

LA VENTA DE LECHE COMERCIAL LICONSA COMO OPCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO PARA SUS CONCESIONARIOS

*Dr. Manuel Moreno Rivas**

RESUMEN

1. Planteamiento del problema

LICONSA, empresa federal con responsabilidad social encargada de industrialización de leche, se planteó como alternativa de desarrollo institucional, la generación de recursos adicionales a través de la comercialización de diferentes productos lácteos, en apoyo al desarrollo físico y mental de familias mexicanas.

Tomando en cuenta la situación actual de pobreza y desequilibrio en el desarrollo de algunos municipios del Estado de México, se proyectó como opción de progreso local a nivel de micro empresa la posibilidad de que los concesionarios de cada una de las Lecherías de LICONSA pertenecientes a la Gerencia Metropolitana Norte, pudieran emprender un negocio como alternativa de desarrollo familiar, tomando como base la infraestructura existente en cada una de las 640 lecherías que forman parte del programa de abasto social de leche fortificada para las personas más necesitadas en esta zona geográfica.

1.1 Objetivo principal

Esta investigación brindara las bases a un proyecto tiene como objetivo principal el diseño e implementación de una serie de acciones coordinadas que permitan mejorar las condiciones económicas de los concesionarios de leche LICONSA en los municipios de mayor

* Doctor en Ciencias Administrativas del Instituto de Estudios Universitarios, campus Oaxaca, México, cel.- 0445548486060, e-mail.- mmorenori@gmail.com.

concentración de pobreza y al mismo tiempo elevar las ventas de producto comercial desde la infraestructura existente como punto de venta.

1.1.1. Objetivos secundarios

- Generar una cultura emprendedora y de auto empleo en los concesionarios de LICONSA, Gerencia Metropolitana Norte en beneficio de sus familias.
- Promover la generación de recursos propios para LICONSA, con la finalidad de mejorar sus capacidades de cobertura en el abasto de leche del programa social.
- Dotar a la población beneficiada de un producto de alta calidad nutrimental y de bajo costo para fomentar el sano desarrollo de los mexicanos principalmente de bajos recursos.

2. Conclusiones

Existen altas probabilidades de éxito en la generación de proyectos destinados a mejorar las condiciones económicas de los concesionarios de LICONSA en la venta de productos lácteos usando como punto de venta la infraestructura existente en sus lecherías, sin embargo estas probabilidades se ven afectadas en gran medida por la falta de cultura empresarial en las personas de bajos recursos, las condiciones prevalecientes de operación del programa de abasto social y por la gran competencia que existe en el rubro de productos lácteos.

Palabras clave: Pobreza, proyecto comercial, cultura emprendedora.

1. INTRODUCCIÓN

La pobreza y la desigualdad son dos de las problemáticas centrales en el ámbito internacional, regional y local que impiden el sano desarrollo de los pueblos. La mayor parte de las iniciativas provenientes de los diferentes actores públicos y privados se enfocan en programas y proyectos que tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida de las personas (Lustig1997, 24). La pobreza y la desigualdad provoca la existencia de inequidades en cuanto a la repartición de ingresos, al acceso a bienes y servicios; incluso existen esas diferencias en cuanto a la posición diferenciada que las mismas personas ocupamos dentro de la sociedad (Cordera et al 2008, 222). Debido a que una gran parte de la población vive en condiciones poco favorables para desenvolverse en su entorno, el tema se convierte en prioridad nacional, tanto para el gobierno federal como para la sociedad misma, además se inscribe en una tendencia que alcanza al mundo entero: el aumento de personas con ingresos bajos, que viven en riesgo constante de ver afectadas sus condiciones de vida, debido a la falta de acceso a servicios de salud, alimentación precaria, entre otros. Resulta de vital importancia la implementación de planes, programas y proyectos que involucren a todos los actores sociales de manera coordinada y efectiva para contener y revertir en el menor tiempo posible esta creciente situación. (Cornelius, 1980)

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Situación de pobreza y marginación en el Estado de México

A continuación se hará una breve descripción de la situación de pobreza y marginación que se vive en el Estado de México.

El Estado de México, con respecto de las 32 entidades del país, ocupa el lugar 17 en porcentaje de población en pobreza y el 15 en porcentaje de población en pobreza extrema, por lo tanto el Estado de México se ubica dentro de las 15 entidades con mayor pobreza extrema en el país. (Boltvinik2003, 56)

En el 2010, del total de la población que habitaba en el estado, el 43.0% se encontraba en situación de pobreza, es decir, 6,537,051 personas de un total de 15,216,805 tuvieron al menos una carencia social y no tuvieron un ingreso suficiente para satisfacer sus necesidades básicas; el promedio de carencias de esta población fue de 2.5.

