

EL CONSUMIDOR Y SU PARTICIPACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA LÁCTEA

Área de investigación: Entorno de las organizaciones

Adriana Gabriela Cahue Olvera

ESCA, Tepepan. Instituto Politécnico Nacional
México
acahue0800@alumno.ipn.mx

María Angélica Cruz Reyes

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
Instituto Politécnico Nacional, ESCA, Tepepan
México
macruzr@ipn.mx

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



EL CONSUMIDOR Y SU PARTICIPACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA LÁCTEA



Resumen

La industria láctea es la tercera agroindustria más relevante en México, no solamente por su aportación en lo económico, sino que en la salud por lo que representa en el beneficio nutricional para la población, sin perder de vista que la demanda de productos lácteos se encuentra relacionada estrechamente con los procesos de urbanización y cambios de hábitos de alimentación por parte de los consumidores.

Los cambios en los hábitos de consumo, tienden a incorporar una demanda adicional de distintos tipos de productos que no siempre se encuentran disponibles en el medio rural, ya sea por las limitaciones en la disponibilidad de los productos o por la facilidad con la que los consumidores pueden hacer uso de mercados tradicionales en los que los alimentos cuentan con mayor frescura y menor grado de industrialización (García, 2012).

Por otra parte, los consumidores y los estímulos a los que se enfrentan (García, 2012) tienen cada día una mayor influencia en el desarrollo de la agroindustria y la adquisición de sus productos, y es por esto que (Royo Bordonada, 2013) indica que las empresas agroalimentarias, hacen uso de la vulnerabilidad del consumidor y compiten en la presentación de sus productos ejerciendo diversas tácticas para captar al consumidor.

De este modo, los consumidores y el análisis de su comportamiento al momento de efectuar su compra hoy en día juegan un papel muy importante para las empresas ya que puede determinar el nivel de demanda y producción de productos.

El presente trabajo de investigación presenta el análisis de la cadena de valor de la industria láctea y describe la importancia que el consumidor tiene dentro de ésta. Primero se realiza el análisis de información en cuanto al comportamiento del consumidor y de la cadena de valor; segundo, se identifica la estructura que integra la



cadena de valor de la industria láctea, finalmente se presentan las tendencias y expectativas que los consumidores tienen de ésta

Palabras clave: Consumidor, Cadena de valor, Industria láctea

Introducción

El estudio de las cadenas de valor es considerado reciente, teniendo como enfoque a la organización y su producción en un contexto de competencia, sin embargo, mediante los estudios de Gereffi se ha puntualizado que la gobernanza de una cadena de valor define su estructura y la posición de una organización dentro del mercado.

Dentro del ámbito organizacional resulta preciso un continuo análisis de la cadena global de valor, la participación que la organización tiene dentro de ésta y el impacto que los consumidores les representan para establecer las estrategias necesarias y mantener ventajas competitivas dentro del mercado.

En la industria láctea, el comportamiento de los consumidores y sus cambios en los regímenes alimenticios adquieren importancia debido a la demanda de productos que contribuyan a mejorar las condiciones de salud de la población, lo cual requiere un mayor grado de industrialización dentro del sector o en algunos casos la adopción de nuevos métodos de producción que empaten con la ideología que los consumidores mantienen.

Tanto el incremento de la población en las zonas urbanas, los nuevos estilos de vida y la necesidad de cubrir la demanda de alimentos por parte de los consumidores, propicia la generación de nuevas estrategias agroindustriales que permiten garantizar el desarrollo y mantenimiento tanto de las zonas urbanas como rurales, tomando en cuenta la función que éstas tienen en el proceso del desarrollo del país (FAO, 1997).

Considerando el planteamiento anterior, se deduce que para la obtención de productos que garanticen la inocuidad alimenticia, el tiempo de anaquel y la aportación de nutrientes, la industria láctea debe realizar un adicionamiento de valor a sus productos mediante diversas actividades que derivan en una mayor disponibilidad de



productos en el mercado y por ende una mayor variación en los precios de los mismos.



De este modo, las empresas agroalimentarias, hacen uso de la “vulnerabilidad” del consumidor y compiten en la presentación de sus productos ejerciendo diversas tácticas para captar al consumidor, haciéndolo sentir “especial” con base a sus circunstancias personales mediante una gran variedad de productos.

