https://doi.org/10.18004/investig.agrar.2026.e2801873 e-ISSN: 2305-0683 ISSN: 1684-9086

NOTA DE INVESTIGACIÓN

Estudio de mercado colaborativo de lácteos tradicionales en Maravatío, Michoacán, México: un proceso desde la Investigación-Acción Participativa

Collaborative market study of traditional dairy products in Maravatío, Michoacán, Mexico: a process grounded in Participatory Action Research

Randy Alexis Jiménez-Jiménez[1]*, Erika García-Torres[2], Miguel Ruiz-Uribe[2], Enrique López-Vargas[2], Valentín Efrén Espinosa-Ortiz[1]

[1] Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Ciudad de México, México.
[2]Asociación Ganadera Local de Maravatío. Michoacán, México.

RESUMEN

El presente artículo describe el proceso de Investigación-Acción Participativa (IAP) desarrollado para realizar un estudio de mercado colaborativo entre miembros de una Sociedad de Producción Rural (SPR) de Maravatío, Michoacán, México, y un equipo académico, con el objetivo de identificar canales y lugares de comercialización ante la apertura de una microempresa de producción y venta de lácteos artesanales. Como parte de la IAP, el estudio fue impulsado por los propios socios de la SPR, quienes conformaron un grupo motor de cinco participantes para llevar a cabo la investigación. El procedimiento siguió la metodología del sondeo participativo de mercado, incorporando en todo momento el diálogo de saberes, las experiencias y los conocimientos de los integrantes del grupo. Como resultados, se identificaron 16 puntos de comercialización de los productos; los lugares más concurridos correspondieron a zonas urbanas, destacando la cabecera municipal de Maravatío, Ciudad Hidalgo y la Ciudad de México (CDMX). A partir de la información obtenida, se detectaron dos mercados con potencial de sobreprecio: la CDMX y los Estados Unidos (EE. UU.), con márgenes de entre 10% y 100% por encima del precio local. Se identificó al queso ranchero como el principal producto comercializado, con alta preferencia entre consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio. Se concluye que la IAP permitió al colectivo desarrollar un mayor sentido de pertenencia sobre su proceso, el conocimiento generado y la responsabilidad de implementar acciones que beneficien su emprendimiento, al contar con información oportuna para orientar su producción y comercialización de lácteos tradicionales.

Palabras clave: Co-investigación, diálogo de saberes, quesos artesanales, lechería familiar, estudio de mercado participativo.

ABSTRACT

This article describes the Participatory Action Research (PAR) process developed to carry out a collaborative market study between members of a Rural Production Society (RPS) in Maravatío, Michoacán, Mexico, and an academic team, with the aim of identifying marketing channels and points of sale ahead of the launch of a micro-enterprise for the production and sale of artisanal dairy products. As part of the PAR, the study was driven by the RPS members themselves, who formed a core working group of five participants to carry out the research. The procedure followed the participatory market survey methodology, incorporating throughout the dialogue of knowledge, experiences, and expertise of the group members. As results, 16 sales locations for the products were identified; the busiest locations corresponded to urban areas, notably the municipal seat of Maravatío, Ciudad Hidalgo, and Mexico City (CDMX). Based on the information obtained, two markets with price-premium potential were detected: Mexico City and the United States (USA), with margins of between 10% and 100% above the local price. Ranchero cheese was identified as the main product marketed, with high preference among consumers willing to pay a premium. It is concluded that PAR enabled the collective to develop a greater sense of ownership over their process, the knowledge generated, and the responsibility to implement actions that benefit their enterprise, by having timely information to guide their production and marketing of traditional dairy products.

Keywords: Co-research, dialogue of knowledge, artisanal cheeses, family dairy farming, participatory market study.

***Autor para correspondencia:**
randy-alexis@fmvz.unam.mx

Conflictos de interés:
No existe ningún tipo de conflicto a declarar.

Contribución de autores:
Todos los autores realizaron contribuciones sustanciales a la concepción y diseño de este estudio, al análisis e interpretación de los datos, revisión del manuscrito y aprobación de la versión final. Todos los autores asumen la responsabilidad del contenido del manuscrito.

Financiamiento:
Proyectos Nacionales de Investigación e Incidencia (PRONAII), del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías de México CONAHCYT. No. 321289

Disponibilidad de datos
Todo el conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio está disponible mediante solicitud al autor de correspondencia. El conjunto de datos no está públicamente disponible debido a que se mantienen de manera física en la organización.

Historial:
Recibido: 22-11-2025;
Aceptado: 16-04-2026;
Publicado: 17-09-2026.

Editor responsable:
Arnaldo Esquivel-Fariña
Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Agrarias. San Lorenzo, Paraguay.

