

## Comercialización de leche a través de máquinas expendedoras en el Estado de Tabasco, México

*Comercialização do leite através de máquinas de venda automática no estado de  
Tabasco, México*

**Juana Guerrero González**

Universidad Tecnológica de Tabasco, México  
[jggut@hotmail.com](mailto:jggut@hotmail.com)

**Ramón Ramón Castillo**

Universidad Tecnológica de Tabasco, México  
[rrcastillo741@hotmail.com](mailto:rrcastillo741@hotmail.com)

**Venilde Herrera Roldán**

Universidad Tecnológica de Tabasco, México  
[venildeh@hotmail.com](mailto:venildeh@hotmail.com)

**Elsy Janet Alejandro Pantoja**

Universidad Tecnológica de Tabasco, México  
[elsy\\_alejandro@hotmail.com](mailto:elsy_alejandro@hotmail.com)

### Resumen

El objetivo de la investigación fue obtener información sobre los consumidores de productos lácteos en el estado, sus preferencias y hábitos de compra, a partir de la cual se pudiera comprobar si existen condiciones mercadológicas que garanticen la adecuada implementación de un proyecto para la comercialización de leche a través de máquinas expendedoras en el estado de Tabasco. El tipo de estudio realizado fue de corte descriptivo típico ya que se basó en la aplicación de cuestionarios a 846 familias de un total de 559 114 del estado ubicadas en los diferentes municipios de Tabasco, a través de la determinación de muestras por conglomerados. Su aplicación se realizó a través de alumnos de la Universidad Tecnológica de Tabasco y el análisis estadístico se realizó a través del Software DYANE. Esta investigación demostró que el uso de máquinas expendedoras para la comercialización de la leche en el estado de Tabasco se visualiza bastante factible ya que los hogares tabasqueños manifiestan experiencia en el uso de mecanismos de despacho y una amplia disposición a comprar este alimento a través de este tipo

de dispositivos, prescindiendo incluso de un envasado previo, si esto representara una reducción del precio del venta del producto. También se detectó que existe un mercado de 26 012 familias, es decir, casi el 5 % del total de los hogares de Tabasco que suele adquirir de forma diaria leche fresca (branca), en cantidades de entre 1 a 3 litros en la búsqueda de frescura y de economía, en puntos de venta cercanos a su hogar, susceptible de ser el mercado potencial de este proyecto.

**Palabras clave:** comercialización de leche, máquinas expendedoras, perfiles de clientes, demanda potencial.

## Resumo

O objetivo do estudo foi obter informações sobre os consumidores de produtos lácteos no Estado, preferências e hábitos de compra, a partir da qual você pode verificar se há condições relacionados com o mercado para garantir a boa execução de um projeto para a comercialização de leite através de máquinas de venda automática no estado de Tabasco. O tipo de estudo foi de corte típico descritivo em que se baseava na aplicação de questionários a 846 famílias de um total de 559 114 do estado situado nos diferentes municípios de Tabasco, por meio da determinação de amostras de cluster. O seu pedido foi feito por estudantes da Universidade Tecnológica de Tabasco e análise estatística foi realizada através do DYANE Software. Esta pesquisa mostrou que o uso de máquinas de venda automática para a venda de leite no estado de Tabasco é exibida bastante viável desde Tabasco famílias manifestam experiência na utilização de mecanismos de entrega e uma vontade grande para comprar este alimento através deste Tais dispositivos, independentemente da embalagem antes mesmo que isto representa uma redução no preço de venda do produto. Ele também descobriu que existe um mercado de 26 012 famílias, ou seja, quase 5% de todas as casas em Tabasco geralmente adquirir leite fresco diariamente (crua), em quantidades de entre 1-3 litros na busca de frescor e economia, outlets perto de sua casa, o que poderia ser o mercado potencial para este projeto.

**Palavras-chave:** comercialização de leite, máquinas de venda automática, perfis de clientes, a demanda potencial.

**Fecha recepción:** Noviembre 2014 **Fecha aceptación:** Mayo 2015

## Introdução

Atualmente os produtores de leite Tabasco estão enfrentando grandes desafios devido a vários fatores que complicam o movimento de produção. Regional Pecuária União de Tabasco (UGR) reúne 15 000 produtores de gado hoje gerar cerca de 300 mil litros de leite e 17 associações locais. No entanto, esta organização tem enfrentado nos últimos anos graves problemas, inclusive financeiros, o que, por vezes, retardaram suas atividades e forçaram o fechamento de seus centros de recolha espalhados por todo o estado de Tabasco, derivando este perda de mercado pela falta de capacidade de vendas e entrada de concorrentes nacionais.

Devido a isso, a maioria dos agricultores locais optaram por buscar alternativas estratégicas para alcançar a sustentabilidade de suas operações, assim como a redução da produção de leite, reorientação para a produção de gado de corte e deslocamento de baixa produção gerada para abastecer fábricas micro e pequenas queijo em torno de seus municípios.

Desenvolver o potencial na comercialização de produtos lácteos, no estado de Tabasco irá permitir um maior crescimento do sector agrícola e uma melhor distribuição do produto entre os consumidores no Estado, em estreita relação com a melhoria da nutrição da população consumidora. O mercado originou em populações remotas das grandes cidades do estado oferecer melhores condições de vida, criação de empregos, onde famílias de produtos em uma comunidade pode ganhar renda a partir da venda de vários produtos derivados do leite produzido em cooperativas de transformação lácteos .

Este projeto tem como objetivo fornecer uma atualização sobre os hábitos de consumo atual e potencial dentro da população do estado de Tabasco no que diz respeito ao leite, de acordo com esta informação, estudar a possibilidade de introduzir o desenvolvimento tecnológico que já está sendo usado em países europeus pasteurização e comercialização desta mercadoria, conseguindo assim um melhor aproveitamento dos processos de produção locais e abordagem para o mais curto e econômico para os mercados consumidores.

