñó un tipo de encuesta específica (ANEXO 1).

En el Cuadro 2 se resume el contenido básico de cada encuesta por tipo de agente entrevistado.

Cuadro 2. Contenido básico de la encuesta por cada tipo de agente.

Agente	Contenido de la encuesta
Consumidores	Preferencias por la tortilla, frecuencia y cantidad de compra, ingreso, precios, entre otros.
Distribuidores	Precios, cantidad y tipos de tortilla que distribuyen, frecuencia de abastecimiento, existencia de consumidores especiales, etc.
Productores	Precios y tipos de tortilla que elaboran, distribución de la producción, existencia de mercado especial, entre otros.

FUENTE: Datos con información propia.

Las encuestas se aplicaron en los domicilios de los entrevistados, durante los meses de octubre y noviembre del 2004.

A partir de la información recabada por medio de las encuestas, y tomando como base los objetivos de la investigación, el enfoque teórico y la metodología antes descrita, se procedió a elaborar los cuadros de salida para identificar las características del mercado de la tortilla y las características del consumidor de la tortilla de maíz en Saltillo, Coah., tal como se describe en los capítulos siguientes.

CAPÍTULO II

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA TORTILLA EN SALTILLO

En este capítulo se presentan los resultados del análisis del mercado de la tortilla en la ciudad de Saltillo. Los resultados son los obtenidos a partir del análisis de las encuestas que se aplicaron a consumidores, distribuidores y productores de la tortilla. Para facilitar la comprensión de los resultados, éstos se agruparon en *dos apartados*. En el *primer apartado* se determinan las características del mercado de tortilla en Saltillo, analizando primero el mercado de la tortilla en general, para después analizar el segmento de la tortilla de maíz, lo que nos permitirá describir en forma resumida las características de los principales tipos de tortilla comercializados en el mercado; en el *segundo apartado* se explicará la situación y tendencias del mercado de la tortilla de maíz en la ciudad de Saltillo, con énfasis en la de nixtamal. En cada apartado se revisan las respuestas de los diferentes agentes entrevistados.

2.1 EL MERCADO DE LA TORTILLA EN SALTILLO

En la ciudad de Saltillo, existe una gran variedad en el consumo de la tortilla, se consumen diversos tipos de tortilla de maíz y también tortilla de harina de trigo.

En el segmento de mercado de la tortilla de maíz, se incluyen las tortillas de nixtamal, tortillas de maseca y la tortilla de tipo industrial; que son tortillas sin aditivo de colorante o saborizante como pudiesen ser las de nopal, rojas, verdes, etc. (Cuadro 3).

Cuadro 3. Tipos de tortilla que se consumen en la ciudad de Saltillo.

Tipo de tortilla	Número de consumidores	Consumo por tipo de tortilla (%)	Consumo específico por tipo de tortilla (%)
Tortilla de maíz		89	
Tortilla de maseca	113		84
Tortilla de nixtamal	17		13*
No especificó	4		3
Total	134		100
Tortillas de harina de trigo	15	10	
No participó	1	1	
Total	150	100**	
Tortilla especial	82	55	
Enchilada	31		38
Taquera	9		11
Nixtamal	26		32
Harina de trigo	15		18
Otro***	1		1
Total	82		100

FUENTE: Elaborado en base a la encuesta aplicada a consumidores.

*Se duda su garantía de que sea de nixtamal.

**Suma: $89+10+1=100$

***Tostadas, verdes, totopos, etc.

Como se aprecia en el Cuadro, el consumo de tortilla predomina en la de maíz, con respecto a las de harina de trigo, representado con un 89% y 10% respectivamente. Dentro del consumo de las tortillas de maíz predomina la de maseca, con un 84% de participación y solamente un 13% representa el consumo de tortilla de nixtamal, más sin embargo, esta tortilla es considerada por los consumidores como una tortilla especial, representando un 32% dentro de las tortillas especiales, quedando como segundo lugar después de la tortilla para enchilada, esto se debe principalmente a su escasez en el mercado y a su falta de garantía en los insumos (nixtamal 100%).

En la ciudad de Saltillo, existen fábricas de tortillas o tortillerías en la mayoría de los sectores habitacionales. El mercado de la tortilla ha crecido de tal manera que se le puede encontrar en cualquier supermercado o tienda de autoservicio, tienda de conveniencia, etc., aunque el precio varía según el área

geográfica, la cantidad de personas que la consumen en la zona, la presentación y el procedimiento para su elaboración.

Como cada producto, la tortilla en Saltillo también tiene su historia. De algunas de las charlas con los encuestados se deduce que en la década de los años 50 la tortilla era elaborada por cada familia en su casa, aunque empiezan a surgir pequeños negocios caseros de venta de tortilla; a partir de la década de los años 60 y a finales de la década de los años 70 surgieron las tortillerías, pero elaboraban única y exclusivamente la tortilla de nixtamal; posteriormente, en la década de los años 80, se cubría el mercado con tortilla elaborada a base de harina de maíz nixtamalizada (maseca). Para los años 90, el mercado de la tortilla estaba dominado por la elaborada a base de harina de maíz, que ya había desplazado a la de nixtamal.

Como todo se vuelve moda, y con la nostalgia de regresar a nuestras tradiciones, en los años recientes se introduce nuevamente la tortilla de maíz nixtamalizado¹², aprovechando que algunos consumidores consideran que es más saludable consumir productos sin que éstos hayan pasado por procesos industriales.

Para determinar el mercado de la tortilla es importante verificar todas las cualidades que puedan conformar a este producto en el mercado, es decir, será necesario clasificar a nuestro producto en cuestión según el tipo de tortilla que se ofrece al consumidor, si tiene marca, cuales son los insumos, empaque, precio, entre otros. Esto se hace con el fin de delimitar específicamente cada una de las características del mercado de la tortilla en Saltillo, Coahuila.

¹² Aunque se supone que toda la tortilla que se vende de maíz como insumo, en realidad no existe garantía de que en su elaboración solamente se haya implícito los insumos y procedimientos tradicionales para su elaboración.

2.1.1 Tipo de tortilla: fría o caliente

Cuando se introdujo la harina de maíz (maseca), cuya producción se efectúa en grandes y modernas fábricas, eso permitió cambiar gradualmente los procedimientos de elaboración de la tortilla, surgiendo dos tipos: la elaborada con harina de maíz y la elaborada siguiendo el procedimiento tradicional de nixtamalización. El acelerado cambio de la tortilla tradicional a la tortilla de maseca, se debió principalmente a la invención de las máquinas¹³, ya que al utilizar harina de maíz, las tortillerías no tienen la necesidad de realizar procesos como la adquisición del maíz, su cocción para hacer el nixtamal y la molienda de éste para obtener la masa, lo que reduce la necesidad de personal e instalaciones extras (como el molino) en una tortillería normal, ya que al emplear harina de maíz en lugar de masa de nixtamal, sólo se requiere de la máquina tortilladora y de quien las opere. Sin embargo, en los últimos años se aprecia un resurgimiento de la demanda por tortilla tradicional, ya que los consumidores la consideran más saludable o más sabrosa.

Independientemente del tipo de tortilla que se elabora por medio de las máquinas (ya sea de maseca¹⁴ o de “maíz”), su consumo es preferentemente el mismo día de su elaboración, es decir, predomina la compra de tortilla caliente. Lo anterior se confirma a partir de los resultados de la encuesta aplicada a consumidores (Cuadro 4), ya que del total de la muestra, el 89% de los encuestados compran las tortillas en tortillerías o tiendas de conveniencia y el 63% hace sus compras diariamente buscando tortilla caliente.

¹³ Los antecedentes tecnológicos de la industria de la tortilla en México refieren a ciertos componentes inventados en máquinas molidoras y panificadoras que se remontan hasta el siglo XVIII en Europa.

¹⁴ Aunque existen otras marcas de harina de maíz como minsá, agroinsa, entre otras, la que domina el mercado es maseca, a tal grado que la gente asocia la harina de maíz con esta marca. Por tal razón a lo largo de este trabajo se usó indistintamente el término harina de maíz o maseca.

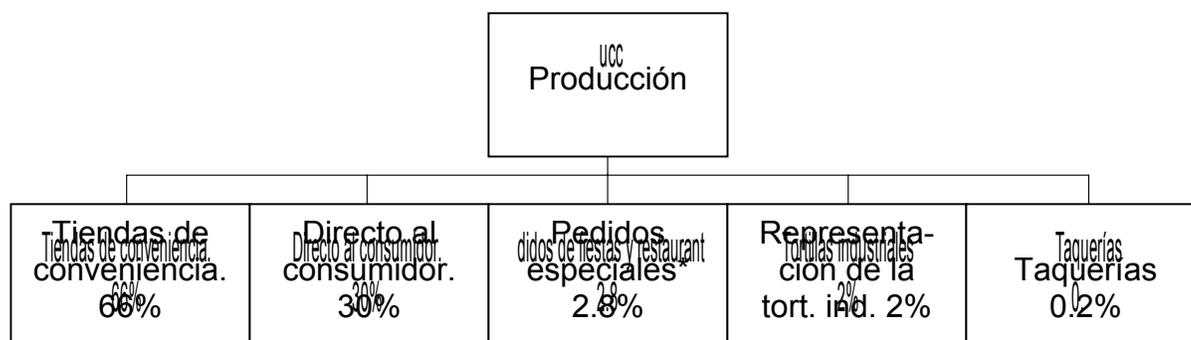
Cuadro 4. Lugar y frecuencia de compra de la tortilla.

Lugar de compra	%	Frecuencia de compra	%
Tortillerías	42	Diario	63
Tiendas de Conveniencia	47	Tercer día	30
Supermercados	8	Cada semana	5
Otros	2	Eventualmente	1
No contestó	1	No contestó	1
Total	100	Total	100

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a consumidores.