Comentarios de revisión: El presente artículo ha sido evaluado mediante un proceso de revisión por pares en modalidad de doble ciego. Los informes de revisión, en línea con la política de transparencia editorial, se encuentran disponibles en: https://www.agr.una.py/revista/index.php/ria/article/view/873/688

Licencia:
Artículo publicado en acceso abierto bajo una licencia Creative Commons CC-BY 4.0

 Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una licencia Creative Commons

INTRODUCCIÓN

La lechería familiar en México contribuye al sustento de aproximadamente 147,167 familias; es el principal sistema de producción de leche del país en cuanto a unidades de producción, con el 78% del total, y aporta el 9% de la oferta nacional de leche (964.05 millones de litros) (Chávez-Pérez et al., 2021). Se ha demostrado que este sistema contribuye a la soberanía alimentaria mediante el abastecimiento de leche en algunas regiones y mercados locales, cubriendo el consumo recomendado para su población, ofreciendo un alimento nutritivo a bajo precio y aportando al mercado regional de leche y sus derivados (Jiménez et al., 2009), con lo que enriquece y preserva la cultura gastronómica nacional (Cesín Vargas, Cervantes Escoto y Álvarez Macías, 2009).

A pesar de lo anterior, la lechería familiar ha sufrido marginación y exclusión en las políticas gubernamentales de corte neoliberal. Bajo este paradigma económico, es considerada ineficiente: los bajos volúmenes de producción y rendimientos por vaca, así como el reducido tamaño de los predios donde se desarrollan los hatos, limitan el uso eficiente de recursos, lo que genera altos costos de producción y escasa competitividad. Además, debido a los bajos volúmenes de producción y a la falta de organización, gran parte de los productores han quedado sometidos a los precios fijados por los intermediarios. La escasa integración a las cadenas productivas no les permite acceder a los beneficios de la comercialización ni al valor agregado de su producto, siendo el intermediario quien obtiene un margen de utilidad mayor en la venta final (Espinosa Ortiz, 2008; Jiménez-Jiménez, Rendón-Rendón, Chávez-Pérez, y Soler Fonseca, 2019).

En este contexto, los sucesivos gobiernos han implementado políticas enfocadas en la transferencia de tecnología para mejorar principalmente la productividad; sin embargo, estas no han tenido el impacto esperado, en gran medida porque no están diseñadas conforme a las características socioeconómicas, comerciales y sociales del sistema productivo local (Álvarez-Macías y Santos-Chávez, 2019; Ponce-Méndez, Álvarez-Bernal y Ceja-Torres, 2017; Rivera de la Rosa, Ortiz Pech y Santoyo Manzanilla, 2021). En materia de comercialización, se han promovido políticas para el desarrollo de cuencas lecheras orientadas a la industrialización del producto líquido (Léonard, 1988; Velázquez Pacheco, 2017) o a su integración en la agroindustria quesera (Bolos, 2003; Crespo, Réquier-Desjardins y Vicente, 2014). No obstante, los resultados de estas políticas no siempre han sido los esperados y en ocasiones han fracasado (Crespo et al., 2014; Léonard, 1988), con seguimiento y continuidad insuficientes o inexistentes.

Desde el acompañamiento técnico y con base en la organización comunitaria, se han impulsado procesos que, a través de la IAP, buscan generar prácticas que promuevan el sentido de pertenencia, la acción colectiva, la autogestión y la sustentabilidad de los emprendimientos del sector rural (Miguel Reyes et al., 2012; Jiménez, 2019). La IAP representa un paradigma crítico sobre el papel del científico social en la reducción de injusticias, que promueve la participación de las personas en la búsqueda de soluciones a sus propios problemas e impulsa su capacidad de control sobre aspectos relevantes de sus vidas (Daza Sanabria y Chávez Méndez, 2003). En este enfoque, los miembros de una comunidad recolectan y analizan información, y actúan sobre sus problemas de forma colectiva, asumiendo el rol de agentes de cambio y no de objetos de estudio, bajo la convicción de que la experiencia de todas las personas es valiosa y puede contribuir al proceso investigativo (Balcázar, 2003; Freire, 2017; Selener, 1997).

Las principales aplicaciones de la IAP se han desarrollado en educación liberadora y desarrollo rural comunitario; en años recientes, sus escenarios de intervención se han ampliado a espacios urbanos, gubernamentales, académicos y empresariales, entre otros. Sin embargo, son escasas las reflexiones documentadas sobre sus aportaciones en el acompañamiento técnico en el ámbito pecuario, así como sobre los procesos de construcción de conocimiento a partir de saberes y experiencias locales para el desarrollo de emprendimientos rurales en distintos mercados. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo describir el proceso de IAP desarrollado para realizar un estudio de mercado colaborativo entre miembros de una Sociedad de Producción Rural en Maravatío, Michoacán, y un equipo académico, con la finalidad de identificar lugares de comercialización ante la apertura de una microempresa de producción y venta de lácteos tradicionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación de mercado se realizó como parte del acompañamiento que lleva a cabo el Colectivo de Investigación e Incidencia del Departamento de Economía, Administración y Desarrollo Rural de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM con organizaciones locales del municipio de Maravatío, Michoacán, México. El estudio se fundamenta en los principios metodológicos de la IAP (Balcázar, 2003; Jiménez, 2019; O'Brien, 2001).

