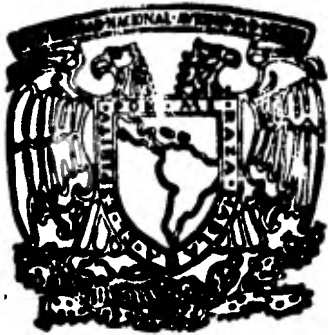


Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración



29 No 171

Comercialización de Liconsa

Seminario de Investigación

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

Blanca Estela Osnaya Zúñiga
Martha Alicia Ramos Rojas

Director de Seminario: Lic. Jorge Colín Contreras



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

Pág.

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

CAPITULO I

1.- CONSIDERACIONES GENERALES	2
1.1 ANTECEDENTES.	2
1.2 IMPORTACIONES.	3
1.3 LICONSA.	7
1.3.1 OBJETIVOS DE LICONSA.	7
1.3.2 FUNCIONAMIENTO.	9
1.3.3 ARTICULOS QUE ELABORA.	11
1.3.4 SISTEMAS DE DISTRIBUCION.	12
1.3.5 CANALES DE VENTA EMPLEADOS.	14

CAPITULO II

2.- METODOLOGIA DE INVESTIGACION.	24
2.1 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS.	24
2.2 DETERMINACION Y FIJACION DE OBJETIVOS DE TRABAJO.	24
2.3 DETERMINACION DEL UNIVERSO DE INVESTIGACION.	25
2.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA	25
2.5 SELECCION DE LA TECNICA DE INVESTIGACION.	27
2.6 DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS PILOTO.	28

CAPITULO III

3.- PLANEACION DE LA ENCUESTA.	34
3.1 ENCUESTA DE SONDEO O EXPLORACION.	34
3.2 CUESTIONARIOS DEFINITIVOS.	34
3.3 SISTEMAS DE CODIFICACION.	39

CAPITULO IV

4.- DINAMICA O REALIZACION DE LA INVESTIGACION.	41
4.1 ENCUESTA Y RECOPIACION DE DATOS.	41
4.2 TABULACION DE LOS DATOS RECOPIADOS.	42
4.3 RESULTADOS DE LA TABULACION DEL CUESTIONARIO DE CONSECCIO- NARIOS CON PORCENTAJES.	43
4.4 RESULTADOS DE LA TABULACION DEL CUESTIONARIO DE CONSUMI- DORES CON PORCENTAJES.	45
4.5 ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIA <u>DA</u> DOS DE LOS CONSECCIONARIOS.	47
4.6 ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIA <u>DA</u> DOS DE LOS CONSUMIDORES.	62

CAPITULO V

5.- CONCLUSIONES Y APORTACIONES.	81
5.1 CONCLUSIONES.	81
5.2 APORTACIONES.	83
5.3 CONCLUSION GENERAL.	84

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

El carácter altamente perecedero de la leche crea la necesidad de un manejo especializado en su comercialización. Cuando el productor no tiene acceso directo e inmediato al mercado, por su lejanía de los centros de consumo o por la carencia de las inversiones requeridas quedan en manos de los intermediarios. La acción de estos ha influido decisivamente en el desarrollo de la ganadería lechera en México, pues los bajos precios que han pagado a los productores han desalentado la producción e impedido mayores incrementos en su productividad. Por lo que en el país la producción de leche no basta para satisfacer la demanda nacional, insuficiencia que tiende a agravarse, pues la demanda crece a un ritmo más rápido que el de la oferta.

Siendo CONASEPO, la primera institución que se ha preocupado por resolver dicho problema, tratando de solucionarlo mediante la filial LICONSA de C.V., se encaminó nuestro trabajo a realizar una investigación sobre la comercialización de LICONSA (Leche Industrializada - CONASEPO S.A. de C.V.) ya que es un tema de actualidad por ser la leche un producto de primera necesidad, con dicho estudio pretendemos lograr resolver nuestra hipótesis planteada, así como dar aportaciones a la problemática de la comercialización de LICONSA.

Dicha investigación se divide en dos fases, la primera teórica y la segunda práctica.

La teórica se refiere a la recopilación de todos los datos importantes, tales como antecedentes de la filial, - así como también su funcionamiento.

La práctica se refiere a la recopilación de datos sobre el terreno, es decir llevamos a cabo entrevistas a - las personas que tienen relación directa con este producto tales como los vendedores o conccionarios y los clientes.

Esto nos llevó a conocer las características del pro- ducto más a fondo y como ayuda LICONSA de C.V. a las personas de escasos recursos.

CAPITULO I

I CONSIDERACIONES GENERALES

I.1 ANTECEDENTES

I.2 IMPORTACIONES

I.3 LICONSA

I.3.1 OBJETIVOS DE LICONSA

I.3.2 FUNCIONAMIENTO

I.3.3. ARTICULOS QUE ELABORA

I.3.4 SISTEMAS DE DISTRIBUCION

I.3.5 CANALES DE VENTA

CONSIDERACIONES GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

La ganadería en México no ha podido satisfacer los requerimientos nacionales de leche, la producción aumenta año con año, pero apenas logra rebasar la tasa de incremento de la población, el aumento en la disponibilidad de leche por habitante de 1940 a 1969 fué solo de 9.9% y con una tendencia inestable, mientras las disponibilidades de otros alimentos básicos aumentan a tasas superiores.

Estimaciones realizadas demuestran que la producción aumenta a un ritmo anual promedio no mayor del 2.5% en tanto -- que el incremento de la demanda es de orden del 8%, como resultado de este desequilibrio, el mercado nacional de la leche se caracteriza por una gran inestabilidad que presiona sobre los precios, elevandolos, lo que limita las posibilidades de consumo a las clases de ingresos bajos que forman la mayoría de la población.

Según las estimaciones de diferentes técnicos, la producción nacional de leche, apenas es suficiente para permitir un consumo per cápita de 55 litros al año, equivalentes a 0.150 - litros por día, 4.5 mensual, en tanto los nutriólogos recomiendan un consumo diario no inferior a $\frac{1}{2}$ litro, equivalente a 182 litros mensuales y 2,184 litros anuales.

Con base en estas cifras el consumo de leche en México resulta inferior en un 72% a los estándares mínimos necesarios.

Esto ha ocasionado que México tenga que importar leche en polvo con otros países. Por lo que CONASUPO (Compañía Nacional de Subsistencias Populares), ha considerado su intervención en el mercado.

1.2 IMPORTACIONES

A partir de 1965, los volúmenes de la leche en polvo adquiridos en el extranjero se han venido incrementando en función de los esfuerzos del gobierno para atender el deficiente de la producción.

Así mismo ha habido una transformación radical en los sistemas de compra del producto por CONASUPO, substituyendo las operaciones con empresas privadas internacionales - por contrataciones directas con los gobiernos de los países exportadores.

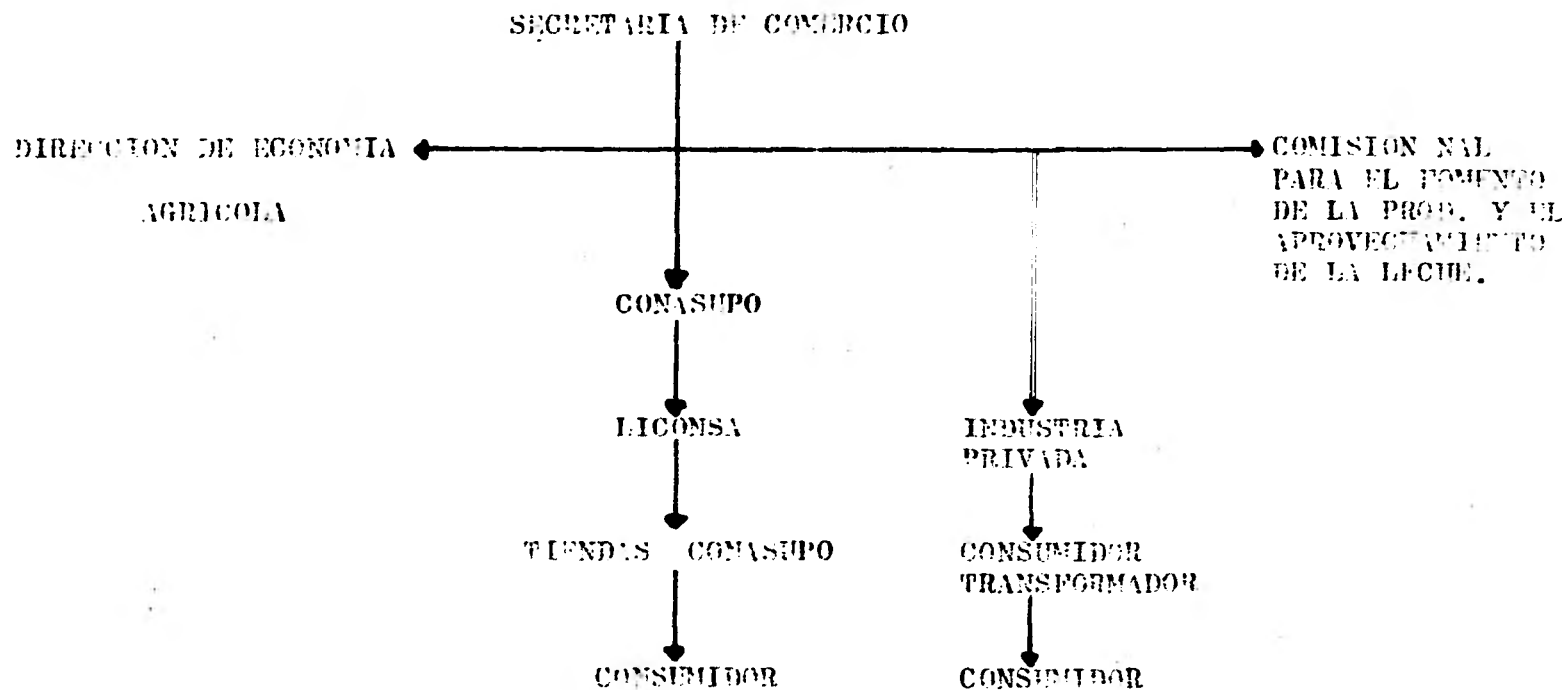
Para el efecto se han celebrado importaciones con los siguientes países:

- * DE LA CANADIAN DAIRY COMMISSION
(Gobierno de Canadá)
- DE LA AN BORD BAINNE
(Gobierno de Irlanda)
- DE LA NEW ZEALAND DAIRY BOARD
(Gobierno de Nueva Zelanda)
- DE LA COMODITY CREDIT CORP
(Gobierno de EUA)

* DATOS EXTRAIDOS DEL ARCHIVO TECNICO DE CONASUPO

A continuación se muestra como la secretaría de comercio, interviene en la distribución de leche en polvo - importada (cuadro 1.1), a seguida se muestra el incremento de la leche importada de 1970 a 1980 (cuadro 1.2)

CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA LECHE
EN POLVO DE IMPORTACION



FUENTE: Sría. de Comercio Exterior
Año 1982

CUADRO 1.1

**VOLUMEN Y VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE LECHE
EN POLVO
(1970-1980)**

AÑOS	VOLUMEN (Toneladas)	VALOR (\$ MILES)
1970	36 300	97 488
1971	38 400	229 113
1972	39 041	285 675
1973	43 483	535 425
1974	96 879	1,138 588
1975	14 715	171 625
1976	50 694	265 113
1977	77 505	758 076
1978	75 893	830 185
1979	78 479	1,015 381
1980	194 691	5,256 657

* FUENTE: SARH, Subdirección de Ganadería, I.N.L.

Elaborado con datos de la gerencia auxiliar
de ventas de CONASUPO.

CUADRO 1.2

1.3 LICONSA

Con el propósito de hacer llegar oportunamente a la población de escasos recursos que habita en el Distrito Federal y su area metropolitana, un producto de buena calidad - a precios accesibles, el Gobierno Federal dispuso que CONASUPO, dentro del marco de sus atribuciones, entre las cuales destaca la de propiciar la elevación de la capacidad de compra de los sectores económicamente bajos o débiles para propiciar mejores niveles de vida y contribuir a una dieta alimenticia más adecuada, creara el 2 de marzo de 1961 la Cía, REHIDRATADORA DE LECHE CONASUPO S.A.

En 1965 fué transformada su escritura social para convertirla en Sociedad Anónima de Capital Variable; posteriormente en 1972, cambió su denominación a la que actualmente tiene; LECHE INDUSTRIALIZADA CONASUPO S.A. de C.V.(LICONSA).

1.3.1 OBJETIVOS DE LICONSA

Para cumplir en mejor forma con sus objetivos, CONASUPO encargó a su filial LICONSA, ofrecer leche reconstituida - higiénica, de buena calidad y de precios bajos, con el propósito de elevar la dieta alimenticia y aumentar el consumo per cápita, de ahí que su objetivo fuese planeado de la siguiente forma.

"La organización, administración y operación de sistemas técnicos y establecimientos adecuados para la deshidratación rehidratación y en general, para todo proceso de industrialización de toda clase de artículos lacteos que se consideraran como artículos de primera necesidad y de consumo necesario y que se destinen a la alimentación de los sectores de población económicamente débiles.

Al realizar los cambios es su denominación y constitución también hubo modificaciones en el contenido de sus objetivos, definiendolos con los siguientes términos.

"Coadyuvar al fomento del desarrollo económico y social del país, participando en la regulación, modernización del mercado de los productos lacteos que se consideraran como de consumo necesario para la alimentación de los sectores de la población económicamente débil, tendiendo a lograr el desarrollo equilibrado de la producción de esas subsistencias y aumento del ingreso de los productores de bajos ingresos, su comercialización eficiente y el aumento del poder real de compra de los consumidores de escasos recursos"

LICONSA, es por lo tanto una organización cuyo conducto el Gobierno Federal hace llegar directamente a los sectores de bajos ingresos. Como filial de CONASUPO es una empresa al servicio del pueblo, un instrumento de justicia social y un elemento de apoyo y de alianza con las clases populares.

1.3.2 FUNCIONAMIENTO

El diagrama de organización, muestra la estructura actual de la filial, adecuado al cumplimiento de las funciones encomendadas.

El organo supremo de la empresa es la asamblea general de accionistas, encargada entre otras cosas, de nombrar un consejo de administración con un mínimo de 5 y un máximo de 7 miembros.