El 8.6% del total de la población del estado se encontraba en situación de pobreza extrema, lo que significa que 1,304,362 personas tuvieron tres o más carencias sociales y no tuvieron un ingreso suficiente para adquirir una canasta alimentaria; el promedio de carencias de esta población fue de 3.6.(CONEVAL 2012)

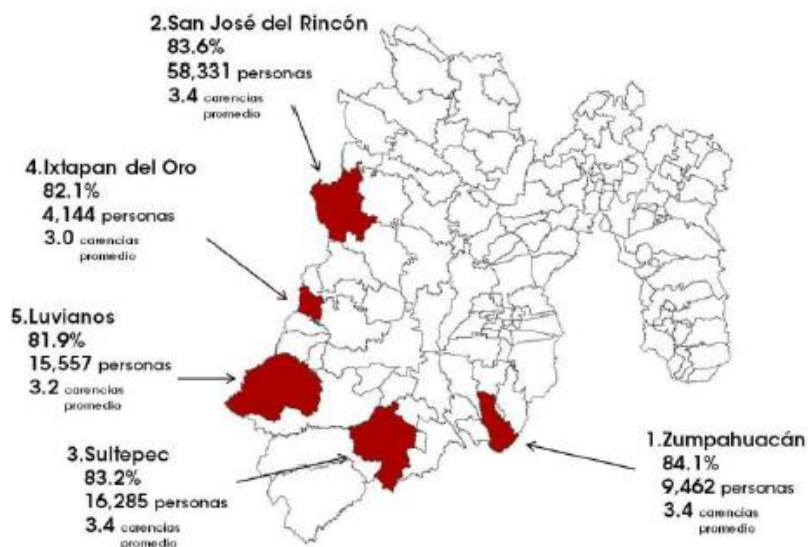
2.2 Pobreza municipal del Estado de México

En 38 municipios el porcentaje de población en pobreza estuvo entre 25 y 50, en estos se concentró 61.1% del total de la población en situación de pobreza en el estado. En 78 municipios el porcentaje de población en pobreza estuvo entre 50 y 75, en estos se concentró 34.1% del total de la población en situación de pobreza en el estado. En siete municipios el porcentaje de población en pobreza estuvo entre 75 y 100 en estos municipios habitaba únicamente 3.1% del total de la población en situación de pobreza en el estado.

En 2010, había 85 municipios de un total de 125 (68.0%) donde más de la mitad de la población se encontraba en situación de pobreza. (Informador, 2010)

Como se observa en la imagen 1, los municipios con mayor porcentaje de población en pobreza fueron: Zumpahuacán (84.1), San José del Rincón (83.6), Sultepec (83.2), Ixtapan del Oro (82.1) y Luvianos (81.9). En resumen, en estos municipios más del 80 por ciento de la población se encontraba en situación de pobreza. La población pobre residente en estos municipios representa el 1.6 por ciento del total de la población en pobreza de la entidad.

Imagen 1. Municipios con mayor porcentaje de población en situación de pobreza en el Estado de México, 2010.



Fuente: estimaciones del CONEVAL con base en la muestra del Censo de Población y Vivienda 2010.

Los 3 municipios que concentraron el mayor número de personas en pobreza son:

1. Ecatepec de Morelos, 723,559 personas (40.8% de su población).
2. Nezahualcóyotl, 462,405 personas (38.8% de su población).
3. Toluca, 407,691 personas (41.8% de su población).

Entre la población ocupada, más de la mitad gana menos de dos salarios mínimos (aproximadamente 200 dólares), solo el 4.3% gana más de 5 salarios mínimos y cinco de cada diez trabajan más de 48 horas semanales. (Boltvinik 1999, 126)

2.3 Zonas de Atención Prioritaria

Se consideran Zonas de Atención Prioritaria (ZAP) las áreas o regiones, sean de carácter predominantemente rural o urbano, cuya población registra índices de pobreza y marginación indicativos de la existencia de marcadas insuficiencias y rezagos en el ejercicio de los derechos para el desarrollo social. Cada año, el Poder Ejecutivo Federal hace la declaratoria de las ZAP. El total de personas en situación de pobreza en los 26 municipios considerados como ZAP es de 623,555 lo que representa un 9.5% del total de personas en

pobreza en el estado. De los municipios considerados como ZAP, el que tiene mayor porcentaje de población en pobreza es Zumpahuacán con el 84.1, el número total de personas en situación de pobreza extrema en los 26 municipios considerados como ZAP es de 268,100, lo que representa el 20.6% del total de la población en pobreza extrema. (CONEVAL 2012, 34). Finalmente podemos concluir que existe una gran necesidad de atención a los indicadores de pobreza y marginación en una gran parte del territorio que ocupa el Estado de México, quedando perfectamente definidas las zonas de atención prioritaria como áreas de oportunidad para este proyecto. (CNN, 2013)

3. ANTECEDENTES

3.1 SEDESOL – LICONSA

El objetivo fundamental de la Secretaría de Desarrollo Social es contribuir al desarrollo humano sustentable a través del desarrollo de capacidades básicas de educación, salud, nutrición, alimentación y vivienda que permitan una mayor igualdad de oportunidades, en especial para la población en condiciones de pobreza, LICONSA, perteneciente a esta secretaría tiene a su cargo como función principal la de “Contribuir al desarrollo de capacidades básicas mejorando la nutrición y la alimentación de la población cuyo ingreso está por debajo de la línea de bienestar”.(SEDESOL, 2013)

Existen diversas actividades consideradas en las diferentes líneas de acción para cumplir con sus objetivos, sin embargo este proyecto se apoyó en las actividades específicas de venta de leche comercial, misma que busca incidir en la solución a la problemática de pobreza en la entidad principalmente basado en los siguientes puntos:(Presidencia, 2013)

- Proporcionar un beneficio económico a la población beneficiaria
- Asegurar una transferencia de ingresos.
- Instrumentar una política comercial diversificada, a fin de generar mayores recursos propios.

