

UNIVERSIDAD FASTA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

***“EL CONSUMO DE LA LECHE
FRESCA”***

MARÍA DEL PILAR POZZO

Asesoramiento:

TUTOR A CARGO DE LA TESIS DE LICENCIATURA

ING. JOSE PARIS

DEPARTAMENTO DE METODOLOGÍA DE LA

INVESTIGACIÓN DRA. LAURA CIPRIANO

2003

CASA
E-02

INDICE

Protocolo	1
Tema	1
Problema	1
Objetivos	1
<i>Objetivo general</i>	1
<i>Objetivos específicos</i>	1
Hipótesis	1
Justificación	2
Tiempo y lugar	2
Tipo de investigación	2
Introducción	5
Marco teórico	
Capítulo I	
Economía	8
Teoría de la oferta	8
<i>Determinantes</i>	9
<i>Ley de la oferta</i>	9
<i>Cambios en la curva de la oferta</i>	9
Tipos de bienes	11
<i>Bienes normales</i>	11
<i>Bienes inferiores</i>	11
Relaciones entre los bienes	11
<i>Bienes sustitutos</i>	11
<i>Bienes complementarios</i>	11
Teoría de la demanda	12
<i>Determinantes</i>	12
<i>Ley de la demanda</i>	13
<i>Cambios en la curva de la demanda</i>	13
Capítulo II	
Necesidades y deseos	16
<i>Jerarquía de las necesidades de Maslow</i>	17

Mercados de consumo y su	
influencia en la conducta del consumidor	18
Principales factores que influyen en la	
conducta del consumidor	19
Comportamiento del consumidor	21
<i>Proceso de decisión de compra</i>	21
Capítulo III	
Producto	26
<i>Dimensiones del concepto de producto</i>	26
<i>Clasificación de productos</i>	27
Packaging	30
<i>Diseño del producto o realización</i>	
<i>del packaging</i>	30
<i>Packaging (concepto)</i>	30
<i>Clases de packaging</i>	30
<i>Funciones del packaging</i>	31
<i>Elementos a integrar para la</i>	
<i>realización del packaging</i>	31
<i>Los colores</i>	32
<i>Tipografías</i>	33
Marca	34
<i>Decisión de adopción de marca</i>	34
<i>Estrategia de marca</i>	35
<i>Selección de nombre de marca</i>	36
<i>Teoría de las marcas</i>	36
Precio	38
<i>Concepto de precio</i>	38
<i>Enfoques de la fijación de precio</i>	39
Trabajo de campo	40
Línea de leches fluidas	41
Informe general de encuesta	43
Resultados de las encuestas	49
Cruces de gráficos	52

Conclusión	58
Glosario	59
Bibliografía	60
Anexo	61

TEMA

“El consumo de la leche fresca”

PROBLEMA

El consumo de leche fresca por marca tradicional limitado por la situación económica.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la disminución del consumo de leche fresca por marca tradicional y el surgimiento de nuevas marcas, teniendo en cuenta principalmente el factor precio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar las primeras y segundas marcas del mismo fabricante de leche fresca con sus respectivos precios y presentación. Determinar la existencia de marcas Premium y de Especializaciones.
- ❖ Evaluar las ventas de leche fresca desde el pasado marzo 2002 a la fecha actual.
- ❖ Evaluar el factor determinante que influye en la persona en el momento de adquirir el producto.
- ❖ Evaluar la conducta determinante de la compra de leche fresca.
- ❖ Evaluar los distintos packaging y presentaciones existentes verificando sus ventas y tendencias de crecimiento o disminución en el último año.

HIPÓTESIS

Se consideraría que la situación económica ha llevado a que el consumo de leche fresca por marca tradicional estaría determinado por su precio, sin tener en cuenta la marca, ni el lugar de compra, ni su cadena de frío (con los problemas que este fenómeno puede acarrear) y tampoco su envase.

JUSTIFICACIÓN

Una de las tareas principales del Marketing es el estudio de los diferentes factores que influyen en la compra de un determinado producto, dentro de los cuales encontramos como sobresalientes la marca, calidad, precio, packaging, entre otros.

Es por esto que es interesante realizar una investigación profunda respecto a un producto en particular, como es en este caso de leche fresca, y analizar los factores que influyen en el momento de la compra o adquisición del producto. Para luego, después de la investigación, llegar a la conclusión de que es lo que priorizan las amas y amos de casa al elegir dicho producto.

TIEMPO Y LUGAR: Septiembre – Diciembre Mar del Plata 2003

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Para llevar a cabo esta investigación se realizará una búsqueda de información por medio de la observación, relevamiento de establecimientos comerciales de la región, sondeos de opinión y de encuestas en profundidad.

El método de la observación se utilizará para recavar información en cuanto a características específicas del producto, como su presentación, ubicación en góndola, precios, etc.

Por otro lado se realizará la búsqueda de información con respecto a la venta de leche fresca desde el año 2002 hasta la fecha actual, teniendo en cuenta las variables de marca y precio para su posterior análisis.

Para finalizar y conocer mejor la opinión y los determinantes que llevan al consumidor a realizar su compra de leche fresca se realizarán encuestas en profundidad.

La encuesta consistirá en una serie de interrogantes que permitirá identificar y analizar cada uno de los objetivos expuestos para la realización del trabajo final:

Teniendo en cuenta como variables:

Variable Independiente: Situación económica

Variable Dependiente: Consumo de la leche fresca

Variable Dependiente: Tipo de envase comprado, marca y precio

Variable Dependiente: Formato comercial donde la adquiere

Buscar correlaciones si existieran.

Y considerando como indicadores principales:

- Precio
 - Diferenciado
 - Basado en costos
- Marca
 - Marca tradicional o primer marca
 - Segundas marcas
 - Marcas premium o especializaciones
- Packaging
 - Packaging primario:
 - ✓ Sachet
 - ✓ Tetra Pack
 - Packaging secundario
 - Packaging tercecario
- Lugar de venta
 - Autoservicio
 - Supermercado
 - Hipermercado
 - Almacén
 - Ferias comunitarias

Se tomará una muestra del universo: amas y amos de casa de la ciudad de Mar del Plata de entre 20 a 60 años de edad, que viven en los barrios de: Centro, Playa Grande y Güemes, con un nivel socioeconómico ABC1, C2C3 (clase alta - media alta, clase media - media baja).

Dicha muestra será de tipo aleatoria teniéndose en cuenta la extensión de cada barrio; llevándose a cabo los cuestionarios a la segunda persona que

salía de los diferentes puntos de venta del producto estudiado, localizados en los respectivos barrios.

Es así como se llevará a cabo como primer punto una investigación exploratoria para luego desembocar en una concluyente.

INTRODUCCIÓN

La leche es un alimento básico en la dieta humana por lo que la producción de cada país se destina fundamentalmente a satisfacer sus requerimientos domésticos. La leche sin calificativo alguno, se entiende como "el producto obtenido por el ordeño total e ininterrumpido, en condiciones de higiene, de la vaca lechera en buen estado de salud y alimentación, proveniente de tambos inscriptos y habilitados por la Autoridad Sanitaria Bromatológica Jurisdiccional y sin aditivos de ninguna especie". Código Alimentario Argentino (Decreto N° 111, 12.1.76 art. 554).

Quienes rondan los 40 años seguramente recuerdan aquel típico personaje que todas las mañanas, muy temprano, dejaba unas botellas de leche en la puerta de casa. Muchas cosas sucedieron entre aquellos años y los vertiginosos tiempos que hoy nos tocan vivir. Una de ellas fue la extinción del famoso "lechero de barrio". Pero éste no fue el único cambio... El rubro de las leches fluidas ha sido uno de los protagonistas indiscutidos de las transformaciones recientes de la industria láctea Argentina. El proceso de diferenciación de productos y segmentación del mercado fue permanente y convirtió a la tradicional botella de vidrio con tapa de aluminio en una pieza de museo. Ésta fue reemplazada primero por el sachet, y más recientemente por una amplísima gama que, además de éste, incluye a la botella plástica y en distintas formas y tamaños de "cartones" o "tetra".

Otro de los cambios sucedidos en los últimos años fue la profunda recesión económica interna y la consecuente reducción de los ingresos que se iniciara a mediados de 1998, que repercutió también en el mercado de los lácteos. En este caso el ajuste se produjo, en una primera etapa 1999 -2000 a través de la disminución de precios minoristas, lo que permitió sostener los niveles de consumo. Con la agudización de la crisis, a partir de 2001, la retracción alcanzó también a las cantidades consumidas. En consecuencia, se estima que entre 2000 y 2002 el consumo per capita habría caído un 22%, hasta alcanzar los 179 litros, un nivel comparable a los de principios de los 90'. En igual lapso el PBI por habitante se retrajo un 17% y el nivel de precios al

consumidor se incrementó un 63%. En consecuencia, el argentino promedio consume hoy 25,5 litros de leche pasteurizada, mientras que en 1990 consumía 30.

Pese a la crisis, el sector primario e industrial mantienen casi intactas su capacidad de producción e innovación. Aunque el flujo de las inversiones ha mermado en los últimos cuatro años, la magnitud de las realizadas principalmente entre 1993 y 1998 le han otorgado a la industria láctea Argentina el potencial para cubrir con creces las necesidades de su importante mercado doméstico e incursionar en forma creciente y exitosa en un mercado internacional altamente distorsionado y caracterizado por una fuerte competencia. Como fiel reflejo de esto, basta consignar que hoy nuestras industrias colocan sus productos en casi 100 mercados alrededor del mundo, lo que ubica a la Argentina como 16º exportador mundial de lácteos.

CAPITULO I

“... La **Economía** es la ciencia que estudia la forma en que los individuos y la sociedad efectúan las elecciones y decisiones para que los recursos disponibles, que siempre son escasos, puedan contribuir de la mejor forma a satisfacer las necesidades individuales y colectivas de la sociedad...”¹

Esta ciencia se divide en dos grandes ramas: la microeconomía y la macroeconomía.

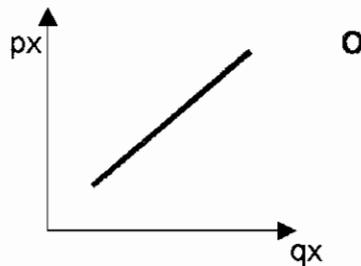
La **macroeconomía** se ocupa de agrupar las leyes que se refieren al sistema económico, considerándolo como un todo.

La **microeconomía** se ocupa del estudio del comportamiento de las unidades económicas.

Dentro de ésta última rama, la microeconomía, encontramos las teorías de la oferta y de la demanda.

TEORÍA DE LA OFERTA

La oferta de mercado indica las diferentes cantidades de un bien que un grupo o conjunto de productores están dispuestos a ofrecer al mercado a cada precio posible.



Ecuación de la oferta } $q_{ox} = f(px)$

↓

Existe una relación directa entre el precio del bien y la oferta

¹ Mochón, Francisco; “Conceptos básicos”, en Economía, Principios y Aplicaciones, Víctor A. Beker. Ed Mc Graw Hill,

Determinantes

- ⇒ precio del bien
- ⇒ precio de los factores productivos
- ⇒ tecnología
- ⇒ condiciones climáticas
- ⇒ impuestos
- ⇒ subsidios
- ⇒ precio de los productos sustitutos
- ⇒ número de oferentes del mercado
- ⇒ objetivos del empresario

Ley de la oferta

Existe una relación directa entre el precio y la cantidad demandada, con lo cual en la medida en que mayor sea el precio del producto mayor será la cantidad ofrecida o la oferta y viceversa.

Cambios en la curva de la oferta

Como se dijo anteriormente la oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre la cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece al mercado.