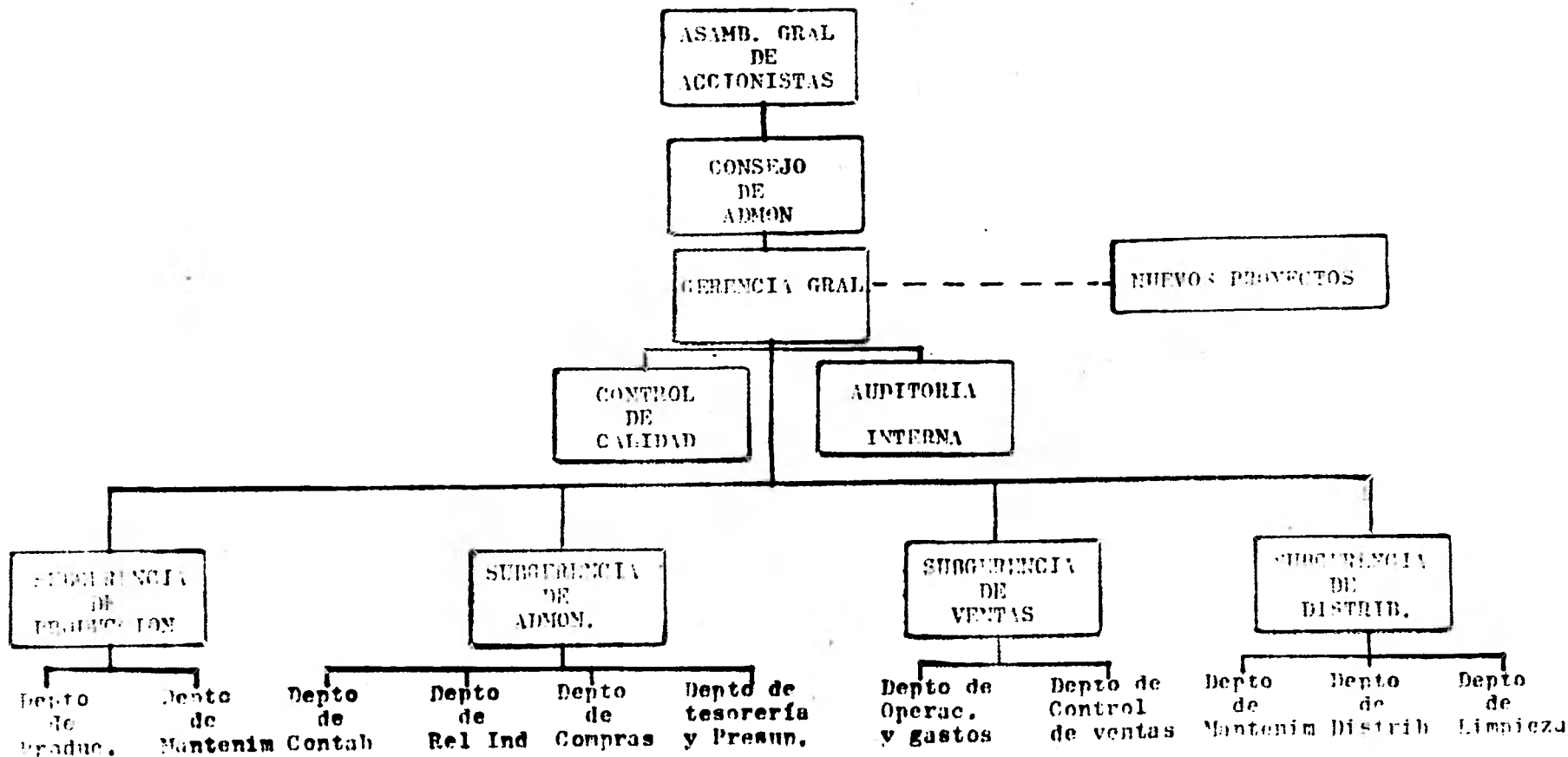
El consejo de administración es la máxima autoridad administrativa de la filial y a él corresponde designar al Gerente General, así como señalar las políticas que ésta debe desarrollar y la aprobación de los actos que la propia LICONSA lleve a cabo.

Diagrama Estructural:

Para alcanzar los objetivos encomendados, la estructura de LICONSA está integrada además por tres dependientes - de la gerencia, cuatro subgerencias y once departamentos jerarquizados como señala el organigrama adjunto.

Cuadro 1.3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LICONSA S.A. DE C.V.



FUENTE: ARCHIVO TECNICO CONASUPO JUNIO 1981.

CUADRO 1.3

1.3.3 ARTICULOS QUE ELABORA

Leche maternizada; en octubre de 1973 LICONSA inició la producción de leche maternizada marca CONLAC.

Leche evaporada; En la planta del Valle de México la capacidad de producción fué en el año de 1961 de 45 mil toneladas anuales, cosa que se ha ido incrementando al paso de los años.

Con dos presentaciones, la proteínada y la vitaminada de 410 y 170 grms.

Leche reconstituida; por las características de sus componentes, similares a los de la leche natural, esta variedad representa un valioso vehículo nutricional.

Su distribución se lleva a cabo por medio de las lecherías instaladas y su presentación para venta es en envases de polietileno de un litro. Vendiéndose también a granel.

La producción diaria asciende para 1961 a 850 mil litros y actualmente es de un millón diarios.

La capacidad instalada de LICONSA es de un millón cien mil litros actualmente.

Leche instantánea con sabor a chocolate, tiene un alto contenido de proteínas y vitaminas por lo que forma parte del programa nacional de alimentación, para su distribución se presenta en bolsas de 500grms y en sobres de 400 y 100 grms.

1.3.4 SISTEMAS DE DISTRIBUCION

Con el propósito de ofrecer un servicio oportuno y en adecuadas condiciones sanitarias LICONSA, de la revisión permanente de sus sistemas de distribución capta los cambios que demandan sus objetivos, adoptando las medidas necesarias que le permitan modernizar sus instalaciones incorporando - las técnicas más adelantadas en la materia.

De ahí que dispone de carros tanque-termo para el traslado de sus productos hacia los establecimientos de venta - al menudeo, adicionalmente cuenta con equipos especializados para llenado automático de la leche, en cuya presentación - emplea bolsas desechables de polietileno con el sistema pre-pak que substituyeron los anteriores envases en botella y tetra-pak, con el cual fué posible además de facilitar su - manejo, mejorar su presentación del producto y obtener economías en esa operación, que contribuyen a aumentar el volumen producido, en beneficio de un mayor número de habitantes favorecidos.

En la permanente búsqueda de distribución, está integrado de nuevas fórmulas con la necesidad de adoptar sistemas de distribución más acordes que permitieran eliminar las deficiencias existentes y las prolongadas formaciones que - ocupaban buena parte del tiempo de las amas de casa.

Este nuevo sistema de distribución consta de tarjetas de control, de dotación unifamiliar, que les son entregadas

por medio de trabajadoras sociales en el mismo establecimiento y también en algunas ocasiones mediante el partido Revolucionario Institucional (PRI) a sus trabajadores y a personas que colaboran con ellos.

También se estableció un horario de venta que se inicia alrededor de las 5.30 hrs. A.M. y concluye a las 7.30 y 8.30 hrs. A.M. gracias a ello es posible atender entre 70 y 80 personas cada 15 minutos, además de que los consumidores ante el temor de no alcanzar la dotación requerida tengan que llegar desde horas muy tempranas.

La tarjeta unifamiliar es entregada, previo estudio socioeconómico de la familia beneficiada que como condición habrá de tener hijos menores de 12 años y situación económica precaria.

La tarjeta ví de acuerdo con el número de menores en una familia y le permite adquirir todos los días, tres o dos veces por semana, cuatro litros de leche. Cada tarjeta señala los días y la hora señalada evitando así las molestas formaciones. En ocasiones se forman filas de personas que esperan que alguien con derecho a la dotación no se presente y tener la oportunidad de adquirir ese excedente.

Las tarjetas son de diferentes colores y van de acuerdo a la cantidad de niños que tienen.

Tarjeta azul 4 niños, dotación diaria

Tarjeta verde 3 niños, tres veces a la semana

Tarjeta rosa 2 niños, dos veces por semana

Tarjeta café, provisional.

I.3.5. CANALES DE VENTA EMPLEADOS

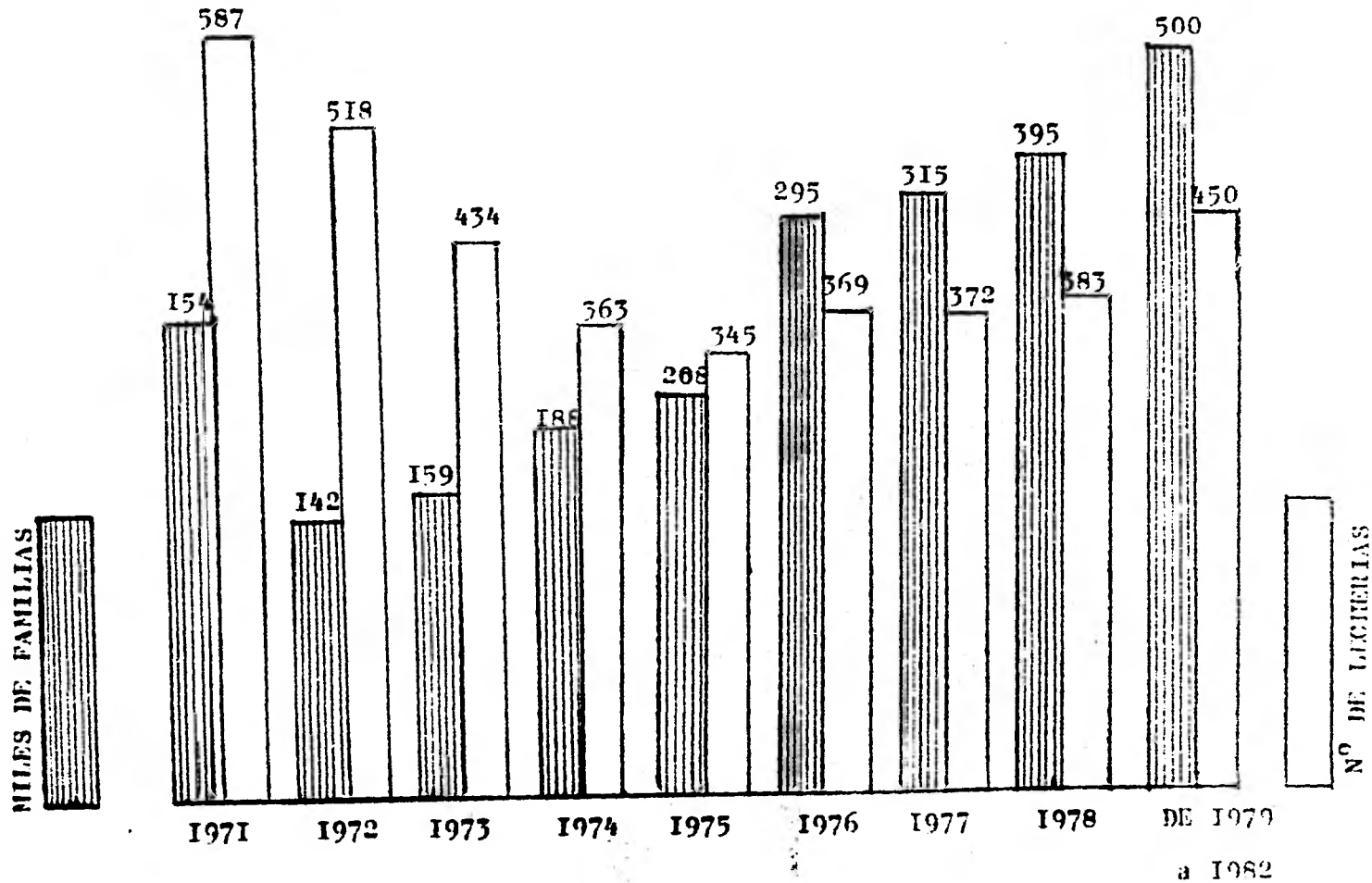
A partir de noviembre de 1972 LICONSA incorpora a sus actividades el control de expendios de venta de leche y todo lo relacionado con su operación, que anteriormente estaban manejados por distribuidora CONASUPO, S.A. esa medida tuvo como propósito integrar en un solo organismo todo el proceso, buscando evitar duplicidad de funciones y lograr una mayor coordinación que permita favorecer a un mayor número de habitantes.

Para la venta de su producto LICONSA cuenta actualmente con establecimientos; 160 que operan en forma automática para llenar recipientes del público consumidor y 290 expendien la leche en bolsa. En su localización se buscó - atender a zonas inminentemente populares que requieren de mayor medida de la acción de CONASUPO.

La leche se expende en 450 lecherías, 13 de las cuales comenzaron a funcionar en 1977 y 1978 y benefician a 500 mil familias aproximadamente. (ver gráfica I.1 y cuadros I.4 y I.5)

El precio de este producto ha ido aumentando paulatiinamente hasta dos veces en un mismo año, lo cual se muestra en el cuadro I.6

NUMERO DE LECHERIAS EN OPRACION Y FAMILIAS BENEFICIADAS DURANTE EL PERIODO
1971-1982



FUENTE: GACETA CONASUPO 1982.