El presente trabajo, muestra los primeros hallazgos del análisis de la cadena de valor de la industria láctea y describe la importancia que el consumidor y sus cambios de preferencias y hábitos tiene dentro de ésta para la apertura de nuevos mercados.

Relevancia del comportamiento del consumidor en los negocios

Los consumidores son aquellos individuos que utilizan las mercancías o artículos que compran (Mercado, 2004) y cuyo comportamiento resulta ampliamente relevante para que las empresas cuenten con información detallada respecto a qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen ciertos artículos (Corona, 2012) y a partir de esta información enfocar esfuerzos estratégicos y calcular la demanda de productos.

El análisis del consumidor se fundamenta en la microeconomía a partir de diversos estudios realizados entre los años de 1950 y 1960 que dieron origen a la teoría clásica del consumidor, en donde la conducta de consumo se considera como un proceso de elección basado en la utilidad que proporcionan los productos y la limitación económica del consumidor, es decir, la racionalidad económica.

Sin embargo, Schiffman y Kanuk, (2005) plantean que para el análisis de la relación oferta-demanda se ha hecho necesario cuestionar cuáles son los deseos de los consumidores para saber qué bienes y servicios resulta necesario producir. De este modo, con la finalidad de conocer con mayor profundidad a los consumidores, se hace evidente la necesidad de analizarlos desde diversas perspectivas dando origen a nuevos estudios dentro de las ciencias sociales.



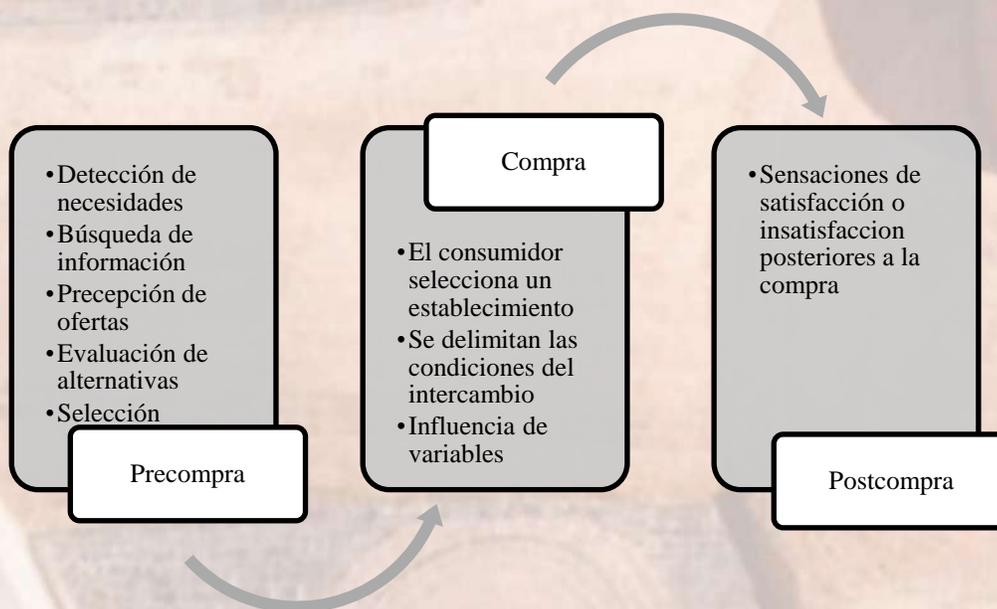


Por lo tanto, el comportamiento del consumidor, su impacto económico y su relación con la administración de negocios debe conceptualizarse desde una perspectiva amplia, ya que, tal y como lo indican Shiffman y Kanuk, (2005), permite analizar el conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos.

La relevancia del análisis del comportamiento del consumidor para las empresas radica en primer lugar en que éste forma parte de un proceso integral que cubre todas las actividades que conllevan una compra (Ver figura 1). y en las que al menos un individuo interviene activamente.

Figura No. 1
Etapas del proceso de compra

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



Fuente: Elaboración propia con información de Moallá, Gómez y Quintanilla (2004)

A partir de la figura anterior es posible describir que la percepción que los consumidores tienen de los productos y ofertas existentes en un mercado adquieren cierto nivel de importancia para la toma de decisión de compra de los consumidores, tal y como lo mencionan Hernández y Montaner (2003), lo cual refuerza la necesidad de un enfoque semi-racional.