Desde 2009, dicho colectivo ha acompañado el proceso organizativo de un grupo de productores de leche constituidos formalmente como una Sociedad de Producción Rural (SPR) en el municipio, con el objetivo de acceder a apoyos gubernamentales que les permitieran contar con una planta procesadora de lácteos equipada con tecnología, a fin de garantizar a los productores un mercado seguro y mejores precios para su leche. El presente estudio de mercado se incorporó como parte de las actividades de diagnóstico de un tercer ciclo de acompañamiento con la IAP, posterior a dos etapas previas: la primera, orientada a la constitución formal de la SPR; y la segunda, enfocada en la gestión, construcción y equipamiento de la planta procesadora de lácteos.

En esta tercera etapa, el consejo de administración solicitó colaboración para reactivar el proceso productivo de la planta. A partir de la elaboración de un marco lógico y una lluvia de ideas (Geilfus, 2009), el colectivo de investigación y el consejo identificaron de manera conjunta las actividades necesarias previas al inicio de la

producción y comercialización de lácteos. En este marco, se conformó un grupo motor —equipo integrado por productores, miembros de la comunidad, organizaciones, técnicos e investigadores, responsable de planificar y ejecutar la investigación— con el propósito de identificar los posibles puntos de venta de queso y leche para la procesadora de lácteos de la SPR. Para ello, el grupo motor siguió el procedimiento de sondeo de mercado propuesto por Parsons, Mancero y Carrillo (2008).

El grupo motor estuvo conformado por cinco personas: cuatro productores miembros de la SPR y un investigador académico. Con base en su experiencia y conocimiento de la región, se discutieron las zonas de venta habituales de quienes comercializan productos lácteos en el área, siguiendo el orden de ideas a continuación:

1. Identificar las principales localidades de producción y venta de leche.

2. Identificar a los comercializadores más reconocidos de cada localidad dedicados al acopio y venta de productos lácteos.

3. Señalar los lugares más comunes donde estas personas comercializan sus productos, así como si trasladan o recogen sus productos para reventa.

4. Elaborar una lista de los principales productos comercializados e identificar los posibles lugares donde existe sobreprecio.

Con esta información, se elaboró una guía de diálogo (Geilfus, 2009) dirigida a las personas que venden en los lugares mencionados en la lista previa. La guía incluyó los siguientes aspectos: destino del producto, volumen de productos transportados, frecuencia de venta, tipo de productos comercializados, precios, productos de mayor demanda y sus causas, características del comprador, otros productos demandados, preferencias de compra (establecimientos, venta ambulante, etiquetado, precio, entre otros), gastos y, en la medida de lo posible, ganancias.

Los lugares y personas a entrevistar fueron asignados y distribuidos por consenso entre los integrantes del grupo motor, considerando sus redes de conocidos y su familiaridad con cada zona. Los resultados se organizaron siguiendo la misma estructura del sondeo de mercado realizado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales lugares de producción del municipio ubicados en el área de influencia de la SPR son siete: Campo Hermoso, Santa Elena, El Tejero, Poblado de Dolores, Casa Blanca, Colonia Maravatío y la Cabecera Municipal. En estas localidades se concentran los principales productores, acopiadores y vendedores de productos lácteos; se identificaron 20 queseros, dos procesadoras de lácteos y seis boteros (vendedores informales de leche a granel que distribuyen directamente al consumidor) (Tabla 1).

Con la información anterior se identificaron los comercializadores más reconocidos de cada localidad, dedicados a producir, acopiar y vender productos lácteos. En la Tabla 2 se muestra el número de personas y empresas, los lugares donde comercializan sus productos, así como si estos movilizan su producto o acuden a domicilio a recoger los lácteos para su reventa. Además, se presentan los principales productos comercializados y los lugares con potencial de sobreprecio, identificados a partir de la experiencia de los colaboradores locales, quienes también señalaron dichos espacios de comercialización.

En total se identificaron diecinueve personas o familias que producen quesos y dos empresas de lácteos en el municipio, quienes en total registraron 53 puntos de venta, de los cuales el 38% se encuentra dentro del municipio de Maravatío (principalmente en la cabecera), quince en otros municipios cercanos, siete en el Estado de México, siete en la Ciudad de México (CDMX), dos en otros estados (Guanajuato y Querétaro) y dos en Chicago, Estados Unidos. Los productos comercializados comprenden cuatro tipos de quesos (ranchero, Oaxaca, panela y Cotija), crema natural, requesón y leche. De estos comercializadores, el 38% tiene dos puntos de venta, el

Tabla 1. Localidades y lugares de venta de los productores de leche, acopiadores y comercializadores de lácteos en Maravatío, Michoacán, México.

