

38  
2o J.



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

## MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA CASO DE LA INDUSTRIA LECHERA

### T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :  
QUIMICO FARMACEUTICO BILOGO  
P R E S E N T A :  
GLAUDET CRUZ IBARRA



TESIS CON  
FALLA DE CRUCE

MEXICO, D. F.

1993.



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E

INDICE .....	1
OBJETIVOS .....	3
INTRODUCCION .....	4
I. MARKETING .....	8
I.1 ¿QUE ES MARKETING? .....	8
I.2 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA .....	13
II. PRODUCTO - LECHE	
II.1 DEFINICION .....	20
II.2 CARACTERISTICAS Y PROPIEDADES DE LA LECHE ...	21
II.2.1 VALOR NUTRICIONAL .....	21
II.2.2 TIPOS DE LECHE EN EL MERCADO .....	25
III. PRECIO - ANALISIS COMPARATIVO DE MARCAS Y PRECIOS	
III.1 TIPOS DE LECHE .....	32
III.2 MARCAS Y PRESENTACION DE CADA MARCA .....	33
III.3 CANAL DE DISTRIBUCION .....	36
III.4 ANALISIS DE PRECIOS .....	37
IV. DISTRIBUCION	
IV.1 ANALISIS DE LA DISTRIBUCION .....	52
V. PUBLICIDAD	
V.1 PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA .....	60

V.2 PUBLICIDAD DE LA LECHE .....	61
V.3 ANALISIS DE COLORES DE LA PUBLICIDAD .....	62
V.4 ANALISIS DE SLOGANES .....	63
VI. ESTRATEGIAS	
VI.1 DIFERENCIACION DEL PRODUCTO .....	67
VII. ESTADISTICAS	
VII.1 PRODUCCION .....	70
VII.1.1 PRODUCCION MUNDIAL .....	70
VII.1.2 PRODUCCION NACIONAL .....	74
VII.1.3 ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION DE LA LECHE ..	77
VII.1.4 LOCALIZACION DE LA PRODUCCION .....	81
VII.1.5 DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION NACIONAL ..	81
VII.1.6 MERCADO NACIONAL .....	85
VI.2 IMPORTACIONES DE LECHE EN POLVO .....	89
VI.3 CONSUMO PER-CAPITA .....	92
VI.4 DISPONIBILIDAD DE LA LECHE .....	94
PROGRAMA DE ABASTO SOCIAL DE LECHE EN MEXICO .....	95
BALANZA COMERCIAL .....	96
REGIMEN COMERCIAL .....	96
ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	97
CONCLUSIONES .....	99
BIBLIOGRAFIA .....	102

## **O B J E T I V O S**

- Reconocer, estudiar y comprender las variables del medio económico que influyen en las actividades y decisiones en el Marketing de la Industria Láctea.
- Obtener información económica sobresaliente y ordenarla acerca de la producción y comercialización de la leche para facilitar la toma de decisiones de Mercadotecnia en el Area Industrial.

## I N T R O D U C C I O N

Durante los últimos años, en nuestro país los problemas básicos de las empresas industriales se centraban en la fabricación de los productos. Los aspectos técnicos ocupaban la mayor parte de los recursos humanos y económicos de las empresas. El mercado, con una gran demanda insatisfecha, compraba todos los productos que los fabricantes lanzaban al mismo, sin preocuparse demasiado de las particularidades deseadas por el consumidor. Era lo que se conoce como mercado de oferta, en el que el fabricante prácticamente imponía el producto. Es evidente que no es ésta la situación actual, que puede calificarse ya como mercado de demanda en gran número de productos. En pocas palabras se podría decir que el proceso comercial ha dado un giro completo de sentido. Antes este proceso empezaba con el fabricante que ante alguna de las muchas necesidades a satisfacer, resolvía prioritariamente los problemas técnicos que su fabricación presentaba. Después, a través de canales de distribución, generalmente poco complejos, dicho producto llegaba a un consumidor que tenía muy limitada capacidad de opción. Ahora por el contrario, el proceso comienza por el consumidor.

Es necesario estudiar previamente: 1) qué productos desean los consumidores, 2) qué características han de reunir, 3) estudiar previamente los procesos de fabricación, 4) qué canales son los más adecuados para llegar a estos consumidores, 5) que motivaciones podrán influir en su decisión de compra, etc. Y. a partir de aquí, comienza el proceso que terminará en la venta o incluso continuará más allá cuando sea preciso ofrecer servicios posteriores a la venta en sí.

La Industria Química en México ha empezado a valerse del área de mercadotecnia para captar más mercados, hacerse más competitiva y al mismo tiempo preparar terreno para avanzar hacia la globalización y al reto más próximo, el Tratado de Libre Comercio (TLC) con USA y Canadá.

México es considerado el primer importador de leche en el mundo con pocas expectativas de lograr a corto plazo la autosuficiencia. Así mismo el país se encuentra en un momento de grandes cambios y oportunidades que le deberán de permitir ser competitivo a nivel internacional sobre una base de sólida preparación profesional, tecnología y productos de calidad. Algunos de los factores que determinan el presente

desarrollo de la industria lechera en nuestro país, lo constituyen la relativa importancia de su población urbana y rural, la adaptación a la lechería, la antigüedad de la industria lechera en tal lugar, el carácter de sus habitantes y el grado en que la investigación lechera se haya desarrollado, lo mismo que su educación. En los países en donde la población urbana está en mayor proporción que la rural, la industria se desarrollará con más derivados de leche.

Como hoy en día, la Mercadotecnia, al igual que otras partes de una organización, ha evolucionado de acuerdo al entorno que rodea los negocios. De ésta forma, hoy no podemos pensar que los elementos de una organización puedan actuar independientes y obtener resultados óptimos.

Si ampliamos la visión de un negocio, podremos darnos cuenta que los mercados internacionales pueden presentar parte de los objetivos de crecimiento de una empresa, por lo que el mundo exterior ( fuera de nuestro territorio), también debe formar parte de los planes de crecimiento de la empresa.

## **I. M A R K E T I N G**

## **I. MARKETING**

### **I.1 ¿QUE ES MARKETING?**

Al definir un concepto tan amplio como Marketing, debe recordarse que una definición no es más que una descripción abstracta de lo que es en sí el concepto; ninguna definición presenta en forma perfecta el concepto al que se refiere. Como la mayor parte de las materias en desarrollo, el Marketing ha sido y seguirá siendo definido de muchas formas. A continuación se presentan varias definiciones:

- Marketing es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.
- Marketing es un sistema total de actividades encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.
- Marketing consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

- Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.(7)

Aunque estas definiciones de Marketing pueden ser aceptadas, todas resultan demasiado limitadas por uno o varios de los siguientes motivos. Primero, la mayor parte de las definiciones señalan que el Marketing representa operaciones mercantiles, sin embargo, también se encuentra en situaciones no mercantiles y puede realizarse a través de organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones implica que el Marketing comienza después que las mercancías o servicios se han producido; en realidad, sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, el Marketing no sólo se refiere a mercancías y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún al consumidor mismo.

Para evitar las limitantes de estas definiciones, puede definirse el Marketing desde un punto de vista más amplio:

"El Marketing consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas". (25)

### El concepto de Marketing

El concepto de Marketing no es una segunda definición de Marketing, es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Cuando se adopta esta filosofía, afecta no sólo a las actividades de Marketing sino todos los esfuerzos de la organización.

Los directores deben reconocer que hay una diferencia importante entre el concepto de Marketing y el Marketing mismo. El concepto de Marketing, como ya se dijo, es una filosofía, una actitud, o una forma de pensar en los negocios. Naturalmente la forma de pensar determina el curso de la acción.

De acuerdo al concepto de Marketing, una organización debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. El brindar satisfacción a los clientes es lo más importante del concepto de Marketing.

Debido a que este concepto afecta todas las actividades de cualquier tipo de negocio y no solo a los de Marketing, es necesario que la alta dirección de la empresa lo adopte con pleno convencimiento.(25)

## **I.2. VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA**

Para comercializar productos en forma efectiva se requiere un gran número de actividades.

Algunas pueden llevarse a cabo por los productores o por intermediarios para revender los productos y algunas, incluso, pueden ejecutarse por los propios consumidores. El Marketing no abarca todas las actividades humanas ni de las organizaciones, incluye solo las que están encaminadas a facilitar y estimular los intercambios.

Las actividades de Marketing son afectadas por dos clases generales de variables: las relacionadas con el "Marketing Mix" y las relacionadas con el medio ambiente del Marketing. Las variables de el Marketing Mix (factores que pueden ser controlados por la organización) son afectados en distintas formas y grados por las variables del medio ambiente de Marketing (aspectos del medio ambiente general del negocio sobre los que la empresa tiene poco o ningún control). (25)

## Variables del Marketing Mix (14)

El Marketing Mix está integrado por cuatro componentes principales: producto, precio, distribución y promoción.

A estos componentes se les conoce como "variables de las decisiones de Marketing", debido a que el Director de Marketing puede modificar el tipo y las cantidades de estos componentes. Uno de los primeros objetivos del Director es crear y mantener una mezcla que satisfaga las necesidades del consumidor de ese tipo general de producto.

A las variables del Marketing Mix a menudo se les conoce como variables "controlables", debido a que pueden alterarse.

### 1. LA VARIABLE PRODUCTO

Un producto puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea. Una mercancía es algo físico, algo tangible que puede tocarse. Un servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos. Los servicios son tan reales como las mercancías, pero en la práctica no pueden tocarse. Los productos en forma de ideas influyen los conceptos, filosofías, imágenes y hechos. La

fabricación en sí de los productos no constituye una actividad de Marketing. Pero el investigar las necesidades del consumidor del producto y el planteamiento del mismo con el personal de desarrollo y producción con el fin de lograr que tenga las características deseadas son dos áreas de decisión sobre las cuales los ejecutivos de Marketing deben centrar su atención para facilitar el intercambio.

Además, la creación y los cambios de envases y nombres comerciales también son decisiones variables de producto.

## 2. LA VARIABLE PRECIO

Debido a que el precio es importante para los consumidores, es una parte vital del Marketing Mix. Con frecuencia se utiliza como un medio de competencia para obtener ventajas y, de hecho, la competencia de precios cuando se lleva a cabo a los extremos desemboca a menudo en las "guerras de precios".

El precio también se utiliza como un medio para fijar la imagen de un producto.

### 3. LA VARIABLE DISTRIBUCION

Para brindar satisfacción al consumidor, los productos deben estar disponibles en el momento preciso, en un lugar conveniente y accesible. Al trabajar con la variable distribución, el director de Marketing debe tratar de lograr que los productos estén disponibles en las cantidades necesarias para tantos consumidores como sea posible y al mismo tiempo mantener procedimientos para control de inventarios globales y los costos de transporte y almacenaje a los niveles más bajos posibles. El director de Marketing debe comprometerse en actividades como seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos para control de inventarios y desarrollar y administrar sistemas de transportación y almacenaje.

