



Title: Identificación del perfil del consumidor para la industrialización de queso tipo Chihuahua

Authors: MIRELES-MEDINA, Antonia, MIRELES-MEDINA, Manuel Patricio, PAREDES-BERUMEN, Luis Enrique y DE ÁVILA-MARQUEZ, Francisco

Editorial label ECORFAN: 607-8695
BCIERMMI Control Number: 2020-04
BCIERMMI Classification (2020): 211020-0004

Pages: 14
RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.
143 – 50 Itzopan Street
La Florida, Ecatepec Municipality
Mexico State, 55120 Zipcode
Phone: +52 1 55 6159 2296
Skype: ecorfan-mexico.s.c.
E-mail: contacto@ecorfan.org
Facebook: ECORFAN-México S. C.
Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings		
Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua

Introducción

Planteamiento del problema

Objetivo general

Metodología

Resultados

Conclusiones

Referencias

Agradecimientos

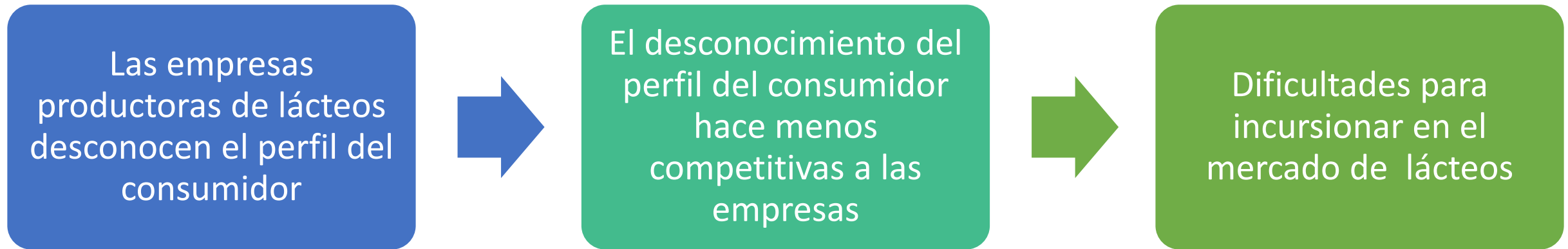
Introducción

Es de gran importancia que las empresas al decidir el lanzamiento de una nueva marca en el mercado de lácteos conozcan las características del consumidor.

Identificar los gustos, necesidades y preferencias de los clientes potenciales, que posteriormente pueden convertirse en clientes habituales.

Si bien es cierto hoy en día, existen diferentes marcas de productos lácteos en el mercado, también es cierto que día con día los consumidores tienen mayores exigencias con respecto de este tipo de productos.

Planteamiento del problema



Objetivo general

Presentar los resultados de una investigación de mercados enfocada a la identificación del perfil del consumidor para la industrialización de queso tipo Chihuahua.

Marco referencial

Marketing: Conocer y entender al cliente, para que el producto se venda solo.

Investigación de mercados: Vínculo formal entre la organización y el entorno (Ríos, 2018).

Perfil del consumidor: Punto de partida para comprender al comprador, es el modelo estímulo-respuesta (Kotler & Gary, 2001).

Queso tipo Chihuahua: Es el producto que se obtiene a partir de leche pasteurizada entera de vaca sometida procesos de coagulación, cortado, desuerado, fermentado, salado, prensado y madurado a 7 días.

