



Leche en Polvo Liconsa

Diagnóstico de Satisfacción de Consumo

2017



CONTENIDO

- Introducción**
- Objetivo general**
- Metodología**
- Desarrollo y gráficas del sondeo**
- Principales hallazgos**
- Diagnóstico**
- Sugerencias**



Este documento responde a la necesidad de Liconsa de detectar el grado de conocimiento, percepción y aceptación del producto entre las personas que adquieren el producto y los factores personales, locales y sociales que promueven o, en su caso, entorpecen el retiro oportuno y completo de la Leche en Polvo Liconsa, ya que se ha observado un movimiento irregular y bajo respecto a este producto que se distribuye en las Lecherías de la empresa para ser consumido por núcleos específicos de población: la integrada por personas de alta o mediana marginación.

La preocupación institucional es, que siendo un producto de muy bajo costo y alta calidad nutricional, principalmente para la niñez mexicana, no alcance las metas de retiro y consumo planteadas por el propio Programa Social.

Este Diagnóstico expone los puntos de vista obtenidos entre las personas que adquieren Leche en Polvo y la observación directa que se hizo en los puntos de adquisición y consumo.



Detectar entre los participantes los puntos débiles, los aspectos personales y los mecanismos que motivan o desmotivan el retiro oportuno, regular y suficiente de la Leche en Polvo Liconsa; a fin de realizar un diagnóstico confiable sobre las razones que conducen a esta situación y generar recomendaciones que podrían originar estrategias orientadas a la motivación y regularización del retiro y el consumo entre las personas que adquieren el producto.

Así, se contribuirá a que Liconsa pueda cumplir con las metas proyectadas para el Programa de Abasto Social de Leche, en especial, en lo referente a la Leche en Polvo Liconsa.



Con base en la información proporcionada por Liconsa, se determinó hacer un Diagnóstico que expusiera los factores más representativos que pudieran estar incidiendo en los resultados mercadológicos que a la fecha está obteniendo la Empresa Social.

Debido a que las fuentes de información directa son las que podrían arrojar datos más objetivos, se optó por ir hacia ellas y explorar la casuística localmente.

Inicialmente, se establecieron el universo poblacional de este Diagnóstico y algunos puntos geográficos que pudieran generar una muestra representativa del fenómeno observado.



Se decidió obtener información de las propias personas que adquieran leche en polvo, ya que ellas son quienes no aprovechan esta ventaja al cien por ciento.

En cuanto a los lugares donde explorar y trabajar, se determinó acudir aleatoriamente a los sitios donde están ubicados los centros de distribución o Lecherías donde se da este fenómeno.



Para establecer una cercanía real con la población objetivo, se recurrió al método del **sondeo** directo que permitió conocer y obtener testimonios in situ y de viva voz de las personas que se benefician del Programa. La selección de personas participantes se hizo de manera aleatoria entre las incluidas en el Programa, lo que permitió no obtener respuestas comprometidas o manipuladas y llegar a una población diversa.

La muestra que participó en el sondeo correspondió a 4000 personas que adquieren el producto de diversas poblaciones con credencial para votar y se realizó en distintos municipios donde se distribuye la leche en polvo.

Dichas entrevistas tuvieron como objetivo general explorar los factores que pudieran estar incidiendo en las bajas cifras de retiro registradas y, posteriormente, que orientaran con mayor precisión las recomendaciones y las estrategias que pudiera desarrollar Liconsa ante esta situación.



- **En el sondeo se hicieron preguntas cerradas, que versaron sobre:**
 - a. Su participación como personas que se benefician del Programa de Abasto Social.
 - b. El valor nutrimental y la calidad de la Leche en Polvo Liconsa frente a otras marcas.
 - c. Comparaciones entre la Leche en Polvo Liconsa y las marcas comerciales, sobre: sabor, precio, presentación, utilización y beneficios.
 - d. Mecanismos de información sobre el valor nutrimental de la Leche en Polvo Liconsa.
 - e. Conocimiento del Programa, su funcionamiento y características. El 76% de las personas que adquieren el producto han recibido información sobre el valor nutrimental de la leche de Liconsa.
 - f. En el 10% de los que sí han comentado haber recibido información ha sido mediante folletos, sólo 2% mencionó haberla recibido de personal de la Lechería o del Comité de Beneficiarios.
-
-



Desarrollo Gráfico del Sondeo



Método	❖ Sondeo	Duración	5 días
Universo	❖ Personas mayores de 18 años con credencial para votar.		
Muestra	❖ Se llevó a cabo un sondeo en diversas poblaciones considerando 4000 personas. ❖ Las personas participantes se seleccionaron de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none">❖ Muestreo aleatorio simple sobre personas que adquirieran el producto y consumidores potenciales.		
Error estadístico:	❖ Con un 95% de confianza, el error estadístico esperado es de +/- 4.9%.		

