

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

Monografía para optar por el título de:

Maestría en Gerencia de Mercadeo

Título:

“Análisis del mercado de las Leches en envase TetraBrik en la ciudad de Santo Domingo, período 2008 - 2010”

Sustentante:

Nombre:

Cecilia Méndez

Matrícula

2009-0355

Asesor:

José Santana

Santo Domingo, D. N.

Agosto, 2010

INDICE

Adendum

Introducción

CAPITULO I: Presentación General de las principales empresas productoras de leche en envase Tetrabrik en República Dominicana.

1.1 Lácteos Dominicanos.....	6
1.2 Pasteurizadora Rica	9
1.3 Parmalat Dominicana.....	12

CAPITULO II: Principales características, variedad y Presentaciones de la Leche en el Mercado Dominicano.

2.1. Generalidades.....	17
2.2. Variedades de Leches en el Mercado.....	18
2.3. Procesos de Conservación del producto.....	19
2.4. Ventajas del envasado en Tetrabrik.....	22

CAPITULO III: Análisis de las estrategias de las principales empresas comercializadoras de leche en envase Tetrabrik en R.D.

3.1. Lácteos Dominicanos.....	25
3.2. Pasteurizadora Rica.....	29
3.3. Parmalat Dominicana.....	33

CAPITULO IV: Análisis e interpretación de los resultados del Estudio de Campo.

4.1 Metodología utilizada.....	37
4.2. Presentación de los Resultados.....	38
4.3. Análisis de los Resultados.....	50

Conclusión

Recomendaciones

Bibliografía

Adendum

Esta investigación estuvo basada en el análisis del mercado de las Leches en envase Tetrabrik en la ciudad de Santo Domingo, período 2008 – 2010.

La leche por ser un alimento de primer orden para la salud del ser humano y sus derivados tienen un rol de suma importancia en la alimentación y nutrición dominicana.

El sistema Tetrabrik creado por la empresa de origen sueco Tetra Pack, fue un invento que revolucionó la industria alimenticia, este sistema permitió que los alimentos duraran meses envasados, sin necesidad del uso de conservantes ni de refrigeración, trayendo como ventaja, mayor facilidad en la distribución de productos alimenticios alrededor del mundo.

República Dominicana cuenta con 3 empresas líderes en comercialización de leche en envase tetrabrik, las mismas son Lácteos Dominicanos, Pasteurizadora Rica y Parmalat Dominicana.

Estas empresas, utilizan estrategias diferentes a la hora de comercializar sus productos, por ello estudiamos detenidamente cada una con el fin de adentrarnos en la situación actual del mercado de leches en este tipo de envase.

Para este análisis utilizamos un método descriptivo con el fin de plantear y dejar por sentado las conclusiones que obtuvimos. Recolectamos los datos mediante una encuesta realizada a consumidores de diferentes edades los cuales expresaron sus preferencias ante las marcas del mercado y su conformidad ante el producto.

Llegamos a diversas conclusiones, entre estas que la leche Listamilk de Pasteurizadora Rica es la favorita por los consumidores además de que juega un papel importante en la tradición de la familia Dominicana, además de esto los usuarios de leche en envase tetrabrik se sienten plenamente satisfechos con las bondades de esta tecnología y la practicidad de sus usos.

Quedó reflejado también en el estudio la aceptación y la preferencia por los productos lácteos envasados en tetrabrik, esto demostró que el consumidor sí valora los beneficios de este envase.

Introducción

El presente análisis tiene como tema el mercado de las leches en envase tetrabrik de la República Dominicana, este mercado juega un importante rol en el producto interno bruto del país y es un sector de la industria que se encuentra en pleno crecimiento.

La leche en envase Tetrabrick cuenta con una gran parte del mercado general de las leches en el país, la preferencia de este tipo de envase radica en la practicidad y utilidad que le caracteriza, que no solo permite ahorro de espacio y ayuda a conservar el medio ambiente sino que prolonga la vida útil de los productos en este caso la leche.

Para el análisis del mercado de leches en envase tetrabrik es necesario adentrarse en la realidad de las empresas que comercializan este producto, en este caso nos dirigimos a las empresas de mayor impacto en este mercado, donde nos fue necesario adentrarnos en sus estrategias de producto y sus procesos de distribución con el fin de presentar un panorama general de la situación y el medio en que se están desarrollando.

La metodología que utilizamos para este análisis fue la de una encuesta en la que se busca reflejar de la manera más transparente la aceptación de los consumidores hacia este tipo de envase, y el sitio de las principales empresas que comercializan este tipo de producto. Las encuestas se realizaron al azar en diversos lugares con el fin de no sesgar los resultados, y hacerlos los más transparente posible.

CAPITULO I

Presentación General de las principales empresas productoras de leche en envase Tetrabrik en República Dominicana.

1.1 Lácteos Dominicanos

Historia

Lácteos Dominicanos, inició en el mercado con el nombre de Casa Díaz hace 25 años, por el Sr. Ramón Emilio Díaz quien funda y crea el negocio. Con el paso del tiempo va diversificándose y creciendo como almacenista/mayorista de productos comestibles, siendo en ese instante de los selectos comerciantes que contaban con una cuota de azúcar en el Central Romana.

Es su hijo el Sr. Rafael Díaz, quien le incentiva a incursionar en la importación de productos a granel en el año 1985, con el objetivo de sanear la escasez que en el momento existía en ese aspecto, dando de esta manera continuidad al esfuerzo de su padre y encontrándose con un área de negocios competitiva.

El 22 de noviembre de 1996 nació Lácteos Dominicanos, con la idea de formar una empresa de venta de productos con marca propia y es de donde surge el nombre Lácteos Dominicanos bajo sus siglas LADOM, con una oferta de productos que va desde la leche en polvo en funda y en lata, Avena entera y molida, pop corn, trigo, maíz, atún, butteroil entre otros, supliendo al Instituto de Estabilización de Precios INESPRES y compitiendo directamente con otras marcas líder en ese momento.

Lácteos Dominicanos es conocida en nuestro país por su éxito en la importación de leche en polvo y avena. Con más de 16 años comercializando productos lácteos, convirtiéndose en el segundo mayor importador de la República Dominicana en esta categoría. Más tarde, Ladom diversifica su abanico de productos con jugos y leches UHT, con la instalación de su fábrica, la más moderna del país y el área del Caribe.

Ladom, cuenta con equipos muy modernos basados en tecnologías muy sofisticadas, lo cual sumado a la alta calidad de las materias primas utilizadas para la elaboración de los productos y al excelente equipo humano encargado de dirigir los procesos, garantizan la alta calidad de los productos.

La filosofía de Ladom, sigue siendo la misma, gracias a una historia cuyos inicios se basan en el trabajo y el esfuerzo por ofrecer siempre el mejor producto.

Entre los reconocimientos que ha obtenido Lácteos Dominicanos figuran:

- **Mejor empaque y presentación**, III Feria Tecnología y Alimentos, INDOTEC
- **Categoría de Calidad**, PREMIO EXPRESO 2003
- **Premio empresarial**, EXPODETALLISTA 2003
- **Premio Nacional de la Juventud**, SECRETARIA DE ESTADO DE LA JUVENTUD
- **Categoría de almacenista-Importador Premio Juan Pablo Duarte**, FEDERACION DOMINICANA DE COMERCIANTES, INC., entre otros.

Misión

Ser una empresa comprometida con sus consumidores y aliados, ofreciéndoles productos alimenticios y servicios de calidad, garantizándoles el cuidado del medio ambiente y la innovación continua.

Visión

Ser la empresa líder del mercado en productos alimenticios y servicios de calidad apoyados en nuestros recursos humanos y tecnológicos, garantizando el mejoramiento continuo, la satisfacción y bienestar de los consumidores.