Metodología

Enfoque de investigación:
Cuantitativo

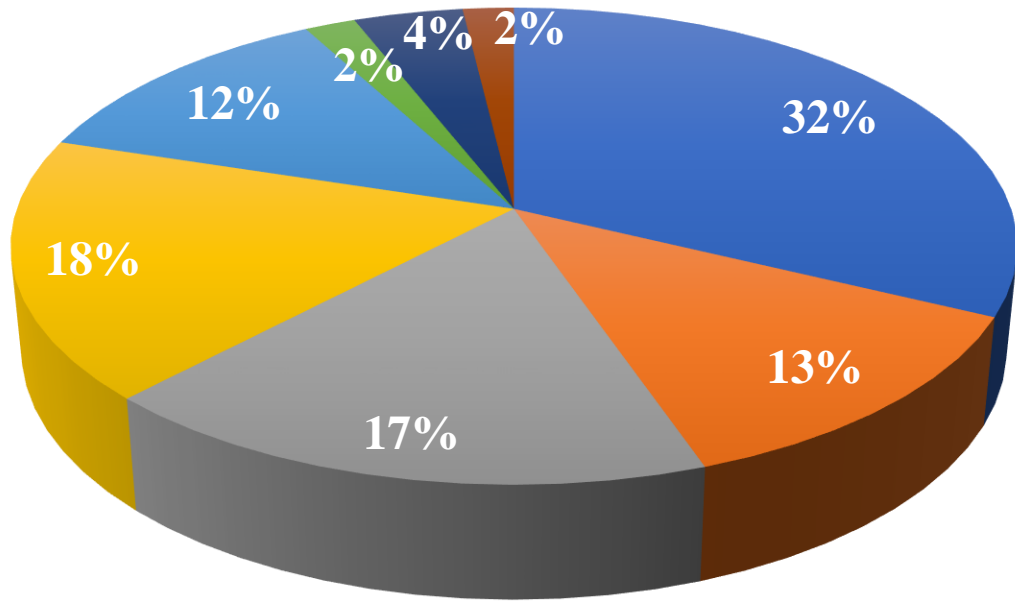
Alcance de investigación:
Descriptivo

Diseño:
No experimental
transversal

Población: Amas de casa.

Método de muestro polietápico:
15 colonias/24 encuestas por colonia/vivienda con números impares

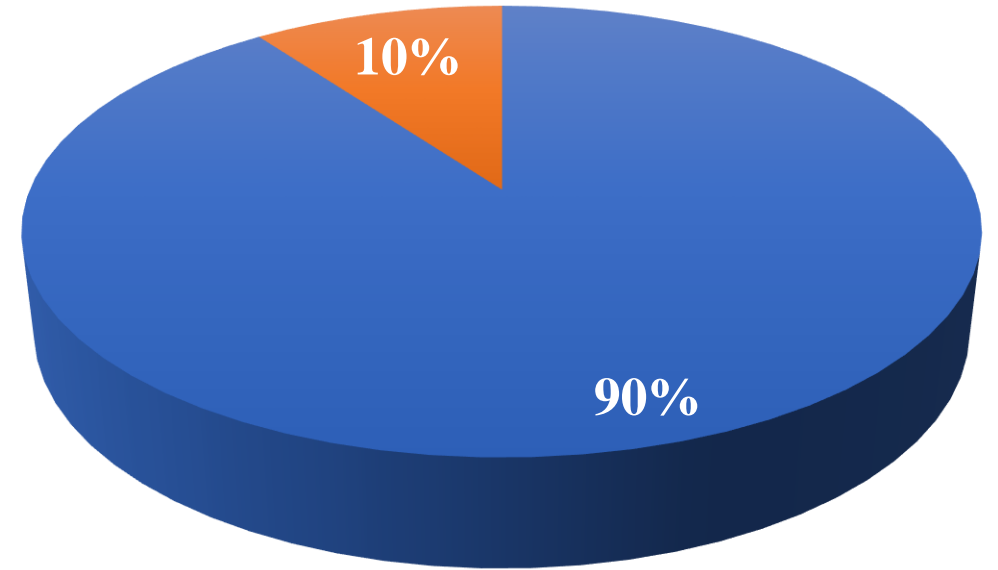
Resultados



■ 25-30 años ■ 31-36 años ■ 37-42 años ■ 43-48 años
■ 49-54 años ■ 55-60 años ■ 61-66 años ■ 67 a más

Gráfica 1: Porcentaje de edad de las amas de casa encuestadas

Fuente: Elaboración propia (2020).