POBLACIONES DONDE SE APLICÓ EL SONDEO

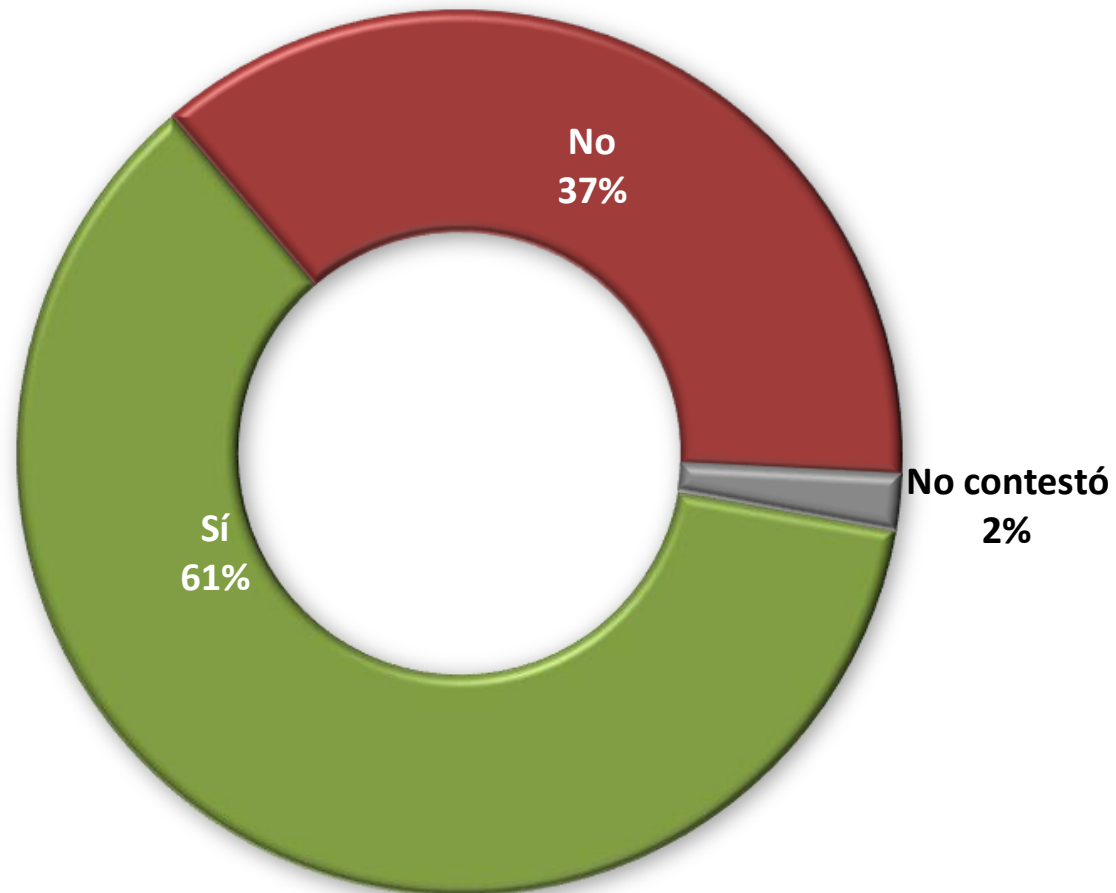


Población	Número de personas
1. Tapachula, Chis.	400
2. Tuxtla Gutiérrez, Chis.	400
3. Acapulco de Juárez, Gro.	400
4. Chilpancingo de los Bravo, Gro.	400
5. Huichapan, Hgo.	400
6. Tecozautla, Hgo.	400
7. San Juan Bautista Tuxtepec, Oax.	400
8. San Pedro Pochutla, Oax.	400
9. Calpulalpan, Tlax.	400
10. Nanacamilpa de Mariano Arista, Tlax.	400

