

INSTITUTO INTERAMERICANO DE
COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

I. I. C. A.

Centro Interamericano de
Documentación e
Información Agrícola

2 9 OCT 1992

IICA — CIBIA

INFORME SOBRE EL ESTUDIO
DE MERCADO Y
COMERCIALIZACION DE LA
LECHE EN TRINIDAD

Trinidad, Agosto 1988



**INSTITUTO INTERAMERICANO DE
COOPERACION PARA LA AGRICULTURA**

I. I. C. A.

**Centro Interamericano de
Documentación e
Información Agrícola**

2 9 OCT 1992

IICA — CIBIA

**INFORME SOBRE EL ESTUDIO
DE MERCADO Y
COMERCIALIZACION DE LA
LECHE EN TRINIDAD**

Trinidad, Agosto 1988

00006433 E72
I59ine

1101 -

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA-IICA

PROYECTO DE DESARROLLO AGRICOLA INTEGRADO DEL BENI-PDAI

PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE IICA EN BOLIVIA



INFORME SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION
DE LA LECHE EN TRINIDAD

PARTICIPANTES:

El presente estudio fue elaborado por el Lic. Gilberto Mendoza, Especialista en Comercialización de la Oficina de IICA en Bolivia. Con la colaboración en el trabajo de campo, tabulación y apoyo en el análisis de los datos, de los siguientes técnicos: Ing. David Torrico Coordinador PDAI-Beni; Lic. Julio Suarez supervisor de encuestas y tabulación; Médicos Veterinarios: Naggib Zeitun, Jorge Moreno y Guillermo Velasco; egresados y estudiantes universitarios Iciar Pavez, Darío Rojas, Wilson Celada, Erick Cuellar, Rosa Melgar, Rodolfo Antelo y Fredy Machado.

Trinidad, Agosto 1988

I N D I C E

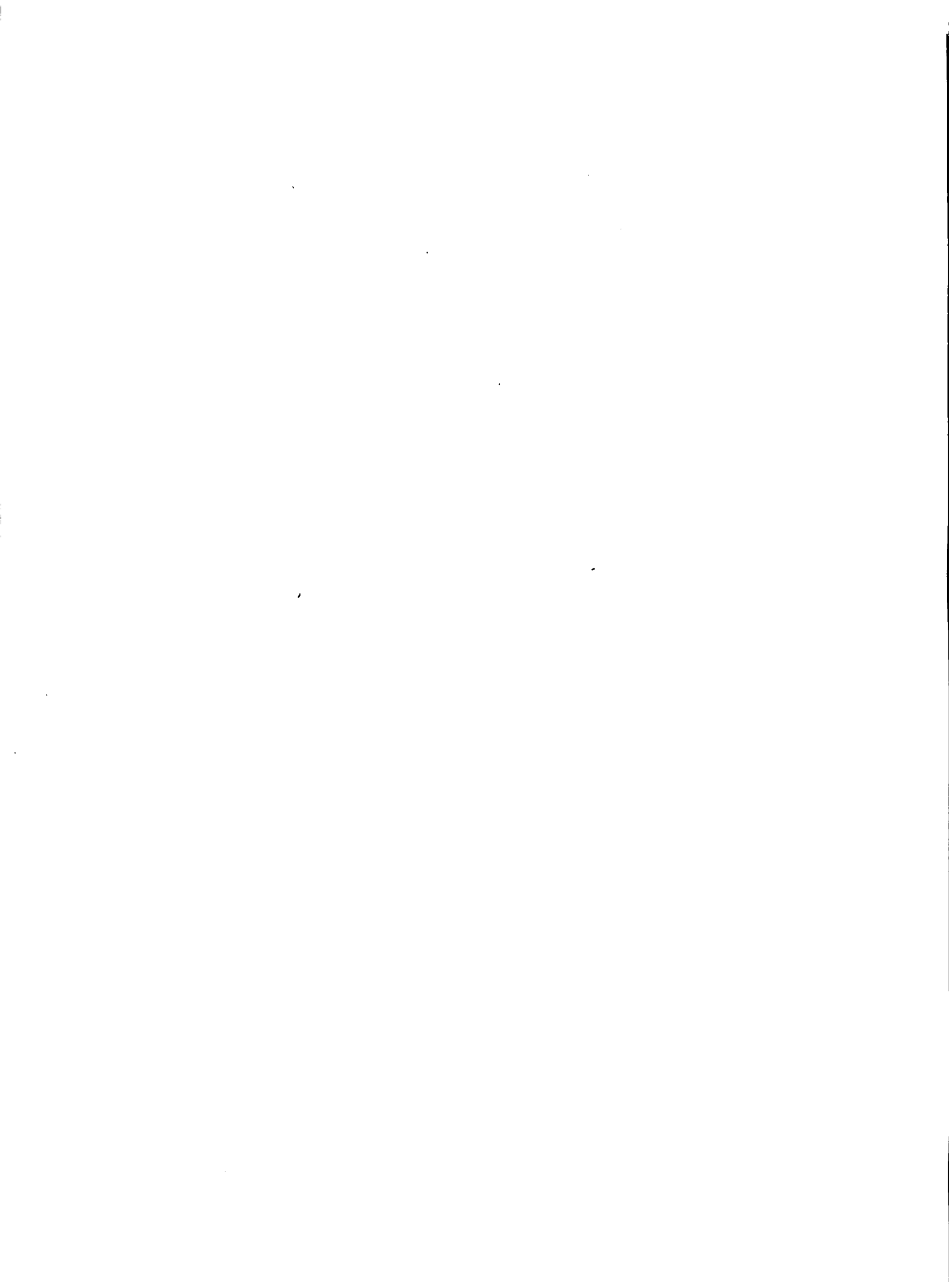
	<u>Pág.</u>
1. INTRODUCCION	1
2. RESUMEN Y CONCLUSIONES	3
3. RESULTADOS DEL ESTUDIO	13
3.1 <u>Resultados a nivel del productor</u>	13
3.1.1 Encuesta a mayordomos de estancias lecheras	13
3.1.1.1 Producción por estancia y por vaca	13
3.1.1.2 Ordeño y entrega de la leche	14
3.1.1.3 Otros aspectos de la estancia lechera	16
3.1.2 Entrevista a propietarios de estancias lecheras	18
3.1.2.1 Oferta de la leche por estancia	18
3.1.2.2 Cuantificación de la oferta	19
3.1.2.3 Precio de venta	20
3.1.2.4 Costo de distribución	21
3.1.2.5 Reclamos de los clientes	21
3.1.2.6 Clientes preferidos	22
3.1.2.7 Relación con INPROLAC	22
3.1.2.8 Producción de Queso	23
3.1.2.9 Estimativo de costo de producción	23
3.1.2.10 Oferta para INPROLAC	24
3.1.2.11 Entrega de la leche	24
3.1.2.12 INPROLAC como canal de comercialización	25
3.1.2.13 Competencia de la leche cruda	26
3.1.2.14 Otras opiniones	27
3.2 <u>Resultados a nivel de intermediación</u>	28
3.2.1 Entrevista y observación sobre distribución de leche cruda	28



	<u>Pág.</u>	
3.2.1.1	Transporte y distribución de la leche	28
3.2.1.2	Precio de venta	30
3.2.1.3	Sanidad y servicios	32
3.2.2	Observación sobre distribución de leche INPROLAC	32
3.2.2.1	Ruta seguida por el distribuidor INPROLAC	33
3.2.2.2	Clientes visitados	33
3.2.2.3	Actitud del empleado de INPROLAC con el cliente	33
3.2.2.4	Reclamos de los clientes	34
3.2.3	Encuesta a negocios distribuidores de leche INPROLAC	35
3.2.3.1	Tipo de negocios y productos lácteos que distribuye	35
3.2.3.2	Observación de la leche INPROLAC	37
3.2.3.3	Calidad y precio de la leche INPROLAC	38
3.2.3.4	Opinión sobre otros lácteos, diferentes de INPROLAC	39
3.2.3.5	Opinión del público sobre productos INPROLAC	40
3.2.3.6	Suministro de productos por INPROLAC	41
3.2.3.7	Tipo de refrigeración en el negocio	41
3.2.3.8	Opinión especial sobre el Yogurt INPROLAC	42
3.2.3.9	Vinculación con INPROLAC	45
3.2.3.10	Recomendaciones de los distribuidores hacia INPROLAC	45
3.2.3.11	Horario de venta	47
3.2.4	Encuesta a negocios potenciales (no distribuidores de INPROLAC)	48
3.2.4.1	Razones para no vender lácteos INPROLAC	48
3.2.4.2	Interés en vender productos INPROLAC	50
3.3.	<u>Resultados de encuestas a consumidores:</u>	52
3.3.1	Encuesta a las familias consumidoras	52
3.3.1.1	Preferencias de los consumidores	52



	<u>Pág.</u>	
3.3.1.2	Demanda de leche	56
3.3.1.3	Hábitos de compra	57
3.3.1.4	Precio y forma de pago	57
3.3.1.5	Opinión sobre calidad, precio y suministro de la leche en Trinidad	59
3.3.1.6	Opinión sobre otra clase de leche que habitualmente no consume	64
3.3.1.7	Opinión sobre los negocios distribuidores de INPROLAC	68
3.3.1.8	Consumo de yogurt	58
3.3.1.9	Opinión sobre otros lácteos INPROLAC	72
3.3.1.10	Consumo de leche en polvo (adultos)	73
3.3.1.11	Resumen de consumo de leche y yogurt por zonas en Trinidad	76
3.3.2	Encuestas a consumidores institucionales	78
3.3.2.1	Tipo de consumidor institucional	78
3.3.2.2	Demanda de leche INPROLAC	78
3.3.2.3	Otros lácteos demandados por consumidores institucionales	79
ANEXO	Objetivos y metodología del estudio	81



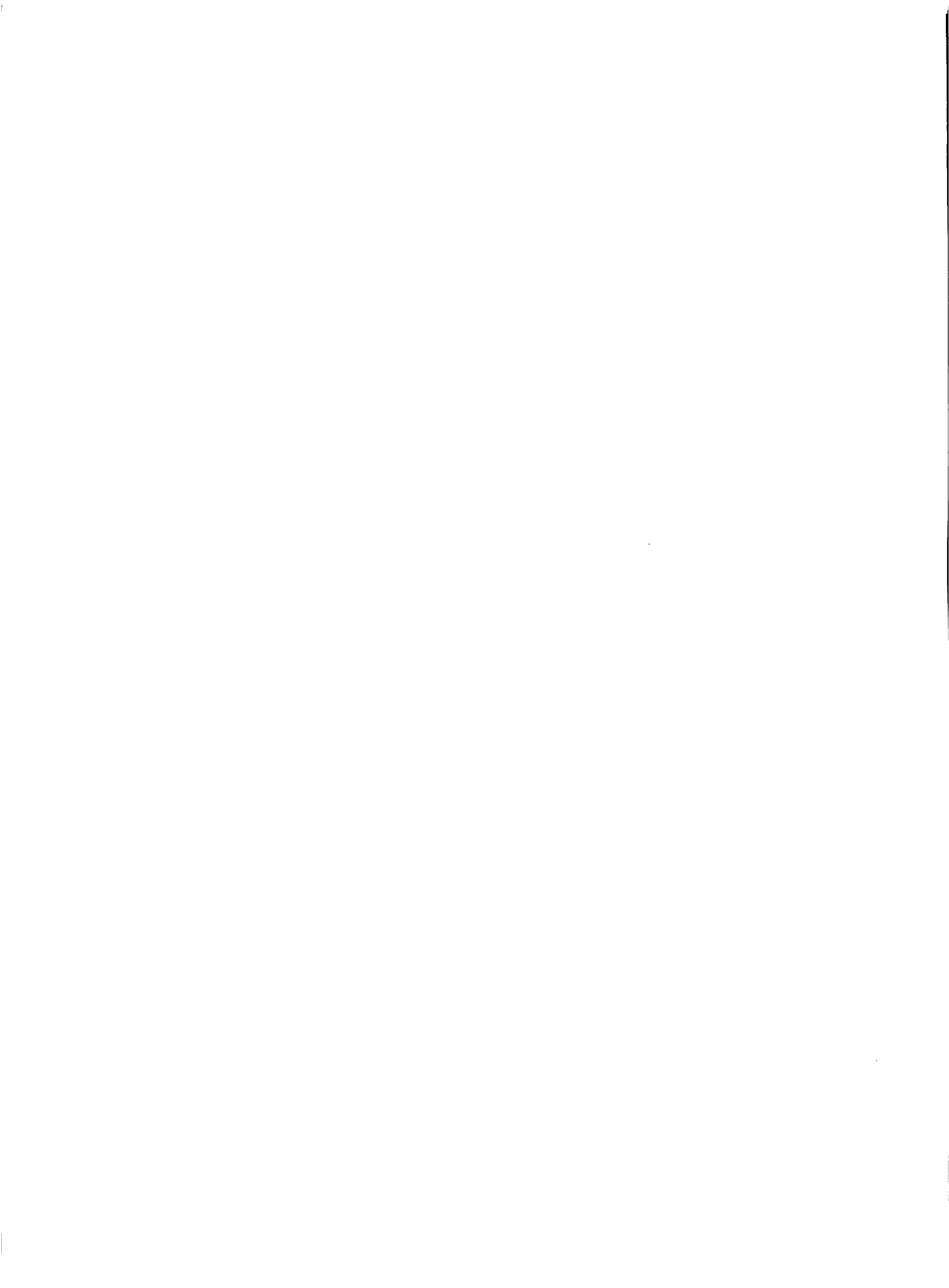
1. INTRODUCCION

El presente estudio se ejecutó en cumplimiento de los objetivos y de la metodología que se detallan en el anexo "Plan de trabajo de estudio sobre Mercado y Comercialización de Leche en Trinidad-Beni".

En Trinidad, un sector de ganaderos progresistas ejecuta un importante proyecto de desarrollo de la ganadería de leche, que tiene como componentes el mejoramiento de la producción lechera en la estancia y la inversión en una planta procesadora de leche, la cual es administrada por la Cooperativa Ganadera Integral Beni Ltda., Inprolac.

El componente del proyecto relativo al procesamiento y comercialización de la leche ha tenido obstáculos en su ejecución y no se han cumplido a cabalidad las metas previstas en cuanto al volumen de procesamiento y comercialización de leche, de tal manera que se alcancen los indicadores mínimos del punto de equilibrio del proyecto para hacer rentable la inversión.

El presente estudio se ejecutó bajo la hipótesis de que hay desconocimiento de la problemática de la comercialización de la leche en Trinidad, (sistemas de leche cruda y leche procesada), lo cual afecta las decisiones del proyecto de Inprolac e impide trazar estrategias apropiadas de mercado y comercialización. Ello se convierte en serio obstáculo para que la industria pueda conquistar y mantener una parcela importante del mercado de la leche de Trinidad, que tradicionalmente ha pertenecido al sistema de comercialización de la leche cruda (leche en "botella").



Hasta la fecha anterior a este estudio la industria procesadora de leche no había contado con suficiente información para la toma de decisiones y para la fijación de estrategias de comercialización, que le permitieran conquistar mercado a niveles que hagan rentable la inversión.

La información existente sobre el aspecto "mercado" (demanda, oferta, proyecciones, localización y otros en Trinidad), es relativamente conocida y suficiente. El mayor desconocimiento radica en la fase "comercialización", y en la forma como actúa el mayor competidor de la industria pasteurizadora: el sistema de producción y distribución de la leche cruda.

Es por ello que el presente informe entrega un diagnóstico completo de la situación de la comercialización de la leche en Trinidad en todas sus fases y etapas, y prácticamente no se ocupa de la cuantificación del mercado 1 |.

Otro objetivo que se ha propuesto este estudio, es dejar una metodología de trabajo para este tipo de análisis, la cual pretende ser sencilla en su aplicación y de bajo costo y efectividad a corto plazo, en su propósito de aportar la información mínima necesaria para el diseño o ejecución de proyecto de esta naturaleza.

1 | Cálculos actualizados hablan de una demanda efectiva de aprox. 4.000 litros diarios de leche, de los cuales un 75% son cubiertos por la leche cruda y el 25% por la leche procesada.

2. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El estudio se llevó a cabo siguiendo en todas sus partes la metodología diseñada. Se obtuvo un diagnóstico de la situación, que en una visión global se resume en los siguientes puntos, según etapas de análisis: nivel del productor, nivel de intermediación, nivel de consumidor.

Resumen a Nivel del Productor

2.1 La producción de leche en el Beni proviene de estancias ganaderas orientadas a la producción de carne. Las estancias que pueden disponer de pasturas en sectores cercanos a Trinidad, trasladan a estas alguna parte del rebaño, principalmente las vacas más lecheras, con el fin de incrementar los ingresos incorporando el rubro leche en la explotación ganadera tradicional.

Es esa la razón principal por la cual la oferta de leche por estancia es reducida: un promedio diario de 38 litros en época de lluvias y de 59 litros en época seca, por lechería, según la encuesta.

Por su parte, las vacas no son especializadas en leche, sino que se trata de razas preferentemente orientadas a carne. En la encuesta se encontró que de 618 vacas ordeñadas (Mayo/88) se obtuvieron en el día 959 litros de leche o sea un promedio diario de 1.55 litros por vaca.

2.2 Un sector importante de ganaderos, especialmente los que se han entregado a la Cooperativa Ganadera Integral Beni Ltda. Inprolac, esta incorporando tecnología en el manejo ganadero con especialización a leche, y han importado razas Ghir-Holando para mejorar los plantales. Estas razas tienen un potencial productivo cercano a 8-10 litros diarios, pero el promedio detectado en esta encuesta fue algo superior a 3 litros por vaca día.

Aparentemente hay problemas de manejo, y sobretodo de alimentación con las razas Ghir-Holando, que en cierta medida se manejan en forma similar al ganado criollo. La suplementación alimentaria con el ganado lechero aún es reducida, tanto en número de estancias como en los requerimientos de las razas lecheras. Sirve como ejemplo el hecho de que en sólo el 60% de las estancias encuestadas se comprobó el uso de algún tipo de sal, como complementación alimenticia de los animales.