Schiffman y Kanuk (2005), señalan que la menor diferencia a la que una persona puede captar un segundo estímulo sobre un producto es el “umbral diferencial”. Para una empresa que busca mejorar la calidad de un producto, debe variar ésta por encima del umbral diferencial de los consumidores, de manera que la mejora sea percibida. Pero el cambio tampoco debe ser muy alto o estaría desperdiciando recursos redundantes; las personas podrían darse cuenta de la mejora en un punto más bajo.

Por otra parte, el conocimiento pleno del consumidor, representa para la empresa una ventaja competitiva respecto a aquellas que integran el mismo sector o industria ya que, ignorar los gustos y preferencias de los consumidores podría implicar un riesgo de que los consumidores sean atraídos e influenciados para adquirir productos de la competencia e inclusive sustitutos.



Por ende para las empresas e industrias, el análisis del comportamiento del consumidor, implica diferentes orientaciones:

- Orientación a la producción:

Dentro de este enfoque, se considera que los consumidores prefieren los productos con alta disponibilidad y de bajo costo, por lo que las empresas se centran en hacer “bien” sus productos, alcanzar economías de escala y tener una amplia distribución.

- Orientación de ventas:

Infiere que los consumidores deben ser estimulados para comprar más, por lo que las empresas tienen una amplia gama de herramientas de venta y promoción, adicionalmente, cuentan con el suficiente desarrollo tecnológico para aumentar la producción, reducir costos, hacer frente a la competencia y ofrecer diversas opciones a los consumidores.

- Orientación de marketing:

Como se ha mencionado con anterioridad, el estudio del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en la economía, como respuesta a situaciones en las que la oferta es mayor que la demanda, surge el análisis del consumidor con orientación de marketing, en donde las empresas enfocan sus esfuerzos en identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores.





Por otra parte, de acuerdo con el premio Nobel de economía Richard Thaler (2005), no siempre ocurre un comportamiento racional debido a tres razones: racionalidad limitada, la percepción de justicia y la falta de autocontrol, por lo tanto, desde una óptica estratégica, se debe tener en cuenta que los consumidores no siguen una secuencia al momento de realizar una compra, sino que se ven afectados por diversos factores.

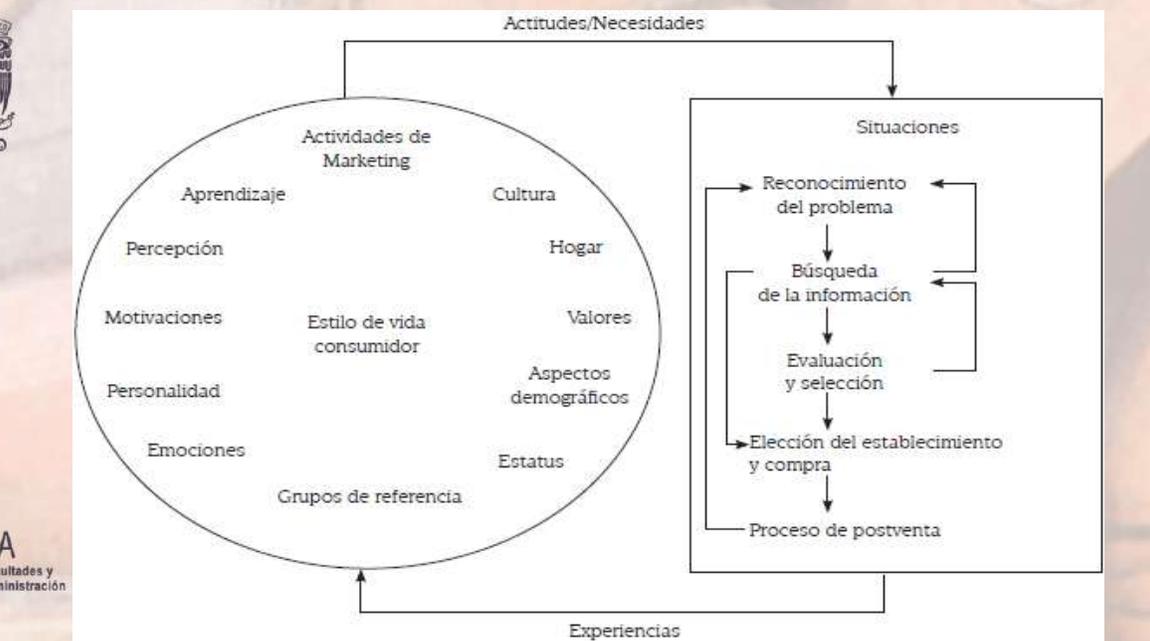
Galbraith (Arribas Macho, 2013) con su teoría de dependencia menciona que una empresa “crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción [...] la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta.”