3.1.1 Población objetivo

Las Reglas de Operación permiten mantener una importante cobertura y beneficios. Disfrutan los beneficios de la leche LICONSA fortificada niñas y niños de 6 meses a 12 años y niñas hasta los 15 años de edad; mujeres de entre 45 y 59 años y en periodo de gestación y lactancia.(LICONSA, 2013)

3.1.2 Impacto nutricional

El consumo de la Leche Fortificada LICONSA por uno o dos años, ha permitido que en más de un millón y medio de niños de entre uno y cuatro años, la tasa de anemia baje hasta en tres veces más que en los que nunca la tomaron, se presentaron menores tasas de desnutrición crónica, mayor estatura y masa muscular así como un coeficiente intelectual más alto.

3.1.3 Venta de leche comercial LICONSA

LICONSA cuenta con una amplia gama de productos lácteos los cuales son producidos bajo normas de calidad y estándares internacionales para competir con las empresas del ramo. Existe un valor agregado que es una contaste en los productos de venta comercial LICONSA que son precio y calidad. (LICONSA, 2013) La línea de leche comercial fue creada para la captación de recursos adicionales para apoyo del Programa de Abasto Social y tiene tres ramificaciones:

- Leche entera pasteurizada marca FRISIA en formatos de 1 y 2 litros;
- Leche Ultra pasteurizada en formatos de 1 litro y 250 ml, en presentaciones entera, semidescremada y light; en el caso de la presentación de 250 ml además se produce en sabores, fresa, vainilla y chocolate.
- Leche en polvo en sobres de material aluminizado de 240 y 210 gramos equivalentes a 2 litros de leches entera y semidescremada.

3.1.4 Situación de la venta de leche comercial a nivel nacional

Las ventas de leche comercial a nivel nacional fueron las siguientes: (tabla 1)

Tabla 1. Producción de leche comercial 2012.

PRODUCCIÓN DE LECHE COMERCIAL 2012	
Frisia	29,812,362 litros
UHT (ultra pasteurizada)	31,466,275 litros
Polvo	15,432,822 litros
Utilidad generada 2012	\$1,298'882,565

Fuente: elaboración propia.

La leche comercial actualmente se vende principalmente a instituciones públicas y se ha logrado acceder a algunos puntos de venta comercial que son:

- Instituciones:
 - Gobiernos Estatales, Municipales, DIF, ISSSTE, SEDESOL, SEDENA, SEMAR, CEFERESO, SSA, SSP, IMSS
- Clientes Comerciales:
 - Walmart, Comercial Mexicana, Chedraui, DAX, Soriana

En el caso específico de este proyecto tenemos que el comportamiento de las ventas de leche comercial para la GMN en el año 2012 fue el que se observa en la tabla 2:

Tabla 2. Comparación de ventas de leche comercial GMN

VENTA DE LECHE COMERCIAL GMN	
PRODUCTO	LITROS
Frisia	2,543,423
UHT	605,306
Polvo	367,428

Fuente: elaboración propia.

Como se pudo apreciar existe una ventana de oportunidad para consolidar la venta de leche comercial usando como puntos de venta las 650 lecherías con que cuenta la GMN, en busca de beneficiar directamente a los concesionarios aumentando la cantidad de productos en venta y mejorando sus ingresos; y a los beneficiarios al ofrecerles directamente leche de alta calidad a bajo precio, buscando implementar esta iniciativa en los municipios de más alta marginación pero con miras a lograr la implementación en la totalidad del Estado de México. (LICONSA, 2013)

4. PROYECTO COMERCIAL LICONSA

En LICONSA se planteó como alternativa de desarrollo regional y combate a la desigualdad y pobreza que se vive en el Estado de México, la creación de un proyecto comercial desde el cual se promoviera la generación de recursos adicionales a través de la venta de diferentes productos lácteos, en busca de mejorar las condiciones económicas y de desarrollo de los concesionarios y de sus familias y al mismo tiempo, se planteó la alternativa de desarrollo institucional basado en la generación de recursos adicionales. La implementación de este proyecto se tuvo como punto de partida la Gerencia Metropolitana Norte responsable de la cobertura del programa de abasto social en el Estado de México a través de 650 lecherías distribuidas en todo su territorio.

4.1 Misión del proyecto

Se estableció el siguiente enunciado como misión del proyecto: “Incrementar las ventas de los diferentes productos comerciales de LICONSA en las lecherías del Estado de México, con la finalidad de impactar positivamente en la economía de los beneficiarios y bienestar de sus familias”

4.2 Objetivo

Este proyecto tiene como objetivo principal el diseño e implementación de una serie de acciones coordinadas que permitan elevar las ventas de producto comercial basado en:

- Clara identificación de actores involucrados
- Identificación de problemáticas relacionadas con la misión
- Definición de un punto de referencia según los resultados del diagnóstico
- Definición de los mecanismos de implementación y supervisión

4.3 Diseño de estrategias

Se elaboró un diagnóstico interno previo para conocer detalladamente la situación que prevaleciente respecto a las capacidades de la GMN y de los concesionarios respecto al interés de formar parte del proyecto de venta comercial. Por esta razón fue necesario realizar la identificación de actores involucrados en todas las fases del proceso y atender las problemáticas existentes de manera particular antes de considerar su viabilidad en el proyecto.