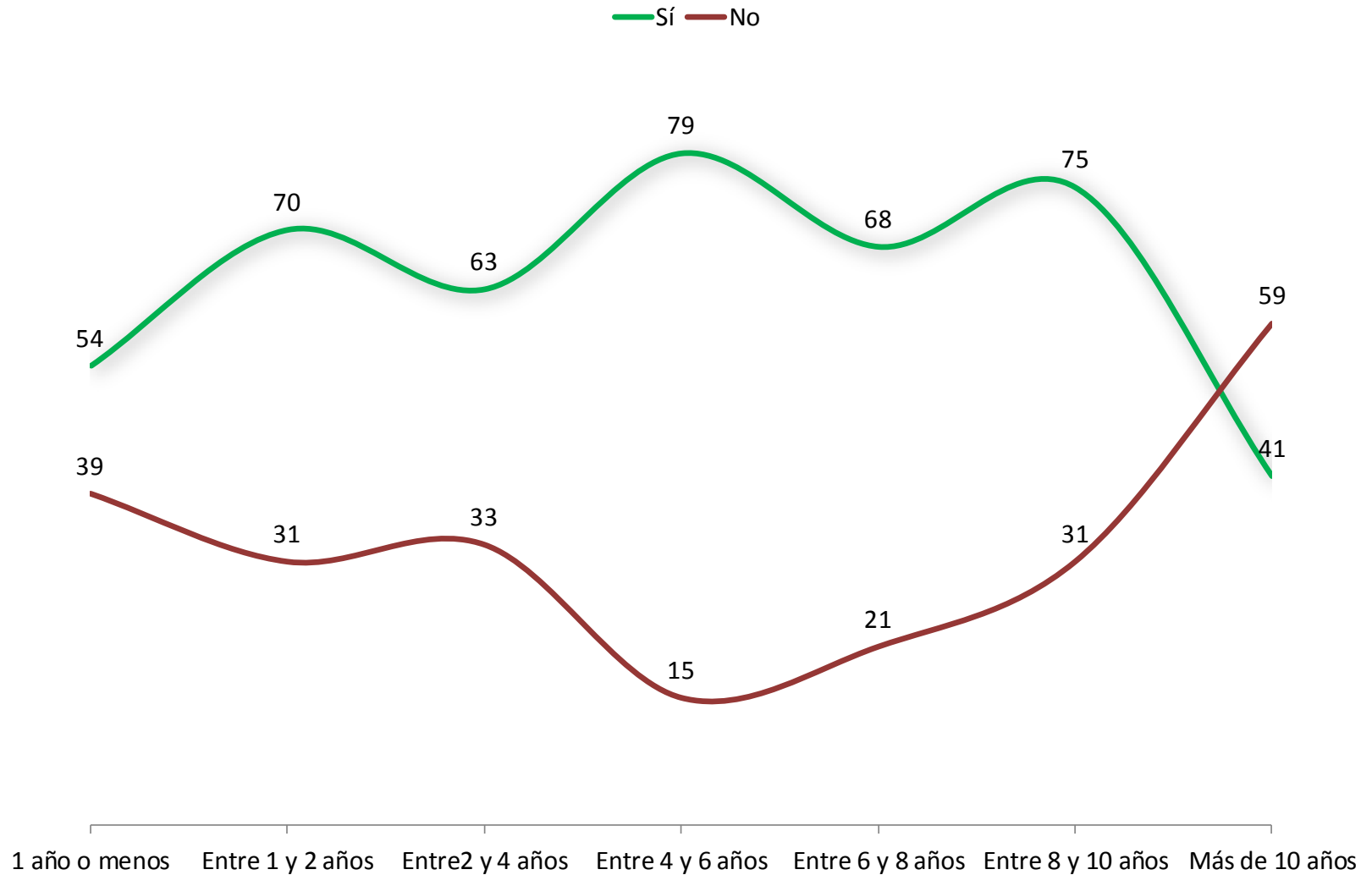


CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES EN EL SONDEO

¿Le hicieron un estudio socioeconómico para que su familia pudiera participar del Programa?