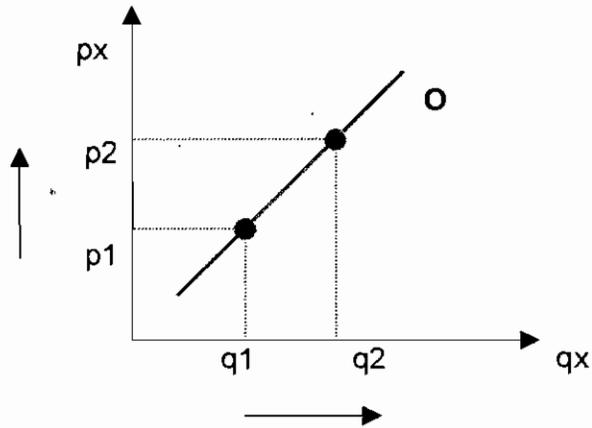
Es por esto que los cambios en la curva de la oferta se pueden dar en dos situaciones diferentes: la primera si varía el precio del bien ofrecido manteniendo constante todo lo demás (*ceteris paribus*); y la segunda si varían algunos de los otros determinantes de la oferta que no son el precio.

El efecto producido por un cambio en el precio del bien producirá un *cambio en la cantidad ofrecida* notando un movimiento a lo largo de la curva dándole forma a la misma.

En cambio, al producirse un cambio en cualquier otro determinante de la oferta que no es el precio del bien, sino por ejemplo, el precio de los factores productivos; el efecto es un *cambio en la oferta* el cual provoca un desplazamiento de toda la curva hacia la derecha (aumentando la oferta) o hacia la izquierda (disminuyendo la oferta).

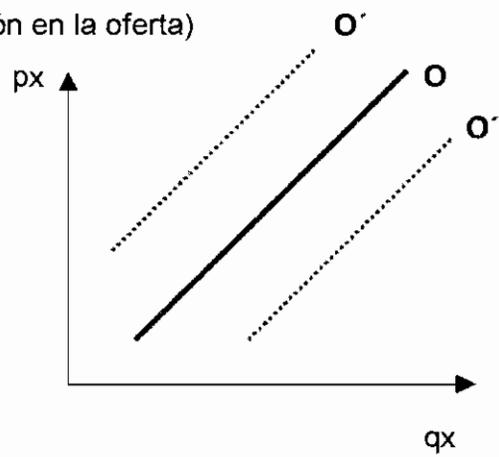
CAMBIO EN EL PRECIO DEL BIEN OFRECIDO

(variación en la cantidad ofrecida)



CAMBIO EN OTRO FACTOR

(variación en la oferta)



Tipos de bienes

Bienes normales

Son bienes cuya demanda aumenta cuando aumenta la renta o el ingreso de los consumidores. Estos se dividen en:

Bienes normales { bienes necesarios
 { bienes superiores o de lujo

Bienes inferiores

Estos bienes se caracterizan porque su demanda disminuye cuando aumenta la renta o el ingreso de los consumidores, esto se debe a que existen sustitutos de mejor calidad.

Relaciones entre los bienes

Bienes sustitutos

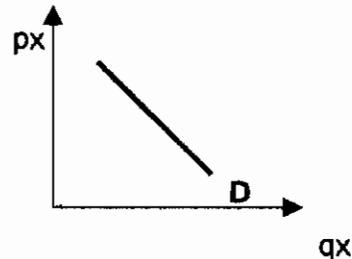
Par de bienes que son mutuas alternativas para los consumidores. Cuando sube el precio de uno aumenta la demanda del otro.

Bienes complementarios

Par de bienes que se consumen conjuntamente. Cuando sube el precio de uno, disminuye la demanda de los dos.

TEORÍA DE LA DEMANDA

La demanda del mercado hace referencia a las diferentes cantidades que todos los consumidores de un mercado están dispuestos y con capacidad financiera para adquirir un bien determinado a cada precio posible.



Ecuación de la demanda { $qx = f(px)$

↓

La cantidad demanda de un bien está en función del precio del bien.
Relación inversa entre precio y cantidad del bien

Determinantes de la demanda:

El precio no es el único factor que determina la cantidad que compran los consumidores de un bien. La demanda posee también otros factores:

- el precio del bien
- el número de los bienes sustitutos y su precio;
- el número de los bienes complementarios y su precio;
- el ingreso de los consumidores;
- los gustos; las publicidad;
- la disponibilidad del producto;
- condiciones de crédito;
- el tiempo y la estacionalidad.

Ley de la demanda:

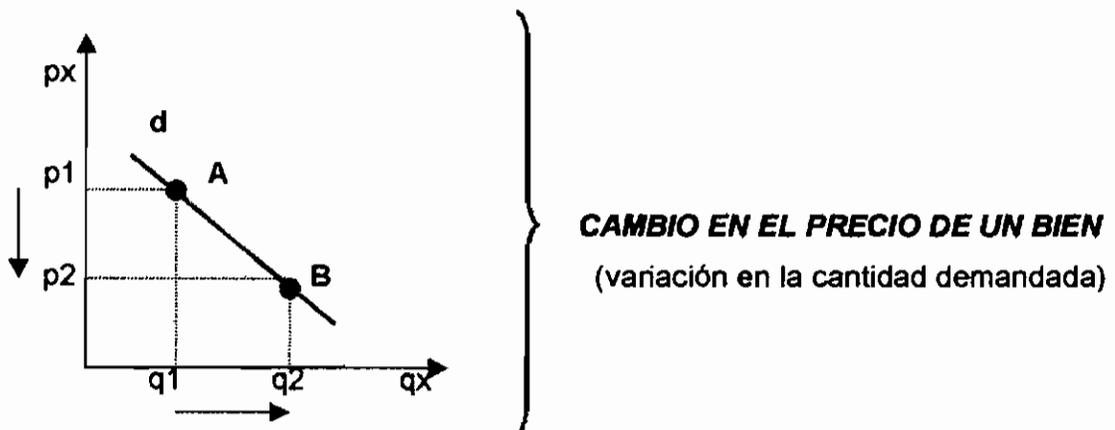
Existe una relación inversa por la que al bajar el precio de un bien aumenta la demanda; o por la que al subir el precio disminuye la demanda, permaneciendo constante los demás determinantes (*ceteris paribus*).

Cambios en la curva de la demanda

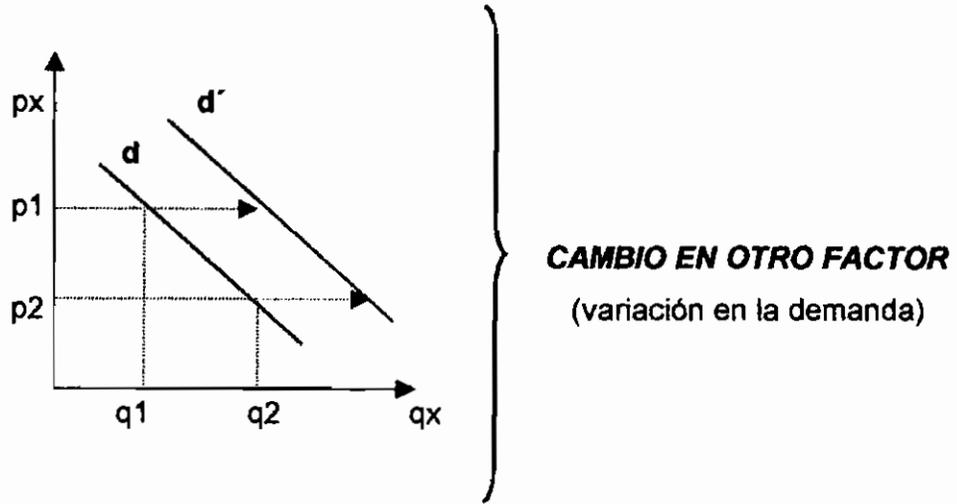
*...Una curva de la demanda se basa en el supuesto de que todo lo demás se mantiene constante (*ceteris paribus*)...². En otras palabras podríamos decir que se considera que no varían ninguno de los determinantes salvo el precio.

Este efecto de variación en el precio se muestra por medio de un movimiento a lo largo de la curva de la demanda. Existe un cambio o *variación en la cantidad demandada* como consecuencia de la variación del precio.

En cambio, cuando varía uno de los otros determinantes (los gustos, los precios de los bienes sustitutos, etc), la curva de la demanda se desplaza, ya sea a la izquierda o a la derecha esto dependerá si existe un aumento o una disminución de la demanda. A este desplazamiento de la curva de la demanda se lo denomina como *variación de la demanda*; hay un desplazamiento de toda la curva.



² Sloman, J; "Introducción a la Microeconomía" tercera edición; Ed. Prentice Hall; España, 1997.



CAPITULO II

NECESIDADES Y DESEOS

Estos dos conceptos son muy importantes a la hora de hablar de marketing y definir el mismo, ya que la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Para diferenciarlos podemos decir que "...las necesidades humanas son el estado de privación que siente una persona..."³; este estado de privación de algunos satisfactores básicos como lo son los alimentos, ropas, calor, seguridad, pertenencia, estimación que entre otras cosas son los factores que nos hacen sobrevivir, es decir, que dichas necesidades son biológicas y forman parte integral de la condición humana; no son creadas ni por la sociedad ni por los comerciantes. Cuando se habla de una necesidad insatisfecha implica la existencia de ese sentimiento de privación, con esto se puede decir que cuando una necesidad no se satisface la persona no está feliz; con lo cual puede hacer dos cosas: buscar un objeto que satisfaga la necesidad, o tratar de extinguir el deseo. Es por esto que los seres humanos en las sociedades industriales intentan encontrar o desarrollar objetos que satisfagan sus deseos.

Mientras que, por el otro lado, en el caso de los deseos nos referimos a éstos diciendo que "...los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad..."⁴. Se reconoce que las necesidades son pocas, pero los deseos son ilimitados, siendo éstos modelados de manera continua por las fuerzas sociales.

A partir de esto podemos determinar que posterior a este análisis es cuando se ofrecen al mercado diferentes productos o servicios para satisfacer las necesidades de los individuos.

Según lo expuesto por Maslow en la Pirámide que lleva su nombre, se determina que cada uno de los individuos cumplen con la satisfacción de sus necesidades. Gráficamente se representa de la siguiente manera.

³ Kotler, Philip, "Fundamentos sociales de la Mercadotecnia: satisfacción de las necesidades humanas" en *Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S. A., 3º Edición, pág: 4, México, 1987.

⁴ *Ibid.* Op. Cit. Pág. 5

Jerarquía de las necesidades de Maslow



Maslow llegó a determinar que el ser humano trata de satisfacer primero que nada las necesidades del nivel inferior (necesidades fisiológicas), con lo cual una vez que éstas ya están cubiertas se vuelven más importantes las necesidades del nivel superior y así sucesivamente.

La pirámide además, nos muestra dos niveles más de necesidades de orden superior a las anteriores, y es para aquellos quienes han cumplido sus

necesidades hasta la de autorrealización, inclusive. Estas necesidades son las de belleza y conocimiento.

Es importante considerar que las necesidades no tiene el mismo grado de intensidad y oportunidad para todos los individuos.

MERCADOS DE CONSUMO Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El mercado de consumo esta formado por todos los individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo personal.

Los consumidores muestran una gran diversidad de edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos, es por esto y por muchas otras variables como por ejemplo el gran crecimiento de las empresas y la gran variedad de productos que ofrecen, que hoy en día es muy difícil estudiar a los mismos, su comportamiento habitual de compra y también responderse preguntas tales como: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuánto compra?, ¿en dónde compra?, ¿por qué compra?.