**METODOLOGIA**

O tipo de estudo foi de corte típico descritivo em que se baseava na aplicação de questionários a 846 famílias de um total de 559.114 localizado em diferentes municípios de Tabasco, por meio da determinação de amostras de cluster. O seu pedido foi feito por estudantes da Universidade Tecnológica de Tabasco e análise estatística foi realizada através do programa DYANE.

**Determinação da amostra:**

Para limitar o total de famílias população estudada Tabasco e sua distribuição foi detectado em municípios do estado através do Censo de População e Habitação 2010 Instituto Nacional de Estatística e Geografia (INEGI) para obter um montante de 559 114 famílias. A este total foi aplicado o método para calcular populações finitas a amostra, com um nível de confiança de 90% e um erro estimada de 2,7%, resultando em um total de 846 famílias estavam a ser objecto de estudo, que foram distribuídas ao longo dos 17 municípios do estado de Tabasco para a coleta de informações, respeitando a distribuição das famílias originalmente coletados no INEGI. A Tabela 1 mostra a distribuição da amostra em municípios do estado.

**Instrumentos:**

Para a recolha de informações nesta pesquisa um questionário estruturado que foi peça-chave para obter os dados foi projetado. A estrutura do questionário foi fundamental para o bom obter a informação esperada, o seu design foi distribuído pelo bloco em busca do cumprimento dos objectivos estabelecidos para esta pesquisa: 1) hábitos de compra, 2) O consumo de leite, 3) Teste conceito e 4) perfil do usuário. Para validar estes instrumentos coleção, procedeu a uma primeira pilotando-os em quatro municípios do Estado, em que as oportunidades de melhoria de processos foram identificados a eles.

Quadro 1 Determinação da amostra do estudo por municípios do estado

Determinación de muestras por municipio			
	Municipios	Total de Hogares	Muestra por municipio
1	Balancán	14997	23
2	Cárdenas	59591	106
3	Centla	24263	38
4	Centro	168268	253
5	Comalcalco	46466	71
6	Cunduacán	31324	48
7	Emiliano Zapata	7931	12
8	Huimanguillo	42459	48
9	Jalapa	9254	15
10	Jalpa de Méndez	19630	30
11	Jonuta	7520	12
12	Macuspana	37539	59
13	Nacajuca	29029	36
14	Paraíso	21202	33
15	Tacotalpa	10812	16
16	Teapa	13290	22
17	Tenosique	15539	25
		<b>559114</b>	<b>846</b>

Fuente: Elaboración propia

Procedimento:

Os questionários são aplicados através de entrevistas directas para as pessoas responsáveis por fazer as compras de produtos da forma estudo despensa casa. Para entender os resultados apresentados mais tarde, a classificação de dados aplicada à população de amostra, inicialmente mencionar que os entrevistados 70% eram mulheres e 30% homens, com comportamento de compra que foi observado são apresentados em ambos gêneros. No que diz respeito à idade pode ter uma importante representação de cada um destes grupos dentro compradores lácteos, obtendo-se a distribuição entre os participantes, como mostrado na Tabela 2.

Tabela 2 Distribuição etária na amostra estudada

Valo	Significado	Frecuenci	%
1	de 10 a 15	4	0.47
2	de 16 a 20	27	3.19
3	de 21 a 25	78	9.21
4	de 26 a 30	99	11.69
5	de 31 a 35	149	17.59
6	de 36 a 40	230	27.15
7	de 41 a 45	161	19.01
8	de 46 a 50	40	4.72
9	de 51 a 55	28	3.31
10	de 56 a 60	27	3.19
11	de 61 a 65	4	0.47
Total	frecuencias	847	100

Fuente: Elaboración propia

Na tabela acima você pode ser exibida que 84% das respostas vieram de consumidores que estavam entre 21 e 45 anos de idade, permitindo também a amostra do estudo levando em consideração opiniões das crianças e populações idosas a estes intervalos. Da mesma forma, você pode comentar que na ocupação dos entrevistados poderia existir diversidade, destacando o fato de que 35% deles eram donas de casa, 31% empregados gerais em um negócio, 18% eram profissionais e também presença estudantes, gestores e empresários, em menor medida.

Dependendo das necessidades quanto ao tipo de estudo a realizar, a pertinência de incluir no processo de coleta de informações para os alunos no palco para ficar, Divisão de Administração e Avaliação analisados Univ. Of Technology Tabasco, que dentro do processo de treinamento que eles viveram experiências anteriores na coleta de informações através de entrevistas pessoais e poderia levar a cabo a realização dos inquéritos nos municípios a que pertencem. Uma vez coberto o recrutamento e gestão administrativa para a participação dos entrevistadores, formação presencial, em que foram explicadas em detalhe o plano de fundo, objetivos, propósitos e utilizadores da investigação, bem como a estrutura dos diferentes questionários foram feitas para ser usado.

Monitoramento e controle:

A fim de acompanhar o processo de demandado e evitar erros, foi necessário para controlar e verificar que os funcionários envolvidos estavam fazendo seu trabalho na implementação de pesquisas com famílias a que se aplicaria, portanto, alcançado o objectivos, gerando mais

controle e organização durante o curso do projecto. Ele também olhou após a intervenção na aplicação das pesquisas não irá afetar os resultados quando se toma os resultados e, em seguida, a hipótese do projeto, o planejamento para detalhar a distribuição adequada de inquéritos para os municípios, bem como sobre os níveis de adesão famílias inquiridas socioeconômicos que tinham um equilíbrio nas respostas dos entrevistados.

## DESENVOLVIMENTO

Uma vez terminado o processo de trabalho de campo e incluiu as informações a partir de questionários, edição e codificação de dados dos questionários foi realizada. Isto a fim de processar as informações no computador e para isso contamos com o programa DYANE (Projeto e Análise de Pesquisas), na qual o esvaziamento dos dados foi realizada a fim de representar esta informação usando medidas estatísticas tendência central e simples tabulação de frequências para que desta forma poderia ser visto mais claramente os resultados dos inquéritos. Isto a fim de satisfazer o nosso mercado-alvo e determinar a probabilidade de aquisição de máquinas de venda de leite. Para apresentar os resultados encontrados neste estudo com relação ao possível consumo de leite fresco através de máquinas de venda automática, os resultados para cada uma das famílias analisadas foram discriminadas, bem como informações sobre as experiências internacionais de comércio e concorrentes nacionais e internacionais identificados através deste estudo.