Por otro lado, en el mercado no solamente se maneja la tortilla caliente, sino que una pequeña parte de las ventas son de tortilla tipo industrial, con conservadores que permiten su exhibición y venta en supermercados, tiendas de conveniencia, etc., durante varios días, por lo que se vende fría. Los resultados de la encuesta refleja que el 8% de los consumidores compra la tortilla en supermercados, buscando las marcas industriales, -según algunas pláticas con los encargados de los estantes de los supermercados-.

Diagrama 1. Distribución de las tortillas.



Fuente: Encuestas aplicadas a distribuidores y productores de tortilla.

*Fiestas, restaurantes y otros.

Del total de la producción generada por las tortillerías incluidas en la muestra (Diagrama 1), con el 66% se abastece a tiendas de conveniencia, el 30% se expende directamente al consumidor, el 2.8% se atiende a pedidos de

fiestas, restaurantes que no necesariamente son taquerías, etc., el 2%¹⁵ representan las tortillas tipo industrial del total de kilogramos que se expende en las tiendas¹⁶ y sólo el 0.2% se reparte a taquerías.

2.1.2 Con marca o sin marca

A excepción de las tortillas industriales, que tienen marca y son elaboradas con harina de maíz (maseca, minsa, agroinsa, etc.), el resto no cuentan con ella; dentro de las tortillas industriales podemos mencionar las Misión, Milpa Real, Tía Rosa, entre otras. Las tortillas que comúnmente se consumen como las de nixtamal y las de harina de trigo (caseras) no tienen marca, algunas veces apenas si aparece la dirección de la tortillería que las produce.

2.1.3 Presencia de conservadores en la tortilla

Las tortillas industriales son las que comúnmente presentan esta característica, ya que su venta es en frío y pueden durar varios días en el anaquel de las tiendas o en la despensa del consumidor. Por otro lado, las tortillas de maseca también tienen esta característica –según las charlas con algunos productores– aunque su duración es más corta.

Es de llamar la atención que hasta las tortillas de nixtamal contienen conservadores. Los productores no supieron explicar porqué las tortillas de maseca y las de nixtamal, que son consideradas como de consumo inmediato por su venta en caliente, tienen aditivos como conservadores, aunque se entiende que es para evitar pérdidas en el proceso de comercialización, por el simple hecho de que una parte de la producción se vende a través de tiendas que mantienen el producto en anaquel más de un día.

¹⁵ Análisis a partir del total de producción que se vende en tiendas.

¹⁶ El total de la producción varía según el tipo de tortilla que se elabora y el número de productores participantes.

2.1.4 El empaque: plástico o papel

De acuerdo a los resultados de la investigación, el consumidor en casi todas las tortillerías tiene la opción de pedir las tortillas con empaque o sin empaque -según sea su preferencia- teniendo un costo adicional de \$0.50 con empaque. En las tortillerías generalmente el empaque es de papel y en menor proporción es de plástico.

En las tiendas de conveniencia y supermercados el empaque es de papel, a excepción del caso de las tortillas industriales, las tortillas taqueras y en algunos casos las tortillas para enchiladas, que traen empaque de plástico. Esto debido tal vez a que su consumo no es inmediato, por lo que en el empaque de plástico se conservarán más suaves. En el caso de las tortillas taqueras, por ejemplo, se consumen preferentemente los fines de semana, mientras que las industriales se consumen cuando hay antojo, al igual que la tortilla enchilada.

2.1.5 El precio

Generalmente el precio varía según el tipo de tortilla, el tamaño de paquete, presentación del producto, etc. En particular, el 74% de los consumidores paga por la tortilla de maseca para consumo doméstico un precio que fluctúa desde \$6 a \$7.5 por kg, mientras que por la tortilla de nixtamal para consumo doméstico el precio fluctúa de \$6.5 hasta \$13 por kg.

De igual manera podemos encontrar variaciones en los precios de las tortillas de maseca para taco y las tortillas de nixtamal para taco, cuyo precio fluctúa de \$6 a \$8 y de \$5.5 a \$13 por kg o paquete, respectivamente. La variación de precio es mayor entre las tortillas que los consumidores consideran especiales, tales como las enchiladas, harina de trigo, tostadas, verdes, nopal,

cuyo precio fluctúa desde \$4.5 hasta \$20 –claro, depende mucho del empaque, presentación, cantidad, marca, etc-.

2.1.6 Presencia de nutrientes adicionales

La verdadera tortilla de nixtamal (garantizada al 100%) no incluye nutrientes adicionales, ya que se utilizan como insumos únicamente maíz, cal y agua, mientras que la tortilla de maseca está adicionada con vitaminas y minerales -como lo dice el empaque-.

2.1.7 Punto de venta

El mercado de la tortilla ha crecido, de tal manera que se le puede encontrar en cualquier supermercado, tiendas de conveniencia y sobre todo en las tortillerías, éstas se concentran al sur de la ciudad y no en el norte, donde comúnmente se encuentran las áreas residenciales, unidades habitacionales, en las cuales no se admite ningún tipo de negocio. Del total de los consumidores encuestados el 42% se abastece en tortillerías y el 47% en tiendas de conveniencia, mientras que al supermercado acuden solamente el 8% (Cuadro 5). Existe otros medios para vender la tortilla pero en menos proporción, como lo es la distribución de la tortilla en camionetas directo a la casa del consumidor.

Cuadro 5. Punto de venta de la tortilla en Saltillo.

Punto de venta	General		Tortilla de maseca		Tortilla de nixtamal		Otro tipo de Tort.	
	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%
Tortillerías	63	42	48	42	7	41	7	35
Tiendas de conveniencia	71	47	57	51	6	35	8	40
Supermercados	12	8	7	6	2	12	3	15
Otros medios	3	2	1	1	2	12		
No participo	1	1					2	10
Total	150	100	113	100	17	100	20	100

FUENTE: Elaborado con apoyo de la encuesta aplicada a consumidores.

*N.C se refiere al número de consumidores.

Aunque el 47% de los consumidores de tortilla en general adquiere el producto en tiendas de conveniencia, cabe destacar que el 66% de la producción de las tortillerías se vende por esa vía, tal como se deduce de los resultados de la encuesta a productores. Sin embargo, la tortilla de nixtamal es adquirida en las tortillerías principalmente, destacando también el hecho de que este producto se adquiere en una proporción importante en supermercados, lo que confirma que se trata de un producto para un segmento especializado de mercado, como son también otros tipos de tortilla, (tostadas, verdes, totopos, etc.).

2.1.8 Tipo de producto: Diferenciado u homogéneo

La producción de la tortilla de maseca o industrial sería suficiente para cubrir la demanda de tortilla en Saltillo, pero con la industrialización del maíz se ofrece al mercado un producto no diferenciado (homogéneo), que no satisface los gustos de todos los consumidores, ya que en años recientes se observa una tendencia a regresar al consumo de la tortilla de maíz elaborada por medio del procedimiento de tipo tradicional (nixtamal), ya que los consumidores le atribuyen mejores cualidades que a la tortilla de maseca.

Los resultados de la encuesta a consumidores confirman que existe un mercado potencial amplio para la tortilla de nixtamal, ya que los consumidores prefieren este tipo de producto a la elaborada con maseca, el 56% de los consumidores prefieren tortilla de nixtamal, pero solamente un 13% consume actualmente ese tipo de producto, lo que indicaría que los gustos y preferencias del consumidor no están siendo atendidos adecuadamente, ya que el 43% de los consumidores están consumiendo un producto que no es de su total agrado.

Cuadro 6. Tortilla de maseca y nixtamal para consumo doméstico.

Tipo de tortilla	Consumo potencial		Consumo actual	
	No. de consumidores	%	No. de consumidores	%
Tortilla de maseca	59	44	113	84
Tortilla de nixtamal	75	56	17	13*
No especificó			4	3
Total	134	100	134	100

FUENTE: Elaborado en base a la encuesta aplicada a consumidores.

*Se duda su garantía de que sea de nixtamal.

Las personas que prefieren tortilla de nixtamal y no la consumen, indican que eso se debe principalmente a que es difícil ubicar un lugar donde se elabore o se venda; además, una vez ubicado el lugar, hay personas que no confían en que la tortilla sea de nixtamal y prefieren buscar lugares donde eso se garantice. La *garantía en la elaboración de la tortilla* de nixtamal, pudiera contribuir a ampliar el mercado para este producto diferenciado¹⁷.

La garantía en la elaboración de la tortilla consiste en asegurar que la tortilla contiene únicamente masa de nixtamal para su elaboración. El 63% de los consumidores potenciales está dispuesto a pagar un precio más alto por dicha garantía (Cuadro 7).

Lo anterior pone de manifiesto que el consumidor al adquirir el producto corre el riesgo de consumir un producto engañoso, es decir, en el mercado se ofrecen tortillas de maseca pintadas con cal, que se venden como tortilla de nixtamal, de igual manera se ofrecen como tortillas de nixtamal tortillas elaboradas con un 50% de maseca y un 50% de masa de nixtamal.

Existe otro mercado con gran potencial, que sería el de un producto diferenciado, ya que un 57%¹⁸ de los encuestados afirman que está dispuesto a

¹⁷ Diferenciado en el sentido de que la tortilla se elabore con masa de nixtamal, 100% garantizada, que la haga totalmente diferente a la de maseca, aunque para ello se tenga que incurrir en un precio más alto.

¹⁸ El porcentaje no tan significativo se debe a que el consumidor se enfoca o se preocupa más por los insumos de la tortilla que por su elaboración.

pagar un precio más alto por la tortilla hecha “a mano” (Cuadro 7), pero siempre y cuando exista garantía de que todo el proceso se realice en forma tradicional.

Cuadro 7. Garantía y perspectivas en la elaboración de la tortilla.