Por estas razones los investigadores analizan cuales son los diversos estímulos, de mercadotecnia y de otro tipo, que influyen en el consumidor y en la llamada "caja negra" y que luego producen una respuesta en el comprador.

Gráficamente lo podríamos mostrar de esta manera:

Estímulos de mercadotecnia	Otros estímulos
- precio	- económicos
- plaza	- tecnológicos
- producto	- políticos
- promoción	- culturales



“Caja negra” del comprador

Caract. del comprador:

Proc. de decisión del comprador

Respuesta del comprador

Elección del producto

Elección de marca

Elección de distribuidor

Momento de la compra

Cantidad de compra



Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Los consumidores no toman decisiones en el vacío, sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- ❖ **Factores Culturales:** son los que ejercen la influencia mas amplia y profunda sobre la conducta del consumidor. Toda persona que crece en una sociedad adquiere un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas por medio de un proceso de socialización en el cual interviene la familia y otras instituciones. Prácticamente todas las sociedades humanas muestran una estratificación social. Esta estratificación generalmente toma la forma de clases sociales. Las clases sociales son “divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares”⁵

⁵ Ibid. Op. Cit. Pág. 5

- ❖ **Factores sociales:** estos incluyen los grupos de referencia del consumidor, la familia y papeles y situaciones sociales. Los grupos de referencia son aquellos que tienen una influencia directa o indirecta en las actitudes o conductas de los consumidores. Dentro de este grupo encontramos los grupos de pertenencia, que son los grupos con los que la persona interactúa directamente y a los cuales pertenece; y los grupos de aspiración que son grupos a los que el individuo desea o aspira pertenecer.

La familia del comprador y sus miembros también ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor, ya sea en el caso de su familia de orientación (padre y madre) o de su familia de procreación (esposa e hijos).

Los papeles y estatus hacen referencia a la posición que ocupa la persona en los diferentes grupos y la condición social que posee. A menudo la persona escoge determinados productos para comunicar su estatus social, sin embargo estos símbolos de estatus social varían según las diferentes clases sociales a la que las personas pertenecen y también donde estén geográficamente ubicadas.

- ❖ **Factores personales:** en las decisiones de los consumidores también influyen las características personales, como su edad, su ocupación, circunstancias económicas, personalidad, estilo de vida. El comprador muestra un cambio en los bienes o servicios que adquiere durante su vida, dependiendo de su crecimiento o de el ciclo de vida en el cual se encuentra. La ocupación y sus circunstancias económicas también van a influir en el tipo de bien o servicio que el mismo adquiera y el estilo de vida que posee.
- ❖ **Factores psicológicos:** podemos distinguir cuatro factores que influyen en la persona en la elección de compra; motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor está sujeto a las necesidades y deseos de los mismos, y a los factores que en él influyen a la hora de adquirir un bien o un servicio; es por esto que además de analizar y detectar las necesidades se debe también analizar el comportamiento de compra, entendiendo a éste como "...un conjunto de actitudes que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra..."⁶

Proceso de decisión de compra

Como se dijo anteriormente el comportamiento de compra son todas las actitudes o actividades que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra y por lo general se pueden distinguir tres tipos diferentes de decisiones de compra.

- **Comportamiento de compra extensivo:** se trata de comprar o adquirir productos que son nuevos en el mercado, con lo cual el riesgo de compra es alto.
- **Comportamiento de compra limitado:** son las situaciones de la elección o la decisión del comprador que se encuentran entre las marcas nuevas y otras ya conocidas por el mismo.
- **Comportamiento de compra de rutina:** aquí el proceso de compra es rutinario y repetitivo ya que el comprador tiene suficiente información y/o preferencias definidas hacia las marcas. Esta conducta puede cambiar en el caso de que se realicen innovaciones o aparezcan nuevas marcas con lo cual pueden llegar a variar los criterios de selección del comprador.

El proceso de decisión de compra del consumidor pasa, en la mayoría de los casos, por cinco etapas diferentes. Estas etapas sintetizan el proceso de decisión de compra encontrando las que se inician mucho antes de la

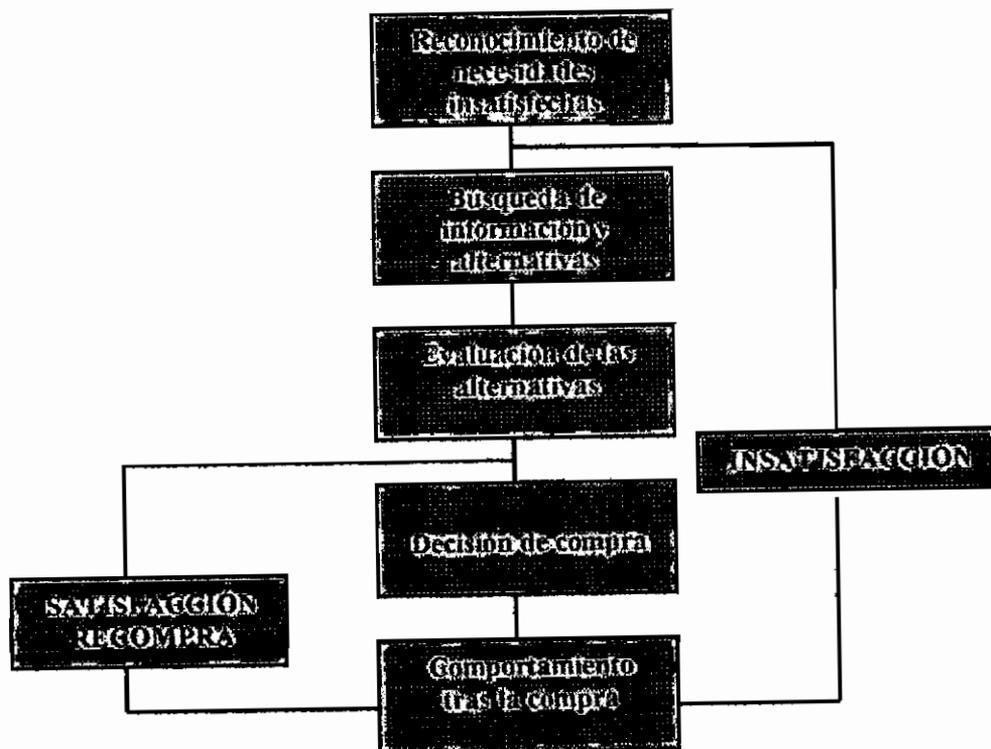
⁶ Braidot, Nestor, "Comportamiento del Consumidor, en Marketing Total, Ed. Tesis, primera edición, pág. 66, Buenos Aires, Marzo 1990

decisión como también aquellas posteriores a la misma, notando a raíz de esto que la compra no es sólo un mecanismo de decisión instantánea.

El proceso de compra se inicia cuando el individuo siente una necesidad insatisfecha. La necesidad se despierta en el individuo por estímulos externos o internos, puede surgir de un estado de carencia o de un deseo de lograr o tener determinadas cosas. Por ejemplo: necesidad de hambre, sed, frío.

Por otro lado, encontramos el caso de las necesidades que surgen a partir de estímulos externos como por ejemplo los anuncios televisivos o la misma visión del producto en sí.

Proceso de decisión de compra



Como dije anteriormente el proceso comienza reconociendo una necesidad insatisfecha, produciendo posteriormente una búsqueda de

información y alternativas con lo cual la decisión podrá ser inmediata o llevará al comprador a un evaluación más prolongada.

En consecuencia, las decisiones de compra de los consumidores se verán influenciadas por diferentes factores que no hacen sólo al producto, el costo del mismo y sus características, sino también al análisis y aprendizaje por el comprador de ese producto. Algunos de los factores son la fuerza del impulso, el costo del producto, el aprendizaje de compras previas y el riesgo de una mala elección. Pero puede suceder que el comprador no sienta que la información que posee sea la necesaria y necesite saber un poco más, con lo cual, en ese caso recurrirá a otras fuentes como pueden ser las *fuentes relacionales* (amistades, vecinos y familiares), las *fuentes comerciales* (promociones, publicidad, vendedores) y las *fuentes personales* (experiencias anteriores, uso del producto).

Siguiendo con el proceso, una vez detectadas las alternativas, el comprador las evaluará analizando todos los factores anteriormente nombrados.

Posteriormente se encuentra la etapa de decisión de compra que se divide en dos partes, en la decisión de comprar o la de no de comprar, pudiendo notar los factores que hacen a la decisión como por ejemplo la localización del local, el precio, la confiabilidad de la marca, servicios post venta, entre otros.

Una vez adquirido el producto, el comportamiento tras la compra es muy importante para tener en cuenta ya que podrá verse la satisfacción o insatisfacción del consumidor para con el producto elegido, esto es lo que hace (en el caso de una satisfacción) que se repita la compra; en caso contrario el comprador no volverá a adquirir el mismo producto.

La satisfacción del consumidor en cuanto al producto se evalúa teniendo en cuenta la expectativas que el mismo se forma respecto el producto y la satisfacción obtenida del producto elegido. Si el producto no llega a cumplir con todas las expectativas del comprador o por lo menos en su gran mayoría, el comprador no volverá a adquirirlo; ya que el comprador no busca el bien o producto sino la satisfacción de su necesidad.

De aquí es donde nace la nueva teoría del comportamiento del consumidor, la cual considera que lo que el comprador busca no es el bien o el producto en sí, sino aquella satisfacción que el mismo produce.

A raíz de esto se provoca en las estrategias empresariales claras implicaciones como lo son:

- la empresa debe tener una "orientación al mercado", esto quiere decir, que la misma debe definir su mercado en relación a las diferentes necesidades que satisface con sus distintos productos.
- el hecho de que existan productos sustitutos, que son aquellos productos distintos pero que satisfacen una misma o una similar necesidad, hace que el análisis competitivo sea más amplio.
- cada producto es un conjunto de atributos, con lo cual tiene diferentes funciones, básicas y secundarias. La importancia para la empresa de detectar estas funciones o atributos secundarios de naturaleza estética, social y cultural; es que se puede posicionar al producto de diferentes maneras, diferenciándolo así de la oferta de otros competidores.
- el empresario también debe tener en cuenta que un mismo producto puede satisfacer necesidades diferentes; ya que en un mismo producto existen una variedad de atributos reales, objetivos o preceptuales; existen, además, disparidad de percepciones en cuanto a la cualidad satisfactora del mismo entre los diferentes consumidores.

A partir de aquí Theodore Levit estableció una distinción entre las nociones de producto genérico, producto esperado y producto aumentado.

CAPITULO III

PRODUCTO

Sería importante definir que es un producto; refiriéndonos a éste como todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer una necesidad o un deseo. Abarcando objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

También se puede hablar de unidad de producto, ésta es aquella que se distingue de las demás por su tamaño, precio, aspecto u otro atributo.

Así, en el desarrollo de un producto el planificador necesita tener diferentes nociones en cuanto al producto que ofrecerá al mercado.