Valores

- Trabajo en equipo.
- Respeto.
- Comunicación
- Lealtad
- Calidad en el servicio ¹

¹ Fuente: www.lacteosdominicanos.com

1.2 Pasteurizadora Rica

Rica es un grupo Corporativo con más de 43 años de experiencia en la rama alimenticia del mercado Dominicano. Con estrictas especificaciones garantizan productos de óptima calidad y frescura, al tiempo que buscan mantener su liderazgo en calidad, productividad y servicio.

Desde sus inicios el Grupo Rica ha mantenido un ritmo continuo de cuantiosas inversiones para modernizar y actualizar las instalaciones de plantas y equipos. Rica, junto con sus más de 3.000 empleados, trabaja arduamente para desarrollar productos alimenticios con altos estándares de calidad que a través del tiempo han satisfecho las necesidades de sus clientes y consumidores.

A principios de la década de los 60, existía en el país una evidente necesidad por parte de los ganaderos para buscar una solución al problema presentado por la falta de mercado de la leche producida en sus fincas. Con esta meta común, un grupo de 12 prominentes ganaderos se unió para crear la Pasteurizadora Rica.

A lo largo de los años, la empresa ha llegado a tener una indiscutible posición de liderazgo en el ramo del procesamiento de productos lácteos y la industrialización de naranjas y otras frutas.

Pasteurizadora Rica fue pionera en la producción de leche pasteurizada grado A, introduciendo modernas técnicas y envases, llevando al sector a una etapa de crecimiento y uniformidad. Una característica distintiva siempre del grupo, ha sido el énfasis en el control de calidad. El Grupo Rica, está formado por el Consorcio de Cítricos Dominicanos, Lechería San Antonio y Pasteurizadora Rica.

Cuatro grandes grupos de productos agroindustriales se ofrecen al público en diferentes variantes: Leche pasteurizada y UHT (blanca y saborizada), jugos y bebidas pasteurizadas y UHT, mantequillas, quesos frescos, madurados y procesados. Sus procesos de producción incluyen la pasteurización, homogenización y ultra pasteurización.

La filosofía del Grupo Rica es la de desarrollar productos alimenticios con altos estándares de calidad.

El grupo, lanzó al mercado dominicano la última innovación tecnológica de punta existente en la actualidad, la tecnología LL (Long Life) que les permitió prolongar tres veces más la vida útil de sus productos pasteurizados.

El Grupo Rica tiene planteado como reto fundamental ser una de las organizaciones empresariales del país con capacidad de dar respuestas a las exigencias que imponen la globalización y la apertura de nuevos mercados.

En la actualidad el Grupo Rica exporta sus productos hacia las islas del Caribe, Estados Unidos y Centroamérica.

Misión

Producir y comercializar de manera innovadora, continua y rentable productos y servicios de calidad.

Visión

Enfocarse creativa y estratégicamente en los clientes para crecer y crear productos nutritivos, fortaleciendo la confianza de los consumidores.

Principios

- Servicio al cliente Interno y Externo
- Trabajo en Equipo
- Calidad
- Procesos eficientes y productivos
- Desarrollo continuo
- Integración²

² Fuente: www.gruporica.com

1.3 Parmalat Dominicana

Parmalat es pionera en el desarrollo del proceso de ultrapasteurización, proceso en el que no se requiere de refrigeración hasta abrirse y el cual posee una vida útil de 8 meses.

Historia

Parmalat fue fundada el 15 de abril de 1961 por Calisto Tanzi, el cual, al fallecer su padre, Melchiorre, tomó las riendas de la empresa familiar de Collecchio que operaba en el sector de los jamones y de las conservas de tomate. En 1963 decide dedicarse completamente al sector de leche, poniendo en pie una pequeña actividad de pasteurización para abastecer de leche fresca a Parma y a las provincias limítrofes.

En 1966 la adopción del sistema sueco de esterilización UHT (Ultra High Temperature) marca el nacimiento de la línea de la leche de larga vida, que proyecta la empresa hacia el pleno éxito comercial. Desde de 1973, terminado el monopolio de las Centrales Lecheras en Italia, Parmalat está presente en todo el territorio italiano y en 1974, con la implantación en Brazil, inicia el camino hacia la internacionalización. Una tecnología a la vanguardia, una atención constante a la innovación y a las exigencias del consumidor y un extraordinario esfuerzo de comunicación impone la imagen de la empresa a escala mundial.

La diversificación de la producción, primero mediante líneas afines a la leche (nata, yogur, mantequilla), luego con zumos, salsas de tomate, productos de panadería, sopas, cremas, coloca a la empresa de entre las más importantes empresas del sector alimentario en Italia y en el mundo.

La expansión en el extranjero es incesante, privilegiando áreas con grandes potenciales de crecimiento económico y social, pero apuntando también a países de alto desarrollo, desde América del Sur y Central, a Canadá, Estados Unidos, Sudáfrica, China, y Australia, hasta llegar a estar presente en más de 30 países con 150 plantas y casi cuarenta mil empleados.

La Revolución Mundial de la Leche. Historia de Parmalat.

1961: Parmalat se funda el 15 de abril de 1961, por Calisto Tanzi, en Collecchio, pueblo del norte de Italia muy cercano a la ciudad de Parma. Empieza su actividad produciendo leche pasteurizada.

1963: La leche toma el nombre de Parmalat, que significa leche de Parma. El empaque es de papel y se llama Tetra Pak: es la primera marca de leche envasada en papel en Italia.

1966: Empieza la revolución mundial de la leche. Parmalat descubre su identidad. Después de muchas pruebas e investigaciones, y siempre impulsada por el deseo de innovar, entra en la producción y comercialización de la leche de larga vida, también conocida como UHT (Ultra High Temperature). La innovación es increíble: la leche puede durar hasta seis meses sin necesidad de refrigeración.

1973: Parmalat lanza Vita 7, la primera leche especial, enriquecida con 7 vitaminas.

1974: Primer paso hacia la internacionalización con el arranque de las operaciones en Brasil.

1975: La revolución en la comunicación. El 23 de marzo, Parmalat descubre e inventa el primer patrocinio deportivo del siglo con la final de la Copa del Mundo de Ski Alpino, en Val Gardena.

1976: Parmalat entra en la Fórmula 1 con Niki Lauda; desde entonces, Parmalat está presente en 28 países del mundo con sus productos y marcas.³

³ Fuente: www.parmalat.net

En República Dominicana la mayor parte de las acciones de la empresa de referencia pertenecen al prestigioso Grupo Vicini, consorcio empresarial que tiene presencia en todos los sectores de la vida económica del país, especialmente en la industria azucarera, la ganadería, hotelería y la banca.

Misión

Administrar, producir y comercializar nuestros productos con la más alta calidad, manteniendo estratégicas claves que produzcan ventajas competitivas y nos lleven a ser una empresa exitosa.

Política de Calidad

La política de calidad Parmalat está en cada actividad realizada por todos y cada uno de sus trabajadores, por lo que la calidad "voluntaria" es un compromiso que se evidencia en el estilo de comportamiento de su gente.

Parmalat busca satisfacer los deseos del consumidor, manteniéndolo y sorprendiéndolo, a través de productos innovadores, seguros y de calidad superior.

Parmalat administra, produce y comercializa calidad junto con sus proveedores y clientes, como estrategia clave para lograr ventajas competitivas y ser una empresa exitosa.

Objetivos de Calidad:

1. Lograr la satisfacción de nuestros Clientes y Consumidores
2. Mantener el mejor recurso humano en un clima de permanente capacitación, desarrollo y participación.
3. Mantener y mejorar continuamente el Sistema de Calidad.
4. Hacer de la Calidad la principal ventaja competitiva ante nuestros competidores nacionales y en los mercados de exportación.