2.3 La leche que se ofrece al mercado sigue dos canales de comercialización a saber.

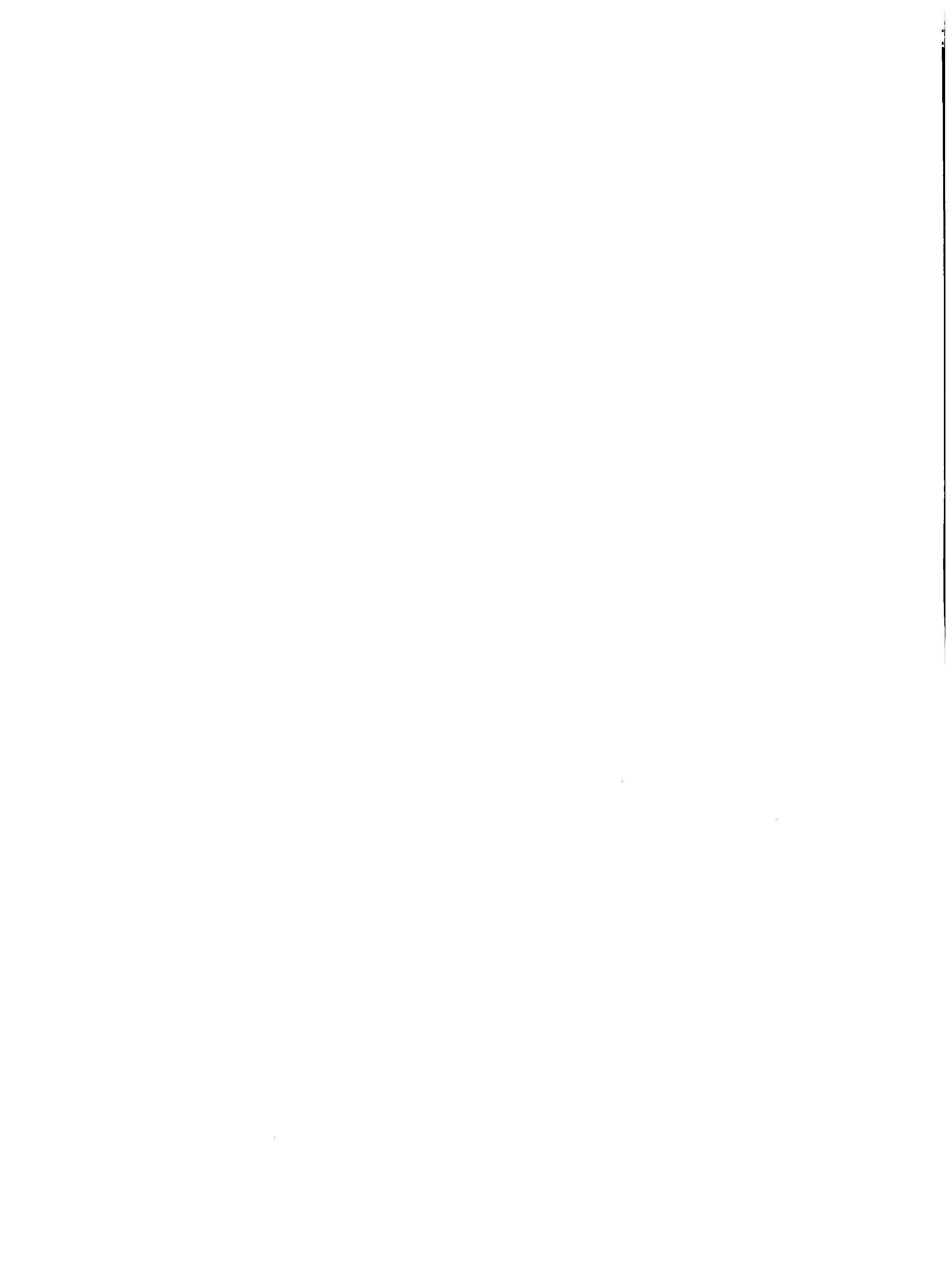
a) Inprolac, que comercializa cerca del 25% del mercado de Trinidad (Mayo/88) con productos variados como leche natural, leche saborizada, yogurt, queso, mantequilla y crema.

b) Mercado de leche cruda, que capta cerca del 70% del mercado (dejando un 5% para la leche en polvo). Este canal de distribución es constituido por el propio estanciero, que lleva la leche a Trinidad y la reparte a los consumidores directamente, ya sea en un puesto de venta fijo ó entregando de casa en casa.

Resumen a Nivel de Intermediación

2.4 Hasta, el presente (y aún después de que apareció en el mercado Inprolac-Octubre/87) el sistema de comercialización de la leche cruda ha dominado el mercado, incluso ha puesto en dificultades la ejecución del proyecto de la industria lechera en el Beni y su rentabilidad.

Son diversas las razones por las cuales la leche pasteurizada no ha podido tomar una parcela más grande del mercado, restando espacio al canal de comercialización de la leche cruda. Es evidente que la



leche pasteurizada es más sana, con medida exacta, envase apropiado y tiene una industria que la respalda en el mercado, factores estos que no llena en ningún caso la leche cruda.

2.5 El estudio se propuso dar respuesta a los interrogantes sobre esta problemática de la leche pasteurizada frente a la leche cruda en el mercado de Trinidad.

Se resaltan dos hechos críticos de esta situación de competencia: precio de la leche y sistema de abastecimiento.

Por lo común, en todas partes en donde hay 2 mercados, leche cruda, y leche pasteurizada, la primera se mantiene en base a un precio al público más bajo que la leche pasteurizada.

En Trinidad, sin embargo, esta situación no se da. Desde que apareció la industria en el mercado, la leche cruda se ha vendido a mayor precio al público que la leche pasteurizada. Esta situación probablemente se explica por una situación en donde se combinan los hábitos de consumo, y un desconocimiento por parte del público. Efectivamente, puede afirmarse que el público consumidor nunca ha sabido que pagaba y sigue pagando (aún después del alza de precios de Inrolac de Abril/88) un precio más alto por la leche cruda respecto de la leche pasteurizada: Bs. 1.26 por litro de leche cruda frente a Bs. 1.00 por litro de pasteurizada antes de Abril/88 (después de fines de Abril/88 el precio de Inrolac se elevó a Bs. 1.20 por litro al consumidor).

Esta diferencia es aún mayor. Por inexactitud en la medida de la leche cruda, la "botella" de medida no contiene, por lo general, los reglamentarios 750 c.c. sino aprox. 700 c.c. lo cual encarece la leche cruda en otro 7%. De esta manera, la leche cruda fué 33% más cara que la leche Inrolac hasta Abril/88 y sigue siendo 13%



más cara después de esa fecha, sin que el consumidor conozca esa situación a cabalidad.

Las encuestas señalan que el 43% de los consumidores de leche cruda consideran que la medida de la leche es correcta. Sin embargo, se constató que solo el 13% sabe que una botella contiene 750 c.c., además de que prácticamente nadie está en condiciones de exigirle a su abastecedor de leche cruda el uso de una medida correcta.

En cambio, la leche pasteurizada sí se expende con medida correcta, con envase especial y es leche sana. El consumidor sabe eso, pero persiste mayoritariamente en el sistema de leche cruda.

Se agrega que, en otros estudios sobre la distribución de la leche, se ha comprobado que en un alto porcentaje de casos, la leche cruda expandida al público contiene agua adicionada, con las consecuencias no solo de orden económico sino de sanidad para el consumidor.

Se afirma también que en la mayoría de estos casos, el propietario distribuidor de la leche no es culpable de esta práctica, sino que la acción sería hecha por algún encargado en el proceso de la distribución.

- 2.6 El sistema de comercialización de leche cruda tampoco expende dando crédito al consumidor, como usualmente se cree. La forma de pago es al contado 80%, casi similar al sistema de pago del consumidor de leche pasteurizada. En este aspecto, la leche cruda tampoco hace competencia a la leche pasteurizada, por el factor plazo en el pago.

Resumen a Nivel de Consumidor

- 2.7 Los consumidores de leche pasteurizada, los negocios distribuidores, y el público en general (incluso el que consume leche cruda) tienen

una opinión muy favorable sobre la leche y los productos lácteos de Inprolac, en cuanto a calidad, precio justo y respeto por tratarse de una Industria Beniana. Por esta razón, ante el hecho de que casi 2/3 del público continúa patrocinando a la leche cruda y solo 1/3 a la leche procesada, se puede concluir que este factor tiene raíces del siguiente orden:

- hábitos de consumo.
- falta de estrategias de comercialización de la industria parterizadora.

Los hábitos han ido cambiando y el público sí responde a los cambios que induce una buena comercialización.

Cabe pues la pregunta: ¿Que otros factores pueden contribuir al afianzamiento del sistema de comercialización de la leche cruda y a su resistencia frente a la competencia de la leche pasteurizada, producto más sano y menos caro?. Efectivamente, el estudio se propuso responder a cabalidad estos interrogantes, así como despejar otras dudas. En el capítulo 3 se presenta la información "in extenso", pero una síntesis concluiría en lo siguiente:

- 2.7.1 La comercialización de la leche cruda es un sistema ancestral, que resulta efectivo en alguna medida para los consumidores y rentable para muchos productores. Es un sistema costoso para el consumidor, ya que debe pagar un precio alto por un producto que con frecuencia es deficiente en higiene, en calidad, en la cantidad contenida y en el envase.
- 2.7.2 La leche cruda tiene mayor contenido de grasa que la pasteurizada y la grasa "se ve". Ello implica también mejor sabor para el consumidor tradicional de leche cruda. Hay pues un factor "hábito" que juega en favor de la leche cruda.



2.7.3 En una u otra forma, el sistema de distribución de leche cruda parece ser más efectivo que el de la leche pasteurizada. Se llega a las puertas del consumidor con la leche (o cerca de él), lo cual no puede cumplir en igual forma la leche procesada. Hay quejas tanto de distribuidores, como de consumidores por el cumplimiento de la industria en la entrega del producto. (Este sistema parece estarse modificando en la procesadora, para ofrecer mejor servicio tanto a los negocios distribuidores como a los consumidores).

2.7.4 La industria pasteurizadora ofrece una mayor variedad de oferta de productos, que el sistema de leche cruda (yogurt, mantequilla, cremas, leche sabor etc.). Este es un factor favorable a la industria, con lo cual puede crear y ampliar el mercado.

Sirven como ejemplos, los esfuerzos de la empresa innovando con nuevos productos que amplían la demanda Ej: a) el yogurt (ha demostrado en todas partes que "crea" nueva demanda por la leche); b) el bolo (es una mezcla de leche, agua y dulce), que puede substituir el tradicional bolo hecho con ingredientes contaminados, especialmente el agua; c) la leche sabor, que conquista principalmente a niños que rechazan la leche natural.

El factor adverso a la diversificación, radica en que la entrada al mercado con nuevos productos conlleva costos, lo cual exige trabajar con márgenes amplios de mercadeo. Este factor no ha sido alcanzado por la pasteurizadora. La industria debe comprar a precios altos la leche a sus socios y debe vender el producto y subproducto en el mercado a precios de competencia, es decir, que prácticamente, no tiene márgenes industriales.

En cierta medida, algunos abastecedores de la leche esperan que la industria haga milagros: compre la leche a precio alto, procese,

corra riesgos, abra mercados y venda a precios de competencia una lista de productos de buena calidad.

De esta manera, la política de precios y abastecimiento de la materia prima (leche) hacia la industria, sería contradictorio e irrealizable.

Es apenas evidente que ninguna industria puede sobrevivir sin márgenes de ganancia. No obstante, el proyecto original de la pasteurizadora señalaba que la industria no perseguía entre sus objetivos la ganancia sino la prestación de servicios a sus socios, para contribuir a hacer rentable el trabajo en la estancia. Pero esa meta no es alcanzable sin conceder márgenes razonables de ganancia. Debe pensarse que lo que pierda la industria por una mano, lo perderán automáticamente sus socios por la otra.

- 2.7.5 Aparentemente algunos estancieros abastecedores de la leche tendrían una acción dual en el mercado: venden una parte de la leche al mercado de leche cruda y el resto a la pasteurizadora.

En el mercado de leche cruda buscan rentabilidad (mejor precio), mientras que con la entrega a la industria, esperan que ésta sobreviva, abra mercado y fortalezca la producción ganadera del Beni.

En cierta medida, esta sería una actitud de "prenderle una vela a Dios y otra al diablo" que a la postre debilitará los esfuerzos de la industria, ya que un paso adelante del mercado de la leche cruda significa un paso de retroceso del mercado de pasteurización, y viceversa.

- 2.7.6 Este informe no ha querido ahondar en la entrega de recetas, después del diagnóstico de la situación que presenta el capítulo 3. Varias de las recomendaciones será más prudente discutir las en privado con los dirigentes ganaderos. Solamente convendría resaltar en esta fase del informe los siguientes aspectos:

- La industria debe comunicarse con frecuencia con sus consumidores (mediante encuestas, publicidad bien orientada, visitas, seminarios, etc.). Asimismo con sus gestores: los dueños y los abastecedores.
- Los consumidores y los distribuidores de la leche pasteurizada, son los mejores consejeros de la industria. Son tan importantes como sus socios, y siempre será productivo y orientador el contar con canales de comunicación con todos estos entes.
- El mercado para la leche pasteurizada y subproductos existe y crecerá, pero no es un mercado cautivo. Debe conquistarse y ello se logra a base de estrategias de comercialización, sistemas de "marketing", esfuerzo de ventas.
- Las mejores estrategias de comercialización se sustentan en:
a) buena información; b) ejecutores idóneos. Probablemente los mejores ejecutores de acciones de "marketing" y ventas se incentiven con participación en porcentajes de ventas y no con políticas de salarios fijos.
- Hay productos que generan pérdidas en el mercado y otros que conceden ganancia. La industria debe recorrer cualquier senda del mercado bajo conocimiento de causa. Si vende un producto que da pérdida, debe: 1º) comunicarlo a los socios e informarle de sus consecuencias; 2º) fijar una meta en tiempo y en monto de las pérdidas; 3º) trazar una estrategia para salir de la situación una vez logre objetivos claros; 4º) en productos con suficientes o excesivas ganancias, debe buscarse una racionalidad pensando en el consumidor y en el peligro de abrir flancos a la competencia, y tal vez lo que es más importante a futuro, en la conquista y sustentación de un mercado, antes que la ilusión efímera de una ganancia excesiva que no será duradera.



- Los hábitos del consumidor son arraigados (Ej.: leche cruda), pero debe pensarse en los logros de la publicidad bien dirigida. La publicidad y el buen abastecimiento a precios razonables, podrán contribuir al cambio de algunos hábitos. De hecho, la industria pasteurizadora en Trinidad ya ha logrado el cambio de hábitos del 25% de los consumidores de leche cruda.

- Un rumbo estable de la industria pasteurizadora puede trazarse a futuro, pero bajo dos soportes básicos: el margen de ganancias y la capitalización. Ambos factores deben fortalecerse. Los nuevos créditos pueden ser útiles pero no reemplazan la capitalización; al contrario, un sobreendeudamiento no sería solución, y en ocasiones apenas contribuye a diferir la fecha de la crisis, cuando no se corrigen las verdaderas causas de los obstáculos en un proyecto.

- En el Beni y en Trinidad es masiva la simpatía del público y de todos los estamentos de la sociedad al proyecto de la industria lechera que ejecuta Inprolac. Nadie duda de su importancia para el desarrollo regional y es asimismo de público reconocimiento la labor pionera y entusiasta, a la vez que de algún riesgo, que realizan los ganaderos e industriales vinculados al proyecto de leche pasteurizada.

- Por ello, es de simple lógica seguir el ejemplo de tan meritorio esfuerzo y prestar el apoyo decidido para que tenga éxito. Sería una grave pérdida para productores y consumidores que la industria pasteurizadora no se fortaleciera en el Beni.

Como último punto de este capítulo, se resalta la experiencia que deja la aplicación de la metodología de este estudio. Es un procedimiento útil, necesario y no oneroso para que la industria se comunique con los dos estamentos que la sustentan: a) sus abastecedores, los productores; b) sus patrocinadores, los consumidores.

El disponer de la información en forma oportuna y fidedigna facilita el diagnóstico y constituye un primer paso para buscar la solución al problema. El decidirse a actuar, en base a la información y a las orientaciones recibidas por ambos estamentos, es el segundo paso necesario para resolver el problema.

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

De acuerdo con el plan del estudio anexo, la investigación se concentró en tres áreas de análisis, que fueron las siguientes:

- Nivel del productor
- Nivel de intermediación
- Nivel del consumidor

3.1 Resultados a nivel del productor

El estudio hizo averiguaciones sobre las condiciones en que se lleva a cabo el ordeño, el manejo y la higiene de la leche, tratando de caracterizar en alguna medida la oferta del producto, así como para tener una visión de las funciones de mercado que cumple el productor entre las fases de ordeño y entrega de la leche en los canales de distribución.

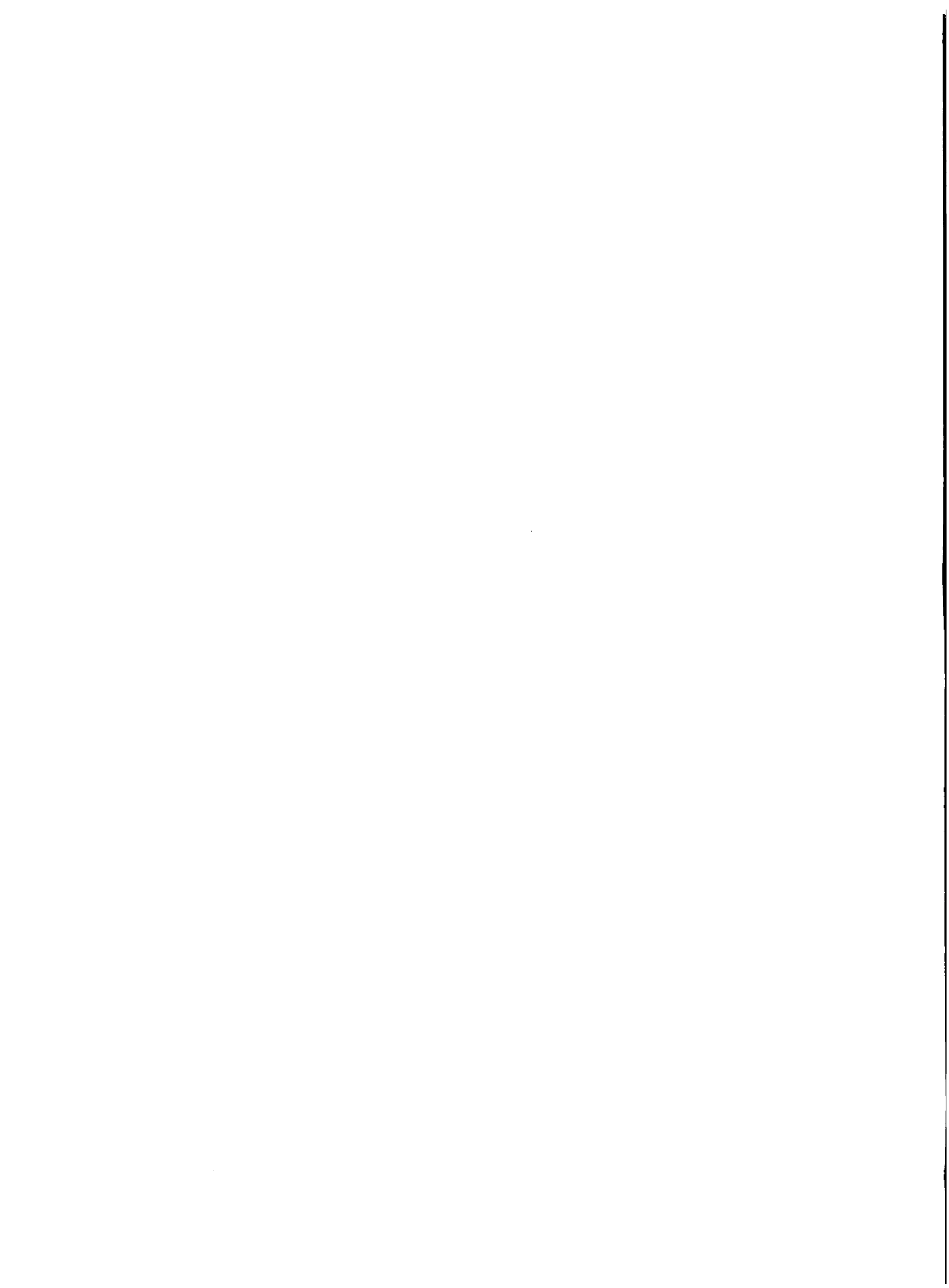
Para el cumplimiento de estos objetivos se aplicaron dos tipos de encuestas a nivel del productor; una para los ordeñadores y otra para los propietarios directamente, cuyos resultados se presentan a continuación. (Cuestionarios 1 y 2 anexos).

3.1.1 Encuesta a mayordomos de estancias lecheras

La encuesta comprendió a 30 mayordomos de igual número de estancias lecheras, que venden la leche, algunas por intermedio de Inprolac y otras en el mercado de la leche cruda, e incluso utilizando ambos canales de distribución.

3.1.1.1 Producción por estancia y por vaca

En la encuesta encontró que la mayor frecuencia de vacas ordeñadas varió entre 25 y 29, con el 30% de estancias. En el rango de 17 a 29 vacas ordeñadas al día quedó comprendido el 63% de las ganaderías



encuestadas. El mayor número de vacas ordeñadas en una estancia fué de 34 y el menor número 7.