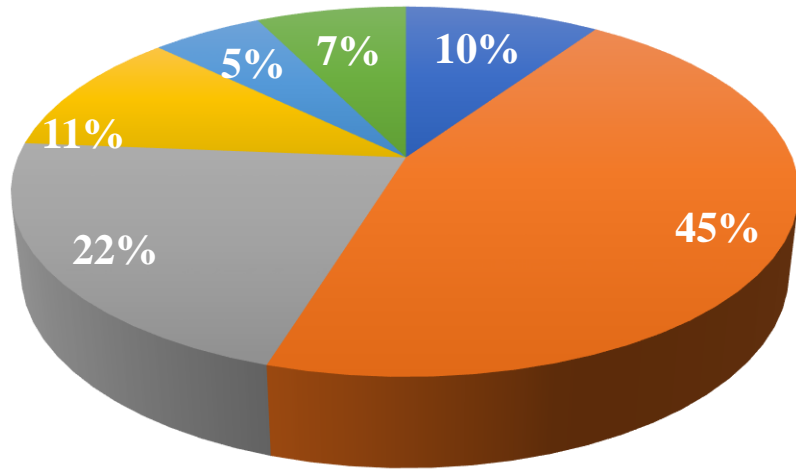


■ Si ■ No

Gráfica 2: Porcentaje de amas de casa que trabajan

Fuente: Elaboración propia (2020).