4.4. Identificación de actores involucrados

Se procedió a la identificación de todos los actores internos para definir su nivel de participación y responsabilidad en el proyecto quedando identificados en la imagen 2:

Imagen 2. Análisis de Factores involucrados.



Fuente: elaboración propia.

4.4.1 Descripción de problemática por actor

En las tablas 3 y 4 se expusieron las problemáticas existentes por actor, se definió una matriz de problemas y solución de conflictos, cabe mencionar que en los resultados de este ejercicio se encontró que el área de Padrón de Beneficiarios, era el área más importante a considerar en orden de prioridad para el éxito de esta estrategia debido a la interacción, peso e influencia con todas las áreas. De todas las problemáticas encontradas se ubico solo como no aplicable para este proyecto la de “carencia de punto frío en las lecherías” como no solucionable por tener presupuesto e infraestructura limitados.

Tabla 3. Matriz de problemas y solución de conflictos.

PROBLEMÁTICA	ÁREA INVOLUCRADA	MECANISMO DE SOLUCIÓN	BENEFICIOS	OBSERVACIONES
Falta de importancia por el concesionario en la promoción y venta	Concesiones, Padrón	Establecer un canal de información y capacitación para concesionario	Aceptar y mejorar los porcentajes de venta	Generar una clara visión en el concesionario de la conveniencia de venta
Horarios de venta	Concesiones, Padrón	Establecer la posibilidad de cada punto de venta para ampliar horarios	Mantener un tiempo mayor de exposición y comercialización el producto	Hacer hincapié en la conveniencia que puede generar una mayor exposición de productos
Carencia de punto frío en lecherías	Oficinas centrales, Gerencia, Subgerencia de dist y mantto.	Proponer la importancia de contar con cuarto frío y gestionar su implementación	Mantener un producto de rápida caducidad vigente por más tiempo en venta	Requerimiento de infraestructura y presupuesto limitado
Falta de difusión de los diferentes tipos, características y beneficios del producto	Distribución, trabajo social y concesiones	Crear propaganda y canales adecuados de difusión	Conocimiento del producto por parte del consumidor	Se considera como consumidor potencial a una parte de los beneficiarios del programa social
Sobranje de producto del programa social en lecherías	Trabajo social	Ajuste permanente y preciso de la dotación en lecherías	Aumentar la demanda del producto comercial	Se busca evitar la competencia entre leche del programa y comercial
Falta de producto	Producción	Involucrar al área como parte del proyecto	Garantizar la existencia de producto	Ocasionalmente no se surten las rutas por falta de producto
No devolución del producto	Producción, distribución	Aceptar un porcentaje de devolución	Aumento de venta del producto	Establecer porcentajes máximos de devolución como en otras plantas
Tiempo de respuesta en el surtimiento	Padrón, Finanzas, Almacén y Distribución	Mejorar los mecanismos de recolección de pedidos por parte de los promotores	Acelerar el trámite de pedido y surtimiento	Eliminar intermediarios (Margarita)
	Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> •Autorización más ágil de pedidos •Eliminar los días de no surtimiento por incremento de cartera •Incrementar el lapso de pago del producto 	<ul style="list-style-type: none"> •Aumento de la cantidad de pedidos •Aumento de la cantidad de días de surtimiento •Aumento de solicitudes por parte de concesionarios 	Generar mejores condiciones para la relación producto-vendedor
	Almacén	Garantizar el despacho de producto en domingo	Aumento de días de surtimiento	Garantizar abasto de producto cuando se necesite
	Distribución	Mantener un stock adecuado de producto para no caer en desabasto	Aumentar la eficacia en el surtimiento	Se tiene una caducidad promedio para manejar UHT de 5 meses
Convenios de oficinas centrales	Oficinas centrales, Dir. De comercialización	Notificar a GMN las condiciones de los convenios	Consideraciones especiales a ventas mayoristas	Poder establecer convenios relacionados con el precio a todos los niveles

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Ficha técnica de levantamiento de datos para concesionarios y beneficiarios.

FICHA TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE DATOS CON CONCESIONARIOS	
Técnica de muestreo	Probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas.
Tipo de encuesta	Asistida, de respuestas cerradas con escala tipo Likert de 1 a 5 opciones.
Fórmula Población.- 650 Nivel de confianza.- 95% Error.- 5%	$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$ Donde n es el tamaño de la muestra; Z es el nivel de confianza; p es la variabilidad positiva; q es la variabilidad negativa; N es el tamaño de la población; E es la precisión o el error.
Operaciones	$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(650)}{(650)(.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{624.26}{2.5854} = 241.4$
FICHA TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE DATOS CON BENEFICIARIOS	
Técnica de muestreo	Probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas.
Tipo de encuesta	Asistida, de respuestas cerradas con escala tipo Likert de 1 a 5 opciones.
Fórmula Población.- 650 Nivel de confianza.- 95% Error.- 5%	$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$ Donde n es el tamaño de la muestra; Z es el nivel de confianza; p es la variabilidad positiva; q es la variabilidad negativa; N es el tamaño de la población; E es la precisión o el error.
Operaciones	$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1,250,000)}{(1,250,000)(.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{1,200,500}{3125.9604} = 384.04$

Fuente: elaboración propia.