Derivado da análise de dados quantitativos a partir de inquéritos destinados a famílias provavelmente consumir leite através de máquinas de venda automática, localizadas nos municípios do estado de Tabasco, as seguintes conclusões foram:

Conclusões relativas às características sócio-demográficas das famílias Tabasco e hábitos de compra

1. O estatuto pode visualizar a presença de um modelo de família composta por três a cinco membros, em média, composta por pai, mãe e filhos, com idades entre estes últimos com menos de 15 anos e espera-se chegar a um número desconhecido de 230,914 famílias, o que representa 41% de todas as famílias em Tabasco.

2. Famílias estado enfrentou uma situação econômica difícil, o que limita a sua capacidade de compra de produtos e serviços necessários para a sua manutenção, incluindo produtos básicos como o leite. Esta situação nas casas de Tabasco marca tendência de declínio frequência de compra eo número de litros de este alimento poderia ser processado, colocando mais peso sobre o preço como uma seleção variável de produtos que as famílias adquirem Tabasco, acima da qualidade que eles poderiam vir a oferecer alternativas dentro do produto e serviços de que necessitam para consumir.

3. A 63,40% das famílias, que fazem compras de produtos para casa despensa são as mães, por isso confirma que são eles que desempenhar o papel de consumidores, formadores de opinião e decisoras em comprar este produto casas em Tabasco.

4. soube-se que 97,64% das famílias no estado normalmente comprar produtos básicos e comuns diárias, tais como tortillas, pozole (consumo de bebida popular no estado) e mesa jarra de água, o que pensaria estes consumidores poderiam obter a considerar incluem a compra de leite para a sua casa nesta faixa de frequência se as condições perto de casa como estes produtos foram igualadas.

5. Através deste estudo poderiam ser detectadas em famílias Tabasco mostrar abertura para o uso de diversos mecanismos previstos por métodos alternativos de venda ou pela aplicação de dispositivos de apoio tecnológico. Um exemplo disso é o fato de que uma percentagem significativa da população, 45%, expresso neste estudo, muitas vezes comprar produtos através de estratégias de vendas por catálogo, talvez apreciar o conforto, serviço e crédito este método dá aos consumidores até mesmo a um preço mais elevado.

6. O uso da internet como um mecanismo de consulta durante a pesquisa de produtos ou a execução de processos de aquisição e de portais digitais presentes neste ambiente, verificou-se que a população de Tabasco já desenvolveu hábitos e mostra que o uso 41.10% esta plataforma como um canal de vendas, e 60% da população hoje usa máquinas de venda automática são categorias de consumo popular, como refrigerantes e lanches. Entretanto, soube-se que as famílias Tabasco usado em 57% dos casos, o pagamento de compras de seus produtos básicos de consumo através de débito e crédito e os 43% restantes do dinheiro de desembolso.

7. Finalmente, dentro desta seção de análise de mídia para a ordem de importância que as famílias tenham acesso Tabasco, achando que a televisão aparece pela primeira vez como um meio de aumentar a penetração (68,9%) foram monitorados em segundo Em vez mencionar a Internet (21,6%) é ainda através do rádio (6,7%) e jornal, que atingiu apenas 2,7% de todas as famílias analisadas.

## **Conclusões relativas às preferências de consumo de leite**

1. Cavar mais fundo consumo de leite líquido no estado, poderia reafirmar o fato de que na maioria dos lares Tabasco costumam comprar leite pasteurizado engarrafado por barco em qualquer uma das diversas empresas nacionais e regionais que são oferecidos dentro Estado e atualmente este tipo de produto é comprado por 69% das famílias em Tabasco, o que é um fato interessante, uma vez que a cultura de consumo de produtos de higiene e qualidade tomou fortes raízes locais.

2. Mas não se pode deixar de mencionar que o 11,28% da população do estudo indicaram que tomar leite fresco ou a raiva e os restantes 19% disseram consumir os dois tipos de produto. Importante, na leiteria Estudo de Mercado no estado de Tabasco (Produzir-UTTAB 2008 Foundation) estas estatísticas mostrou diferente como a percentagem de famílias que consomem leite pasteurizado foi de 83,5% e consumir leite fresco ou cru foi de 9,5%, marcando uma tendência de mudança nas preferências dos consumidores e exhibe uma área de oportunidade na comercialização de leite em busca industrializados frescura e economia.

O consumo de leite não pasteurizado pot

3. Especificamente em relação ao consumo de leite pasteurizado embalado pote dentro das famílias Tabasco, este estudo revelou que o percentual de famílias Tabasco que preferem este tipo de compra do produto de 60% costumam comprar em supermercados lojas, enquanto O 26,77% estão em lojas de varejo da loja de conveniência Estado e 12,60% em lojas de esquina. Da mesma forma, foi possível identificar a frequência de compra mais recorrente com as famílias do estado comprar estes produtos, é semanal, e 54% de leite de compra neste momento, seguido por quinzenal que aparece 28.99 % da população. Vale a pena apontar nesse sentido, há uma interessante 14,42% da população que se manifesta comprar leite consumido diariamente em casa e apenas 2,2% têm um hábito adquirir cada mês.

4. Tentando entender a relação entre a frequência de consumo ea quantidade de leite adquirido pelas famílias Tabasco, que foi questionado por que ele que está comprado com este frequência e poderia saber que 85% das compras neste período tempo porque que estabeleceu a compra de todos os produtos da despensa à sua casa, incluindo o leite e apenas 14% mencionaram que a razão de você comprar este produto com essa frequência é devido ao tempo de vida do produto, que iria soar lógico, se levamos em conta que este tipo de leite tem uma vida útil de mais de três

meses. Da mesma forma que eles estão aprendeu sobre os litros de leite barco tal família consumidos dentro do período de tempo no qual habituados compra, para que a população da compra semanal, e como mencionamos é mais O 44.13% consomem 4 a 6 litros de leite, 27% consomem 7 a 12 litros e 26% de 1-3 litros.