En la encuesta se detectó que de un total de 618 vacas ordeñadas, se obtuvieron 959 litros lo cual da un promedio por vaca de 1,55 litros en el ordeño.

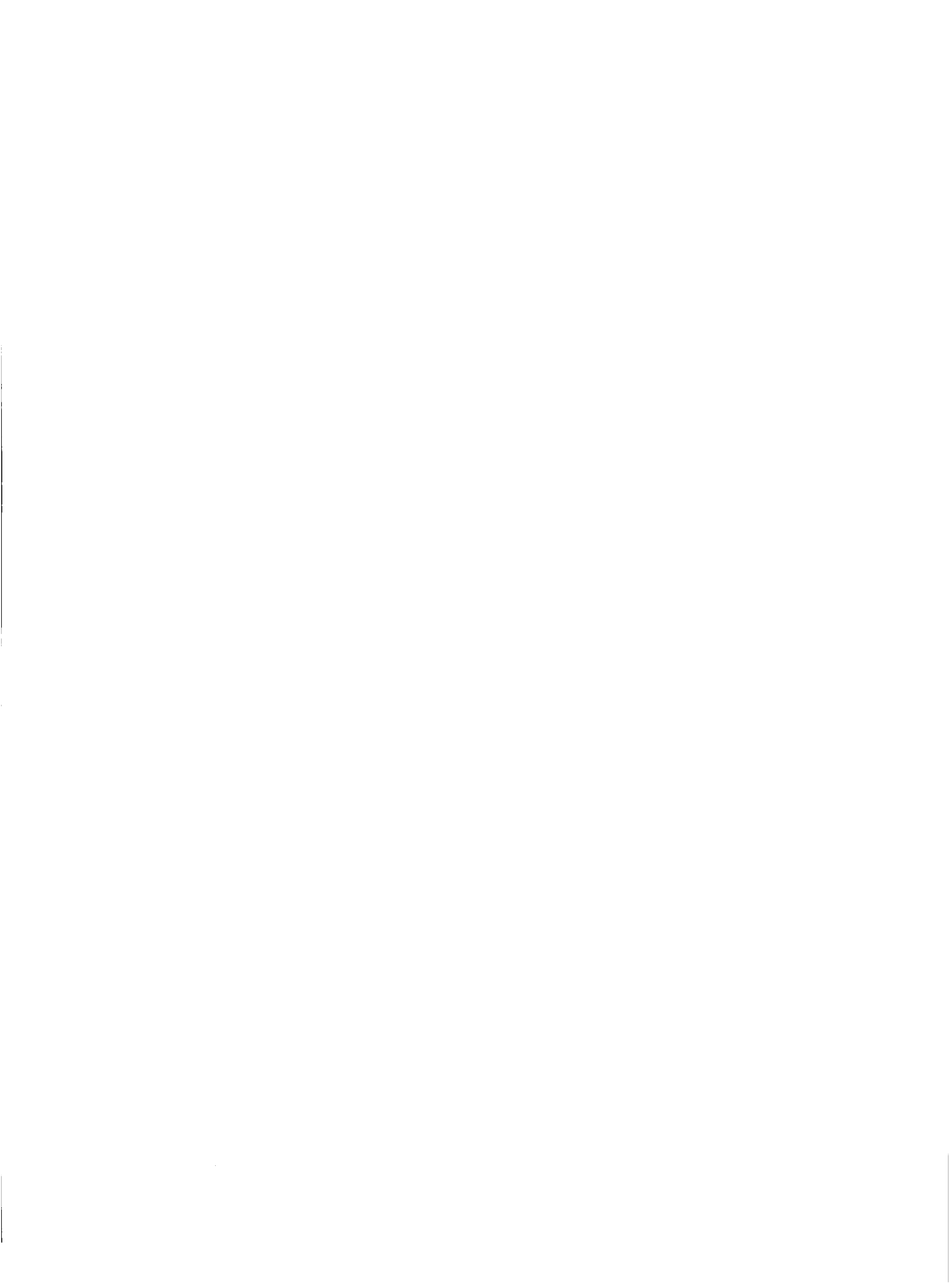
El 27% de las ganaderías encuestadas registraron una producción entre 26 y 30 litros al día; en el rango superior de 51 a 70 litros por día se encontraron solo 2 estancias y en el rango inferior de 12 a 15 litros hubo 4 casos entre 30.

Hay casos de lecherías con vacas mejoradas (Ghir-holando) en donde los promedios por vaca fueron de 3.1 litros por vaca, pero son los menos frecuentes; la mayoría de los casos registran producciones de 1 a 2 litros por vaca al día.

La época en que se realizó la encuesta a los mayordomos (entre Abril 12 y Mayo 5/88), es probable que no sea la más representativa de los promedios de ordeño por día. Las vacas estaban en proceso de destete y la época de las pariciones (Abril-Mayo) sufrió retraso en 1988 a consecuencia de la prolongada sequía del año anterior, que afectó la nutrición y el ciclo biológico tradicional de la ganadería en la región. Es por ello que estos datos se orientan más a conocer la oferta de leche por estancia, para fines del costo de distribución, como se vera más adelante.

3.1.1.2 Ordeño y entrega de la leche

La encuesta indagó sobre la hora de ordeño, con el objetivo de calcular el tiempo que va desde el inicio del ordeño y hasta la entrega de la leche, ya sea en la planta procesadora o en manos del consumidor final, en el caso de la leche cruda. Se considera que dicho tiempo debe influir en la calidad de la leche, teniendo en cuenta las condiciones climáticas de Trinidad.



La hora de inicio del ordeño más frecuente fué de 6 a 6 AM (43% de las encuestas) y el término entre 7 y 7.30, siendo el promedio de duración de algo más de una hora. Un 20% inicia el ordeño a las 4 AM y un 36% a las 5 AM.

La encuesta incluyó observación sobre las condiciones del ordeño, encontrando que este es manual en el 100% de los casos, y se realiza en el galpón o corral de piso de tierra en 29 de los 30 casos.

De la observación sobre la higiene del ordeño, se comprobó que 3 en 30 encuestas hicieron lavado previo de las manos del ordeñador, y en 5 casos lavaron las ubres de las vacas antes del ordeño.

En cuanto al recipiente empleado para el ordeño, se contó con el uso de baldes plásticos en 13 casos y baldes de aluminio en 12 casos. Todos los baldes fueron previamente lavados.

En la mayoría de los casos las estancias emplean dos ordeñadores (54%), el 20% emplea uno y el resto 3 ó 4 personas, dependiendo del número de vacas.

El destino de la leche ordeñada se contabilizó un 43% para Inprolac, 50% venta directa en forma cruda y 7% para fabricación de queso en la estancia.

La media de la cantidad de leche entregada a Inprolac fué de 32 litros, en tanto que la media de venta directa fué de 29 litros por estancia.

Respecto del tiempo que va entre el término del ordeño y la entrega de la leche, se obtuvo que la leche que va a Inprolac emplea 1 hora en el 54% de los casos; 1 1/2 horas (23%); 3 horas (el 15%) y 1/2 hora en el 8% de las encuestas. En cambio la leche para venta directa emplea un promedio cercano a 2 horas y es relevante que en el 27% de los casos se emplean 3 horas.

Es apenas evidente que la distribución de leche cruda toma mas tiempo y sumada el tiempo de ordeño, puede concluirse que un porcentaje importante de esta leche emplea cerca de 4 horas entre el ordeño y la entrega al consumidor final, bajo condiciones de alta temperatura ambiental.

Se emplean como recipientes para el transporte de la leche los "tachos lecheros" de aluminio (77%) y los bidones plásticos (23%).

Los medios de transporte para trasladar la leche a la industria o a los centros de consumo son:

motor	29%
camionetas	29% (propias y alquiladas)
caballo	19%
caballo y moto	14%
a pie y en carretón	7%
otros	<u>2%</u>
	100%

La leche destinada a la industria Inprolac va en su mayoría por camionetas y carretones. Indudablemente, la estación lluviosa obliga al uso de medios de transporte no mecánicos.

3.1.1.3 Otros aspectos de la estancia lechera

En la fase de encuesta al mayordomo de la estancia se indagaron otros aspectos complementarios que tienen influencia en la oferta de leche, tales como la suplementación alimentaria de las vacas. De la encuesta se obtuvo que 15 de las 30 estancias tienen pasto de corte y/o praderas mejoradas que suplementan a todos o a parte de los animales de ordeño; en 3 estancias se suplementa con concentrado.

De los 30 encuestados, 18 dan sal a las vacas, de los cuales 7 sal común, 6 sal mineral, 5 sal de piedra y el resto no emplea sales.

Tampoco es generalizado un plan sanitario de los animales. Cerca del 50% no cuenta con sanidad alguna y el resto lo tiene, pero es reducido el número de estancias con un programa sanitario estricto.

Los productores de leche están desarrollando alguna infraestructura para el manejo y en especial para el ordeño, entre lo cual se destacan los galpones. De estos, se hizo una clasificación arbitraria en la encuesta como aparece a continuación:

Galpón Tipo A: Techo, comederos, bebederos y piso de cemento:
1 galpón.

Galpón Tipo B: Techo, comederos, bebederos y piso de tierra: 8 galpones

Galpón Tipo C: Techo y piso de tierra: 21 galpones

3.1.2 Entrevista a propietarios de estancias lecheras

Se entrevistó a 40 propietarios de estancias lecheras, de los cuales 20 entregan leche a Inprolac y 20 la venden directamente en el mercado.

3.1.2.1 Oferta de la leche por estancia

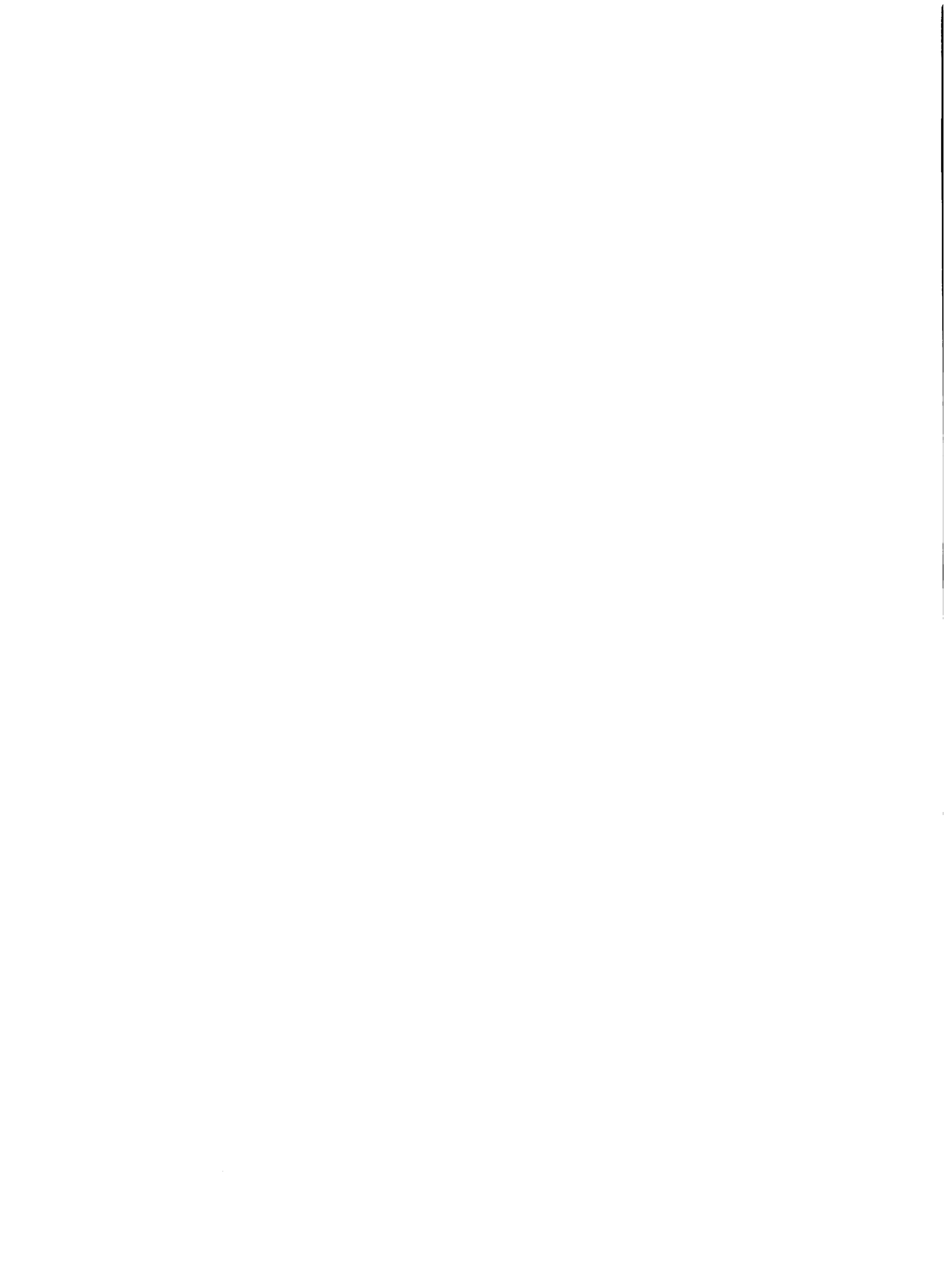
En las estancias entrevistadas se obtuvo un promedio diario de leche ordeñada de 38 litros en la época de lluvias y de 59 litros en la época seca. El siguiente cuadro presenta los rangos de producción:

CUADRO Nº 1 Promedio de ordeño diario en estancias lecheras según época del año.

Litros por Estancia al día	Epoca lluvias		Epoca seca	
	%	muestra	%	muestra
10 a 25		42		21
26 a 40		25		20
41 a 55		13		13
56 a 70		8		8
77 a 85		5		15
86 a 100		2		10
más de 100		5		13
TOTAL		100		100

Fuente: Encuestas del presente estudio

Del cuadro anterior se comprueba una mayor frecuencia en época seca de las estancias con alta oferta de leche. En esta época, el 38% de las estancias producen más de 70 litros por día (con un máximo de 140); en cambio en la época de lluvias, solo el 12% de las estancias alcanza el rango superior a los 70 litros día.



En la época de la entrevista (Abril 12 a Mayo 20/88) se comprobó que toda la leche ordeñada va al mercado, con las únicas dos excepciones en que la mitad se procesa en quesos en la estancia. Los ganaderos asociados a Inprolac afirmaron que entregan toda la leche a esa industria y el resto, los no vinculados a Inprolac, la venden cruda en el mercado de Trinidad.

La entrevista a propietarios de estancias buscó, entre otros objetivos, conocer las condiciones de la oferta y las funciones de comercialización que cumple el productor con la leche. Dado que unos se orientan hacia el mercado de leche fresca o cruda, y otros hacia el de leche pasteurizada, resulta conveniente especificar en este tema ambos tipos de leche.

Leche cruda

3.1.2.2 Cuantificación de la oferta

En la época de la encuesta, que corresponde a período de lluvias y de menor oferta, se obtuvo el siguiente dato:

CUADRO Nº 2 Oferta de leche para mercado directo en Trinidad, según muestra.

Litros vendidos/día	Nº de Estancias	%
10 a 15	9	48
16 a 20	5	27
21 a 30	1	5
31 a 40	1	5
41 a 50	1	5
51 a 60	1	5
No vende act.	1	5
TOTAL	19	100

Fuente: Encuestas de este estudio

En cuanto al sistema de distribución de leche cruda, se comprobó que los propietarios han creado su propio sistema para llegar al consumidor final. El productor transporta la leche entre la estancia y Trinidad, por los medios vistos en el capítulo anterior, y en el mercado la distribuye de la siguiente manera:

Venta directa en lugar fijo:	47% de los casos
Venta a las familias puerta a puerta:	32%
Venta combinando puerta a puerta y lugar fijo:	16%
Venta a intermediarios:	<u>5%</u>
Total	100%

El "lugar fijo" es por lo general el domicilio del ganadero en Trinidad o un lugar apropiado para tal fin. El reparto se hace principalmente en moto y a pie, empleando tachos de aluminio y otros recipientes.

3.1.2.3 Precio de venta

En un 35% de las respuestas se informa que venden la leche por litros y el resto por botellas. Para poder establecer una comparación de precios, se llevan todos los datos a una unidad común de medida, el litro, como aparece a continuación (en base a botella de 750cc y el litro de 1.000cc).

CUADRO Nº 3 Precio de venta al consumidor de la leche cruda en Trinidad Mayo/88.

% de las respuestas	Precio por botella Bs.	Precio por litro Bs.
32	-	1.00
5	-	0.80
5	0.9	1.20
5	0.8	1.07
53	1.0	1.33
100		1.18 (prom.)

Fuente: Encuestas del presente estudio.

Adelante, en el ítem 3.3.1.4 se hará un análisis sobre el contenido en cantidad (centímetros cúbicos) de la unidad de medida de la botella y del litro de la leche cruda y su comparación con la leche pasteurizada. Hasta este momento puede decirse que, según la encuesta a los productores, el precio medio de la leche cruda vendida al consumidor fue de Bs. 1.18 por litro. El sistema de pago de la leche cruda es al contado, el 68% de los casos; al crédito 21% y el resto combinación de los dos sistemas. El crédito es a una semana, pero hay casos de un día y también de un mes.

3.1.2.4 Costo de distribución

La encuesta indagó sobre el costo de distribución de la leche en que incurre el ganadero, a fin de calcular el precio real recibido por el productor al deducir este factor que debe ser importante. La totalidad de las respuestas corresponden a "no sabe" o "ningún costo". Con el fin de profundizar más en este tema, el cuestionario Nº 3 averiguó sobre el tiempo y el esfuerzo requerido para la distribución, lo cual se expondrá en el ítem 3.2.1.

3.1.2.5 Reclamos de los clientes

Se requirió informes sobre los reclamos de los consumidores con relación a la leche cruda, y en especial en cuanto a la calidad, horario de entrega y precios altos. La versión de los ganaderos es que no hay reclamo alguno. En el aspecto que sí reconocen reclamos los productores es respecto de la variación en la cantidad suministrada, en especial en la época de la encuesta en que hubo una baja importante en la oferta. Esta situación también afectó a la Industria Inprolac.

Comentan algunos ganaderos que sus clientes se van temporalmente a la leche Inprolac, pero que vuelven al normalizarse la oferta, porque ellos "comprenden" la situación.