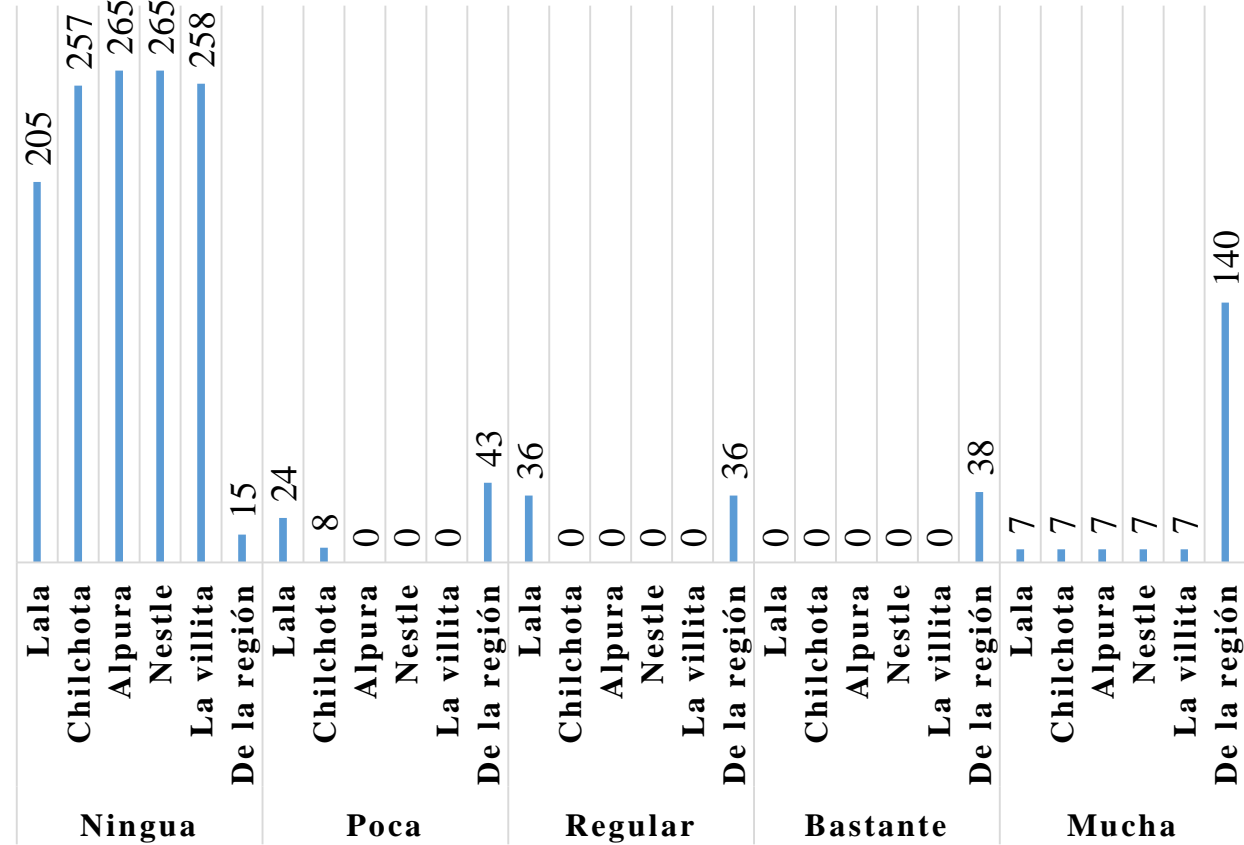
Resultados



■ Ninguno ■ 1 kg ■ 1.5 kg
 ■ 2 kg ■ 2.5 kg ■ 3 o más

Gráfica 3: Porcentaje del consumo en kilogramos del queso tipo Chihuahua

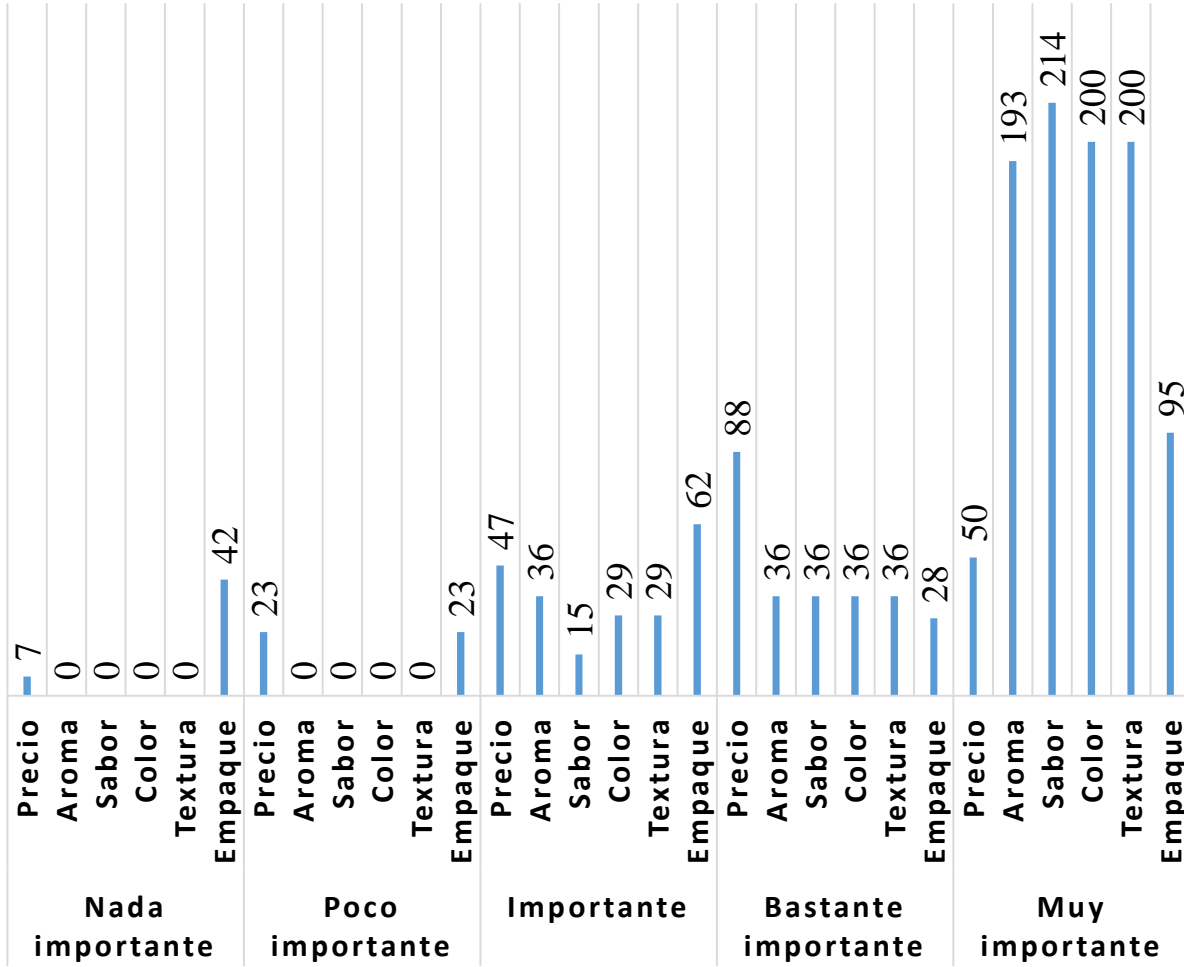
Fuente: Elaboración propia (2020).