Adicionalmente, salta el hecho de que los productores y/o empresas, continuamente cambian el satisfactor de las necesidades a través de la publicidad, generando un hábito que finalmente conlleva al consumismo. Por lo tanto, el proceso para la toma de decisiones debe incluir tantas variables como sea necesario para generar “situaciones” que faciliten el reconocimiento de las necesidades del consumidor.

En la Figura 2 se muestra a manera de esquema los principales factores que pueden influenciar las actitudes o necesidades del consumidor y por lo tanto modificar su decisión de compra.



Figura No. 2
Influenciadores de la toma de decisión del consumidor



Fuente: Hawkins & Addison, 1994

La Figura 2 muestra la relación que existe entre las experiencias y necesidades del consumidor con sus estilos de vida y el entorno donde se encuentran.

La industria Láctea en México

Por la parte de la industria láctea, se ha observado que debido a las características climatológicas y la organización pecuaria, México no ha logrado incrementar la producción lechera (Cámara Nacional de Industriales de la Leche, 2011) por lo que se ubica en el octavo lugar como productor de leche a nivel mundial (Servicio de información agroalimentaria y pesquera, 2016). Y en el contexto nacional, es la tercera en importancia.

La producción láctea en México es variada principalmente por la tecnología, la economía, el clima, así como las costumbres y tradiciones característicos de cada uno de los estados que conforman al país. Tanto la SAGARPA como la CANILEC han tipificado las regiones productivas del país, de este modo, basados en las características de

cada una de ellas, señalan sus ventajas productivas clasificadas en dos regiones: el Altiplano central y zonas tropicales.



Siendo una de las principales características de las regiones productoras de leche es la presencia de agua, la cual permite una mayor disponibilidad de pastos y forrajes para la alimentación de ganado y pastoreo natural que permita un mayor aprovechamiento de recursos para hacer a la industria competitiva y autosuficiente.

De acuerdo con el “Panorama de la leche en México” (SAGARPA, 2017) al segundo semestre del 2017, se ha registrado una producción aproximada de 5,670 millones de litros de leche, los cuales representan un 2.1% más que el mismo periodo del año anterior, mientras que la elaboración de derivados lácteos, alcanzó un volumen de 469,408 toneladas, con un valor de 19,657 millones de pesos.



Sin embargo, el abasto nacional es cubierto en un 58% por importaciones, sólo el 42% es cubierto por la producción nacional. Para el segundo trimestre de 2017, la cantidad de leche importada alcanza las 162,669 toneladas de leche, 18.5% más que en 2016 (web Cámara Nacional de Industriales de la Leche [CANILEC], 2017). De este modo, México ha sido un país deficitario que no solo recurre a la importación de leche sino que requiere importar aproximadamente un 80% de sus materias primas (Cámara Nacional de Industriales de la Leche, 2011).



Pese a las cifras presentadas, la producción láctea en México se desarrolla a lo largo de todo su territorio; de acuerdo con el boletín de leche (SAGARPA, 2016), la producción nacional proviene en un 63% de ganado especializado y el 37% de ganado de doble propósito, siendo los principales estados productores Jalisco, Coahuila, Durango y Chihuahua con una aportación conjunta del 45% de la producción nacional.

La leche producida, dependiendo su finalidad, puede ser utilizada como producto final o como materia prima en diversos procesos de industrialización, los cuales son llevados a cabo en aproximadamente 300 empresas formales a nivel nacional e integradas en un 10% por grandes empresas, 30% por medianas y un 60% por pequeñas empresas, ubicadas principalmente al norte del país (Coordinación general de ganadería, 2010).





México tiene un consumo per cápita de 110 litros al año, incluyendo derivados lácteos, por debajo de los 150 litros recomendados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2016), mientras que en el consumo de productos lácteos destacan que en México se consumen anualmente alrededor de 373,000 toneladas de queso, 227,000 toneladas de mantequilla y 265,000 toneladas de leche en polvo.