¿Le hicieron un estudio socioeconómico para poder adquirir la Leche en Polvo Liconsa?





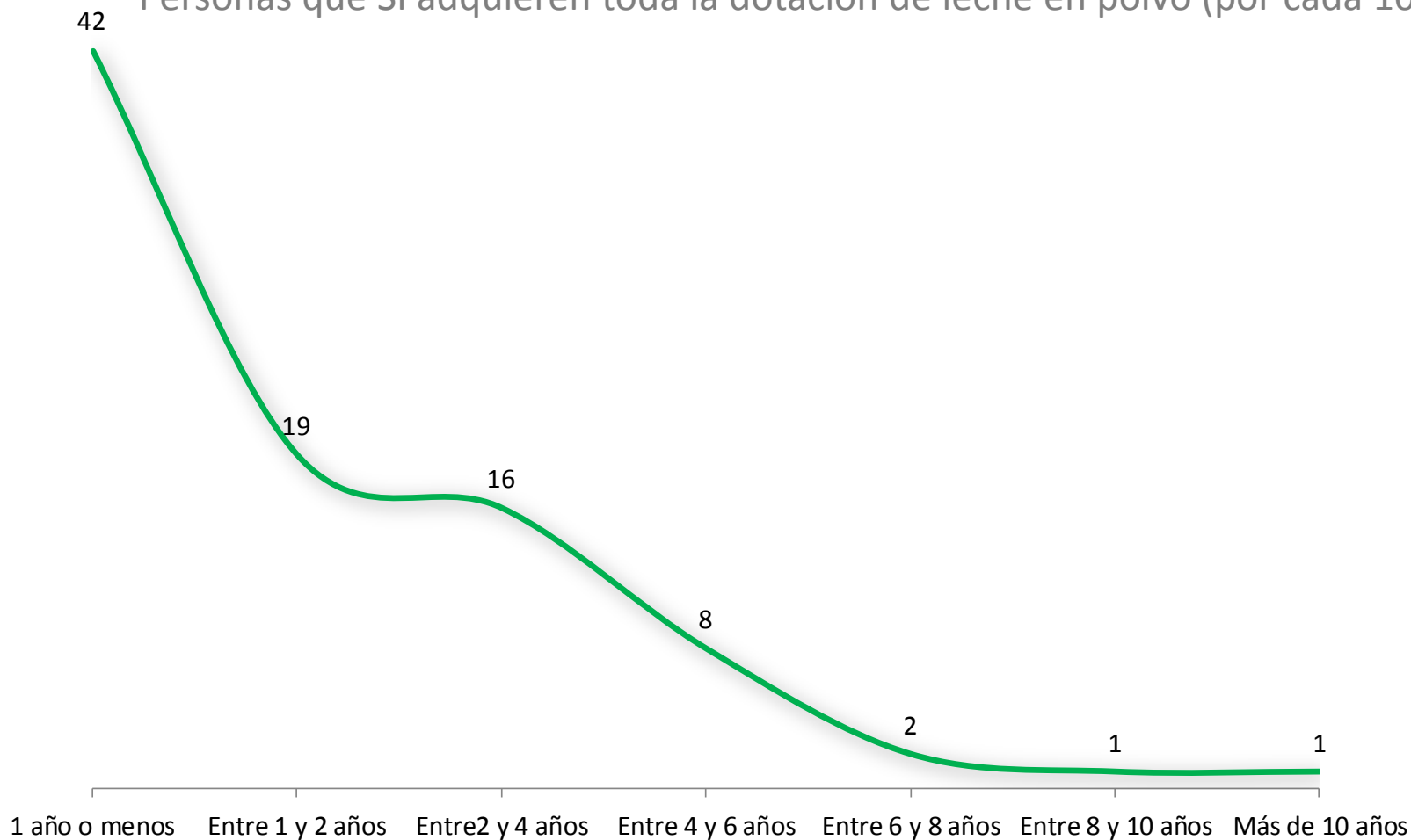
EN POLVO	Localidades con retiro óptimo	Localidades con bajo retiro
Dos o tres veces por semana	15%	5%
Una vez por semana	12%	3%
Cada quince días	5%	21%
Cada mes	48%	65%
Cada dos meses	4%	4%
Cada vez que puede ir	4%	2%
Cuando tiene dinero	10%	0%
No contestó	2%	0%