Disposición a pagar un precio más alto	Garantía de los insumos		Pref. para su elaboración (Hecha “a mano”)	
	No. de consumidores	%	No. de consumidores	%
Si	84	63	76	57
No	50	37	58	43
Total	134	100	134	100

FUENTE: Elaborado con información de la encuesta aplicada a consumidores.

El tipo de tortilla que se consume está asociado con el nivel de ingreso del consumidor; entre mayor es el ingreso, mayor es el porcentaje de familias de clases media y alta que prefieren tortilla de nixtamal. Por ejemplo, el 20% de los consumidores de tortilla son de clase media, pero de los consumidores de tortilla de nixtamal un 35% corresponden a su mismo estrato de consumidores; por el contrario, el 70% de los consumidores de tortilla son de clase baja, pero sólo el 53% de los consumidores de tortilla de nixtamal son de su mismo estrato (Cuadro 8).

Cuadro 8. Consumo de la tortilla por tipo de clase social.

Clase	Total		Nixtamal		Maseca	
	Número de consumidores	%	Número de consumidores	%	Número de consumidores	%
Alta	13	10	2	12	11	10
Media	26	20	6	35	20	18
Baja	91	70	9	53	82	72
Total	130	100	17	100	113	100

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a consumidores.

Lo anterior pone de manifiesto que son las clases medias y altas las que están en mejor posición para pagar por un producto diferenciado, además de que en estos grupos de la población existe mayor preocupación por consumir productos “saludables”, es decir, más naturales. Sin embargo, es importante destacar que el 53% de los consumidores que actualmente consumen tortilla de nixtamal pertenecen a la clase de bajos ingresos, lo que denota que también las clases populares constituyen un interesante mercado potencial para los productos de tortilla de nixtamal.

Al relacionar el nivel de ingreso de quienes prefieren tortilla de nixtamal con su frecuencia de compra, se observa que los consumidores de menores ingresos hacen compras más frecuentes ya que el 47% de ellos adquiere la tortilla a diario, mientras que en los ingresos medio y alto su porcentaje es de 29%, representando ambos un 76% en total de los consumidores de tortilla de nixtamal que hace sus compras diariamente (Cuadro 9).

Cuadro 9. Consumidores de tortilla de nixtamal y frecuencia de compra, según el ingreso que perciben mensualmente.

Ingreso	Frecuencia de compra por número de consumidor							
	Total		Diario		Cada tercer día		Cada semana	
	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%
Alto (Más de \$10,000)	2	12	1	6	1	6		
Medio (\$5,000 a \$10,000)	6	35	4	23	1	6	1	6
Bajo (Menos de \$5,000)	9	53	8	47	1	6		
Total**	17	100	13	76	3	18	1	6

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a consumidores.

*N.C (Número de Consumidores).

**La suma del total (17) representa el 13% de los consumidores actuales de tortilla de nixtamal.

El porcentaje para quienes realizan compras de tortilla de nixtamal es mayor que para aquellos que compran tortilla de maseca (Cuadro 10), lo que denota que se trata de consumidores más exigentes.

Cuadro 10. Consumidores de tortilla de maseca y frecuencia de compra, según el ingreso que perciben mensualmente.

Ingreso	Frecuencia de compra por número de consumidor							
	Total		Diario		Cada tercer día		Cada semana	
	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%
Alto (Más de \$10,000)	11	10	7	6	4	4		
Medio (\$5,000 a \$10,000)	20	18	12	11	8	7		
Bajo (Menos de \$5,000)	82	72	55	48	24	21	3	3
Total*	113	100	74	65	36	32	3	3

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a consumidores.

*N.C (Número de Consumidores).

**La suma del total (113) representa el 84% de los consumidores actuales de tortilla de maseca.

El consumo promedio de tortilla para cada una de las clases sociales se representa en el siguiente Cuadro.

Cuadro 11. Consumo promedio de la tortilla en Saltillo, según la clase.

Consumo promedio (Kg.)	Tortilla de nixtamal						Tortilla de maseca					
	Alta		Media		Baja		Alta		Media		Baja	
	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%	N.C*	%
0.5							1	9	1	5	52	63
1			1	17	6	66	6	55	10	50	27	32
1.5	1	50					1	9	3	15		
2	1	50	1	17	2	22	1	9	5	25		
3			1	17	1	12	1	9	1	5		
Más de 3			1	17							3	5
No especificó			2	32			1	9				
Total	2	100	6	100	9	100	11	100	20	100	82	100

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a consumidores.

*N.C (Número de Consumidores).

Para un consumidor de tortilla de nixtamal que pertenece a la clase alta, su consumo promedio fluctúa entre 1.5 y 2 kg por familia, mientras que para un consumidor de tortilla de maseca que pertenece al mismo estrato, su consumo promedio es de 1 kg, representado por un 55% de los consumidores. De igual

manera, se puede apreciar que un 41% de los consumidores de tortilla de nixtamal que pertenecen a la clase media, su consumo promedio fluctúa entre los 2 y hasta más de 3 kg, mientras que para un consumidor de tortilla de maseca para ese mismo estrato esta representado por un 30% únicamente. De lo anterior se deduce, que la preferencia por consumir la tortilla de nixtamal es mayor entre las clases medias y altas.

Sin embargo, la compra de volúmenes mayores podría estar asociado a una menor frecuencia de compra, ya que el consumidor de tortilla de nixtamal aprovecha la oportunidad de encontrar un lugar donde se vende ese tipo de tortilla para abastecerse, o quizás su ingreso disponible para comprar un producto más caro le permite comprar cantidades superiores que a un consumidor de tortilla de maseca, aunque éste pertenezca al mismo estrato social. Por otro lado, el 63% de los consumidores de tortilla de maseca perteneciente a la clase baja compran en promedio 0.5 kg independientemente de la frecuencia de compra, mientras que para el caso de la tortilla de nixtamal, el 66% de ellos adquieren 1 kg en promedio dentro de ese mismo estrato social, lo cual quiere decir que se trata de consumidores sumamente especiales.

2.1.9 Proceso de elaboración de la tortilla

Existen en la ciudad de Saltillo dos procesos para elaborar la tortilla, el primero es el llamado *proceso actual (máquina)*, en el que se utiliza la harina de maíz como insumo y la máquina como medio para la elaboración de la tortilla; el segundo es el llamado *proceso tradicional*, que consiste en preparar la masa de nixtamal y hacer uso de la máquina para hacer la tortilla.

En realidad –atendiendo a los resultados de la investigación y según la muestra- el 81% de los productores encuestados utilizan única y exclusivamente el procedimiento actual (maseca y máquina) para elaborar las tortillas que salen al mercado. Ellos argumentan que no sería costoso dejar el

procedimiento actual (maseca y máquina) para elaborar tortillas del “tipo tradicional”¹⁹. Esta postura obedece en parte a la falta de información que tienen los productores con respecto a los precios pagados por los consumidores que prefieren tortilla elaborada en forma tradicional con masa de nixtamal.

Por otro lado, el 19% trabaja con un proceso tradicional en la elaboración de las tortillas de los cuales están dispuestos a elaborar la tortilla del “tipo tradicional” y aprovechar con ello la oportunidad de obtener un sobreprecio por su elaboración.

Las tortillerías que aplican el procedimiento actual, argumentan que hay máquinas especiales para elaborar la tortilla del “tipo tradicional” con las características propias de una tortilla así, como lo es su tamaño, el grosor, además de su color, textura, olor, etc., y que en la realidad las tecnologías están muy avanzadas y permiten entregar al consumidor el tipo de producto que demande.

Tomando en cuenta que la tecnología por la producción de tortilla tipo tradicional esta disponible, pareciera que las tortillerías no están enteradas realmente de lo que quiere el consumidor, o lo que éste espera de la tortilla. El consumidor al final de cuentas adquiere la tortilla porque es una necesidad para complementar su dieta alimenticia, mientras que el productor está dejando pasar una muy buena oportunidad en cuanto al sobreprecio que puede obtener al vender una tortilla de nixtamal tipo tradicional. Para aprovechar este mercado no es indispensable modificar todo el proceso de elaboración, bastaría garantizar que los insumos utilizados son cal, maíz y agua (Cuadro 12).

¹⁹ Concepto utilizado como una posible alternativa para diferenciar el producto en el mercado de la tortilla.

Cuadro 12. Proceso de elaboración de la tortilla y disponibilidad al cambio.

Tipo de proceso	Número de productores	Participación (%)	Disponibilidad para cambiar el proceso (%)		Razón principal de su afirmación o negación
			Si	No	
Actual	13	81		87	Altos costos de producción. Es mucho más difícil.
Tradicional	3	19	13		Ayuda a los productores de maíz en Saltillo. Regresar a las costumbres. Es más saludable. Además se puede aprovechar un sobreprecio garantizándola.
Total	16	100			

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a productores.

Solamente el 19% de los productores produce actualmente tortilla usando el proceso tradicional (nixtamal y máquina), y solamente el 13% estaría dispuesto a producir una tortilla totalmente artesanal, es decir, estaría dispuesto a elaborar la masa de nixtamal para posteriormente elaborar la tortilla con prensa manual. La baja disponibilidad al cambio refleja un desconocimiento del mercado y su rentabilidad potencial que el productor está desaprovechando.

La resistencia al cambio de proceso, por parte de los productores que utilizan el *proceso actual*, se relaciona con el hecho de que las tortillerías típicas no cuentan con molinos de nixtamal, lo que las hace depender de la harina de maíz para la elaboración de la tortilla, y cambiar el proceso significaría invertir en el molino y en los costos derivados para su operación, como son energía eléctrica y personal, lo que a decir de algunos productores entrevistados haría incosteable la producción de tortilla “tradicional”.