En este sentido, Theodore Levitt "... estableció una interesante distinción entre las nociones del producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial, muy valiosa para interpretar este concepto"...⁷

Dimensiones del concepto de producto

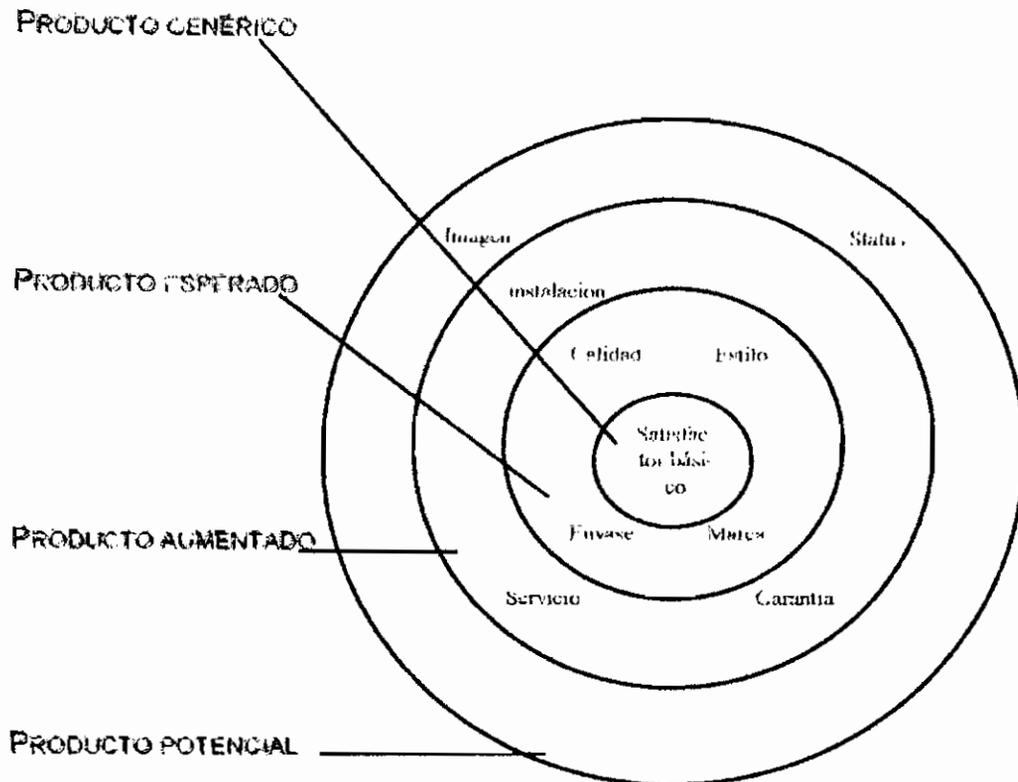
El primer nivel, el nivel central, es el "Producto Básico o Genérico". Este se compone de servicios que resuelvan algún problema o de beneficios centrales que pretendan obtener los consumidores cuando adquieren un producto. Cuando se habla de beneficios centrales se refiere justamente a lo que el individuo espera de ese producto. Por ejemplo, Revlon en la fábrica vende cosméticos y en las tiendas vende esperanzas.

Luego de proyectar el producto, se debe crear el "Producto Esperado" en torno al producto central, éste es el segundo nivel. En éste nivel nos encontramos con la realización del Packaging, la marca, las características del producto, su calidad, su precio.

El nivel del "Producto Aumentado", en el cual se ofrecen otros servicios y beneficios aumentados al consumidor, como por ejemplo los

⁷ Braidot, Nestor, "Comportamiento del Consumidor, en Marketing Total, Ed. Tesis, primera edición, pág. 83, Buenos Aires, Marzo 1990

servicios post venta. Luego, por último encontramos el "Producto Potencial" en el cual se suman todas aquellas cualidades preceptuales que es posible adicionar al producto para atraer y/o conservar al cliente.



Clasificación de los productos

Los productos pueden clasificarse en tres grupos, según su durabilidad o tangibilidad:

Bienes no duraderos: son aquellos bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos; entre ellos encontramos cervezas, sopa, sal, etc.

Bienes duraderos: son bienes tangibles que no se consumen en un solo uso sino en muchos usos; por ejemplo la ropa, maquinarias, herramientas, etc.

Servicios: son actividades que se ofrecen a la venta. Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Por ejemplo cortes de pelo, reparaciones.

Los bienes de consumo son aquellos que los consumidores adquieren para consumo personal, es por esto que los mismos puede clasificarse en base a los hábitos de compra del consumidor, pudiendo distinguir:

- bienes de uso común
- bienes de comparación
- bienes de especialidades
- bienes no buscados

Bienes de uso común: bienes que el consumidor compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra (tabaco, periódicos). Estos bienes pueden a su vez subdividirse en artículos básicos, bienes de impulso y por urgencia. Los primeros son aquellos que se compran de forma regular; los segundo, los bienes por impulso son los que se adquieren sin ningún tipo de planeación ni búsqueda; y por último los de urgencia son los que se compran cuando una necesidad es apremiante.

Bienes de comparación: bienes que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, compara características de acuerdo con la calidad, precio y estilo.

Bienes de especialidad: estos bienes son aquellos que poseen características o identificación de marca muy especiales y están destinados a un grupo selecto de consumidores, aquellos que no les importa el precio del producto.

Bienes no buscados: son los bienes que el consumidor conoce o desconoce pero que no esta dispuesto a adquirirlos normalmente.

En consecuencia, y dada la importancia que poseen, en el momento de decisión de compra y adquisición de bienes, los diferentes factores por los que

se compone el llamado producto esperado; analizaré cada uno de ellos en forma particular.

- **Packaging, estilo, envase**
- **Precio**
- **Marca**

PACKAGING

Diseño del producto o realización del Packaging

El diseño del producto ofrece una diferenciación notable del mismo y también brinda una ventaja competitiva.

Packaging

"...El packaging, envase del producto, es a la vez un contenido y un medio, y debe no solo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad única"⁸

Entonces, el packaging no sólo es un envase del producto sino que además de contenerlo lo da a conocer. Es el vendedor solitario que muestra el producto a la venta y genera a través de su poder visual atracción, provocando al cliente e incitándolo para su adquisición; a su vez protege al producto manteniendo la calidad.

Dentro del packaging existen varios niveles, funciones y elementos a considerar que hacen a todas sus características de protección, información y vendedor, etc.

Clases de packaging

Existen packaging sucesivos que se complementan para la protección del producto y para que el mismo llegue en perfecto estado hasta el usuario.

- **Packaging unitario:** concebido para la góndola; protege, presenta y conserva el producto (packaging primario).
- **Packaging de agrupamiento o de venta:** agrupa algunos acondicionamientos primarios y forma una unidad; adecuado para el distribuidor y la venta en bloque (packaging secundario); mantiene inalterable el packaging unitario y facilita el movimiento en bloque y depósito.

⁸ Devismes, Philippe, "Introducción al packaging", en *Packaging Manual de Uso*. Ed. Marcombo, pág. 19,

- **Packaging de mantenimiento o de transporte:** agrupa varios packaging de agrupamiento o venta con lo cual reduce el número de bultos, facilita al transportista su manejo.

Funciones del packaging

Existen diferentes tipos de funciones.

📦 Funciones técnicas:

- De conservación del producto en sí mismo: relacionado con el packaging primario.
- De distribución: relacionado con los packaging secundarios y terciarios, de transporte y presentación.

📦 Funciones de marketing:

- De alerta: ya que produce una atracción sobre el consumidor, las sensaciones se manifiestan por los colores.
- De atribución: al saber de que se trata el producto y reconocer su universo.
- De información: brinda todo tipo de información, ya sea de tipo legal, específica de su uso, etc.
- De posicionamiento: haciendo referencia a la calidad y el precio del producto.
- De servicio: hace referencia a la relación con el almacenamiento, transporte, colocación y utilización.

Elementos a integrar para la realización del packaging

Existen una serie de imperativos o elementos a integrar que se necesitan para la realización del packaging.

- **Comerciales:** están relacionados con las características del producto, con el conocimiento del mercado y de la competencia, con el perfil del cliente que se pretende llegar. Puede existir un mismo producto para diferentes segmentos con diferentes packagings.
- **Legales:** hace referencia a la marca; los textos a utilizar los cuales deben incluir el modo de empleo del producto, ingredientes, fecha de

consumo, código pre-embalador, fecha de vencimiento; y la simbolización del código de barras.

✳ **Técnicos:** aquí nos encontramos con la selección de los materiales, el formato, las exigencias de mantenimiento.

✳ **Estéticos:** en el elemento estético entran en juego las formas que poseerá el packaging, los decorados y la identificación visual del mismo, sus colores, sus imágenes, el logo, la marca.

✳ **Económicos:** éstos prevén la mejor relación entre la calidad y el precio.

Dada la importancia de integrar todos estos elementos es conveniente describir en profundidad los más importantes a la hora de realizar el packaging del producto y las influencia que producen los mismos en los consumidores o individuos que adquieren el producto.

Los colores

El color es un elemento muy importante en cualquier diseño ya que produce respuestas emocionales, y cada color produce un efecto, un poder de retención en la mente humana, un impacto y una asociación con elementos simbólicos distintos, es por esto que se dice que los colores son sensaciones.

Los colores tienen asociaciones y/o representaciones diversas; pueden ser sedantes o irritantes, estimulantes o calmantes, fríos o calientes: pueden relacionarse con la delicadeza, la femeneidad, la masculinidad, fuerza peligro, seguridad, etc.

Para cada consumidor cada color, o la combinación de alguno de ellos, poseen significados diferentes; los colores ejercen sobre los consumidores efectos psicológicos y fisiológicos que influyen en el comportamiento de los mismos.

Los colores producen en los individuos sensaciones íntimas , como por ejemplo:

Azul: relajante, confianza, seguridad

Rojo: excitación, peligro, agresividad

Verde: naturaleza, descanso, equilibrio

Anaranjado: gloria, éxito

Negro: tristeza, seriedad

Bianco: paz, calma, pureza, estabilidad, armonía

Violeta: luz, risa, placer

Gris: vejez, aburrimiento, desconsuelo

Rosa: dulzura, romanticismo

Púrpura: poder, rico.

Tipografías

El estilo y tipo de letra representarán e influirán a la percepción que una persona tendrá del estilo o la imagen de una marca o nombre de una empresa y/o producto o servicio.

Cuatro de las tipografías características son: Garamond, Helvética, Inglesa, Times; y por otro lado, cada una posee aplicaciones diferentes. Una de las tipografías más elegantes que implica delicadeza en la calidad de servicios es la Garamond, que si bien tiene buena visibilidad cercana no es buena para ser utilizada en una señalización potente de marcas que necesiten atención instantánea. El caso de la Times, sin embargo, es la apropiada para textos que llevan una lectura más rápida, como diarios y revistas; ya que es más fácil leer en masa.

En cuanto a la señalización exterior la Helvética es un tipo muy bueno, ya que el palo recto facilita la visibilidad a larga distancia y al mismo tiempo sigue siendo elegante para marcas de calidad.

Con una visibilidad menor, muy utilizada para tarjetas personales, pero igualmente elegante encontramos la Inglesa, muy bonita para reflejar ambientes de tipo medieval.

La tipografía proporciona y crea una personalidad de la marca.

MARCA

Los consumidores perciben una marca como una parte esencial del producto, la cual puede agregarle al mismo un valor.

La marca es ... *"un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores"*⁹.

Las marcas poseen además un lenguaje específico, como por ejemplo, el nombre de la marca es la parte de la misma que puede pronunciarse, vocalizarse. Por otro lado el signo de la marca o logo de la marca es la parte de la misma que puede reconocerse pero no puede ser pronunciable, como un símbolo.

Decisión de adopción de marca

Antiguamente, las marcas no existían, ya que no se usaban las marcas para vender ningún tipo de producto, estos se vendían directamente en frascos, barriles, cajas sin ninguna identificación del proveedor.

Pero hoy en día el uso de las marcas ha crecido tanto que casi todo lo que se encuentra en el mercado posee un marca. Digo casi todo porque ha habido un retorno en prescindir de la marca en algunos productos de consumo básico y en medicamentos, estos llamados "productos genéricos" que se empaquetan sin identificación del fabricante con lo cual se venden a un menor costo para el consumidor. Se ahorra en empaque y en publicidad. Por esta razón subsiste el interrogante de usar o no una marca.