GRAFICA I. I

EXPENDIOS DE LECHE LICONSA

LOCALIZACION

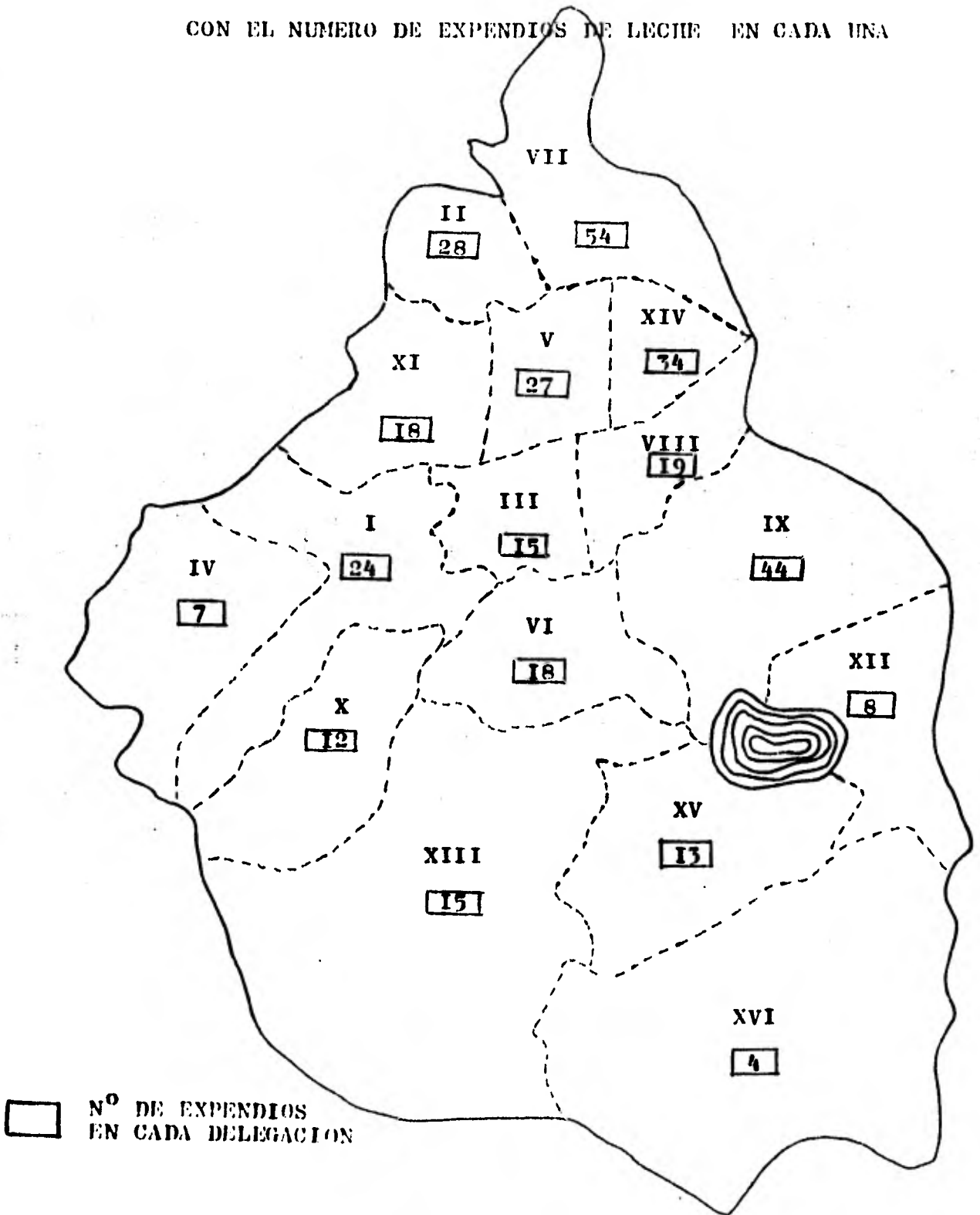
1982

<u>DISTRITO FEDERAL</u>		
DELEGACIONES		TOTAL
I	ALVARO OBREGON	24
II	AZCAPOTZALCO	28
III	BENITO JUAREZ	15
IV	CUAJIMALPA	7
V	CUAHUTEMOC	27
VI	COYOACAN	18
VII	GUSTAVO A. MADERO	54
VIII	IZTACALCO	19
IX	IZTAPALAPA	44
X	MAGDALENA CONTRERAS	12
XI	MIGUEL HIDALGO	18
XII	TLAHUAC	8
XIII	TLALPAN	15
XIV	VENUSTIANO CARRANZA	34
XV	XOCHIMILCO	13
XVI	MILPA ALTA	4
		<u>340</u>
<u>ESTADO DE MEXICO</u>		
I	ATIZAPAN	7
II	LOS REYES	8
III	NAUCALPAN	19
IV	NETZAHUALCOYOTL	29
V	SAN CRISTOBAL	24
VI	TLANEPANTLA	23
		<u>110</u>
	TOTAL	450

CUADRO 1.4

FUENTE: PLANTA LICONSA

MAPA DE LAS DELEGACIONES DE LA CIUDAD DE MEXICO
 CON EL NUMERO DE EXPENDIOS DE LECHE EN CADA UNA



CUADRO 1.5

INCREMENTO DEL PRECIO DE LA
LECHE DE 1972 a 1982

AÑO	PRECIO POR LITRO
1972	.80 .90
1973	1.25 1.30
1978	2.00 2.25
1980	3.00
1981	4.00
1982	4.25
MAYO 1982	5.00

FUENTE ARCHIVO TECNICO CONASUPO

CUADRO 1.6

LICENSA procesa 22 mil toneladas anuales de leche en polvo, además surte al sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), la Secretaría de Salubridad y Asistencia y al Instituto Mexicano del Seguro Social - (IMSS), se distribuyen 106.2 millones de tabletas LACTODIF a través del DIF para complementar los desayunos escolares dentro del programa de asistencia a la niñez.

El Instituto Nacional de la Nutrición ha determinado cual debería ser el consumo mínimo diario de leche en cada etapa y llegó a la siguiente conclusión.

Del momento natal a un año, debe consumirse un litro diario.

De un año a 6 años, tres cuartos de litro

,De 7 a 14 años, debe consumir medio litro

De 15 a más años debe consumir un cuarto de litro.

Los nutriólogos a su vez se han percatado de que existen varios factores por los cuales no se consume la leche como se debiera, estos factores son:

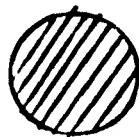
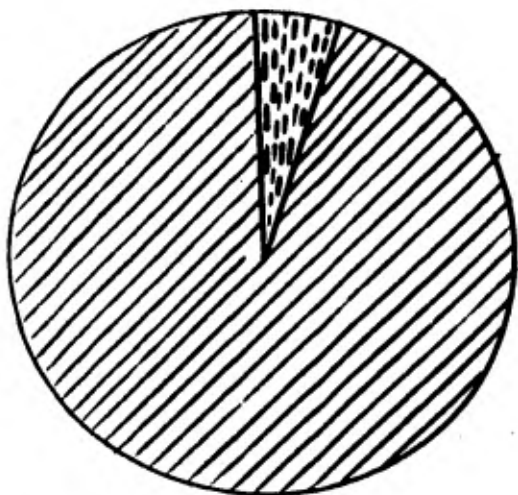
- 1.- Los precios son innaccesibles para la mayoría.
- 2.- La leche es un alimento cuyo manejo es muy delicado, es necesario refrigerarla y requiere un equipo especializado, por lo tanto es difícil hacerlo llegar a todos los consumidores.
- 3.- La población no demanda leche por hábitos de consumo, existen grupos étnicos, indígenas particularmente, que no la apetecen. A este grupo se suman los que son alérgicos a la lactosa.

LICONSA participa en el mercado con otros productos que son distribuidos a nivel nacional.

Leches en polvo y fórmulas para lactantes, sobre el 7% del consumo nacional; en leches concentradas y evaporadas, LICONSA participa con un 25% del total que se vende en el mercado; estas leches son presentadas en el mercado con la etiqueta ALIANZA.

En cuanto a los alimentos saborizantes en polvo se estima que LICONSA cubre el 8% del mercado nacional.
(ver gráfica 1.2)

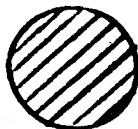
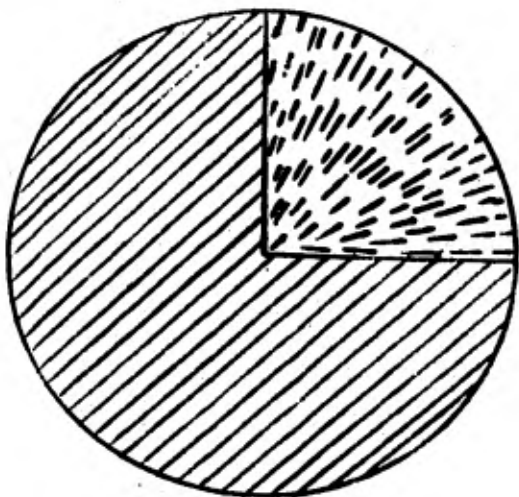
PARTICIPACION DE LICONSA EN EL MERCADO



93 % COMPETIDORES



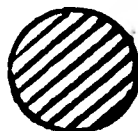
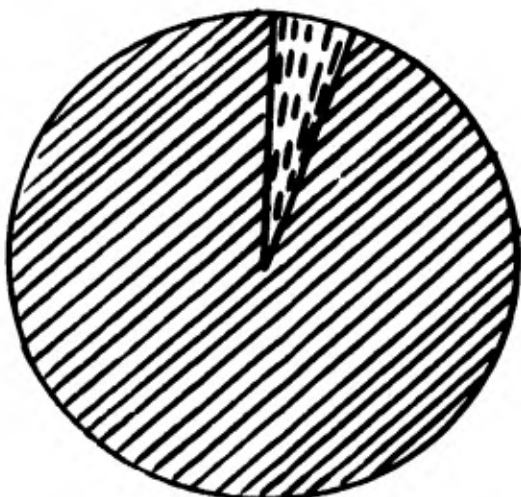
**7 % LECHE EN POLVO Y LACTANTES
(LICONSA)**



75 % COMPETIDORES



**25 % LECHE CONCENTRADAS Y EVAPORADAS.
(LICONSA)**



92 % COMPETIDORES



**8 % SABORIZANTES EN POLVO
(LICONSA)**

GRAFICA 1.2

CAPITULO II

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

2.2 DETERMINACION Y FIJACION DE OBJETIVOS

2.3 DETERMINACION DEL UNIVERSO DE INVESTIGACION

2.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA

2.5 SELECCION DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION

2.6 DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS PILOTO

2.1 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

La hipótesis es la explicación provisional que damos al problema que tratamos de probar o disprobar a través de los datos que se recogen.

La formulación adecuada de las hipótesis es fundamental la cual ha de atenderse a dos reglas importantes.

- a) Debe explicar las observaciones
- b) Debe ser lo más sencilla posible

La hipótesis de este trabajo es la siguiente:

Si las características de la leche industrializada CONASUPO son adecuadas, luego entonces su participación en el mercado, en tanto por ciento y penetración en volumen de ventas es aceptable.

2.2 DETERMINACION Y FIJACION DE OBJETIVOS DE TRABAJO

- Conocer la participación y penetración de LICONSA en el mercado.
- Determinar si la participación y penetración es adecuada.
- Conocer si la producción de LICONSA es suficiente.

2.3 DETERMINACION DEL UNIVERSO DE INVESTIGACION

Una definición del Universo sería la siguiente:

UNIVERSO: es determinar el total de todos los elementos que nos van a ayudar en nuestra investigación, es decir el total de elementos que tienen características homogeneas.

Para la determinación del Universo de investigación se tomaron dos aspectos importantes.

El primero, es el número de tiendas establecidas en el D.F. y area metropolitana siendo un total de 450 tiendas en 1982.

El segundo, el número de familias beneficiadas, siendo un total de 500 mil familias, en el mismo año.

2.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA

MUESTRA: Es la parte representativa del universo que debe ser suficiente y significativa.

El diseño de la muestra asignado es a través del método de muestreo de probabilidad, en el muestreo de probabilidad toda muestra posible de un tamaño dado, extraída de un universo especificado tiene una oportunidad de ser se-leccionado.

El método de muestra de probabilidad asignado es el, muestreo al azar simple, donde toda muestra posible cuenta con una oportunidad conocida e igual de ser seleccionada.

La técnica para seleccionar la muestra al azar simple es "Selección de una lista de todas las muestras posibles" (sorteo).

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula siguiente:

$$\text{FORMULA } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

DONDE

N= UNIVERSO

e= ERROR DE CONFIABILIDAD

En base a esta fórmula y con la ayuda de las siguientes tablas del libro "ESTADISTICA" de TARO YAMANE (pag - 545 tabla 6) tercera edición, se determinaron las dos muestras.

SELECCION DE LA MUESTRA DE CONSECCIONARIOS

DATOS

N= 450

e= .10

FORMULA

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 450(.10)^2}$$

$$n = 81$$

SELECCION DE LA MUESTRA DE CONSUMIDORES

DATOS	FORMULA
N= 500 mil	$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$
e= .10	$n = \frac{500\ 000}{1 + 500\ 000 (.10)^2}$
	n= 99.98

Como resultado tenemos que para el Universo de 450 concesionarios corresponde una muestra de 81 cerrandola a 80.

Y para un Universo de 500 mil familias beneficiadas corresponde una muestra de 100 doblandola a 200 para mayor presición en la información.

2.5 SELECCION DE LA TECNICA DE INVESTIGACION

La técnica de investigación a utilizar se realizó en dos formas, por medio de entrevista y cuestionario.

La entrevista se efectuó a personal de la filial LI-CONSA para conocer algunos aspectos fundamentales de la empresa.

El cuestionario se aplicó a los conaseccionarios de los expendios en donde se distribuye la leche LICOMSA y además se aplicó otro tipo de cuestionario a los consumidores de dicho producto.

2.6 DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS PILOTO

CUESTIONARIO PILOTO PARA CONSECIONARIOS

Somos estudiantes de la UNAM y estamos realizando una investigación, para lo cual requerimos que conteste con la mayor precisión posible.

1.- De cuantos litros es su dotación diaria de leche?

_____ Lts.

2.- La dotación diaria de leche le es suficiente para las necesidades de sus consumidores?

si ()

no ()

3.- Ha recibido quejas respecto al precio del producto?

si ()

no ()

4.- Llega a tener sobrantes del producto?

si ()

no ()

5.- Cuando llega a tener sobrantes que hace con ellos?

6.- Además de la leche reconstituida que otros productos de LICONSA vende ?

a)

b)

c)

7.- De los productos que distribuye LICONSA cuales son los que mas se venden?

a)

b)

c)

8.- De los productos que distribuye LICONSA cuales son los que menos se venden.

a)

b)

c)

9.- Por qué considera que la gente consume los productos de LICONSA?

a) baratos

b) Faciles de adquirir

c) nutritivos

10.- Se han presentado solicitudes para la adquisición de leche?

si ()

no ()

CUESTIONARIO PILOTO PARA CONSUMIDORES

Somos estudiantes de la UNAM y estamos realizando una -
investigación, para lo cual requerimos que conteste con
la mayor precisión posible.

1.- Cuantos litros de leche compra diariamente?

