

## MERCADEO INTERNACIONAL DEL QUESO COTIJA

Oscar Hugo Pedraza Rendón, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Rubén Molina Martínez, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
María Soledad Ramírez Flores, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

### RESUMEN

*Este artículo analiza la posibilidad de comercializar internacionalmente el Queso Cotija Región de Origen, por medio de estrategias de marketing. La elaboración de productos elaborados a base de leche, es una de las principales actividades económicas en México, razón por la cual se incluye la situación económica y social en torno al Queso Cotija Región de Origen, así como la aceptación que éste tiene a nivel internacional. Los resultados indican que se ha generado una demanda del producto que deberá satisfacerse y con base en la aceptación que el queso tiene y a la demanda actual del mismo, existen las condiciones para generar una mayor comercialización que beneficiará a productores y al estado de Michoacán en general. A partir de los argumentos vertidos en esta investigación para confirmar el potencial que tiene el producto en el exterior, se analizan y discuten los factores que determinan el diseño de una estrategia eficiente para la comercialización internacional de este producto.*

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias, Comercialización, Producto Artesanal, Queso Cotija.

## INTERNATIONAL MARKETING FOR COTIJA CHEESE

### ABSTRACT

*This article analyzes the possibility of commercializing internationally the Cotija Región of Origin Cheese, by means of marketing strategies. The elaboration of daily products, is one of the principal economic activities in Mexico. The economic and social situation concerning the Cotija Región of Origin Cheese are included, as well. The results indicate that there is demand for the product that will need to be satisfied. Based on the acceptance that the cheese has, the conditions exist for major commercialization that will benefit producers as well as the Michoacán state in general. The arguments in this research affirm the potential of the product in foreign markets. Factors that determine the design of an efficient strategy for international commercialization of this product are analyzed and discussed.*

**JEL:** M16, M30, M31, M37, M39

**KEYWORDS:** Strategies, Marketing, Products Crafts, Queso Cotija.

### INTRODUCCIÓN

La situación de crisis actual en México y en el mundo se manifiesta por la gran cantidad de empresas quebradas y por la falta de estrategias por parte de la empresa para adaptarse rápidamente a los constantes cambios del ámbito empresarial. Esto ha impulsado el desarrollo de estrategias de comercialización que sean competitivas internacionalmente, para que la empresa se mantenga en constante actualización de sus actividades diarias, así como de los cambios de en su entorno, logrando así una rápida y eficiente toma de decisiones. Espinosa (2006), clasifica a las pequeña empresas queseras como fósiles y en decadencia, otros autores no concuerdan con esta afirmación, por el contrario mencionan que presentan un potencial muy alto cuando se localizan en zonas rurales, Cervantes (2008), establecen que las queserías de tipo artesanal producen quesos genuinos y llegan a transformar hasta el 47% de los quesos en México. El queso es uno de los principales productos agrícolas del mundo. Según la Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas, en 2006 se

elaboraron en el mundo más de 18 millones de toneladas. Esta cantidad es superior a la producción anual de granos de café, hojas de té, granos de cacao y tabaco juntos. Es bien sabido que México es uno de los principales productores de lácteos, sin embargo, también figura entre los principales importadores de quesos (ver Tabla 1).

Tabla 1: Importaciones de Queso Elaborado con Leche Entera de Vaca, 2008

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

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Faostat, 2010 Esta tabla muestra a los 20 principales países importadores de queso, durante el 2008.

Actualmente la literatura presenta grandes opciones para llevar a cabo el presente estudio, lo anterior debido a que existen grandes cantidades de productos artesanales en igualdad de circunstancias, que se han visto abandonados por la llegada de grandes empresas con uso de tecnología para hacer más rápida la producción. Existen teorías de comercio internacional para apoyar el mercadeo internacional del Queso Cotija Región de Origen (QCRO), se hará énfasis en el uso del marketing, debido a las características, condiciones y sobre todo las necesidades que tiene el producto.