### 4. LA VARIABLE PROMOCION

La variable promoción se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas información sobre una empresa y sus productos. La promoción se emplea para varios fines.

La promoción también se utiliza para que el consumidor conozca una nueva marca, hacerle saber las características del producto o para instarlo a adoptar una posición determinada sobre un asunto de índole política o social.

#### Variables del medio ambiente de Marketing (14)

El director de Marketing tiene bajo su responsabilidad muchas decisiones y actividades para desarrollar y tratar de mantener un Marketing Mix que satisfaga a un grupo de consumidores. Sin embargo, las decisiones y actividades de Marketing no tienen lugar aisladamente. Las afectan las siguientes variables del medio ambiente: fuerzas políticas, fuerzas sociales, fuerzas de los movimientos consumidores, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas.

El medio ambiente de Marketing rodea tanto al comprador como al Marketing Mix. Las variables del medio ambiente afectan en tres diferentes formas la posibilidad del ejecutivo de Marketing para facilitar y estimular el intercambio. Primero, el medio ambiente influye en el

consumidor. Afecta los estilos y niveles de vida, así como las preferencias y necesidades de los productos. Segundo, las fuerzas en el medio del Marketing influyen en forma directa en la posibilidad de que el director pueda desarrollar ciertas actividades de Marketing y en la forma como pueda hacerlo. Tercero, las variables del medio ambiente pueden afectar las decisiones y acciones del director de Marketing al influir en las reacciones del consumidor hacia el Marketing Mix de la empresa.

A veces las fuerzas del medio ambiente del Marketing se les llama "incontrolables"; pero, aún, cuando estas variables afectan mucho las decisiones y acciones del director de Marketing, no son totalmente incontrolables.

## **II. PRODUCTO**

**LECHE**

## **II. PRODUCTO**

### **II.1 DEFINICION**

La leche considerada bajo un concepto fisiológico, es la secreción de las glándulas mamarias. Desde el punto de vista legal, se define como el producto del ordeño higiénico, efectuado completa y profundamente, en una o más hembras de ganado lechero bien alimentado y en buen estado de salud. Esta leche no debe contener calostro (secreción viscosa, amarillenta y amarga de la mama que aparece durante un periodo de 6 a 7 días después del parto).(27)

Bajo el criterio industrial lechero, la definición de leche, además del concepto legal, considera a los grandes grupos de animales que se encuentran en vastas áreas y cuencas lecheras, y a este producto se le llama frecuentemente "leche conjunto".(27)

En general, el nombre de leche se refiere al producto procedente de la vaca; la leche derivada de otras especies va siempre seguida con la designación de la hembra productora: "leche de cabra", "leche de oveja", "leche de burra", etc.

## II.2 CARACTERISTICAS Y PROPIEDADES DE LA LECHE

### II.2.1 VALOR NUTRICIONAL

La leche entre sus propiedades posee un elevado contenido calórico y un equilibrio de nutrimentos que satisface las necesidades de la dieta humana de todas las edades en general.

La leche es un alimento indispensable para los niños recién nacidos por su valor nutricional, por lo que se recomienda dar a los bebés la leche materna durante sus primeros meses de lactancia, principalmente por las propiedades inmunológicas que esta presenta. Posteriormente esta leche es sustituida por leches industrializadas que también proporcionan un valor alimenticio.(1)

Del conjunto de alimentos de primera necesidad sobresale la leche por su valor alimenticio ya que es rica en proteínas, calcio, vitaminas, grasa, carbohidratos y minerales. Estos constituyentes llamados también elementos mayores son: agua, lactosa, grasa, materias proteicas y sales. Además existen otros componentes llamados también oligoelementos que se ubican en menor proporción y que

resultan ser de gran valor biológico, como son: vitamina "D", algunos lípidos como lecitina, pigmentos, enzimas, hormonas y grasas. En este mismo orden de importancia sobresalen elementos como: lactosa, grasa, proteínas y sales; la leche se incorpora a la dieta como leche de tipo bronca, fluida, industrializada y/o en alguno de sus derivados, tales como: queso, yogur, mantequilla, entre otros.(2)

La composición típica y propiedades físicas de la leche de vaca son las siguientes: (12)

Densidad de la leche completa (g/ml)	1.032
Densidad de la leche descremada (g/ml)	1.036
Densidad de la materia grasa (g/ml)	0.940
Calorías por kilogramo (cal/kg)	700.00
pH	6.6 - 6.8
Conductibilidad eléctrica (Mhos)	0.00045
Tensión superficial (dina/cm)	53
Viscosidad absoluta (15 C)- (dina/cm <sup>2</sup> )	0.0212 - 0.035

Viscosidad relativa (específica)	1.6 - 2.15
Índice de refracción	1.35
Punto de congelación	-0.55 °C
Calor específico (Kcal/g)	0.93

Composición porcentual de la leche:

g

Grasa	3.75 (diglicéridos y triglicéridos)
Lípidos	0.05 (lecitina, cefalina, esfingomielina)
Proteína	3.38 (caseína, lactoalbúmina, lactoglobulina, albúmina, trazas de otras sustancias nitrogenadas)
Lactosa	5.0 (azúcar de la leche)
Sales	0.90 (Ca, Mg, Na, Cl, Fe, Mn, etc)
Agua	87.8

**Constituyentes menores:**

Pigmentos	(carotenos, riboflavinas, reductasas, fosfatasas)
Vitaminas	(A, D, E, K, C, grupo B)
Gases	(oxígeno, nitrógeno, CO <sub>2</sub> , NH <sub>4</sub> , etc)
Material celular	(células epiteliales, leucocitos)
Microorganismos	(bacterias, hongos, levaduras, etc)
Contaminantes	(semillas, paja, urea, estiércol, etc)

De acuerdo a la composición de la leche y a sus propiedades físicas, se observa que es un alimento completo, el único en la naturaleza que es creado para hacer un alimento balanceado útil en la nutrición de las crías y tiene gran importancia en la economía de México, en particular, y en general, a nivel mundial. (26)

## II.2.2 TIPOS DE LECHE EN EL MERCADO MEXICANO

### Leche Bronca

Se considera leche bronca la que durante la succión y el ordeño sale por los pezones de la vaca al exterior, siendo consumida directamente por las personas sin pasteurización previa. No obstante, que este destino es el menos recomendable por su escasa higiene y deficiente manejo. Esta leche corre el riesgo de provocar enfermedades gastrointestinales entre los consumidores, ya que cuando las mamas de la vaca no han sido limpiadas cuidadosamente al igual que el equipo y las manos del operador, es fácil la introducción de sustancias extrañas y con ello los microorganismos aceleran la descomposición de la leche, además, de tener en cuenta la deficitaria infraestructura para la comercialización del producto, que se observa por la falta de vías de acceso, así como por los escasos medios para proporcionar la cadena de frío que se requiere para su manejo adecuado, lo que origina la venta directa al consumidor en condiciones insalubres.

La leche bronca que se consume actualmente en México es aproximadamente el 39% de la producción nacional. Para evitar que su calidad se deteriore rápidamente, se recomienda que antes de su consumo la leche se hierva en los hogares, ya que es un medio ideal para eliminar la proliferación de microorganismos y germenés patógenos.

### **L e c h e      F l u i d a**

La leche fluida que se consume en el país es de alrededor del 28% de la producción nacional, la cual es sometida al proceso de pasteurización en plantas pasteurizadoras grandes y pequeñas.

La pasteurización es un proceso importante para destruir los germenés patógenos que provocan enfermedades (tuberculosis, brucelosis), además de ciertas enzimas como la lipasa.

El método tradicional de pasteurización consiste en calentar la leche a una temperatura aproximada de 60 a 65 °C durante 30 minutos, aunque este método presenta limitantes,

debido a que la duración de la temperatura afecta los componentes de la leche. En la actualidad y de acuerdo al avance tecnológico, se utiliza el procedimiento denominado HTST (high temperature/short time - alta temperatura/tiempo corto). El cual presenta la ventaja de conservar los valores nutricionales del producto.

### **L e c h e   R e h i d r a t a d a**

La leche rehidratada en México, es la que expende la compañía LICONSA/CONASUPO en forma fluida, que es leche en polvo proveniente de seis plantas rehidratadoras, dos de gran escala que producen más de un millón de litros diarios, y cuatro de menor capacidad, y se vende a la población a precios subsidiados.

La leche rehidratada-reconstituida que expende la CONASUPO se vende a una cuarta parte del precio al que se vende la leche pasteurizada en el comercio ya que el Gobierno Federal destina subsidios a LICONSA/CONASUPO. Por otra parte, es la única compañía autorizada en México para llevar a cabo la importación de leche y su rehidratación.

## **L e c h e            I n d u s t r i a l i z a d a**

De la producción nacional de leche, el 13% se destina a la leche industrializada, de donde el 1.65% es destinado a leche en polvo, el 5.9% a leche evaporada y 5.45% a la producción de leche condensada y condensada evaporada.

La importancia de elaborar leche en polvo, ha tenido una tendencia creciente, como consecuencia de la necesidad de conservar por más tiempo el alimento lácteo, además de hacerlo llegar a regiones de difícil acceso, donde la producción varía según la época del año; en la actualidad es la mejor forma de conservar la leche además de que ocupa un menor espacio.

El proceso de obtención de la leche en polvo se basa en la eliminación casi completa del agua contenida en la leche lo cual frena la producción de bacterias por falta de agua.

Para la elaboración de leche en polvo ya sea entera, descremada o semidescremada, se requiere de leche concentrada como base previa.

Se industrializa la leche evaporada y condensada al igual que la leche en polvo, con el fin de aumentar su vida de anaquel y contar con abastecimiento de leche durante cualquier época del año, además de facilitar su transporte.

En la fabricación de leche en polvo, evaporada y condensada, las empresas transnacionales ejercen un control casi absoluto.

La industrialización de la leche en polvo (dietética, maternizada y descremada) corresponde a la compañía Nestlé, Mead Johnson, Wyeth Vales, Productos de leche S.A. y Bordens (todas extranjeras) y LICONSA (del sector público).

La industrialización de la leche evaporada es generada casi exclusivamente por la Carnation Company (Norteamericana), mantiene también el dominio tecnológico y del mercado y suscribe un convenio con la CONASUPO para la maquila de productos. En la industrialización de la leche condensada, la compañía Nestlé (empresa Suiza) mantiene el monopolio de la producción y del mercado. (27)

El nivel de concentración de la producción es muy elevada si se toma en cuenta el pequeño número de empresas que generan la totalidad de la producción, a su vez, se puede afirmar que existe una integración vertical hacia atrás de las empresas transnacionales, vía el acopio de materias. asesoría técnica y apoyos financieros a los productores.