_____ Lts.

2.- La cantidad de leche que compra diariamente satisfac-
ce las necesidades de su familia?

si () no ()

3.- Como considera el precio de la leche?

barato () regular () caro ()

4.- Que tipo de leche consume?

Automática () embase () otra cual _____

5.- Como considera la presentación de la leche?

bueno () regular () malo ()

6.- Por qué compra la leche en los establecimientos de
CONASUPO?

barata () fácil de adquirir () nutritiva ()

7.- Considera que el horario de venta es adecuado?

si () no ()

8.- El trato que le dan los vendedores es ?

bueno () regular () malo ()

9.- Es adecuada la ubicación de la tienda donde compra
la leche?

si () no ()

10.- Conoce personas que no han recibido dotación de leche
y se interesaran por adquirirla?

si ()

no ()

CAPITULO III

3. PLANEACION DE LA ENCUESTA

3.1 ENCUESTA DE SONDEO O EXPLORACION

3.2 CUESTIONARIOS DEFINITIVOS

3.3 SISTEMA DE CODIFICACION

PLANEACION DE LA ENCUESTA

3.1 ENCUESTA DE SONDEO O EXPLORACION

Una vez elaborados los cuestionarios, se llevó a cabo una exploración que tuvo por objeto darse cuenta de la necesidad de profundizar el estudio y conocer si los cuestionarios elaborados llevaron a cabo su cometido, con el objeto de realizar correcciones pertinentes a cada uno de los mismos.

Para realizar lo anterior se escogió una pequeña muestra promoviendo una prueba piloto, esta muestra consistió de 5 cuestionarios aplicados a concesionarios de las lecherías y 30 para consumidores de las mismas, procediendo a continuación a analizar los resultados y hacer las correcciones necesarias y por último conocer de antemano cual será la política para llevar a cabo el estudio.

3.2 CUESTIONARIOS DEFINITIVOS.

De la encuesta de exploración surgió la necesidad de corregir algunas preguntas a los cuestionarios, ya que el nivel socioeconómico de algunos entrevistados es bajo.

Las preguntas que se eliminaron o cambiaron con las cuales se obtenían datos innecesarios para el estudio son las siguientes.

DEL CUESTIONARIO PARA CONSECIONARIOS

A) De cuantos litros es su dotación diaria de leche?

La respuesta que se obtuvo no fué significativa para nuestro estudio ya que no estaba enfocada a resolver en nada nuestro problema.

B) De los productos que distribuye LICONSA cuales son los que más se venden?

C) De los productos que distribuye LICONSA cuales son los que menos se venden?

Para el estudio estas preguntas resultaron innecesarias ya que algunas tiendas solamente se vende la leche y no venden ningún otro producto.

DEL CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

A) Cuantos litros de leche compra diariamente?

La respuesta fué que no en todos los casos se consumía diariamente y que por lo general todas las personas consumen la dotación más alta que es de cuatro litros por lo que esta pregunta fué cambiada de sentido.

B) Como considera la presentación de la leche?

Con la respuesta a esta pregunta nos dimos cuenta que - en la mayoría de las tiendas a las que acudimos, venden leche de máquina automática. Por lo tanto se eliminó la pregunta.

CUESTIONARIO DEFINITIVO PARA
CONSUMIDORES

Somos estudiantes de la UNAM y estamos realizando una -
investigación para lo cual requerimos conteste con la -
mayor precisión posible.

1.- Cuantas veces compra leche a la semana en los esta-
blecimientos de CONASUPO?

2.- La cantidad de leche que compra satisface las nece-
sidades de su familia?

si () no ()

3.- Como considera el precio de la leche?

barato ()

regular ()

caro ()

4.- Considera que el horario de venta es adecuado?

si () no ()

5.- Que tipo de leche consume en los establecimientos de
CONASUPO?

Automática ()

bolsa ()

otra cual _____

6.- Por que compra la leche en los establecimientos de
CONASUPO?

Barata ()

fácil de adquirir ()

gusto ()

7.- El trato que le dan los vendedores es?

bueno ()

regular ()

malo ()

8.- Es adecuada la ubicación de la lechería con relación a la de su domicilio?

si () no ()

9.- Conoce personas que no han recibido dotación y quisieran recibirla?

si () no ()

NOTA: Estos cuestionarios se aplicaron entre las semanas comprendidas entre el 7 de junio al 2 de julio de 1982 de las 6 a.m. a las 7 a.m.

3.3. SISTEMA DE CODIFICACION

El sistema de clasificación para la tabulación de los datos se realizó a través de hojas de registro manual, que consisten en registrar en la hoja mediante una marca, contándose después las marcas y registrándose en la columna de total, determinando porcentajes de cada uno de los totales.

Presentando a continuación un ejemplo de la hoja de registro:

HOJA DE REGISTRO

Preguntas	Consecionarios				Total
	si	total	no	total	
1.- Dotación suf.	//////////	14	/////	6	20
2.- quejas s/ el Producto		0	////////// //////////	20	20
3.- Sobrantes del producto	/////	6	//////////	8	20
				a veces 6	

CAPITULO IV

4. DINAMICA O REALIZACION DE LA INVESTIGACION

4.1 ENCUESTA Y RECOPIACION DE DATOS

4.2 TABULACION DE LOS DATOS RECOPIADOS

4.3 RESULTADOS DE LA TABULACION DEL CUES
TIONARIO DE CONSECCIONARIOS CON POR -
CENTAJES

4.4 RESULTADOS DE LA TABULACION DEL CUES
TIONARIO DE CONSUMIDORES CON PORCEN-
TAJES

4.5 ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS --
CONSECCIONARIOS

4.6 ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS --
CONSUMIDORES.

DINAMICA O REALIZACION DE LA INVESTIGACION

4.1 ENCUESTA Y RECOPIACION DE DATOS

Trabajo de Campo:

Para la recopilación de datos en las áreas seleccionadas por el muestreo, se determinó hacerlas en dos semanas con ciertas restricciones, tales como: el horario de venta de la leche ya que es de 5.30 A.M. a 8 A.M. por lo cual también se restringió el número de tiendas a entrevistar por día.

El trabajo se dividió en igual proporción para los dos investigadores a los cuales les correspondieron 40 cuestionarios de conccionarios y 100 de consumidores - a cada uno respectivamente los cuales se aplicaron por medio de la técnica de selección de una lista de la muestra.

Contando con la habilidad investigativa para cumplir con la adecuada recopilación de los datos, tomando en cuenta la iniciativa, los dotes de motivador, el sentido de observación y el sentido analítico.

La recolección de los datos se realizó por medio de entrevistas personales ya que se consideró el medio más adecuado, por presentar las siguientes ventajas:

- Elevada seguridad y confiabilidad en las respuestas .
- Contacto directo con los conccionarios y los consumidores.

- Mayor cantidad de entrevistas

Las entrevistas personales se estandarizaron mediante la utilización de un cuestionario, cuyas preguntas se redactaron en función a los objetivos de la investigación.

4.2 TABULACION DE LOS DATOS RECOPIADOS

Como ya se mencionó la tabulación de los datos recopilados fué a través de hojas de registro manual.

**4.3 RESULTADOS DE LA TABULACION DEL CUESTIONARIO DE CON
SECCIONARIOS CON PORCENTAJES.**

PREGUNTA	CONTESTACION	NUMERO	%
1.- Dotación suficiente	si	56	70
	no	24	30
2.- Quejas s/ el precio del producto	si	0	0
	no	80	100
3.- Sobrantes del producto	si	24	30
	no	32	40
	a veces	24	30
4.- Que hace con los sobrantes.	se vende	60	75
	se guarda	4	5
	no sobra	16	20
5.- Que otros prod. de LICONSA se venden	ALIANSA	20	25
	leche de sobre	12	15
	caja	4	5
	sabor chocolate	24	30
	CONLAC	4	5
	evaporada	12	15
	no se vende	4	5

PREGUNTA	CONTESTACION	NUMERO	%
6.- Por que considera que la gente consume los productos de LICONSA	Baratos	60	75
	faciles de adquirir	8	10
	gusto	12	15
7.- Se han presentado solicitudes para la adquisición de leche.	si	64	80
	no	16	20

4.4 RESULTADOS DE LA TABULACION DEL CUESTIONARIO DE CON
SUMIDORES CON PORCENTAJES.

PREGUNTA	CONTESTACION	NUMERO	%
1.- Cuantas veces compra leche	diario	55	27.5
	3 veces	125	62.5
	2 veces	20	10
2.- Satisface sus necesidades	si	146	73
	no	54	27
3.- Precio de la leche	barato	170	85
	regular	29	14.5
	caro	1	0.5
4.- Horario de venta adecuado	si	192	96
	no	8	4
5.- Tipo de leche que consume	automática	134	67
	bolsa	26	13
	además otra	40	20

PREGUNTA	CONTESTACION	NUMERO	%
6.- Por que compra leche LICONSA	barata	77	38.5
	fácil de adquirir	10	5
	por gusto	56	28
	dos respuestas	50	25
	tres respuestas	7	3.5
7.- Trato de los ven dedores.	bueno	159	79.5
	regular	36	18
	malo	5	2.5
8.- Ubicación de la - tienda adecuado	si	178	89
	no	22	11
9.- Conocim. de personas que no han recibido dotación	si	82	41
	no	118	59

4.5 ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIRADOS
CONSECCIONARIOS

Pregunta No. I La dotacion diaria de leche es sufi -
ciente para satisfacer las necesidades
de los conseeionarios.

Objetivo Pregunta de sondeo que se utilizó como in -
troducción para saber si se satisfacía la -
necesidad de los consumidores.

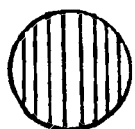
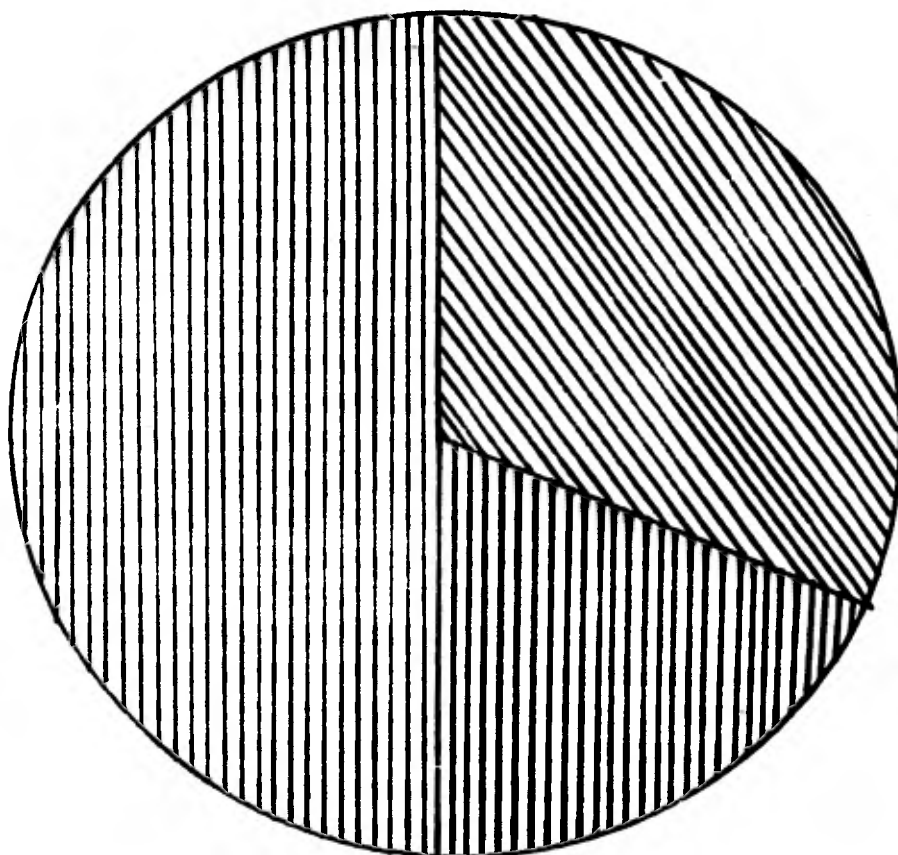
Resultado 36 personas contestaron afirmativamente --
representando un porcentaje de 70%

24 personas contestaron negativamente re --
presentando un porcentaje de 30%

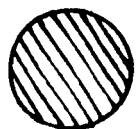
Conclusión Que el 70% de los conseeionarios están de -
acuerdo con la dotación que se les dá para
vender ya que el producto se vende.

ver gráfica 4.1

I. - DOTACION SUFICIENTE



70 % SI



30 % NO

GRAFICA 4. I

Pregunta No. 2 Ha recibido quejas con respecto al -
precio del producto?

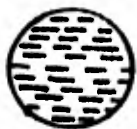
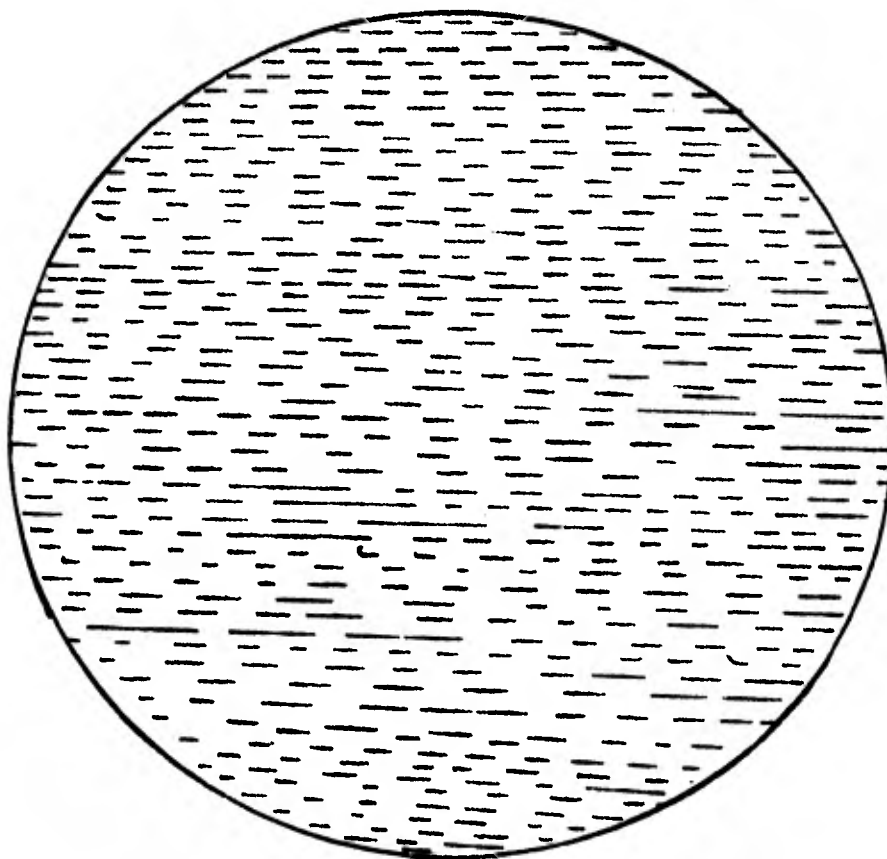
Objetivo Saber si es accesible el precio.