4.5 Técnica de recolección de información.

Como parte del diagnóstico se consideró necesario conocer la opinión del concesionario respecto a su interés en formar parte del proyecto de venta comercial así como sus expectativas, necesidades específicas, situación personal y entorno. Para cumplir con esta finalidad se diseñó un instrumento de recolección de información basado en encuesta, misma que se planteó recabar datos tanto del concesionario como de los beneficiarios. En el caso de los concesionarios se tomó como población las 650 lecherías de la GMN y en el

caso de los beneficiarios una población de 1,250,000 personas mismas que componen el padrón actual de afiliados al programa social.

4.5.1 Muestreo

En busca de que los datos recabados para el proyecto de comercialización contaran con validez científica se implemento la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas. Finalmente se determinó que era necesaria la aplicación de 241 encuestas en el caso de los concesionarios y de 384 en el caso de los beneficiarios.

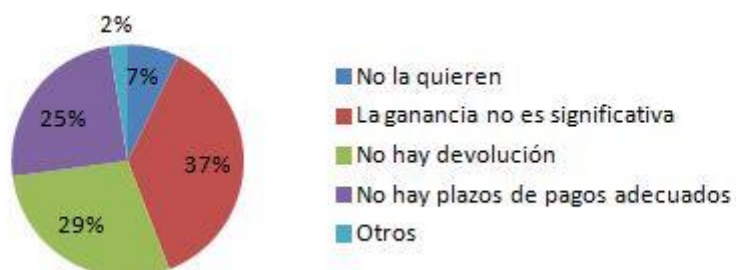
4.6 Resultados de las encuestas

Los resultados más sobresalientes del levantamiento de información que sirvieron de soporte para la implementación del proyecto fueron los siguientes:(gráfica 1 y 2)

Para leche Frisia en la encuesta a concesionarios, en la dimensión penetración del producto:

Gráfica 1. Demanda de la leche Frisia.

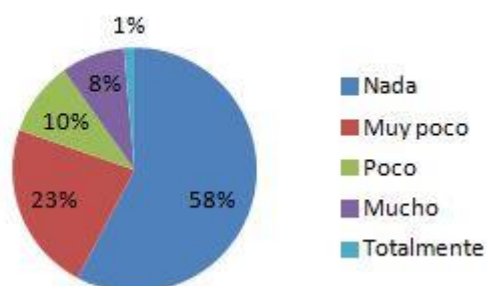
¿Por qué no vende leche Frisia?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2. Promoción de la leche Frisia

¿Promueve la venta de leche Frisia?



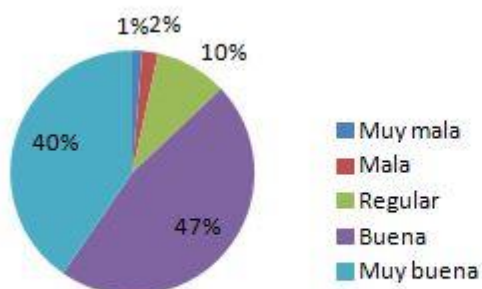
Fuente: elaboración propia.

Para esta dimensión podemos apreciar que principalmente los concesionarios no venden este producto debido a las condiciones económicas del mismo.

En la dimensión cualidades del producto: (gráfica 3, 4 y 5)

Gráfica 3. Calidad de la leche Frisia.

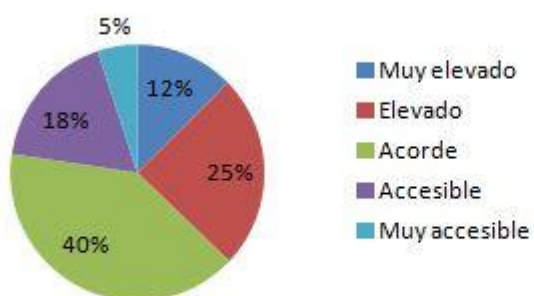
¿Cómo considera la calidad de la leche Frisia?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4. Precio de la leche Frisia.

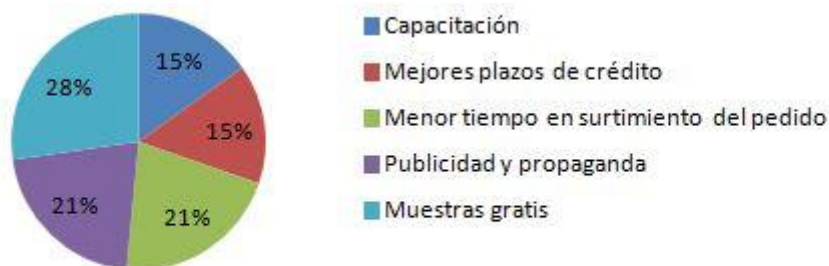
¿Considera que el precio de la leche Frisia es?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5. Recursos para mejorar las ventas.