5. Desarrollar proveedores y clientes que compartan nuestra preocupación por la calidad y adopten los sistemas adecuados para satisfacer nuestras exigencias.
6. Prevenir, investigar, analizar y corregir nuestros errores, reaccionando a tiempo en cada situación.
7. Cumplir con las disposiciones Legislativas, el más alto estándar de higiene, seguridad y respeto al ambiente.⁴

⁴ Fuente: www.parmalat.com.do

CAPITULO II

Principales características, variedad y Presentaciones de la Leche en el Mercado Dominicano.

2.1 Generalidades

La leche es un alimento que no sería apto para el consumo humano sin ser sometido a procesos industriales que aseguren que su carga microbiológica esté dentro de límites seguros. Por ello, la leche debe contar con la garantía de salubridad después de haber sido ordeñada, y utilizar métodos modernos e higiénicos de succión en los cuales no haya contacto físico con la leche. Después de su ordeño debe de pasar a enfriarse y almacenarse en tanques de leche y transportarse hacia cisternas isotérmicas hasta las plantas de procesado.

En las plantas, debe de analizarse antes de su descarga y comprobar que esta cumple con las características óptimas para su consumo.

Una vez comprobado su estado óptimo, es almacenada en pulmones de gran capacidad y dispuesta para su envasado comercial.

2.2 Variedades de Leches en el mercado

Los requisitos que debe cumplir la leche para ubicarse en las diferentes categorías que existen, varían mucho de acuerdo a su contenido y proceso, a continuación definición de los más comunes en el mercado:

- **Entera:** tiene un contenido en grasa del 3,2%
- **Leche descremada o desnatada:** contenido graso inferior al 0,3%
- **Semi desnatada o semi descremada:** con un contenido graso entre 1,5 y 1,8%
- **Saborizada:** es la leche azucarada o edulcorada a la que se añaden sabores como fresa, canela, vainilla, etc. Normalmente son desnatadas o semi desnatadas.
- **En polvo o Liofilizada:** a esta leche se le extrae el 95% del agua mediante procesos de atomización y evaporación. Se presenta en un polvo color blanco o crema. Para su consumo sólo hay que rehidratarla con agua o con leche.
- **Condensada, concentrada o evaporada:** a esta leche se le extrae parcialmente el agua y es mucho más espesa que la leche fluida normal. Puede tener azúcar añadida o no.
- **Enriquecidas:** son preparados lácteos a los que se le añade algún producto de valor nutritivo como vitaminas, calcio, fósforo, omega-3, soja, etc.

Una alteración muy frecuente es deshidratarla (*Liofilización*) como leche en polvo para facilitar su transporte y almacenaje tras el ordeñado. También es usual reducir el contenido de grasa, aumentar el calcio y agregar sabores.

Debido a que la leche tiene un periodo de caducidad muy corto debe ser distribuida lo mas inmediatamente posible después de ordeñada.

2.3 Procesos de conservación del producto

El proceso de conservación de la leche es el siguiente:

1- Refrigeración y recogida

Refrigeración y recogida Recién ordeñada la vaca, el ganadero tiene que guardar la leche en un tanque, donde ha de llegar a 4°C en dos horas. Las industrias lácteas recogen la leche de los ganaderos o de cooperativas agrarias. Tanto en organismos oficiales como en las empresas lácteas se analiza toda la leche que se recoge.

2- Clarificación o limpieza

La leche se filtra o bien se centrifuga para sacar la suciedad y otras partículas sólidas. Puede haber células del tejido de las ubres y otras sustancias, este estudio es realizado con el fin de librar el producto de estas.

3- Pasteurización

Consiste en someter la leche a altas temperaturas durante un rato, de manera que se eliminen todos los microbios patógenos y casi todos los no patógenos. Actualmente se suele hacer llevando la leche a 70°C-75°C durante unos 15 segundos.

Si la leche está destinada a ser esterilizada, puede también termizarse, que consiste en llevarla a 60°C-65°C durante un intervalo de tiempo más largo. Así se conserva hasta que llega al siguiente paso del proceso.

4- Desnatado

La grasa se separa de la leche por centrifugación. La máquina desnatadora se puede regular para que separe más o menos grasa, y así se consiguen los diferentes grados de desnatado.

También se puede obtener leche semidesnatada mezclando leche entera con desnatada.

5- Aditivos

A la leche se pueden añadir estabilizantes (se usan sobre todo en la desnatada esterilizada), emulgentes, etc. En los últimos años se ha puesto de moda la leche con minerales, proteínas, vitaminas, algunos ácidos, fibra, etc. Todos estos ingredientes (así como los aromas de los batidos) se añaden en polvo en este punto del proceso.

6- Homogeneización

Es someter la leche a una presión alta que rompe la membrana de los glóbulos de grasa, de forma que ésta queda dispersa por la leche y no se acumula en la superficie. Se tiene que hacer después de la pasteurización, que inactiva la lipasa. Se hace más que nada porque se cree que así el aspecto de la leche es más agradable para el consumidor.

7- Esterilización (UHT)

Tras la pasteurización, en la leche quedan bacterias —no perjudiciales— y enzimas, que actúan sobre los componentes de la leche. El objetivo de la esterilización es parar completamente toda actividad, para que la leche se mantenga más tiempo inalterada. Se consigue sometiéndola a temperaturas extremadamente altas (UHT viene del inglés "Ultra High Temperature", temperatura muy alta) durante un pequeño intervalo de tiempo (unos 140°C durante 3 segundos). Se puede conseguir haciendo circular la leche por un tubo rodeado por otro tubo con vapor de agua (una especie de baño maría), o bien inyectando vapor de agua en la leche misma, una vez envasada; en este caso, después se tienen que sacar las partículas de agua que queden. Esta segunda técnica es la más usada, y se denomina uperización.

La temperatura muy alta provoca que se rompan las cadenas de aminoácidos que forman las proteínas, y que se desnaturalicen algunas vitaminas. Esto puede traer como consecuencia que la leche pierda gusto y valor nutritivo. En los tratamientos térmicos hay que encontrar el equilibrio entre tiempo de conservación y calidad nutritiva.

8- Envasado

Hoy, la mayoría de la leche se envasa en tetrabrik. Es un envase formado por una capa de plástico, una de aluminio y una de papel. No se recicla totalmente, porque el separar el plástico y el aluminio es muy costoso.⁵

⁵ Fuente: /es.wikipedia.org/wiki

2.4 Ventajas del envasado en Tetrabrik

La leche fresca debe mantenerse en refrigeración, con tecnología Tetrabrik no es necesario ya que dura más tiempo debido a que en su pasteurización fue esterilizada y está sellado herméticamente de forma inviolable. Solo cuando se corta el cartón entra el aire y entonces existe la posibilidad de putrefacción.

Esta combinación “proceso + envase” permite que la leche y otros alimentos líquidos perecederos extiendan su vida útil durante meses sin necesidad de refrigeración o de conservantes, también sin perder su sabor y valores nutritivos, lo cual facilita la distribución de alimentos de forma sana y segura en todo el mundo.

La tecnología Tetrabrik además de conservar los alimentos envasados en condiciones estables y adecuadas para su consumo, también cumple una función importante para el balance y mantenimiento del ambiente debido a que puede reciclarse separando las fibras y los demás materiales que conforman su empaque para luego ser utilizados.

Los envases de cartón para productos pasteurizados contienen entre 80-85% de cartulina (fibras largas) y entre un 20-15% de polietileno apto para alimentos, de estos envases se recicla un 80% del material.