Localidad	Numero de comercializadores	Lugares de venta
Campo Hermoso	13 queseros	Estados Unidos, Cd. de México, Toluca, Atlacomulco, Tlalpujahua, Cd. Hidalgo, Irimbo, San Miguel, Apeo, Maravatío.
	2 boteros	Maravatío
Santa Elena	3 queseros	Maravatío
	2 boteros	Maravatío, Campo Hermoso
Tejero	No comercializan	Consumen en Maravatío
Poblado de Dolores	2 queseros	Cd. de México; Atlacomulco, Edo. Mex y Maravatío
Casa Blanca	1 quesero	Maravatío, Cd. Hidalgo y procesadora Floresta
Colonia Maravatío	1 botero	Centro de Maravatío
Cabecera Mpal. y Otros	2 procesadora, 1 quesero, 1 botero	Maravatío, Cd. Hidalgo, Taranda, Acámbaro, Atlacomulco, Toluca, Querétaro, Cd. de México

Tabla 2. Identificación de puntos de venta, productos y comercializadores de lácteos de Maravatío, Michoacán, México.

Lugar de venta	Número de Personas y empresas		Lugares específicos	Productos	Sobreprecio
	Traslada producto	Revende producto			
Cabecera de Maravatío	15	1	Mercado municipal, plaza central y en casa, super, local de la empresa.	Ranchero, requesón, crema, Oaxaca, panela	No
Apeo	2	-	Sin dato	Ranchero, crema, requesón, leche	No
San Miguel	2	-	Super	-	No
Campo Hermoso	1 Botero de la localidad	-	No aplica	Leche	Si
Cd. Hidalgo, Mich.	7	4	Casa y mercado	Ranchero, Oaxaca, Cotija, panela, requesón	Si
Irimbo, Mich.	1	1	Sin dato	Ranchero, requesón, crema	No
Tlalpujahua, Mich.	2	-	-	Ranchero	No
Atlacomulco, Edo. Mex.	2	2	Casa, vendedor por mayoreo	Ranchero, Oaxaca, panela	Si
Toluca, Edo. Mex.	2	1	-		Si
Cd. de México	6	1	-	Ranchero	Si
Taranda y Acámbaro, Gto.	1	-	-	-	-
Querétaro, Qro.	1	-	-	-	-
Estados Unidos	Variable	2	Sin dato	Ranchero	Si

24% solo uno, el 19% tres, el 10% cuatro, y únicamente dos comercializadores contaron con cinco y siete puntos de venta, respectivamente. En ese momento se habían identificado cinco lugares con potencial de sobreprecio, ubicados en el entorno del municipio, en el estado y fuera de este.

Con la información organizada se elaboró una lista de los principales lugares de venta y con potencial de sobreprecio, la cual fue también de utilidad para identificar a las personas con quienes dialogar sobre los aspectos anteriormente descritos. Cabe señalar que, de acuerdo con la información recabada, solo cinco lugares figuraban con posibilidades de sobreprecio; no obstante, con base en el conocimiento de los colaboradores del grupo motor, se decidió incluir lugares muy frecuentados como Maravatío, así como otros mencionados como opciones, entre ellos Morelia, Michoacán e Irapuato, Guanajuato. De esta manera, se identificaron dieciséis personas para realizar el diálogo semiestructurado sobre los puntos de venta; sin embargo, solo trece tuvieron disponibilidad para participar. Las entrevistas se enfocaron en los lugares menos conocidos y con potencial de sobreprecio: seis personas que comercializan en la Ciudad de México, dos sobre Tlalpujahua, dos sobre Atlacomulco, dos sobre Irapuato y una sobre Chicago, Estados Unidos. Las personas seleccionadas eran de confianza por la cercanía y la relación existente con los colaboradores del grupo motor.

A continuación, se describen las principales características de los comercializadores y consumidores en sus puntos de venta, información que el colectivo consideró de utilidad para la Sociedad de Producción Rural.

Mercado en la Ciudad de México. Para este mercado se habían previsto dos personas que comercializan sus productos en ese sitio; sin embargo, una vez realizados los diálogos surgieron personas con dos o más puntos de venta, por lo que finalmente respondieron seis personas con presencia en la CDMX. De acuerdo con la guía de diálogo semiestructurado, cuatro personas indicaron que realizan personalmente la venta de sus productos; el resto los entrega a otra persona que se encarga de revender y distribuir el producto. Quienes venden de manera directa lo llevan a domicilios de clientes habituales o a oficinas de gobierno y empresas, donde tienen identificadas a las personas que regularmente adquieren los productos.