Resultado Las 80 personas entrevistadas contestaron -
no tener quejas sobre el precio del produc-
to.

Conclusión Esto quiere decir, para los conseccionarios
que la gente está de acuerdo con el precio
de la leche.

Ver gráfica 4.2

2.- QUEJAS SOBRE EL PRECIO DEL PRODUCTO



100 % NO

GRAFICA 4.2

Pregunta No. 3 Llega a tener sobrantes del producto

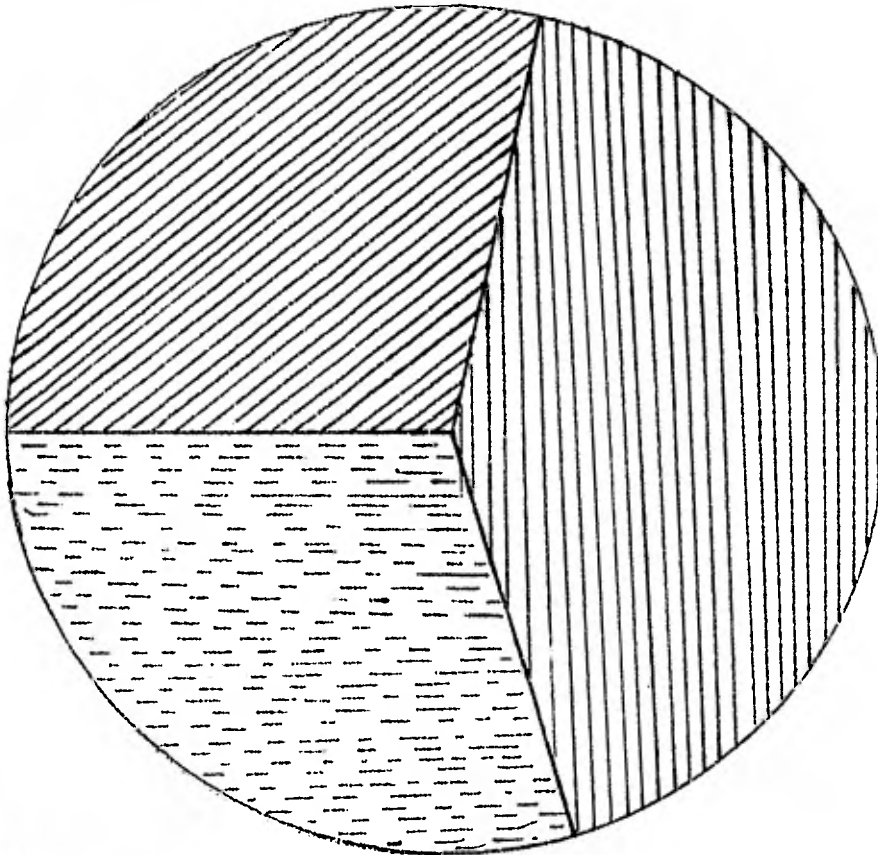
Objetivo Conocer en que magnitud hay sobrantes de -
leche para determinar si es aceptable el -
producto o no.

Resultado 24 personas opinaron sí tener sobrantes del
producto. lo cual corresponde a un 30%
32 personas contestaron que no tenían so-
brantes representando con esto un 40%
Los 24 restantes contestaron que a veces
tenían sobrantes lo que representa un 30%.

Conclusión El producto es aceptable ya que en la mayor
ría de los casos no sobra, sino que al contr
ario hace falta.

Ver gráfica 4.3

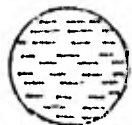
7. - EXISTEN SOBRIANTES DEL PRODUCTO



30 % SI



40 % NO



30 % A VECES

GRAFICA 4.5

Pregunta No. 4 Cuando tiene sobrantes que hace con ellos.

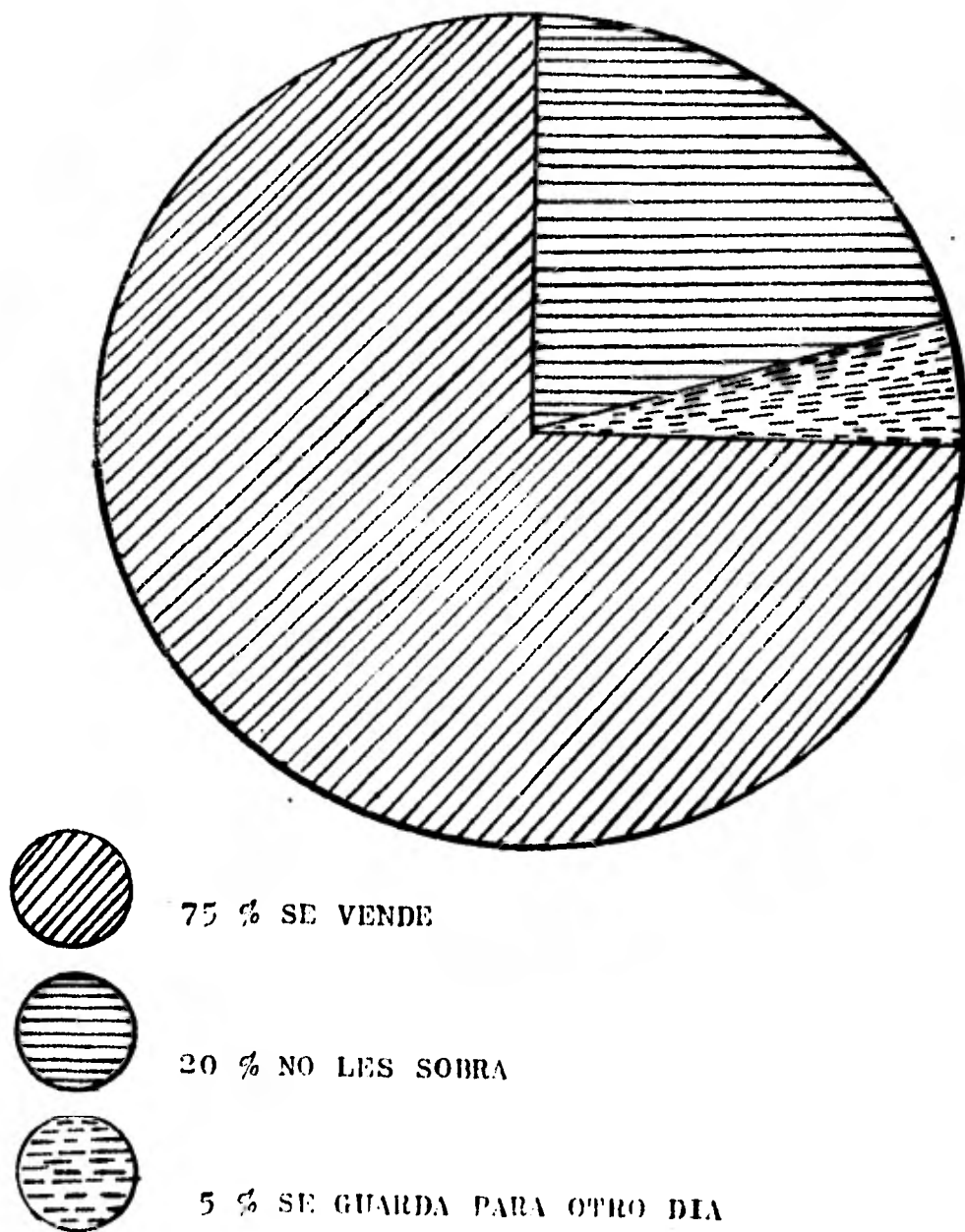
Objetivo Conocer a quien se le vende la leche que llega a sobrar.

Resultado 60 de los entrevistados la vende a la gente que no tiene tarjeta y que solicita el producto, representando un 75%
16 personas en su tienda no sobra representando un 20%
4 de los entrevistados la guardan para otro día lo que representa un 5%

Conclusión Hace falta leche ya que se vende toda y a parte se les vende a las gentes que por un motivo u otro no pueden adquirirla.

ver gráfica 4.4

4. - QUE HACE CON LOS SOBRANTES



GRAFICA 4.4

Pregunta No 5 Además de la leche reconstituida que o
tros productos de LICONSA vende.

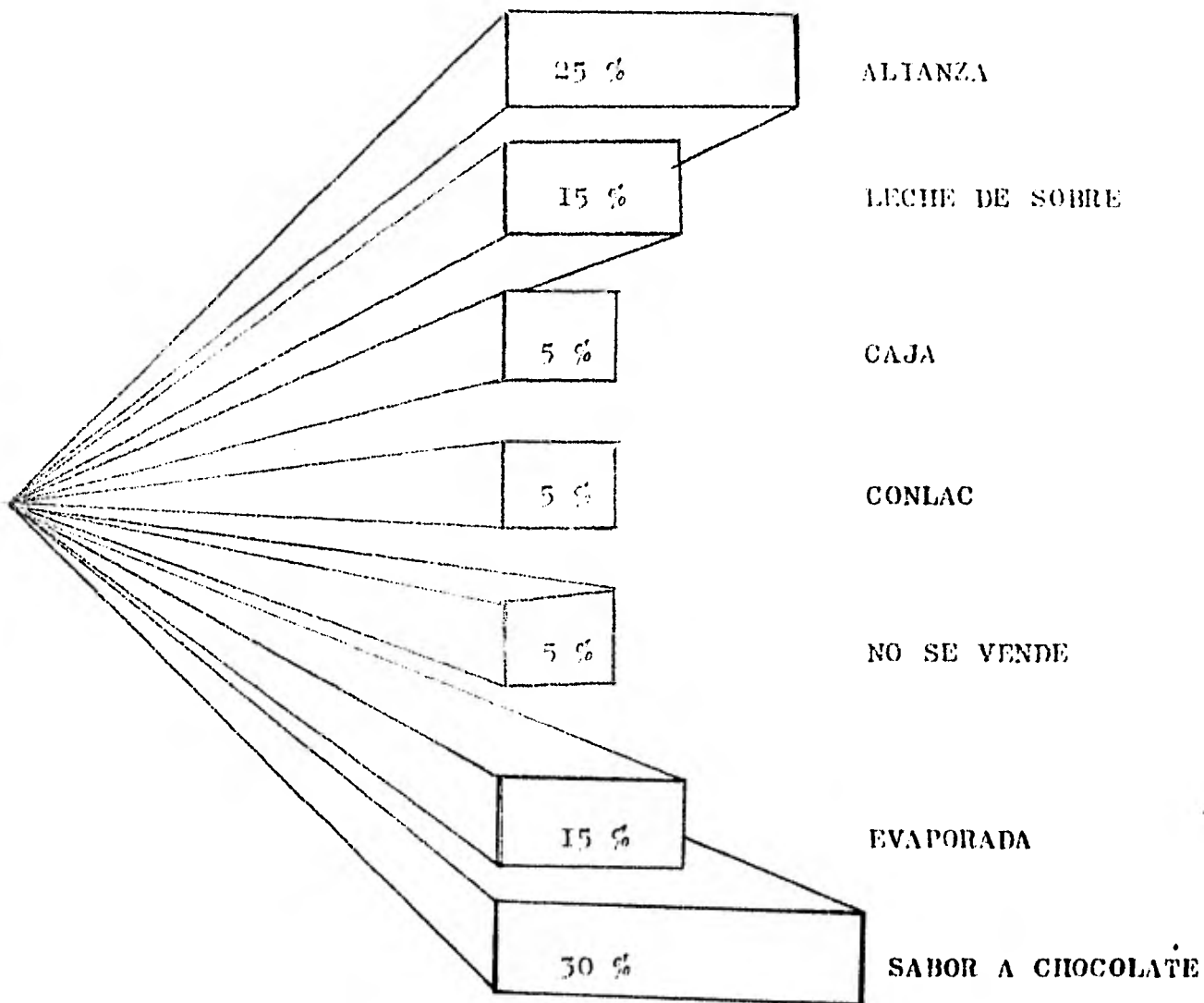
Objetivo Conocer los diferentes productos que tienen
aceptación por parte de los consumidores.

Resultados Alianza, 20 personas contestaron que eran -
los que más se vendían esto representa un 25%
Leche de sobre, 12 personas opinaron que era
la que más se vendía, representando un 15%
Caja, 4 personas opinaron que era la que mas
se vendía lo que representa un 5%
Sabor a chocolate, 24 personas opinaron que
era la que mas se vendía lo que representa
un 30%
CONLAC 4 personas opinaron que era la que más
se vendía lo que representa un 5%
Evaporada, 12 personas contestaron que era -
la que más se vendía, lo que representa un
15%
4 personas contestaron que no se vendía min
gún otro producto mas que la leche lo que -
representa un 5%

Conclusión Hay aceptación de los productos de LICONSA

Ver gráfica 4.5

5.- QUE OTROS PRODUCTOS DE LICONSA SE VENDEN



GRAFICA 4.5

Pregunta No. 6 Por que considera que la gente consume los productos de LICONSA.