Los envases de larga duración contienen 6 capas, las cuales están compuestas por pulpa de papel (75%), polietileno apto para alimentos (20%) y aluminio (5%), de estos envases se recicla un 70% del material. El uso que se le da a cada material es: polietileno para la elaboración de productos plásticos de baja densidad como bases para escoba, tobos, artículos de oficina y decorativos; a la

pulpa de papel para la elaboración de cajas de cartón corrugado, plantillas para zapados, bolsas de papel entre otros y el aluminio para la elaboración de pellets, y como material complementario para diferentes productos plásticos.

Con la tecnología de tetrabrik la leche puede llegar a permanecer hasta 180 días en óptimo estado, sin necesidad de conservantes químicos ni refrigeración, manteniendo todo su valor nutricional.

CAPITULO III

Análisis de las estrategias de las principales
empresas comercializadoras de leche en envase
Tetrabrik en R.D.

3.1. Lácteos Dominicanos

Producto

Dentro de las marcas que comercializa Lácteos Dominicanos está: Leche La Campesina, Avenas Ladom, Jugos y Néctares Ladom, Leche Ladom con sabores, Leche en polvo Nani, La Campesina con avena y sabores, Leche Ladom completa en polvo y Leche Evaporada Carmín en presentación de 315 gramos.

Las competencias directas en la categoría UHT son:

- Pasteurizadora Rica con Leche Listamilk
- Parmalat Dominicana con Parmalat
- Pasteurizadora Celia con Celia

La leche La Campesina UHT en envase Tetrabrik puede encontrarse en las siguientes presentaciones:

- Leche Entera La Campesina -1 Litro
- Leche con Avena UHT La Campesina Vainilla - 200 ML

También la Leche La Campesina cuenta con una presentación en polvo exclusiva para el programa del gobierno INESPRES en presentación de 125 gramos.

Por tratarse de ser leches en envase tetrabrik, el material de envase es cajas de cartón compuestas por 21 g de cartón (procedente de celulosa virgen) con 5,8 g de plástico polietileno y 1,4 g de aluminio. No poseen etiquetas, puesto que la publicidad e información del producto está grabada en el envase a esto se categoriza como un Tetra clásico que es el clásico cartón prismático de cuatro lados.

El tipo de cierre es el Tetra slim que son envases prismáticos de cuatro lados con cierre plano.

Precio

La leche la campesina en 1 litro actualmente tiene precio de RD\$29.95 en góndola en los diversos supermercados del país. Cuenta con un precio bastante competitivo puesto que en su presentación de un litro es la más económica del mercado, la competencia oscila entre los RD\$44.95.17 y RD\$48.95 representando un ahorro para los consumidores de un 62.1% menos de los precios del mercado.

Plaza

Lácteos Dominicanos cuenta con centros de distribución, debajo detallados:

Centros de Distribución

- Cantidad de Centro de Distribución: 6 centros (1 zona metropolitana, 1 zona norte, 1 zona este, 3 zona sur)
- Cantidad de camiones: 60 camiones
- Fuerza de Ventas Directa: 83 vendedores, incluye ayudantes
- Seguimiento a clientes: Visitas semanal y quincenal a clientes

Distribución a nivel nacional:

- Distrito Nacional: Santo Domingo
- Zona Norte o Cibao: Monte Cristi, Santiago, Puerto Plata, Valverde, Dajabón, Santiago, Jarabacoa, La Vega, Monte Plata, Sánchez Ramírez, Espaillat, María Trinidad Sánchez, Salcedo, Duarte, Monseñor Nouel y Santiago Rodríguez.

- Zona Sur: Barahona, Pedernales, Independencia, Bahoruco, Azua, Peravia, San Cristóbal, Elías Piña y San Juan.
- Zona Este: El Seibo, La Altagracia, San Pedro De Macorís y La Romana.

Sistemas de Comercialización:

- Canales Up The Trade: Cadenas de supermercados, hoteles y mayoristas
- Canales Médium The Trade: supermercados medianos y MiniMarkets,
- Canales Down The Trade : colmados Grandes , medianos y pequeños , además negocios no tradicionales (colegios, cafeterías e Instituciones)
- División del Negocio en Productos de consumo masivo Up the trade 9.3%, médium trade 32.5% y down the trade 58.2%
- Cantidad puntos de ventas promedio al detalle 55,000 en todo el territorio nacional

Esquema de Comercialización de Lácteos Dominicanos:

- PRE Ventas Up The Trade
- Down The Trade
- Negocios Gubernamentales

Ladom utiliza los siguientes canales:

FABRICANTE → MAYORISTA → DETALLISTA → CONSUMIDOR

En este caso Ladom distribuye sus productos a almacenes mayoristas que son quienes a su vez suplen a colmados y bodegas para luego llegar al consumidor.

Ladom también distribuye directamente a grandes cadenas de supermercados e hipermercados a los que pueden acceder los consumidores.

Otro canal utilizado por estos es el Canal Corto, que consiste en:

FABRICANTE → DETALLISTA → CONSUMIDOR

Promoción

Lácteos Dominicanos con su marca líder leche La campesina realiza diversas promociones a lo largo del año donde los consumidores fieles se ven beneficiados participando en fabulosos concursos.

Entre las campañas que realiza están: La campesina premia tu Familia y La Campesina premia tu colmado.

Estas campañas son realizadas anualmente en diferentes fechas cada una, en la primera por la compra de dos o más cartones de Leche en envase de 1 litro el consumidor optan por el premio de un viaje internacional junto a 4 personas acompañantes al destino seleccionado.

En el caso de La Campesina Premia tu Colmado, se premia a los dueños de colmados fieles a la marca con dinero en efectivo y electrodomésticos como freezers que pueden ser utilizados en sus establecimientos.

Con motivo del día de las madres Ladom con su marca Leche La Campesina realiza un concurso en donde por cada tres cartones de Leche La Campesina se otorga un boleto en donde las madres participan en una rifa de electrodomésticos y artículos promocionales. La rifa es realizada en un reconocido programa de televisión nacional.

3.2. PASTEURIZADORA RICA

Producto

Pasteurizadora Rica al ser un grupo Corporativo con más de 43 años de experiencia en el mercado de alimentos de la República Dominicana es el que cuenta con una de cartera de productos más amplia.

En el plano de los lácteos en envases TetraBrik cuenta con los siguientes productos:

- Choco Rica

Presentaciones de: 250 ML, 300 ML, ½ Litro, 1 Litro

- Leche Rica UHT Entera

Presentaciones: 1 Litro

- Leche Evaporada

Presentaciones: 250 ML, 350 Gramos

- Leche Rica La Vaquita, 1 Litro
- Leche Listamilk

Presentaciones: 200 ML, 1 Litro

- Leche sin Lactosa UHT, 1 Litro
- Leche Extra Calcio UHT, 1 Litro

Dentro de estas Marcas, Listamilk es la marca de mayor valor y confianza por parte de los consumidores.

Choco Rica es quien inicia el concepto de leches saborizadas en la República Dominicana, y constituye básicamente el genérico de esta categoría.

Sus envases en tetrabrik al igual que los del mercado, son cajas de cartón de las denominadas Tetra clásico que como se menciono anteriormente es el cartón prismático de cuatro lados.

El tipo de cierre es el Tetra slim que son envases prismáticos de cuatro lados con cierre plano.

Cabe resaltar que Rica destaca en sus cartones los logos de Tetrabrik que es la tecnología y también de Tetra Pack que es la casa matriz y creadora de la tecnología del empaque.