Las personas trasladan entre 30 y 70 kilogramos, con un promedio de 55 kilogramos cada una o dos semanas. Los principales productos comercializados son queso ranchero, requesón y crema. Respecto a los precios, solo cuatro personas proporcionaron información. Según estos, el queso ranchero se vende entre un 10 y 20% por encima del precio local; uno de ellos mencionó venderlo al mismo precio que en Maravatío, ya que lo revende. En todos los casos, la actividad les genera ingresos suficientes para cubrir sus gastos, como lo expresó una de las participantes: "con esto he mantenido a mi familia y sin esposo".

El queso ranchero es el producto de mayor preferencia entre los consumidores, quienes lo valoran, en orden de mención, por ser: "fresco", "diferente", "sin químicos", "tradicional" y "natural". Además de los lácteos, los consumidores han manifestado interés en otros productos de Michoacán, entre ellos mole, chile, pan, tortillas, carnitas, chicharrón y nopales. El perfil del consumidor es heterogéneo: según

los comercializadores, cualquier tipo de persona adquiere sus productos, incluyendo amas de casa, trabajadores asalariados y jefes de oficina, entre otros.

Mercado en Tlalpujahua. De las personas con quienes se dialogó, únicamente una traslada producto para vender; la otra recibe compradores en su domicilio, quienes adquieren el producto para revenderlo en la cabecera municipal. La persona que traslada sus productos los vende principalmente en casas, llevando 40 kilogramos de queso ranchero cada semana, aunque también comercializa crema y requesón. Los consumidores de Tlalpujahua prefieren el queso ranchero por tradición, sin señalar una razón específica, y no presentan un perfil particular. En cuanto a los precios, no existe diferencia respecto al precio local de Maravatío; no obstante, el comercializador indicó que la actividad le genera ingresos suficientes para cubrir sus gastos.

Mercado en Atlacomulco. De las personas que compartieron su experiencia, solo una traslada producto a Atlacomulco, realizando entregas cada veinte días con 30 kilogramos de queso ranchero, que es el principal producto comercializado y el de mayor preferencia. Según los entrevistados, los compradores son principalmente personas conocidas que ya han consumido el producto previamente, y lo prefieren por ser "natural, diferente y por tradición". El precio de venta es igual al precio local de Maravatío, y aun así la actividad permite al comercializador solventar sus gastos.

Mercado en Irapuato. Los entrevistados coincidieron en que es un buen mercado donde todo lo que se lleva se vende. Las entregas se realizaban semanalmente, principalmente a conocidos del vendedor y directamente a sus domicilios, aunque también se mencionó la posibilidad de vender a mayoreo en tiendas para su reventa. El queso ranchero es el producto de mayor preferencia entre los consumidores. El precio de venta corresponde al precio local de Maravatío y, aun así, la actividad resulta redituable para los comercializadores.

Mercado en Chicago, Estados Unidos. Para este mercado se entrevistó a una persona, aunque otros participantes también aportaron comentarios al respecto. Se identificó que los principales vendedores son familiares de los productores de queso con flujo constante de movilización hacia ese país. Los destinos mencionados fueron Los Ángeles y Chicago, y la venta es predominantemente personalizada. El producto que se traslada es queso ranchero, en cantidades de aproximadamente 60 kilogramos por envío, y es el preferido aun cuando pierde propiedades organolépticas y presentación durante el trayecto. Los consumidores, regularmente conocidos y familiares, lo valoran por su vínculo con el lugar de origen y porque lo consideran natural y diferente al queso disponible localmente, al que algunos describen negativamente por su textura y sabor.

El precio no representa un obstáculo para la compra: según la entrevistada, una pieza grande puede venderse hasta en 15 dólares. En cuanto a los gastos de traslado, no están claramente definidos, ya que el producto se transporta de manera complementaria a viajes familiares, por lo que los comercializadores consideran que la actividad les genera un ingreso adicional.

Tras revisar la información y con base en las experiencias del grupo motor, se identificaron dieciséis lugares donde se comercializan comúnmente los productos lácteos de Maravatío. Los lugares más concurridos por productores y comercializadores son de carácter urbano, entre los que destacan la cabecera municipal de Maravatío, Ciudad Hidalgo y la Ciudad de México. En estudios sobre el mercado y las preferencias del consumidor en México (Rendón-Rendón et al., 2019; Rendón-Rendón y Brunett-Pérez, 2022) se ha identificado que el mercado de quesos tradicionales en las ciudades es poco conocido y marginal; sin embargo, en este estudio se evidencia que la producción quesera de Maravatío podría tener mayor influencia en estas poblaciones.