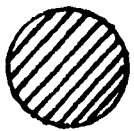
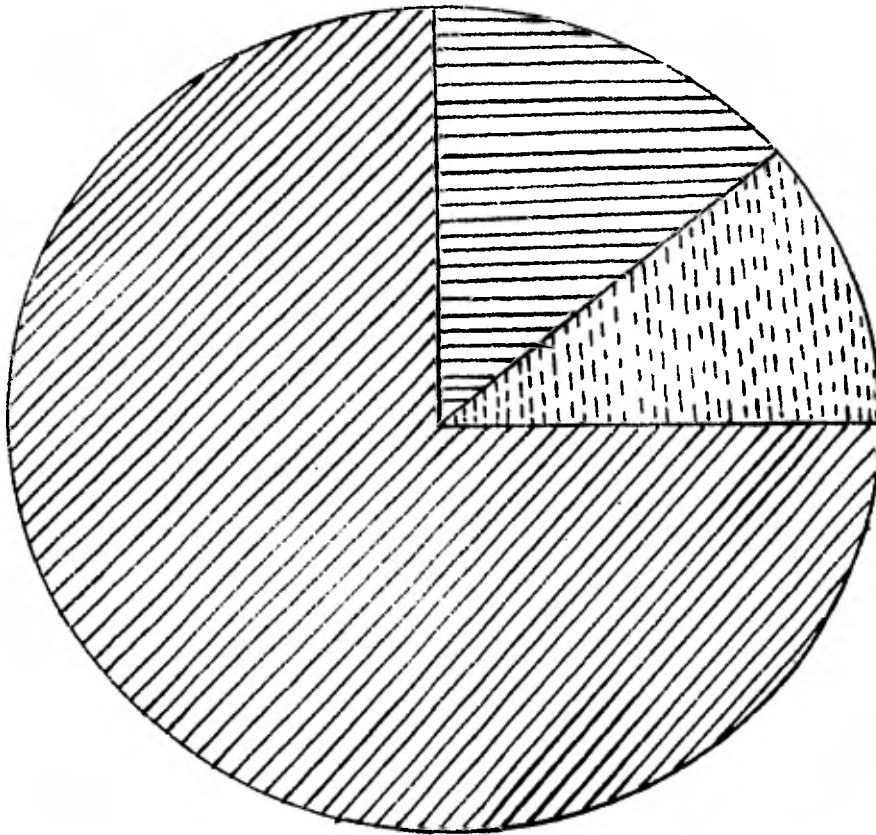
Objetivo Conocer cual es la opinión de la gente sobre los productos de LICONSA.

Resultado 60 personas contestaron que por baratos lo que representa un 75%
8 personas contestaron que por faciles de - adquirir lo que representa un 10%
12 personas contestaron que por que les gustaba el producto, lo que representa un 15%.

Conclusión La gente compra la leche por barata según - los conseeionarios.

Ver gráfica 4.6

6.- PORQUE CONSIDERA QUE LA GENTE COMPRA LOS PRO
DUCTOS DE LICONSA



75 % BARATOS



15 % POR GUSTO



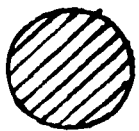
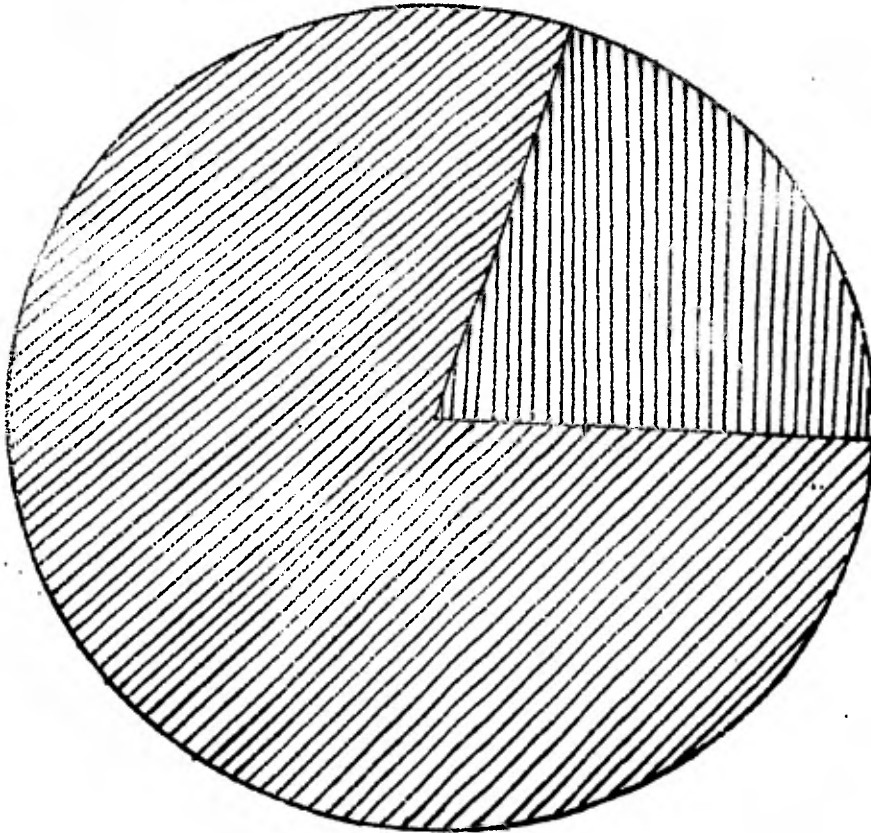
10 % FACILES DE ADQUIRIR

GRAFICA 4.6

Pregunta	No. 7 Se han presentado solicitudes para la adquisición de leche?
Objetivo	Saber cual es la magnitud de la demanda
Resultado	64 personas contestaron afirmativamente lo que corresponde a un 80%. 16 personas contestaron negativamente lo que representa un 20% .
Conclusión	Podemos decir con esto que si hay demanda del producto, por que se obtuvo como resultado que de las 80 personas entrevistadas 64 contestaron que si se presentan solicitudes para adquirir leche.

Ver gráfica 4.7

7.- SE HAN PRESENTADO SOLICITUDES PARA LA
ADQUISICION DE LECHE



80 % SI



20 % NO

GRAFICA 4.7



4.6 ANALISIS DE LOS AVOS RECOPIADOS
CONSUMIDORES

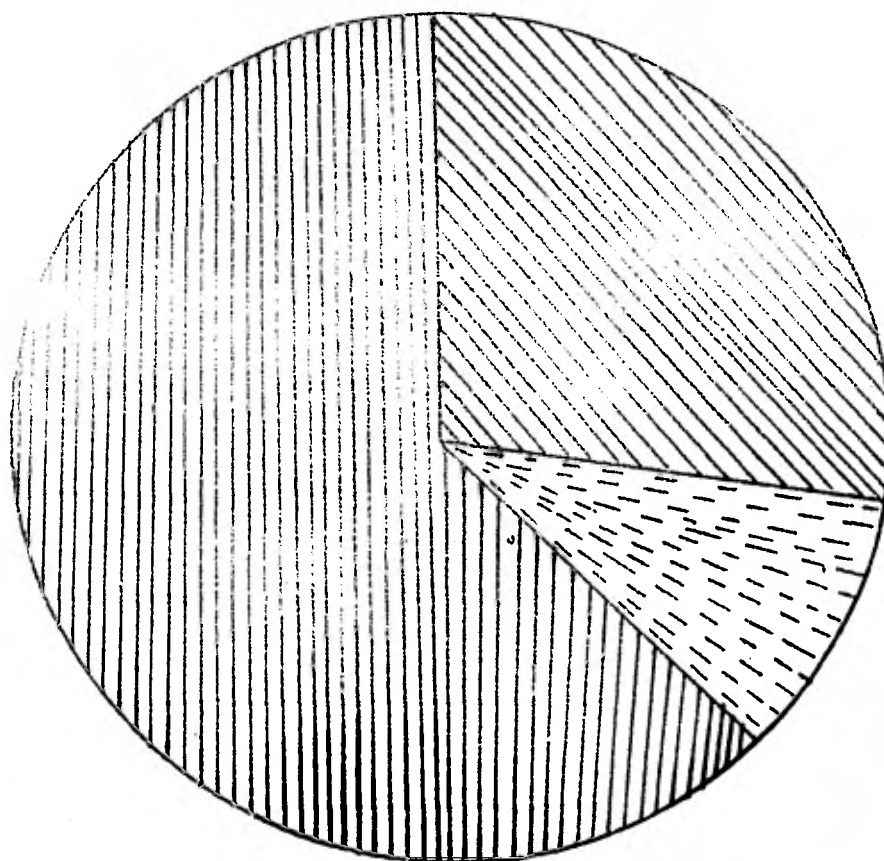
Pregunta No. 1. Cuantas veces compra leche a la semana?

Objetivo: Pregunta de introducción, para conocer cuál es el consumo semanal de las personas.

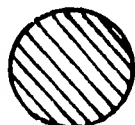
Resultado: Diario, 55 personas contestaron que la compraban diario representando un 27%
3 veces, 125 personas contestaron que la compraban tres veces a la semana lo que representa un 62.5%.
2 veces, 20 personas contestaron que la compraban únicamente dos veces a la semana lo que representa un 10%.

Conclusión. La mayoría de la gente únicamente la consume tres veces a la semana el producto. (Ver gráfica 4.8)

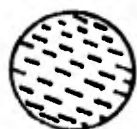
I.- CUANTAS VECES COMPRA LECHE A LA SEMANA



65.5 % tres veces



27.5 % DIARIO



10 % DOS VECES

GRAFICA 4.8

Pregunta No. 2. La cantidad de leche que compra satis
face las necesidades de su familia?

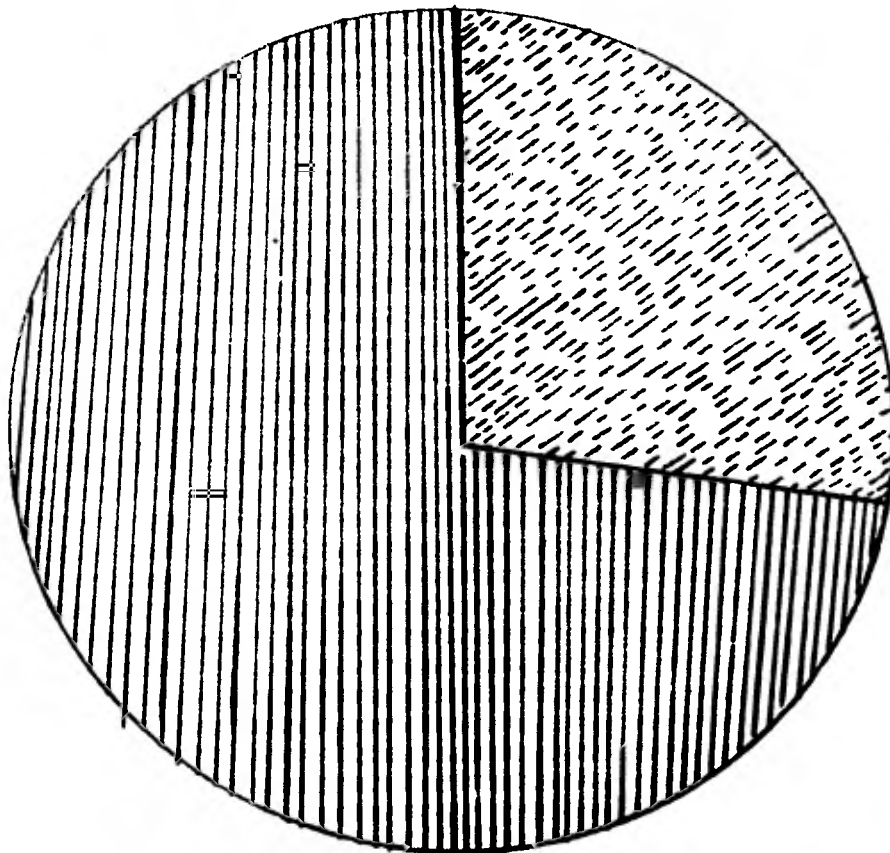
Objetivo: Saber si es satisfactoria la dotación o les
hace falta.

Resultado: 146 personas contestaron satisfactoriamente
lo que representa un 75%.
53 personas contestaron negativamente lo que
representa un 27%.

Conclusión: A la mayoría de la gente le alcanza la dotación que les otorgan ya que se calcula la dotación de acuerdo a la cantidad de niños que tienen.

Ver gráfica 4.9

2.- SATISFACE SUS NECESIDADES



73 % SI



27 % NO

GRAFICA 4.9

Pregunta No. 3. Como considera el precio de la leche?

Objetivo: Saber si es adecuado el precio de la leche.

Resultado: 170 personas consideraron el precio barato representado en un 85%.

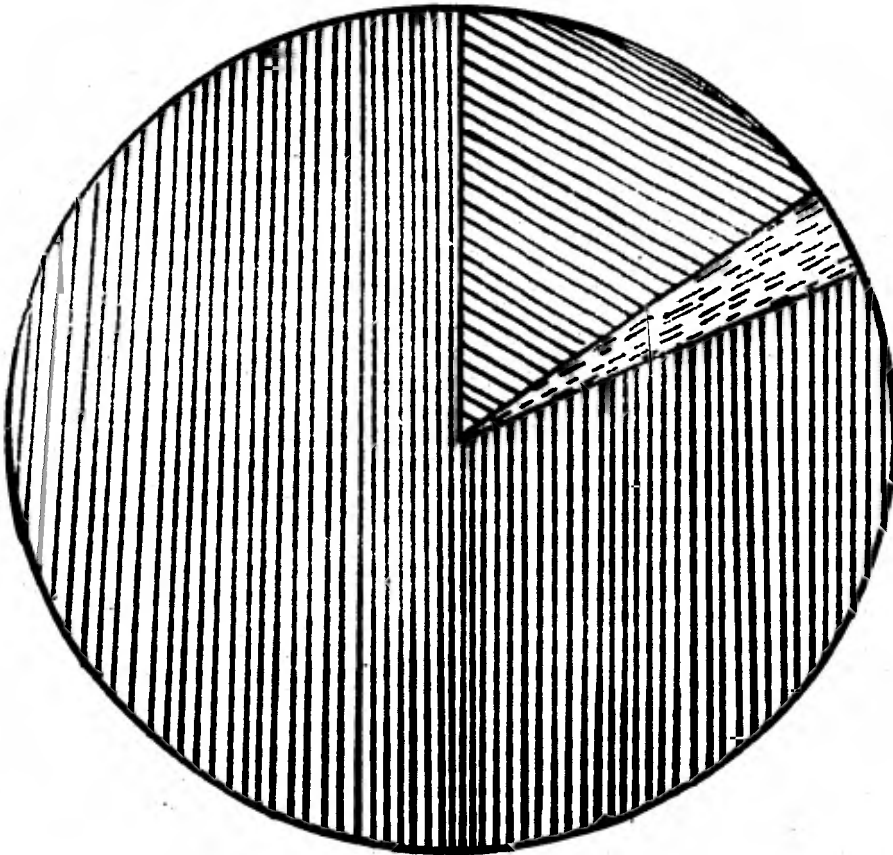
29 personas consideraron el precio regular representado en un 14.5%.