Precio

Pasteurizadora Rica cuenta con los siguientes precios a nivel de Supermercados Nacionales:

<i>Pasteurizadora Rica</i>	
Choco RICA 330 ML	RD\$ 22.95
Choco RICA 1/2 L	RD\$ 34.95
Choco RICA 1 L	RD\$ 56.95
Leche RICA UHT ENTERA 1 LT	RD\$ 46.95
Leche RICA La Vaquita 1 LT	RD\$ 34.95
Leche LISTAMILK 1 LT	RD\$ 44.95
Leche LISTAMILK 200 ML	RD\$ 11.90
Leche sin Lactosa UHT RICA 1 LT	RD\$ 49.95
Leche Evaporada 250 ML	RD\$ 25,16
Leche Evaporada 350 ML	RD\$ 36,71

En cuanto a la estrategia de precios en colmados, Rica coloca con un 20% menor del precio destinado de venta para permitirles este margen a los pequeños comerciantes de colmados. En cuanto a los mayoristas como las grandes cadenas de supermercados del país, los precios de venta al por mayor bajan a medida del volumen de las compras, a mayor volumen de venta mejores precios pueden ser obtenidos por el mayorista.

Plaza

Leche RICA está disponible desde el mayor de los supermercados hasta el menor de los colmados de cualquier zona rural del país. Esto debido a una agresiva estrategia de distribución.

En la mayoría de los casos utilizan un sistema de distribución de Canal Mayorista (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).

El esquema de distribución de Pasteurizadora Rica es:

1. Centro Distribuidor / Pasteurizadora RICA
2. Almacén del Mayorista
3. Centro de Distribución del Mayorista
4. Punto de Venta del Minorista
5. Punto de Consumo
6. Consumidor Final

Promoción

La publicidad de Rica sólo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Pasteurizadora Rica anuncia Listamilk, busca incrementar las ventas de este producto. Con su slogan Listamilk de Rica no solo publicita el producto sino que afianza el nombre del grupo Rica en la mente de los consumidores.

Pasteurizadora Rica cuenta con una fuerte presencia en medios de comunicación, en la actualidad su cartera de productos es anunciada en radio, comerciales de TV, Vallas, bajantes y publicidad directa en Supermercados y establecimientos escogidos por su departamento de publicidad.

3.3. PARMALAT Dominicana

Producto

La cartera de productos de Leche Parmalat en envase Tetrabrik son los siguientes:

Parmalat Dietalat
Leche Entera UHT 1 Litro
Leche Evaporada 1 Litro
Leche Evaporada 200 ML
Leche Parmalat Chocolate 1 Litro, 210 gr
Leche Parmalat Vainilla 1 Litro, 210 gr
Leche Semidescremada 1 Litro
Leche sin Lactosa 1 Litro

Precio

Los precios actualmente en el mercado para los productos de Parmalat a nivel de supermercados son:

Parmalat Dominicana	RD \$
Parmalat Dietalat	44.95
Leche Entera UHT 1 Litro	45.00
Leche Evaporada 1 Litro	106,05
Leche Evaporada 200 ML	23,06
Leche Parmalat Chocolate 1 Litro	57.95
Leche Parmalat Chocolate 200 gr	19,9
Leche Parmalat Vainilla 1 Litro, 210 gr	69,90
Leche Parmalat Vainilla 210 gr	18,86
Leche Semidescremada 1 Litro	47,17

Leche sin Lactosa 1 Litro	59,82
---------------------------	-------

Plaza

El canal utilizado es del productor o fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores, contiene intermediarios, también detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, entre otros).

El otro canal utilizado va desde Mayoristas a Detallistas y de éstos a los consumidores, en este tipo de canal vemos dos niveles de intermediarios:

1. Mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos).
2. Detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Promoción

La estrategia de promoción de Parmalat Dominicana es de penetración en el mercado, utilizan medios masivos de comunicación local (radio, televisión y prensa) generando la aceptación y retención de Leche Parmalat en la mente de cada uno de los consumidores.

La última campaña realizada por Parmalat y que está en vigencia es:

"Llena Tu Día de Sana Energía" – Leche con Avena Parmalat.

También cuentan con ofertas con motivos de la época escolar con regalos promocionales alusivos como son lapiceros, mochilas, cuadernos y útiles escolares en general.

La presencia de promotoras en establecimientos acentuando la presencia de la marca es estrategia común de Parmalat, también en ocasiones se encuentra la mascota de la marca promoviendo los productos y llamando la atención de niños y adultos.

CAPITULO IV

Análisis e interpretación de los resultados del Estudio de Campo.

4.1 Metodología Utilizada

La metodología utilizada para arrojar con los resultados de este análisis fue la encuesta. Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.⁶

Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.⁷

Según Naresh Malhotra, las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa.⁸

En síntesis, la definición de encuesta enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Utilizamos un Estudio de campo, en el que se aplicaron 50 encuestas proyectadas a 150.

⁶ Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 212-219.

⁷ Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 229.

⁸ Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Pág. 130 y 196.

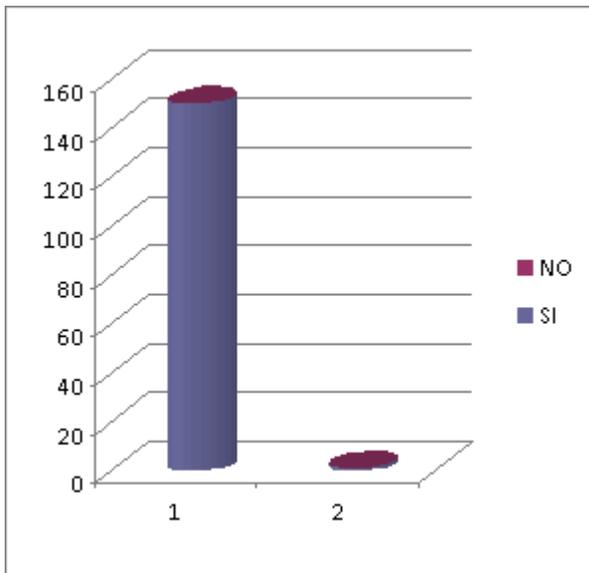
4.2 Presentación de los Resultados

1. Consume usted leche en envase Tetrabrik?

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	150	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



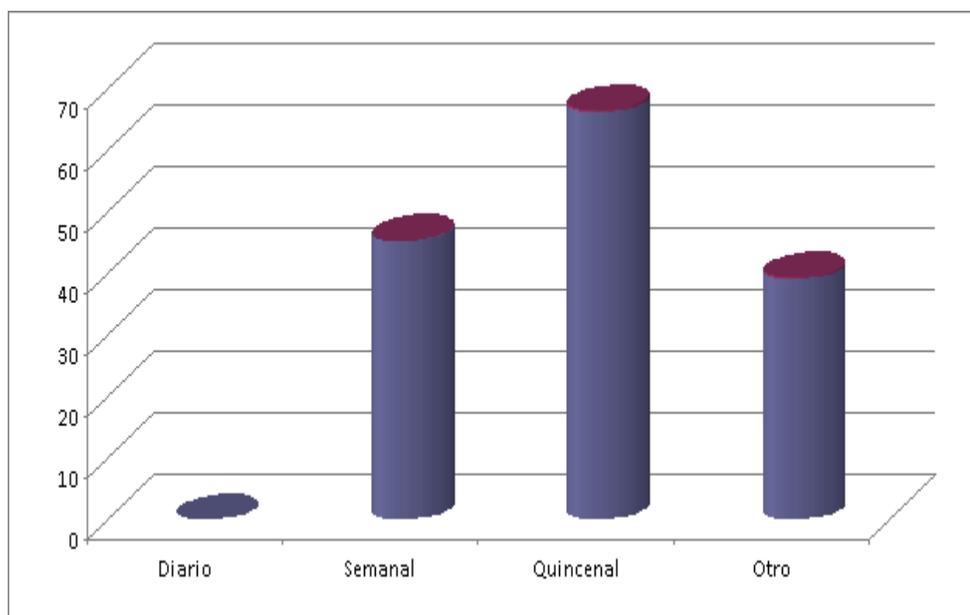
El gráfico muestra que de la muestra seleccionada el 100% consume algún tipo de leche en envase Tetrabrik.