García (2012) indica que el consumo de leche mantiene su nivel, debido a la cantidad de productos diferenciados que han aparecido en el mercado, destacando el consumo de yogurt por parte de mujeres y niños, así como el aumento en ingesta de quesos, principalmente en la presentación light, descremados y se mantiene en los untados, rebanados y pre-empaquetados



Por su parte, SAGARPA (2017) menciona que el aprovechamiento de la leche en los procesos de industrialización se distribuye de la siguiente manera: 30.9% para la elaboración de leche pasteurizada, homogeneizada y ultra pasteurizada; 17.6% o para leche entera y leche para lactantes; 15.7% para quesos industriales; 9 % para yogurt; 6% para la rehidratación de leche; 3.9% para productos como crema, mantequilla, margarinas y grasas butíricas; mientras que el 17% restante es utilizado para la elaboración de quesos artesanales, dulces, y otros productos lácteos de carácter regional.



Pese a la existencia de diversas empresas formales, la Dirección General de Industrias Básicas (2012) indica que la industrialización de los productos lácteos derivados y su participación en el mercado, se centra principalmente en seis grandes empresas, distribuyéndose de la siguiente manera:

- *Leches pasteurizadas y ultra pasteurizadas*

Grupo Lala y Alpura, encabezan la producción con un participación conjunta de mercado superior al 50%, seguidas por empresas como Nestlé de México, Lechera Guadalajara, Grupo Zaragoza, con presencia regional las dos últimas.

- *Yogurts*

Producidos principalmente por las empresas son Danone de México y Sigma Alimentos, entre ambas se estima una participación de mercado superior al 60%, seguidas por Lala,



Alpura y Nestlé de México con un 15% de participación en este mercado.

- *Quesos*

Las principales empresas son Chilchota Alimentos y Sigma Alimentos, que conjuntamente tienen una participación de mercado del 50%, adicionalmente las empresas Lala, Alpura y La Esmeralda cuentan con una participación aproximada del 18%.

- *Cremas*

Las principales empresas productoras son Alpura y Lala con una participación superior al 50%.



A pesar de la clasificación anterior se ha observado que en la mayoría de las ocasiones la industria láctea se relaciona sólo con la leche, crema y quesos

El consumidor, último eslabón de la cadena de valor

El análisis de las cadenas de valor, tiene sus primeros esbozos a través de los estudios de Alfred Hirschman en la década de los sesenta donde destaca la importancia en el análisis económico por sus efectos hacia atrás y hacia adelante que describe el flujo de entradas físicas en la producción de productos, dando paso al concepto de “filierre” (hilvanando en francés) que refiere la relación existente entre actividades productivas, sin embargo, este análisis no era lo suficientemente amplio para la comprensión de un sistema global (Fernandez & Trevignani, 2015).

En recientes estudios, se ha comprendido que una cadena de valor no debe limitarse a las actividades de una empresa, sino que ésta debe ser una herramienta que dé apertura al análisis de factores externos que abarcan a la totalidad de las cadenas o sistemas de valor, convirtiéndolo en una herramienta de gran relevancia para el análisis de las redes económicas globales (Fernandez & Trevignani, 2015)

De este modo, la cadena de valor se refiere al amplio rango de actividades involucradas en el diseño, producción y comercialización de un producto, cuyas actividades en el marco global “se centra en la naturaleza y el contenido de los vínculos entre empresas y el poder que regula la coordinación de la cadena de valor, principalmente entre los compradores y los primeros niveles de proveedores, sin embargo es



importante no ignorar los actores en ambos extremos de la cadena” (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005).

Para Gereffi, una cadena global de valor incluye cuatro aspectos básicos:

1. Una dimensión internacional que debe estar implícita en el análisis
2. Un enfoque en el poder ejercido por las principales empresas de los diferentes eslabones de la cadena
3. La coordinación de la cadena como una fuente clave de ventaja competitiva que requiere redes estratégicas
4. Un aprendizaje organizativo como mecanismo de mejora o de consolidación dentro de la cadena.