La investigación se formalizó de la siguiente manera: En la sección de revisión de la literatura se plantean los argumentos que sustentan el uso de las estrategias de comercialización basados en las necesidades de la empresa y del mercado en el que se desempeña, así como una breve reseña de antecedentes. Posteriormente se presenta la metodología utilizada, en donde se describe el procedimiento para la recopilación de información necesaria para ver el impacto de la aplicación de estrategias en las empresas que conforman la asociación de productores de Queso Cotija Región de Origen; se identifican las variables que impactan en la estrategia de mercado (producto, precio, plaza, promoción y posventa), se evalúa la estrategia que se está utilizando en cada una de las variables y la forma de cómo se podría hacer más eficiente, para finalmente presentar las conclusiones y las limitaciones encontradas.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### Antecedentes

El Queso Cotija Región de Origen es un producto que se ha elaborado de manera artesanal desde hace más de 400 años. Su producción ha representado el sustento económico de 200 familias que lo producen, mismas que se han visto afectadas por la aparición de las grandes industrias productoras de quesos (Villegas, 2000). Su periodo de elaboración se restringe a los meses de lluvia debido a que la vegetación con la que se alimenta el ganado es más abundante durante esta época, aumentando la producción de leche (Álvarez, 2005). Las piezas suelen ser de 20 kilos en promedio utilizando 200 litros de leche fresca

de excelente calidad. En el Colegio de Michoacán se afirma que la demanda del citado queso ha entrado en un proceso de recuperación ya que hasta el año 2000 esta había disminuido en más del 80%, sin embargo, gracias a una serie de eventos que ilustran con toda elocuencia la bondad de la organización y el camino posible a seguir para los actores económicos lo constituyen, aunado a la experiencia de un grupo de productores de queso Cotija que ha impulsado una serie de acciones tendientes a lograr el reconocimiento de la denominación de origen para el queso Cotija.

Según Bustar Alimentos en 2007, los productos lácteos participaron con un 97% dentro del mercado de nostalgia hasta agosto del 2006, lo que implica en que en realidad se cuenta con un mercado potencial. También publicó la demanda queso semi-seco que para finales 2006 en algunos estados de Estados Unidos era de: California 1,559,220 lb, Texas 952,043 lb, New York 1,341,718 lb, Louisiana 299,321 lb y Florida 1549,305 lb, todas estas anualizadas. Aún y cuando la producción de queso Cotija es constante y con un mercado demandante en el cual ha logrado revalorizarse, la competencia de productos similares en formato y proceso de fabricación y la ausencia de la denominación de origen no permiten dar al producto el valor agregado que, por sus características únicas debe tener. En el año 2005, los productores de la región de Jalisco crearon una asociación llamada Asociación Regional de Productores de Queso Cotija mediante la cual han logrado obtener la Marca Colectiva (MC) para el queso que se elabora en esta región, bajo la figura legal de la Sociedad de Producción Rural, por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (Álvarez, 2005).

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

El proceso de calificación que se ha empezado a final de los años 90' ha permitido como ya se mencionó antes, obtener una marca colectiva “Cotija región de origen” para los productores de la zona. En México, la marca colectiva es una forma de proteger una Indicación Geográfica (IG), más flexible que la DO. No se consiguió obtener la DO, siguen muchos retos para asegurar el mantenimiento de la producción de queso Cotija. Mientras tanto, el queso Cotija sigue compitiendo desfavorablemente con las “otras versiones” de este queso tipo Cotija, del mismo formato, pero producido y elaborado con condiciones y procesos diferentes. El queso Cotija, a pesar de ser diferente de sus imitaciones, no es valorizado como tal, por lo que el productor artesanal primario no recibe un precio sensiblemente diferente al de los quesos “tipo” o de los más frescos.

*Enfatizando la problemática que enfrenta el Queso Cotija a nivel internacional, se puede decir que si bien efectivamente se tiene una demanda considerable del producto tanto a nivel nacional como internacional (migrantes de México a EUA), debido a la competencia, a la falta de conocimiento en cuanto a nuevos mercados, la falta de capacitación, a los canales de distribución con los que cuentan, la situación económica de los productores (falta de capital), la falta de tecnología necesaria para que la producción del queso sea más eficiente, así como a las falta de una DO que caracterice y revalorice el producto, no se ha logrado la internacionalización necesaria para que se convierta en una actividad económica sustentable.*