Gráfica 4: Frecuencia de consumo de las diferentes marcas de queso tipo Chihuahua

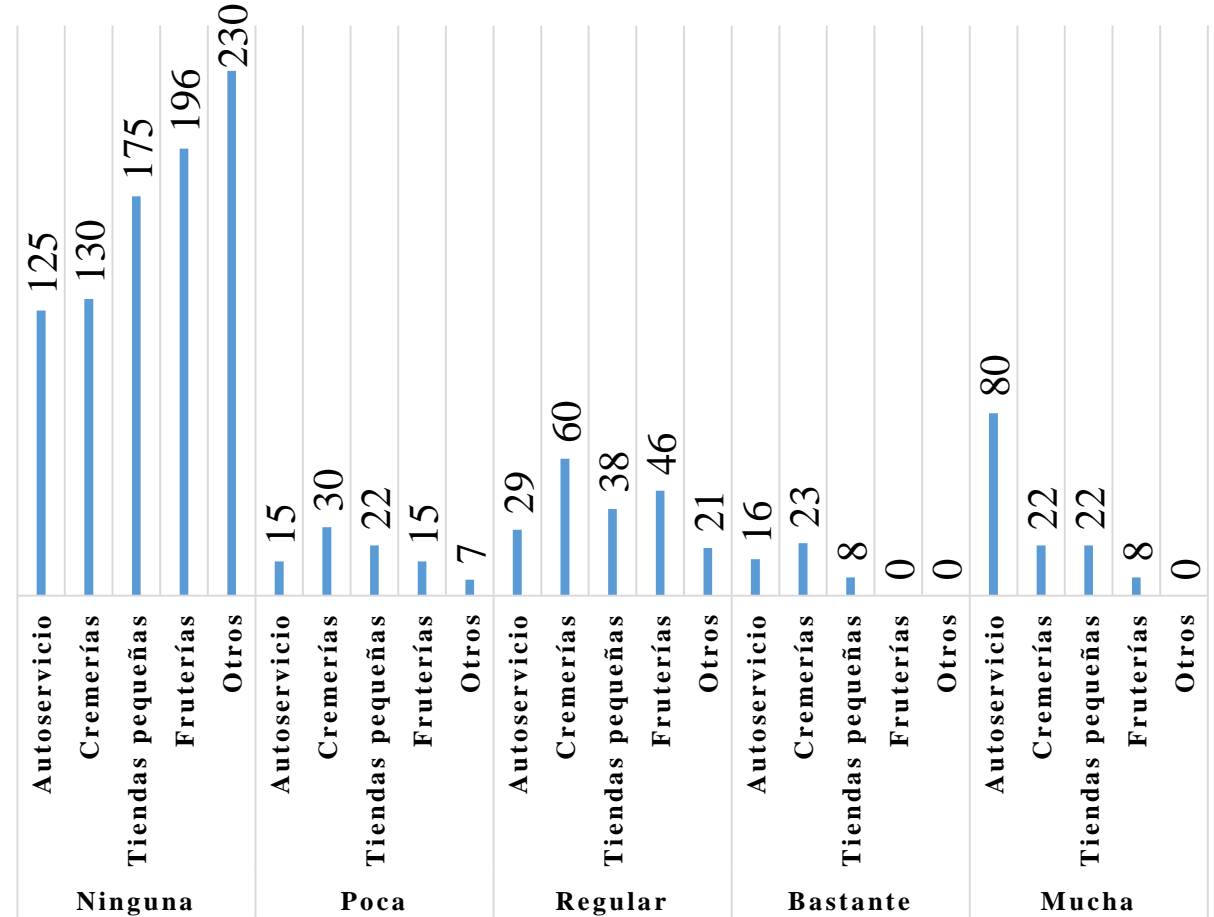
Fuente: Elaboración propia (2020).