5. tabasqueñas famílias que consomem garrafas de leite pasteurizado apresentação pote, muitas vezes adquirem no leite integral em 59% dos casos, a apresentação é certamente o mais barato, seguido de 14% para a apresentação sem lactose, tornando este o versão funcional do produto com o aumento da demanda. As apresentações e semi desnatado fórmulas de leite também estão presentes nas casas de Tabasco embora com taxas mais baixas de entre 7 e 5%, e à luz, e versão colesterol aromatizado com menores percentagens de participação todavía.4. No que se refere ao modo pelo qual essas empresas receber a fibra verificou-se que 50% em sacos de receber e 50% de recepção no estágio.

#### Segmento de mercado identificada

Concluiu-se que dentro deste grande percentagem de população de Tabasco consumir leite pasteurizado engarrafado por barco são características muito específicas que poderiam normalizá-los como um segmento de particular interesse, entre os quais estão o fato de que compram leite em lojas auto, numa base semanal, a aquisição de 4-6 litros cada compra e apresentação de leite integral, realizando estimativas que representam 35% das famílias no Estado de Tabasco, ou seja, cerca de 198,604 famílias

#### Consumo de leite fresco (raiva)

6. Para compreender a outra parte das famílias Tabasco no estudo mencionar o hábito de consumir leite fresco ou raiva, não embalados ou pré-industrializada, as questões mais amplamente conhecidos para suas preferências a este respeito foram também realizados nesta pesquisa, por exemplo, sobre a questão da frequência de compra, soube-se que 62% da população Tabasco adquire este tipo de leite faz diariamente, em oposição ao segmento anterior e apenas 27% compram diz semanal.

7. Referindo-se geralmente compram porque isso muitas vezes, as famílias mostram um estado mais equilibrado, afirmando que 51% buy neste intervalo de tempo que é o lugar onde você costuma comprar todos os produtos em sua despensa e comportamento em casa que 49% fazê-lo por toda a vida útil do produto. Este conhecimento permite-lhe visualizar este consumidor está

disposto a tomar precauções em busca da qualidade do cuidado e frescura do produto, mesmo que o obriga a realizar diariamente processos de compra.

8. Com referência ao número de litros de leite para o consumidor família de tais leite tipicamente adquirir cada compra, verificou-se que 67% a compra de 1 a 3 litros enquanto adquire 28,52% de 4 a 6 litros e acima desta quantidade de produto é apenas menos de 3% da população faz as compras.

9. Sobre a questão do preço a que costumam comprar leite fresco ou raiva, 37% dos domicílios do estado disse que comprar a preços entre US \$ 6 e US \$ 8 pesos por litro, em que outros 33% costumam adquirir varia entre US \$ 9 e US \$ 11 pesos por litro, há ainda 22% da população diz que compra mais de US \$ 11 pesos.

10. questionamento com relação ao local de compra foi aprendido através desta pesquisa, estado que as famílias costumam comprar este tipo de vendedores casa leite que oferecem o produto relativamente à porta da casa, com 73% dos domicílios têm manifestado essa facilidade de acesso, enquanto outros 25% disseram para obter o leite para fora para adquirir pequenos produtores locais em sua comunidade perto de casa e, finalmente, nesta categoria são apenas 2% que leva este tipo de leite em suas lojas de varejo locais.

11. Uma variável importante de interesse para análise nesta pesquisa foi a referência para saber o que motiva as famílias indicar o consumo deste tipo de leite e, nesse sentido poderia ser encontrado que 37% das famílias preferem raiva leite para a sua frescura, seguido por 36% das pessoas que mencionam o sabor como a segunda razão é consumido. Vale ressaltar que, além de o frescor e sabor, o preço é a terceira causa para as famílias e para comprar uma escala muito menor, apenas 3% e 39%, respectivamente, foram a qualidade e reputação dos produtos.

#### Segmento de mercado identificada

Como pode ser visto claramente, leite fresco ou raiva é consumida por um segmento de mercado completamente diferente do pote de leite embalado, como eles são famílias ao invés de vida longa, qualidade e prestígio no produto, procuram frescura, sabor preço do leite campo na alternativa de laticínios para levar para casa. Da mesma forma, vemos que, ao contrário do segmento anterior, são famílias na constatação de que a frescura e não por causa do que a economia, realizar compras diárias de pequenas quantidades de litros do produto, porque, como vimos ganho entre 1-3 litros diários e muitas vezes eles comprá-los na porta de sua casa a preços entre US \$ 6 e US \$ 11 pesos como fornecedores actuais são-lhes dada essa facilidade. Estima-se

que este segmento do mercado é composto de 26,012 famílias, ou seja, quase 5% de todas as casas em Tabasco.

Conclusões relativas à compra de leite disponível em máquinas de venda automática

1. Neste estudo foi analisada a possível aceitação de tais mecanismos pelas famílias do estado e sua vontade de comprar o leite através deste mecanismo. Neste sentido, o presente estudo mostrou que hoje 60% dos domicílios do estado já tem experiência significativa no uso e gestão de máquinas de venda automática em processos de compras, porque, como já foi mencionado, muitas vezes ocupam a adquirir categorias de produtos populares, como refrigerantes e snacks. No entanto, você pode comentar que, embora essa convivência com estes dispositivos despachar a realidade é que as famílias no estado não está a receber os benefícios que este tipo de canal de vendas previsto na comercialização de um produto porque 67 % deles não manifestada sabe que a principal vantagem das máquinas automáticas que oferecem proximidade com o consumidor, reduzindo os custos de marketing e, portanto, os preços de venda. Estes dados nos permite ver que esses benefícios se espalham entre as famílias tabasqueñas arremesso de vendas poderiam aumentar a sua vontade de comprar através deste canal.