¿Qué condiciones necesitaría para mejorar sus ventas?



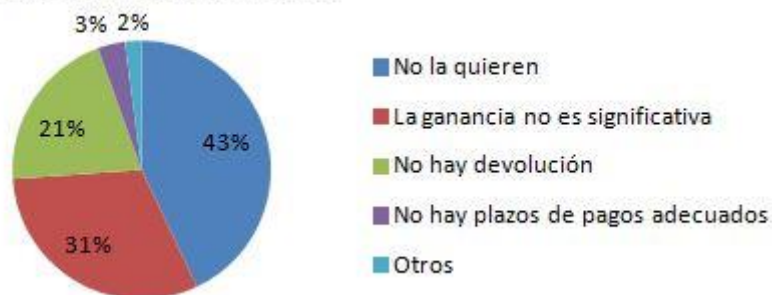
Fuente: elaboración propia.

En esta dimensión sugiere que la calidad y precio del producto son aceptados, y solo tendría que acompañarse para su venta de una serie de acciones previas como lo indica la gráfica 5 basados en capacitación, muestras gratis, publicidad y propaganda.

Para leche UHT en la encuesta a concesionarios, en la dimensión penetración del producto: (gráfica 6 y 7)

Gráfica 6. Factores limitantes en la venta de leche UHT.

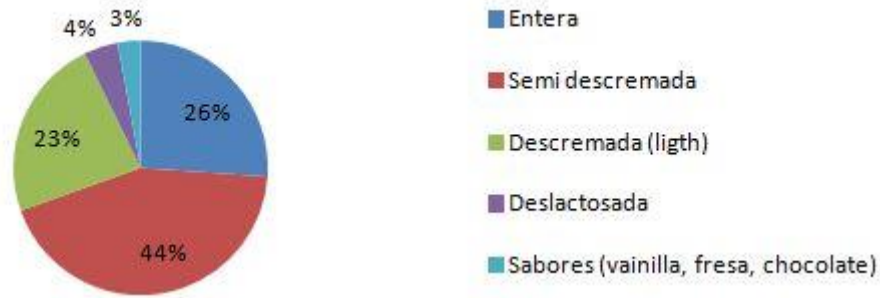
¿Por qué no vende leche UHT?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. Demanda de leche UHT

¿Qué presentación de leche UHT le solicitan con mayor frecuencia?



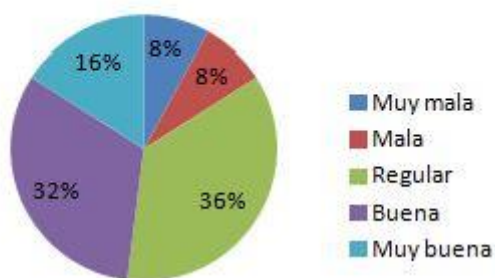
Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en esta dimensión el principal indicador es que la gente no prefiere el producto, sin embargo esto puede deberse más al desconocimiento de sus cualidades y en menor medida a las condiciones económicas, pero se aprecia que cuando se vende la leche semidescremada es la más preferida.

En la dimensión cualidades del producto: (gráfica 8 y 9)

Gráfica 8. Calidad de la leche UHT.

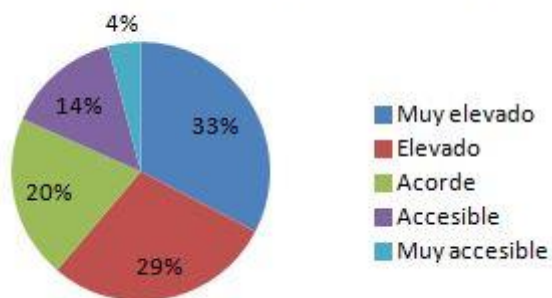
¿Cómo considera la calidad de la leche UHT?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9. Precio de la leche UHT.

¿Considera que el precio de la leche UHT es?



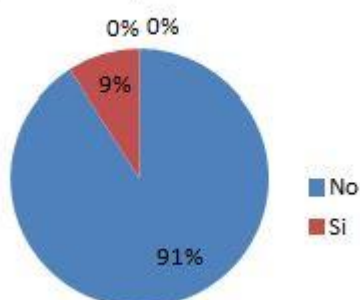
Fuente: elaboración propia.

En el caso de la calidad de UHT las opiniones están divididas principalmente entre regular y buena, pero en el caso del precio se considera entre elevado y muy elevado, esto puede ser generado más por el bajo precio de la leche de programa que por su valor real en el mercado comparado con otras marcas del mismo segmento.

Para leche Frisia en la encuesta a Beneficiarios, en la dimensión penetración del producto:

Gráfica 10. Consumo de leche Frisia.

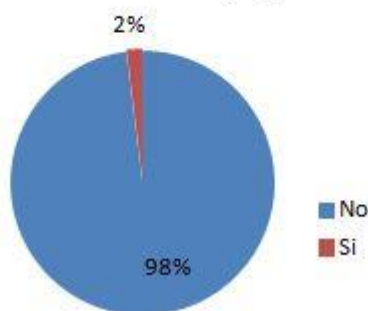
¿Alguna vez ha probado la leche frisia?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 11. Conocimiento sobre la venta de leche Frisia.