Pero por otro lado, hoy en día la marca le ha dado al producto una imagen o notoriedad necesaria para tener una presencia exitosa en las góndolas, como así también la confianza imprescindible al consumidor para adquirirlo con total seguridad sin necesidad de recibir un tipo alguno de asesoramiento en el punto de venta. Esto se debe particularmente al surgimiento del sistema de ventas llamado self-service.

⁹ Philip, Kotler, "Diseño de productos" en *Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Tercera Edición, Pág. 292, México, 1987

Se han observado también fenómenos que se han dado en este sector como por ejemplo la proliferación de las marcas que se refleja en la aparición de gran cantidad de marcas diferentes para un mismo producto, con lo cual esta falta de diferencia entre los productos se hace más cierta y evidente, minimizando así la fuerza marcaña. Además el precio que cada vez toma mayor importancia en el momento de adquirir el producto, entre otros.

En síntesis y como para aclarar lo anterior es conveniente realizar un análisis de los diferentes puntos de vista hacia las marcas, tomando como base a quien benefician éstas, como benefician, que costo poseen, etc., para poder así ver la posibilidad de crear o no una marca.

Desde el punto de vista del vendedor si bien las marcas implican un gasto para el mismo y un riesgo a su vez si el producto resulta insatisfactorio, también le dan diferentes ventajas, como por ejemplo: - le ayudan a segmentar el mercado, ya que se puede ofrecer un mismo producto a diferentes segmentos de mercados con diferentes marcas y diferentes precios adecuándose a las necesidades de cada uno de los target; -le ayudan a construir una imagen corporativa (en caso de que la marca sea buena) ya que anuncian la calidad de la firma; - en el caso de la marca registrada le da al vendedor una protección legal; etc.

En lo que refiere al punto de vista del comprador algunos piensan que ésta le ofrece determinados beneficios. Los nombres de las marcas le dan al comprador información sobre la calidad y confiabilidad hacia el producto; como así también gracias a la marca el consumidor puede reconocer los productos, con lo cual es mucho más rápida la compra.

Estrategia de marca

☒ *Marca única:* es aquella marca que es igual para todos los productos de la empresa.

☒ *Marca genérica con aditamento propio:* es aquella que apunta a lograr un posicionamiento especial de la línea o del producto, dentro del posicionamiento general de la marca genérica.

☞ *Marca independiente:* asigna a cada producto a o cada línea de producto una marca diferente.

☞ *Marca principal y segunda marca:* son para las empresas de alto nivel que pretenden abarcar segmentos de mercado de otro nivel.

☞ *Marca del distribuidor:* son aquellas marcas que le son propias a la cadena del distribuidor.

Selección del nombre de marca

El nombre de la marca debe dar ciertas indicaciones sobre el beneficio y cualidades que el producto brinda. Sus principales características es que debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar, debe ser corto, debe ser fácil de pronunciar en otras lenguas y debe poderse registrar.

Como dije anteriormente la fuerza marcaria (fuerza de la marca) se está minimizando cada vez más ya que los productos son cada vez más parecidos. Además nos encontramos en un momento en donde el cambio es cada vez más fuerte y más rápido. Las marcas han evolucionado mucho en los últimos tiempos, hoy en día existen marcas de distribuidores, de vendedores, etc. Lo cual hace que el las góndolas se encuentren luchando por un espacio los productos de marcas líderes, segundas y terceras marcas, y marcas del distribuidor.

A raíz de esto Georges Chetochine, realiza una teoría de las marcas.

Teoría de las marcas

Según Georges Chetochine, "... la marca es esencialmente una respuesta al temor. Por lo tanto hay marcas fuertes cuando el consumidor siente un temor y la marca se posiciona como respuesta a ese temor"¹⁰.

Este pensamiento nos muestra un cambio en el comportamiento de los consumidores, notando que antes éstos tomaban las decisiones de compra en cuanto a los atributos que poseían las diferentes marcas; en la actualidad la

¹⁰ Matassa, Diana, "La identidad marcaria frente a situaciones de cambio", en Líderes del tercer milenio, Manual integral de Marketing, 13 edición, pág. 4, Clarín

variable pasó a ser el riesgo percibido. En síntesis, si el consumidor no percibe riesgos, elige el producto en base a otros atributos o a otros factores determinantes como pueden ser el precio, packaging; en contraposición, si el consumidor percibe algún riesgo elige el producto en base a alguna marca conocida la cual le ofrezca una garantía. Con esto se puede decir que cuanto mayor sea el riesgo, mayor será el peso de la marca del producto a la hora de tomar la decisión de compra del mismo.

A raíz de la importancia que posee el riesgo percibido, con lo cual las marcas toman un papel determinante a la hora de tomar la decisión de compra, el autor hace una clasificación de las marcas y de los mercados a los que pertenecen, de acuerdo al rol que cumple la marca en la decisión de compra.

- **Marcas absolutas:** el consumidor elige una marca y no otra, el mismo necesita la garantía que esa marca le ofrece.
- **Marcas relativas:** en este caso el consumidor prefiere una determinada marca, pero en el caso de que ésta no se encuentre optará por adquirir otra.
- **Marcas transparentes:** al consumidor le son indiferentes las diferentes marcas existentes en el mercado, la marca no es determinante a la hora de decidir en cuanto a la decisión de adquirir un producto. En este caso pesan otros factores como el precio, packaging, merchandising, entre otros.

En este tipo de mercados, de marcas transparentes, entran en juego las marcas propias o llamadas también marcas de los distribuidores.

PRECIO

Cabe señalar que en el mercado todo producto debe poseer un precio, lo que no quiere decir que las empresas se encuentren en condiciones de colocarlo, ya que no saben cual es el valor que el consumidor está dispuesto a pagar.

Es por esto que existen diferentes factores que se deben tener en cuenta en el momento de la fijación de precios que pueden ser internos o externos a la empresa. Los factores internos hacen referencia a los objetivos de mercadotecnia de la compañía, o sea, los precios deben ser coherentes y homogéneos a los objetivos y estrategias generales de la empresa, pero al mismo tiempo deben necesariamente adecuarse a las características del producto-mercado genérico que compite; también hacen referencia a los costos y a la organización. Los factores externos comprenden la naturaleza del mercado al cual se está enfocando, su capacidad financiera para poder adquirir el producto, la demanda de la competencia y otros factores ambientales.

Concepto de precio

El precio es una expresión monetaria del valor. También se entiende como la "... *cantidad de bienes de cambio (ej: monedas) que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicios, en un determinado tiempo y lugar y en un determinado contexto específico*"¹¹.

El precio trata de determinar el valor de los atributos percibidos en el producto, es decir, que la empresa al fijar el precio de un determinado producto debe considerar las percepciones y consideraciones que tenga el consumidor del precio y la manera en que éstas le afectan en las decisiones de compra. Esto se debe a que cualquier individuo cuando compra un producto está intercambiando un valor para obtener otro valor.

¹¹ Braidot, Nestor, "Comportamiento del Consumidor, en Marketing Total, Ed. Tesis, primera edición, pág. 248, Buenos Aires, Marzo 1990

Para el comprador el precio mide la intensidad de la necesidad y la satisfacción que espera; en cambio, para el vendedor el valor de los componentes incorporados y el beneficio que espera.

Cada vez que se fija un precio debe atenderse a las motivaciones del consumidor para comprar el producto y establecer el precio de acuerdo a las percepciones que tenga el mismo del valor del producto.

Enfoques generales de la fijación de precios

Las empresas colocan los precios de sus productos basándose en tres consideraciones básicas:

- ✦ *Enfoque basado en el costo:* la fijación del precio se realiza a partir de los costos más las utilidades, analizando el punto de equilibrio.
- ✦ *Enfoque basado en el comprador:* el precio se fija en base al valor que es percibido.
- ✦ *Enfoque basado en la competencia:* aquellos precios que se fijan de acuerdo al nivel actual existente de precios.

TRABAJO DE CAMPO – CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Entre 1991 y 1999 el sector lácteo protagonizó una de las expansiones más espectaculares dentro de la industria alimentaria Argentina. La producción primaria creció a una tasa media anual cercana al 7%, uno de los crecimientos más significativos dentro de los principales productores mundiales. También la producción industrial creció a un ritmo vertiginoso hasta 1999. La profunda recesión económica de los años subsiguientes impactó con rigor en esta cadena que destinaba hasta entonces casi el 90% de su producción al mercado doméstico. Los números reflejan esta nueva realidad: en los últimos tres años tanto el consumo per cápita, como la producción primaria, y por ende la industrialización, habrían caído alrededor de un 20%, lo que significa retomar a niveles comparables con los del inicio de los '90. Pese a la crisis, el sector primario e industrial mantienen casi intactas su capacidad de producción e innovación. Aunque el flujo de las inversiones ha mermado en los últimos cuatro años, la magnitud de las realizadas principalmente entre 1993 y 1998 le han otorgado a la industria láctea Argentina el potencial para cubrir con creces las necesidades de su importante mercado doméstico e incursionar en forma creciente y exitosa en un mercado internacional altamente distorsionado y caracterizado por una fuerte competencia.

En este trabajo se analizarán las "leches fluidas" (tradicionalmente denominadas "leche consumo"), que se ofrecen en forma líquida al consumidor y que incluyen las pasteurizadas, esterilizadas.

Entre 1992 y 1999, la industria nacional se orientó hacia la fabricación de productos de mayor valor agregado, habida cuenta del aumento del poder adquisitivo de la población. Fue así que la relación litros destinados a leches fluidas (un primer indicador de dicha tendencia) evolucionó de 3,63 en 1992 hasta un máximo de 4,95 en 1999. Como consecuencia del deterioro de la capacidad de compra, el mencionado índice cayó a 4,45 en 2000 y a 4,21 en 2001.

Este último año, en la Argentina se elaboraron 1.615 millones de litros de leches fluidas, incluyendo pasteurizadas, esterilizadas.

Según estimaciones de la Dirección de Industria Alimentaria sobre la base de datos de un grupo representativo de industrias, la elaboración del 1er semestre de 2002 fue un 11% inferior a la de igual lapso de 2001.

En el rubro leches fluidas, se destaca el constante crecimiento de la participación de la leche esterilizada en detrimento de la pasteurizada. La elaboración de aquella aumentó a una tasa cercana al 24% en el decenio '92-'01, trepando desde un exiguo 8% de participación en 1992 hasta el 42% del total en 2001. Un producto líquido, cuya vida útil es de aproximadamente seis meses y que no requiere refrigeración, resulta estratégico en un país tan extenso como Argentina. La posibilidad de almacenamiento a temperatura ambiente implica, para el consumidor, una mayor practicidad (no necesita realizar compras diarias), y para las industrias y los minoristas una fuerte reducción de los costos de logística y distribución.

Se estima que el valor de la producción total a salida de fábrica en 2001 fue de \$ 4.465 millones (sin IVA), de los cuales \$ 923 millones correspondieron a las leches fluidas.