2. Na mesma linha de ideias, o estudo permitiu conhecer que 76% das famílias no Estado de Tabasco não sei que hoje não são máquinas que permitem a comercialização de leite a granel, pasteurizado a baixo custo de venda automática, enquanto 23% das famílias se tabasqueñas já tinham conhecimento deste produto é comercializado por esses mecanismos. Certamente este fato reforça também que as pessoas necessitam de receber informações a este respeito, especialmente enfatizando os benefícios a serem obtidos para facilitar qualquer esforço comercial que busca ser feito através deste tipo de máquina. Outra questão importante a este respeito foi que censo foi o peso do recipiente como um elemento essencial no leite adquirido pelas famílias no estado e, neste ponto observou-se que o principal benefício destas famílias percebem a embalagem é o fato o produto vem pronto para servir como 46% deles este comentário atrás, 33% acham que o benefício proporcionado pelo recipiente é armazenar o leite por um tempo até que ele é consumido em casa e, finalmente, restantes 20% Parece que o pacote é útil, pois aumenta a vida útil do leite.

3. Confrontado com a possibilidade de comprar leite sem embalagem, esta pesquisa constatou que 73,91% da população se ele iria comprar leite sem embalagem se ele não causar uma redução no preço de venda do produto, enquanto 26 % não adquirir sem embalagem até mesmo para o

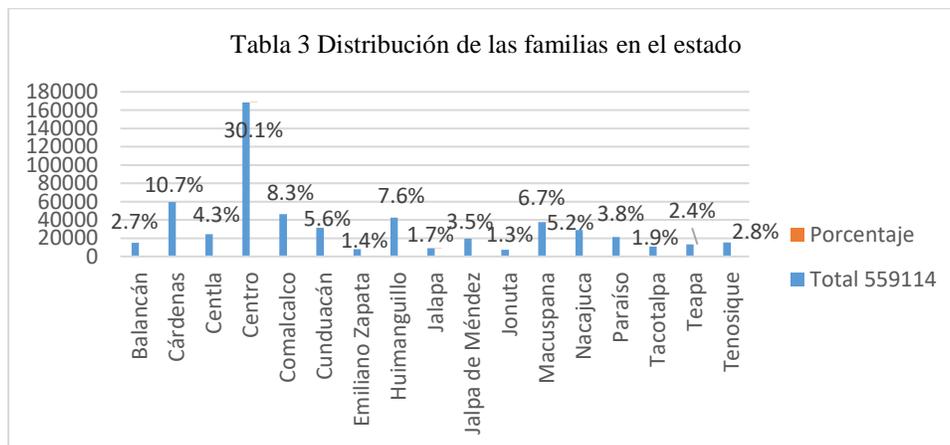
benefício de baixo custo. Isso mostra uma bastante ampla abertura para ser capaz de comercializar o recipiente de distribuição de leite a granel e, por vezes, chega a absorver até 50% dos produtos comerciais.

4. O fenômeno descrito acima também foi questionada na pesquisa sobre a preferência das famílias para uma forma alternativa de transferência do produto adquirido no distribuidor para cada um dos agregados familiares Tabasco e descobriu que 49% preferem usar embalagens retornáveis 27% estariam dispostos a usar o seu próprio recipiente e os 22% restantes discutir a opção de levar sacos descartáveis.

5. Finalmente, a relação entre a idade dos chefes de família pessoas sujeitas a este estudo ea vontade de comprar máquinas de venda de leite pode-se notar que os grupos etários em que maior vontade de comprar foi analisada através de estes mecanismos de entrega são entre 31 e 45 anos de idade entre estes segmentos como 69,3% da população total está concentrada.

Conclusões relativas à compra de leite disponível em máquinas de venda automática em municípios.

Abaixo apresentamos nesta seção os resultados obtidos neste estudo com relação ao consumo de leite e compras hábitos encontrados em cada um dos dezessete municípios do estado, dividindo a forma inicial com a apresentação da distribuição da população nos diferentes municípios de Tabasco (INEGI 2010), como pode ser visto no gráfico anexo, onde pode ser visto que, no estado de Tabasco, 4 os municípios mais populosos são o centro, que de Cardenas, e de Comalcalco Huimanguillo, que concentram 56,7% da população total de domicílios no estado.



Fonte: Autores

Nesse sentido, pode-se entender que a riqueza população desses municípios representam a possibilidade de ter a presença de mais clientes, no entanto, vale a pena mencionar que, quanto maior a quantidade de população concentrada em uma cidade e do carácter urbano torna-se presente, maior o desafio de alcançar proximidade e conveniência no fornecimento de produtos e serviços.

Como parte dos objectivos estabelecidos para esta pesquisa, especificamente, a análise individualizada dos hábitos de compra de leite em cada um dos municípios de Tabasco foi feito, realizando esta análise inicialmente para as suas preferências quanto ao tipo de leite consumido, tal como tabela 4 shows.

Tabela 4 Tipo de leite consumido pela cidade

Familias en el municipio		Clase de leche	
		Pasteurizada de bote	Fresca o Bronca
1	Balancán	52 %	48%
	<b>14 997</b>	7 798	7 199
2	Cárdenas	66 %	25 %
	<b>59 591</b>	39 330	15 077
3	Centla	84 %	16 %
	<b>24 263</b>	20 381	3 882
4	Centro	63 %	37 %
	<b>168 268</b>	106 009	62 259
5	Comalcalco	83 %	6 %
	<b>46 466</b>	38 567	2 602
6	Cunduacán	79 %	2 %
	<b>31 324</b>	24 799	652
7	Emiliano Zapata	83 %	17 %
	<b>7 931</b>	6 609	1 322
8	Huimanguillo	23 %	63 %
	<b>42 459</b>	9 706	26 690
9	Jalapa	80 %	13 %
	<b>9 254</b>	7 403	1 234
10	Jalpa de Méndez	66 %	24 %
	<b>19 630</b>	12 862	4 739
11	Jonuta	67 %	33 %
	<b>7 520</b>	5 014	2 506
12	Macuspana	83 %	8 %
	<b>37 539</b>	31 281	3 127
13	Nacajuca	83 %	11 %
	<b>29 029</b>	24 053	3 318