3.1.2.6 Clientes preferidos

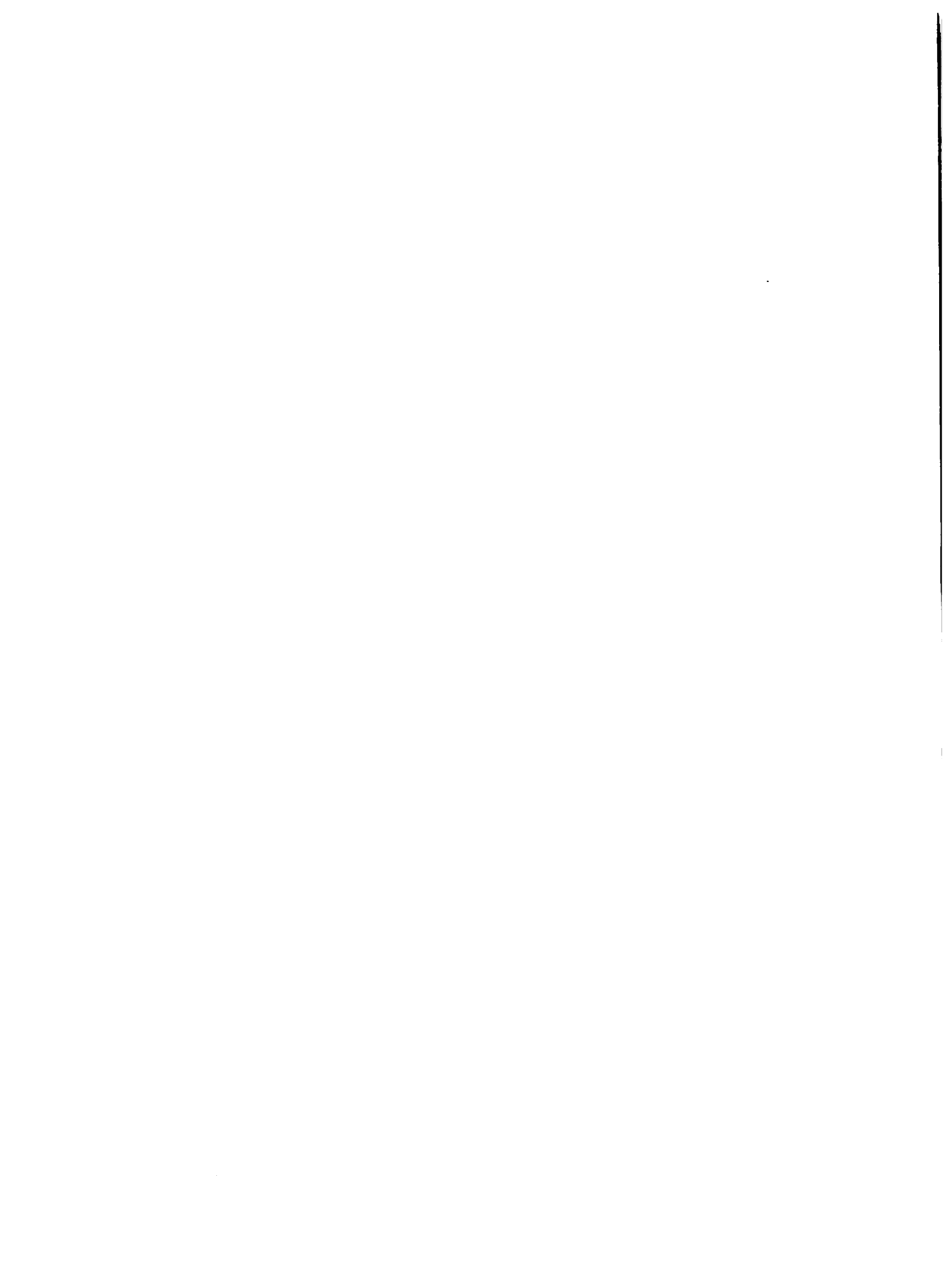
Para los ganaderos son preferidos las familias (53%); cualquier cliente (42%) y el intermediario (5%). Se prefieren las familias por ser clientes fijos y por comodidad; y se vende a cualquier cliente "siempre que pague".

3.1.2.7 Relación con Inprolac

A los ganaderos que distribuyen la leche cruda no les interesa vender a Inprolac (95% de los casos); la razón principal es el pago retrasado y el bajo precio. El 68% considera que la leche Inprolac es buena y el resto no sabe. sin embargo, ante la pregunta si "la leche Inprolac es mejor que la que Ud. vende" el 79% respondió negativamente, el 5% que si, el 11% la considera mejor solo en higiene y el resto no respondió.

Se solicitó opinión a los ganaderos que venden la leche cruda sobre la utilidad que puede significar Inprolac para los productores de leche, y las respuestas fueron:

- Para el 53% es útil porque: a) es una Empresa Beniana (20%); sirve cuando hay exceso de producción, 10%; útil para los socios y el pueblo, 10%; es mercado seguro, 10%; es útil solo para los socios, 50%.
- Para el 16% no es útil porque: a) no ofrece garantía (1/3 de las respuestas); solo sirve para los socios (1/3) y no opina (1/3).
- Para el 21% la respuesta fue "puede ser" por cuanto apoya a los socios (75% de los opinantes) y en cuanto mejore el precio (25%).



3.1.2.8 Producción de Queso

Solo un 10% de los encuestados produce quesos, en razón del excedente de leche. La mayoría absoluta considera que la lechería no progresaría a base de producir queso.

3.1.2.9 Estimativo de costo de producción

Se preguntó a los ganaderos sobre el estimativo de sus costos de producción de la leche, y la respuesta fué "no sabe" en un 85%, tanto para quienes venden leche cruda como a los socios de Inprolac. El resto opinó que su costo estaba alrededor de 0.50 y 0.60 por litro o "costo superior al precio de Inprolac".

Por último, según opinión de los ganaderos que ofertan leche cruda, el precio de la leche se mantendrá (74% de respuestas), subirá (16%), bajará (0%) y el resto sin opinión.

Leche para Inprolac

Esta parte de la encuesta comprendió 21 ganaderos de los cuales 95% son socios de la cooperativa y 5% no socios.

3.1.2.10 Oferta para Inprolac

CUADRO Nº 4 Leche entregada a Inprolac en la época de la encuesta
Abril 12 Mayo 19/88.

Litros/día	Nº de estancias	%
10 a 15	5	24
16 a 25	2	10
26 a 35	5	24
36 a 50	4	18
51 a 70	3	14
71 a 100	1	5
Actualmente no entrega por baja producción	1	5
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas de este estudio.

Comparando este cuadro con el Nº 2, se extrae que es mayor el promedio de leche por estancia enviado a Inprolac que el de lecherías que mandan al mercado de la leche cruda, en donde el promedio enviado a la industria fué de 37 litros día, frente a 22 litros día por estancia que va al mercado directo.

3.1.2.11 Entrega de la leche

La leche de Inprolac se transporta en camioneta 85%, combinación de camioneta y caballo 10% (cuando llueve) y en camión 5%.

El horario de entrega para la mayoría es entre 8 y 10 AM, siendo la mayor frecuencia de 9 a 9:30 AM (48% de los casos).

3.1.2.12 Inprolac como canal de comercialización

Se hicieron varias preguntas a los ganaderos socios respecto de Inprolac como canal de comercialización de la leche. Las respuestas fueron:

- En el recibo de la leche:

bueno	71%
muy bueno	14%
normal	5%
deficiente	5%
sin respuesta	5%

- En cuanto al precio al productor:

justo	57%
bajo	38%
sin respuesta	5%

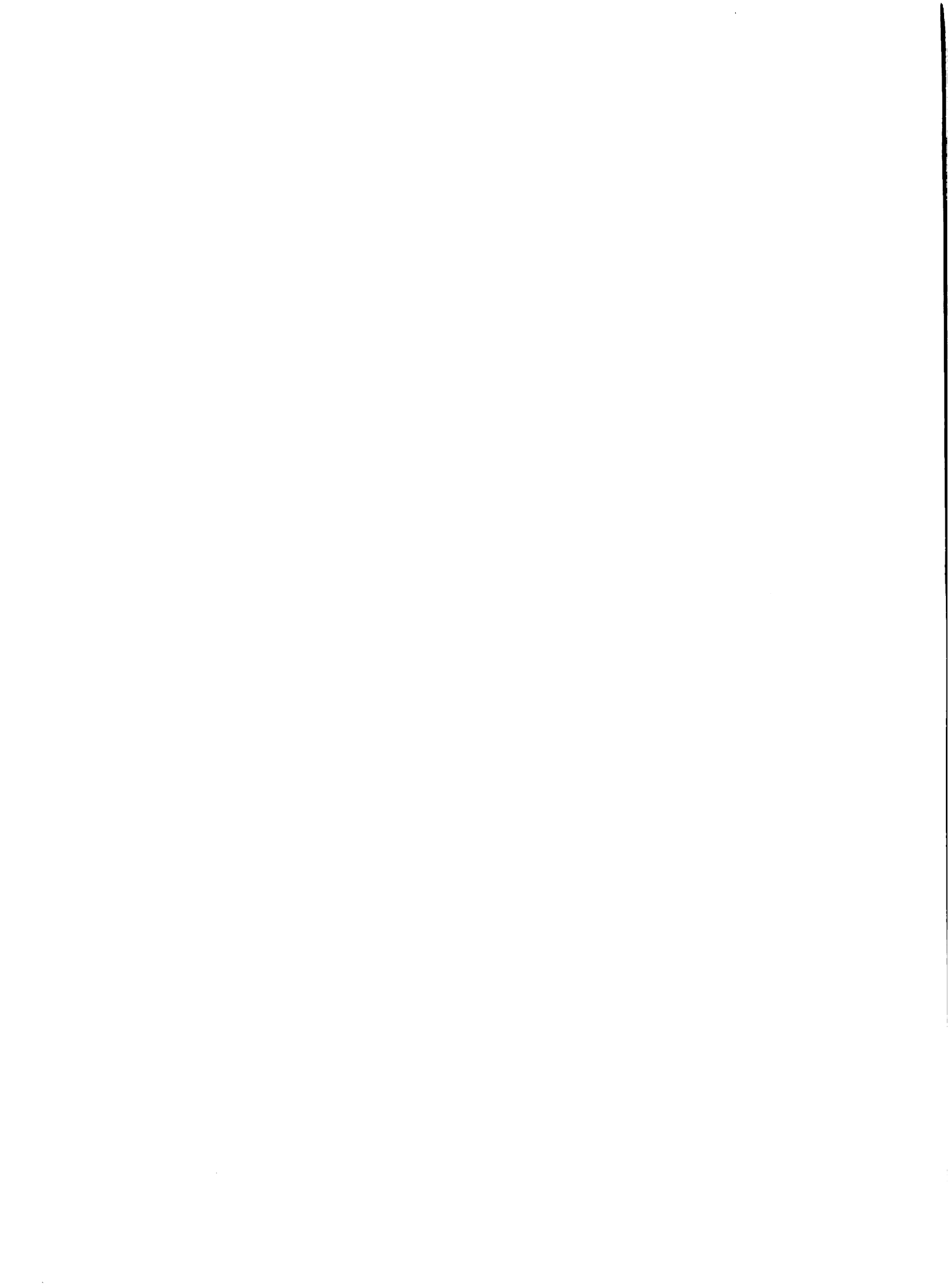
- En cuanto al pago de la leche

Conforme con el actual sistema

(que es quincenal)	38%
Sería mejor semanal	19%
Es retrasado	19%
Muy retrasado	5%
Sería mejor mensual	5%
Sería mejor al contado	5%
Es un sistema regular	9%
	<hr/>
	100%

- Referente a la apertura de mercado para los ganaderos

Es bueno e importante	52%
Si tiene mercado seguro	14%
Debe asegurar primero su mercado	10%
Sin opinión	24%



3.1.2.13 Competencia de la leche cruda

Dado que la leche cruda surte a la mayor parte de la demanda de ese alimento en Trinidad, (posiblemente al 60% o mas). Se indagó como ven la competencia los ganaderos que entregan a Inorolac.

Las opiniones fueron:

- Precio de la leche cruda

Alto	48%
Muy alto	5%
Regular	5%
Sin respuesta	42%

- Sanidad de la leche cruda

Deficiente	43%
Mala	38%
Buena	5%
Sin respuesta	14%

Entre los que respondieron "deficiente", un 10% agregó que la sanidad es pésima y atenta contra la salud de la población.

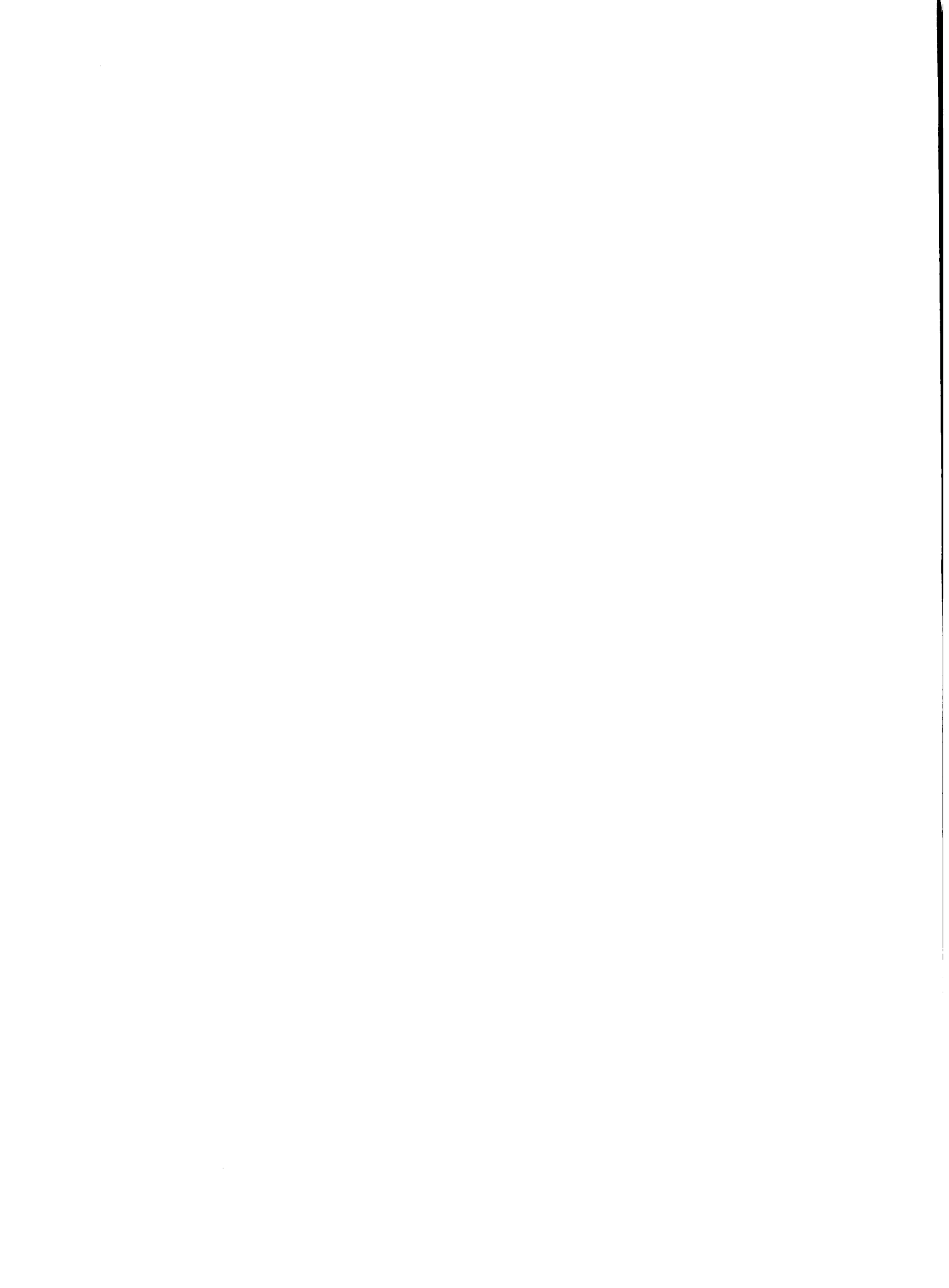
También, un 38% añadió que el servicio de abastecimiento de esta leche es entre deficiente e irregular.

Respecto del grado de competencia de la leche cruda, el 14% de los ganaderos opina que no es competencia; el 29% si la considera competencia (por sabor, falta de información del consumidor y otras) y el resto no opinó.

3.1.2.14 Otras opiniones

Algunos entrevistados agregaron otras opiniones voluntarias. Por ejemplo, productores que vendieron leche a Inprolac y se retiraron aducen preocupación por la garantía económica de Inprolac; por haber sufrido bajas en el precio y por retraso en los pagos. Algún socio se refirió a lo mismo y afirmó que solo entrega 50% de la leche a Inprolac y el resto va al mercado.

Otro socio presentaba dudas sobre la buena distribución de la leche pasteurizada. En un caso, el socio se quejaba de falta de información y de no citación a asambleas por parte de la cooperativa. Sin embargo, es relevante la opinión de los socios en defensa de su industria, como canal importante de comercialización y como un instrumento para asegurar y abrir mercado. Aconsejan hacer campaña en pro del incremento del consumo de leche pasteurizada.



3.2 Resultados a nivel de intermediación

Esta fase del estudio se cumplió mediante la aplicación de los cuestionarios N^{os} 3, 4, 5 y 6, anexos. El cuestionario N^o 3 se diligenció con los productores o sus empleados, para conocer el sistema de distribución de la leche cruda, y ratificar mediante observación

directa algunas opiniones antes expresadas por los mayordomos o por los propietarios, en las encuestas N^{os} 1 y 2. Los cuestionarios 4, 5 y 6 se aplicaron a Inprolac y a intermediarios de la leche, como se expone a continuación.

3.2.1 Entrevista y observación sobre distribución de leche cruda.

Se realizaron 21 encuestas y observaciones en esta fase y se encontró que la leche obtenida en las estancias y distribuida directamente a los consumidores, es entregada por las siguientes personas:

Dueño de la ganadería o familiar	52%
Trabajador de la estancia	24%
Mayordomo de la ganadería (o familiar)	14%
Intermediario	10%

3.2.1.1 Transporte y distribución de la leche

La leche que se destina al mercado fresco, o sea para venta cruda, sufre dos transportes a saber: entre la estancia y Trinidad y luego para la distribución a los consumidores. Según se verá más adelante, esta leche se reparte en puesto fijo en un 48% de los casos y de puerta en puerta a la casa del consumidor, en un 52% de la muestra. O sea, puede afirmarse que la mitad de la leche de este mercado recibe dos transportes y la otra mitad uno solo (entre la estancia y el puesto de venta en Trinidad).



En el ítem 3.1 de este estudio se mencionaron los principales medios de transporte par llevar la leche entre la estancia y Trinidad.

En cuanto al reparto de la leche, de 21 encuestas en esta fase, 10 afirmaron distribuir la leche casa por casa y 11 en puesto fijo. De los 10 que reparten, 11 lo hacen a pie, 3 en moto, 2 a caballo y 1 en jeep. Para distribuir la leche a las familias se emplean bidones, baldes, ollas y galones.

El puesto fijo de venta en las 11 respuestas, correspondió en 8 ocasiones a una casa que por lo general es el domicilio del estanciero; en dos ocasiones correspondió al corral de ordeño y en una ocasión a entrega fija a institución pública.

Para la medida de los litros o botellas vendidas, puede decirse que nunca se emplea un recipiente que dé la medida del litro o botella. Se emplean tarros, vasos y otros recipientes y se confía en que el distribuidor haga la medida correcta.

Los consumidores que van a retirar la leche en puesto fijo, suelen dejar un recipiente que despues retiran con la leche solicitada; a veces presencian la medición de la leche.

La duración en el reparto de la leche a las familias es de 1 1/2 a 2 horas por ganadero, dependiendo de la cantidad de leche y del recorrido que se haga. El horario de reparto mas frecuente inicia entre 9-9:30 AM y termina entre 10:30 y 11 AM.

Los distribuidores de leche de puerta a puerta recorren entre 2 y 5 cuadras (50%); entre 6 y 10 cuadras (10%); y entre 11 y 20 cuadras (40%).

El número de clientes servidos por cada estancia es el siguiente:



CUADRO Nº 5 Número de clientes abastecidos en un día, en reparto de leche cruda en Trinidad.