2.1.10 Insumo de la tortilla: harina de maíz o masa de nixtamal

En realidad el mercado está saturado de tortillas elaboradas con maseca, donde el insumo principal es la harina de maíz correspondiendo a este tipo un 86% de la producción total que elaboran las tortillerías (Cuadro 13).

Cuadro 13. Representación porcentual del insumo principal en la elaboración de las tortillas.

Insumo para elaborar la tortilla	Prod. total (%)	Kg.	Tipo de tortilla que elaboran
Harina de maíz (principalmente)	86	7,938	Tortillas para consumo doméstico y taco
Masa de nixtamal*	6	554	Tortillas para consumo doméstico y taco
Otros	8	649	Tortillas para enchiladas, tortillas de harina de trigo, verdes, etc.
Total	100	9,141	

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a productores.

*No garantizada.

El 8% de la producción está orientada a la tortilla especializada, por ejemplo, tortilla para enchiladas, tortillas de harina de trigo, verdes, etc., incorporándose de esa manera al bloque de las tortillas elaboradas con harina de maíz. La tortilla que se vende como de “nixtamal”, solamente representa un 6%. Con el propósito de facilitar la comprensión de las características de los productos que se ofrecen en el mercado de tortilla en Saltillo, en el Cuadro 14 se resumen los resultados del estudio, destacando las principales diferencias entre tortilla de maseca y tortilla de nixtamal. El Cuadro comprende lo relacionado con el tipo de tortilla: fría o caliente, con marca o sin marca, con o sin conservadores o nutrientes adicionales, analiza tipo de empaque, punto de venta, precio y grado de diferenciación del producto, según el proceso de elaboración y garantía de los insumos; incluyendo de igual manera el proceso de elaboración de la tortilla en sus tipos, con el respectivo porcentaje de participación.

Cuadro 14. Características del mercado de la tortilla en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Característica	Descripción						
Tipo de tortilla y participación en el mercado	Fría		Caliente*				
	Industrial		Maseca		Nixtamal		Otro tipo
	Misión, milpa real, tía rosa, nopal, etc. 2%**		Consumo doméstico 85%	Para taco 1%	Consumo doméstico 5.8%	Para taco 0.2%	Enchilada, verde, etc. 8%
Marca	Con marca			Sin marca			
	Tortilla industrial	Tortilla de consumo común		Tortilla de consumo común			
	La Misión, milpa real, tía rosa, otros.	Maseca, agroinsa, minsa, otros.		Tortillas de nixtamal, tortillas de harina de trigo (caseras), tortillas para enchiladas, otos.			
Conservadores	Con conservador						
	Toda la tortilla que se vende tiene conservador para evitar pérdidas en el proceso de comercialización.						
Empaque	Plástico			Papel			
	Tortillas taqueras (independientemente del insumo) y tortillas industriales			Tortillas de consumo inmediato			
Precio	Tortillas industriales, de maíz y especiales						
	Tortillas industriales.	Consumo doméstico		Taco		Especiales	
	El precio fluctúa desde \$5 hasta \$12 dependiendo de la marca, el paquete, etc.	T. maseca	T. nixtamal	T. maseca	T. nixtamal	Enchiladas, verdes, otos.	
		\$6-\$7.5	\$6.5-\$13	\$6-\$8	\$5.5-\$13		\$4.5-\$20
Nutrientes	Con nutrientes adicionales			100% natural			
	Tortillas de maseca	Mixtas		Tortillas de nixtamal garantizadas.***			
	Vitaminas, minerales.	Vitaminas, minerales.		Nutrientes naturales que contiene el maíz y la cal.			
Punto de venta	Tortillerías		Tiendas de conveniencia		Supermercados		Otros
	42%		47%		8%		2%

Continuación en la página siguiente...

Cuadro 14. (Continuación).

Tipo de producto	Diferenciado			Homogéneo	
		La tortilla de nixtamal puede ser diferenciada garantizando sus insumos, el 63% de los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio.			La tortilla de maseca seguirá siendo un producto homogéneo, en cuanto a su modo para elaborarla.
Proceso de elaboración	Actual (máquina)		Tradicional	Combinado (Actual y tradicional)	
	87%		0%	13%	
Insumo	Harina de maíz y otros			Masa de nixtamal	
	Tortilla para consumo doméstico	Tortilla para taco	Otros	Tortilla para consumo doméstico	Tortilla para taco
	85%	1%	8%	5.8%	0.2%

FUENTE: Elaborado con resultados de la investigación y otros argumentos.

*Análisis a partir del total de la producción.

**Análisis a partir del total de tortillas industriales que se venden en las tiendas.

***No existen tortillas de nixtamal garantizadas.

En Saltillo la venta de la tortilla es preferentemente caliente; en la mayoría del mercado se maneja como un producto homogéneo según el proceso de elaboración, ya que casi la totalidad de la tortilla que se ofrece al consumidor está hecha con harina de maíz y contiene conservadores, aditivos y algunos nutrientes también. Como la tortilla es de consumo inmediato (caliente) el empaque es de papel y se le podrá encontrar normalmente en tortillerías y tiendas de conveniencia. El punto de venta más importante para el consumidor es la tienda de conveniencia. El precio es variable según el tipo de tortilla, el empaque, presentación, etc. La tortilla de nixtamal constituye una tortilla de especialidad que en general se vende caliente, en tortillerías y tiendas de conveniencia y en empaque de papel.

Por último podemos decir que el proceso predominante que se utiliza para elaborar la tortilla es el actual (maseca y máquina) con muy pocas posibilidades de regresar al proceso tradicional, por lo que el mercado de tortilla de nixtamal se atiende con tortilla elaborada en máquina. La dificultad para volver al proceso tradicional se convierte en una ventaja para quienes planean aprovechar el segmento de mercado para tortilla de nixtamal, ya que no hay una oferta suficiente de este tipo de tortilla.

2.2 SITUACIÓN Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE LA TORTILLA DE MAÍZ EN LA CIUDAD DE SALTILLO

Los análisis que a continuación se presentan se hicieron a partir del consumidor, debido a que es el punto clave para determinar la situación actual y tendencias del mercado. Aunque están determinadas las exigencias del consumidor y el “nicho” de mercado, el productor no está atendiendo ni mucho menos satisfaciendo a ese tipo de consumidor, ya sea porque el productor no está enterado de los gustos y preferencias del consumidor, ni de lo que éste espera al consumir la tortilla, o porque no conoce los niveles de sobreprecio que alcanza el producto diferenciado.

En el Cuadro 15 se describe la situación actual en el consumo de la tortilla, y lo que se pudiese lograr si se atendieran sus preferencias.

Cuadro 15. Situación actual y futura del mercado de la tortilla de maíz en Saltillo.

Tipo de tortilla	Consum. de tortilla en general		Consum. de tortilla de maíz		Consumo actual		Consumo potencial	
	Número de consum	%	Número de consum	%	Número de consum	%*	Número de consum	%*
Maíz	134	89	106	79				
Maseca					113	84	59	44
Nixtamal					17	13	75	56
Harina de trigo	15	10						
Ambas tortillas**			28	21				
No participó	1	1			4	3		
Total	150	100	134	100	134	100	134	100

FUENTE: Elaborado con datos de la encuesta aplicada a consumidores.

*Todos los porcentajes son redondeados para facilitar el análisis.

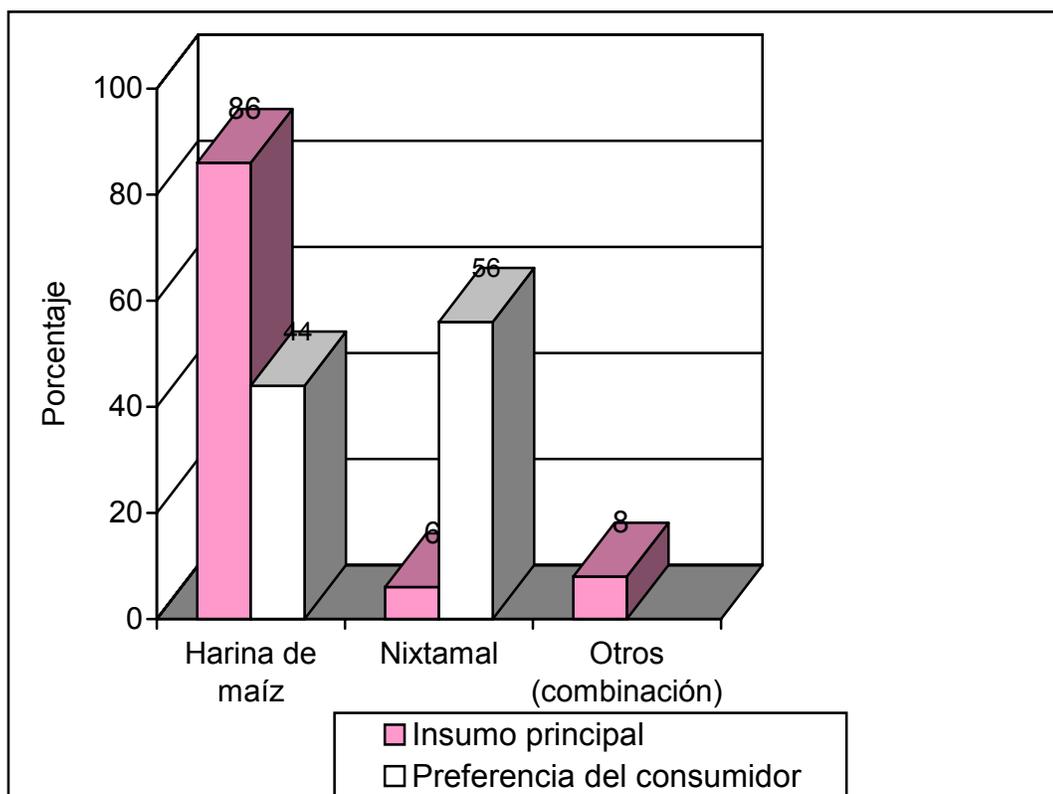
**Consumen tortilla de maíz y también de harina de trigo.