Método

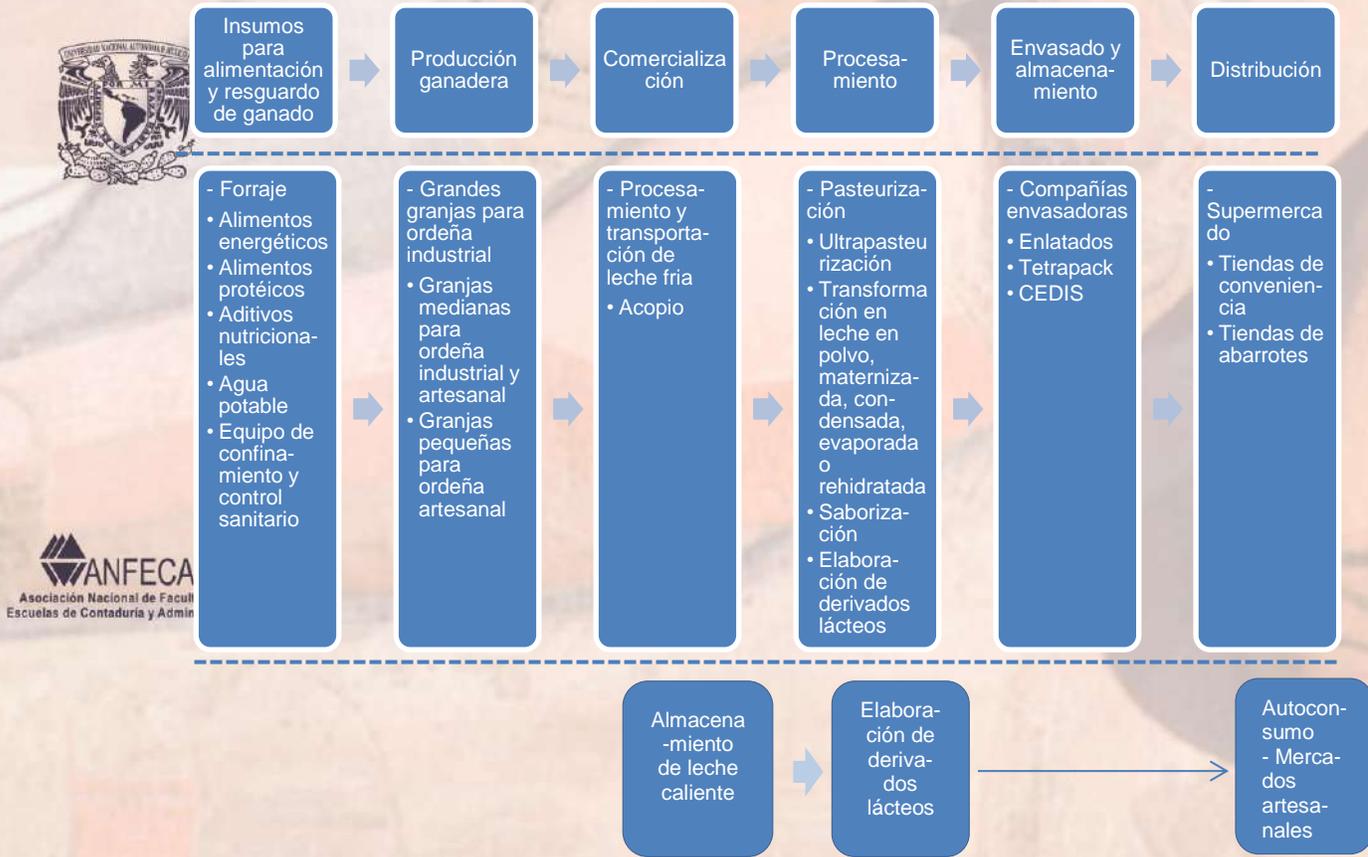
El presente trabajo de investigación presenta el análisis de la cadena de valor de la industria láctea y describe la importancia que el consumidor para dicha cadena, tiene un alcance descriptivo. Enseguida se presentan los pasos para alcanzar el objetivo.

1. **Descripción de la conformación de la cadena de valor:** a partir del marco teórico sobre el análisis de la cadena de valor y del comportamiento del consumidor, se puede asegurar que el análisis trata de todo el ciclo de producción, la gobernabilidad y la conectividad con los mercados finales, a modo tal de que el análisis no solo considera la eficiencia, sino también los factores que determinan la participación de grupos particulares de productores pertenecientes a mercados finales (Kaplinsky & Morris, 2009).

En el caso particular de la industria láctea en México, el 90% del insumo primario de los productos lácteos (leche) es comercializado para su procesamiento entre los 19 grupos industriales con los que cuenta el país. A continuación, se presentan los eslabones de la cadena de valor de la industria láctea



Figura No. 3
Cadena de valor de la industria láctea



Fuente: Elaboración propia

2. Factor de compra de los consumidores: cabe señalar que el consumo productos lácteos en México está ligado al ingreso, a los precios y las preferencias de los consumidores. Un poco más del 40% del consumo total es en forma de leche fluida y el resto se utiliza en productos manufacturados (Servicio de información agroalimentaria y pesquera, 2016).