<b>14</b>	Paraíso	91 %	9 %
	<b>21 202</b>	<b>19 275</b>	<b>1 927</b>
<b>15</b>	Tacotalpa	63 %	13 %
	<b>10 812</b>	<b>6 758</b>	<b>1 352</b>
<b>16</b>	Teapa	71 %	10 %
	<b>13 290</b>	<b>9 493</b>	<b>1 265</b>
<b>17</b>	Tenosique	50 %	38 %
	<b>15 539</b>	<b>7 770</b>	<b>5 827</b>

Fuente: Elaboración propia

Como mostrado na tabela acima, o consumo de leite pasteurizado garrafa representa o maior consumo nas famílias dos municípios, como acontece em nível estadual, destacando a sua preferência nos municípios de Macuspana, Comalcalco, e Emiliano Zapata, onde Centla descobriu que mais de 80% das famílias de consumo manifesto desse leite. No entanto, deve notar-se que o consumo de leite fresco ou barco tem uma forte presença em lugares como Huimanguillo onde, ao contrário da tendência para o estado de consumo de leite pasteurizado, este está presente em 63% de famílias. O alto consumo desse leite são também em cidades como Balancán, Tenosique, no centro e Jonuta.

Em particular, o consumo de maconha leite pasteurizado, soube-se que existem hábitos muito específicos e consumo diferencial em comparação a instrução para as famílias dos diferentes municípios do estado. Por exemplo, com referência à frequência com que as famílias comprar pote de leite pasteurizado, verificou-se que o período de tempo que a maioria dos municípios compra é fenômeno semanal que ocorre em Cardenas, Centro, Huimanguillo, Jalapa, Jalpa Mendez, e Tenosique Macuspana. No entanto, Balancán, Paradise, Nacajuca, Comalcalco e Cunduacán, em maior proporção, as famílias compram o produto quinzenalmente, enquanto apenas Jonuta, Tacotalpa e Centla, estados fazer em uma base diária.

Na análise das famílias de consumidores de leite fresco ou raiva feita ao nível de cada município será capaz de aprender hábitos de compra aplicadas nos seus processos de aquisição deste tipo de produto, como também sobre a frequência com que eles estão comprando o leite, onde poderia achar que em nove municípios da saliente Cardenas Jonuta e Macuspana, frequência de compra é diária, enquanto que em quatro pôde-se observar que a maior parte das respostas mostram uma compra semanal, como no caso de Comalcalco, Emiliano Zapata, Huimanguillo e Jalapa. Dentro desta variável, apenas Cunduacán mencionado que o consumo deste produto torna-se quinzenalmente.

Esta pesquisa mostra informações para analisar a maturidade do consumidor de cada município com relação à conduta processos de aquisição através de mecanismos de limpeza automatizados e sua vontade de comprar o leite em máquinas de venda automática. Neste sentido, soube-se que, em nove municípios que domina os dados é que a população não costuma usar mecanismos automatizados atualmente em seus processos de compra, como em Cunduacán, Emiliano Zapata, Jalpa de Mendez e Jonuta. No entanto, pode-se entender que a situação está muito mesmo afirmar como nos outros oito municípios no âmbito do estudo famílias manifesto se habituar atualmente usam esses mecanismos para comprar alguns produtos e serviços. Tal é o caso de Cardenas, Centro, Jalapa e Tenosique. Na análise do conhecimento dos benefícios concedidos tais dispositivos para o processo de marketing, observou-se que apenas quatro municípios do Estado, as famílias se souberem desses benefícios, entre eles encontramos Balancán, Jalapa, Macuspana e Tenosique, enquanto nos restantes 13 municípios, as famílias estaduais não estão cientes dos benefícios que poderiam fornecer mecanismos automatizados nos processos de aquisições.

Da mesma forma, você pode mencionar que, em apenas um município, Jalapa, famílias expressar ouvir a implementação desses mecanismos na venda de leite e nos restantes 16 municípios não se sabe hoje em alguns lugares leite é comercializado através de dispositivos automáticos de venda. Como acompanhamento da importância da embalagem um dos temas básicos deste estudo, nos municípios poderia ser encontrado apenas em Tenosique o principal benefício é concedido é a embalagem que prolongar a vida útil do produto como em 10 deles, entre os quais se destacam Jalapa, Macuspana e Huimanguillo, a sua importância é que é usado para armazenar o leite até que ele é consumido em casa e em outros seis, ele permite que o leite está pronto para servido a qualquer momento, como no caso do Centro, Cunduacán e Paraíso.

## **CONCLUSÕES E PROPOSTAS**

Após a conclusão desta pesquisa de mercado, podemos concluir que não conseguiu cumprir o objectivo global inicialmente definido para ele, que tinha a intenção de determinar os hábitos de consumo de produtos lácteos no estado de Tabasco com famílias para encontrar novos esquemas de comércio de leite em nível estadual e municipal. Os resultados obtidos neste estudo permitiu as preferências dos domicílios do Estado em relação ao leite que compram, os hábitos que aplicam actualmente ao conduzir seus processos de adjudicação de contratos, bem como a maturidade ea disposição dos consumidores para fazer uso do potencial distribuidores automáticos nas compras de leite para sua casa.

Esta pesquisa vai revelar que a questão da distribuição de leite no México está relacionado com os mecanismos de recolha, transporte e armazenagem deste alimento, que são diversas e dependem do sistema de produção, tipo de agente comerciante, grau de integração, volume e destino final do produto. Além disso, o tamanho do mercado, diversificação e segmentação são elementos básicos, refletindo a capacidade de produção, trajetórias tecnológicas, investimento estratégico, formas de distribuição e diferenciadas de acumulação possibilidades.