Resultados



Gráfica 5: Grado de importancia que otorga el consumidor a diferentes variables al comprar de queso tipo Chihuahua

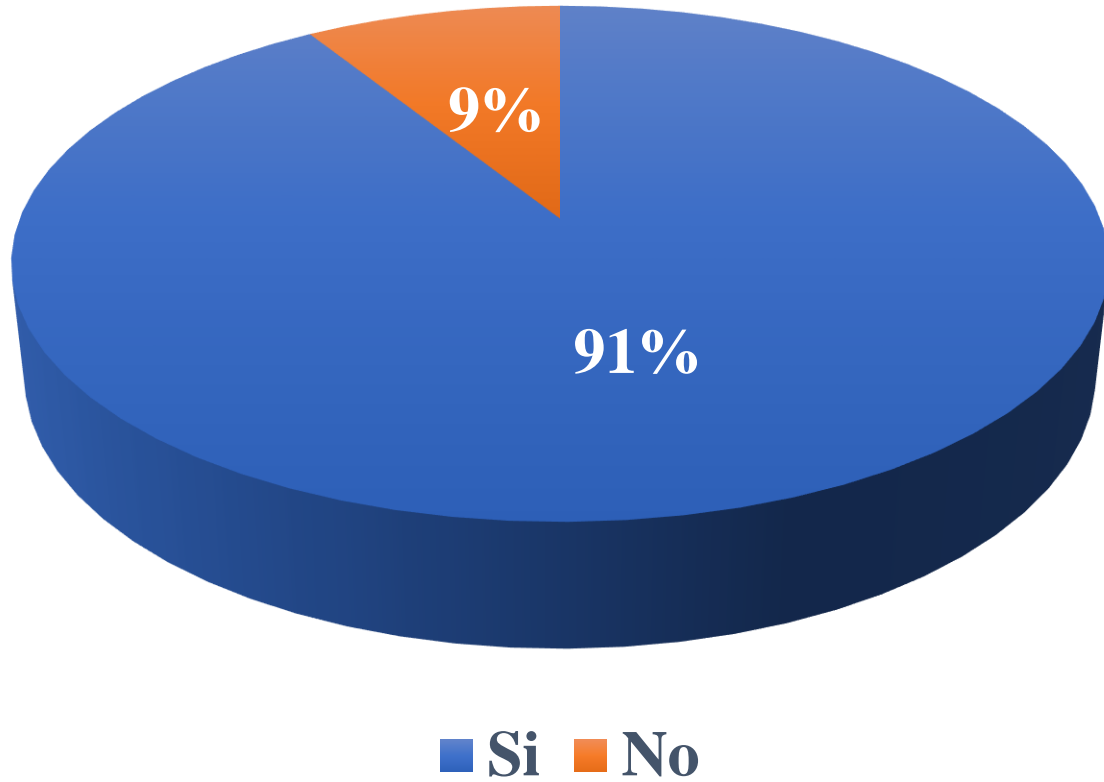
Fuente: Elaboración propia (2020).



Gráfica 6: Frecuencia del lugar de compra del queso tipo Chihuahua

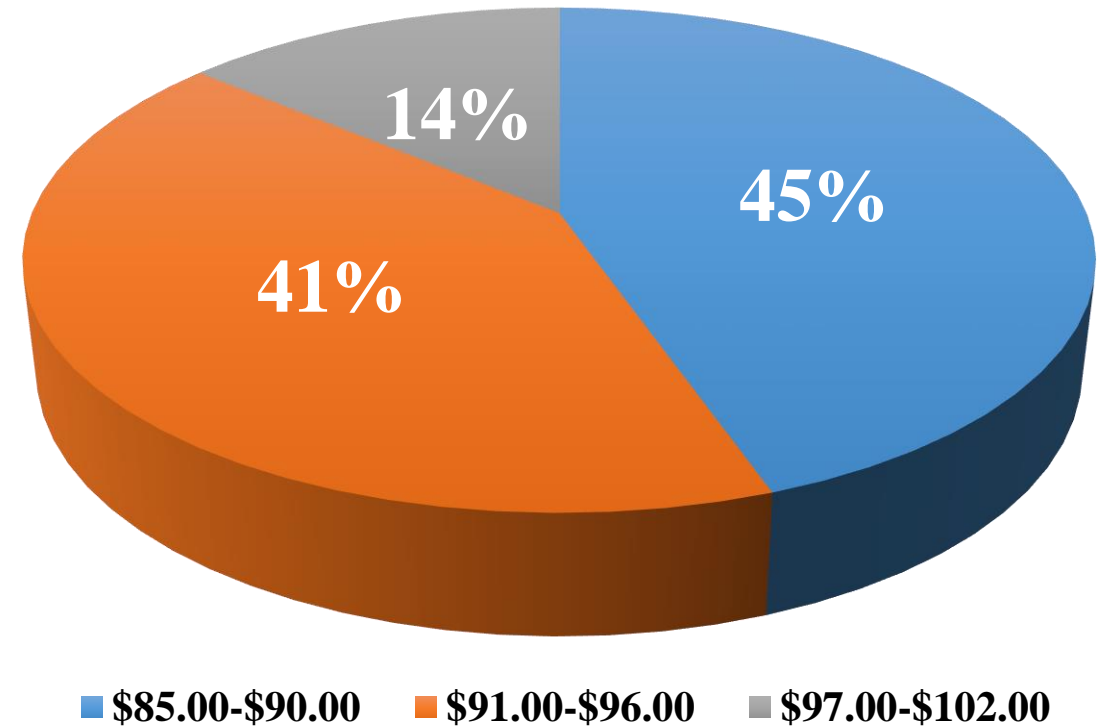
Fuente: Elaboración propia (2020).