3. Cambios en los regímenes alimentarios: actualmente se enfocan hacia productos que contribuyen a mejorar las condiciones de salud de la población, tales como productos lácteos reducidos en grasa o azúcar, productos adicionados con vitaminas, pre y probióticos o fibra, que no proceden directamente de la leche; sin embargo, al ser adicionados, éstos representan una opción funcional para mejorar la dieta de los consumidores a través de la industrialización de la leche y su

transformación en derivados (Secretaría de Economía - Dirección General de Industrias Básicas, 2012).



Adicionalmente, Schiffman (2015) menciona que la urbanización fomenta en los consumidores una rápida evolución social que dificulta la consolidación de su estilo de vida al modificar el consumo con la finalidad de que el individuo mantenga con función a sus recursos los mejores niveles de bienestar.

De esta manera, los cambios en los regímenes alimentarios han generado un enfoque hacia productos que contribuyan a mejorar las condiciones de salud de la población, tales como productos lácteos reducidos en grasa o azúcar, productos adicionados con vitaminas, pre y probióticos o fibra, que no proceden directamente de la leche sin embargo, al ser adicionados con éstos, representan una opción funcional para mejorar la dieta de los consumidores y aportar los nutrientes requeridos para el cuidado de su salud (Secretaría de Economía - Dirección General de Industrias Básicas, 2012).



4. La tendencia de la industria de alimentos: en los últimos años está enfocada en elaborar productos lácteos que tomen en cuenta que aproximadamente un 55% de los consumidores está consciente de la relación entre una dieta sana y la salud, por lo que buscan que los productos que consumen les ayuden a reducir peso y mantenerse sanos. Por lo que la industria láctea ha tenido que responder mediante la elaboración de productos como:



- Leches adicionadas de vitaminas y minerales, reducidas en aporte energético (grasa y azúcar) y deslactosadas.
- Leches en polvo: adicionadas de vitaminas y minerales y probióticos para diferentes nichos de mercado.
- Yogurts: reducidos en aporte energético, deslactosados, adicionados de probióticos y/o fibra soluble (prebióticos), acompañados de cereales.
- Quesos tipo Petit Suisse: adicionados de vitaminas y minerales, reducidos en aporte energético
- Crema: reducida en aporte energético.
 - Mantequilla: reducida en aporte energético, untables y de botella oprimible, de sabores.





Adicionalmente, referente a la extensión de la cadena de valor de la industria láctea, es posible deducir que con base a los nuevos hábitos de consumo, enfocados en productos orgánicos o con bajo nivel de procesamiento industrial, da cabida a nuevos mercados que se frenan en el autoconsumo, sino que ofrecen a sus consumidores una alternativa para mejorar su salud.

El auge de este tipo de productos ha llevado a organismos como SAGARPA a elaborar a partir del año 2014, el distintivo orgánico mexicano, el cual no solo brinda mayor confianza en los consumidores, sino que amplía las posibilidades de exportación y crecimiento económico.

De este modo, a partir de la demanda por parte de los consumidores de productos que favorezcan su salud, los productos orgánicos han representado una tendencia exitosa para el país, posicionándolo entre los 20 principales países exportadores y en el 4° lugar como productor de alimentos orgánicos. (SAGARPA, 2017)

Conclusiones

Adicionalmente, la producción orgánica en México es de gran importancia social, ya que en ésta participan los sectores más pobres del medio rural, grupos indígenas (poco más del 50% de los productores) y pequeños productores de escasos recursos, siendo los principales estados productores de alimentos orgánicos en el país son Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, que concentran 82 por ciento de la superficie orgánica total.

Finalmente, es importante resaltar que los consumidores que han impulsado el mercado orgánico, la producción y consumo de este tipo de alimentos, es la generación nacida entre 1979 y 2000 (SAGARPA, 2017) es quien está impulsando este mercado, pues se consideran consumidores más saludables y naturales, además gustan de probar alimentos étnicos y artesanales, lo cual ha ocasionado un crecimiento anual del 10% en la producción orgánico-artesanal de diversos productos.