Venda 1) leite em pequena escala naturais inteiro (cru) realizando pequenos produtores para os usuários localizados em torno de suas fazendas com infra-estrutura comercial limitada terminar: no estado de Tabasco produção de leite é deslocado para o consumidor através de três mecanismos frescos, mas faltam produtos condições de segurança dos alimentos muito variados preços que variam de US \$ 6 a US \$ 10 pesos por litro, 2) volume de vendas para os centros de recolha de leite indústrias na cidade são representados por empresas Nestlé e, atualmente, em um cordão de sapatos da marca União (empresa ainda adquire parte da produção de certos municípios), sob condições de crédito e preços de US \$ 5,8 pesos por litro e 3) uma parte importante da produção é vendida a agricultores locais percentual queijo ou é auto consumido para este uso e é pago à disposição para aproximar preços de US \$ 8 pesos por litro. No entanto, esses mecanismos de mercado não conseguem compensar o potencial de produção do Estado, de modo que muitas vezes o excesso de produção deste alimento é apresentado, desnivelando equilíbrio entre oferta e demanda, em detrimento das condições sob as quais mercados do leite do Estado.

Os resultados permitiram as famílias compreender que o estado enfrentou uma situação económica difícil, o que limita a sua capacidade de compra de produtos e serviços necessários para a sua manutenção, incluindo produtos básicos como o leite. Esta situação nas casas de Tabasco marca tendência de declínio frequência de compra eo número de litros de este alimento poderia ser processado, colocando mais peso sobre o preço como uma seleção variável de produtos que as famílias adquirem Tabasco, acima da qualidade que eles poderiam vir a oferecer alternativas dentro do produto e serviços de que necessitam para consumir.

Na maioria das casas Tabasco costumam comprar leite pasteurizado engarrafado por barco em qualquer uma das diversas empresas nacionais e regionais que são oferecidos dentro do Estado, tal como actualmente este tipo de produto é comprado por 69% das famílias de Tabasco, que é um fato interessante, uma vez que a cultura de consumo de produtos de higiene e qualidade tomou fortes raízes locais. Mas você não pode deixar de mencionar que o 11,28% da população

do estudo indicaram que tomar leite fresco ou a raiva e os restantes 19% disseram consumir os dois tipos de produto. Importante, na leiteria Estudio de Mercado no estado de Tabasco (Producir-UTTAB 2008 Foundation) estas estatísticas mostrou diferente como a percentagem de famílias que consomem leite pasteurizado foi de 83,5% e consumir leite fresco ou cru foi de 9,5%, marcando uma tendência de mudança nas preferências dos consumidores e exhibe uma área de oportunidade na comercialização de leite em busca industrializados frescura e economia.

Dentro desta parcela significativa da população de Tabasco consumir leite pasteurizado embalado barco são características muito específicas que poderiam normalizá-los como um segmento de particular interesse, entre os quais estão o fato de que compram leite em supermercados, com uma frequência , ganhando entre 4-6 litros cada compra e apresentação de leite integral, realizando estimativas semanais eles representam 35% das famílias no Estado de Tabasco, ou seja, cerca de 198.604 famílias.

O leite fresco ou raiva é consumida por um segmento de mercado completamente diferente do pote de leite embalado, como eles são famílias ao invés de vida longa, qualidade e prestígio no produto, procuram frescura, campo de leite com sabor e preço acessível em alternativa laticínios para levar para casa. Da mesma forma, vemos que, ao contrário do segmento anterior, são famílias na constatação de que a frescura e não por causa do que a economia, realizar compras diárias de pequenas quantidades de litros do produto, porque, como vimos ganho entre 1 a 3 litros por dia e, muitas vezes comprá-los na porta de sua casa a preços entre US \$ 6 e US \$ 11 pesos porque os fornecedores atuais são-lhes dada essa facilidade. Estima-se que este segmento do mercado é composto de 26,012 famílias, ou seja, quase 5% de todas as casas em Tabasco.

Por outro lado, através deste inquérito, soube-se que na indústria de laticínios em todo o mundo tem desfrutado de grande experiência comercial em relação ao uso de dispositivos eletrônicos como eles estão aplicando máquinas de venda automática. O uso de máquinas de venda automática na distribuição do leite foi realizada com sucesso em outros países, especificamente porque permitiu encurtar canais de distribuição, criando ligações directas entre os pequenos produtores locais, com seus mercados imediatos, conseguindo superar desafios segurança e higiene necessária a adição de pasteurização, evitando a utilização de embalagens caro, respondendo à crescente demanda por produtos frescos e naturais para os consumidores e

permitir que todos esses benefícios desses modelos de negócios são rentáveis e totalmente replicado em condições semelhantes.

As famílias Tabasco falando são tecnologicamente preparado hoje para levar a cabo os processos de aquisição suportados por dispositivos eletrônicos e demonstrar abertura para métodos de marketing alternativo, tornando os aprecia os benefícios de velocidade, independência, conforto, facilidade de acesso e redução de custos. Através dos resultados apresentados acima, sabe-se agora que, se houver novos hábitos em Tabasco consumidores que favoreçam a inovação nas estratégias de negócios que são propostos, tais como os produtos de fato de compra automaticamente e sem a presença de intermediários, que podem ser explorados para a comercialização de produtos lácteos

Esta pesquisa mostrou que o uso de máquinas de venda automática para a venda de leite no estado de Tabasco é exibida bastante viável desde Tabasco famílias manifestam experiência na utilização de mecanismos de entrega e uma vontade grande para comprar este alimento através deste Tais dispositivos, independentemente da embalagem antes mesmo que isto representa uma redução no preço de venda do produto. Esta venda potencial poderia ser alcançado, e até aumentar, se por meio de estratégias promocionais é educar o mercado sobre este novo canal de vendas e fê-lo ciente dos benefícios que poderiam fornecer e seja por meio de estratégias de distribuição Eles foram garantidos proximidade de casa.

Este estudo permitiu apresentar cálculos consumo estimado de leite fresco através de mecanismos automatizados de entrega, a fim de detectar quais os municípios em Tabasco poderia ter maior aceitação em caso de comercialização deste tipo de alimento através de máquinas automáticas, como Pode ser visto na Tabela 5.