### **III. P R E C I O**

#### **ANALISIS COMPARATIVO DE**

#### **MARCAS Y PRECIOS**

### **III. ANALISIS COMPARATIVO DE MARCAS Y PRECIOS**

Se realizó una investigación de mercado en diferentes lugares en donde se expenden productos lácteos. En estos centros se encontraron diferentes tipos de leche, diferentes marcas, en diferentes presentaciones y con una variedad de precios.

#### **III.1 TIPOS DE LECHE**

Al realizar el estudio de mercado en los diferentes centros comerciales, se encontraron los siguientes tipos de leche:

- a) Leche pasteurizada preferente especial
- b) Leche ultrapasteurizada - concentrada, descremada, rehidratada, reconstituida, semidescremada, sin colesterol, vitaminada -
- c) Leche semidescremada - evaporada -
- d) Leche evaporada
- e) Leche condensada - evaporada, azucarada -
- f) Leche "light"

- g) Leche en polvo
- h) Leche maternizada
- i) Leche bronca.

### **III.2 MARCAS Y PRESENTACION DE CADA MARCA**

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó en los diferentes centros comerciales se encontraron diferentes marcas de leche dentro de un mismo tipo de leche y a la vez se encontraron diferentes presentaciones de cada marca de leche.

MARCAS Y PRESENTACION DE CADA MARCA

<b>P R O D U C T O</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>ENVASE</b>
<b>LECHE PASTEURIZADA</b>		
Alpura	1 l	Tetra Rex
Baden	1 l	Tetra Rex
Boreal	1 l	Tetra Rex
La Hacienda	1 l	Tetra Rex
Lala	1 l	Tetra Rex
Santa Rosa	1 l	Tetra Rex
Suiza	1 l	Tetra Rex
<b>LECHE ULTRAPASTEURIZADA</b>		
Alpura 2000	1 l	Tetra Bik
Aurrera	1 l	Tetra Bik
Holstein	1 l	Tetra Bik
Lala	1 l	Tetra Bik
La Unión	1 l	Tetra Bik
Mileche	1 l	Tetra Bik
Nutrileche (vit A y D)	1 l	Tetra Bik
San Marcos	1 l	Tetra Bik
La Campiña descremada conc.	1 l	Tetra Bik
Alpura Lac-del rehidratada	1 l	Tetra Bik
Baden rehidratada	1 l	Tetra Bik
Bonafina reconstituida	1 l	Tetra Bik
Nutrileche reconstituida	500 ml	Tetra Bik
Mileche reconstituida	500 ml	Tetra Bik
Bonafina concentrada	1 l	Tetra Bik
Mileche concentrada	500 ml	Tetra Bik
Boreal plus semidescremada	1 l	Tetra Bik
Lagos de Moreno semidescrem.	1 l	Tetra Bik
La Campiña (sin colesterol)	500 ml	Tetra Bik
La Campiña (vit y entera)	500 ml	Tetra Bik
La Campiña (vit A y D)	500 ml	Tetra Bik
<b>LECHE SEMIDESCREMADA</b>		
Alpura 2000	1 l	Tetra Bik
Aurrera evaporada	500 ml	Tetra Bik
<b>LECHE EVAPORADA</b>		
Carnation clavel proteinada	410 g	Lata
Carnation entera	500 ml	Tetra Bik

PRODUCTO	PRESENTACION	ENVASE
Dálica proteinada	410 g	Lata
Mileche	1 l	Tetra Bik
<b>LECHE CONDENSADA</b>		
Aurrera evaporada	397 g	Lata
Coats condensada	397 g	Lata
Nestlé La Lechera	397 g	Lata
Nestlé La Lechera chiquita	113 g	Lata
<b>LECHE LIGHT</b>		
Baden ultrapasteurizada	1 l	Tetra Bik
Carnation clavel	410 g	Lata
San Marcos ultrapasteurizada	1 l	Tetra Bik
<b>LECHE EN POLVO</b>		
Mileche entera	340 g	Tetra Bik
	850 g	Tetra Bik
Nutrileche semidescremada	340 g	lata
	340 g	Tetra Bik
	850 g	Tetra Bik
Nestlé NIDO	340 g	Lata
	850 g	Lata
	1700 g	Lata
	10000 g	Lata
Nestlé NIDO KINDER	340 g	Lata
	850 g	Lata
Nestlé Svelty descremada	340 g	Lata
	850 g	Lata
Nestlé Bonus	340 g	Lata
	850 g	Lata
Nestlé Magnolia	340 g	Lata
<b>LECHE MATERNIZADA</b>		
Nestlé NAN	454 g	Lata
	1,1 Kg	Lata
Nestlé Pelargón	454 g	Lata
Promil	454 g	Lata
S26	454 g	Lata
Nursly	454 g	Lata
SMA	454 g	Lata

### III.3 CANALES DE DISTRIBUCION

Los principales canales de distribución en los que se expende la leche en cada una de sus presentaciones, son las siguientes:

a) Lechero casa por casa

b) Establecimientos comerciales privados

- Tiendas de autoservicio (supermercados)

- Tiendas pequeñas (tendajones)

- Mercados

- Tianguis

- Central de abasto

- Conasupo

- Farmacias

- Cremerías

- Club de precios

c) Empresa públicas

- ISSSTE

- IMSS

**III.4 ANALISIS DE PRECIOS / TIENDA**

Se realizó un análisis de precios/(lt, ml, g) de las diferentes marcas de leche que hay en el Mercado en sus diferentes presentaciones con la finalidad de hacer una comparación de precios entre los establecimientos que expenden este producto. (Datos tomados en julio de 1993).





## ANALISIS DE CADA TIENDA EN PARTICULAR

A continuación se mencionan las leches de mayor y menor costo respectivamente, dentro de cada tipo de leche y por cada tienda en particular.

### BODEGA COMERCIAL MEXICANA

a) Alpura, Boreal y Lala .....	N\$1.75/lt
b) Alpura 2000 y Lala ultrapasteurizada .....	N\$2.05/lt
Bonafina reconstituida .....	N\$1.80/500ml
d) Carnation clavel evaporada .....	N\$1.95/410g
e) La Lechera .....	N\$2.80/397g
La Lechera chiquita .....	N\$1.11/113g
f) Baden rehidratada lite .....	N\$1.85/lt
g) Nestlé NIDO Y NIDO KINDER .....	N\$14.40/850g
Nestlé NIDO .....	N\$5.80/340g
h) Nestlé NAN .....	N\$8.00/454g

G I G A N T E

a) Alpura, Boreal, La Hacienda, Lala .....	N\$1.75/lt
b) Alpura 2000 y Lala ultrapasteurizada .....	N\$2.05/lt
Nutrileche con vitamina A y D .....	N\$1.75/500ml
d) Carnation clavel evaporada .....	N\$1.95/410g
e) La Lechera .....	N\$2.80/397g
La Lechera chiquita .....	N\$1.1./113g
f) Baden rehidratada lite .....	N\$1.85/lt
g) Nestlé NIDO KINDER .....	N\$14.90/850g
Nestlé NIDO .....	N\$6.00/340g
h) Nursoy .....	N\$26.30/454g
SMA .....	N\$11.70/454g

BODEGA AUERRERA

a) Alpura y Lala .....	N\$1.75/lt
b) Alpura 2000 y Lala ultrapasteurizada .....	N\$2.05/lt
Alpura Lac-del .....	N\$1.80/lt
c) Alpura 2000 .....	N\$2.05/lt
Aurrera evaporada .....	N\$1.75/380ml
d) Carnation clavel evaporada .....	N\$2.00/410g
Carnation entera evaporada .....	N\$2.10/lt
e) La Lechera .....	N\$2.80/397g
La Lechera chiquita .....	N\$1.11/113g
f) Carnation clavel light .....	N\$1.90/410g
g) Nestlé Svelty .....	N\$16.30/850g
Nutrileche descremada .....	N\$4.64/340g
h) Nursoy .....	N\$28.60/454g
S26 .....	N\$12.10/454g

U N A M

a) Boreal y Lala .....	N\$1.75/lt
b) Holstein y Mileche .....	N\$1.90/lt
Nutrileche reconstituida .....	N\$1.72/500ml
d) Carnation clavel .....	N\$1.83/410g
Dálica .....	N\$1.70/410g
e) La lechera .....	N\$2.58/397g
La lechera chiquita .....	N\$0.80/113g
f) Baden rehidratada y Carnation light .....	N\$1.85/410g
g) Nestlé Svelty .....	N\$14.94/850g
Baden pasteurizada .....	N\$4.42/340g
h) Nestlé NAN .....	N\$16.22/454g

I S S S T E

a) Boreal .....	N\$1.75/lt
b) Alpura 2000 .....	N\$2.05/lt
Nutrileche .....	N\$1.55/500ml
d) Carnation clavel .....	N\$1.81/410g
Dálica .....	N\$1.60/410g
e) La lechera .....	N\$2.56/397g
La lechera chiquita .....	N\$1.11/113g
f) Carnation clavel light .....	N\$2.25/410g
Baden rehidratada lite .....	N\$1.75/lt
g) Nestlé NIDO KINDER .....	N\$13.59/850g
Baden pasteurizada .....	N\$3.94/340g
h) Nestlé NAN .....	N\$16.02/454g

CENTRAL DE ABASTO

b) Mileche concentrada .....	N\$40.90/12lt
Bonafina concentrada .....	N\$19.50/12lt
d) Carnation clavel .....	N\$53.90/12lt
Mileche evaporada .....	N\$41.00/12lt
e) La lechera .....	N\$12.80/48pza
La lechera chiquita .....	N\$1.50/113g
f) Nestlé NIDO .....	N\$27.00/1700g
g) Nestlé NAN .....	N\$182.90/24pza

C L U B     A U R R E R A

b) Boreal plus .....	N\$23.40/12lt
Mileche ultrapasteurizada .....	N\$19.80/12lt
d) Mileche evaporada .....	N\$19.45/12pza
e) La lechera .....	N\$12.15/42pza
La lechera chiquita .....	N\$1.10/113g
f) Nestlé NIDO .....	N\$165.00/24
Nestlé NIDO KINDER .....	N\$137.50/24