¿Sabe usted que la leche Frisia se puede adquirir sin ser beneficiario del programa?



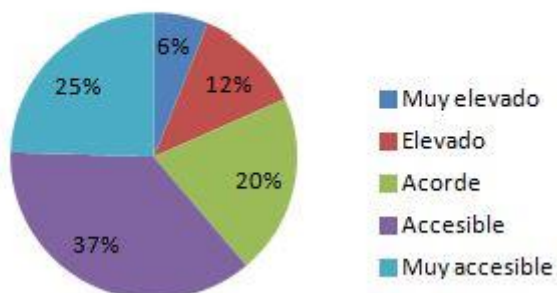
Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en la gráfica 10 y 11 existe por parte del beneficiario casi un total desconocimiento de este producto, solo se promocioa de boca en boca, no hay actividades de publicidad por parte de la institución.

En la dimensión cualidades del producto: (gráfica 12 y 13)

Gráfica 12. Precio de la leche Frisia.

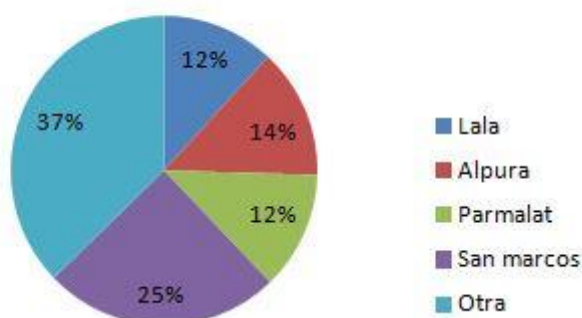
¿Considera que el precio de la leche Frisia es?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 13. Productos alternativos a la leche LICONSA.

¿Cuándo no adquiere leche LICONSA que otra marca compra?

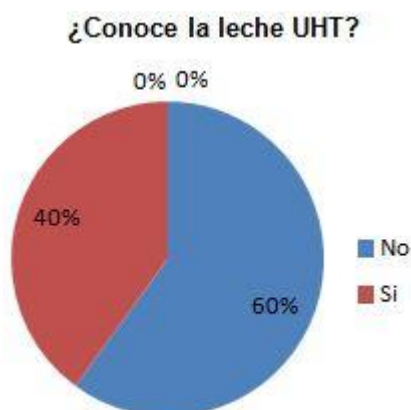


Fuente: elaboración propia

Los beneficiarios opinan favorablemente de la calidad y el precio debido a que ellos prefieren este producto más por el precio que otros que se pueden adquirir en centros comerciales, cabe mencionar que cuando el beneficiario no puede adquirir leche LICONSA prefiere comprar formula láctea por su bajo precio aun cuando no tenga la calidad y propiedades de la leche de vaca.

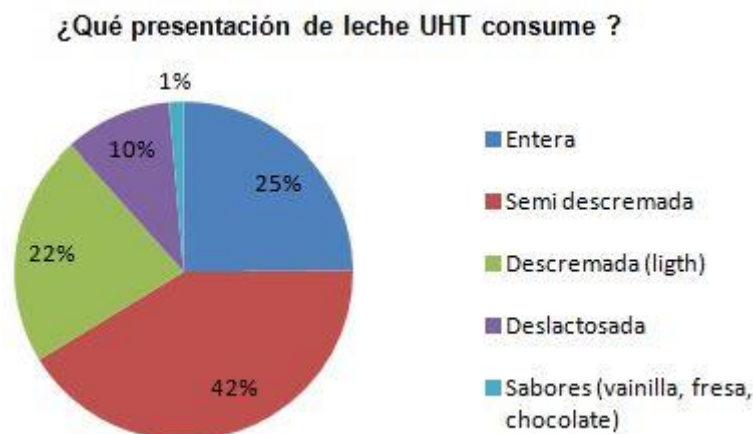
Para leche UHT en la encuesta a Beneficiarios, en la dimensión penetración del producto: (gráfica 14 y 15)

Gráfica 14. Conocimiento sobre la leche UHT en beneficiarios.



Fuente: elaboración propia

Gráfica 15. Demanda de leche UHT en beneficiarios.



Fuente: elaboración propia

En esta dimensión se encontraron resultados similares a los obtenidos con el concesionario, la mayoría de la gente entrevistada no conoce el producto y cuando lo compra prefiere la presentación de leche semi descremada.

5. IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Una vez identificados los actores involucrados, las problemáticas y soluciones así como los resultados de las encuestas se tuvo la información suficiente para la implementación del proyecto, para el cual se definió la estructura detallada de trabajo en la cual se consideraron las diferentes fases de implementación con sus respectivas tareas.

Actualmente se está llevando a cabo la fase de sensibilización de promotores, concesionarios y beneficiarios y de manera simultánea una campaña de promoción y difusión por radio, WEB y puntos de venta a base de trípticos, degustación y perifoneo.

Así mismo, por parte del departamento de distribución ya se tiene la definición de dotaciones iniciales por punto de venta, se establecieron mecanismos de surtimiento y mecanismos de supervisión en coordinación con las áreas de finanzas, padrón de beneficiarios.