De acuerdo a los resultados de la encuesta a consumidores, el 89% de las familias consume tortilla de maíz y el 10% consume tortilla de harina de trigo. De las familias que consumen tortilla de maíz, un 21% también consume tortilla de harina de trigo (Cuadro 15). En cuanto a los consumidores de tortilla de maíz, se observa que actualmente el 84% consume tortillas elaboradas a base de maseca, pero que el 56% del total preferiría las tortilla de nixtamal en relación a las de maseca.

A pesar de que más de la mitad de los consumidores prefieren la tortilla de nixtamal a la de maseca, solamente el 13% del total compra actualmente ese tipo de producto. La discrepancia entre el porcentaje que prefiere tortilla de nixtamal y el que realmente la compra refleja dos problemas:

- El *primero* se relaciona con la falta de confianza de los consumidores respecto a si la tortilla es realmente de masa de nixtamal, ya que sospechan que el producto que se les vende como tal es en realidad de maseca pintada con cal o de una mezcla de maseca con masa de nixtamal.
- El *segundo* problema se relaciona con el hecho de que este tipo de tortilla no está disponible en todos los centros de producción y distribución, ya que algunos productores desconocen que existe un segmento de mercado que paga precios más altos por tortilla de nixtamal o consideran que su producción no es rentable.

Gráfica 1. Gustos y preferencias de los consumidores de tortilla de maíz, según el insumo con que se elabora.



FUENTE: Gráfica elaborada a partir del análisis a consumidores exclusivos de tortillas de maíz y productores de tortilla.

De acuerdo con los resultados obtenido de la encuesta a productores (Gráfica 1), el 86% de las tortillas se elabora con harina de maíz (maseca) y sólo el 44% de los consumidores esta satisfecho con el producto, el resto de ellos prefiere consumir tortilla de nixtamal, de la cual sólo el 6% corresponde a la tortilla de nixtamal, lo que significa que no se están atendiendo las preferencias de los consumidores.

Los productores ignoran que el 56% de los consumidores prefieren torillas de nixtamal y que el 63% de ellos están dispuestos a pagar un sobreprecio promedio de \$2 a \$3.

En el Cuadro 16 se aprecia que el 60% de los consumidores de tortilla de maseca pagan un máximo de \$7 por kg mientras que el 50% de los consumidores de tortilla de nixtamal pagan más de \$8 por kg, aun considerando que la tortilla no está garantizada.

Cuadro 16. Comparación de precios de la tortilla de maseca y nixtamal para consumo doméstico. Situación actual y potencial.

Situación actual				Situación potencial			
Tortilla de maseca	%	Tortilla de nixtamal	%	Tortilla de maseca*	%	Tortilla de nixtamal (sobreprecio)**	%
\$6 a \$7	60	\$6 a \$7	12			\$0.5 a \$1	49
\$7 a \$8	40	\$7 a \$8	38			\$1 a \$2	29
\$8 a \$9	0	\$8 a \$9	38			\$3 a \$4	5
Más de \$9	0	Más de \$9	12			Más de \$4	2
Total	100	Total	100			Total	85***

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a distribuidores y consumidores de tortilla.

*No hay expectativas de sobreprecio para la tortilla de maseca.

**Si hay expectativas de sobreprecio para la tortilla de nixtamal, siempre y cuando este garantizada.

***El 15% faltante representa aquellos consumidores que están dispuestos a pagar un sobreprecio, pero no especificaron el monto.

Del mismo Cuadro se deduce que el 36% de los consumidores potenciales de tortilla de nixtamal estarían dispuestos a pagar un sobreprecio igual o superior a un peso por kg, siempre y cuando se garantice que la tortilla fue elaborada con masa de nixtamal. El 7% de los consumidores potenciales de este tipo de tortilla estarían dispuestos a pagar sobreprecio de más de tres pesos en relación a la tortilla de maseca.

Al preguntar a todos los consumidores de maíz si estarían dispuestos a pagar un sobreprecio porque la tortilla fuese elaborada con masa de nixtamal en lugar de harina de maíz, el 63% dijo que si (Cuadro 17) y el 57% de ellos dijo que pagaría un sobreprecio máximo de \$1, el 34% de \$1 a \$2 y 9% \$3 o más.

Cuadro 17. Número de consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio por la tortilla de nixtamal.

Disponibilidad a un sobreprecio			Nivel se sobreprecio por número de consumidores		
Número de consumidores		%	Nivel de sobreprecio	Número de consumidores	%
Aceptan	84	63			
			\$0.5 a \$1	41	57
			\$1 a \$2	24	34
			\$3 a \$4	4	6
			Más de \$4	2	3
No aceptan	50	37			
Total	134	100		71*	100

FUENTE: Elaborado con datos de la encuesta aplicada a consumidores.

*Número de consumidores que especificaron el sobreprecio, el 14 faltante no lo hizo.

El 56% de los productores encuestados afirman que existe un mercado especial para la tortilla de nixtamal, que según ellos se encuentra en la clase media y alta de la población de Saltillo, lo que confirma los resultados de la encuesta a consumidores.

De acuerdo con la encuesta, el productor no dejará de producir la tortilla de maseca por producir la de nixtamal y mucho menos hacerlas “a mano”, por las siguientes razones²⁰:

- “Ya no sería eficiente hacer tortillas de nixtamal tipo tradicional ya que el costo de la mano de obra se incrementaría”.
- “Implicarían altos costos de producción por la necesidad de molinos y contratación de más mano de obra.
- “Es mucho más práctica la máquina, en caso contrario representa mayor trabajo, sería mucho más difícil y muy pesado”.
- “En caso de que se elabore la tortilla especial, sería exclusivamente para una pequeña parte de consumidores, ya que el mercado es pequeño y no es tan atractivo como el mercado de tortilla de maseca ”.

En parte, esta postura de los productores obedece al hecho de que no cuentan con información suficiente sobre los gustos del consumidor y sobre los niveles de sobreprecio de las tortillas de nixtamal, dejando pasar con ello una muy buena oportunidad de aprovechar ese “nicho” de mercado.

Por otro lado el papel del distribuidor en el mercado, será el de transmitir información de gustos y preferencias a los productores, así como de los diferenciales de precios que pagan los consumidores por recibir tortilla de nixtamal en lugar de tortilla de maseca, que en promedio va desde \$1 a \$2.

²⁰ Estos solamente representan una pequeña parte del “sin fin” de argumentos que tienen los productores para no producir tortillas del “tipo tradicional”.

CAPÍTULO III

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE LA TORTILLA DE MAÍZ EN LA CIUDAD DE SALTILLO, COAHUILA

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de la encuesta a consumidores de tortilla de maíz. Para facilitar la comprensión de los resultados, estos se agrupan en dos apartados, en el *primer apartado* se caracteriza al consumidor de tortilla, tomando como base sus gustos y preferencias, el número de miembros en la familia, punto de compra, frecuencias de compra, disponibilidad al sobreprecio, etc.; en el *segundo apartado* se analiza el “nicho” de mercado que existe para la tortilla de nixtamal y sus perspectivas.

3.1 CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE TORTILLA DE MAÍZ

El consumidor de tortilla, no corresponde a una edad específica, pues la consumen tanto los niños, como los jóvenes y adultos, casi la totalidad de los encuestados consumen la tortilla (Cuadro 18), es decir, casi todos los habitantes de Saltillo son considerados consumidores de tortilla a excepción de algunos que están “a dieta”.

Cuadro 18. Preferencia de la tortilla por miembros en la familia.

Tipo de tortilla	Preferencia		Miembros de familia que gustan de ella						
	N. C*	%	Todos		Adultos		Niños		Total
			N. C*	%	N. C*	%	N. C*	%	
Tortilla de nixtamal	75	56	65	87	8	11	2	2	100
Tortilla de maseca	59	44	55	93	0	0	4	7	100
Total	134	100	120	180	8	11	6	9	200

FUENTE: Elaborada a partir del análisis exclusivo de consumidores de tortilla de maíz.

*N.C (Número de Consumidores)

El 56% de las familias prefieren la tortilla de nixtamal a la tortilla de maseca. En las familias que prefieren las tortillas de nixtamal es mayor la proporción de adultos que gustan de este tipo de tortilla. Sin embargo, es de destacar que la proporción de familias en la que el producto le gusta a todos los integrantes es mayor en el caso de las tortillas de maseca, pero la proporción de familias en donde el producto es preferido sólo por adultos es mayor en el caso de la tortilla de nixtamal, mientras que el porcentaje de familias en las que el producto es preferido por los niños es mayor en el caso de las tortillas de maseca (Cuadro 18).

Lo anterior pone de manifiesto que la demanda de tortilla de nixtamal está relacionada con tradiciones y costumbres. En el caso de los niños es posible que no les atraiga la tortilla de nixtamal debido al olor fuerte de la cal y el color amarillo de la tortilla, lo que contrasta con el olor suave y el color blanco de la tortilla de maseca que ellos conocen.

El consumidor adquiere el producto principalmente en tortillerías y tiendas de conveniencia, consumiendo normalmente la tortilla de maíz, aunque el 11% consume tortillas de harina de trigo. Por lo regular, el consumo de la tortilla se realiza a diario, sin embargo, la frecuencia de compra puede ser diaria o cada tercer día, adquiriendo el consumidor de uno a dos kilogramos.

Atendiendo a sus gustos y preferencias, el consumidor quiere un producto garantizado -en cuanto a sus insumos- por el cual está dispuesto a pagar un sobreprecio. El 82% de los que consumen tortilla de nixtamal están dispuestos a pagar un sobreprecio por esa garantía y el 71% de ellos están dispuestos a pagar desde \$0.5 hasta \$3.