## Aspectos Teóricos

En la literatura de la comercialización internacional que se distingue por tener un enfoque mercadológico que integra estrategias propias del marketing, Lerma (2004) destaca varios elementos que intervienen en la aplicación de la mercadotecnia internacional: *Producto*-Aquellos bienes o servicios que puedan ser necesitados en el mercado meta, además que presenten alguna ventaja competitiva significativa y observable con respecto a otras opciones que puedan tener los consumidores. *Precio*-Se establece para ser manejado dentro del país del vendedor, el cual debe cubrir los costos fijos y variables, gastos y margen de utilidad correspondientes, además de atender a la situación del mercado, competencia y objetivos de la organización. *Plaza (Distribución)*-Consumidores, clientes, mercado meta, segmento, nichos, canales de distribución, logística, posicionamiento, mapas perpetuables y diferenciación. *Promoción*-Actividad o proceso destinado a estimular al comprador potencial a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilo de vida y *Posventa*-Que se refiere a la atención al cliente después de la venta. En general, los estudios teóricos respecto a la comercialización hacen énfasis a las variables antes mencionadas, y en el desarrollo de una estrategia para cada variable, de acuerdo a las necesidades del mercado y de la propia empresa, (McCarthy y Perreault, 2006; Kotler y Armstrong, 2002; Fischer y Espejo, 2004; Lamb, Hair y McDaniel, 2002; Czinkota, 2002; Keegan y Green, 1998; entre otros). En el proceso recolección de la información, se incluyeron todos los productores de Queso Cotija Región de Origen que pertenecen a la asociación y que no han obtenido resultados, para implementar una estrategia de comercialización basada en el marketing.

## **MÉTODO**

Para recoger la información se recurrió a la aplicación de una encuesta 92 productores miembros de la Asociación de productores de Queso Cotija Región de Origen los días 11, 12 y 13 de Agosto de 2010. Dicha encuesta incluyó 42 preguntas examinando cinco aspectos: Producto, Precio, Distribución, Promoción y Comercialización. Para ordenar las respuestas, se utilizó una escala de medición tipo Likert y la información obtenida se procesó mediante una distribución de frecuencias. En la primera fase, se entrevistó a cada uno de los 92 productores, posteriormente se procesaron los datos obtenidos, para verificar la relación directa de las estrategias usadas con la comercialización internacional, y estar en condiciones de proponer estrategias más eficientes para el desempeño des ventas.

Por otra parte, toda medición o instrumento de recolección de los datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados; mientras la validez se refiere al grado en que el instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, 2000). La confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración y produce valores que oscilan entre 0 y 1; donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total).

## **RESULTADOS**

Aplicando el método descrito, en la primera fase determinó no se cuenta con estrategias establecidas para una comercialización eficiente, el producto es elaborado con los mayores estándares de calidad, sin embargo no se tienen planes para mejorar el atractivo en la presentación del producto, de igual manera no hay estrategias para el precio, este se establece mediante costos y gastos aplicados en el producto. Los canales de distribución son muy escasos y es el único apartado donde se cuenta con una estrategia para nichos de mercado. El 48% de los productores encuestados consideran que el mayor obstáculo para comercializar internacionalmente es el cumplimiento de las normas existentes para la exportación de productos elaborados de manera artesanal, sin embargo, no cuentan con ninguna estrategia para garantizar

el cumplimiento de dichas normas. Los productores de Queso Cotija Región de Origen tienen edades entre 35 y 80 años. En su mayoría saben leer y escribir y el grado de estudios va desde menos de la primaria hasta licenciatura y esto afecta al no considerar necesario disponer de otras formas de trabajar, prefiriendo continuar como tradicionalmente lo hicieron sus padres. Entre todos producen cerca de 3 toneladas anuales de queso por lo que se les considera como pequeños productores.

Los lugares de producción, son alejados de las zonas urbanas donde solo se tiene lo necesario para producir, no se cuenta con infraestructura especializada, tecnología o recursos innovadores para la producción del queso. Los productores están capacitados para la elaboración del queso ya que en promedio tienen una experiencia de 30 años y una tradición productora de más de trescientos años, esto gracias a que se dedican desde el vínculo familiar a esta labor. El 100% de los productores encuestados están interesados en la comercialización internacional de sus productos y consideran que se verán beneficiados ya que vender el queso en el extranjero les traerá mayores beneficios que venderlo de manera nacional. Actualmente se han iniciado trabajos con la organización de productores, tendientes al diseño de estrategias pertinentes para exportar la producción del Queso Cotija, Región de Origen.