Tabla 5 Potencial de mercado por cidade

	Municipios	Mercado potencial (familias)	Consumo diario ( 2 litros diarios)	Ingresos diarios (\$ 8 Pesos x lt promedio)
1	Balancan	1 424	2 848	\$ 22,785.15
2	Cárdenas	3 786	7 571	\$ 60,568.68
3	Centla	1 241	2 481	\$ 19,849.37
4	Centro	14 922	29 844	\$ 238,751.86
5	Comalcalco	822	1 643	\$ 13,146.33
6	Cunduacán	196	392	\$ 3,139.82
7	Emiliano Zapata	419	838	\$ 6,706.07
8	Huimanguillo	2 321	4 642	\$ 37,138.41
9	Jalapa	375	751	\$ 6,006.93
10	Jalpa de Méndez	1 181	2 362	\$ 18,898.81
11	Jonuta	636	1 271	\$ 10,171.54
12	Macuspana	991	1 983	\$ 15,861.05
13	Nacajuca	1 046	2 092	\$ 16,735.02
14	Paraíso	667	1 333	\$

				<b>10,664.86</b>
<b>15</b>	<b>Tacotalpa</b>	<b>321</b>	<b>643</b>	<b>\$</b> <b>5,141.61</b>
<b>16</b>	<b>Teapa</b>	<b>344</b>	<b>688</b>	<b>\$</b> <b>5,501.05</b>
<b>17</b>	<b>Tenosique</b>	<b>1 108</b>	<b>2 217</b>	<b>\$</b> <b>17,734.84</b>

Neste sentido, podemos saber que há municípios onde o número de litros de leite fresco poderia atingir cerca de é relativamente baixo, como no caso de Cunduacán, Tacotalpa, Emiliano Zapata, Teapa e Jalapa, onde o consumo estimado seria abaixo do 1000 litros. Observou-se também que existem alguns municípios que têm um diário entre 1000 e 2000 litros de consumo médio no qual encontramos Jonuta, Comalcalco, Macuspana e Paraíso. Finalmente, você pode ver que os municípios que têm capacidade de consumir quantidades mais elevadas para 2000 litros faria Tenosique, Nacajuca, Jalpa de Mendez, Huimanguillo, Centro, Centla, Cardenas e Balancán.

Isto permite concluir que, em seguida, se houver possibilidade de venda de leite através de máquinas de venda automática no estado de Tabasco assim a implementação deste sistema é proposto para venda nas cidades detectados mais facilmente adquirir, mediante o desenvolvimento de um plano de Negócios por município para fornecer mais perto do comissionamento destes projectos estratégicas.

## Bibliografía

FUNDACIÓN PRODUCE-UTTAB; 2008; Estudio de Mercado de derivados de la Leche en el estado de Tabasco; Cuerpo académico Investigación y Consultoría Empresarial.

PAGANO, Robert; 2006; Estadística para las ciencias del comportamiento; 7ma. Edición; Editorial Thomson; México, D.F.

FISHER, De la Vega, Laura; 1996; Introducción a la Investigación de Mercados; Editorial Mc Graw Hill, México, D.F.

RITCHEY, Ferris, J.; 2008; Estadísticas para las ciencias sociales; 2da. Edición; Editorial Mc Graw Hill, México, D.F.

EXTREMO, Esteban, Alvaro; 2010; Estudio de Implantación de una empresa de servicios dedicada a la venta de leche fresca en la provincia de Barcelona; Escola Tècnica Superior d'Enginyeries Industrial i Aeronàutica de Terrasa, España.

BORBOLLA, Sala, Manuel Eduardo; 2003; Consumo de leche en el Municipio de Centro, Tabasco-México; *Hitos de Ciencias Económico Administrativas UJAT*; Núm. 24, pags. 57-66.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLOS RURAL, PESCA Y ALIMENTACION; Servicios de Información Agroalimentaria y pesquera (SIAP); Producción de leche en el estado de Tabasco 2014. <http://www.siap.gob.mx/ganaderia-resumen-estatal-pecuario>.

DIARIO REFORMA; 2011; Artículo: Acusan falta de pago ganaderos de Tabasco. Autor: Carlos Marí México, D.F.; consultado en julio de 2011; consultado en: <http://reforma.vlex.com.mx/vid/acusan-falta-pago-ganaderos-tabasco-275979639>

INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFIA Y ESTADÍSTICA (INEGI), Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos los Hogares, 2012, Censo económico 2014, Mapa digital de México; consultado en: agosto, 2014; consultado en: [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO); La leche y los productos lácteos en la nutrición humana; consultado en Noviembre, 2014; consultado en: <http://www.fao.org/news/story/es/item/207819/icode>

SECRETARIA DE ECONOMIA (SE); 2012; Dirección General de Industrias Básicas; Análisis del Sector Lácteo en México; consultado en: Octubre 2014; consultado en: [http://www.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios/industria\\_comercio/informacionSectorial/analisis\\_sector\\_lacteo.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/informacionSectorial/analisis_sector_lacteo.pdf)

UNION GANADERA REGIONAL DE TABASCO (UGRT); Relanzan Leche Unión en Tabasco; consultado en: Octubre 2014; consultado en: <http://www.ugrtabasco.com/html/noticias/noticia1.php>

PRODUCCION ANIMAL; 2013; Arias Cañete apuesta por la propuesta de regulación de la producción de leche presentada hoy por EMB y OPL, consultado en Noviembre, 2014; consultado en: <http://www.produccionanimal.com/arias-canete-apuesta-por-la-propuesta-de-regulacion-de-la-produccion-de-leche-presentada-hoy-por-emb-y-opl/>

AMANTE GARCÍA, Beatriz, Victor López, Maria Gonçalves, Ana Durany; 2011; Nuevo modelo de distribución de leche; ETSEIAT Universitat Politècnica de Catalunya; Rafael Peña Universidad de Alcalá; consultado en: <https://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/14913/1/AT06-014.pdf>