La información analizada mostró inicialmente seis lugares con posibilidades de sobreprecio: Estados Unidos, CDMX, Toluca, Atlacomulco, Tlalpujahua y Morelia. Sin embargo, tras dialogar con los comercializadores que venden regularmente en estos sitios, se identificó que únicamente la CDMX y los Estados Unidos ofrecen un sobreprecio documentado, de entre el 10 y el 100% por encima del precio local. No obstante, en algunas experiencias se observó que puede obtenerse sobreprecio en otros lugares si la venta se realiza de manera personalizada e individual.

El queso ranchero es el principal producto comercializado y el de mayor preferencia entre los consumidores que pagan un sobreprecio, ya que lo asocian con atributos como frescura, naturalidad, ausencia de químicos y carácter diferenciado, aspectos que se han identificado en la población general de México (Rendón-Rendón y Jiménez-Jiménez, 2024; Rendón-Rendón y Brunett-Pérez, 2022). Asimismo, los comercializadores no perciben diferencias significativas en las características físicas o económicas de los lácteos respecto a otros mercados, lo que se explica en gran medida por el reconocimiento del producto y la relación directa y personal entre productor-comercializador y consumidor. Al respecto, Rendón-Rendón et al. (2019) mencionan que la proximidad geográfica genera relaciones de confianza que permiten a los queseros prevalecer y ser competitivos en el mercado.

Entre las recomendaciones que formuló el grupo motor, con base en la experiencia de investigación y la reflexión colectiva, se destacan las siguientes:

- Para vender con sobreprecio es necesaria una relación comercial personalizada, con personas con habilidad para socializar, ofrecer el producto y capacidad de convencimiento, así como disposición de tiempo para la venta directa.

- Para vender en volumen se requiere explorar otro tipo de mercados, dado que los consumidores de este tipo de producto prefieren la venta personalizada, salvo en contextos donde existe tradición y reconocimiento consolidado.

- Se recomienda continuar caracterizando al consumidor

en distintas épocas del año para evaluar la disposición y volumen de compra.

- Respecto al pago de la leche a los productores que entreguen a la microempresa, se recomienda revisar el precio base considerando los costos de transportación, a fin de buscar un equilibrio que no perjudique al productor ni a la empresa.

El proceso de IAP desarrollado para identificar los nichos de mercado de la SPR de Maravatío demostró la pertinencia de utilizar este enfoque de investigación y acción comunitaria. Esto mismo se menciona en estudios sobre marketing donde se ha implementado la IAP, ya que este enfoque de indagación permite conocer mejor los mercados y mantener una observación constante de las tendencias de consumo desde un ámbito local, lo que, para este tipo de emprendimientos, permitirá una mejor adaptación al cambio y el logro de sus objetivos (Simón, Verdugo y Delgado, 2020).

A partir de los principios de la IAP (Balcázar, 2003; Jiménez, 2019), se evidenció la relevancia de los saberes, conocimientos y experiencias de los participantes locales, quienes permitieron conocer de forma más directa y ágil los lugares, personas, rutas y empresas donde se comercializan los lácteos del municipio. Esta característica subraya la importancia de los conocimientos de los actores sobre su ámbito territorial y su proximidad con diferentes sectores de la población, lo que aporta una visión más apegada a la realidad (Signes, Calvo, Roig y Buitrago, 2019). Los participantes se reconocieron como actores sociales con voz propia y con capacidad para decidir, reflexionar y participar activamente en el proceso de investigación y cambio; este reconocimiento, construido en conjunto con los investigadores académicos, reforzó las fortalezas individuales y colectivas de los integrantes del grupo.

Este fortalecimiento, a su vez, permite ir definiendo acciones que conducen a la transformación de la realidad, no solo de los emprendimientos, sino también del paradigma de investigación de los investigadores académicos (Salgado, Hernández y Demuner, 2015). Esto se debe a que, como sucedió en este caso, se integran diversos métodos cuantitativos y cualitativos que permiten acercarse de otras maneras a la realidad, reconocer diferentes formas de generar conocimiento y producir, en conjunto con los actores locales, recomendaciones para afrontar los retos en los nichos de mercado.

En el proceso también se reflexionó sobre la problemática del emprendimiento en la producción y comercialización de lácteos. Si bien la actividad surge como iniciativa de la SPR, durante el sondeo de mercado se identificó que este procedimiento constituye un punto de partida para identificar lugares y procesos que deben considerarse para el lanzamiento de sus productos, lo que refleja el principio de la IAP que establece que el problema se origina en la comunidad y es definido, analizado y resuelto por sus propios integrantes (Balcázar, 2003; Jiménez, 2019; Salgado, García y Demuner, 2015). Lo anterior, aunado a la participación activa del grupo, el diálogo con actores clave en la producción y comercialización del municipio y el intercambio dentro del grupo motor, condujo a los participantes al desarrollo de una conciencia crítica sobre la realidad del mercado local y regional de los lácteos tradicionales.