## **CONCLUSIONES**

La validación interna y externa se realizó para poder hacer una propuesta de estrategia para comercializar internacionalmente, a través de encuestas, análisis de capacidades y aplicación de estrategias. El resultado más importante por la que la incipiente comercialización internacional del Queso Cotija Región de Origen, se debe a falta de planeación estratégica dentro de la propia asociación de productores. Otras conclusiones derivadas de la investigación se enumeran enseguida:

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

Cuarto, los productores de Queso Cotija Región de Origen, tienen una incipiente comercialización internacional, sobre todo para los mercados de nostalgia. Quinto, se demostró en la investigación, la relación directa que existe entre la comercialización y el producto, precio, plaza, promoción y posventa y que de existir una planeación estratégica adecuada, los beneficios de los productores serán mucho mayores. Sexto, la falta de capacitación en materia de comercialización por parte de los productores y las personas dedicadas a esta actividad, así como la falta de tecnología de punta para el proceso de producción afecta la economía de las familias productoras de Queso Cotija. Finalmente, Las exportaciones de Queso Cotija Región de Origen, es una actividad no regulada por lo cual no se tiene datos, estas solo existen de manera clandestina vía familia a la comunidad de Michoacanos que hay en los Estados Unidos, sin embargo es bien sabido por medio de estos mismos la demanda existente, y la forma tan positiva en la cual se requiere el producto.

Como consecuencia de los problemas detectados, se sugiere a los productores referidos, que refuercen los lazos de unión y de coherencia, ya que a pesar de pertenecer a una asociación se tiene incongruencias en cuanto a los tratos pactados por ellos y mantener comunicación respecto a lo que sucede en el mercado y lo que los puede afectar o beneficiar en gran medida.

Se recomienda crear una organización mexicana ubicada en los Estados Unidos que se dedique a promocionar y distribuir el producto en ese país, puede ser una estrategia clave para reconocer a los clientes potenciales y crear estrategias de negociación y abrir nuevos canales de distribución. Finalmente, se necesita hacer un estudio de mercado donde se puede abarcar a profundidad el estudio de cada una de las variables para poder establecer estrategias bien definidas para cada uno de los factores potenciales para el logro de la comercialización internacional, y de esta manera tener un plan a seguir y disminuir la incertidumbre respecto a la venta y elaboración del Queso, garantizando ventas así como el mismo éxito.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES MAESTRÍA EN CIENCIAS EN COMERCIO EXTERIOR				
<b>ENCUESTA SOBRE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL QUESO COTIJA REGIÓN DE ORIGEN</b>				
La presente encuesta es de naturaleza académica y su finalidad obtener información para el estudio de los factores que influyen en la comercialización internacional del Queso Cotija Región. La información facilitada y los resultados de los análisis estarán a su disposición a la brevedad posible.				
<b>SE AGRADECE SU VALIOSA AYUDA</b>				
<b>Instrucciones:</b> lea las preguntas y marque con una "X" la respuesta que defina en mayor medida las características de la empresa.				
<b>FECHA DE APLICACIÓN:</b>				
<b>DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR O COMERCIALIZADOR</b>				
<b>Nombre del Productor / Comercializador</b>				
<b>Domicilio</b>				
<b>Localidad</b>				
<b>Municipio</b>				
<b>Email</b>				
<b>Teléfono</b>				
<b>Su empresa corresponde a:</b>				
Asociación	Productora	Empacadora	Distribuidora	Otro
<b>Años de ser productor / comercializador</b>				
<b>Número de empleados</b>				
<b>¿Se interesa en mercados internacionales?</b>			<b>1. Si</b>	<b>2. No</b>
<b>PRODUCTO</b>				
<b>1. ¿Cómo considera el proceso de elaboración del queso?</b>				
Muy eficiente	Eficiente	Regular	Ineficiente	Muy ineficiente
<b>2. ¿Cómo califica los estándares de calidad utilizados en la producción del queso?</b>				
Muy adecuados	Adecuados	Regular	inadecuados	Muy inadecuados
<b>3. ¿Considera que su producto cumple con la calidad necesaria para su exportación?</b>				
Definitivamente si	Probablemente si	Regularmente	Probablemente no	Definitivamente no
<b>4. ¿Considera que su producto cumple con las características que exigen los clientes en el extranjero?</b>				
Definitivamente si	Probablemente si	Regularmente	Probablemente no	Definitivamente no
<b>5. ¿Cómo califica el diseño de su producto?</b>				
Muy adecuado	Adecuado	Regular	inadecuado	Muy inadecuado
<b>6. ¿Considera que la marca de su producto a aumentado su clientela?</b>				
Definitivamente si	Probablemente si	Regularmente	Probablemente no	Definitivamente no
<b>7. ¿Cómo califica las instalaciones e instrumentos necesarios para producir y empaclar el producto?</b>				
Muy adecuados	Adecuados	Regular	inadecuados	Muy inadecuados
<b>8. ¿Cómo considera que impacta el diseño del empaque de su producto en el consumidor?</b>				
Muy alto grado	Alto grado	En grado normal	Bajo grado	Muy bajo grado
<b>9. ¿Qué tipo de tecnología utiliza en la empresa?</b>				
Alta tecnología	En desarrollo	Estable	En decadencia	Obsoleta
<b>10. ¿En qué estado de modernidad se encuentran las máquinas y los equipos de fabricación?</b>				
Muy modernas	Bastante modernas	Modernas	Poco modernas	Muy poco modernas
<b>11. ¿Considera que los beneficios que proporciona su producto son mayores que los de su competencia?</b>				
Definitivamente si	Probablemente si	Regularmente	Probablemente no	Definitivamente no
<b>12. ¿Qué grado de aceptación considera que tiene su producto?</b>				
Muy alto grado	Alto grado	En grado normal	Bajo grado	Muy bajo grado
<b>PRECIO</b>				
<b>13. ¿Cómo considera los costos en la producción del queso?</b>				
Muy elevados	Elevados	Normal	Bajos	Muy bajos
<b>14. ¿Cómo considera los costos de distribución?</b>				
Muy elevados	Elevados	Normal	Bajos	Muy bajos