Resultados



Gráfica 7: Porcentaje de amas de casa que están dispuestas a consumir una nueva marca de queso tipo Chihuahua

Fuente: Elaboración propia (2020).



Gráfica 8: Porcentaje de lo que están dispuestas a pagar las amas de casa por un kilogramo de queso tipo Chihuahua

Fuente: Elaboración propia (2020).

Conclusiones

Marcas con mayor consumo: Regionales.

El 91% de 325 amas de casa están dispuestas a consumir una marca nueva de queso tipo.

Es muy importante que en la producción se consideren los aspectos como el aroma, el sabor, el color y textura.

Diferenciación de calidad en el queso tipo Chihuahua, para cubrir las necesidades del consumidor de acuerdo a sus posibilidades.

Referencias

1. Baray, H. L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. México. Recuperado el 25 de Marzo de 2018, de www.eumed.net/libros/2006c/203/
2. Bravo, R. S. (2001). Técnicas de investigación social. Madrid: Paraninfo.
3. Corona, L. L., Paz Gómez, C. A., & Camacho Gómez, M. (2016). Plan de sucesión en empresas familiares, el caso de una panificadora. 114-139.
4. Economía, S. d. (Marzo de 2012). Economía. Obtenido de http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/informacionSectorial/analisis_sector_lacteo.pdf
5. Gante, A. V., & Cervantes Escoto, F. (Diciembre de 2011). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200006
6. Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.
7. Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe ediciones.

Referencias

8. Inadem. (2013). Recuperado el 2013 de Octubre de 24, de https://www.inadem.gob.mx/sectores_estrategicos.html
9. INEGI. (2010). Recuperado el 08 de Enero de 2018, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=32>
10. Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, Conceptos generales. México: Pearson Educación.
11. Kotler, P., & Gary, A. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.
12. Kotler, P., & Gary, A. (2003). Fundamentos de Marketing (6° ed.). México: Pearson Prentice Hall.
13. Martínez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 10(30), 63-92. doi:DOI: 10.1016/S1138-5758(07)70074-9
14. Medina, E. A., Zúñiga Hernández, Y. E., Mireles Medina, A., & Mancillas Medina, J. (2017). Propuesta de estandarización en la tecnología de elaboración de queso Chihuahua. Revista de la Alta Tecnología y la Sociedad, 9(4), 174-180.

Referencias

15. Mucci, O. O. (2008). *Empresas Familiares: Funcionamiento e identidad*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
16. Pelayo, C. A., & Cavazos Arroyo, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. México: Editorial Universitaria.
17. Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados*. España: ESIC EDITORIAL.
18. Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, Education.
19. Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Prentice Hall.
20. Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos (Séptima ed.)*. México: Mc Graw Hill.
21. Cesín-Vargas, A. (2014). La leche y los quesos artesanales en México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 11(2), 243–248.
22. Gutiérrez, R. (2018). *Estudio de Perfil del Consumidor en el Mercado Informal en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=yEFPDwAAQBAJ>
23. Vázquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio S.C.



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/ booklets)