TIENDAS PEQUEÑAS

a) Boreal y Lala .....	N\$1.75/lt
Santa Rosa .....	N\$1.60/lt
b) Alpura 2000 y Boreal plus .....	N\$2.05/lt
Mileche ultrapasteurizada .....	N\$1.90/lt
d) Carnation clavel .....	N\$2.00/410g
e) La lechera .....	N\$3.00/397g
La lechera chiquita .....	N\$1.50/113g
f) Nestlé NIDO .....	N\$16.00/850g
Magnolia .....	N\$4.78/340g
g) Nestlé NAN .....	N\$9.30/454g

M E R C A D O S

b) Alpura Lac-del .....	N\$2.10/lt
d) Carnation clavel .....	N\$2.00/410g
e) La lechera .....	N\$3.00/397g
La lechera chiquita .....	N\$1.50/113g
g) Nestlé NIDO .....	N\$15.00/850g

### C R E M E R I A S

a) Alpura y Lala .....	N\$1.75/lt
b) Alpura 2000 y Boreal plus .....	N\$2.05/lt
Alpura lac-del rehidratada .....	N\$1.80/lt
d) Carnation clavel .....	N\$2.10/410g
e) La lechera .....	N\$2.80/397g
La lechera chiquita .....	N\$1.00/113g
f) Carnation clavel light .....	N\$2.00/410g
g) Mileche y Magnolia .....	N\$5.00/340g
Bonus .....	N\$4.60/340g

### F A R M A C I A S

g) Nestlé Svelty .....	N\$18.00/850g
Nestlé NIDO KINDER .....	N\$6.35/340g
h) Nestlé NAN .....	N\$7.50/454g

**ANALISIS GENERAL DE TODAS LAS TIENDAS/TIPOS DE LECHE**

	precio alto	precio bajo	media	promedio
	N \$	N \$	N \$	N \$
L.pasteurizadas	1.75	1.60	1.675	1.675
L.ultrapast.	2.05	1.55	1.815	1.82
L.semidescrem.	2.05	1.75	1.90	1.90
L.evaporada	2.10	1.60	1.83	1.85
L.condensada	3.0	0.80	2.03	1.93
L.light	2.25	1.77	1.90	1.95
L.polvo	28.25	3.94	10.425	10.49
L.maternizada	28.60	6.80	11.90	13.75

#### **IV. DISTRIBUCION DEL PRODUCTO**

##### **LECHE**

#### **IV. DISTRIBUCION DE LA LECHE**

##### **IV.1 ANALISIS DE LA DISTRIBUCION**

Para conocer cuales son los principales canales de distribución, se analizó el mercado, el producto - leche - y sus intermediarios.

##### **C o n s i d e r a c i o n e s   d e l   M e r c a d o**

- El canal de distribución se elige considerando los hábitos de compra de los consumidores.
- Como se trata de un mercado de consumo, se utiliza más de un canal de distribución.

##### **C o n s i d e r a c i o n e s   a l   P r o d u c t o**

El valor unitario de la leche, sus características físicas y otras consideraciones, tienen gran influencia en la elección del canal de distribución.

- Se prefiere utilizar un canal corto, donde el costo unitario por litro de leche debe ser bajo, de manera que se puedan vender grandes cantidades; así como también se

recomienda se combine con otros productos (queso y mantequilla) de forma que el valor de la venta unitaria sea mayor.

- Hay que tener en cuenta el costo de fletes y su manejo en relación con el valor total de la leche.

- El canal de distribución debe ser rápido, ya que se trata de un producto muy perecedero.

#### C o n s i d e r a c i o n e s   d e   l o s i n t e r m e d i a r i o s

En cada intermediario o punto en el que se detenga la trayectoria de distribución del producto, debe existir un pago o transacción, además de un intercambio de información.

El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista posibles.

La selección del canal de distribución se inicia por satisfacer al consumidor final y va retrocediendo hasta el productor, ya que esencialmente el canal de distribución viene determinado por los hábitos de compra del consumidor.

El canal finalmente seleccionado debe ser el más apropiado a los objetivos básicos del programa de marketing a la compañía. La meta de una compañía es dar el mejor servicio

posible para su producto industrial, por lo tanto el canal a utilizar deberá ser corto. También deberá ser flexible, de manera que el uso de un canal, no cerrará permanente el uso de otro.

Normalmente los canales de distribución para la leche son los siguientes:

1A. Productor - Consumidor. Este canal es la vía más corta, simple y rápida para la distribución de la leche, en el que el productor lleva directamente la leche al consumidor sin ningún intermediario; aunque es un canal que cubre poco mercado. Se da generalmente en los lugares de producción primaria.

1B. Productor - Mayorista - Consumidor. En este canal una de las primeras consideraciones, cuando la leche se vende al mayoreo, es la forma de pago. La demanda de leche natural por parte del consumidor varía de día a día y de mes a mes. Para surtir esta demanda irregular, las empresas compran más leche de la que pueden vender como leche natural.

1C. Productor - Minorista (supermercados) - Consumidor. En el caso de los minoristas, estos son tiendas independientes y cadenas de tiendas, o bien asociaciones voluntarias de tiendas independientes que se unen formando una cadena para competir con más eficacia con las cadenas de tiendas propiamente dichas.

Los productores y mayoristas encuentran muy útil el analizar a los intermedios minoristas según sus métodos operativos, como es la venta en tiendas y la venta fuera de tiendas.

1D. Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor. Este es el canal más tradicional que se utiliza para la distribución de la leche, el cual resulta ser una buena elección económica.

1E. Conasupo - Minorista (tienda especializada) - Consumidor. Este canal es el tradicional del Programa de Abasto de Social en el cual Conasupo recibe la leche de diferentes maneras y posteriormente la somete a otro proceso para ser vendida al consumidor. Los tipos en que se recibe la leche son:

- \* leche bronca - pasteuriza - vende
- \* leche en polvo - rehidrata - pasteuriza - vende
- \* leche en polvo descremada - rehidrata - pasteuriza - vende

En los cuatro canales de distribución antes mencionados, puede existir otro tipo de intermediario después del productor, como es el caso de las importaciones. En este canal, encarecen más el precio final de la leche, pero a su vez es el canal que abarca más mercado.

Dentro de los canales de distribución, se eligen a los mayoristas debido a que ellos tienen la capacidad de desempeñar una o más funciones, tales como:

- 1- venta y promoción
- 2- descomponer volúmenes
- 3- almacenamiento
- 4- transporte
- 5- financiamiento
- 6- absorción del riesgo
- 7- información sobre el mercado

Además de que el productor reconoce que los mayoristas son más eficientes que él mismo debido a la escala de operación de la distribución de los mayoristas, por sus amplios contactos con los minoristas y por su especializada habilidad.

En el caso del supermercado, este se considera como institución de venta al detalle en gran escala, que principalmente funciona con autoservicio y con un mínimo de servicios al cliente, con especial reclamo en cuanto al precio y normalmente con un gran volumen de ventas.

Como detallista en gran escala, los supermercados tienen la ventaja de no tener relaciones personales existentes entre el establecimiento y el consumidor, dado que la mayoría de los consumidores prefieren que los dejen elegir solos.

Para lograr la intensidad de cobertura del mercado deseado, la distribución tiene que responder a los patrones de comportamiento de los compradores, por lo tanto, la distribución se realiza en forma intensiva, ya que es una forma de cobertura de mercado en la cual se utilizan todos los puntos de venta disponibles para distribuir la leche. El objetivo de esta cobertura es evitar riesgo y asegurar dentro de lo posible, la utilidad operante normal del productor.

En cuanto a la distribución física, el medio de transporte que se utiliza son los vehículos automotores, ya que este es un servicio más personalizado, ofrece rapidez y flexibilidad.

Los tipos de transporte de la leche más usados en la actualidad son los siguientes: (26)

- Tarros de 40 y 50 litros utilizados para llevar la leche a los establecimientos industriales.
- Tanques isotérmicos usados en las haciendas y empleados para transportar la leche a la unidad industrial, con capacidad de 2 a 3 mil litros.
- Camiones-cisterna o remolques-cisterna, utilizados para recoger la leche de los tanques enfriadores fijos en las haciendas (depósitos refrigerados), o de los tanques isotérmicos de los centros de recolección ( centros móviles que miden y sacan muestras de leche mediante tubos).
- Unidades móviles de ordeña y enfriamiento en los pastos, siendo la leche recogida por el camión- cisterna.
- Tubos de plástico utilizados en las zonas montañosas para transportar la leche, de los centros de recolección, en lo alto de la montaña, a los centros más grandes o a las plantas.

## **V. PUBLICIDAD**

## **V. PUBLICIDAD**

El interés del producto - leche es lo primero que se suscita en las personas a quienes queremos convertir en clientes, para ello por medio de la publicidad se fomentan algunos de sus sentimientos que psicológicamente estimulan o llevan el hombre a la acción de compra del producto, después se despierta el deseo por medio de una razón poderosa, como es el precio y la calidad.

### **V.1 PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA**

La finalidad de hacer publicidad, es la siguiente:

- Llamar la atención de los posibles compradores.
- Inclinar a éstos hacia la adquisición del producto - leche.
- Consolidar el conocimiento del producto - leche.
- Conquistar la preferencia del consumidor.

Algunas de las estrategias que se siguen para vender la leche, son las siguientes:

- Proveen el producto de estuches promocionales.
- Empaquetan el producto de manera más atractiva.
- Suministran a los clientes de exhibidores gratuitamente.

## V.2 PUBLICIDAD DE LA LECHE

La leche se da a conocer por los siguientes medios de publicidad:

a) Revistas: dan realce al producto, el anuncio dura más y se dirige a lectores más seleccionados, tiene buena presentación y más prestigio, pero es un medio de publicidad muy flexible y el costo es alto.

b) La radio: este tiene acción local y nacional, es muy versátil, de bajo costo, llega a una gran audiencia, permite cambios rápidos pero carece de representación visual y es difícil mantener en ella la atención por estar realizando otras actividades mientras se escucha.

c) La televisión: es más costosa pero más eficaz, llega a una audiencia muy grande, es de alto prestigio y tiene selectividad geográfica y demográfica.

d) Carteles luminosos: es de bajo costo, permite las repeticiones, el mensaje es colocado cerca del punto de venta, tiene selectividad geográfica y esta en funcionamiento las 24 horas del día. Pero en este caso el mensaje es corto y debe ser sencillo, no tiene selectividad demográfica, pocas veces atrae la atención total del lector y a veces se le critica por constituir un peligro para el tránsito.

Las marcas de leche que mayor publicidad tienen son:

- Alpura: televisión, radio, carteles luminosos
- Carnation: televisión, carteles luminosos
- Nestlé: televisión, radio, revistas, carteles luminosos
- Baden: televisión
- Mileche: televisión

### V.3 ANALISIS DE COLORES DE LA PUBLICIDAD

Los colores que más se utilizan para la publicidad de la leche son: blanco, azul, verde, rojo y amarillo.