Intervalos de clientes Nº	% de la muestra
2 - 4	14
5 - 7	38
8 - 10	-
11 - 13	5
14 - 16	10
17 - 19	-
20 - 25	19
Variable	5
Sin informe	9
	100

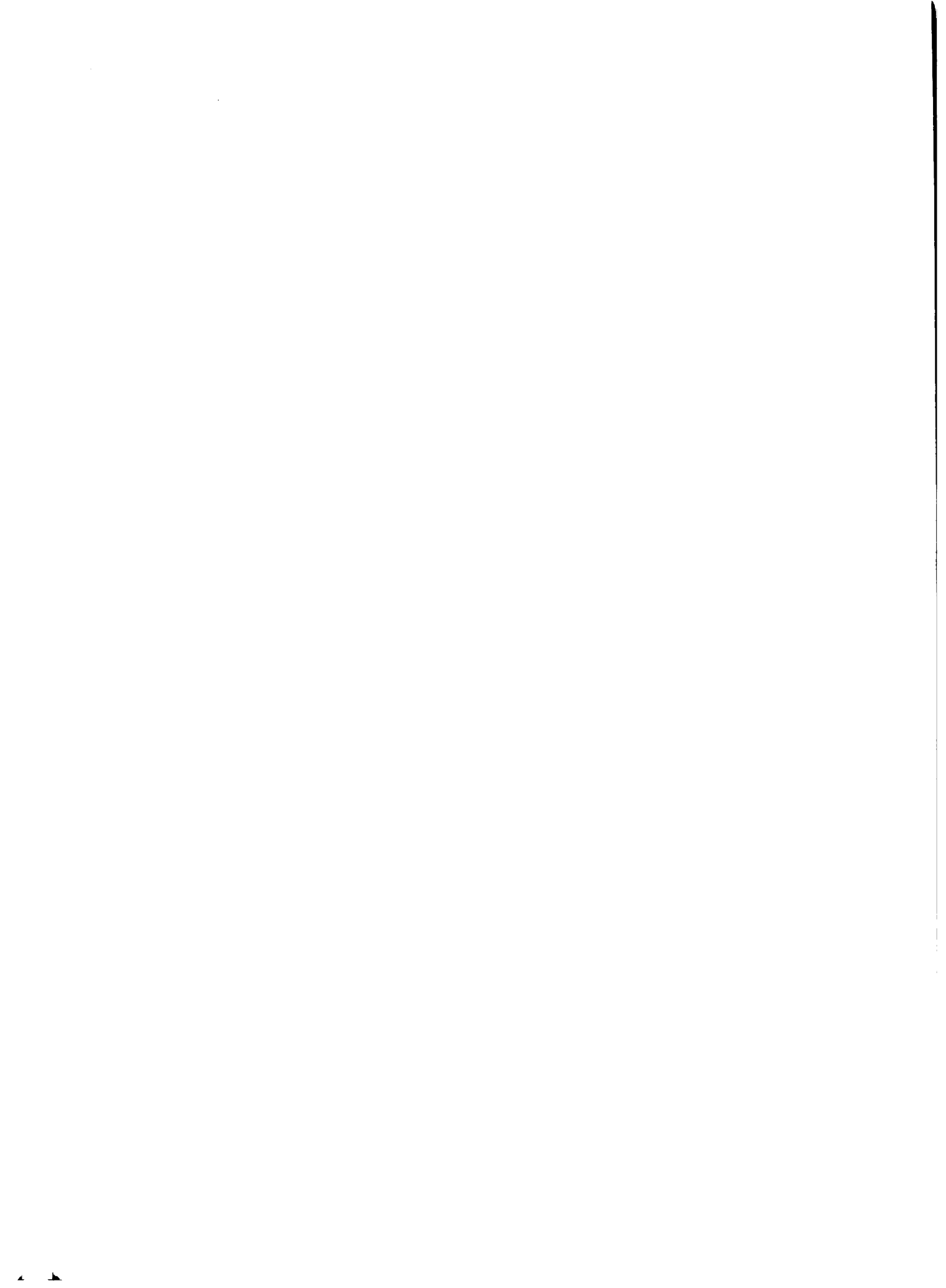
Fuente: Encuestas de este estudio.

No existe una tendencia que permita afirmar que la distribución en puesto fijo atiende a más clientes que los ambulantes, o viceversa. Por ambos sistemas se atiende tanto a alto número de clientes (20 a 25 por día), como a reducido número de clientes (5 a 7). Desde el punto de vista de atender a un considerable número de clientes, se nota un esfuerzo relevante en la distribución de leche cruda. Corroborar esta afirmación la encuesta, al señalar que el promedio de leche vendida por familia es de 1,87 botellas al día en puesto fijo ambulante.

Los casos en que no se venden a familias sino a instituciones, el promedio fué de 7 botellas por negocio al día.

3.2.1.2 Precio de venta

El precio de venta de la leche cruda por botella fué el siguiente:



B 1,00	75% de los casos
B 0,80	15%
B 0,90	5%
B 0,80 a 1.00	<u>5%</u>
	100%

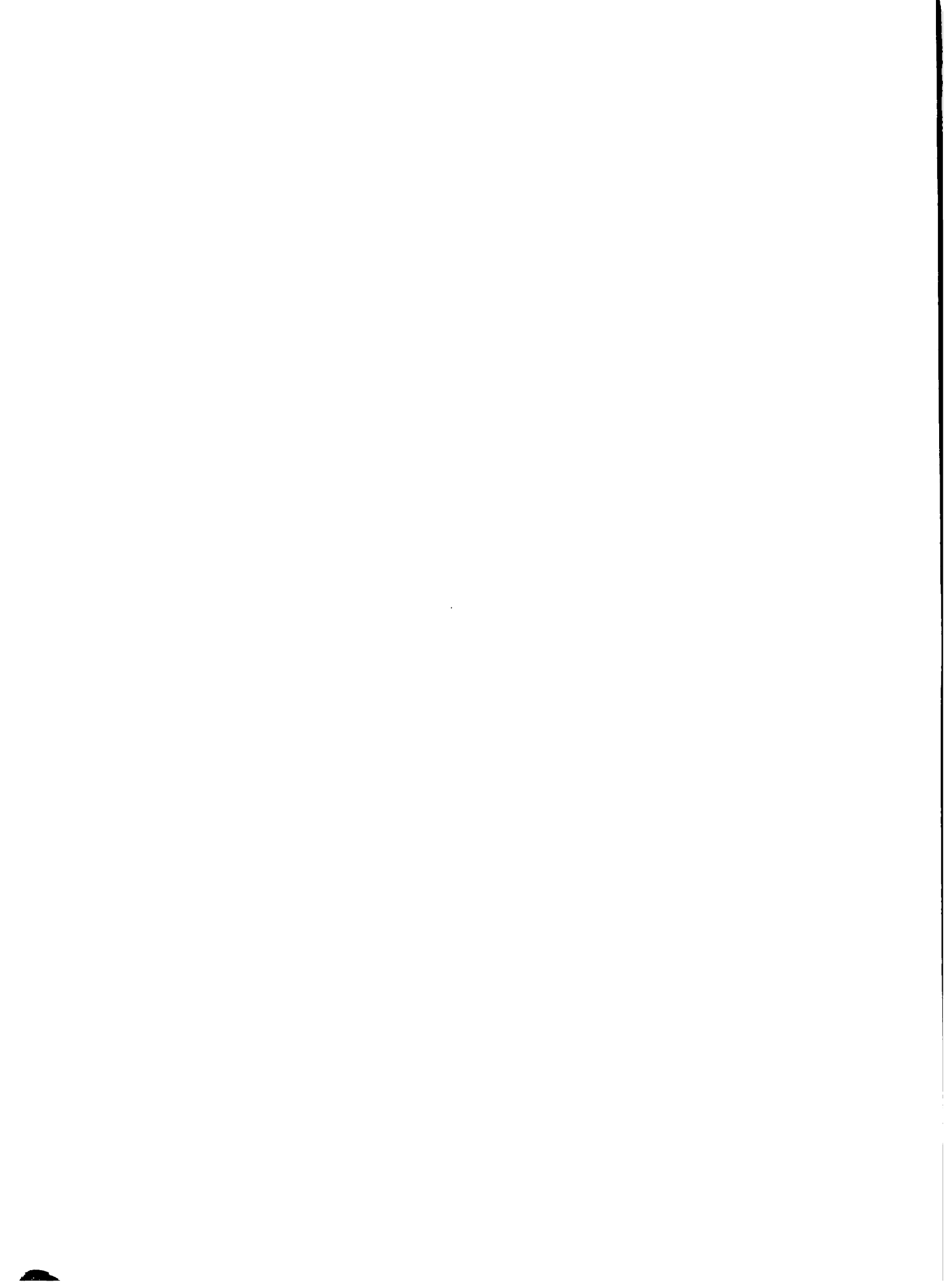
En el último caso, el ganadero vende a B 0,80 por botella en cafetería y a B 1.00 a las familias directamente.

Contrastando esta información con lo expuesto en el Cuadro Nº 3, relativa a la información dada por el ganadero sobre el precio recibido por la leche, confirma que en ambos casos es mayoritario el dato acerca del precio de venta de leche cruda en B 1 por botella (lo que equivale a B 1.33 por litro).

En términos nominales, este precio de B 1.33 por litro es bastante más alto del que pagaba Inprolac a los productores que entregaban la leche a esa planta en la época de la encuesta (B 0.90 por litro pagadero quincenalmente). Sin embargo, parecería que algunos productores no hacen cálculo de los costos en que incurren para distribuir la leche cruda, y ese dato no es fácil de calcular. Ellos creen que su ingreso por litro vendido es B 1.33, pero es realmente inferior, al deducir los costos de distribución.

Esta es un área crítica en donde Inprolac tiene que actuar para competir con la leche cruda, y ganar más ganaderos para el abastecimiento de la leche a la planta pasteurizada.

El pago de la leche cruda vendida es al contado: 62%, parte a crédito y parte a contado: 29%, y a crédito 9%. El crédito puede ser semanal y en ocasiones mensual.



3.2.1.3 Sanidad y servicios

Los encuestadores estuvieron presentes observando la distribución de la leche cruda, e intentaron hacer una apreciación de la sanidad y la medida del contenido de la botella o litro.

Las conclusiones en cuanto a la higiene de la leche o de los envases de distribución, fueron:

Regular	38%
Antihigiénica	29%
Higiénica	14%
Otros	19%

En algunos casos, por observación simple se concluía que la medida del litro o de la botella era incorrecta, pero este aspecto fue estudiado en otra encuesta con medida exacta del contenido, cuyos datos aparecen adelante.

Pudo también comprobarse en varios casos, un buen grado de amistad y predisposición del distribuidor de la leche cruda con sus clientes.

3.2.2 Observación sobre distribución de leche Inprolac.

Se cumplió esta observación con la guía del cuestionario Nº 4 anexo. Consistió en la participación, por parte de los investigadores, en los viajes que hacen los distribuidores de Inprolac en las camionetas de reparto de la leche pasteurizada y subproductos, para abastecer a los negocios distribuidores.

Se realizaron 4 viajes de observación entre el 15 y el 20 de Abril/88, con duración de 4 a 7 horas cada uno, y correspondió a una época crítica de escasez de leche y subproductos en Inprolac, debido a



la estación de baja oferta de leche por parte de las estancias ganaderas. (Hay baja tanto en el mercado de leche cruda como para la industria). Esta situación pudo influir en parte para que algunas de las observaciones no rindieran la mejor información, por lo que la ejecución de esta fase del estudio deberá repetirse en un período de plena normalidad.

3.2.2.1 Ruta seguida por el distribuidor Inprolac.

Parece una ruta tomada al azar y no una programada para ahorrar tiempo y distancia. Se repite la ruta en forma poco ordenada y sin aparente lógica.

3.2.2.2 Clientes visitados

Friales, distribuidores de Inprolac, pulperías, almacenes, micromercados, colegios, insituciones públicas, tiendas.

3.2.2.3 Actitud del empleado de Inprolac con el cliente

a) Si encuentra el negocio cerrado:

El empleado regresa. LLeva record

b) Si encuentra al cliente ocupado:

En dos de los cuatro casos, el cliente estaba ocupado y el empleado de Inprolac esperó con paciencia hasta que se desocupara.

c) Tiempo que dedica al cliente:

En las cuatro observaciones, se dedicó el tiempo suficiente para atender a los clientes de Inprolac.

d) Trato con el cliente:

Se observó en todos los casos trato cordial y comunicativo del vendedor, pero fué más impersonal el trato de parte del cobrador.



e) Actitud del empleado de Inprolac en la venta:

- Actual como "vendedor"; 50% de observaciones
- Actua como "simple repartidor"; 50% de observaciones

3.2.2.4 Reclamos de los clientes

Hubo reclamos en todas las rutas de observación. Estos tuvieron que ver con:

- Devoluciones por leche agriada
- Por entrega tarde de la leche de Inprolac
- Disgusto de los clientes por el nuevo sistema de comercialización y de pago, impuesto por Inprolac. Se pidió trato especial para los negocios que han demostrado cumplimiento.
- Se sugiere mayor margen para el negocio que paga al contado
- Reclamo por la reducción en el abastecimiento de leche Inprolac
- Reclamo por algún sabor de yogurt
- Reclamo por irregularidades de abastecimiento de leche y por falta de queso

Actitud ante reclamos de los clientes

En todas las observaciones, el empleado de Inprolac da explicaciones y promete comunicar a la jefatura de ventas. En un caso concreto, se observó que el reclamo no se registró ni se comunicó a la jefatura de ventas. Ante el reclamo de un cliente eventual, el trato fué poco cordial por parte del empleado de Inprolac.

3.2.3 Encuesta a negocios distribuidores de leche Inprolac

Se realizaron 45 encuestas a igual número de negocios distribuidores de la leche pasteurizada en Trinidad, con los siguientes resultados.

3.2.3.1 Tipo de negocio y productos lácteos que distribuyen

La mayoría de los negocios entrevistados, 82%, distribuyen leche Inprolac desde que esta industria inició operaciones en 1987; el restante 18% trabaja con Inprolac hace 1 a 3 meses.

- Tipo de negocio distribuidor de Inprolac:

Pulpería	50%
Frial	18%
Almacen	14%
Micro-marquet	4%
Otros (restaurant, licorería, casa par- ticular)	<u>14%</u>
Total	100%

- Productos Inprolac que expenden los negocios encuestados:

Leche natural	100% de los negocios
Leche sabor	36%
Yogurt	86%
Mantequilla	75%
Queso	45%

Los negocios entrevistados, en un 47%, expenden otros productos lácteos como se detalla enseguida:

Leche condensada	13% de todos los negocios encuestados
Leche evaporada	19%
Leche en polvo	15%
Mantequilla y margarina	9%
Queso	1%
Crema de leche	6%
Leche cruda	1%
Yogurt	1%
No vende otros lacteos	25%
Sin respuesta	<u>10%</u>
	100%

Las marcas de otros lácteos expendidos en los negocios entrevistados fueron:

CUADRO Nº 6 Marcas de lácteos diferentes de Inprolac distribuidos por negocios clientes de Inprolac.

Marcas	%
Nido	9
Gloria	9
Nestlé	5
Pil	5
Primor	5
Klim	5
San Javier	2
Yogu-Yogu	2
Productos brasileños	9
Productos argentinos	7
Productos peruanos	7
Productos chilenos	5
Otras marcas	30
Total	100

Fuente: Encuestas del presente estudio.

En el cuadro anterior, no se especifican las marcas de los productos importados, ya que en las respuestas el encuestado los agrupa sólo por nacionalidad. La única excepción es el yogurt "Yogu-Yogu", producto chileno que se conoce por su marca.

Respecto de la evolución de las ventas de lácteos Inprolac, los negocios respondieron de la siguiente manera:

Hay incremento en las ventas	66%
Hay disminución en las ventas	14%
Estabilidad en las ventas	20%

Algunos detallistas manifestaron que han tenido notable crecimiento en las ventas de leche corriente Inprolac. Sin embargo, para la fecha de la encuesta (mediados de Mayo/88) se presentaron dos hechos que debieron afectar las ventas: a) incremento en los precios de la leche al público en un 20% y b) reducción en la oferta, por escasez en los hatos lecheros. Habrá que esperar a una normalización en la oferta estacional de leche, para evaluar la incidencia del alza en los precios de la leche pasteurizada sobre el consumo, toda vez que la competencia de la leche cruda no había elevado sus precios al público.

Los negocios se surten de leche y lácteos diariamente (59%), día de por medio 39% y en forma discontinua 2%.

3.2.3.2 Conservación de la leche Inprolac

Los negocios distribuidores guardan la leche de un día para otro (73% de los casos), el restante 27% la vende el mismo día.

Respecto de la leche que se guarda para el otro día, los negocios opinan en un 39% que la leche se agría, el 54% que no se agría y el 6% sin opinión.

Los detallistas cuya leche se agría, hacen devolución de la misma en 43%; no la devuelven 32% y sin opinión 25%.

3.2.3.3 Calidad y precio de la leche Inprolac

En concepto de los negocios distribuidores de Inprolac, la calidad de los productos es la siguiente:

CUADRO Nº 7 Concepto de los negocios distribuidores de Inprolac sobre la calidad de sus productos lácteos. Datos en % de las encuestas.

Producto	C a l i d a d					Total
	M. Buena	Buena	Regular	Mala	No Resp.	
Leche corriente	7	86	2	5	-	100
Leche sabor	-	68	9	9	14	100
Yogurt	12	73	4	4	7	100
Mantequilla	20	64	7	-	9	100
Queso	2	73	-	7	20	100

Fuente: Encuesta a negocios distribuidores de lácteos Inprolac.

Se resume del cuadro, que es mayoritario el concepto de bueno y muy bueno para los lácteos Inprolac, de parte de los negocios distribuidores. En buena medida, esta opinión refleja tanto lo que piensa el distribuidor al manejar estos productos, como lo que él mismo percibe de los clientes consumidores.

CUADRO Nº 8 Opinión de los negocios distribuidores sobre el precio de los lácteos Inprolac. Datos en % de las encuestas.

Producto	Nivel de precios				Total
	Alto	Justo	Bajo	No Resp.	
Leche corriente	32	59	5	4	100
Leche Sabor	23	59	-	18	100
Yogurt	57	34	-	9	100
Mantequilla	48	41	-	11	100
Queso	27	46	2	25	100

Fuente: Encuestas a negocios distribuidores de lácteos Inprolac

Para la época de esta encuesta (mediados de Abril/88), no se había producido el alza de la leche Inprolac, que incrementó, el precio al público en 20%. Por ello no se recogieron impresiones de los negocios sobre el cambio de precio, y como se observa del Cuadro Nº 8, es mayoritaria la opinión sobre precios "justos". Sigue en orden la opinión que señala como "altos" los precios de lácteos Inprolac (30% ó más de las respuestas).

Son relevantes las opiniones que consideran como "altos" a los precios del yogurt y mantequilla (alrededor del 50% de las respuestas).

Esta última opinión es corroborada por las encuestas a consumidores, tal como se vera más adelante.

3.2.3.4 Opinión sobre otros lácteos, diferentes de Inprolac.

Los establecimientos encuestados opinaron sobre otros lácteos que conocen o distribuyen; fueron señalados los siguientes:

Leche : Cruda; en polvo (sin marca); Chilena, Brasilera; Gloria; Nido; Pil, Klim.

Queso : San Javier; Criollo, Soruco.

Mantequilla: Primor; Pil; Argentina; Brasilera; San Javier.

Yogurt : Norlan; Yogu-Yogu.

Respecto de la calidad y precio de otros lácteos, las respuestas de los negocios distribuidores fueron reducidos, alrededor del 25% y el resto se abstuvo. Entre los que respondieron, se afirmó lo siguiente:

Leche : Calidad buena 62%, regular 31% ó mala 8% (se refirieron a leche en polvo de las marcas señaladas).

Precio: alto 38%, justo 54%, sin opinión 8%.

Queso ; Calidad buena en 91% (San Javier, Soruco, Criollo).

Precio: alto 27%, justo 36%, no opina 37%.

Mantequilla: Calidad buena 54%, regular 38%, mala 8% (las marcas antes señaladas).

Precio: alto 15%, justo 69%, sin opinión 16%.

Yogurt : Calidad buena 75%, regular 25%.

Precio: justo 75%, bajo 25%.