2. Con que frecuencia?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	45	30%
Quincenal	66	44%
Otro	39	26%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



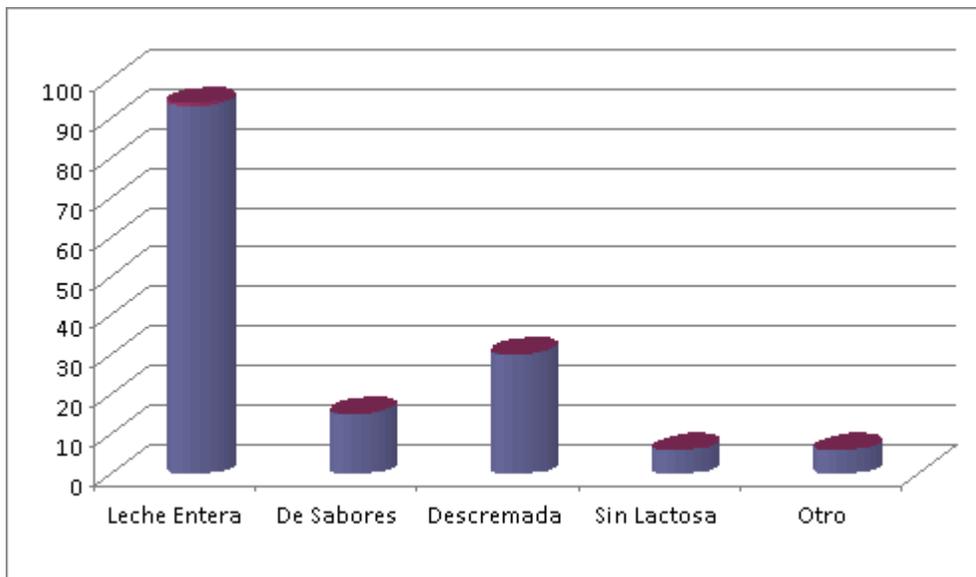
El cuadro anterior indica que el 44% de los encuestados realiza su compra de leche quincenalmente, seguidos de un 30% que lo hace semanalmente. Otros agrupados en 26%.

3. ¿Qué tipo de leche compra?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Leche Entera	93	62%
De Sabores	15	10%
Descremada	30	20%
Sin Lactosa	6	4%
Otro	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



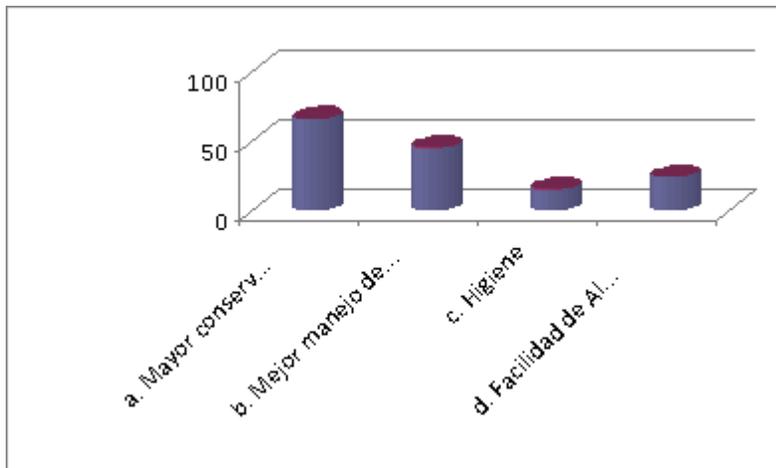
La grafica indica que un 62% consume leche entera, seguido de un 20% que prefiere leche descremada y un 10% que prefiere de sabores, los demás prefieren otros.

4. ¿Qué razones le motivan a utilizar leche en envase Tetra Brick?

Variable	Cantidad	Porcentaje
a. Mayor conservación	66	44%
b. Mejor manejo del Envase	45	30%
c. Higiene	15	10%
d. Facilidad de Almacenamiento	24	16%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



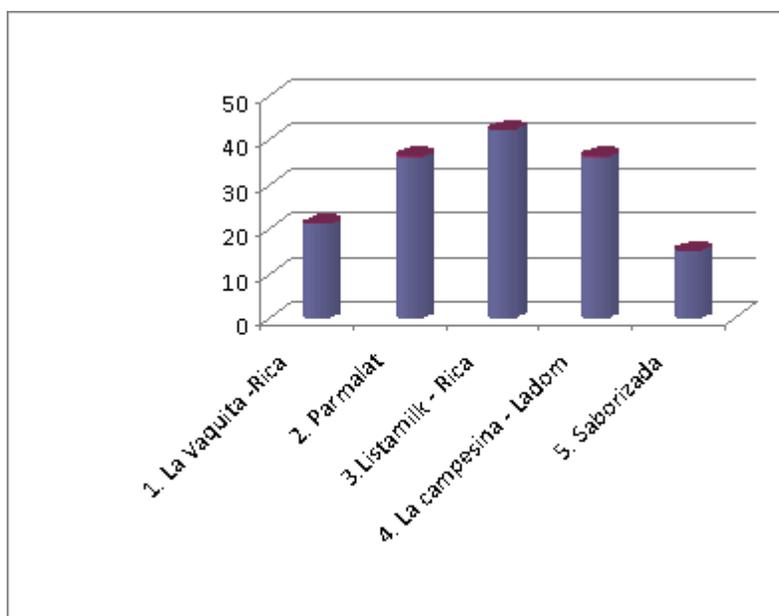
La grafica muestra que un 44% prefiere el envase tetra brick por mayor conservación, seguido de un 30% que lo prefiere por mejor manejo del envase y un 16% por facilidad de almacenamiento.

5. ¿Qué marca de las siguientes utiliza?

Variable	Cantidad	Porcentaje
1. La Vaquita -Rica	21	14%
2. Parmalat	36	24%
3.Listamilk - Rica	42	28%
4. La campesina - Ladom	36	24%
5. Saborizada	15	10%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



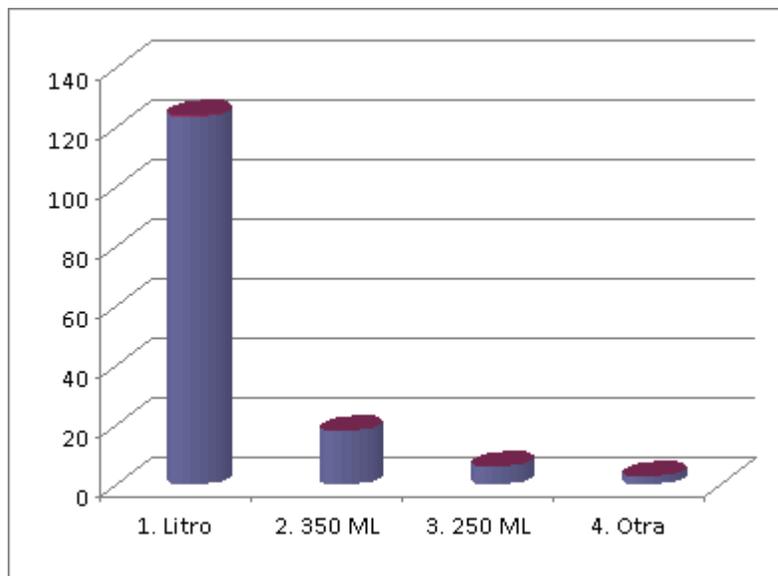
La grafica muestra que un 28% consume leche Listamilk de Rica, seguida de 24% por Leche La Campesina de Ladom y Parmalat y un 14% que consume La Vaquita de Rica.

6. ¿Qué presentaciones acostumbra comprar?