- Azul. Incita a la reflexión y evoca las inmersas extensiones del cielo y del mar. Pese a que es considerado como un color frío, conserva una nobleza interior, una tranquilidad y una frescura que deja en un segundo plano los significados negativos.
- Verde. Recuerda los tonos y el aspecto de la naturaleza, de los campos y de los árboles, induce sensación de calma.
- Rojo. Se vincula a conceptos de actividad y pasión, se asocia al color de la sangre y el fuego.

- **Amarillo.** Se le asocia simbólicamente a claridad material y espiritual, la inteligencia y la sabiduría.
- **Blanco.** En general atenúa la luminosidad y la fuerza de los colores superpuestos.

#### **V.4 CASOS ESPECIFICOS DE SLOGANES**

Algunos slogans que se utilizan como publicidad con la finalidad de atraer la atención del público, son los siguientes:

1. La leche que ayuda al crecimiento (NIDO), este slogan se refiere a que la leche es un alimento necesario para un desarrollo físico favorable aunado a un crecimiento rápido.
2. Si piensa en leche, piense en Mileche, este slogan se refiere a que si queremos consumir leche fresca pura de vaca, Mileche cuenta con estas características.
3. Dar lo mejor (Carnation), este slogan se refiere a que el mejor alimento para dar a un niño es la leche, y Carnation es un producto de muy buena calidad.
4. El color de su futuro (Baden), este slogan se refiere a que el mejor futuro que se le puede dar a un niño, es aquel que va acompañado de una buena salud y que mejor para conseguirla que consumiendo una leche de buena calidad.

## ANALISIS DE UNA PUBLICIDAD

### LECHE NESTLE SVELTY

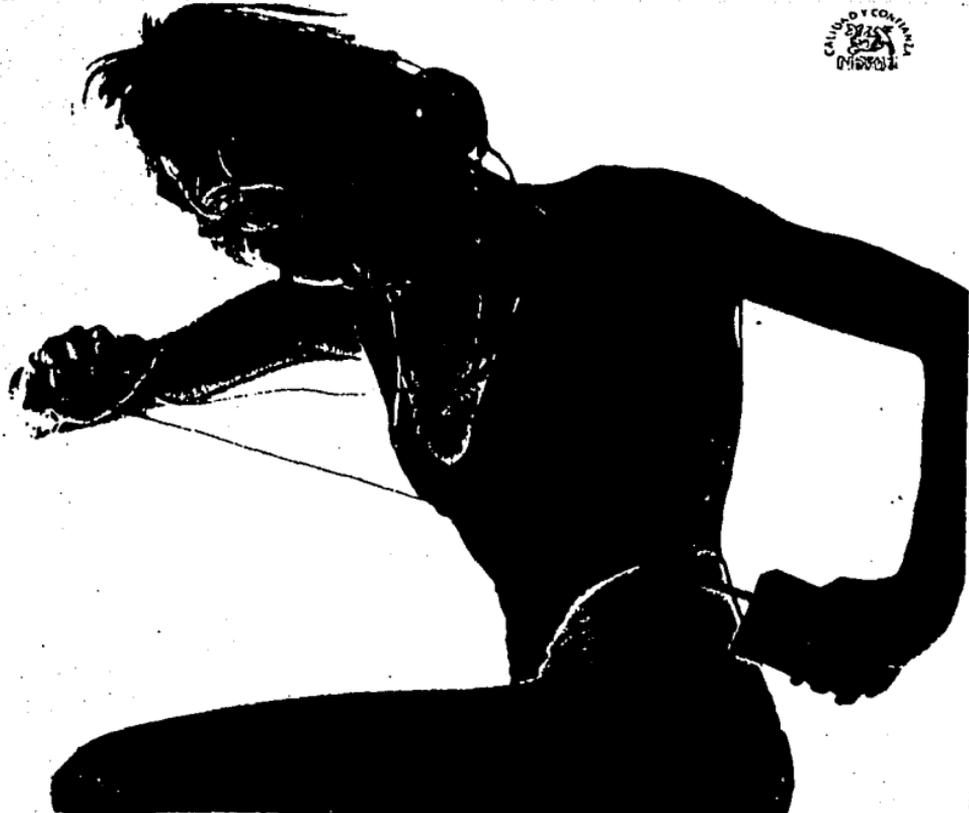
Este tipo de leche se anuncia en revistas, televisión y carteles luminosos. Este medio de publicidad atrae mucho la atención del sexo femenino. La publicidad que se muestra aquí fue tomada de la revista Vanidades.

Este producto atrae la atención del consumidor utilizando la fotografía de una mujer esbelta.

Los colores que se utilizan en esta publicidad son: azul, blanco, rojo y verde. El color que más predomina es el azul seguido por el blanco, el primero nos evoca el cielo y el segundo a las nubes; por consiguiente la leche Nestlé Svelty esta siendo comparada con el cielo, una vez que la persona la haya consumido se sentira tan ligera como una nube. Las letras que más resaltan son las rojas con las que se trata de llamar la atención del consumidor, la línea verde induce una sensación de calma y finalmente el blanco también da más luminosidad y fuerza a los colores superpuestos.

El slogan que manejan es: "Svelty La leche ligera".

En conjunto la publicidad, los colores empleados y el slogan nos dicen que consumiendo una leche sana, nutritiva deliciosa y sin grasa complementandola con ejercicio diario, se logrará tener una figura esbelta como la que se muestra en la fotografía y se gozará de una buena salud sin alterar la dieta acostumbrada.



**Svelty**<sup>MA</sup>  
*La leche ligera*

SANA, NUTRITIVA  
DELICIOSA... Y SIN GRASAS

## **VI. ESTRATEGIAS**

## **VI. ESTRATEGIAS**

### **VI.I DIFERENCIACION DEL PRODUCTO**

Como una estrategia del producto, la diferenciación del producto requiere el desarrollo y promoción del conocimiento de las diferencias entre el producto del anunciante y el de los competidores. La estrategia se usa para permitir al negocio que se salga de la competencia de precios y pueda competir en un campo distinto, que es el que su producto sea diferente y mejor que los otros medios competitivos. Algunas veces una compañía diferenciará la calidad o el diseño del producto, o la única diferencia puede estar en la marca o el embalaje. Con frecuencia, dos productos son prácticamente iguales en un sentido físico o químico; la diferencia entre ellos es trivial y muchas veces solo psicológica.

La diferenciación del producto está relacionada con el hecho de que la demanda se pliega a la voluntad de la oferta.

Hay presiones inexorables del mercado que trabajan en contra del vendedor que trata de aumentar su mercado usando la estrategia de diferenciación del producto. (25)

Cuanto más amplio es el mercado de la leche, más difícil resulta acoplar los deseos de todos los consumidores a una única marca. La competencia se siente más. Cualquiera de la diferentes marcas de leche pueden satisfacer con más precisión los deseos de algún grupo en su gama de consumidores en aumento. Por lo tanto, en este caso se espera que el vendedor recurra a mayores gastos de promoción, en su empeño de contrarrestar las variaciones de la preferencia de los consumidores, es decir, en su empeño de acoplarse a más consumidores en la curva particular de la demanda.

Se pretende que el vendedor elabore un producto diferente al de los competidores.

## VII. ESTADISTICAS

## VII. ESTADISTICAS

### VII.1 PRODUCCION

#### VII.1.1 PRODUCCION MUNDIAL (25)

Los principales países productores de leche a nivel mundial son: Estados Unidos con el 15.0%, Francia y Alemania Occidental con el 6.0% y anteriormente, la URSS con el 25.0% de la producción. (ver mapa)

Los principales productores de leche en polvo descremada son: la Comunidad Europea que participa con el 24.0% de la producción, Estados Unidos con el 15.0%, Europa del Este con el 17.0% y Nueva Zelanda con el 6.0%.

La producción de leche fresca tuvo un crecimiento promedio anual del 0.95% durante el periodo 1984 - 1989.

La producción de leche en polvo descremada presentó un decremento del 3.9% durante el periodo 1984 - 1989. Esta reducción se debe principalmente a que la Comunidad Europea ha disminuido la producción de leche, con el objeto de evitar excedentes.

PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE LECHE A NIVEL NACIONAL



## Comercio Exterior (25)

El consumo de leche fresca se da generalmente en el lugar de origen. Del escaso comercio internacional el 94.0% de la importación y el 97.0% de la exportación se lleva a cabo en la Comunidad Europea, hecho que se explica por la cercanía de los mercados. El crecimiento de las importaciones fue del 7.0% para el periodo 1984 - 1989 y el de las exportaciones 5.1% para el mismo periodo. (4)

Las importaciones de leche en polvo descremada disminuyeron -11.3% durante el periodo 1984 -1989. Esta tendencia negativa se debe a que la Comunidad Europea redujo su oferta de leche fresca, para evitar exceso de productos lácteos con el fin de balancear el mercado. (5)

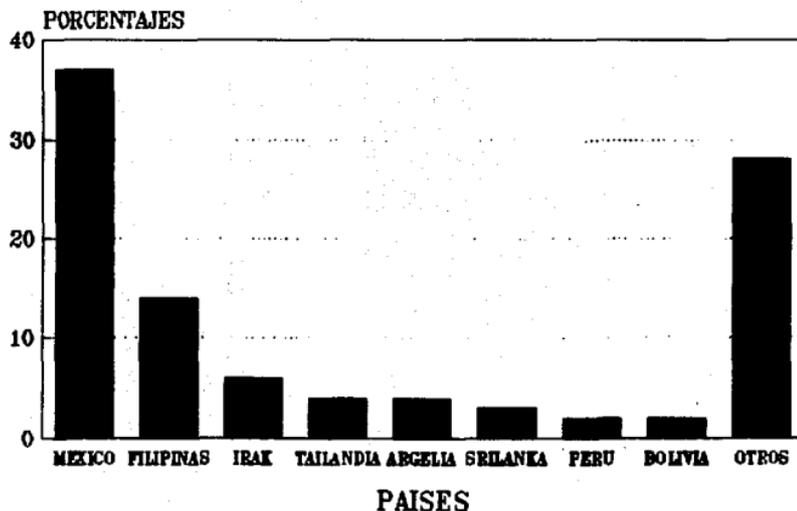
Con respecto a las importaciones de leche en polvo en 1991 fueron del 40.0%

Los principales países importadores son: México y Japón. Cabe destacar que aunque la Comunidad Europea tenga la mayor participación en las importaciones, México es el primer importador a nivel mundial. (véase gráfica 1)

En 1991 México importó a nivel mundial el 53.0%, seguido de Japón con el 25.0%.

GRAFICA 1

## DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE LECHE EN POLVO DESCREMADA DE LOS E.U.



FUENTE: US EXPORTS

Las exportaciones de leche descremada en polvo consecuentemente también presentaron un decremento del 11.0%.