CONCLUSIONES

El presente trabajo muestra el procedimiento de aplicación de la IAP para realizar una investigación de mercado colaborativa entre miembros de una sociedad de producción rural y académicos, con el fin de identificar lugares de venta ante la apertura de su microempresa de producción y comercialización de lácteos en Maravatío, Michoacán, México. Así, se identificaron dieciséis lugares posibles de venta, entre los que destaca la Ciudad de México por la alta preferencia hacia un queso fresco de pasta blanda y por la posibilidad de que los consumidores paguen un sobreprecio.

De esta manera, la IAP permitió al colectivo conocer y aprender sobre las posibilidades e implicaciones de la comercialización y los nichos de mercado para su emprendimiento de producción de quesos. El proceso también llevó al grupo motor a conocer y aplicar métodos y estrategias para generar conocimientos dentro de su colectivo y en conjunto con la investigación académica, lo que les permitió reconocer su territorio y el circuito alimentario relacionado con los lácteos.

Se concluye que la IAP permite al colectivo desarrollar un mayor sentido de pertenencia sobre su proceso, el conocimiento generado y la responsabilidad de implementar acciones que beneficien el emprendimiento y la realidad de la SPR, particularmente en lo relativo a la recepción de leche y el precio pagado a cada socio productor. Este último aspecto es crucial, dado que el estudio no garantiza que los productos se comercialicen en los puntos identificados ni con sobreprecio; sin embargo, el colectivo cuenta ahora con información oportuna para orientar y dar continuidad a su proceso de producción y comercialización de lácteos tradicionales.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece al PRONAII-CONAHCYT No. 321289 "Desarrollo de estrategias participativas para el fortalecimiento de redes de producción y consumo de productos lácteos tradicionales orientadas a la soberanía alimentaria de territorios del centro-occidente de México", por el financiamiento otorgado para realizar el acompañamiento e investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez-Macías, A. G., y Santos-Chávez, V. M. (2019). Alcances de la política pecuaria en México. El caso del Progan 2008-2013. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional,29* (53). https://doi.org/10.24836/es.v29i53.650

Balcázar, F. E. (2003). Investigación acción participativa (IAP): aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos en humanidades,*

(7-8), 59-77. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1272956

Bolos, S. (2003). *Organizaciones sociales y gobiernos municipales: construcción de nuevas formas de participación*. México D.F.: Universidad Iberoamericana, 335 p.

Cesín Vargas, A. C., Cervantes Escoto, F. y Álvarez Macías, A. (eds.). (2009). *La lechería familiar en México*. México: UACH, CIESTAAM, UAM Xochimilco, Miguel Ángel Porrúa. https://repositorio.chapingo.edu.mx/items/9df308b1-4816-45fd-af58-67d05b3e0484/full

Chávez-Pérez, L. M., Soriano-Robles, R., Espinosa-Ortiz, V. E., Miguel-Estrada, M., Rendón-Rendón, M. C., y Jiménez-Jiménez, R. A. (2021). Does Small-Scale Livestock Production Use a High Technological Level to Survive? Evidence from Dairy Production in Northeast-Ern Michoacán, México. *Animals, 11*(9), 2546. https://doi.org/10.3390/ani11092546

Crespo, J., Réquier-Desjardins, D. y Jérôme, V. (2014). Why can collective action fail in Local Agri-food Systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco, Mexico. *Food Policy, 46*, 165-77. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.03.011

Daza Sanabria, J. C., y Chávez Méndez, M. G. (2003). Reflexión metodológica sobre la aplicación concreta de la Investigación Acción Participativa (IAP) en contextos rurales del estado de Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 9* (17), 115-146. https://www.redalyc.org/pdf/316/Resumenes/Resumen_31601707_1.pdf

Espinosa Ortiz, V. E. (2008). *La comercialización de la leche cruda en dos comunidades del centro de México*. Doctorado, Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México

Freire, P. (2017). *¿Extensión o Comunicación?: La concientización en el medio rural*. Campinas, Brasil: Universidad de Säo Paulo, Universidad Estatal de Campinas. http://beu.extension.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/124

Geilfus, F. (2009). *80 Herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo evaluación*. San José, Costa Rica: IICA. https://evalparticipativa.net/wp-content/uploads/2019/05/02.-80-herramientas-para-el-desarrollo-participativo.pdf

Jiménez, J., R. A., Cruz Torres, T. J. A., Lugo García, M., Espinosa O. V. E., Rosales, R. S., y García, H. L. A. (2009). Lechería familiar y su contribución a la soberanía alimentaria: caso comunidad de Dolores. Maravatío, Michoacán. Pp. 255-66. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=OUWs3aUAAAAJ&citation_for_view=OUWs3aUAAAAJ:ns9cj8rnVeAC