1 persona consideró el precio caro representado en un.5%.

Conclusión. El precio es accesible para la mayoría de las personas.

Ver gráfica 4.10.

3.- PRECIO DE LA LECHE



85 % BARATO



14.5% REGULAR



5 % CARO

GRAFICA 4.10

Pregunta No. 4. Considera que el horario de venta es adecuado?

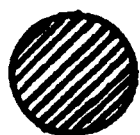
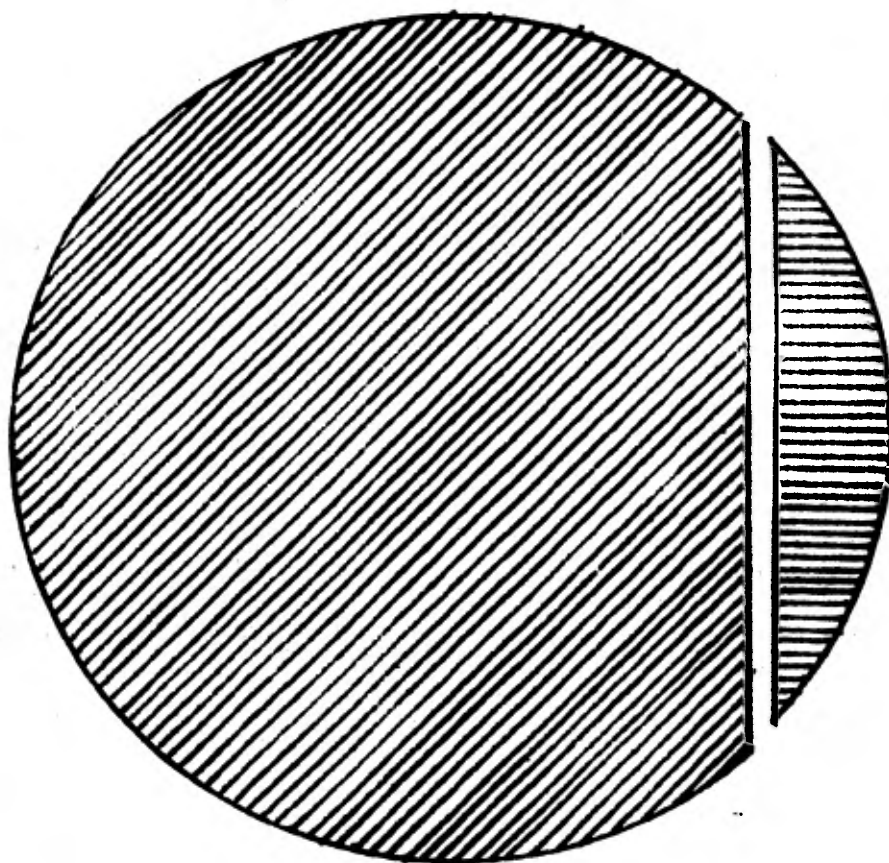
Objetivo: Saber si la gente está de acuerdo con el horario de venta.

Resultado: De las docientas personas entrevistadas 192 contestaron que si era adecuado, representado esto con un 96%.
Las 8 restantes contestaron que no representando un 4%.

Conclusión: Es adecuado el horario ya que a la gente le da tiempo de hacer otra cosas sin ningún problema.

Ver gráfica 4.11.

4. - HORARIO DE VENTA ADECUADO



96 % SI



4 % NO

GRAFICA 4. II

Pregunta No 5 Que tipo de leche consume en los establecimientos de CONASUPO

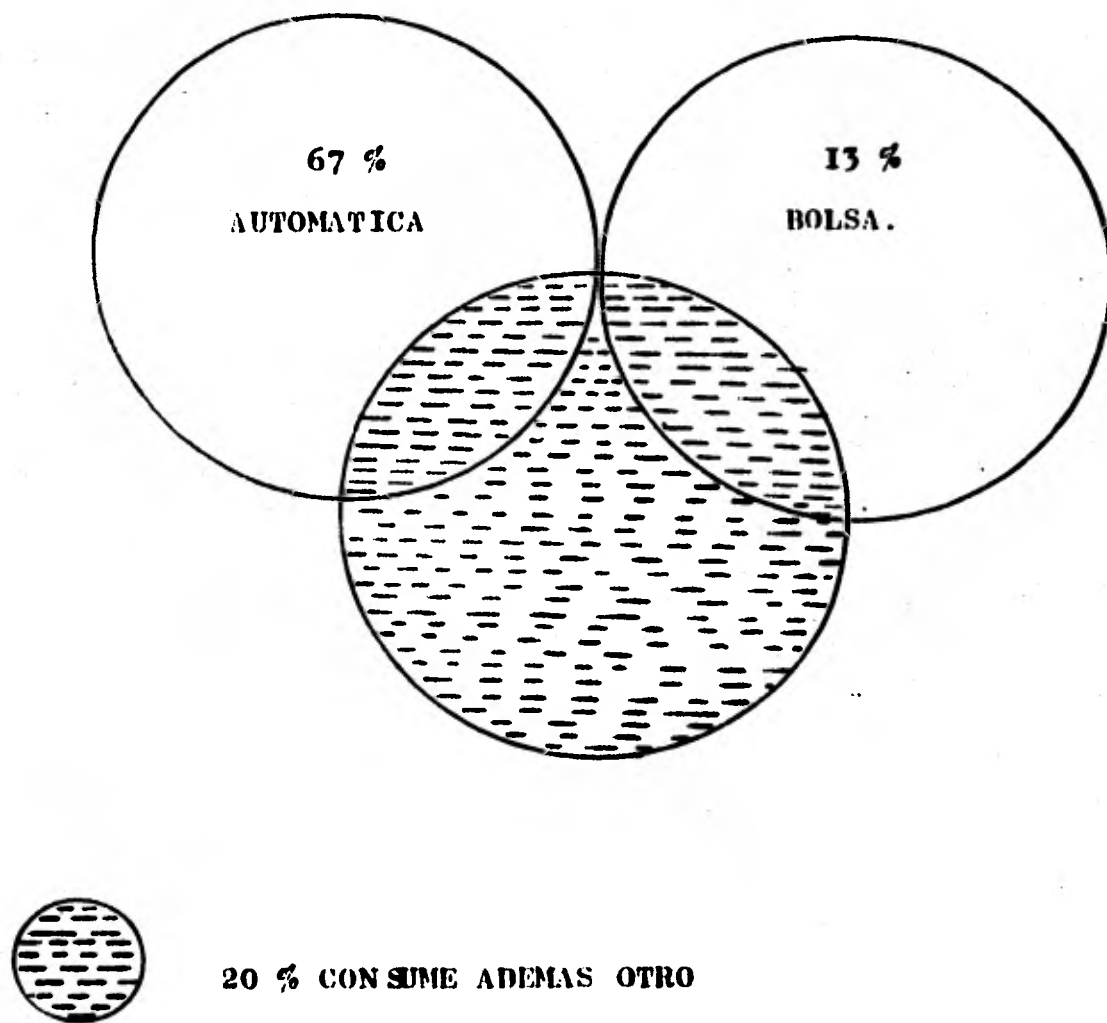
Objetivo Saber cual es la leche que más se vende dentro de los establecimientos de CONASUPO.

Resultado De las doscientas entrevistadas 134 contestaron que automática. Representando un 67%. 26 contestaron que de bolsa. representando un 13%, las 40 restantes contestaron que además de consumir de cualquiera de las dos anteriores tenían que comprar de otra de la CONASUPO.

Conclusión Cuando a la gente no le alcanza la leche, o por algún motivo no la compra, la substituye con alguna de la misma CONASUPO por ser de las más baratas.

Ver gráfica 4.12

5.- TIPO DE LECHE QUE CONSUME



GRAFICA 4.12

Pregunta No 6 Por qué compra leche LICONSA?

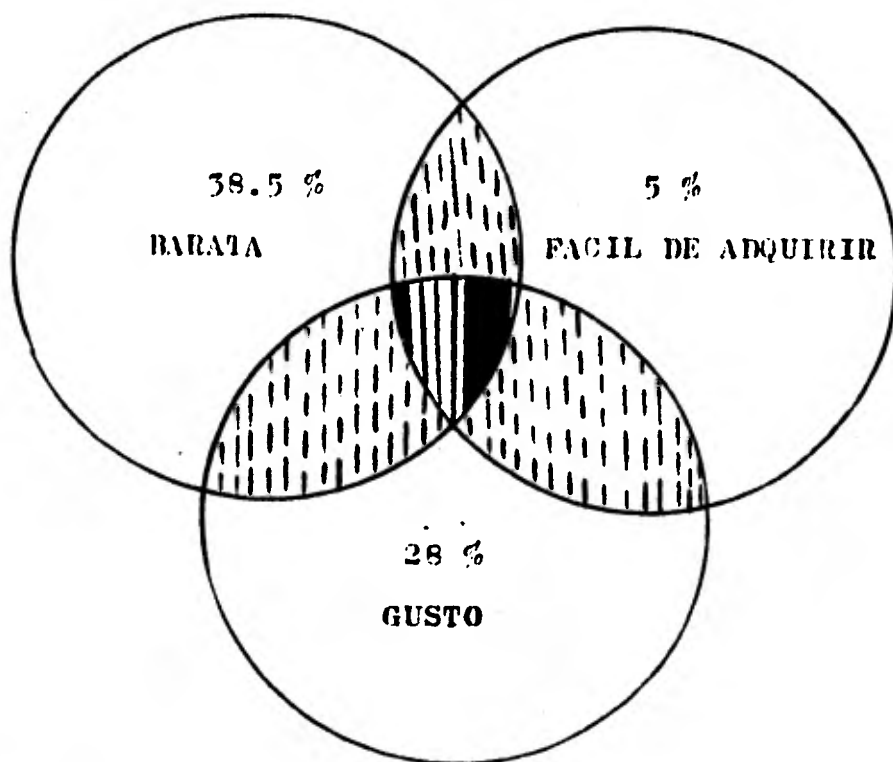
Objetivo Conocer las causas del por qué la gente compra ese tipo de leche.

Resultado 77 Personas contestaron que por barata lo que corresponde a un 38.5%.
10 Por fácil de adquirir lo que representa un 5%.
56 por que les gusta ese tipo de producto lo que representa un 28%.
50 contestaron dos de tres opciones lo que representa un 25%.
7 contestaron que por las tres opciones lo que representa un 3.5%.

Conclusión La gente compra leche por barata y por que les cae bien a sus niños.

Ver gráfica 4.13

6.- PORQUE COMPRA LECHE LICONSA



5 % TRES RESPUESTAS DE LAS TRES OPCIONES



25 % DOS RESPUESTAS DE LAS TRES OPCIONES

GRAFICA 4.13

Pregunta No. 7. El trato que le dan los vendedores es:

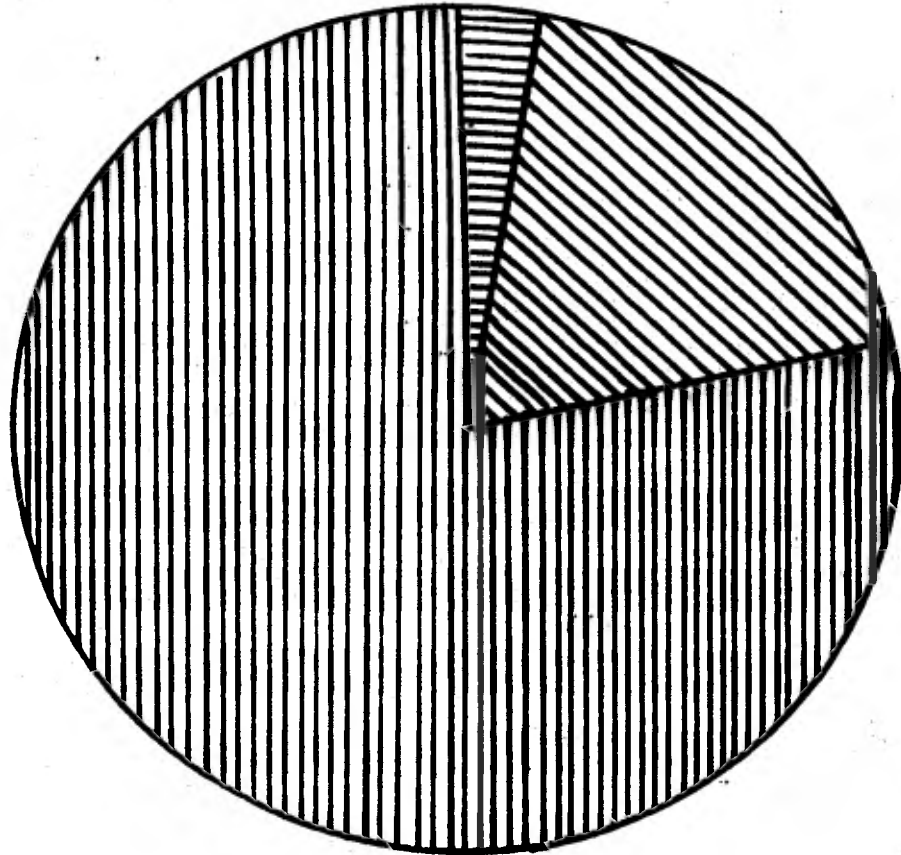
Objetivo: Determinar si influye en algo la compra de la leche con el trato de los vendedores.

Resultado: 159 personas contestaron que el trato era bueno representando con esto un 79.5%.
36 contestaron que regular representando un 18%
5 contestaron que era malo " 2.5%

Conclusión: En cierta forma si influye la compra de la leche con el trato de los vendedores ya que si la gente es bien atendida y el precio es accesible la gente se inclina más por ese tipo de lugares, en donde el trato es regular o malo si hay ciertos problemas ya que la gente se siente mal con ese tipo de trato.

Ver gráfica 4.14.