LÍNEA DE LECHEs FLUIDAS

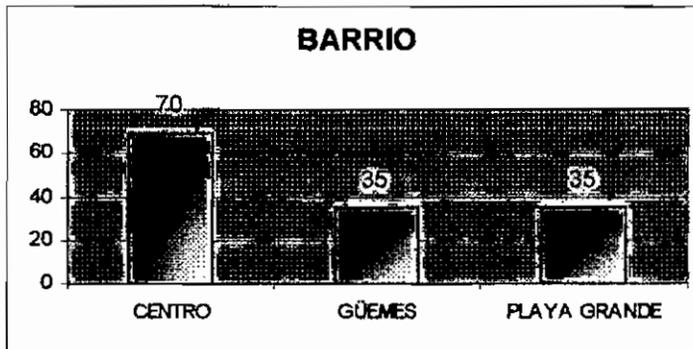
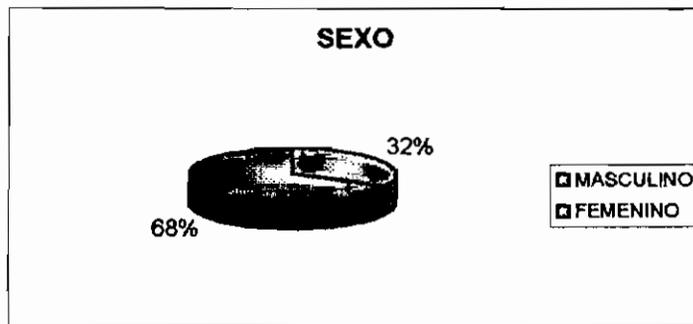
Empresas – marcas comerciales (primeras y segundas marcas) – precios – presentaciones – especializaciones

EMPRESA	MARCAS COMERCIALES	PRESENTACION	PRECIO	
Sancor	SanCor	- sachet, tetrapack	\$1.30	\$1.89
Coop.	Las Tres Nifas	- sachet, tetrapack	\$1.30	\$1.89
Unidas Ltda.	Sancor Bio, Bio Salud	- tetrapack		\$4.70
	Sancor max	- tetrapack		\$1.70
	Santa Brígida	- sachet, tetrapack	\$1.30	\$1.70

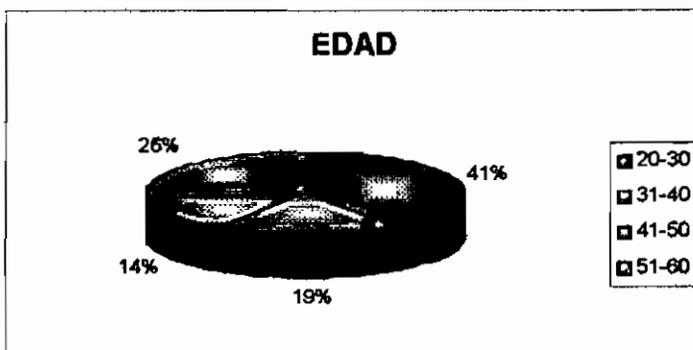
*El consumo de la leche fresca
Pozzo, María del Pilar*

	Lechelita	- sachet	\$1.10	
	Chelita	- sachet	\$1.10	
Mastellone Hnos. S.A.	La Serenisima	- sachet, tetrapack	\$1.52	\$1.90
	Crecer	- tetrapack		\$2.70
	Armonía	- sachet, tetrapack	\$1.30	\$1.80
	Fortuna	- sachet	\$1.10	
	SereCol	- tetrapack		\$3.00
	La Primitiva	- sachet	\$0.90	
	Mar Chiquita	- sachet	\$1.19	
	La serenísima Ultra	- tetrapack		\$1.91
Nestlé Argentina S.A.	Molico	- tetrapack		\$2.40
Milkaut Asoc. Unión Tamb.	El Tambero	- sachet	\$1.10	
	Milkaut	- tetrapack		\$1.50
Verónica S.A.	Verónica	- sachet, tetrapack	\$1.30	\$1.60
	Miño	- sachet, tetrapack	\$0.90	\$1.20
Conset S.A.	Suli (comercializa Disco S.A)	- sachet	\$1.25	
Parmalat Argentina S.A.	Parmalat	- sachet, tetrapack	\$1.40	\$1.60
	Parmalat Dietalat	- tetrapack		\$1.70
	Gándara	- sachet, tetrapack	\$1.30	\$1.80

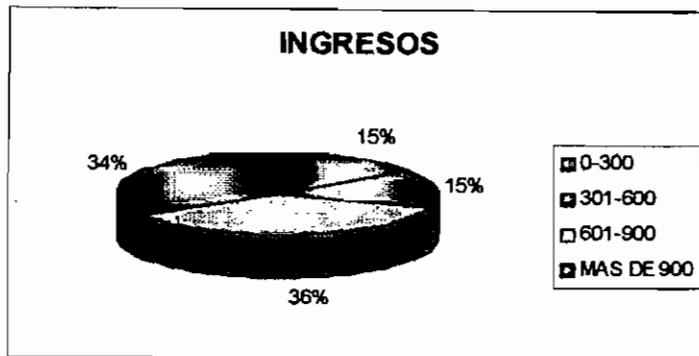
INFORME GENERAL DE ENCUESTAS



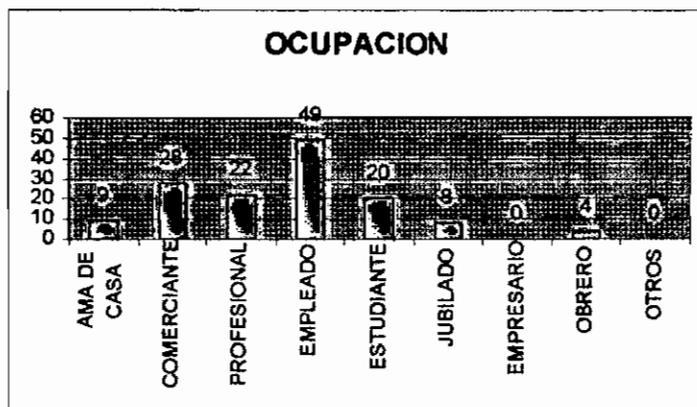
De un total de encuestados de 140 personas siendo, 70 del barrio centro, 35 del barrio güemes y 35 barrio playa grande; un 68% corresponden a amas de casa y un 32% a amos de casa.



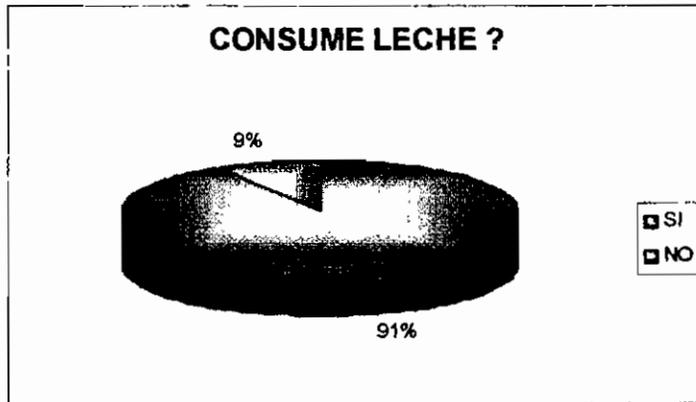
Un 41% del total de encuestados se encuentra en el rango de edad de 20-30 años, siguiendo con un 26% personas de 51-60 años, un 19% de 31-40 años y por último un 14% de 41-50.



Con respecto a los ingresos cabe destacar que solo un 30% de los encuestados posee un ingreso menor a los \$600, notando por otro lado que, un 70% tiene un ingreso mayor a ese número, es decir, que 50 personas del total de la muestra poseen un ingreso entre los 601-900 pesos y 48 de mas de 900 pesos.

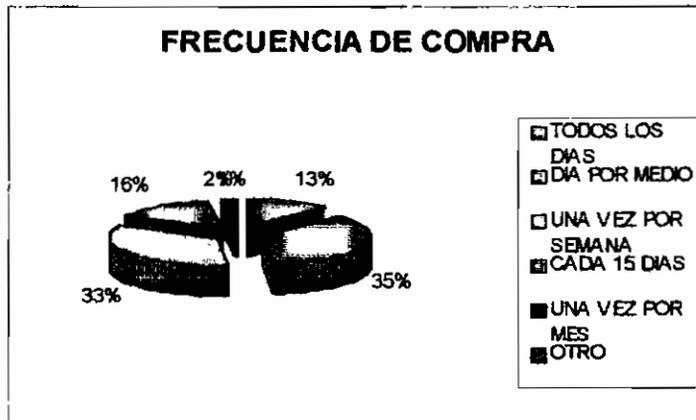


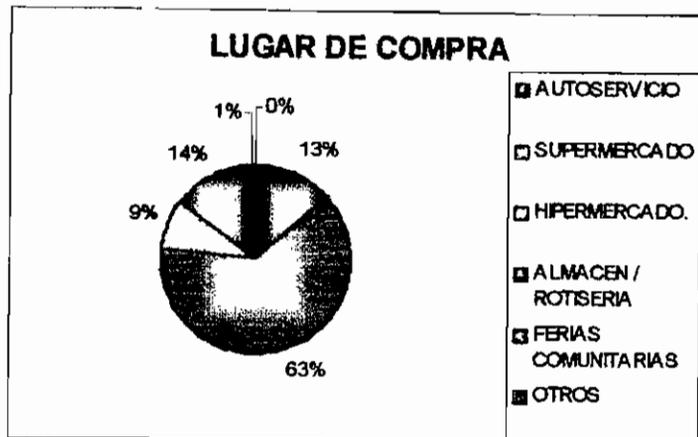
Este gráfico muestra que la mayoría de los encuestados son empleados (49 personas), en segundo lugar comerciantes (28 personas), luego profesionales y estudiantes (22 y 20 personas respectivamente). Con menores porcentajes encontramos a las amas de casa, jubilados y obreros.



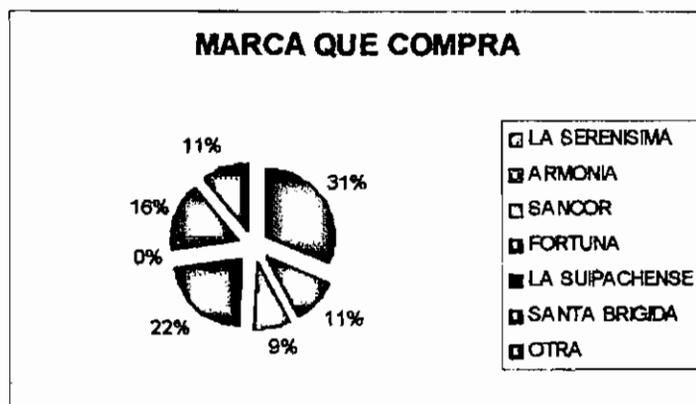
Del total de la muestra realizada se puede ver que solo el 9% de los encuestados (12 personas) no consume leche fresca.

Las encuestas restantes (128 encuestas), es decir, un 91 % de encuestados muestran que su frecuencia de compra mayoritariamente se realiza día por medio (35%), siguiendo a este hábito de compra una vez por semana (33%).





En este gráfico se puede ver claramente que los encuestados realizan las compras en supermercados, un 63% de los mismos dijo concretar la compra en ese lugar. Un 14% en almacén y un 13% en autoservicios.

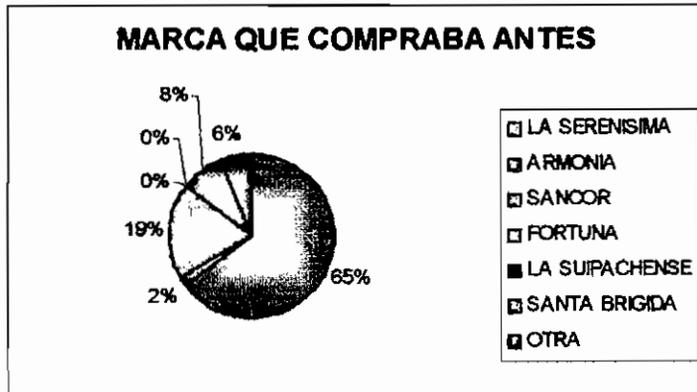


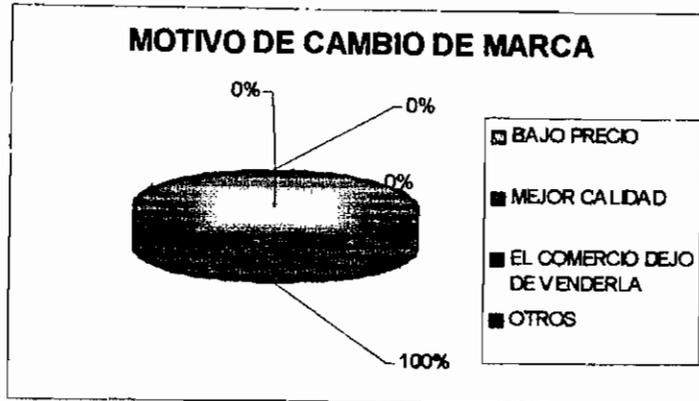
La marca más comprada es La Serenísima (31%), no obstante Fortuna posee un alto porcentaje de compra, un 22% de los encuestados dijo adquirirla. Con un menor porcentaje Santa Brigida es comprada por un 16% de encuestados y Armonía por un 11%.