15. ¿Su producción abastece la demanda existente?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Algunas veces	Nunca
16. ¿Tiene la empresa en su almacén los materiales e insumos necesarios para satisfacer la demanda?	En exceso	Bastantes	Los necesarios	Limitados	No tiene
17. ¿En qué grado de utilización de la capacidad instalada se trabaja normalmente en la empresa?	Muy alto, entre el 80 y 100%	Alto, entre el 60 y 79%	Medio, entre el 50 y 60%	Bajo, menos del 50 %	Muy bajo
18. ¿Con qué frecuencia realiza un análisis de precios de otras empresas competidoras de carácter internacional?	Muy frecuente	Frecuente	Regular	A veces	Nunca
19. ¿La tecnología que maneja es semejante a la de sus competidores?	Definitivamente si	Probablemente si	Regularmente	Probablemente no	Definitiva
20. ¿De qué manera pagan sus clientes el producto?	Al hacer el pedido	Al entregar	A los 8 días	A los 15 días	A más de
21. ¿El precio de su producto le proporciona las ganancias esperadas?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Algunas veces	Nunca
22. ¿Cuenta con alguna estrategia para establecer el precio de su producto?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Algunas veces	Nunca
<b>PLAZA (DISTRIBUCIÓN)</b>					
23. ¿En dónde distribuye mayormente su producto?	Estados Unidos	Europa	México	Michoacán	Otros
24. ¿Quiénes son sus principales clientes?	Mayoristas	Minoristas	Intermediarios	Consumidor final	Otros
25. ¿Conoce el perfil de sus clientes en el extranjero?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Algunas veces	Nunca
26. ¿Utiliza intermediarios para vender su producto?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Algunas veces	Nunca
27. ¿Los programas de apoyo que tienen los gobiernos federal y estatal, han beneficiado la operación de la empresa?	Muy frecuente	Frecuente	Regular	A veces	Nunca
28. ¿Se tienen definidos los canales de distribución para el producto?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Algunas veces	Nunca
29. ¿Qué factores toma en cuenta la empresa para el diseño de sus canales de distribución?	Producto	Clientes	Costos	Competencia	Otro
30. ¿Qué factores limitan la distribución del producto en el extranjero?	Normas	Aranceles	Políticas gubernamentales	Vías de transporte	Otro
31. ¿En que grado la competencia de las medianas y grandes empresas nacionales e internacionales han contribuido a que su producto	Muy alto grado	Alto grado	En grado normal	Bajo grado	Muy bajo grado
32. ¿En qué medida le han afectado a la empresa las crisis económicas recurrentes por las que atraviesa nuestro país?	En exceso	Demasiado	Regular	Poco	Muy poco
33. ¿Cuenta con alguna estrategia para la distribución de su producto?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Algunas veces	Nunca
<b>PROMOCIÓN</b>					
34. ¿Qué medios publicitarios utiliza en mayor medida la empresa para la promoción del queso?	Televisión	Periódicos / Revistas	Ferias	Promociones	Otro
35. ¿Cómo considera los medios publicitarios utilizados?	Muy adecuados	Adecuados	Regular	inadecuados	Muy inadecuados
36. ¿Considera su publicidad atractiva para los consumidores en el extranjero?	Muy adecuados	Adecuados	Regular	inadecuados	Muy inadecuados
37. ¿Cada cuanto tiempo utiliza la empresa servicios de asesoría y consultoría externa?	Muy alta frecuencia	Alta frecuencia	Con frecuencia	Baja frecuencia	muy baja frecuencia
38. ¿Cuenta con alguna estrategia para la promoción de su producto?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Algunas veces	Nunca
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>					
39. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la entrada de su producto a los mercados internacionales?	Muy alto grado	Alto grado	En grado normal	Bajo grado	Muy bajo grado
40. ¿Cuál de los siguientes aspectos afecta en mayor proporción la comercialización del producto?	Competencia	Normas	Aranceles	Transporte	Otro
41. ¿Cuál es el grado de estudios promedio del personal encargado de la comercialización?	Licenciatura o más	Estudios técnicos	Bachillerato	Secundaria	Primaria o menos
42. ¿Considera que su producto cumple con los requisitos necesarios para venderse en el extranjero?	Definitivamente si	Probablemente si	Regularmente	Probablemente no	Definitivamente no