Variable	Cantidad	Porcentaje
1. Litro	123	82%
2. 350 ML	18	12%
3. 250 ML	6	4%
4. Otra	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



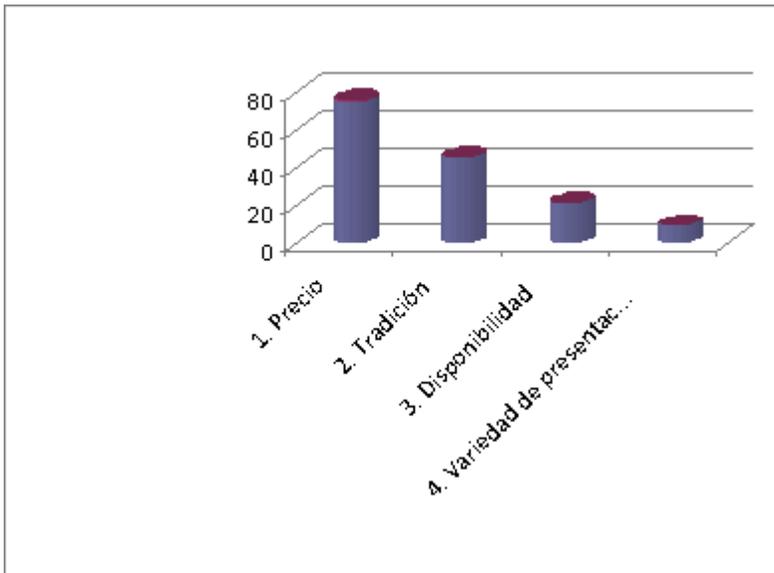
La grafica muestra que un 82% prefiere la presentación de litro, seguida por un 12 % que Prefiere la pres. de 350 ml y por ultimo un 4% la de 250 ml.

7. ¿Por que utiliza esta marca?

Variable	Cantidad	Porcentaje
1. Precio	75	50%
2. Tradición	45	30%
3. Disponibilidad	21	14%
4. Variedad de presentaciones	9	6%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



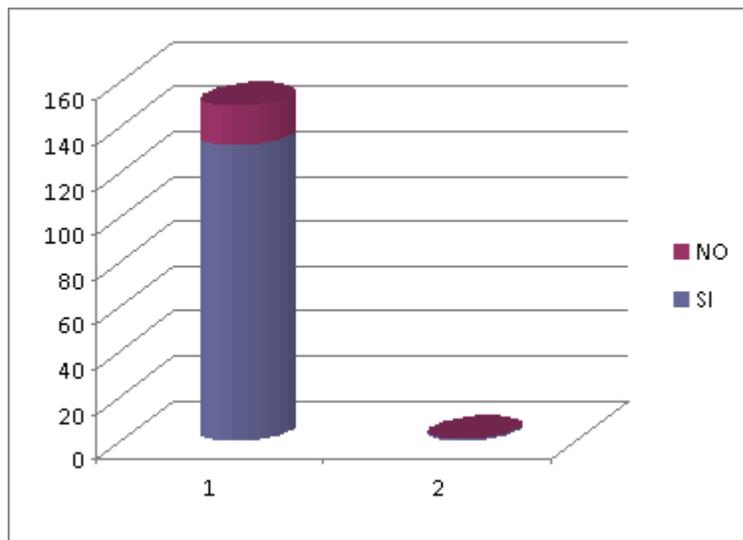
La grafica muestra que el 50% utiliza la marca por el precio, el 30% por tradición y el 14% por disponibilidad.

8.- ¿Ha recibido usted publicidad de su marca de consumo?

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	132	93%
NO	18	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



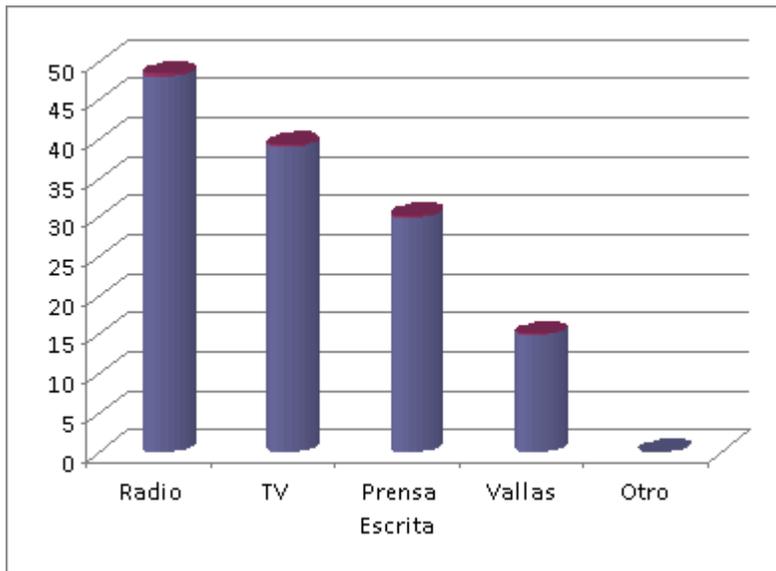
El cuadro nos muestra que un 93% de los encuestados ha recibido publicidad de su marca, contra un 7% que no.

9. ¿Dónde?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	48	36%
TV	39	30%
Prensa Escrita	30	23%
Vallas	15	11%
Otro	0	0%
TOTAL	132	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



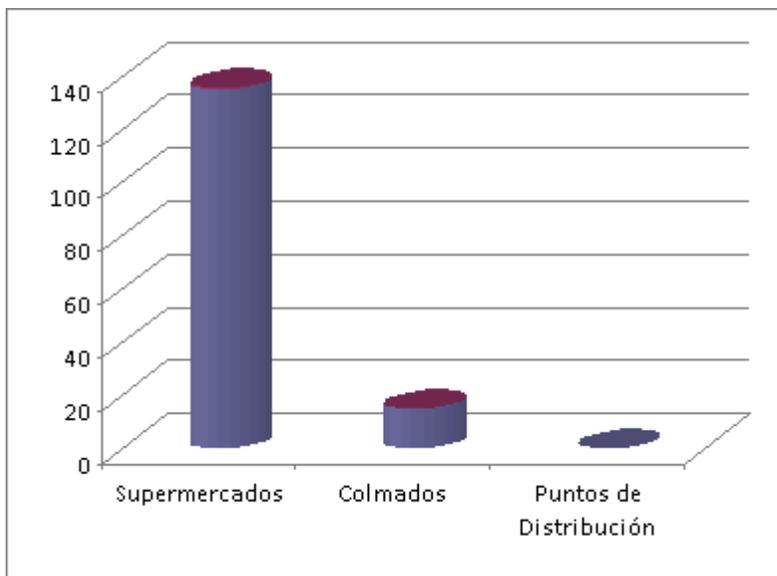
La grafica muestra que 36% ha recibido publicidad radial, el 30% por televisión y el 25% por prensa escrita.

10. ¿Dónde acostumbra a comprar la leche de su preferencia?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	135	90%
Colmados	15	10%
Puntos de Distribución	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150

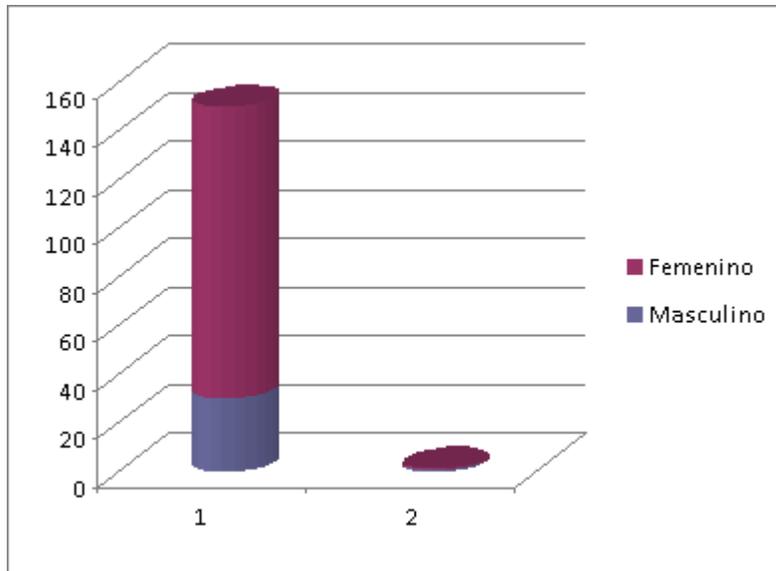


Los resultados arrojan que un 90% compra su producto en supermercados y el 10% restante en colmados.

Sexo		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	30	20%
Femenino	120	80%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150

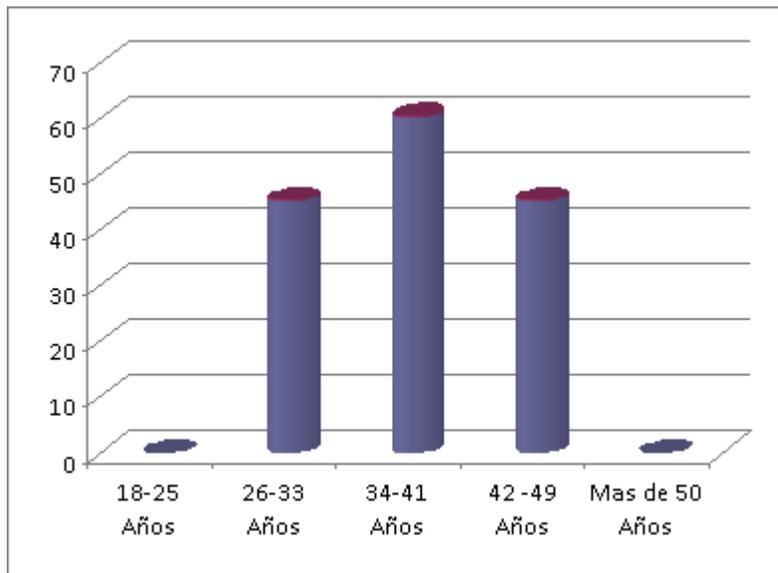


El 80% de los encuestados fue del sexo femenino, el 20% restante masculino.

EDAD		
Variable	Cantidad	Porcentaje
18-25 Años	0	0
26-33 Años	45	30%
34-41 Años	60	40%
42 -49 Años	45	30%
Mas de 50 Años	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Estudio de Campo.

Base: 150



El 40% de los encuestados tenia edades entre 34-41 años, el resto entre 26-33 y 42-49 años.

4.3. Análisis de los Resultados

Los resultados de la encuesta demuestran que la frecuencia de compra quincenal es la más común por los usuarios y que la Leche Entera es la más consumida en el mercado.

Otras variedades más especializadas como son la descremada, de sabores y sin lactosa también tienen su mercado, aunque en mucha menos proporción que la leche entera tradicional.

Los usuarios de leche en envase tetrabrik prefieren este empaque en su mayoría por la mayor conservación del producto que brinda y por el mejor manejo de envase, también hay quienes lo prefieren por su higiene y facilidad de almacenamiento. Con esto vemos que los usuarios valoran las bondades de tetrabrik que extienden la vida útil de los productos sin necesidad de refrigeración y conservantes.

De las marcas la más consumida es Listamilk de Rica la líder, seguida por leche La Campesina de Lodom y Parmalat. La presentación más comprada es la de un litro aunque los usuarios también utilizan presentaciones de 250 y 350 ml, en menor proporción.

Se reflejo que el precio es la razón de mayor peso por la que los usuarios utilizan la marca de su preferencia, tienen también su importancia la tradición de compra y la disponibilidad del producto a la hora de realizar la compra.

La mayoría de los encuestados han recibido algún tipo de publicidad de la marca que utilizan, siendo radio y televisión los medios más comunes de donde han recibido publicidad.

El 90% de los encuestados compran su producto en supermercados del país, solo un 10% en colmados.

El 100% de los encuestados se mostró conforme y satisfecho con los productos envasados en tetrabrik mostrando que es una tecnología que ha revolucionado el mercado y que realmente es respaldada por el consumidor por agregar valor a las marcas que utilizan las bondades del mismo.

Conclusión

En el presente análisis pudimos ver la importante contribución que realiza a la economía del país el mercado de los lácteos.

Lácteos Dominicanos, Pasteurizadora Rica y Parmalat Dominicana juegan un papel primordial en esta industria, sus productos en envase tetrabrik se presentan como los primeros del mercado y los consumidores se muestran satisfechos ante la calidad de los productos.

Podemos concluir que actualmente estas tres empresas están jugando un rol importante en el mercado, aún hay factores de los cuales podrían sacar ventajas como son mayor publicidad en las bondades de la tecnología tetrabrik, que es la más moderna y avanzada actualmente.

En general estas empresas deben de seguir cultivando sus estrategias de producto y seguirse perfilando como empresas modelos, deben seguir orientando sus ejecuciones hacia las exigencias del mercado tanto nacional como internacional.

Recomendaciones

Partiendo del análisis realizado y de los datos obtenidos se recomienda intensificar las estrategias de publicidad y promoción de las leches de sabores y de aquellas con características especiales como son sin lactosa, semidescremada etc.

También, las empresas comercializadoras deben de hacer más esfuerzo en resaltar que sus productos cuentan con la tecnología de tetrabrik, puesto que muchas veces a la hora de aplicar la encuesta, el encuestado no estaba claro del concepto, luego que se le aclaraba a que se refería el término entendían a profundidad las cuestionantes.

Las empresas comercializadoras deben de seguir incrementando su publicidad en medios de sus diversas marcas, puesto que hay una parte del mercado que no está gozando de informarse sobre el producto mediante los medios de comunicación.

El estudio reflejó que la razón precio es el principal motor de los consumidores a la hora de la compra de este producto, por lo que se recomienda tomar en cuenta por estas empresas para utilizarse en búsqueda de ventajas sobre la competencia en búsquedas de crecimiento en el mercado.

La encuesta también reflejo que en casi su totalidad los consumidores adquieren el producto en supermercados del país, por lo que se recomienda a estas empresas que analicen si alguna traba logística o de distribución está influyendo en la adquisición del producto por parte de los consumidores en colmados u otros medios.

Bibliografía

- Aláis, C. (1971). *Ciencia de la Leche*, México, D.F., Compañía Editorial Continental.
- Charles Alais, Antonio Lacasa Godina (1985). *Ciencia de la leche: principios de técnica lechera*, México, Pearson Educación. ISBN 84-291-1815-2.
- Badui Dargal, Salvador (2006). *Química de los Alimentos*, México, Pearson Educación. ISBN 970-26-0670-5.
- Fawcett, DW y Jensch, RP (1999). *Compendio de histología*, McGraw Hill.
- P. F. Fox, P. L. H. McSweeney (2003). «Volumen 1: Proteínas», (*inglés*) *Advanced Dairy Chemistry. Proteins, vol. 1 (español) Diario Avanzado de Química*, Londres, Reino Unido, P.F. Fox Elsevier Applied Science. ISBN 0-306-47271-6.
- McGee, Harold (2004). *On Food and Cooking (Revised Edition)*, Scribner. ISBN 0-684-80001-2.
- William L. Smallwood, Edna R. Green (1968). *Biología*, México, Publicaciones Cultural. ISBN 968-439-055-6.
- www.lacteosdominicanos.com
- www.wikipedia.org
- www.gruporica.com
- www.parmalat.com
- www.parmalat.com.do