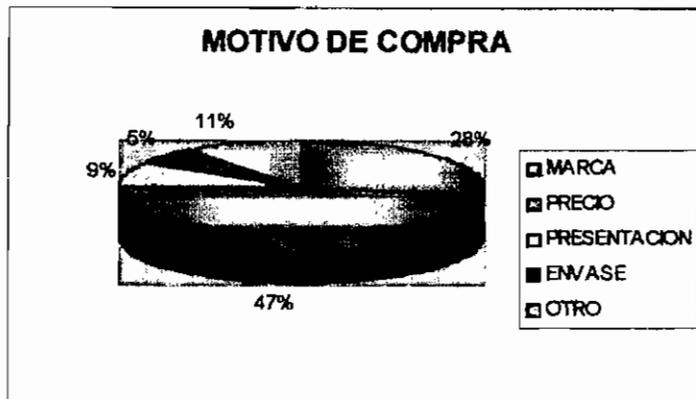
No pudiendo observar mucha diferencia 53% de los encuestados adquiere siempre la misma marca mientras que un 47% no.

Del total de encuestas restantes que no compran siempre la misma marca (60 personas) se puede observar que un 65% de las mismas adquiriría La Serenísima y un 19% Sancor, pudiendo notar claramente que el motivo de cambio de compra o hábito de consumo es de un 100% en busca de un precio más bajo.

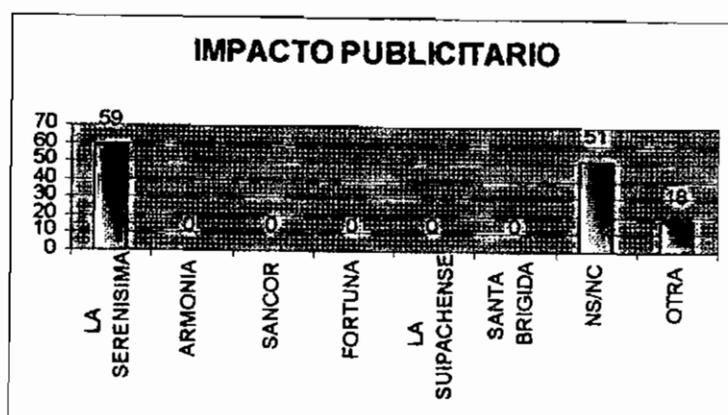




Este gráfico muestra que de 140 encuestados un 47% de los mismos adquiere el producto teniendo en cuenta el precio, un 28% la marca, un 11% otros factores como la calidad, un 9% la presentación del mismo y solo un 5% el envase.



Con respecto al impacto publicitario La Serenísima es la mejor posicionada en el mercado con un total de 59 personas que dicen recordarla, mientras que 51 personas no recuerdan ninguna publicidad de este producto (leche fresca). Sólo 18 encuestados recuerdan publicidades de otras marcas, notando como la mas nombrada a Parmalat.



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

MASCULINO	45
FEMENINO	95

20-30	56
31-40	27
41-50	20
51-60	37

CENTRO	70
GÜEMES	35
PLAYA GRANDE	35

0-300	21
301-600	21
601-900	50
MAS DE 900	48

AMA DE CASA	9
COMERCIANTE	28
PROFESIONAL	22
EMPLEADO	49
ESTUDIANTE	20
JUBILADO	8
EMPRESARIO	0
OBRERO	4
OTROS	0

Cuerpo de la encuesta:

Compra leche fresca?

SI	128
NO	12

Con que frecuencia realiza la compra?

TODOS LOS DIAS	16
DIA POR MEDIO	46
UNA VEZ POR SEMANA	43
CADA 15 DIAS	20
UNA VEZ POR MES	2
OTRO	1

En que lugar realiza la compra de leche fresca?

AUTOSERVICIO	17
SUPERMERCADO	81
HIPERMERCADO.	11
ALMACEN / ROTISERIA	18
FERIAS COMUNITARIAS	1
OTROS	0

Qué marca de leche compra?

LA SERENISIMA	40
ARMONIA	14
SANCOR	11
FORTUNA	28
LA SUIPACHENSE	0
SANTA BRIGIDA	21
OTRA	14

Compra siempre esta marca?

SI	68
NO	60

Que marca compraba antes?

LA SERENISIMA	31
ARMONIA	1
SANCOR	9
FORTUNA	0
LA SUIPACHENSE	0
SANTA BRIGIDA	4
OTRA	3

A que se debe este cambio?

BAJO PRECIO	60
MEJOR CALIDAD	0
EL COMERCIO DEJO DE VENDERLA	0
OTROS	0

Qué tiene en cuenta cuando compra leche fresca?

MARCA	52
PRECIO	85
PRESENTACION	16
ENVASE	10
OTRO	20

Qué marca de leches frescas le ha generado mayor impacto publicitario?

LA SERENISIMA	59
ARMONIA	0
SANCOR	0
FORTUNA	0
LA SUIPACHENSE	0
SANTA BRIGIDA	0
NS/NC	51
OTRA	18

CRUCES DE GRÁFICOS

BARRIO – MARCA COMPRADA

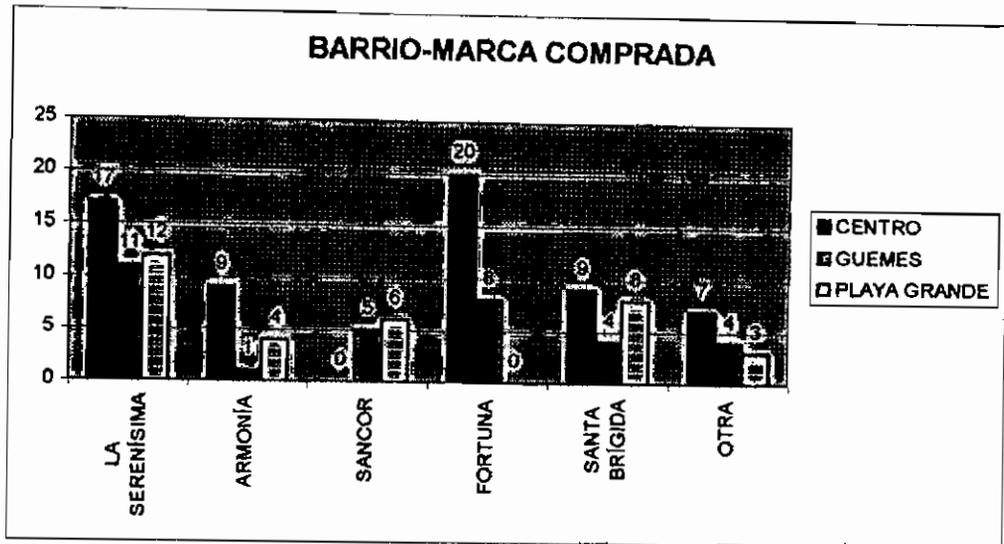
BARRIO	LA SERENISIMA	ARMONIA	SANCOR	FORTUNA	SANTA BRIGIDA	OTRA	TOTAL
CENTRO	17	9	-	20	9	7	62= 48%
GUEMES	11	1	5	8	4	4	33= 26%
PLAYA GRANDE	12	4	6	-	8	3	33=26%

Del total de encuestados (140 personas) un 91 % de los mismos consume leche fresca, lo que hace un total de 128 personas, de las cuales 62 pertenecen al barrio Centro, 33 al barrio Güemes y las restantes 33 al barrio Playa Grande.

Como se puede observar en la tabla, en el barrio Centro la marca de leche más comprada es Fortuna (33%), en segundo lugar se encuentra La Serenísima (27%) y en menores escalas encontramos Armonía, Santa Brígida y Otras con 14% y 12% respectivamente.

En el caso del Barrio Güemes La Serenísima muestra el mayor porcentaje de adquisición por parte de los encuestados (34%); siendo Fortuna la segunda marca elegida por éstos (24%).

Por último en Playa Grande un 36% de los encuestados dijo comprar La Serenísima, un 24% opta por Fortuna y con porcentajes menores las otra marcas ya nombradas.

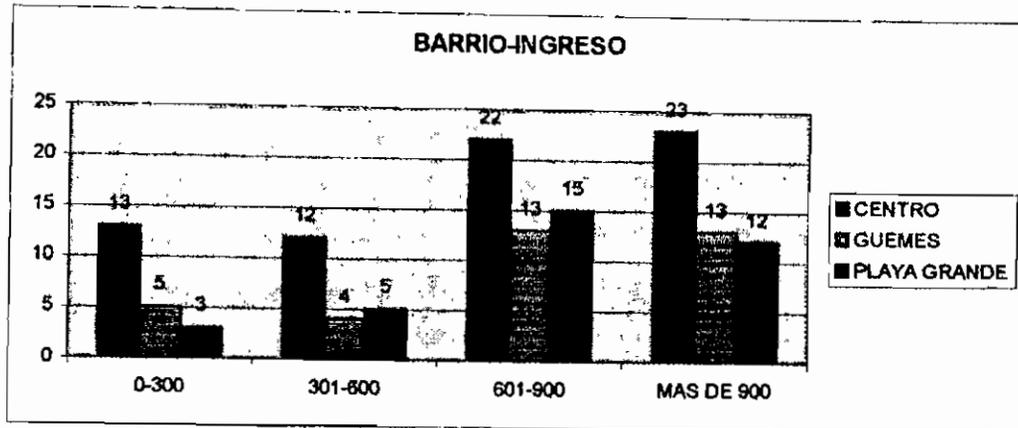


BARRIO - INGRESO

BARRIO	0-300	301-600	601-900	+ DE 900	TOTAL
CENTRO	13	12	22	23	70 = 50%
GÜEMES	5	4	13	13	35 = 25%
PLAYA GRANDE	3	5	15	12	35 = 25%

De acuerdo a la totalidad de la muestra podemos decir que existe una gran diferencia en los ingresos de un barrio a otro, esto es también lo que define un tipo de compra determinada. En los barrios Güemes y Playa Grande se puede observar que la mayoría de los encuestados posee un ingreso mayor a \$600, un 74% y un 77% dentro de cada barrio. En cambio, en el barrio Centro los ingresos se encuentran mas divididos, como se muestra en la tabla.