Los principales países exportadores son los de la Comunidad Europea. Mientras que las exportaciones de productos lácteos en México son insignificantes.

#### C o n s u m o   d e   l e c h e   f r e s c a a   n i v e l   m u n d i a l

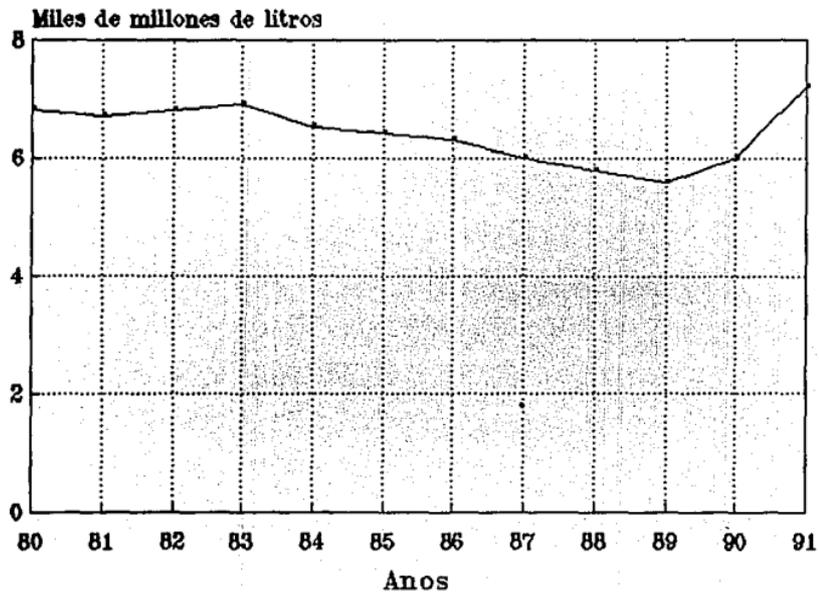
El consumo de leche fresca presentó un crecimiento promedio anual del 1.1% durante el periodo 1984 - 1989. Los países con mayor consumo son: Estados Unidos, la Comunidad Europea, India y la URSS. (23)

#### VII.1.2 PRODUCCION NACIONAL

Durante los últimos años, la producción nacional de leche fresca creció a una tasa promedio anual de 8.6%, lográndose revertir la tendencia decreciente que había registrado en el periodo 1982 - 1988.

En 1990, la producción de leche ascendió a 6,708 millones de litros y para 1991 se estimó que sería un poco más de 7,100 millones. Con ello, este sería el tercer año consecutivo en que el crecimiento de esta actividad superaría ampliamente al de la población. (véase gráfica 2)

GRAFICA 2  
**PRODUCCION TOTAL DE LECHE EN MEXICO**  
( 1980-1991 )



FUENTE: CANACINTRA

Esta recuperación en la producción de leche se debe al esfuerzo de los productores nacionales y a los diferentes programas de apoyo a esta actividad llevados a cabo en la actual administración. Estos programas tienen como propósitos repoblar el hato lechero, crear cuencas lecheras regionales, fomentar la ganadería tropical de doble propósito (carne-leche), apoyar la ganadería familiar, mejorar la oferta disponible de leche con mayor calidad y sanidad, buscar el equilibrio en los diferentes mercados y crear fuentes permanentes de empleo en el medio rural. (10) .

**Producción Nacional de Leche  
en los últimos cinco años  
(miles de litros) (15)**

	<b>Total Nacional</b>	<b>(millones de pesos)</b>
1987	6,200,980	1,965,711
1988	6,159,171	3,504,568
1989	5,577,309	5,030,733
1990	6,141,545	7,204,032
1991	6,717,115	9,304,274

### VII.1.3 ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION DE LECHE

El sistema mexicano de producción lechera está estructurado por dos grandes segmentos diferenciados por sus características de tecnología, productividad y tamaño. Estos son el especializado (estabulado, semiestabulado y traspatio suburbano) y el no especializado (doble propósito y pastoreo familiar). Las diferencias entre estos tipos de explotación son muy marcadas. Existen explotaciones de ganado lechero especializado estabulado, en las cuales la calidad del ganado y de leche que producen; así como los rendimientos de leche son comparables con cualquier buena explotación en un país desarrollado. Sin embargo, éstas coexisten con pequeñas explotaciones de pastoreo familiar con producciones de leche muy reducidas, debido al bajo nivel tecnológico y a la reducida escala con que operan. Así, mientras que el promedio de producción anual por cabeza en la ganadería especializada varía entre 4,000 y 6,000 litros, en la de pastoreo familiar apenas se alcanzan promedios anuales de entre 300 y 700 litros por cabeza.

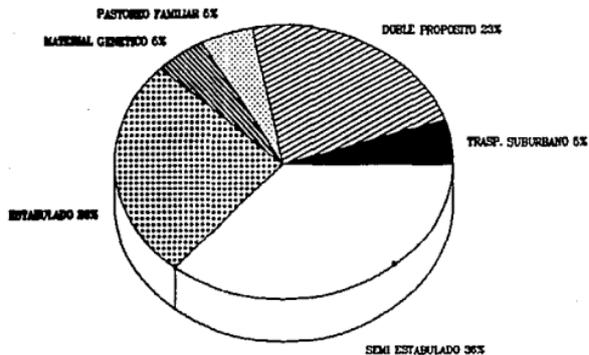
De acuerdo a la SARE, en 1988 el país contaba con aproximadamente 5 millones de cabezas de ganado lechero, de

las cuales 1.7 millones correspondían al ganado especializado, 3.1 millones al no especializado y el resto al desarrollo de material genético. En ese mismo año la producción de leche fue de 5,690 millones de litros.

La ganadería especializada representa el 34.0% del total del hato nacional y aporta el 67.0% de la producción de leche, mientras que el no especializado participa con el 64.0% del hato y produce únicamente el 28.0% de la leche fresca en el país. El restante 2.0% del hato corresponde a ganadería utilizada para desarrollar el material genético y aporta el 5.0% de la leche. (véase gráfica 3)

El hato lechero nacional se ha mantenido prácticamente constante durante el periodo 1986 - 1989 con un incremento promedio anual del 0.8% . (véase gráfica 4) (10)

GRAFICA 3  
**ESTRUCTURA DEL INVENTARIO  
Y DE LA PRODUCCION LECHERA**



PRODUCCION

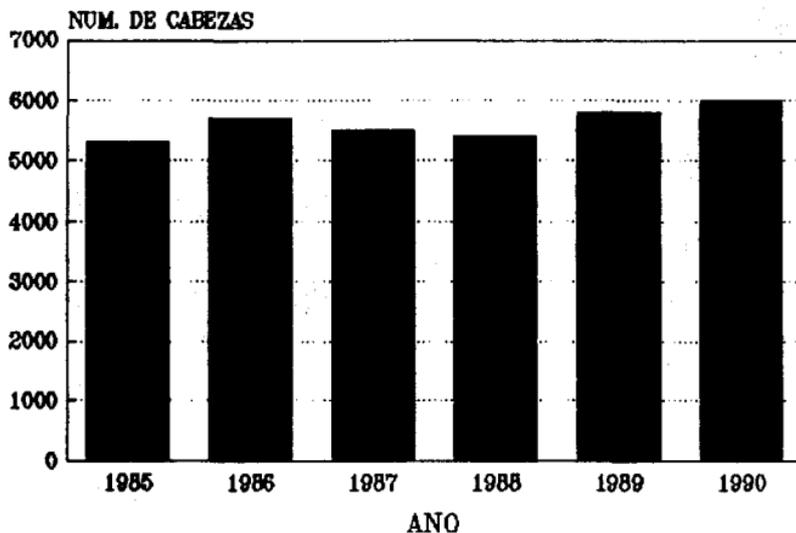
5686 MILS DE MILLONES DE LITROS

FUENTE: SARH

ESTADO DE LA UNIÓN  
SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

# CABEZAS DE GANADO LECHERO A NIVEL NACIONAL

Grafica # 4



FUENTE: FAO

#### **VII.1.4 LOCALIZACION DE LA PRODUCCION**

Las principales cuencas lecheras del país se encuentran localizadas en Mexicali y Tijuana, en el estado de Baja California; Delicias y Cd. Juárez, en Chihuahua; La Laguna de Durango y Coahuila, Los Altos de Jalisco; Guanajuato y Querétaro, Valle de México e Hidalgo. (ver mapa)

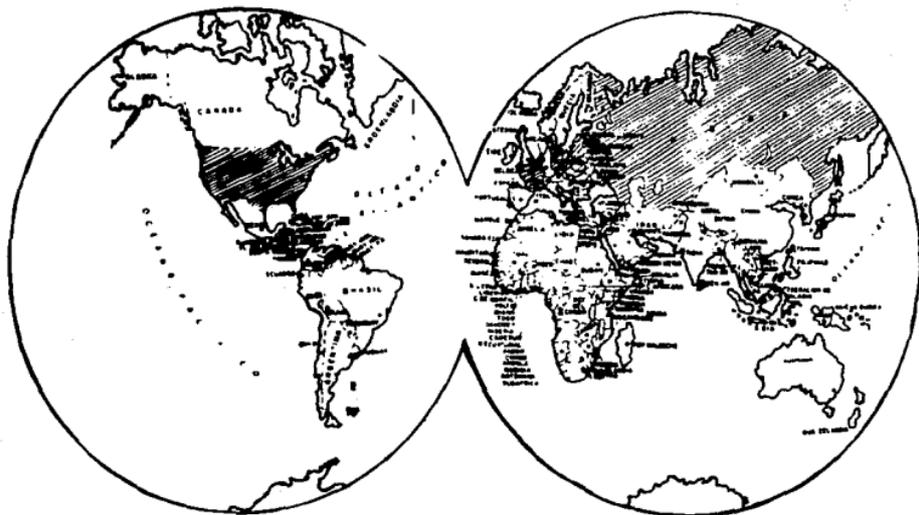
En general la ganadería altamente especializada se localiza en el norte del país y, en menor grado, en la región central, mientras que la ganadería no especializada se ubica principalmente en el sur del país. (10)

#### **VII.1.5 DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION NACIONAL**

La industria procesadora de leche se divide en tres grandes rubros: a) empresas dedicadas a la pasteurización, homogeneización y envasado de leche; b) empresas dedicadas a la elaboración de productos lácteos; y c) el Programa Social de LICONSA.

La principal empresa industrializadora de lácteos y sus filiales, concentran la producción de leches industrializadas, desde un 70.0% de la producción de leche en polvo hasta un 100.0% en leche condensada.

PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE LECHE A NIVEL MUNDIAL



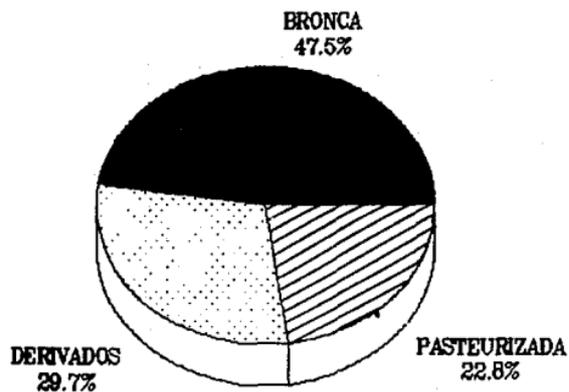
El Programa Social de LICONSA opera principalmente a través de la rehidratación de leche en polvo importada (consumió alrededor del 55.0% del total de importaciones de este producto en 1991), y subsidia el consumo de leche de la población con menores ingresos.

La distribución geográfica de la industria es la siguiente: 40.0% en el centro del país, 20.0% en el noroeste, 17.0% en el noreste, 14.0% en el sur y 9.0% en el sureste.

Del total de la oferta nacional de leche fluida, se estima que el 47.5% se destina a consumo directo de leche cruda, el 22.8% a la pasteurización y el 29.05% a la industria de derivados lácteos. (véase gráfica 5) (10)

GRAFICA 5

## DISTRIBUCION DE PRODUCCION DE LECHE



FUENTE: CANACINTRA

#### VII.1.6 MERCADO NACIONAL

La producción nacional de leche no recibe ningún subsidio como en otros países y ha pasado por una época de crisis, en la que la producción no ha abastecido la demanda y se ha debido importar el déficit como leche en polvo. La producción nacional de leche tuvo un decremento promedio anual del 2.5% durante el periodo 1985 - 1989. Esta situación puede continuar ya que el precio de la leche pasteurizada está controlado, y los productores encuentran pocos incentivos para crecer en esta actividad.

Las principales quejas de los productores son la baja utilidad que permite la venta de leche fresca debido a los precios controlados y la competencia con el sector oficial (LICONSA), que vende leche rehidratada con origen de importación y bajo costo a precios oficiales, obteniendo una utilidad que los productores no pueden lograr por los niveles de costos de producción. Los productores desean un esquema de mercado más libre donde se permita la importación indiscriminada de leche o se restrinja la actividad de LICONSA exclusivamente a producción de leche para sectores marginados o de bajos ingresos con precios diferentes a los oficiales.

Es importante señalar que un incremento importante en la producción se podrá dar si hay un incremento en el precio; ya que esto favorecería directamente a los productores tanto especializados como de doble propósito, quienes contarían con mayor liquidez para sus operaciones diarias de compra de alimentos y les permitiría lograr mejores precios en los insumos en el caso de los primeros y los segundos podrían dar algún suplemento alimenticio que les incrementaría la producción. (23)

Los estados con mayor producción de leche son: Jalisco, que participa con el 16.0%, Veracruz y Chihuahua cada uno con el 8.0% y Guanajuato con el 7.0%.

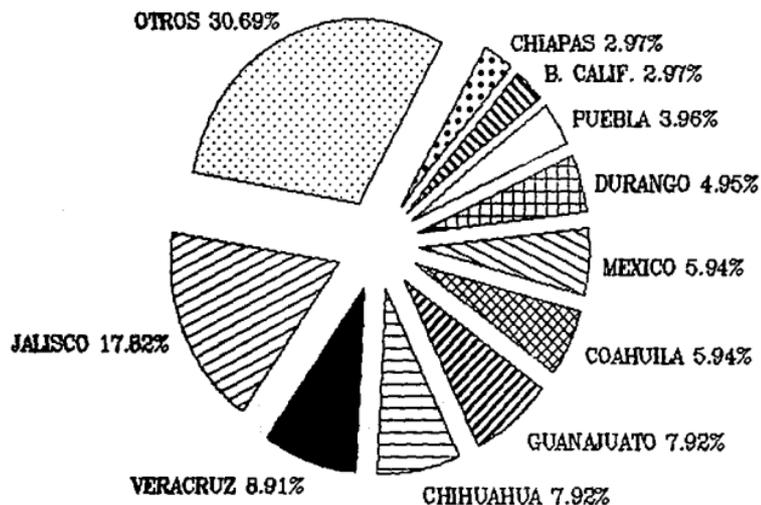
**Principales Estados productores  
de leche**

(miles de litros) (15)

Estado	1988	1989	1990	1991
Jalisco	956,984	1,046,143	1,120,400	1,183,659
Veracruz	428,838	465,753	549,468	597,219
Guanajuato	429,400	416,780	499,390	528,383
México	365,638	553,372	304,519	410,016
Durango	370,036	317,103	343,947	347,112
Chihuahua	340,271	340,271	467,431	545,982
Coahuila	295,406	294,456	325,724	392,896
Puebla	271,083	208,264	260,400	262,046
Chiapas	172,738	187,664	200,469	204,320
Baja California	205,641	183,749	171,817	176,070

(véase gráfica 6)

## PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES DE LECHE DE VACA



1 9 9 1

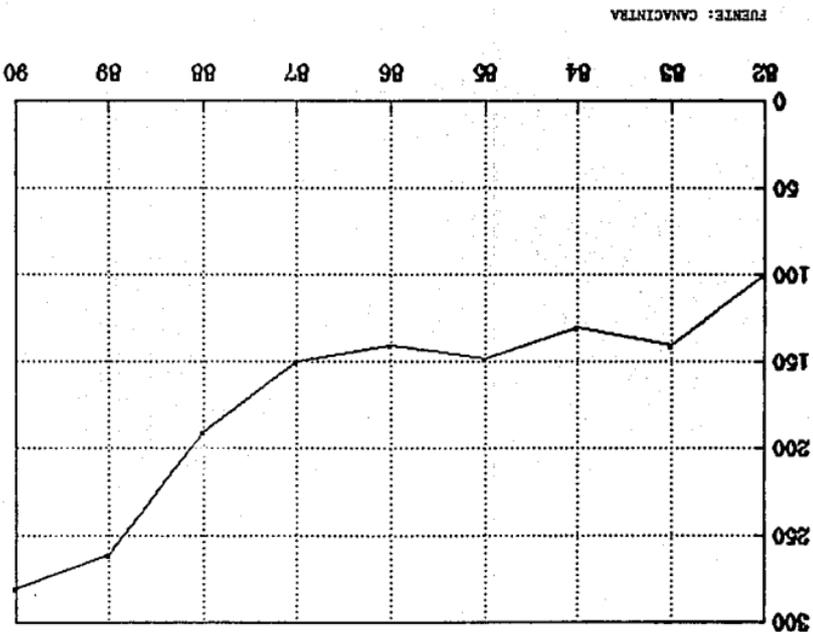
FUENTE INEGI

## VII.2 IMPORTACIONES DE LECHE EN POLVO

La producción lechera del país es insuficiente para cubrir las necesidades de consumo de la población, por lo que ha sido necesario recurrir a las importaciones de leche en polvo, grasa butírica y otros productos e ingredientes lácteos para complementar la oferta nacional. Durante el periodo 1982 - 1989, las importaciones de leche en polvo aumentaron constantemente. (véase gráfica 7)

De hecho México se ha convertido en el principal país importador de leche en el mundo.

Así, en 1989 se importaron 266,865 toneladas de leche en polvo, equivalentes a 2,935 millones de litros, los que representaron el 33.5% de las disponibilidades totales de lácteos. De estas importaciones, aproximadamente el 58.2% se destinó al Programa Social de Abasto de Leche, el cual está orientado a cubrir las necesidades de la población con menores recursos; el 29.1% lo utilizó el sector privado en la elaboración de leches industrializadas, derivados lácteos, pan, galletas y chocolate y el 12.7% restante se empleó en el Programa Comercial Conasupo-Liconsa, el cual consiste en la fabricación de leches en polvo y evaporadas que se comercializan directamente en el mercado. (véase gráfica 8)

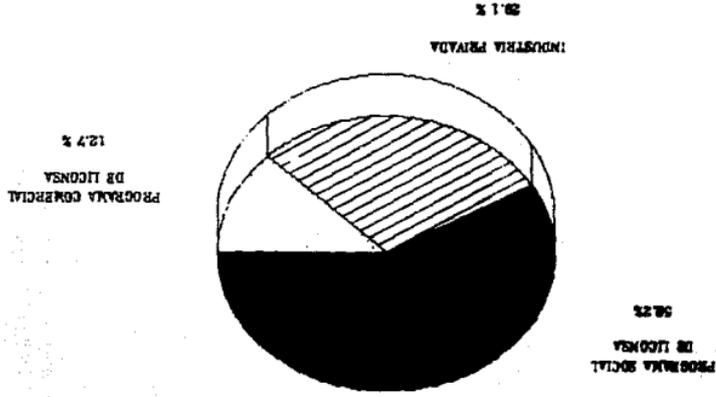


**IMPORTACIONES DE LECHE EN POLVO**  
 ( MILES DE TONELADAS )

GRAFICA 7

DESTINO DE LAS IMPORTACIONES DE LECHE  
EN POLVO EN 1989

GRÁFICO



FUENTE: CANAL INTKA

Las importaciones de leche en polvo provienen principalmente de Estados Unidos que participa con el 34.0% del total de la importación, Irlanda con el 16.0%, Nueva Zelanda con el 13.0% y Francia y Canadá con el 12.0% respectivamente. (23)

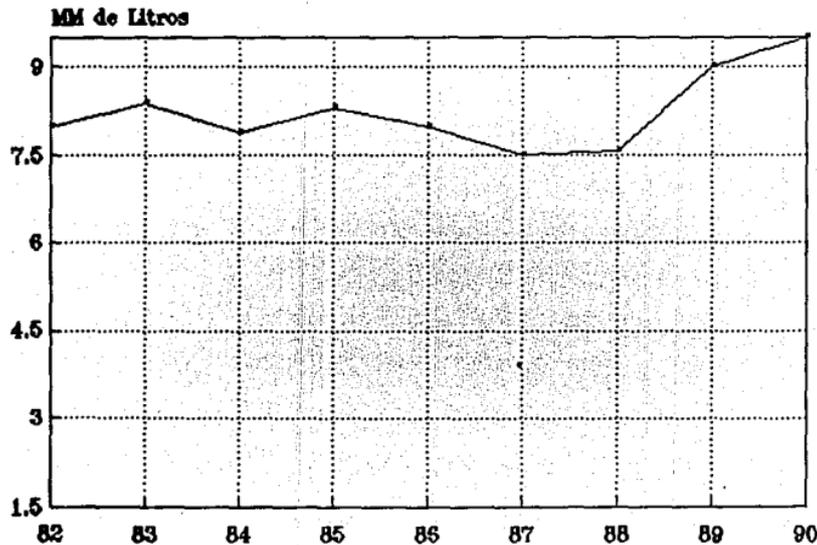
### VII.3 CONSUMO PER CAPITA

La disponibilidad total de leche que resulta de sumar la producción nacional y las importaciones, alcanzó en 1989 un volumen de 8,767 millones de litros, que equivalen a 24 millones de litros diarios. Para 1990, la disponibilidad aumentó en 11.0%, llegando a 9,733 millones de litros que significan 26.7 millones de litros por día. Este aumento en la disponibilidad se debió en buena medida al repunte en la producción nacional de leche fresca. A partir de 1991 se apreció un repunte del 3.05%. (véase gráfica 9)