También se indagó a los distribuidores si "preferían vender otras marcas de lácteos en vez de Inprolac" y las respuestas fueron "no" en 77%, "sí" en 9% y sin respuesta 14%. Las razones dadas por las respuestas "no", o sea los que quieren seguir con Inprolac, fueron principalmente "por apoyo y fomento de la industria regional" (68% de respuestas); "porque hay mejor demanda"; "por mejor calidad y comodidad".

3.2.3.5 Opinión del público sobre productos Inprolac

Esta opinión se obtuvo en las encuestas a consumidores; sin embargo, considerando que los detallistas transmiten a los productores los deseos y preferencias de los consumidores, se pidió mediante esta encuesta a los distribuidores comunicar lo que ellos captan de parte de los compradores de lácteos Inprolac.

En esta parte, las abistencias fueron mayores que las resumidas en el Cuadro Nº 7 anterior (entre 30 y 50% de abistencias). Los que respondieron creen que sus clientes consideran "buena" a la calidad de los productos Inprolac. No obstante, en tanto que la opinión "buena" del Cuadro Nº 7 fluctuaba entre 65 y 85%, en este caso el concepto "buena" solo se dió entre 40 y 52%; hubo otros conceptos menos favorables.

Algunas de las encuestas a distribuidores se hicieron en los días en que Inprolac subió el precio de la leche al público (a partir de Abril 18/88). Hubo afirmaciones de los distribuidores, en el sentido de que los consumidores creían que el alza de los precios Inprolac era culpa de los negocios y no decisión de la industria.



También algunos opinaron que la leche saborizada ha bajado de calidad, es demasiado dulce y el precio alto ha desestimulado las ventas. Respecto de la mantequilla y el yogurt, se dan opiniones de precio alto a posible criterio de los consumidores.

3.2.3.6 Suministro de productos por Inprolac

Los distribuidores opinaron sobre el abastecimiento que les hace Inprolac, de la siguiente manera:

Agil	39%
Irregular	39%
No cumple	16%
Lento	<u>6%</u>
	<u>100%</u>

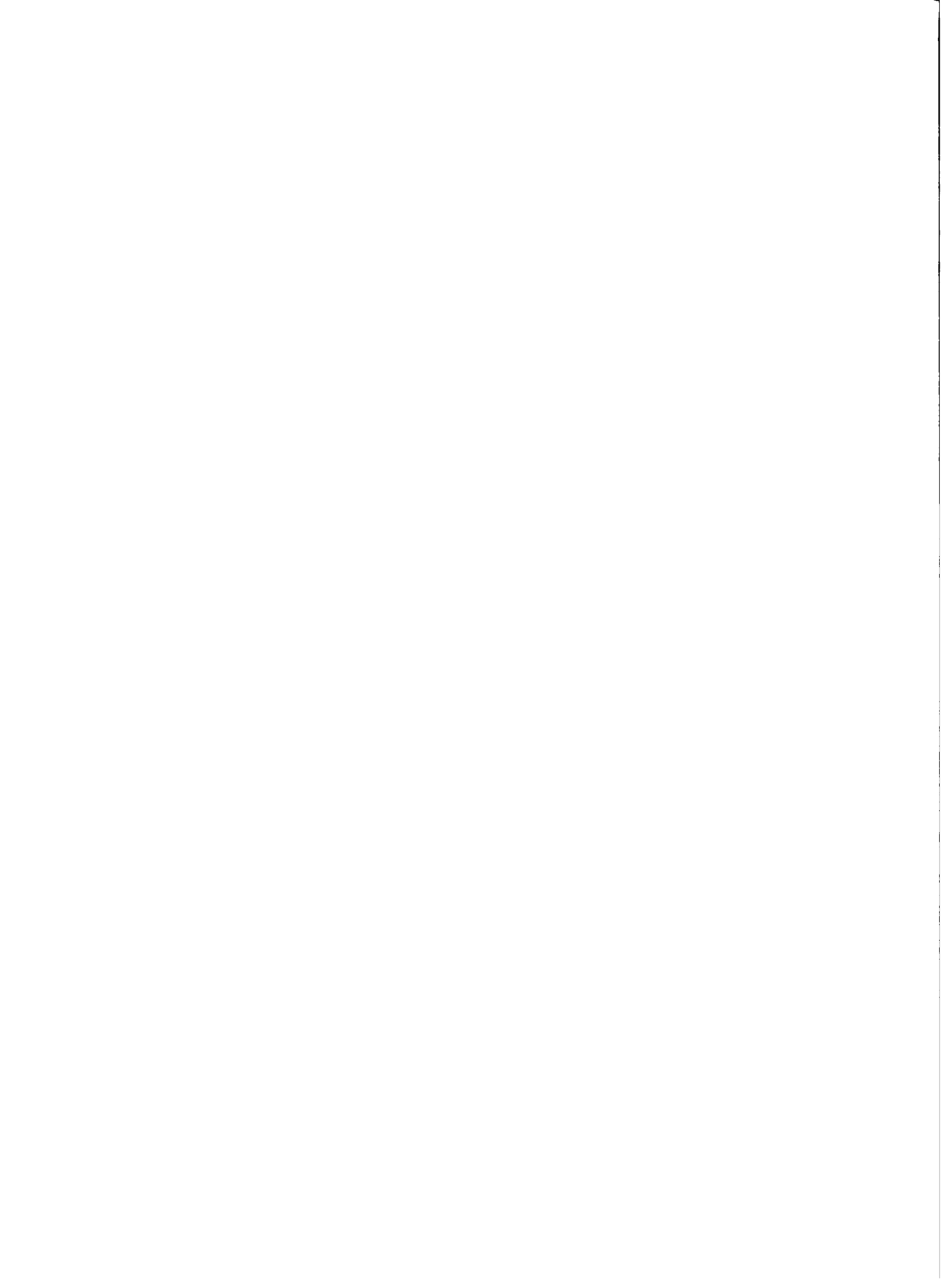
Resultan pues, mayoritarios los conceptos desfavorables sobre el suministro que hace Inprolac a sus clientes. Es probable que esta situación se haya extremado en el período de la encuesta, que es la época de baja producción lechera en el departamento. Se pudo comprobar que en la época de la encuesta, Inprolac había reducido considerablemente el suministro de sus productos por carencia de la materia prima. Igual situación ocurrió con el mercado de leche cruda.

Fué mayor, por razones obvias la escasez en subproductos Inprolac (queso, crema, mantequilla) y las quejas de los clientes fueron mas incidentes en la falta de estas líneas de suministro.

3.2.3.7 Tipo de refrigeración en el negocio

Los almacenes distribuidores cuentan con los siguientes equipos:

Freezer	48%
Heladera	18%
Conservadora	20%
Freezer y heladera	<u>14%</u>
	100%



Los negocios distribuidores de Inprolac tienen una amplia diversidad de productos de abastecimiento. Por ello, el equipo de refrigeración no puede ser muy especializado. El negocio ofrece, tanto productos que se conservan refrigerados, como productos congelados (helados, carnes y otros). Hay por lo tanto competencia de los distintos productos perecederos, por el reducido espacio del refrigerador.

Cuando llegan los lácteos al negocio, puede ocurrir que el distribuidor tenga que usar la sección de congelado para colocar parte de la leche y del yogurt, congelándolos. El almacenero tiene pues a veces que congelar y descongelar la leche y otros productos, dando lugar a cambios en las propiedades de los mismos.

Debido a los problemas de manejo que tienen los negocios distribuidores, es posible que ocurra parte de los daños y pérdidas de calidad de los lácteos, que son objeto de críticas por parte de los clientes de Inprolac. Sin embargo, este estudio no puede cuantificar la responsabilidad que corresponde a esta etapa del proceso de distribución de los productos Inprolac.

Con todo, en la encuesta, el 80% de los negocios opinó que tenía capacidad para manejar mas productos lácteos. Debe tenerse en cuenta, como ya se dijo, que se trata del período de reducción en la oferta de lácteos por parte de Inprolac, así como de la leche cruda del mercado tradicional.

3.2.3.8 Opinión especial sobre el Yogurt Inprolac

Se ha querido enfatizar en las características de mercado y comercialización del yogurt, bajo la hipótesis de que este subproducto tiene un importante potencial de ventas en condiciones de rentabilidad para la empresa. Por ello, se hicieron nuevas indagaciones sobre el yogurt, cuyas respuestas fueron.

CUADRO Nº 9 Opinión de los negocios distribuidores sobre el envase, la calidad y el sabor del Yogurt Inprolac. Datos en % de las respuestas.

Calificación	Opiniones sobre		
	Envase	Calidad	Sabor
Muy bueno	14	11	21
Bueno	66	64	50
Regular	-	5	-
Acido	-	9	7
Otras	9	2	11
Sin opinión	11	9	11
Total	100	100	100

Fuente: Encuestas a detallistas de Inprolac.

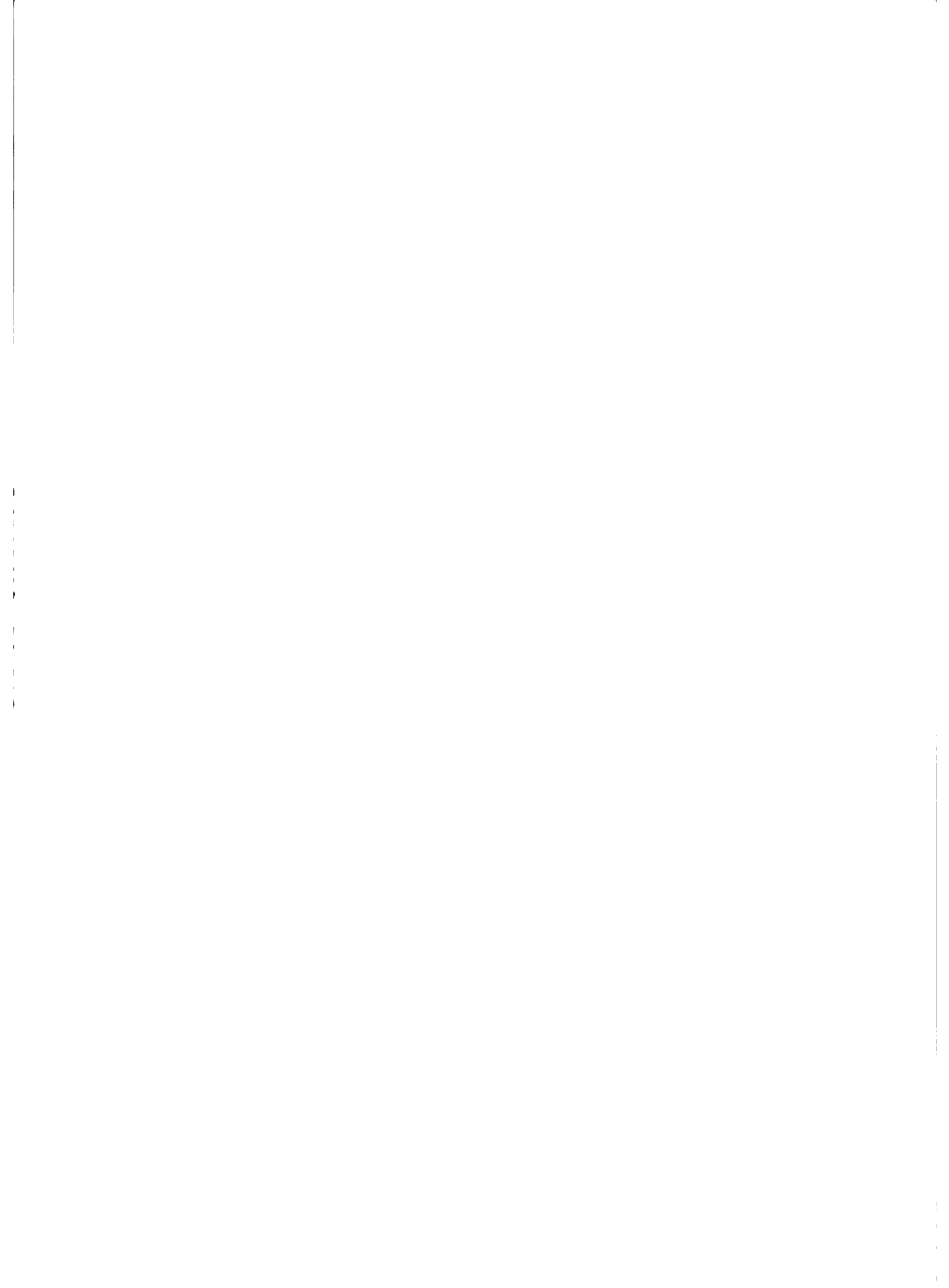
Respecto del precio, las respuestas señalaron:

Alto	52%
Justo	39%
Bajo	-
Sin opinión	<u>9%</u>
	100%

Las respuestas antes expuestas son consistentes con las que aparecen en los Cuadros 7 y 8, en donde se hicieron similares preguntas para todos los lácteos Inprolac.

Se ha encontrado en las respuestas de los detallistas opiniones sobre el "sabor ácido" que para casi todos es sinónimo de mal gusto. Es probable que haya una costumbre entre consumidores en Trinidad al sabor del yogurt chileno "Yogu-Yogu" que parece excesivamente dulce y aguado, hasta el punto de que no debería llamarse "Yogurt".

En el estudio pudo observarse que la costumbre del "Yogu-Yogu" ha



dejado en los consumidores el hábito de consumir yogures muy dulces y no pueden concebir un yogurt ácido, como por definición debe serlo, ya que el yogurt es una leche ácida.

Es posible que haya faltado una campaña de publicidad para orientar a los consumidores, con el mensaje de que el yogurt es una leche ácida, más sana y digestible cuanto menor cantidad de azúcar contenga.

Un yogurt con exceso de dulce puede ser rentable para la industria, por cuanto agrega azúcar que es más barato en reemplazo de la leche, pero ello redundará en reducción del mercado, pues muchos adultos y personas que no pueden consumir exceso de azúcar, no serán clientes consumidores del yogurt.

En casos aislados, consumidores adultos piden yogurt ácido. Puede ser un mercado restringido aún, pero debe ser una área de investigación para Inprolac.

Otras observaciones de los encuestados respecto del Yogurt Inprolac, se conocieron opiniones variadas como:

- Envase muy pequeño
- Le falta un sorbete para usarlo
- Cambiar el envase por bolsita plástica
- Debería llevar pedazos de fruta
- Se produce demasiada cantidad con sabor a banana
- Debería haber más variedad de sabores. Ej.: sabor de frutilla
- Quejas por el alza de precios
- Falla el abastecimiento

Con todo, las opiniones sobre la cantidad contenida en el vasito de yogurt, fueron:

Buena cantidad	50%
Poca cantidad	14%
Muy poca cantidad	23%
Sin opinión	<u>13%</u>
	100%

Los que señalan poca cantidad, lo relacionan con el precio.

Sobresale en todas las opiniones el alto precio del vasito de yogurt al público: 0.80 por contenido de 130 ml.

Debe considerarse que el Yogu-Yogu tiene un precio de 0.50 y mayor contenido (200ml). Otros yogures nacionales que llegan por avión a Trinidad tienen precio de 0.80 y mayor contenido. Es posible que con el alto precio del Yogurt Inprolac, esta empresa afronte dificultades de mantener o ampliar su mercado con este producto, no obstante su buena calidad reconocida. En sectores de consumo de medianos y bajos ingresos, el precio puede ser decisivo frente a otros factores.

El gran competidor es el Yogu-Yogu chileno producto de poca calidad pero gran influencia de "marketing": precio bajo, mayor contenido, envase de larga vida, con sorbete incluido y no requiere refrigeración.

3.2.3.9 Vinculación con Inprolac

Los negocios distribuidores se pronunciaron al respecto. El 82% desea continuar vendiendo los productos Inprolac y el 18% no desea. La mayoría expresan opiniones para seguir siendo distribuidores de esa industria, que se exponen a continuación.

3.2.3.10 Recomendaciones de los distribuidores hacia Inprolac

Hubo una gran diversidad de opiniones. Las más comunes se agruparon como sigue:

- Que haya puntualidad en el reparto	14%
- Que mejoren la calidad	14%
- Que Inprolac reduzca los precios	12%
- Reparto de productos más temprano	12%
- Abastecimiento completo y "stock"	10%
- Realizar campañas publicitarias	6%
- Conceder mayores márgenes de ganancia a los distribuidores	8%
- Que siga adelante Inprolac	8%
- Que se puedan hacer pedidos por teléfono	2%
- Que haya más productos Inprolac	2%
- Que se saquen bolsas de 1/2 litro	2%
- Mayor duración de la leche	2%
- Que vendan crema con envases más pequeños	2%
- Que contraten repartidores experimentados	2%
- Que el yogurt salga en bolsitas	4%
	4%
Total	100%

Hubo mayor número de opiniones de un solo tema ó combinación con otros, difíciles de clasificar, algunas fueron:

- La leche se daña al hervirse
- Volver a producir dulce de leche
- Que no fallen con la leche para atender con eficiencia al consumidor
- Que los repartidores se esmeren
- Repartir más temprano
- Énfasis en producir más queso y de mayor duración
- Diversificar los productos
- Mejorar leche y yogurt, que son muy malos
- Queso bueno pero muy suerudo

En síntesis, los mayores reclamos se hicieron por el reparto: debe ser más puntual y más temprano: 26% de las opiniones. Sigue en su orden el abastecimiento en cuanto a regularidad, calidad y diversidad. La falta de campañas publicitarias es otro obstáculo para la buena comercialización.

Basándonos en el último aspecto, se ha comprobado que el público tiene prejuicios o desconocimiento de Inprolac, y nadie le da explicaciones que busquen cambiar esa imagen. Bastaría un ejemplo: durante mucho tiempo Inprolac vendió (y parece que aún sigue vendiendo) leche de mejor calidad que a menor precio que la leche cruda del mercado tradicional, y el público no lo sabe. Al contrario, muchos consumidores de leche creen que la leche pasteurizada es inferior en calidad, especialmente por lo "rala" y la "falta de sabor" debido al menor contenido de grasa. Para algunos es importante ver la grasa acumulada, como ocurre con la leche cruda que hace nata.

Campañas publicitarias bien orientadas probablemente hubieran fortalecido y ampliado el mercado de la leche pasteurizada, que al contrario, no ha podido crecer para competir y reducir espacio del mercado de la leche cruda.

3.2.3.11 Horario de venta

Los negocios distribuidores, en su totalidad, trabajan todo el día, entre 8 y más horas. Algunos atienden por la noche. Los que abren más temprano, de nuevo se quejan por demora en el abastecimiento; las mayores ventas son en la mañana.

3.2.4 Encuesta a negocios potenciales (no distribuidores de Inprolac)

Se entrevistaron 29 negocios que no distribuyen Inprolac, de los cuales 26 pulperías y 3 almacenes. El 66% vende leche o algún producto de la leche y el resto no. (Cuestionario Nº 6 Anexo).

Los productos lácteos que venden estos negocios son la leche evaporada, leche condensada, leche en polvo, y en un solo caso leche cruda.

Los negocios cuentan con un 90% con refrigeración y el resto no tiene.

Entre los que no tienen refrigeración, la mitad piensa adquirirla.

3.2.4.1 Razones para no vender lácteos Inprolac

CUADRO Nº 10 Motivos para no expender lácteos Inprolac, por parte de negocios no clientes de esta industria.

Argumentos para no venta	% negocios potenciales
Poca ganancia	35
No hay ventas	21
No le han ofrecido los productos	17
No dispone de refrigeración	14
Productos no tienen larga duración	3
Otras	10
Total	100

Fuente: Encuestas del presente estudio.

Entre las "otras" razones dadas por estos negocios, se anotaron falta de capital para comprar los productos; el freezer se congela, y no le dan productos por cuestiones políticas (un solo caso).