El 53% de los consumidores de tortilla de nixtamal, percibe un ingreso que va desde los \$5,000 mensuales hasta menos de \$2,500, el 35% va desde \$5,000 hasta los \$10,000 el resto percibe más de los \$10,000 mensuales, lo

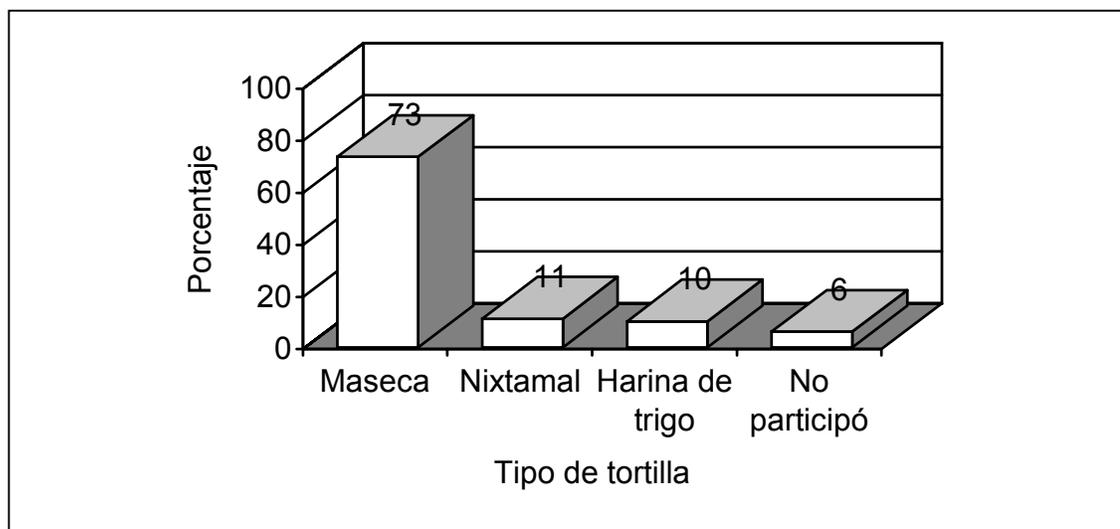
cual quiere decir, que para un consumidor de tortilla de nixtamal actual, no influye significativamente el ingreso que percibe, lo que realmente importa es la calidad de la tortilla que ingiere.

3.1.1 Punto de compra, gustos y preferencias y frecuencia de compra

Los consumidores adquieren la tortilla, ya sea de maseca o de nixtamal principalmente en tiendas de conveniencia y tortillerías, correspondiendo un 47% y 42% respectivamente. Por otro lado, para un consumidor de tortillas de nixtamal exclusivamente, el 41% de ellos la adquiere en tortillerías, el 35% en tiendas de conveniencia, el resto en supermercados o por algún otro medio (ya sea que ellos mismos la elabore), lo cual quiere decir, que la tortilla de nixtamal que actualmente se consume es encontrada principalmente en las tortillerías.

En cuanto al consumo de la tortilla por tipo, los resultados de la encuesta a consumidores indican que el 73% de las familias consumen tortilla de maseca, el 11% de nixtamal y 10% de harina de trigo (Gráfica 2).

Gráfica 2. Consumo de la tortilla en Saltillo por tipo de tortilla.



FUENTE: Elaborada con datos obtenidos de la encuesta aplicada a consumidores.

Aunque en el consumo de tortilla predominan las de maseca, la preferencia de los consumidores se inclina hacia las de nixtamal; ya que 56% de ellos preferirían este tipo de producto.

Debido principalmente a que la tortilla es un producto básico en la dieta de los Saltilenses (y de todos los mexicanos), se encontró que la frecuencia de compra es diaria para el 63% de los encuestados, mientras que el 30% compra cada tercer día, adquiriendo de 1 a 2 kg. En el caso de los consumidores de tortilla de nixtamal, el 76% la compra diario, el resto cada tercer día, adquiriendo de 1 a 2 kg en promedio, lo que indica que el consumidor de tortilla de nixtamal es mucho más exigente que los que consumen la tortilla de maseca.

Existen casos excepcionales donde las personas adquieren la tortilla cada semana, por razones alimenticias sustituyendo la tortilla por algún otro producto como lo son los totopos, tostadas, tortillas de harina de trigo, pan árabe, etc.

3.1.2 Disposición a pagar por la tortilla de nixtamal y tortillas especiales

Otra de las características del consumidor de la tortilla en general, es que el 63% estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por la tortilla de nixtamal, siempre y cuando se garantice que fue elaborada con masa de nixtamal. Es importante destacar que las familias que actualmente consumen tortilla de nixtamal, el 82% esta dispuesto a pagar un sobreprecio por ello pagando hasta \$3 más por sobre el precio normal, el cual fluctúa de \$8 hasta \$13 por kg.

Todos los consumidores de tortilla conocen y consumen diversos tipos de ellas, aunque el consumo usual es de tortilla blanca hecha a base de maseca. Entre las tortillas consideradas como de especialidad por generalidad de los consumidores están las tortillas para enchilada, las taqueras, las de nixtamal,

las de harina de trigo y otras como las tostadas y las de nopal. Todos estos tipos son considerados como especiales ya que su consumo se hace solamente en ocasiones especiales y no de manera habitual. Al respecto debe destacarse que aunque el consumo de tortilla de maíz es habitual, para el 13% de los encuestados, es mucho mayor el porcentaje que consume como algo especial.

Como primer lugar en consumo de tortilla especial se encuentra la tortilla para enchilada, seguida de la tortilla de nixtamal, de harina de trigo, taquera y otros, con un 40%, 29%, 18% y 11% respectivamente. Es de destacar que aunque sólo el 13% de los consumidores de tortilla entrevistados, consumen regularmente tortilla de nixtamal, un 29% de ellos la consumen eventualmente como un producto especial.

La compra de tortilla especial es esporádica, independientemente del tipo elegido, ya que el 38% de los que consumen tortilla especial la compran cada semana, el 16% la compra dos veces por mes y el 27% la compra eventualmente, el resto la compra diario o cada tercer día predominando en estos casos la tortilla de harina de trigo y la de nixtamal.

Las características del consumidor de la tortilla de maíz se resumen en el Cuadro 19, el Cuadro comprende lo relacionado con las preferencias del consumidor de tortilla, ya sea por miembros en la familia, edad y tipo de tortilla; también se considera el punto de compra, cantidad de compra, ingreso, consumo especial, entre otros.

Cuadro 19. Características del consumidor de la tortilla de maíz en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

Característica	Descripción					
Preferencia de la tortilla por miembros en la familia	Tortilla de nixtamal (%)			Tortilla de maseca (%)		
	Todos	Adultos	Niños	Todos	Adultos	Niños
	87	11	2	93	0	7
Punto de compra	T. de conveniencia		Tortillerías	Supermercado	Otros	
	47%		42%	8%	2%	
Consumo actual de tortillas	Maseca		Nixtamal	Harina de trigo	No participó	
	73%		11%	10%	5%	
Preferencia por edad	Tortilla de nixtamal			Tortilla de maseca		
	Adultos		Niños	Adultos		Niños
	11%		2%	0		7%
Preferencia por tipo de tortilla	Nixtamal			Maseca		
	56%			44%		
Frecuencia de compra	Maseca			Nixtamal		
	Diario		Cada tercer día	Diario		Cada tercer día
	63%		30%	76%		24%
Cantidad de compra	Maseca			Nixtamal		
	Promedio de 1 a 2 kg.			Promedio de 1 a 2 kg.		
Sobre precio por garantía	Si aceptan			No aceptan		
	No. de consumidores		%	No. de consumidores		%
	84		63	50		37
Ingreso	Menos de \$5,000		\$5,000 a \$10,000	Más de \$10,000		
	71%		19%	10%		
Consumo especial	Enchilada	Nixtamal	Harina de trigo	Taquera	Otro	
	40%	29%	18%	11%	2%	

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a consumidores.

La preferencia por miembros de la familia no tiene grandes diferencias, ya que a todos les gusta indistintamente la tortilla; sin embargo, se aprecia mayor preferencia por parte de los adultos a consumir la tortilla de nixtamal que la de maseca, y al contrario para el caso de los niños.

En general, los consumidores adquieren la tortilla en tortillerías y tiendas de conveniencia; para el caso de la tortilla de nixtamal, esta se adquieren en tortillerías, principalmente (Cuadro 20). En el consumo actual predominan las tortillas de maseca, pero las preferencias se inclinan hacia el consumo de una tortilla de nixtamal. Generalmente la tortilla se adquiere a diario, tanto para la tortilla de nixtamal como para la de maseca, con un 76% y 63% respectivamente, comprando en promedio de 1 a 2 kg para ambos casos.

En el consumo de tortilla especial predominan la tortilla enchilada, con un 40%, seguida de la tortilla de nixtamal con un 29%, lo que debido a su escasez en el mercado se ha llegado a considerar especial.

Cuadro 20. Características del consumidor de tortilla de nixtamal.

Característica	Descripción		
Sobreprecio por garantía	El 82% esta dispuesto a pagar por la garantía, de los cuales el 71% pagaría hasta \$3 por sobre el precio normal (\$8 a \$13).		
Ingreso	Menos de \$5,000	\$5,000 a \$10,000	Más de \$10,000
	53%	35%	12%
Punto de compra	Tortillerías	Tiendas de conveniencia	Supermercados y otros
	41%	35%	24%
Preferencia por tipo de tortilla	El 56% de los consumidores de tortilla de maíz prefiere tortilla de nixtamal, de los cuales sólo el 13% esta siendo atendido.		
Preferencia por miembros	Todos	Adultos	Niños
	87%	11%	2%
Frecuencia de compra	Diario		Cada tercer día
	76%		24%
Cantidad de compra	En promedio compran de 1 a 2 Kg.		
Consumo de tortilla especial	Del total de consumidores de tortilla de nixtamal, el 47% de ellos la clasifican como una tortilla especial.		