## REFERENCIAS

- Álvarez, B.R., Barragán, L.E. y Chombo, M.P. (2005). “Reglas de uso. Marca colectiva Queso Cotija Región de Origen”. El Colegio de Michoacán, México.
- Czinkota, M. (2002). Marketing Internacional. 6a Edición. Edit. Pearson. México.
- Fischer, L., y Espejo J., (2004). Mercadotecnia, Tercera Edición, Ed. McGraw Hill, Pág. 47.
- Keegan, W. y Green, M. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia Internacional (1ra ed.). México: Pearson educación.
- Kotler P. y Armstrong G., (2004). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, Pág. 65.
- Kotler P., Armstrong G., (2004). Marketing, Décima Edición, , Prentice Hall, Págs. 392 al 394
- Lamb C., Hair J. y McDaniel C., (2002). Marketing, Sexta Edición, de International Thomson Editores, Págs. 607 al 610
- Lerma, A. (2004). Comercio y Mercadotecnia Internacional. 3ra Ed. Thomson. México.
- McCarthy, J. y Perreault W., (2006). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- Villegas, A. (2000). Tecnología quesera. México. Edit. Trillas, pp. 13-53

## BIOGRAFÍA

Oscar Hugo Pedraza Rendón es Doctor en Ciencias con especialidad en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional. Profesor Investigador en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Autor de libros y artículos científicos y ponente en diversos países. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Dirección institucional: Av. Francisco J. Mújica S/N. CP. 58030. Morelia, Michoacán, México. E-mail: ohprend@hotmail.com.

Rubén Molina Martínez es Doctor en Ciencias con especialidad en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional. Cuenta con amplia experiencia en la Administración Pública Federal. Profesor Investigador en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Autor de libros y artículos científicos y ponente en diversos países. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Dirección institucional: Av. Francisco J. Mújica S/N. CP. 58030. Morelia, Michoacán, México. E-mail: ruben.molinam@gmail.com

María Soledad Ramírez Flores es Maestra en Ciencias en Comercio Exterior por el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la UMSNH (ININE). Alumna de tiempo completo en el Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales del mismo Instituto. Se puede contactar en el edificio ININEE, Ciudad Universitaria, Morelia, Michoacán, Correo electrónico lic.msramirez@live.com.mx