Los negocios encuestados conocen toda la línea de lácteos Inprolac ó al menos algunos de los productos. Su opinión general sobre ellos fue la siguiente:

Buenos	70%
Malos	10%
No los conoce	3%
Sin opinión	<u>17%</u>
	100%

En particular sobre cada producto, los negocios se pronunciaron de la siguiente manera:

CUADRO Nº 11 Opinión de los negocios no distribuidores de Inprolac sobre la calidad de los productos Inprolac. Datos en % de las respuestas.

Producto	C a l i d a d					Total
	M. Buena	Buena	Regular	Mala	No Op.	
Leche natural	-	72	21	-	7	100
Leche sabor	-	48	7	10	35	100
Queso	14	48	4	10	24	100
Mantequilla	21	55	-	7	17	100
Yogurt	17	59	10	-	14	100

Fuente: Encuestas del presente estudio.

Respecto de la leche natural y saborizada sólo se opinó como buena y no apareció el calificativo de "muy buena". Las anteriores opiniones son consistentes con las dadas por los negocios distribuidores de Inprolac y que aparecen en el Cuadro Nº 7.

Algunas de las opiniones negativas sobre la calidad de la leche, se refieren a que es "rala" y "descremada".

CUADRO Nº 12 Opinión de los negocios no distribuidores de Inprolac, sobre el precio de los productos Inprolac. Datos en % de las respuestas.

Producto	P r e c i o s				Total
	Alto	Justo	Bajo	No Op.	
Leche natural	14	76	-	10	100
Leche Sabor	14	52	-	34	100
Queso	35	48	-	17	100
Mantequilla	48	38	4	10	100
Yogurt	45	41	4	10	100

Fuente: Encuestas del presente estudio.

La opinión sobre precios antes dada por los negocios no distribuidores de Inprolac, también es consistente con la dada por los distribuidores Inprolac y que aparece en el Cuadro Nº 8. Puede verse que los no distribuidores de Inprolac son más benignos al calificar de "alto" al precio de la leche corriente y leche sabor (14% contra 32 y 23% respectivamente que es calificativo de alto que aparece en el Cuadro Nº 8). También hay plena coincidencia de ambos tipos de negocios, al calificar de "altos" a los precios del yogurt y de la mantequilla (alrededor del 50% en ambas opiniones).

3.2.4.2 Interés en vender productos Inprolac

Se preguntó a los negocios no distribuidores sobre su interés de vender lácteos Inprolac, a lo cual el 66% respondió afirmativamente y el 34% negativamente.

Los interesados en distribuir añaden como condición para vender:

Contar con algún crédito	37%
Poder devolver los productos no vendidos	26%
Mayor margen de ganancia	11%
Poder comenzar con poco	11%
Contar con precios más bajos	5%
Contar con abastecimiento continuo	5%
Necesitan más información	5%
	<u>100%</u>



Se indagó con los detallistas no clientes de Inprolac, acerca de si consideran que en su sector habría clientela para vender productos Inprolac. Las respuestas fueron:

Si hay	58%
No esta seguro	14%
No hay mucha	7%
No hay	7%
Sin respuesta	<u>14%</u>
	100%

Les interesaría ensayar con leche (62%) y con yogurt (48%).

Otras opiniones generales de los negocios, fueron:

- Con Inprolac se gana poco, la ganancia no alcanza para el costo de la luz. Se gana más en la leche cruda. Vender 10 bolsas de leche Inprolac solo rinde 1 boliviano.
- Los consumidores no conocen los productos Inprolac
- Está fallando la distribución
- Los repartidores no ofrecen los productos
- Falta propaganda
- El queso dura poco, se hincha
- Deben competir con los productos importados
- Hay pedido por los productos pero no se encuentran.

3.3 Resultados de encuestas a consumidores

Se realizaron encuestas a dos tipos de consumidores:

- Las familias, representativas de todos los estratos de ingresos
- Consumidores institucionales, tales como hoteles, restaurantes, cafeterías y otros. (Ver cuestionarios 7 y 8 anexos).

3.3.1 Encuesta a las familias consumidoras

La entrevista comprendió a 136 familias, convenientemente seleccionadas mediante muestreo al azar por estratos, representativos de distintos niveles de ingreso: alto, medio-alto, medianos, medio-bajo y bajo. Siendo una encuesta familiar, esta muestra representó a cerca del 6% de las familias de Trinidad.

3.3.1.1 Preferencias de los consumidores

CUADRO Nº 13 Preferencias del consumidor por tipo de leche en Trinidad

Tipo de leche	% de respuestas
Pasterizada	42
Cruda	33
En polvo	8
Cruda y pasterizada	9
Cruda y polvo	1
Polvo y pasterizada	7
Total	100

Fuente: Encuestas de este estudio.

En cuanto al estrato de ingresos de los consumidores y sus preferencias por el tipo de leche, se encontró que la leche pasterizada tiene mayor preferencia en las familias de altos ingresos, 77% (y solo 23% por leche cruda). Entre las familias de medianos ingresos prevalece

la inclinación por la leche pasteurizada, 57%, pero sin distanciarse demasiado de las preferencias por la leche cruda (43%)

La población de menores ingresos se inclina por la leche cruda, con una mayoría relativa de 55% sobre el 45% que prefiere el producto pasteurizado; (cada estrato se analiza como un 100% ó submuestra).

El consumo de leche en polvo (8% de las respuestas) se localiza en todos los estratos de ingreso. Tiene alguna importancia entre los sectores de menores ingresos, en especial por la influencia de leche donada por instituciones de caridad. También surge este consumo como alternativa cuando no hay existencia de leche fluida.

Se preguntó a los consumidores si conocían la diferencia entre la leche cruda y la pasteurizada y las respuestas fueron:

Si sabe	65%
No sabe	20%
No hay diferencia	2%
Sin opinión	<u>13%</u>
	100%

Se pidió opinión sobre la diferencia entre las dos clases de leches, con las siguientes respuestas:

La leche cruda tiene mas grasa (mas espesa)	21%
La leche pasteurizada es higiénica	19%
La leche cruda tiene más sabor	7%
La leche cruda es contaminada (bacterias, enferma)	4%
La leche pasteurizada es muy rala	4%
No hay diferencia entre las dos leches	7%
La leche pasteurizada tiene mejor sabor	4%
La leche pasteurizada se puede tomar sin hervir	2%
Hay costumbre de tomar leche cruda	1%
La leche pasteurizada no tiene gusto	1%
La leche pasteurizada tiene otro sabor	1%

La leche pasteurizada tiene menor calidad pero mas higiénica	1%
No sabe	2%
No opina	<u>26%</u>
	100%

Es muy probable que las personas que no opinaron, en realidad pertenezcan al grupo de "no sabe", pero no se manifestaron en esos términos.

Las preferencias de los consumidores en cuanto al contenido de sus compras de leche fueron:

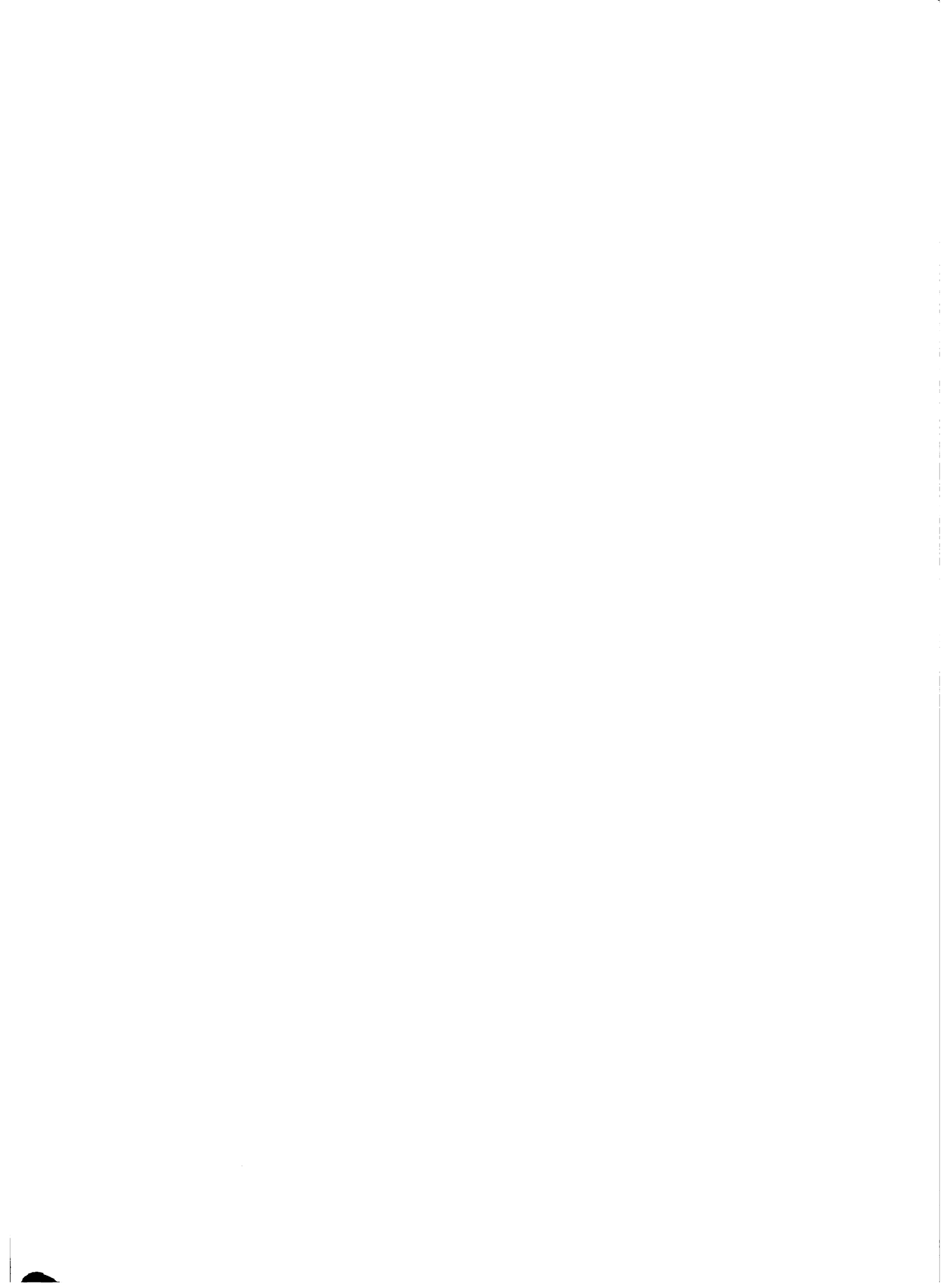
En litros	44%
En botellas	34%
Ambos	5%
Sin respuesta	<u>17%</u>
	100%

Estas respuestas son consistentes con los del Cuadro Nº 13, en cuanto a la prevalencia de la demanda por leche pasteurizada 42%, la cual viene en su totalidad en litros.

Se pidió a los consumidores opinión sobre el contenido del litro y de la botella, a fin de captar su conocimiento del precio que paga por la leche, en relación al contenido (precio por c.c. adquirido). Solo el 50% emitió algún concepto, que se clasifican de la siguiente manera:

Contenido de un litro

1 1/2 botella	21% de las respuestas
Mas de una botella	13%
1.000 c.c.	58%
Dos botellas	1%
No sabe	<u>7%</u>
	100%



Contenido de una botella

Menos de un litro	16% de las respuestas
750 ml.	13%
1/2 litro	1%
3/4 litro	3%
1/4 de litro	1%
700 c.c.	6%
No sabe	<u>60%</u>
	100%

Considerando las altas abstenciones y las respuestas de "no sabe" el contenido de una botella, puede concluirse que los consumidores en gran proporción desconocen el contenido de una botella, que en teoría es de 750 c.c. (13% de respuestas acertadas).

El conocimiento de esta información por parte de Inprolac podría haber sido muy importante para esta industria, cuando salió al mercado en Octubre de 1987. En esa época la leche cruda en Trinidad (única oferta de leche) tenía un precio al público de Bs1 por botella; Inprolac apareció con leche pasteurizada y en bolsa plástica a un precio de Bs1 por litro.

Esto significaba, en la práctica, que Inprolac ofrecía una leche de mejor calidad y a menor precio que la leche cruda, pues en términos de igual contenido, la leche cruda tenía un precio de Bs. 1.33 por litro. Desde el punto de vista de equivalencia en botella de 750 c.c. el precio de Inprolac era de Bs 0.75 y el de la leche cruda Bs 1.00.

Probablemente un porcentaje importante del público no percibió que Inprolac ofrecía su leche a menor precio, sino que se engañaron por la apariencia de que ambas leches, la pasteurizada y la cruda, tenían el mismo precio al público: Bs 1.00 (con diferente contenido).

La confusión pudo provenir del hecho de que el público desconocía y aún desconoce en parte, el contenido del litro y de la botella.

Es por ello que entre los objetivos de una campaña publicitaria y de promoción de Inprolac, debe contemplarse un mensaje al público comunicándole que su producto tiene mayor contenido, y por ello debe resultar más barato que la leche cruda, en término de precio por centímetro cúbico de leche entregada al consumidor. También podría Inprolac pensar en salir al mercado ofertando, además de la bolsa tradicional de 1.000 c.c., leche en bolsas de 750 c.c. a precio inferior al del litro y guardando la equivalencia de precio por c.c. ofrecido.

3.3.1.2 Demanda de leche

Este estudio no se orientó a conocer los niveles de demanda por familia o por estrato de ingreso, sino hacia los hábitos del consumidor para proveerse de leche. No obstante, se obtuvo la siguiente información relativa a la demanda por familia en la época de la encuesta (Abril de 1988).

CUADRO Nº 14 Demanda diaria de leche por familia durante la época de la encuesta en Trinidad.

Leche Cruda		Leche Pasterizada	
Botellas/día	% respuestas	Litros/día	% respuestas
0.5	3	0.5	12
1.0	13	1.0	41
1.5	9	1.5	4
2.0	34	2.0	19
2.5	3	2.5	2
3.0	18	3.0	14
4.0	7	4.0	2
5.0	4	-	-
Variable	9	Variable	6
2.30 (Prom)	100	1.60 (Prom)	100

Fuente: Encuestas del presente estudio.



Del cuadro anterior se extrae que la demanda promedio por familia en Trinidad es similar para la leche cruda (2,30 botellas por día, o sea, 1,72 litros) y para la leche pasteurizada (1.60 litros día).

3.3.1.3 Hábitos de compra

Los consumidores se abastecen de leche de la siguiente manera:

Leche cruda

Distribuidor ambulante	79%
Casa del productor	9%
En la estancia y corral de ordeño	5%
Sin respuesta	<u>7%</u>
	100%

Leche pasteurizada

Pulpería	38%
Agencia	26%
Mercado	10%
Micro-mercado	9%
En el carro repartidor	9%
Frial	3%
Sin lugar fijo	4%
Sin respuesta	<u>1%</u>
	100%

3.3.1.4 Precio y forma de pago

Los consumidores de leche cruda pagan los siguientes precios:

CUADRO Nº 15 Precios que pagan los consumidores por la leche cruda en Trinidad. Abril de 1988 (botella de 750 c.c.)

Precio pagado Bs/botella	Equivalencia Bs/litro	% respuestas
0.8	1.07	9
0.9	1.20	2
1.0	1.30	84
*	1.00	5
Promedio ponderado	1.26	100

* Solo el 5% de las respuestas registran compras por litro. El resto compra por botella.

La anterior información sintetiza que el consumidor de leche cruda paga B. 1.26 por litro de leche comprado (promedio ponderado), y guarda relación con la información dada por los productores que venden en el mercado de leche cruda, la cual aparece en el Cuadro Nº 3 y cuyo precio medio se calculó en B. 1.18 por litro. Una cifra similar se confirma en la investigación del reparto de leche cruda, Item 3.2.1.2.

El precio pagado de B. 1.26 por litro es un nivel bastante más alto que el precio de Inprolac de B. 1.00 por litro de leche pasteurizada y embolsada, que regía en la época de la encuesta (y durante todo el período comprendido entre Diciembre de 1987 y Abril de 1988).

Lo curioso de esta situación es que aparentemente el público consumidor de leche cruda no sabe que pagó un 26% más por una leche de menor calidad. A finales de Abril Inprolac elevó el precio de la leche corriente a B. 1.20 litro al consumidor, y este aún continua siendo un precio inferior al del mercado de la leche cruda. Con esta alza, parecería que el consumidor está aún mas convencido de que el precio de la leche Inprolac resulta superior al de la leche cruda, debido a la falta de información y a la confusión que tiene respecto del contenido del litro y de la botella.

El problema puede hacerse aún mas complejo. Este estudio hizo investigaciones sobre la cantidad contenida en la botella de leche cruda expendida, la cual en muy pocas veces llegó a los 750 c.c. reglamentarios. Hubo casos de botellas con 650 c.c., pero la medida se situó alrededor de 700 c.c. por botella. Ello implica que el precio de la leche cruda (convertido a litro para fines de comparación con la leche pasteurizada), se eleva por encima de Bs. 1.26 por litro que aparece en el Cuadro Nº 15, para llegar a un equivalente de Bs. 1.43 por litro, como precio representativo de la verdadera cotización de la leche cruda, para el consumidor de Trinidad.

No se analizan otros factores de calidad, como contenido de agua añadida a la leche cruda, lo cual haría más extrema la situación del análisis comparativo.

La forma de pago de la leche cruda es al contado 80%, a crédito 16% y otros 4%. La leche pasteurizada se paga al contado, por parte del consumidor. Cuando se indagó sobre este aspecto con los ganaderos que distribuyen leche cruda, contestaron que ellos venden la leche al contado 68%, al crédito 21% y el resto combinación de ambos sistemas (ver Item 3.1.2.3 de este estudio).

3.3.1.5 Opinión sobre calidad, precio y suministro de la leche en Trinidad

Los consumidores se pronunciaron en los siguientes términos al respecto:

CUADRO Nº 16 Opinión de los consumidores sobre la calidad de la leche en Trinidad, % de respuestas.

Calificación	Leche Cruda	Leche Pasterizada
Muy buena	4	5
Buena	86	80
Regular	7	10
Mala	-	5
Sin opinión	3	-
Total	100	100%

Fuente: Encuestas del presente estudio.

Puede observarse que es mayoritaria la opinión favorable de los clientes de cada tipo de leche, sobre el producto demandado y consumido por ellos. En esta fase la encuesta se dividió entre consumidores de leche cruda y leche pasterizada, respectivamente, conformándose dos submuestras especializadas. En las respuestas de los clientes de Inprolac, un 3% agregó que la leche era muy descremada.

A los consumidores de leche se pidió opinión sobre el precio de este alimento, y las respuestas fueron:

CUADRO Nº 17 Opinión de los consumidores sobre el precio de la leche. % de las respuestas.

Calificación	Leche Cruda	Leche Pasterizada
Alto	37	14
Justo	59	84
Bajo	2	1
Sin opinión	2	1
Total	100	100

Fuente: Encuestas del presente estudio.

Resulta relevante el número de opinantes que consideran "alto" el precio de la leche cruda, 37%, y no es tan elevado el porcentaje con ese calificativo en la leche Inprolac (14%). No obstante, no fue posible llevar a cabo suficientes encuestas a consumidores después del alza de precios decretado por Inprolac a fines de Abril, con el fin de conocer la reacción de los consumidores.

Por su parte, se pidió opinión a los consumidores de leche pasteurizada Inprolac sobre el envase de distribución con que reciben la leche, a lo cual manifestaron que era bueno 69%, cómodo 19% y malo 12%. Cabe recordar que la leche cruda se reparte empleando las vasijas de los consumidores y no se entrega con algún envase del distribuidor.

CUADRO Nº 18 Opinión de los consumidores de leche de Trinidad sobre el suministro del producto. % de las respuestas.

Calificación	Leche cruda	Leche Inprolac
Eficiente	50	41
Regular	14	19
Irregular	23	22
Deficiente	4	7
Sin opinión	9	12
Total	100	100

Fuente: Encuestas de este estudio.