Al comparar los consumos diarios de leche por habitante en México con los del resto del mundo, se observa que los de nuestro país son superiores casi tres veces a los promedios registrados en los países en desarrollo (103.3 ml diarios). Sin embargo, son inferiores a los promedios observados en los países desarrollados (756 mililitros diarios). (11)

GRAFICA 9

# DISPONIBILIDAD TOTAL DE LECHE ( 1982- 1990) IMPORTACIONES



FUENTE: CANACINTRA

#### **VII.4 DISPONIBILIDAD DE LECHE**

Durante el periodo 1982 - 1988, las disponibilidades totales de leche en México fueron de 7,846 millones de litros en promedio, de los cuales 81.0% correspondieron a la producción nacional y 19.0% a las importaciones. En 1989 y 1990, las disponibilidades de leche aumentaron a 8,767 y 9,733 millones de litros respectivamente. Esta evolución se explica tanto por el repunte en la producción nacional de leche fresca, como por el incremento en las importaciones de leche en polvo descremada. (10)

## PROGRAMA DE ABASTO SOCIAL DE LECHE EN MEXICO

El objetivo fundamental de este programa es el de proporcionar a la población más desprovista los requerimientos nutricionales mínimos para su sano desarrollo. El programa está orientado al segmento de la población cuyos ingresos son inferiores a dos salarios mínimos.

A diciembre de 1990 Liconsa tenía establecidos 2,011 centros de distribución de leche a nivel nacional, de los cuales el 46.5% se encuentran ubicados en el D.F. y Estado de México, 9.8% en Oaxaca, 8.7% en Nuevo León, 7.4% en Yucatán, 5.2% en Jalisco y el resto se localiza en 26 entidades del país.

Actualmente la población beneficiada con este programa asciende 2.1 millones de familias, tanto del medio urbano como del medio rural, brindando protección a 5.2 millones de niños menores de doce años. En 1990, el volumen total de leche distribuido a través de este programa fue de 990.4 millones de litros y a diciembre de ese año la dotación diaria a las familias ascendió a 3.5 millones de litros. (22)

## **BALANZA COMERCIAL**

La balanza comercial de Estados Unidos es positiva, las importaciones de leche son poco significativas. En el caso de México, la balanza es negativa, no hay exportación de leche.

## **REGIMEN COMERCIAL**

En general la importación de leche en México, ya sea fluida o en polvo esta exenta de impuestos.

Las barreras fitosanitarias prohíben la importación de leche de países con tuberculosis y brucelosis.

Como barreras no arancelarias se tienen:

- Estándares de calidad aprobados por la FDA.
- Controles sanitarios (prohibida la importación de leche a países en donde el ganado padezca de tuberculosis, brucelosis, etc).

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD

La sensibilidad de la producción de leche es muy alta debido a la baja competitividad y a la alta importancia económica del sector en el país. Los factores que contribuyen a su importancia son:

- El ganado productor de leche representa el 3.0% del total del hato ganadero a nivel nacional y el 16.0% del ganado bovino.
- La producción de leche representa el 18.0% en valor de la producción bruta en el sector ganadero.
- La producción es particularmente importante en Jalisco que participa con el 16.0% y Veracruz y Chihuahua con el 8.0% cada uno.
- Las importaciones representan el 31.0% del consumo nacional aparente de leche.

La producción de leche en México es poco importante al compararla con Estados Unidos porque representa el 10.0% de la producción de leche fluida en ese país.

México es un país importador de leche, mientras que Estados Unidos es uno de los países líderes en producción de leche y uno de los principales exportadores a nivel mundial. Ante un Acuerdo de Libre Comercio en el cual la leche se importara libremente, la producción nacional se vería muy afectada debido a la diferencia en precios de leche. (3)

## C O N C L U S I O N E S

La idea de Marketing ha cobrado gran significado en los últimos años a medida que se ha aceptado y ha cobrado importancia este concepto el cual realiza la necesidad de orientarse hacia el Marketing más que hacia la producción. De este modo lo que se pretende con este proyecto es satisfacer los deseos de los clientes y obtener un volumen de ventas que produzca beneficios.

El presente proyecto se realizó con la finalidad de dar a conocer la situación actual de la Industria Lechera y facilitar la toma de decisiones en la industria en base a información clara, ordenada y repetitiva.

En México, uno de los problemas más comunes a los que se enfrenta la industria de productos lácteos, es el de conseguir leche de buena calidad, ya que los productores primarios generalmente la adulteran usando como pretexto la norma oficial, lo cual fija un contenido en grasa de la leche

bastante menor, al que por lo general corresponde al de la leche de una vaca sana. Esto trae como consecuencia pérdidas económicas considerables al tenerse bajos rendimientos, y para evitar este problema, hay que ofrecer un precio mayor que el oficial por litro de leche.

En cuanto al análisis comparativo de marcas y precios que se realizó con el estudio de mercado, se concluye que las marcas de leche que más se encuentran en el mercado en general son: Alpura, Boreal, Lala, Nestlé y Carnation.

Las leches que tienen mayor demanda en el mercado en orden de preferencia son: las leches pasteurizadas preferente especial, leches ultrapasteurizadas, leches evaporadas condensadas y leches en polvo.

Con respecto a los costos estos varían dependiendo del tipo de leche, ya que dentro de cada tipo encontramos diferentes precios y observamos que siempre hay una leche de costo elevado y una leche de costo más bajo en cada una de sus presentaciones de las diferentes marcas existentes.

Actualmente la demanda de leche esta cubierta. La producción nacional de leche mostro un considerable aumentó en los últimos dos años, con lo que se logró cubrir los requerimientos del consumo interno.

De esta manera se logro disminuir la problemática de un incremento constante de la población, pues hay un aumento en la disponibilidad nacional en buena medida al repunte en la producción nacional de leche fresca.

En cuanto al horizonte que presenta el TLC con E.U.A. y Canadá, este puede afectar el logro de la autosuficiencia lechera, por lo que recomiendo al gobierno mexicano que siga pugnando más que por un TLC por un tratado de comercio más justo y equitativo que nos permita importar libremente y de manera que no haya una diferencia en los precios.

Aunque si bien la Industria Mexicana de Lácteos mantuviera su lugar en el consumo ante una posible apertura comercial, la única preocupación sería la alta producción de leche en Texas que siempre se ha distribuido en la zona fronteriza con Monterrey, que es un gran centro de consumo para la leche importada donde ha sido difícil que compita el producto nacional.

## BIBLIOGRAFIA

1. AJENJO CECILIA. Enciclopedia de la Leche. Edit. Esparsa-Calpe, S.A. Madrid, 1965.
2. ALAIS CHARLES. Ciencia de la leche. Edit. CECSA, México, 1985.
3. ACUERDO INTERNACIONAL. El mercado mundial de los productos lácteos. Acuerdo general sobre Aranceles Aduanales y Comercio. Noveno informe anual. noviembre 1989, Ginebra, Suiza.
4. ANUARIO ESTADISTICO DEL COMERCIO EXTERIOR DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS 1989, INEGI.
5. ANUARIO ESTADISTICO DEL COMERCIO EXTERIOR DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS 1988, INEGI.
6. BACA URBINA G. Evaluación de proyectos. Edit. McGraw-Hill. México, 1989.
7. BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. El plan de Marketing, Edit. Díaz Santos, S.A. Madrid, 1989.
8. CAMARA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ELABORADOS CON LECHE. Situación de la producción nacional de la leche, periodo 1970 - 1986, México, 1986.

9. CAMARA NACIONAL DE INDUSTRIALES DE LA LECHE. CANILEC.
10. CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION. CANACINTRA. Situación de la leche y sus derivados en México.
11. CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ANALISIS DEL CAMPO (CIAC)  
Volúmen: 88, 101, 199, 200, 238, 242.
12. CODEX OF FOOD REGULATIONS NO.21 FDA.
13. CONASUPO. Tercer Informe de Gobierno. Carlos Salinas de Gortari.
14. D. SCHEWE CHARLES. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones, Edit. McGraw-Hill, México, 1982.
15. DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.
16. DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
17. DIRECCION DE INVESTIGACION ECONOMICA. Sistema de Investigación económica. Banco de México.
18. DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO INTERIOR. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
19. ESTUDIO DEL DEFICIT DE PRODUCCION NACIONAL DE LECHE EN LOS ULTIMOS AÑOS (1990 - 1995) - ELABORACION DE QUESO TIPO FRESCO A PARTIR DE SUSTITUTOS LACTICOS. Jiménez Medina Ma.Elena, 1989.
20. FAO. ANUARIO 1989, PRODUCCION.

21. ANUARIO 1989, COMERCIO.
22. HISTORIA DEL ABASTO SOCIAL DE LECHE EN MEXICO.
23. INFOTEC.
24. INSTITUTO NACIONAL DE LA LECHE. Anuario estadístico del comercio Exterior de México, 1985.
25. J.STANTON WILLIAM. Fundamentos de Marketing, Edit. McGraw-Hill, México, 1989.
26. KEATING GAONA. Introducción a la Lactología, Edit. Limusa, México, 1988.
27. LOOSE WERNER SCHMIDT. Industrialización de Productos Lácteos, México, 1985.
28. MCKENZIE H. A., Milk proteins, Chemistry and Molecular Biology, Edit. Academic Press Inc, N.Y.
29. NOTITEC PUAL. Boletín de información de Ciencia y Tecnología de Alimentos, 1992.
30. PHILIP KOTLER. Marketing, Edit. Prentice Hall Inc, New Jersey, 1984.
31. SANTOS MORENO ARMANDO. Leche y sus derivados Edit. Trillas, México, 1982.
32. PRIDE WILLIAM. Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, Edit. Interamericana, México, 1988.
33. TOUSLEY D. RAYBURN. Principios de Mercadotecnia Edit. Hispanoamericana, México, 1988.