FUENTE: Elaborado a partir de la encuesta aplicada a consumidores, especialmente a partir del análisis de los consumidores de tortilla de nixtamal.

3.2 “NICHOS” DE MERCADO PARA LA TORTILLA DE NIXTAMAL Y LA PERSPECTIVA PARA SU ELABORACIÓN

En este apartado se abordan las diferentes alternativas de producción para elaborar la tortilla, con el propósito de especificar si existe una posibilidad de que se elabore la tortilla de nixtamal “tipo tradicional” y de alguna manera poder atender los gustos y preferencias del consumidor. En el capítulo anterior se analizaron las características del mercado de la tortilla, determinando que la tortilla se elabora básicamente por medio del proceso actual utilizando la harina de maíz (maseca) como insumo principal en su elaboración; también se determinó que la preferencia del consumidor por la tortilla de nixtamal no es satisfecha, por lo que en este apartado se analizará una posibilidad para elaborar la tortilla de nixtamal tipo tradicional y así atender los gustos y preferencias del consumidor.

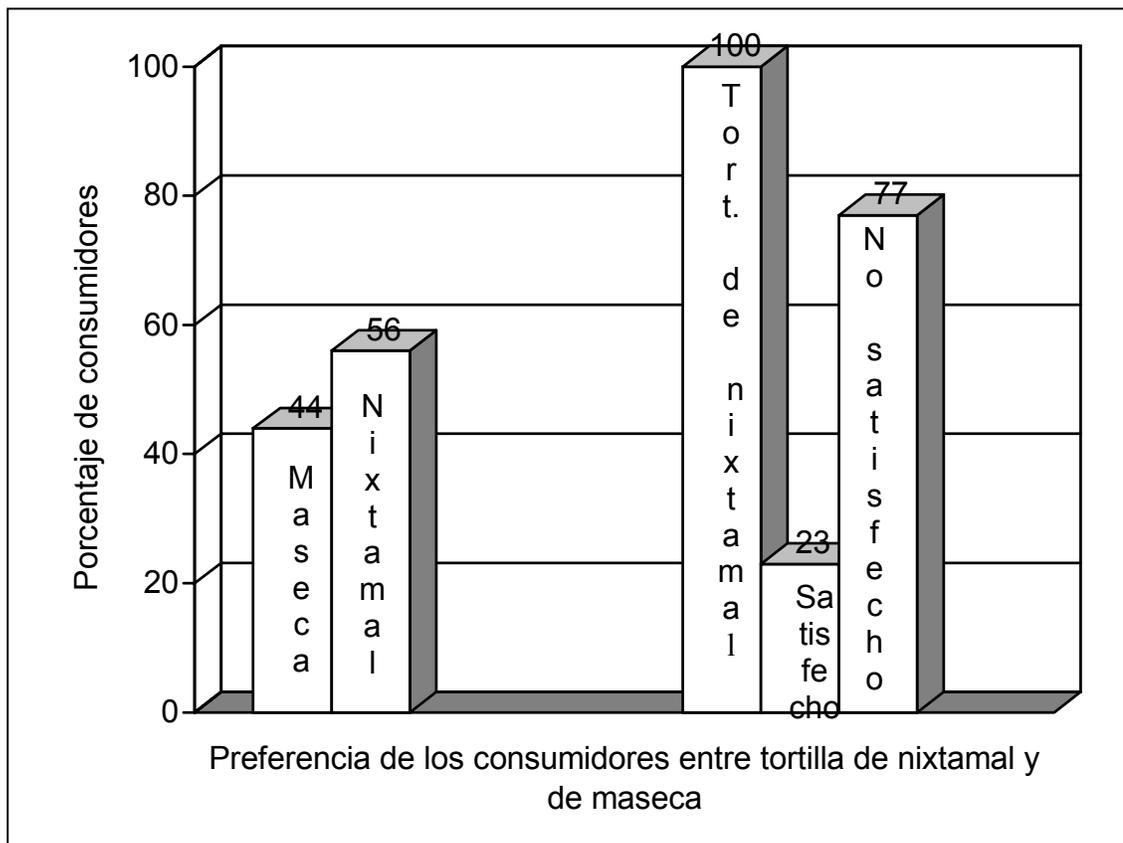
3.2.1 Proceso actual y combinado en la elaboración de la tortilla

Se reveló con anterioridad que entre los productores predomina el método de elaboración de tortilla con maseca y máquina, existiendo resistencia a elaborar tortilla tradicional. Quedó de manifiesto en el recorrido que se hizo por las tortillerías, que en ninguna de ellas se fabrica tortilla de nixtamal en forma manual. Tal pareciera que el *proceso tradicional* es la perspectiva más viable para elaborar la tortilla de nixtamal, aunque el producto no contenga al 100% las características de una tortilla tradicional es la que más se asemeja a ella, principalmente por sus insumos y ello constituirá una forma para atender los gustos del consumidor, siempre y cuando se garantice el tipo de insumo empleado.

Si la tortilla de nixtamal se garantiza, es muy probable que el consumo de esa tortilla aumente, ya que el “nicho” de mercado para un producto de ese tipo es atractivo, sólo una pequeña parte de ese mercado potencial está siendo

atendido, pues el 56% de consumidores prefieren tortilla de nixtamal a tortilla de maseca y actualmente sólo 23% de ellos está adquiriendo el producto que desea en el mercado. (Gráfica 3).

Gráfica 3. “Nicho” de mercado para la tortilla de nixtamal en Saltillo.



FUENTE: Elaborada a partir de la encuesta a consumidores, análisis exclusivo de los consumidores de tortilla de nixtamal.

Por parte del consumidor no existirá problema para consumir la tortilla tipo tradicional, el problema radica en el productor, ya que supone que al producir tortilla de nixtamal, sus costos se elevan y su utilidad se vendría abajo, sin considerar que en ello incurrirá un precio más alto.

Una alternativa para que los productores atiendan el mercado es que combinen la producción de los dos tipos de tortilla (maseca y nixtamal), si esto ocurre, tanto consumidor como productores saldrían ganando; por un lado, el

consumidor estaría satisfecho consumiendo la tortilla con las características que está demandando; por el otro lado, el productor estaría aprovechando el sobreprecio que están dispuestos a pagar los consumidores con tal de que se ofrezca el producto que ellos desean.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación estuvo basada en la hipótesis de que en el mercado de tortillas de la ciudad de Saltillo, ha resurgido un segmento de consumidores que prefiere un tipo de tortilla que es elaborada de una forma tradicional estando dispuesto a pagar mayores precios por ese tipo de tortilla que por la de maseca. Este fenómeno se observa sobre todo entre la población de clase media y clase alta.

El objetivo principal de esta investigación consistió en conocer las características y tendencias del segmento de mercado de la tortilla tradicional de maíz, identificando alguna perspectiva para elaborar la tortilla tipo tradicional.

4.1 CONCLUSIONES

Como parte de los resultados, se hace mención de que la hipótesis de trabajo es aceptada, en cuanto a lo que se refiere que ha resurgido en el mercado un tipo de tortilla tradicional elaborada con nixtamal y que se paga a mejores precios que la de maseca (Cuadro 21). Los datos de la encuesta también indican que la propensión a consumir este tipo de tortilla es mayor entre la clase media y la alta que entre la clase de bajos ingresos.

Basándose en la investigación se determinó que existe un mercado especial para la tortilla tipo tradicional, el cual no es atendido por los productores de tortilla, debido principalmente a la resistencia a su elaboración.

Por otro lado, el productor no está enterado de lo que sucede en el mercado de la tortilla, ya que desconoce las exigencias de los consumidores.

En el mercado se elaboran las tortillas de nixtamal las cuales no son garantizadas por lo que engañan al consumidor. Predomina básicamente el consumo de la tortilla de maseca.

El tamaño de mercado para la tortilla de nixtamal, que en la actualidad no se está atendiendo, equivale a las tres cuartas partes aproximadamente, de consumidores que no están satisfechos con la tortilla que actualmente están consumiendo. Lo cual suena atractivo para quienes desean atender ese “nicho” de mercado.

El 82% de las familias que actualmente consumen tortilla de nixtamal, están dispuestos a pagar un sobreprecio de hasta \$3 o más por sobre el precio normal de ese tipo de tortilla, con tal de que se les garantice que fue elaborada con masa de nixtamal.

El 47% de los consumidores de tortilla de nixtamal, perciben un ingreso medio y alto, realizando el 29% de ellos compras diarias; por otro lado, es importante destacar que el resto también puede significar un interesante mercado potencial para la tortilla de nixtamal efectuando el 47% de ellos compras diarias. La tortilla de nixtamal es adquirida principalmente en tortillerías, el cual representa el 41% en comparación con otros puntos de venta, aunque también los supermercados corresponden un punto importante para vender este tipo de tortilla.

En promedio, el consumidor de tortilla de nixtamal compra de 1 a 2 kg, independientemente de la frecuencia de compra, representando de esa manera volúmenes más altos de compra en comparación con las tortillas de maseca.

Cuadro 21. Comparación de precios, frecuencia de compra (según el ingreso) y punto de venta entre las tortillas de nixtamal y las de maseca.

Comparación de precios				Comparación de la frecuencia de compra según el ingreso						Comparación del punto de venta			
Tortilla de maseca		Tortilla de nixtamal		Ingreso*	Tortilla de maseca (%)			Tortilla de nixtamal(%)			Punto de venta	Tort. de mas. (%)	Tort. de nixt. (%)
(\$)	(%)	(\$)	(%)		Diario	C/Ter	C/Sem	Diario	C/Ter	C/Sem	Tortill.		
6-7	60	6-7	12	Alta	6	4	0	6	6	0	T. conv	42	41
7-8	40	7-8	35	Media	11	7	0	23	6	6	Super.	50	35
8-9	0	8-9	35	Baja	48	21	3	47	6	0	Otros	6	12
Más de 9	0	Más de 9	12									2	12
Total	100		100		65	32	3	76	18	6		100	100

FUENTE: Elaborado en base a los resultados obtenidos del análisis del consumidor de tortilla de maíz.