Jiménez J., R. A. (2019). Aportes de la investigación acción participativa en el extensionismo pecuario: experiencias en la lechería familiar de Maravatío, Michoacán. En A. de Jesús Nájera Castellanos, *Estudios rurales en México* (pp. 40-71). CLACSO. https://doi.org/10.2307/j.ctvtxw358.5

Jiménez-Jiménez, R. A., Rendón-Rendón, M. C., Chávez-Pérez, L. M. y Soler Fonseca, D. M. (2019). The polarization of livestock production systems in Mexico. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria, 4* (1), 31-39. https://doi.org/10.24054/cyta.v4i1.981

Léonard, E. (1988). La vía lechera: una alternativa al mal desarrollo en el valle de Maravatío. En H. Cochet, E. Léonard, y S. J. Damián, *Paisajes agrarios de Michoacán*. El colegio de Michoacán. Zamora, Michoacán, México, 463 p.

Miguel Reyes, F. E., Espinosa Ortiz V. E., Soriano Robles, R., y Jiménez Jiménez, R. A. (2012). Metodologías participativas en el desarrollo de la lechería familiar: una evaluación de la investigación acción participativa (IAP). Pp. 437-48 en *Ganadería y alimentación: alternativas frente a la crisis ambiental y el cambio social*. Vol. 2. México: Universidad Autónoma Chapingo. https://www.consocpec.com.mx/assets/files/2012-Ganaderia_y_alimentacion_Vol2.pdf

O'Brien, R. (2001). *An Overview of the Methodological Approach of Action Research*. n Roberto Richardson (Ed.), *Theory and Practice of Action Research*. João Pessoa, Brazil: Universidade Federal da Paraíba. (English versión) https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-7478_en.html

Parsons, D., Mancero, L. y Carrillo, G. (2008). *Sondeo rápido de mercado (srm): Metodología y uso*. Hegoa, Bilbao: Intercooperation Andes e Instituto Hegoa.

Ponce-Méndez, F., Álvarez-Bernal, D. y Ceja-Torres, L. F. (2017). Modelo GGAVATT y redes de innovación en la cuenca lechera Ciénega de Chapala, Michoacán. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 7*(3), 545-58. https://doi.org/10.29312/remexca.v7i3.308

Rendón Rendón, M. C., y Jiménez Jiménez, R. A. (2024). Los quesos que consumimos. La Jornada del Campo. Suplemento informativo de La Jornada., enero 20, 14.

Rendón-Rendón, M. C., y Brunett-Pérez, L. (2022). Características y preferencias del consumo de quesos en hogares del Valle de Toluca, Estado de México. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. doi:10.24836/es.v32i59.1219.

Rendón-Rendón, M. C., Núñez Espinoza, J. F., Soriano-Robles, R., Espinosa Ortiz, V.E., Chávez Pérez, L. M., y Jiménez-Jiménez, R.A. 2019. The Social Fabric of Cheese Agroindustry: Cooperation and Competition Aspects. *Sustainability* 11(10):2921. doi:10.3390/su11102921.

Rivera de la Rosa, A., Ortiz Pech, R. y Santoyo Manzanilla, D. J. (2022). Los financiamientos y subsidios a la producción agropecuaria en México y su impacto en la falta de autosuficiencia alimentaria. *Estudios Rurales, 11*(24). https://doi.org/10.48160/22504001er24.165

Salgado Mercado, P., García Hernández, P., y Demuner Flores, M. R. (2015). Fundamentos y aplicación de la Investigación Acción Participativa (IAP) en la conformación de una cooperativa artesanal en el Estado de México. *Administración y Organizaciones* 18(35):109-40.

Signes, E. S., Calvo Palomares, R., Roig Merino, B., y Buitrago Mera, J. M. (2019). La investigación acción participativa (IAP) en el sector empresarial. interviniendo desde lo local. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales* (44):47-78. doi:10.5944/empiria.44.2019.25352.

Simón Reyero, L., Cordero Verdugo, R. R., y Vargas Delgado, J. J. (2020). La Investigación Acción Participativa (IAP) en el marketing político 3.0. La inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en caso PODEMOS y CIUDADANOS. *Revista de Ciencias Sociales* (167):207-26. doi:10.15517/rcs. v0i167.42991.

Selener, J. D. (1997). *Participatory Action Research and Social Change: Approaches and Critique*. 2.ª ed. Cornell University

Velázquez Pacheco, A. M. del P. (2017). *Factores que forman parte de la toma de decisiones en el proceso de cambio en la forma de organización en una unidad de producción lechera en el Complejo Agroindustrial Tizayuca.* Ciudad de México. Maestría en Estudios Organizacionales, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa