

## CAPÍTULO IV

### 4. APLICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN PARTE I:

#### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTOS SAN JUAN Y DEL MERCADO ACTUAL

En el presente capítulo se aplican los dos primeros puntos de la metodología propuesta en el capítulo anterior donde la descripción del problema de investigación está ligado a la empresa, producto y mercado actual siendo la fuente de información principal la gerencia de Productos San Juan y la empresa consultora de mercado Datamonitor.

#### 4.1 Descripción de la empresa Productos San Juan

Productos San Juan es una marca de Productos Lácteos y Derivados de Leche 100% Natural, comercializada por Establo Nacional, S.A. de C.V., (ESTNA) ubicada en la ciudad de San Juan del Río, Estado de Querétaro. Inició operaciones en 1975, como una Empresa Familiar con producción y comercialización de Quesos. Con el paso del tiempo se desarrollan otros productos: Leche, Yogur, Bebida Refrescante, Crema, Mantequilla; Agua Embotellada y Margarina. En la figura 1.3 se presenta el logotipo de la empresa.

FIG. 3 LOGOTIPO EMPRESA



FUENTE: GERENCIA PRODUCTOS SAN JUAN, 2006

ESTNA a partir de 2006 se reestructura su organización, los socios pasan a constituir el Consejo de Administración, dejando de intervenir de forma directa en la empresa. Esta reestructura pretende consolidar el mercado actual (tiendas de esquina), retomar el de los Autoservicios, así como nuevos Canales de Distribución Nacionales y de Exportación. La zona de influencia actual abarca los estados de: México, Querétaro, Hidalgo, Michoacán, Morelos y se tiene proyectado incursionar en Puebla, San Luis Potosí, Jalisco, y Zacatecas. Adicionalmente se han iniciado operaciones con Sam's Club y Wal Mart dentro de la región Querétaro.

#### **4.2 Descripción del Producto**

Como se mencionó en el apartado anterior, la empresa cuenta con una gama de productos lácteos y de derivados de la leche entre los cuales se encuentra: yogur para beber, yogur batido, leche fresca entera, quesos de tipo panela, manchego, rancharo, Oaxaca, crema natural y bebida refrescante de naranja. Sin embargo para propósitos del presente estudio, se hace una clasificación de productos a partir de los cuales tienen un rango mayor de caducidad, siendo estos los siguientes:

*Yogur San Juan:* los yogures brindan al cliente un sano alimento y como la receta nos dice que deben ser: 100% leche pura de vaca, base de la mejor fruta, azúcar y cultivos lácticos. La empresa preocupada por el fenómeno de comida

sana en la actualidad le ha añadido Nutraflora<sup>1</sup>, prebiótico natural que es un ingrediente alimenticio que favorece el crecimiento y/o actividad de una bacteria específica o de varias especies bacterianas y tienen efecto benéfico en la salud, ayudando a una digestión saludable, al sistema inmunológico y a la absorción del calcio.

Existen siete sabores en yogur batido: Fresa, Durazno, Granola, Piña/coco, Manzana, Ciruela Pasa y Natural. En yogur para beber se producen cuatro sabores: Fresa, Durazno, Ciruela Pasa y Papaya. En el mercado se tienen disponibles seis presentaciones: 4kg, 1kg, ½kg, 250ml, 150g y 85g (<http://www.productossanjuan.com.mx/index.cfm>).

FIG. 4 PRESENTACIONES YOGUR



FUENTE: GERENCIA PRODUCTOS SAN JUAN, 2006.

*Naranjada San Juan*: A base de concentrado de naranja 100% natural. Embasada y comercializada en práctica garrafa plástica con tapa-rosca. Existen

<sup>1</sup> Ver anexo 1

las siguientes presentaciones: bolsa 200ml, bote 240ml, 480ml (a), 1litro (b), ½ Galón (c) y 1 Galón.

FIG. 5 PRESENTACIONES DE LAS NARANJADAS



FUENTE: GERENCIA PRODUCTOS SAN JUAN, 2006

### 4.3 El mercado de yogur en México

El mercado de lácteos en México es un mercado que ha ido creciendo en los últimos 20 años de forma acelerada, en particular el mercado de yogur ya que es el que tomaremos en cuenta como uno de los productos que ofrece la empresa. La cultura del consumo en este producto y el posicionamiento que tiene en el consumidor como un alimento natural y saludable es sin duda una de las técnicas de mercadotecnia que lo ha mantenido en el gusto del público. En este apartado se exponen algunas variables importantes del mercado señalando su definición, análisis y segmentación.

Los datos e información presentada en esta sección son fundamentados por la empresa consultora de información Datamonitor el cual realizó un estudio de perfil para la industria de yogur en México publicado en Junio de 2004.

La definición del mercado de yogur incluye a productos para beber así como el batido en sus diferentes presentaciones y sabores ya mencionados. El mercado de yogur en México se espera que para los próximos cinco años manifieste una disminución ya que es el comportamiento que se ha registrado en Estados Unidos en la última década (Datamonitor, 2004). El mercado mexicano de yogur alcanzó un valor de \$544 millones de dólares en 2003, ha crecido con una tasa compuesta anual de 4.3% en el periodo 1999-2003. Este comportamiento fue lineal con el del mercado regional de Estados Unidos.

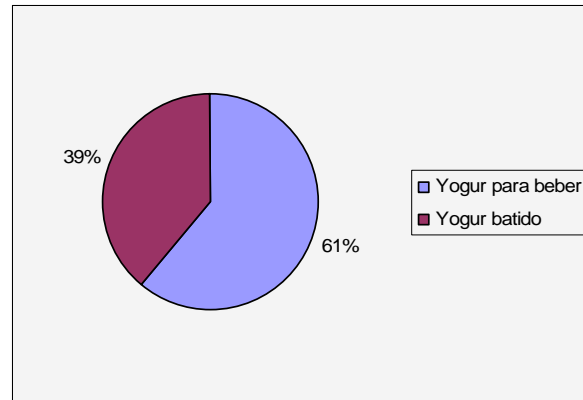
La fuente de mayor ingreso del mercado de yogur en México en el 2003 fue el yogur para beber y contabilizó cerca del 61% del valor del mercado. En términos numéricos este tipo de yogur contribuyó con \$331 millones en 2003, es decir, un incremento de 27% desde 1999. Estas cifras colocan al yogur para beber como el producto más fuerte dentro del mercado (2004). Por su parte el yogur batido generó los ingresos restantes del mercado en 2003, con un valor de \$213.3 millones que corresponde al 39.2% del valor del mercado (2004).

Tabla 1 Mercado de Yogur en México

<b>Categoría de producto</b>	<b>%</b>
Yogur para beber	60.8
Yogur batido	39.2
<b>Total</b>	<b>100</b>

FUENTE: DATAMONITOR, 2004

Fig. 6 Mercado de yogur en México



FUENTE: DATAMONITOR, 2004

Como se presenta en la figura 1.6 la segmentación del mercado durante el año 2003, fue significativamente influenciada por el comportamiento del mercado de yogur de beber. Sin duda el valor de mercado de este producto es importante. En este año el yogur para beber contabilizó el 60.8% del valor del mercado de yogur en México, mientras que el sector de yogur batido representó el 39.2% restante del mercado (2004).

Otro factor importante para el análisis del mercado es la distribución del producto en las diferentes plazas de venta. En el 2003, los supermercados distribuyeron el 37.3% del mercado de yogur mexicano, y las tiendas tradicionales (tienditas),

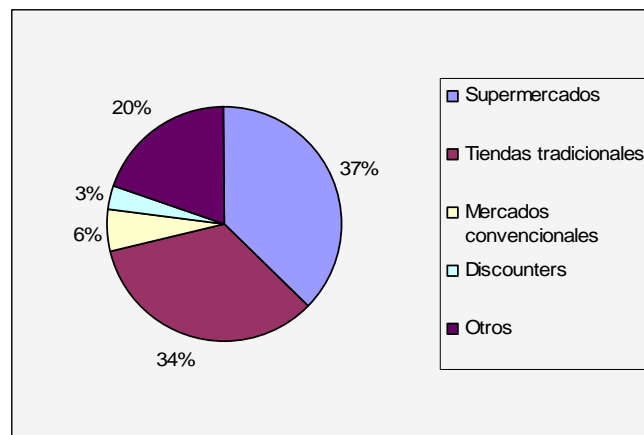
distribuyeron el 33.7% del mercado. Se muestra en la figura 1.7 gráficamente la distribución del yogur en México.

Tabla 2 Distribución del yogur en México

<b>Canal de distribución</b>	<b>%</b>
Supermercados	37.3
Tiendas tradicionales	33.7
Mercados convencionales	6
Discounters	3.3
Otros	19.7
<b>Total</b>	<b>100</b>

FUENTE: DATAMONITOR, 2004

Fig. 7 Distribución del yogur en México



FUENTE: DATAMONITOR, 2004

Se puede notar que esas dos plazas son las de mayor impacto en el mercado mexicano, sin embargo, se reporta un porcentaje amplio en el rubro de “otros” con un 19.7% del mercado, donde se ubican la distribución a través de minoristas, mercados tradicionales, y otros rubros. En este último segmento de

plazas de venta donde se identifica una oportunidad alterna de venta y distribución para la denominada “Casa por Casa”.

#### **4.3.1 Multinacionales del mercado de lácteos**

El mercado global de productos y servicios ha traído consigo una expansión masiva de firmas multinacionales y transnacionales. En el mercado de lácteos no ha sido la excepción. Las campañas costosas de publicidad y marketing que estas multinacionales utilizan tienen sin lugar a dudas un efecto positivo para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y sobre todo gran impacto en la penetración del mercado. En este caso los corporativos más grandes actualmente son Nestlé y Danone.

Nestlé S.A. con operaciones globales y con algunas de las marcas más conocidas del mercado, es la compañía manufacturera de comida más grande el mundo. En el 2002, esta compañía generó ganancias por \$69,020 millones de dólares, con un incremento del 6.9% con respecto al año anterior (Datamonitor, 2004). Los productos de Nestlé están disponibles en todo el mundo incluyendo productos diarios, café, agua mineral, chocolate, helados, etc. algunas de sus marcas globales son Buitoni, Friskies y Nestle.

Con respecto a Danone, como otra de las compañías productora de comida más grandes del mundo, en el año fiscal concluido el 31 de diciembre de 2003,



la compañía generó ventas por 13.131 millones de euros, con una disminución del 3.1% con respecto al año anterior (Datamonitor, 2004).

Con referencia a las compañías mexicanas los corporativos más importantes a nivel nacional en este mercado son Grupo Sigma y Lala. Todas las marcas mencionadas son ampliamente conocidas, gracias al trabajo publicitario que realizan y al tiempo que tienen trabajando para el mercado mexicano, que en general es de muchos años atrás.

Las compañías mexicanas en vías de crecimiento, tienen un reto de gran importancia al tratar de competir a la par con dichas firmas. Los costos elevados en espacio televisivo, por el momento no se consideran el mejor camino para llegar al cliente. Es por eso que hay que incursionar en la innovación y creatividad para dar a conocer el producto, mediante caminos alternos es parte del reto que tienen que enfrentar las compañías mexicanas. Tal es el caso de la empresa Productos San Juan, en donde la calidad no es un punto a discutir, sin embargo, darlo a conocer y posicionarlo en el mercado nacional es la meta. Como respuesta a la problemática descrita la gerencia de Productos San Juan ha propuesto un sistema de operación de ventas distinto al tradicional, en donde el primer convencido con la marca es el vendedor, para de esta manera introducir la calidad de la marca, su sabor, textura y presentación, dicho sistema se presenta con mayor amplitud en el capítulo 5 donde se establecen una comparación con el sistema tradicional de distribución y venta.

En el siguiente capítulo se aplica el tercer punto de los métodos de investigación propuestos, es decir, el análisis FODA, así como una valoración práctica y de proyección del sistema de ventas “Casa por Casa” propuesto.