El proyecto tiene planeado arrancar una vez finalizada la fase de capacitación de concesionarios y se estableció como plazo 3 meses de funcionamiento para cada supervisión y análisis de resultados.

6. CONCLUSIONES

Según las estadísticas actuales los indicadores de pobreza y marginación a nivel nacional aumentan año con año, las inversiones para generar política pública en este rubro no han sido suficientes para mejorar las posibilidades de desarrollo de los ciudadanos más necesitados del país. Como se puede apreciar, existen grandes posibilidades de que la venta de leche comercial LICONSA pueda ser una opción de desarrollo para los concesionarios a nivel de micro empresa, al mejorar sus ventas y utilidades acompañados de sistemas de pago y crédito acordes a sus necesidades, la posibilidad de éxito se complementaría con la capacitación constante del concesionario así como una campaña bien diseñada de publicidad que tuviera como objetivo la fijación de la marca en este público cautivo, mediante la utilización del personal que labora en padrón de beneficiarios como promotores y supervisores del producto mejorando la comunicación entre los diferentes actores involucrados principalmente en la interacción de las áreas de producción y distribución de la empresa. Se espera según el éxito del programa aplicar esta misma metodología el modelo se pueda exportar a nivel nacional, con el simple aprovechamiento de la infraestructura ya existente, resulta ser un proyecto de bajo costo con amplias posibilidades de éxito que se traduciría en mejores condiciones de vida para el segmento de la población más necesitado.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Boltvinik, J. (1999). *Pobreza y distribución del ingreso en México*. Siglo XXI. México.

Boltvinik, J. (2003). *Derechos humanos y medición oficial de la pobreza en México*. Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2012) *Informe de Pobreza y Evaluación en el Estado de México 2012*. CONEVAL. México

Cordera, R. et al (2008) *Pobreza, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI*. Siglo XXI editores. México

Lustig, C. (1997). *México: Evolución económica, pobreza y desigualdad*. Banco Interamericano de Desarrollo. México.

Morales, J. et al (1999) *Tablas de composición de alimentos mexicanos del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zuvirán*. Instituto Nacional de Nutrición. México

Cornelius, W.(1980). *Los inmigrantes pobres en la Ciudad de México y la política*. Fondo de cultura económica. México

PAGINAS ELECTRÓNICAS

<http://www.liconsa.gob.mx/conoce-a-liconsa/objetivos-estrategicos/> (21/05/2013)

<http://www.jornada.unam.mx/2013/07/30/politica/007n1pol> (30/07/2013)

<http://www.rae.es/rae.html> (15/08/2013)

http://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_Harvard_de_citas (17/06/2013)

http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Programas_Sociales (18/05/2013)

<http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf> (25/07/2013)

<http://mexico.cnn.com/nacional/2013/07/30/la-pobreza-urbana-abona-el-terreno-para-la-violencia> (30/07/2013)

<http://www.informador.com.mx/mexico/2010/172063/6/se-eleva-nivel-de-pobreza-en-municipios-de-edomex.htm> (17/06/2010)

ABREVIATURAS

CONEVAL.- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social

CEFERESO.- Centro Federal de Readaptación Social

CNN.- Cable News Network (Cadena de Noticias por Cable)

GMN.- Gerencia Metropolitana Norte

DAX.- Centro Comercial

IMSS.- Instituto Mexicano del Seguro Social

INEGI.- Instituto Nacional de Estadística y Geografía

ISSSTE.- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para Trabajadores del Estado

LGDS.- Ley General de Desarrollo Social

LICONSA.- Leche industrializada Conasupo, Sociedad Anónima

PND.- Plan Nacional de Desarrollo

UHT.- Ultra High Temperature

SEDESOL.- Secretaría de Desarrollo Social

SEDENA.- Secretaría de la Defensa Nacional

SEMAR.- Secretaría de Marina

SSA.- Secretaría de Salubridad y Asistencia

SSP.- Secretaría de Seguridad Pública

WEB.- WWW World Wide Web

ZAP.- Zonas de Atención Prioritaria

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Producción de leche comercial 2012.

Tabla 2. Comparación de ventas de leche comercial GMN.

Tabla 3. Matriz de problemas y solución de conflictos.

Tabla 4. Ficha técnica de levantamiento de datos para concesionarios y beneficiarios.

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Municipios con mayor porcentaje de población en situación de pobreza en el Estado de México, 2010.

Imagen 2. Análisis de Factores involucrados.

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Demanda de la leche Frisia.

Gráfica 2. Promoción de la leche Frisia

Gráfica 3. Calidad de la leche Frisia.

Gráfica 4. Precio de la leche Frisia.

Gráfica 5. Recursos para mejorar las ventas.

Gráfica 6. Factores limitantes en la venta de leche UHT.

Gráfica 7. Demanda de leche UHT

Gráfica 8. Calidad de la leche UHT.

Gráfica 9. Precio de la leche UHT.

Gráfica 10. Consumo de leche Frisia.

Gráfica 11. Conocimiento sobre la venta de leche Frisia.

Gráfica 12. Precio de la leche Frisia.

Gráfica 13. Productos alternativos a la leche LICONSA.

Gráfica 14. Conocimiento sobre la leche UHT en beneficiarios.

Gráfica 15. Demanda de leche UHT en beneficiarios.