7. - TRATO DE LOS VENDEDORES



79.5 % BUENO



2.5 % MALO



18 % REGULAR

GRAFICA 4.14

Pregunta No. 8. Es adecuada la ubicación de la tienda con respecto a la de su domicilio?

Objetivo: Determina si hay que abrir mas tiendas en donde hace falta.

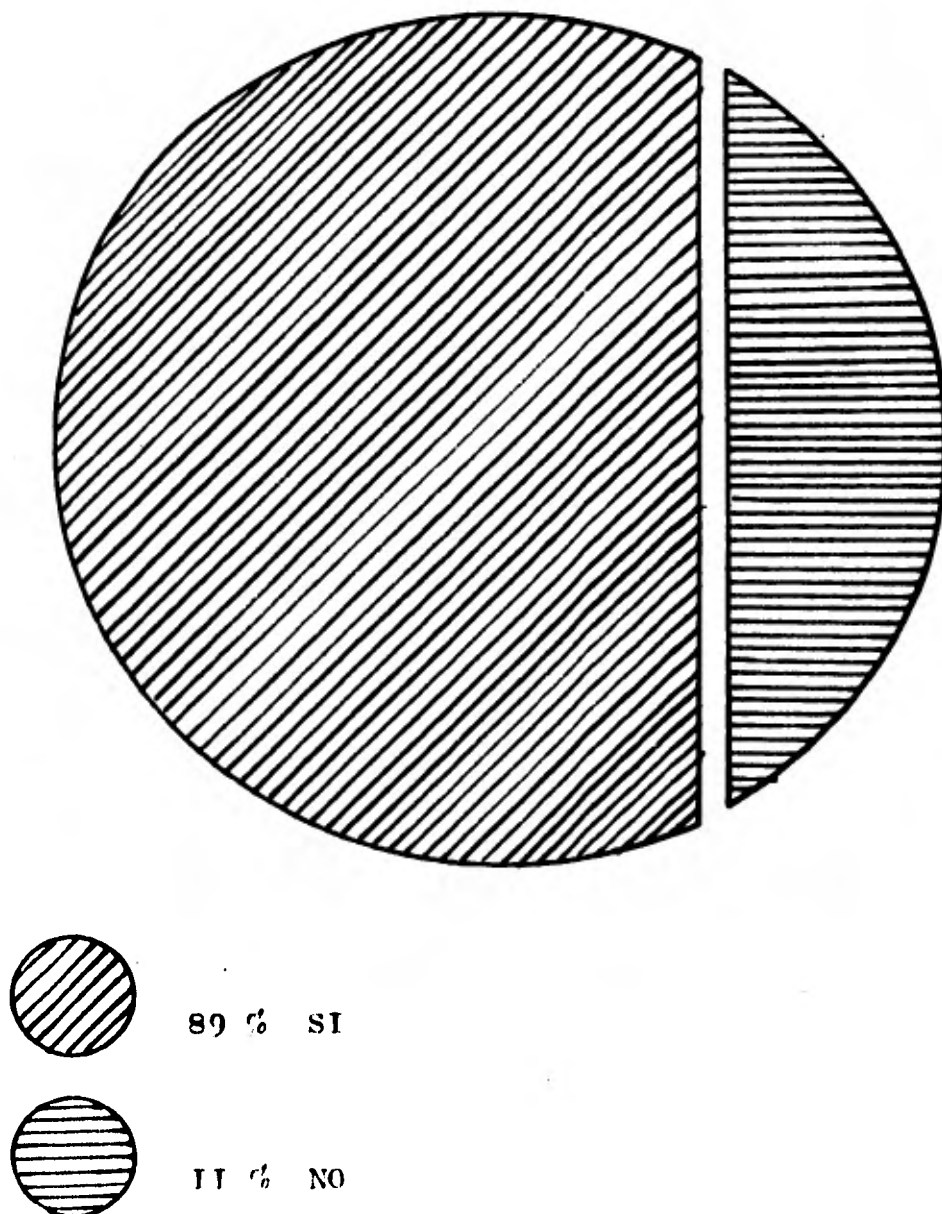
Resultado: 178 personas contestaron afirmativamente lo cual representa un 89%.

22 Contestaron negativamente lo que representa un 11%.

Conclusión: No a todas las ventas les queda cerca de su casa provocando con esto un cierto descontento entre las clientas ya que tienen que caminar mucho y a la hora de venta de la leche es un poco incómodo.

Ver Gráfica 4.15.

8. - UBICACION DE LA TIENDA ADECUADA



GRAFICA 4.15

Pregunta No. 9 Conoce personas que no han recibido do-
tación y quisieran recibirla.

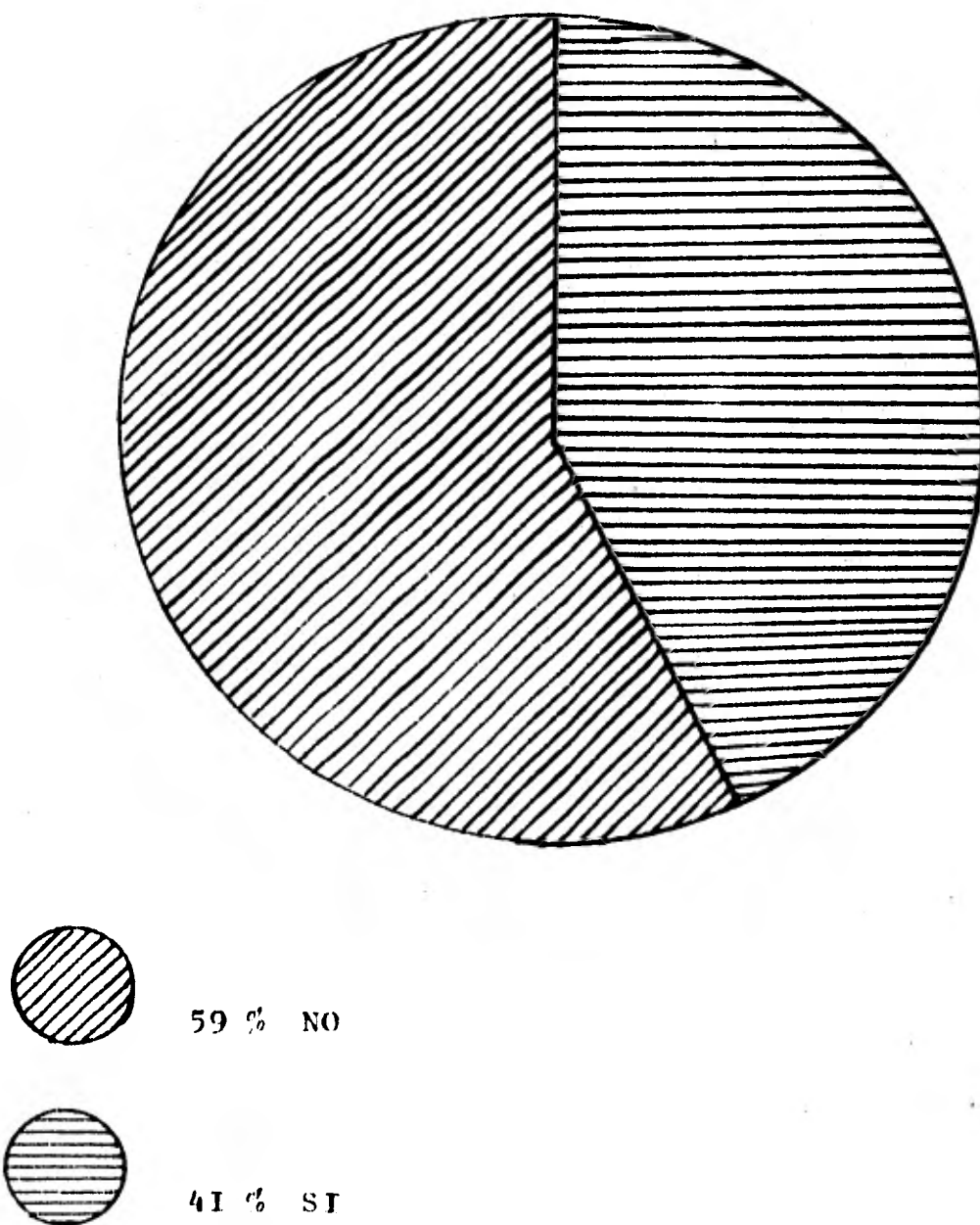
Objetivo: Conocer cual es la magnitud de la demanda

Resultado: 82 personas contestaron afirmativamente lo
que representa un 41%
118 personas contestaron negativamente lo
que representa un 59%.

Conclusión: Podemos decir que si existe demanda del pro-
ducto ya que el 41% de los entrevistados co-
nocen personas que no han recibido la dota-
ción de leche.

Ver gráfica 4.16.

9.- CONOCIMIENTO DE PERSONAS QUE NO HAN RECIBIDO DOTACION



GRAFICA 4.16

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

5.1 CONCLUSIONES

5.2 APORTACIONES

5.3 CONCLUSION GENERAL

CONCLUSIONES Y APORTACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Analizando la información proporcionada con los datos recopilados en el trabajo de campo y así como las observaciones de los encuestadores se llegó a las siguientes conclusiones y aportaciones:

- a) Se encontraron varias anomalías en cuanto a la venta de leche; no todas las personas que adquieren la leche la necesitan ya que algunas aprovechándose de esa dotación que se les proporciona por tener tarjeta, la venden a otras que no la tienen, más cara, además hay otras que se les vende la leche no siendo de escasos recursos económicos representado en un 10% de las personas entrevistadas, siendo esta dotación necesaria para otras personas que verdaderamente la necesitan como aquellas personas que desde temprana hora hacen formaciones a la vuelta o enfrente de los establecimientos por si llega a haber sobrantes, para poder adquirirla. Por lo tanto por ser este producto demasiado económico la mayoría de la gente de escasos recursos económicos tratan de adquirirla sin obtener resultados debido a que no tienen niños.

- b) Una observación de la que nos pudimos percatar sobre las entrevistas realizadas a los consecio narios, fué que presentaban una actitud demasia do amable, representando un 5% de los entrevis tados o a la vez demasiado agresiva, siendo un 7%, ya que pensaban que los encuestadores parte necian a la planta de LICONSA, considerando las entrevistas perjudiciales para los mismos.
- c) A pesar de que la mayoría de los consumidores - contestó que el trato que le daban los vendedo res era bueno se observó que no era cierto, con siderando que esto se debe a que la gente tiene miedo a perder su dotación.
- d) En varias de las tienditas en donde a parte de - vender leche, venden pan, hay ocasiones que se les obliga a comprar el pan. El motivo por el - cual se les obliga a comprar el pan es por que' al ser de baja calidad no existe demanda.
- e) En general la ubicación de las tienditas es adecua da para la mayoría de los consumidores no sien- do así para algunas otras, ya que tienen que ca minar bastante o en último de los casos tomar - camión lo que representa un 11% de las personas entrevistadas.
- f) Considerando a las personas que tienen tarjeta nos dimos cuenta que ni a ellas les alcanza la

dotación ya que tienen que consumir de otro tipo de leche ya sea de la misma LICONSA o de alguna otra.

- g) En opinión de los consumidores, sobre el conocimiento de personas que no han recibido dotación de leche, concuerda con la de los concesionarios sobre solicitudes de la adquisición de la misma para los primeros el 59% si tenía conocimiento de personas y para los segundos es el 80%, por lo que significa que la demanda actual es alta.
- h) Existen personas que por algún motivo llegan -- tarde a la hora que les corresponde y las hacen esperar al final para entregarles la dotación -- no siendo así con los conocidos de los encargados.

5.2 APORTACIONES

- 1) Tratar de ajustar el precio de la leche con los costos de producción de tal forma que obtengan utilidades del producto y así evitar el subsidio.
- 2) Hacer una investigación más exhaustiva por parte -- de las trabajadoras sociales para conocer si -- verdaderamente las personas que reciben la dotación la necesitan, además que la dotación fuera dada a personas que tienen padecimientos gastro-intestinales, siempre y cuando que estas personas la necesiten.

- 3) Tratar de evitar en lo posible que se den tarjetas a personas que colaboran en el PRI ya que muchas veces no la necesitan.
- 4) Mejorar el trato de los vendedores para con los consumidores ya que representa mala imagen para la empresa.
- 5) Tratar de evitar que se obligue a la gente a comprar el pan junto con la leche ya que en algunas ocasiones es molesto para los clientes.
- 6) Que no existan consideraciones con los conocidos de los vendedores en cuanto a la venta del producto.

5.3 CONCLUSION GENERAL

Podemos afirmar que la hipótesis planteada, la cual es la siguiente: Si las características de la leche industrializada CONASUPO S.A. son adecuadas, luego entonces su participación en el mercado en tanto por ciento y penetración en volumen de ventas es aceptable. Lo que nos lleva aprobar nuestra hipótesis, ya que el precio - la calidad y la distribución son adecuadas, por lo tanto su penetración es aceptable y no podrá ser mayor debido al subsidio que tiene y solo podría aumentar en cuanto obtenga utilidades, no siendo así con la participación puesto que es baja en relación a los competidores.

B I B L I O G R A F I A

LIBROS

- 1.- Gómez Coja Guillermo. Metodología De Investigación para Areas Sociales. Ed. Colegio de Licenciados en Administración (Primera Edición) México, 1980.
- 2.- H. W. Boyd Jr. R. Westfall. Investigación de Mercados Ed. UTHEA (Tercera Ed.) España 1978.
- 3.- TARO YAMANE. Estadística. Editorial HARLA. (Tercera Ed) México, 1974.

REVISTAS

- 1.- Gaceta CONASUPO 1978-1982
- 2.- Informe 1970
- 3.- Lecherías CONASUPO
Tiendas CONASUPO D.F. 1979.
- 4.- LICONSA Antecedentes
- 5.- Que es LICONSA
- 6.- Leche en polvo
Leche Industrializada CONASUPO
México LICONSA S.A.

7.- Lecherías Encuesta

Modelo de Encuesta sobre Tiendas CONASUPO

INSTITUCIONES

1.- Biblioteca CONASUPO

Av. Juárez N° 91 6° piso.

2.- Planta LICONSA

Ing. Escamilla Jefe de Producción

Ing. Tabla Jefe de Distribución.

Tlanepantla Edo. de México.

3.- Sría de Comercio Exterior

Avenida Cuahutemoc N° 60

México D.F.