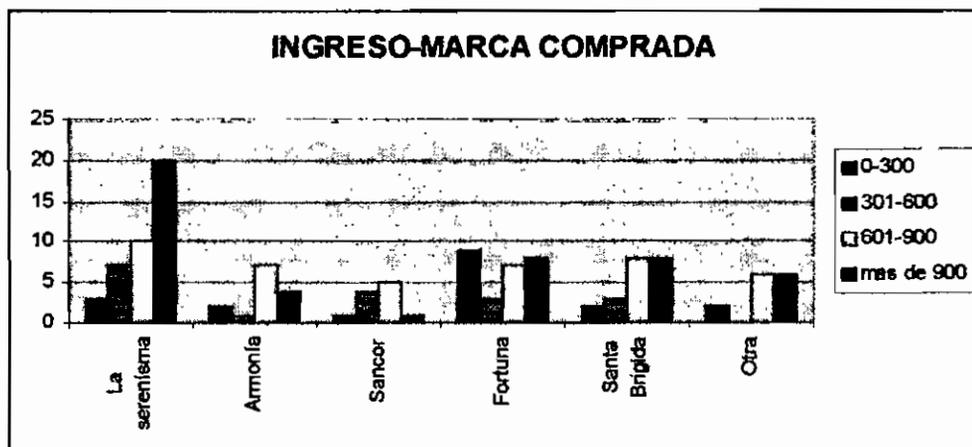
*El consumo de la leche fresca
Pozzo, María del Pilar*



INGRESO – MARCA COMPRADA

INGRESO	LA SERENÍSIMA	ARMONÍA	SANCOR	FORTUNA	STA. BRÍGIDA	OTRA	TOTAL
0-300	3	2	1	9	2	2	19 = 15%
301-600	7	1	4	3	3	-	18 = 14%
601-900	10	7	5	7	8	6	43 = 34%
+ DE 900	20	4	1	8	8	6	47 = 37%

Como se puede observar claramente en la tabla La Serenísima es la marca mas comprada por aquellas personas que poseen un ingreso mayor a \$600 que corresponden al mayor porcentaje de la muestra, 71%.

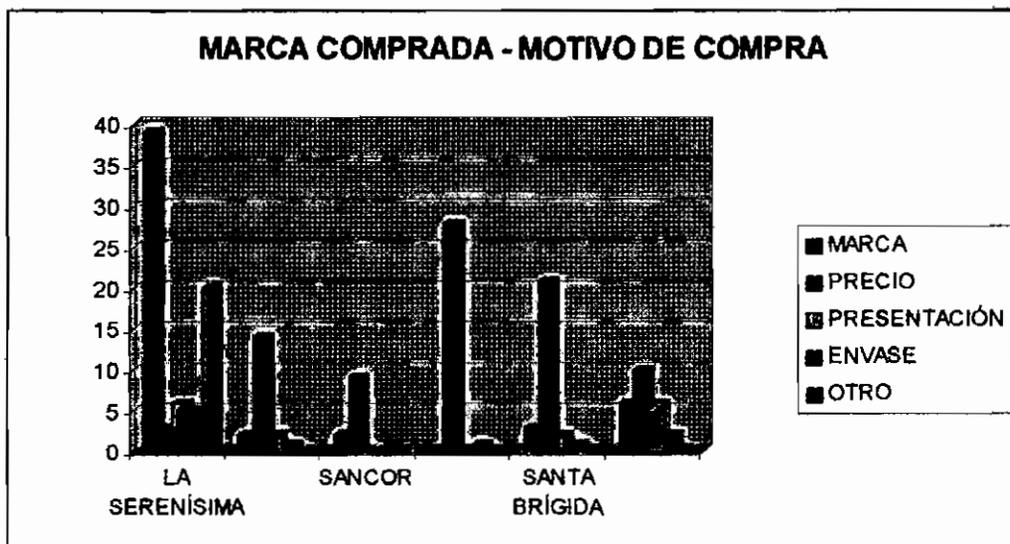


MARCA COMPRADA – MOTIVO DE COMPRA

MARCA	MARCA	PRECIO	PRESENTACIÓN	ENVASE	OTRO
LA SERENÍSIMA	39	3	6	5	20
ARMONÍA	2	14	2	1	-
SANCOR	2	9	-	-	-
FORTUNA	-	28	-	1	-
STA. BRIGIDA	3	21	2	1	-
OTRA	6	10	6	2	-
TOTAL	52	85	16	10	20

Los motivos en cuenta que tienen las personas a la hora de adquirir el producto reflejan que, aquellas que optan por La Serenísima lo hacen por lo que es la marca en sí (39 personas, 54%), como también por su calidad (20 personas, 27%) sin tener en cuenta otro tipo de factores.

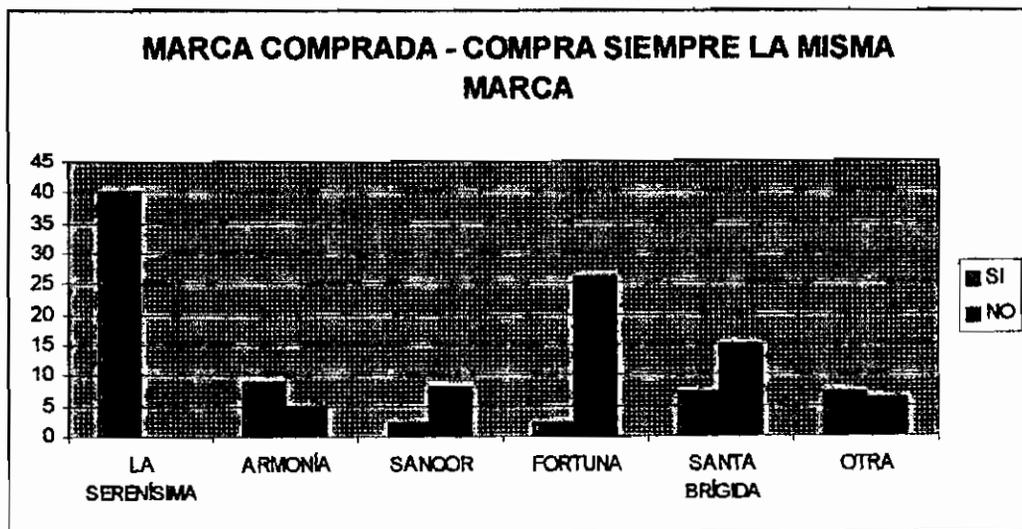
También se observa notoriamente que La fortuna es adquirida por ser una leche fluida de precio bajo, como así también en el caso de Santa Brigida.



MARCA COMPRADA - COMPRA SIEMPRE ESTA MARCA?

MARCA	SI	NO
LA SERENISIMA	40	-
ARMINIA	9	5
SANCOR	2	8
FORTUNA	2	26
SANTA BRIGIDA	7	15
OTRA	7	6

Fidelidad de marca podemos decir que solamente posee La Serenísima, 40 personas del total de encuestados respondió comprarla siempre, mientras que en los otros casos no se muestra esta conducta. La mayoría de las mismas dijeron que si bien compran una determinada marca específica, no siempre optan por la misma.



Es importante ver que La Serenísima y Fortuna son las marcas más compradas, las cuales pertenecen al grupo empresario Mastellone Hnos. Con esto se puede concluir que tanto el grupo empresario nombrado como Sancor S.A son los que tienen mayor mercado ganado, ya sea por sus primeras o por sus segundas marcas.

Hoy en día generalmente la mayoría de las empresas ofrecen al mercado más de una marca, como las nombradas anteriormente, ofreciendo a los consumidores un producto especial para cada uno de ellos, esto se debe a que el mercado se encuentra hipersegmentado a causa de la globalización, proceso por el cual las personas reciben información de todos lados; y cuanto más información reciben, más necesidades tienen; y esto hace que las empresas fabriquen diferentes productos para cada tipo de necesidades y para cada tipo de segmento en particular.

En un mundo globalizado como en el que vivimos los hábitos de los consumidores cambian notoriamente y mucho más en nuestro país el cual paso por una crisis económica en donde los mismos adquirentes de los productos estaban en crisis. Este suceso hizo que las compras ya no sean tradicionales, los consumidores buscan ofertas, realizan las compras diariamente o día por medio, optan por envases más chicos (mas barato), menor consumo con compras básicas., la compra es de tipo racional. Se puede notar que la relación entre *consumidor – producto* hoy en día es cada vez más fugaz, según estudios a comienzos del año 2001 el consumidor pasaba 46" en la góndola eligiendo el producto, en cambio, en el año 2002 el tiempo es de 1'27".

CONCLUSIÓN

Para concluir se puede decir que ha lo largo de la investigación que se realizó en la ciudad de Mar del Plata en los diferentes comercios de los barrios Centro, Güemes y Playa Grande con niveles socioeconómicos AB C1, C2C3; se puede afirmar que la situación económica del país ha llevado a que el consumo de leche fresca por marca tradicional se encuentra determinado por su precio, sin tener en cuenta la marca, ni el lugar de compra, ni su cadena de frío, ni su envase.

GLOSARIO

- ❖ **Consumidor:** individuo o familia que compra o adquiere un bien o un servicio
- ❖ **Deseo:** forma que adoptan las necesidades humanas de acuerdo con la cultura y la personalidad individual
- ❖ **Globalización:** mercado sin fronteras
- ❖ **Marca:** un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores
- ❖ **Mercado:** conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto o servicio
- ❖ **Necesidad:** estado de privación que posee el individuo
- ❖ **Packaging:** envoltorio o envase de un producto
- ❖ **Precio:** valor que posee un bien o un servicio
- ❖ **Producto:** un servicio o un bien que se ofrece al mercado
- ❖ **Segmentación de mercado:** división en un mercado en grupos diferentes de compradores que pueden necesitar productos diferentes

BIBLIOGRAFÍA

- Braidot, Nestor, "Comportamiento del Consumidor, en Marketing Total, Ed. Tesis, primera edición,, Buenos Aires, Marzo 1990
- Devismes, Philippe, "Introducción al packaging", en Packaging Manual de Uso. Ed. Marcombo.
- Kotler, Philip, "Fundamentos sociales de la Mercadotecnia: satisfacción de las necesidades humanas" en Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S. A., 3º Edición, México, 1987.
- Matassa, Diana, "La identidad marcaría frente a situaciones de cambio", en Líderes del tercer milenio, Manual integral de Marketing, 13 edición, Clarín
- Mochón, Francisco; "Conceptos básicos", en Economía, Principios y Aplicaciones, Víctor A. Beker. Ed Mc Graw Hill,
- Sloman, J; "Introducción a la Microeconomía" tercera edición; Ed. Prentice Hall; España, 1997.
- www.agrodiario.gov.ar
- www.mecom.gov.ar
- www.alimentosargentinos.com.ar

ANEXO



Universidad Fasta

ENCUESTA Dirigida a amas o amos de casa.

N°

Sexo: M F

.....

Edad:

20 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

.....

.....

.....

.....

Barrio.....

Ingresos

0 - 300

301 - 600

601 - 900

más de 900

.....

.....

.....

.....

Ocupación

..... Ama de casa

..... Comerciante

..... Profesional

..... Empleado

..... Estudiante

..... Jubilado

..... Empresario

..... Obrero

..... Otro (Especifique):

1) Compra leche fresca? SI NO

2) Con que frecuencia realiza la compra?

..... todos los días día por medio una vez por semana
..... una vez cada 15 días una vez por mes otras

3) En que lugar realiza su compra de leche fresca?

Autoservicios Supermercados Hipermercados Almacenes /
Rotiserías Ferias comunitarias Otro (Aclare):

.....

4) Que marca de leche compra?

..... La Serenísima
..... Armonía
..... Sancor
..... Fortuna
..... La Suipachense
..... Santa Brígida
..... Otra (Que Marca?):

.....

5) Compra siempre esta marca? SI NO

(en caso de contestar SI pasar a la pregunta 8)

6) Que marca compraba antes digamos hace un poco más de un año?

.....

7) A que se debe este cambio?

Busca precio bajo Busca mejor calidad El comercio dejó de
venderla Otro: Cuál?.....

8) Que tiene en cuenta cuando compra leche fresca?

Marca Precio Presentación Envase:

Otros: Cuáles:

9) Qué marca de leches frescas le ha generado mayor impacto publicitario positivo?

.....