Cabe señalar que la continuación del presente trabajo es la realización del trabajo empírico que dé cuenta de la relación de los estilos de vida



del consumidor en un contexto determinado con las actitudes/necesidades y experiencias de compra.

Referencias

Alonso, J., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.

Anda, C. (2005). *Estructura socioeconómica de México*. México: Limusa.

Arribas Macho, J. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Cámara Nacional de Industriales de la Leche. (2011). *EL libro blanco de la leche y los productos lácteos*. Ciudad de México, México: Cámara Nacional de Industriales de la Leche.

Coordinación general de ganadería. (2010). *Situación actual y perspectivas de la producción de leche de bovino*. México: SAGARPA.

Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red tercer milenio.

Cuevas, R. (2008). *Ingeniería de alimentos, calidad y competitividad en sistemas de la pequeña industria alimentaria con énfasis en América Latina y el Caribe*. Roma: FAO.

Dávila, J. /. (2014). *Panorama de la obesidad en México*. México: Revista Medica del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Ekelund, R. B., & Hébert, R. F. (2006). *Historia de la Teoría Económica y su Método*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Eysenk, M. W. (2009). *Fundamentals of psychology*.

FAO. (1997). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Roma, Italia: FAO.

FAO. (2016). *Leche y productos lácteos- OCDE-FAO perspectivas agrícolas 2016-2025*. FAO.



Fernandez, V., & Trevignani, M. (2015). Cadenas globales de valor y desarrollo: perspectivas críticas desde el sur global. *Revista de Ciencias Sociales*, 58, 499-536.



Food and agriculture organization of the united nations, FAO. (2013). *Milk and dairy products in human nutrition*. Roma: FAO.

García, P. (2012). *La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*. México: Soluciones de Comunicación, S.C.

Gereffi, G. (2001). Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. *Problemas de desarrollo*, 32(125), 1-30.

Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The Governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104.



Gil Juárez, A. e. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.

Hawkins, B., & Addison, W. (1994). *Comportamiento del consumidor, repercusiones en la estrategia de marketing*. Estados Unidos: Iberoamericana.



Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramadovol*, 3, núm. 2, pp. 18-29.

Hernández, M., & Montaner, M. (2003). *Racionalidad y conducta del consumidor: el impacto de la utilidad de transacción y el precio de referencia*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

James Mora, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor, de la preferencia a la estimación*. Cali, Colombia: Universidad ICESI.



Kaplinsky, R., & Morris, M. (2009). *Un manual para la investigación de cadenas de valor*. Canadá: International Development Research Center.

L.G., S. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Lavoie, M. (2004). *La economía postkeynesiana, un antídoto del pensamiento único*. Barcelona, España: Icaria Antrazyt.



Martínez, I. /. (2005). *La alimentación en México. Un estudio a partir de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares y de las hojas de balance alimenticio de la FAO*. México: Ciencia UANL.

Mercado, S. (2004) *Comportamiento del consumidor*. Grupo Vanchri.
Mollá, A. B., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: UOC.

OCDE/FAO. (2016). *OCDE-FAO Agricultural Outlook*. Paris: OCDEPublishing.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC.

Royo Bordonada, M. Á. (2013). *La alimentación y el consumidor*. Madrid, España: Ministerio de economía y competitividad.

Royo, M. (2013). *La alimentación y el consumidor*. Madrid, España: Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de salud Carlos III - Ministerio de Economía y Competitividad.

SAGARPA. (2016). *Boletín de la leche*. México: SAGARPA.

SAGARPA. (2017). *Panorama de la leche en México*. México: SAGARPA.

SAGARPA. (2017). *Producción de alimentos orgánicos, tendencia exitosa para México*. México.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prntice Hall.

Secretaría de Economía - Dirección General de Industrias Básicas. (2012). *Producción láctea en México*. México: Secretaría de Economía.

Servicio de información agroalimentaria y pesquera. (2016). *Boletín de leche, octubre-diciembre 2016*. México: SAGARPA.



Servicio de información agroindustrial y pesquera. (Junio, 2017). *Panorama de la leche en México*. México: SAGARPA.



Shiffman, L. G. (2015, 11va Edición). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson

Silva, A. R. (2017). Evolución y análisis del pensamiento de Michael Porter. Su aplicación e implicancias para las cadenas agroalimentarias. *Universidad de Buenos Aires*, 1-7.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

Thaler, R. (2005). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. Estados Unidos: W.W. Norton & Company