Se aclara que el calificativo de "regular" equivale a más o menos, y es signo de "no eficiente" del todo.

Se obtiene del cuadro anterior, que los consumidores de la leche cruda son mayoría en cuanto al concepto de un suministro "eficiente", (50%), frente a los que tienen reparos por el suministro (regular,

irregular o deficiente, suman 41%). En el suministro de leche Inprolac, son mayoritarios los clientes insatisfechos (48%), frente a los satisfechos (41%).

A los consumidores de leche cruda se pidió opinión sobre la medida de la botella (o litro) que compran; (la pregunta no se hizo a los clientes de Inprolac, cuya industria entrega medida exacta). Las respuestas fueron:

Medida correcta	43%
Medida incorrecta	23%
No sabe	7%
No opina	<u>27%</u>
	100%

Es probable que quienes no opinan no tienen idea del contenido de lo que compran y prefieren no manifestarse. Queda apenas un 43% de clientes que consideran correcta la medida de la leche que adquiere.

Otras preguntas que orientan sobre la calidad y la confianza en la leche comprada, son las relacionadas con la práctica de hervir la leche, como se vera a continuación.

CUADRO Nº 19 Hábitos de hervir la leche antes de consumirla, en Trinidad
% de las respuestas.

Hábitos	Leche Cruda	Leche Inprolac
Si hierve	87	34
No hierve	7	64
Ambas prácticas	4	2
Sin respuesta	2	-
Total	100	100

Fuente: Encuestas de este estudio.

Esta costumbre de hervir la leche debe contribuir a su conservación, en especial en la leche cruda, cuyos consumidores afirman en un 29% que la leche se agría; en cambio los consumidores de la leche pasteurizada afirman en un 37% que se agría.

Por lo general, el consumidor de leche pasteurizada espera que este producto dure más y la exige mayor permanencia (refrigerado o no) frente a la leche cruda. Pero parece muy alto el % de casos que se quejan porque la leche Inprolac se agríe.

Respecto del tiempo en el cual se agría la leche, los consumidores manifestaron lo siguiente.

Leche cruda

3 a 6 horas	53%
7 a 12 horas	41%
13 a 24 horas	<u>6%</u>
	100%

Leche Inprolac

En una hora	7%
de 3 a 5 horas	11%
hasta las 12 horas	26%
hasta las 18 horas	4%
hasta las 24 horas	33%
hasta las 48 horas	8%
hasta las 72 horas	<u>11%</u>
	100%

Se preguntó a los consumidores si incrementarían el consumo de leche, en caso de bajar el precio al consumidor; las respuestas aparecen en el cuadro siguiente.

CUADRO Nº 20 Actitud de los consumidores en caso de reducción en el precio de la leche.

Incrementa el consumo	Leche cruda %	Leche Inprolac %
Si	63	55
NO	32	39
Sin opinión	5	6
Total	100	100

Fuente: Encuestas del presente estudio.

Se observa en el cuadro anterior que es mayoritaria la actitud de consumir más leche en caso de baja en el precio, especialmente en la leche cruda. En el sector de bajos ingresos, fué casi unánime la respuesta "si" consumiría más leche en caso de reducción en el precio. En los sectores medios se repartieron en un 50% las respuestas si y no.

Quienes no aumentarían el consumo en caso de baja de precio, se supone son las familias con niveles de saturación en el consumo (demanda inelástica).

Similar pregunta se hizo a los consumidores de yogurt, y las respuestas se conocerán en el Item 3.3.1.8 de este estudio.

3.3.1.6 Opinión sobre otra clase de leche que habitualmente no consume

Se pidió opinión a los consumidores sobre la leche de la competencia, que habitualmente no consume. Es decir, a los consumidores de leche cruda se pidió que opinaran sobre la leche Inprolac, y a los consumidores de productos Inprolac se solicitó pronunciarse sobre la leche cruda. De esta manera, se buscó conocer en parte las razones por

las cuales no cambian de parecer en el consumo actual de leche.

Los consumidores de leche cruda manifestaron conocer la leche Inprolac en un 75%, el 11% no la conoce y el 14% no opinó.

CUADRO Nº 21 Razones de los consumidores de leche cruda, para no demandar leche Inprolac.

Razones para no comprar	% respuestas
No hay agencia	31
No le gusta	21
Es mala	20
Prefiere la cruda	12
Es muy cara	8
A veces compra	4
No ha probado	4
Total	100

Fuente: Encuestas de este estudio.

Puede observarse en el cuadro anterior, que las principales razones del no consumo de Inprolac se relacionan con la falta de distribución 31%, y con problemas de gusto y calidad. En cambio, no es relevante el precio, el cual como ya se dijo, en la época de la encuesta era de Bs 1.00 por litro frente a Bs 1 por botella de leche cruda. (En un 4% de las respuestas, añadieron que no compran Inprolac porque no dan crédito). Los consumidores no clientes de Inprolac consideran que los precios de esta leche son altos 18%, justos 57% y sin opinión 25%.

Respecto de la calidad de leche Inprolac, los consumidores no clientes se manifestaron de la siguiente manera:

Muy buena	5% de las respuestas
Buena	43%
Regular	9%
Mala	11%
Pésima	7%
No sabe	4%
No opina	<u>21%</u>
	100%

Resulta pues mayoritaria el concepto sobre la calidad buena y muy buena de parte de los no consumidores de Inprolac, y en cambio, consideran algunos opinantes que el suministro de leche Inprolac es irregular o deficiente y en pocas opiniones se considera eficiente.

Por último, para los consumidores de leche cruda la medida de litro es correcta (45%), incorrecta 7% y no opina el 48%.

La opinión de los consumidores de Inprolac sobre la leche cruda fue la siguiente.

CUADRO Nº 22 Opinión de los consumidores de leche Inprolac sobre la leche cruda en Trinidad.

Concepto	% de respuestas
Leche adulterada	25
Leche antihigiénica	22
Leche mala	19
Leche buena	19
Leche enferma	8
Calidad depende del dueño	2
Leche grasosa	2
Leche cara	1
No compra	2
Total	100

Fuente: Encuestas de este estudio.

Se observa un concepto ampliamente mayoritario (74%) sobre calificativos negativos sobre la leche cruda, dado por los consumidores de leche pasteurizada. El factor precio no es relevante, pero si lo son la falta de higiene, adulteración y similares.

Este tipo de consumidores no piensan volver a consumir leche cruda en un 53% de los casos, pero un 43% sí volvería a consumir la leche cruda. Si los clientes de Inprolac no encuentran esta leche en el mercado, su actitud sera:

Comprarán leche cruda	43% de respuestas
No comprarán leche	30%
Comprarán leche en polvo	15%
Comprarán leche evaporada	6%
Comprarán leche cruda y en polvo	1%
Sin opinión	5%
	<hr/>
	100%

No existe pues una lealtad absoluta de los clientes de Inprolac, en caso de faltar esta marca, y la alternativa de consumo es en primera instancia la leche cruda. La leche en polvo es la segunda alternativa, aunque distante de la leche cruda.

El 43% de los consumidores de Inprolac, que volvería a comprar leche cruda, expusieron sus razones de la siguiente manera:

Compran porque falta Inprolac	72%
Compran por necesidad	13%
Es mejor la leche cruda	13%
Sin opinión	2%
	<hr/>
	100%

Los consumidores Inprolac que informaron no consumir leche cruda cuando falte Inprolac, adujeron las siguientes razones:

Leche cruda es antihiénica, adulterada dañina o mala	54%
Prefieren Inprolac	15%
Por comodidad compra otra	8%
No opina	<u>23%</u>
	<u>100%</u>

3.3.1.7 Opinión sobre los negocios distribuidores de Inprolac

Los consumidores informan que los negocios en donde se surten de leche y productos Inprolac cuentan en un 100% con refrigeración. Respecto del servicio opinaron lo siguiente.

CUADRO Nº 23 Opinión de los consumidores de Inprolac sobre los negocios en donde se abastecen. % de las respuestas.

Calificación	Servicio	Abastecimiento
Bueno	86	55
Regular	4	23
Malo	3	7
Sin opinión	7	15
Total	100	100

Fuente: Encuestas de este estudio.

Algunos clientes agregan que el abastecimiento no es diario y que las camionetas de reparto no esperan.

3.3.1.8 Consumo de yogurt

Se indagó con los consumidores sobre la demanda por yogurt, y de un total de 135 respuestas se obtuvo lo siguiente:



Compran yogurt	71%
No compran	28%
Sin opinión	<u>1%</u>
	100%

Se preguntó a todos los consumidores encuestados si conocían el yogurt Inprolac y la respuesta fue: sí, en un 63%; no, el 3% y el resto no concretó respuesta. Entre los consumidores de yogurt (96 entre 135 de la muestra) se encontraron las siguientes marcas preferidas.

CUADRO Nº 24 Marcas de yogurt mas demandadas por los consumidores en Trinidad.

Marca	% de las respuestas
Inprolac	87
Nordland	6
Yogu-Yogu	4
Brasilero	2
Sin respuesta	1
Total	100

Fuente: Encuestas del presente estudio.

Para los consumidores del yogurt Inprolac, las motivaciones para comprar esta marca son:

Por mejor sabor (para adultos)	41%
Por fomentar la industria regional	27%
Porque gusta a los niños	10%
Por comodidad	3%
Por probar	5%
Sin opinión	<u>14%</u>
	100%

Algunos agregaron que lo consumen "por estar de moda".

Los consumidores del yogurt Nordland tienen esa preferencia por las siguientes causas:

Es de un litro y tiene frutas	17%
Por costumbre	17%
Es cremoso	16%
Porque no es ácido	17%
Es mejor	<u>33%</u>
	100%

Los consumidores de Yogu-Yogu opinan que les gusta (75%) y está al alcance (25%).

El yogurt Brasileiro es consumido por costumbre y por mejor sabor, en opiniones repartidas.

Los consumidores de las distintas clases de yogurt en Trinidad tienen hábitos de consumo diario (19%), a veces (77%) y no opinan 4%.

Las razones dadas por los no consumidores de yogurt fueron las siguientes:

No le gusta	38%
Le hace daño	19%
No hay agencia cerca	19%
Muy caro	12%
Lo hace en casa	8%
Falta de información	<u>4%</u>
	100%

Los consumidores de yogurt Inprolac tienen la siguiente opinión sobre esta marca:

En cuanto a calidad:

Muy bueno	4%
Bueno	67%
Regular (ácido, ralo)	21%
Malo	<u>8%</u>
	100%

En cuanto al precio:

Alto	46%
Justo	49%
Bajo	-
Sin opinión	<u>5%</u>
	100%

En cuanto al envase:

Bueno	87%
Pequeño	10%
Incómodo	2%
Sin opinión	<u>1%</u>
	100%

En cuanto al suministro:

Eficiente	42%
Regular	15%
Irregular	25%
Deficiente	6%
Sin opinión	<u>12%</u>
	100%

Se corrobora lo expresado anteriormente por los distribuidores Inprolac

(Cuadro Nº 8) en el sentido de que el precio del yogurt es considerado alto y hay reparos en el sistema de suministro. Si el yogurt bajara de precio, la actitud de los consumidores sería la siguiente:

Compraría más yogurt	65%
No compraría mas	23%
Posiblemente compraría mas	3%
Sin opinión	<u>9%</u>
	100%

Las recomendaciones de los consumidores de yogurt Inprolac para la industria son:

- Que bajen el precio	21%
- Mejorar calidad	17%
- Que sea menos ácido	12%
- Mayor variedad de sabores	7%
- Aumentar tamaño y contenido envase	7%
- Que sea mas espeso	6%
- Que se venda en bolsas	5%
- Que sea más dulce	4%
- Que le pongan frutas	2%
- Mejorar la distribución	4%
- Que hagan yogurt natural	2%
- Que hagan propaganda	1%
- Mejorar envase (incómodo)	1%
- Sin queja	<u>11%</u>
	100%

3.3.1.9 Opinión sobre otros lácteos Inprolac

Se pidió opinión a los consumidores de leche cruda y pasteurizada sobre otros lácteos Inprolac, con los siguientes resultados.

CUADRO Nº 25 Opiniones de los consumidores de leche de Trinidad sobre la calidad de otros productos Inprolac. % de respuestas.

	P r o d u c t o s		
	Leche sabor	Queso	Mantequilla
Muy buena	6	10	25
Buena	29	27	30
Régular	6	3	4
Mala	8	7	2
No ha probado	25	20	16
No opina	26	33	23
Total	100	100	100

Fuente: Encuestas de este estudio.

Los anteriores son productos Inprolac menos conocidos por el público, pero en los cuales sobresale la opinión favorable en cuanto a su calidad. Algunas opiniones de los consumidores no clasificadas, consideran que el queso dura poco, que no estira para hacer arroz, algunos prefieren queso de estancia. En cuanto a la mantequilla, hay opiniones como: sale muy cara; le falta sal; precio justo; dura bastante y otras.

3.3.1.10 Consumo de leche en polvo (adultos)

La leche en polvo es un producto de competencia para la leche líquida, tanto cruda como pasteurizada, si bien el grado de competencia en el mercado no es tan elevado, como puede verse en el Cuadro Nº 13 y otras informaciones del Item 3.3.

Esta parte del estudio se refiere a la demanda por leche en polvo para consumo de adultos y no para leche de sustitución o complementación maternal. Con base en la encuesta, la demanda de leche en polvo por familia en Trinidad fue la siguiente:

CUADRO Nº 26 Demanda de leche en polvo para consumo de adultos en Trinidad.

Kgr. por familia/semana	% respuestas
1/4	6
1/2	13
1	56
2	19
Sin respuesta	6
Total	100

Fuente: Encuestas de este estudio.

Las marcas de leche en polvo preferidas son:

CUADRO Nº 27 Marcas de leche en polvo de consumo para adultos, preferidas en Trinidad.

Marcas	% respuestas
Nido	55
Cáritas	9
Ofasa	22
Klim	5
Pil	9
Total	100

Fuente: Encuestas a consumidores.

Es mayoritaria la preferencia por la leche Nido, continuando en su orden Ofasa y Cáritas, que son productos de donación.

Las razones para consumir la leche en polvo son las siguientes:

Por comodidad	16%	resuesptas
Para darla a los niños	16%	
Porque dura mas	16%	
Es donada	12%	
Se encuentra siempre	11%	
Por costumbre	11%	
Es higiénica	6%	
Si no hay Inprolac	6%	
No opina	<u>6%</u>	
	100%	

Los consumidores de leche en polvo opinaron de la siguiente manera sobre las leches líquidas:

Leche cruda:

Buena	26%
Dañosa	6%
La toma hervida	6%
No ha probado	6%
Es rala	6%
Es mala	6%
Es cara	6%
Sin opinión	<u>38%</u>
	100%

Leche Inprolac:

Buena	25%
Higiénica	6%
Ha mejorado	6%
Es dañina	6%
No ha probado	7%
Sin opinión	<u>50%</u>
	100%

3.3.1.11 Resumen de consumo de leche y yogurt por zonas en Trinidad

En base a las 136 encuestas a las familias en Trinidad, se obtuvo la siguiente información sobre la demanda localizada por zonas en Trinidad.

CUADRO Nº 28 Distribución zonal del consumo de leche y de yogurt en Trinidad. Zonas: Central y Fátima.

Producto consumido	Zona Central		Zona Fátima	
	Nº Encuestas	%	Nº Encuestas	%
Leche cruda	1	6	10	59
Leche pasteurizada	12	75	7	41
Ambas leches	3	19	-	-
Leche en polvo	-	-	-	-
Sub total	16	100	17	100
Yogurt Inprolac	12	92	7	64
Yogurt otras marcas	1	8	4	36
No consume yogurt	3	-	6	-
Sub total	16	100	17	100

Fuente: Encuestas a consumidores.

CUADRO Nº 29 Distribución zonal del consumo de leche y de yogurt en Trinidad. Zonas: Pompeya y San Antonio.

Producto consumido	Zona Pompeya		Zona S. Antonio	
	Nº Encuestas	%	Nº Encuestas	%
Leche cruda	11	61	8	50
Leche pasteurizada	5	28	6	38
Ambas leches	1	11	1	6
Leche en polvo	-	-	1	6
Sub total	18	100	16	100
Yogurt Inprolac	11	100	10	91
Yogurt otras marcas	-	-	1	9
No consume yogurt	7	-	5	-
Sub total	18	100	16	100

Fuente: Encuestas a consumidores.



CUADRO Nº 30 Distribución zonal del consumo de leche y de yogurt en Trinidad. Zonas: San Vicente y Cipriano Barace

Producto consumido	Zona S. Vicente		Zona Cip. Barace	
	Nº Encuestas	%	Nº Encuestas	%
Leche cruda	7	41	5	31
Leche pasteurizada	5	29	5	31
Ambas leches	2	12	-	-
Leche en polvo	3	18	6	38
Sub total	17	100	16	100
Yogurt Inprolac	10	100	7	88
Yogurt otras marcas	-	-	1	12
No consume yogurt	7	100	8	-
Sub total	17	100	16	100

Fuente: Encuestas a consumidores.

CUADRO Nº 31 Distribución zonal del consumo de leche y de yogurt en Trinidad. Zonas: San José y El Carmen.

Producto consumido	Zona San José		Zona El Carmen	
	Nº Encuestas	%	Nº Encuestas	%
Leche cruda	3	21	4	24
Leche pasteurizada	5	36	8	47
Ambas leches	3	21	4	24
Leche en polvo	3	22	1	5
Sub total	14	100	17	100
Yogurt Inprolac	12	86	11	79
Yogurt otras marcas	2	14	3	21
No consume yogurt	-	-	3	-
Sub total	14	100	17	100

Fuente: Encuestas a consumidores.

3.3.2 Encuestas a consumidores institucionales

Esta fase del estudio comprendió 10 entrevistas a restaurantes, hoteles, bancos y heladerías. (Se empleó el cuestionario N° 8 anexo).

3.3.2.1 Tipo de consumidor institucional

La encuesta comprendió:

Restaurantes	10% de la muestra
Hoteles	30%
Bancos	30%
Heladerías	<u>30%</u>
	100%

3.3.2.2 Demanda de leche Inprolac

El 70% de los establecimientos conoce la leche Inprolac y la demandan así:

CUADRO N° 32 Demanda de leche por parte de consumidores institucionales en Trinidad.

Tipo de leche	% de respuestas
Inprolac	30
Cruda	20
Cruda e Inprolac	20
Cruda y en polvo	10
En polvo	-
No demanda	20
Total	100

Fuente: Encuestas del presente estudio

Al 40% de los negocios de este orden le gustaría ensayar con leche Inprolac, al 20% no y el restante 40% no opina. En cuanto a la calidad de la leche Inprolac la consideran:

Muy buena	20%
Buena	40%
Rala	<u>40%</u>
	100%

Los negocios entrevistados hacen las siguientes recomendaciones a Inprolac, en relación con su leche y demás productos.

- Que mejore la calidad de la leche, que no tiene sabor natural	20% respuestas
- Que mejore el abastecimiento	20%
- Sin recomendación, todos los productos son buenos	20%
- Que haya leche entera y descremada	10%
- Que comercialicen mantequilla en pequeñas porciones para hoteles	10%
- Sin opinión	<u>20%</u>
	100%

3.3.2.3 Otros lácteos demandados por consumidores institucionales

Queso

Inprolac	40% de encuesta
Criollos	10%
San Javier	10%
No consume	<u>10%</u>
	100%



Mantequilla

Inprolac	50%
Chilena	10%
No opina	<u>50%</u>
	100%

El 20% de encuestados opina que Inprolac es muy buena; 10% que es buena, y tambien 10% que la chilena es buena.

Yogurt: el 50% consume Inprolac, al que consideran muy bueno o bueno; los otros negocios no consumen o no opinan.