*Ingreso alto (Más de \$10,000), ingreso medio (\$5,000 a \$10,000) e ingreso bajo (Menos de \$5,000) mensuales.

4.2 RECOMENDACIONES

Mejorar el funcionamiento del mercado de tortillas y promover la expansión de la producción de tortillas de nixtamal para atender los gustos y preferencias de los consumidores, requiere tomar algunas medidas como las siguientes:

1. Establecer mecanismos de certificación que garanticen al consumidor que va a recibir el tipo de tortilla que se le ofrece y por la cual esta pagando un sobreprecio. La certificación la podría hacer un comité integrado por representantes de consumidores, productores, distribuidores y autoridades municipales.
2. Es necesario realizar un estudio de costos y rentabilidad de la producción de tortilla, tanto de maseca como de nixtamal, lo cual permitiría a los productores evaluar si los sobreprecios que paga el mercado por tortilla de nixtamal compensan los mayores costos de producción, si desde el punto de vista económico es atractivo atender ese “nicho” de mercado.
3. Buscar acuerdos entre productores de maíz y tortillerías, que además de contribuir a una mejor integración de la cadena productiva permitan aumentar los beneficios para agricultores, tortillerías y consumidor, ya que se garantiza la venta del maíz y se satisfacen los gustos y preferencias de las familias, además de generar más empleos al tener que nixtamalizar y moler para producir la masa necesaria para las tortillas.
4. Los productores de maíz de áreas próximas a la ciudad podrían incursionar en la producción de tortilla de nixtamal, para su venta en el área urbana a través de tiendas de conveniencia, logrando con ello una mejor integración al mercado y una mayor participación en el valor agregado.

BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina, Gabriel. 1999. Evaluación y formulación de Proyectos. Tercera Edición. MC. GRAW HILL México, D. F.

Boyd Jr., H. W; West Fall, R. 1981. Investigación de Mercados. Textos y Casos. 4ª reimpresión. UTEHA. Barcelona, España.

Del Ángel Hernández Luz Adriana. 2003. Tesis: Oportunidades de Mercado para la Naranja y Jugo Fresco del Estado de Veracruz en la Ciudad de Saltillo, Coahuila. Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.

Fisher De la Vega Laura; Navarro Vega Alma Emma. 1999. Introducción a la Investigación de Mercados. Tercera Edición. México, D. F.

Ludwig Litmann, Ernest. 1975. Apuntes sobre Mercado agrícola. Naciones Unidas, FAO; Escuela Nacional de Agricultura. Departamento de Economía Agrícola. Chapingo, México.

Weiers, Ronald M. Fuentes. 1986. Investigación de Mercados. Primera Edición en español. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. México, D. F.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

1.- ¿Consumes algún tipo de tortilla?

Sí _____ No _____

2.- ¿Dónde compra normalmente las tortillas?

a) Tortillería _____ b) Tienda de conveniencia _____
c) Supermercado _____ d) Otro _____

3.- ¿Qué tipo de tortilla consumes normalmente?

a) Tortilla de maíz _____ b) Tortilla de harina _____

4.- ¿Cuál es la tortilla de maíz que usted prefiere?

a) Nixtamal _____ b) Maseca _____

5.- ¿A todos los miembros de la familia le gustan, o hay alguien especial?

a) Todos _____ b) Adultos _____ c) Niños _____

6.- ¿Cuántos miembros hay en su familia?

a) 1-2 _____ b) 3-4 _____ c) 5-6 _____ d) 7 o más _____

7.- ¿Qué tortilla consumes actualmente?

a) Nixtamal _____ b) Maseca _____

8.- ¿Cada cuántos días la compra?

a) Diario _____ b) Cada tercer día _____ c) Cada semana _____
d) Dos veces por mes _____ e) Eventualmente _____

9.- ¿Cuánto compra de tortilla? _____ Kg.

10.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio mayor por la tortilla si le garantizan que es de nixtamal que por la de maseca?

Sí _____ No _____ Cuánto más _____

11.- ¿Cómo prefiere usted las tortillas?

- a) Hechas con prensa manual _____
- b) Hechas en máquina tortilladora _____
- c) Hechas por una gran marca industrial _____

12.- ¿Estaría dispuesto a pagar un sobrepago por la tortilla hecha a mano?

Sí _____ No _____ Cuánto más _____

13.- ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual de su familia?

- a) \$0 - \$2,500 _____
- b) \$2,501 - \$5,000 _____
- c) \$5,001 - \$7,500 _____
- d) \$7,500 - \$10,000 _____
- e) Más de \$10,000 _____

14.- ¿Cuál es el precio que paga usted por cada kilogramo de tortilla?

- a) Tortilla de maseca \$ _____
- b) Tortilla especial (enchilada, taquera, nixtamal, harina, otro) _____ \$ _____

15.- ¿Con qué frecuencia compra la tortilla especial?

- a) Diario _____
- b) Cada tercer día _____
- c) Cada semana _____
- d) Dos veces por mes _____
- e) Eventualmente _____

16.- Si usted prefiere consumir la tortilla de nixtamal, ¿Cómo la distingue de la tortilla de maseca?

- a) Sabor _____
- b) Color _____
- c) Textura _____
- d) Otro _____

**ENCUESTA PARA DISTRIBUIDORES
(T. autoservicio y T. conveniencia)**

1.- ¿Distribuye varios tipos de tortilla de maíz (maseca, enchilada, taquera, nixtamal)?

Sí _____ No _____

2.- ¿Qué tipos distribuye, cuántos kilogramos y a qué precio?

- | | | | | | |
|--|-------|----|-------|----|-------|
| a) Tortilla de maseca para consumo doméstico | _____ | Kg | _____ | \$ | _____ |
| b) Tortilla de maseca para taco | _____ | Kg | _____ | \$ | _____ |
| c) Tortilla de nixtamal para consumo doméstico | _____ | Kg | _____ | \$ | _____ |
| d) Tortilla de nixtamal para taco | _____ | Kg | _____ | \$ | _____ |
| e) Otro tipo de tortilla | _____ | Kg | _____ | \$ | _____ |
| f) Otro tipo de tortilla | _____ | Kg | _____ | \$ | _____ |

3.- ¿Cada cuántos días se abastece de cada tipo de tortilla?

- | | Diariamente | Cada
tercer día | Otros |
|---|-------------|--------------------|-------|
| a) Tort. de maseca para consumo doméstico | _____ | _____ | _____ |
| b) Tortilla de maseca para taco | _____ | _____ | _____ |
| c) Tort. de nixtamal para consumo doméstico | _____ | _____ | _____ |
| d) Tortilla de nixtamal para taco | _____ | _____ | _____ |
| e) Otro tipo de tortilla | _____ | _____ | _____ |
| f) Otro tipo de tortilla | _____ | _____ | _____ |

4.- ¿Existe algún tipo especial consumidor de tortilla de maíz?

Sí _____ No _____

5.- ¿Cuál es el tipo de tortilla que ellos demandan?

- a) Maíz _____ b) Maseca _____ c) Enchilada _____
d) Taquera _____ e) Otro _____

6.- Aproximadamente ¿Cada cuántos días la compran?

- a) Diario _____ b) Cada tercer día _____ c) Cada semana _____
d) Dos veces por mes _____ e) Eventualmente _____

7.- ¿Cuánto compran de tortilla?

- a) 1-2 Kg _____ b) 2-3 Kg _____ c) 3-4 Kg _____

ENCUESTA PARA PRODUCTORES (Tortillerías y Molinos)

1.- ¿Qué tipo de tortilla elabora y a qué precio la vende?

- | | | |
|--|-------|----------|
| a) Tortilla de maseca para consumo doméstico | _____ | \$ _____ |
| b) Tortilla de maseca para taco | _____ | \$ _____ |
| c) Tortilla de nixtamal para consumo doméstico | _____ | \$ _____ |
| d) Tortilla de nixtamal para taco | _____ | \$ _____ |
| e) Otro tipo de tortilla | _____ | \$ _____ |
| f) Otro tipo de tortilla | _____ | \$ _____ |

2.- ¿De qué forma distribuye usted su producción (%)?

	Directo al consum.	T. de conven.	Super- mercado	Taquerías	Otros
a) Tort. de maseca para consumo doméstico.....	_____	_____	_____	_____	_____
b) Tort. de maseca para taco.....	_____	_____	_____	_____	_____
c) Tort. de nixtamal para consumo doméstico.....	_____	_____	_____	_____	_____
d) Tort. de nixtamal para taco.....	_____	_____	_____	_____	_____
e) Otro tipo de tortilla.....	_____	_____	_____	_____	_____
f) Otro tipo de tortilla.....	_____	_____	_____	_____	_____

3.- ¿Existe un mercado especial para tortilla de maíz elaborada con nixtamal?

Sí _____ No _____

4.- Si existe mercado especial, ¿De qué clase de consumidores se trata?

a) Clase baja _____ b) Clase media _____ c) Clase alta _____

5.- ¿Utiliza única y exclusivamente el procedimiento actual (Máquina) en la elaboración de las tortillas?

a) Sí _____ b) Combinación (actual y tradicional) _____ c) Existe un proc. exclusivo de la tortillería _____

6.- Dentro de sus planes como productor en la elaboración de tortilla, ¿Considera la opción de vender tortillas “tipo caseras” elaboradas de forma tradicional?

Sí _____ No _____ Porqué _____