Leche en Polvo	Localidades con retiro óptimo	Localidades con bajo retiro
Porcentaje de la muestra	14%	40%

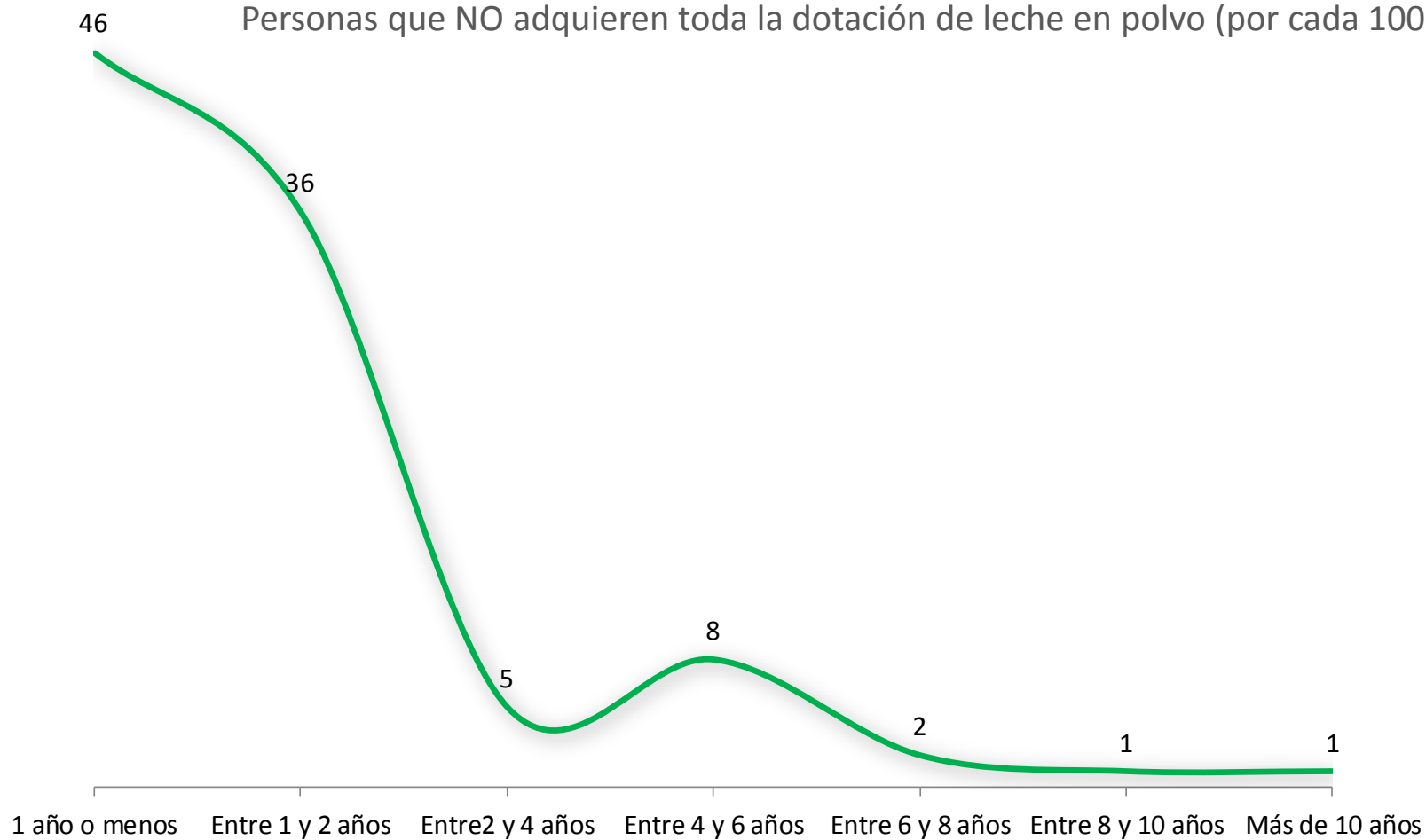


Personas que SI adquieren toda la dotación de leche en polvo (por cada 100)





Personas que NO adquieren toda la dotación de leche en polvo (por cada 100)



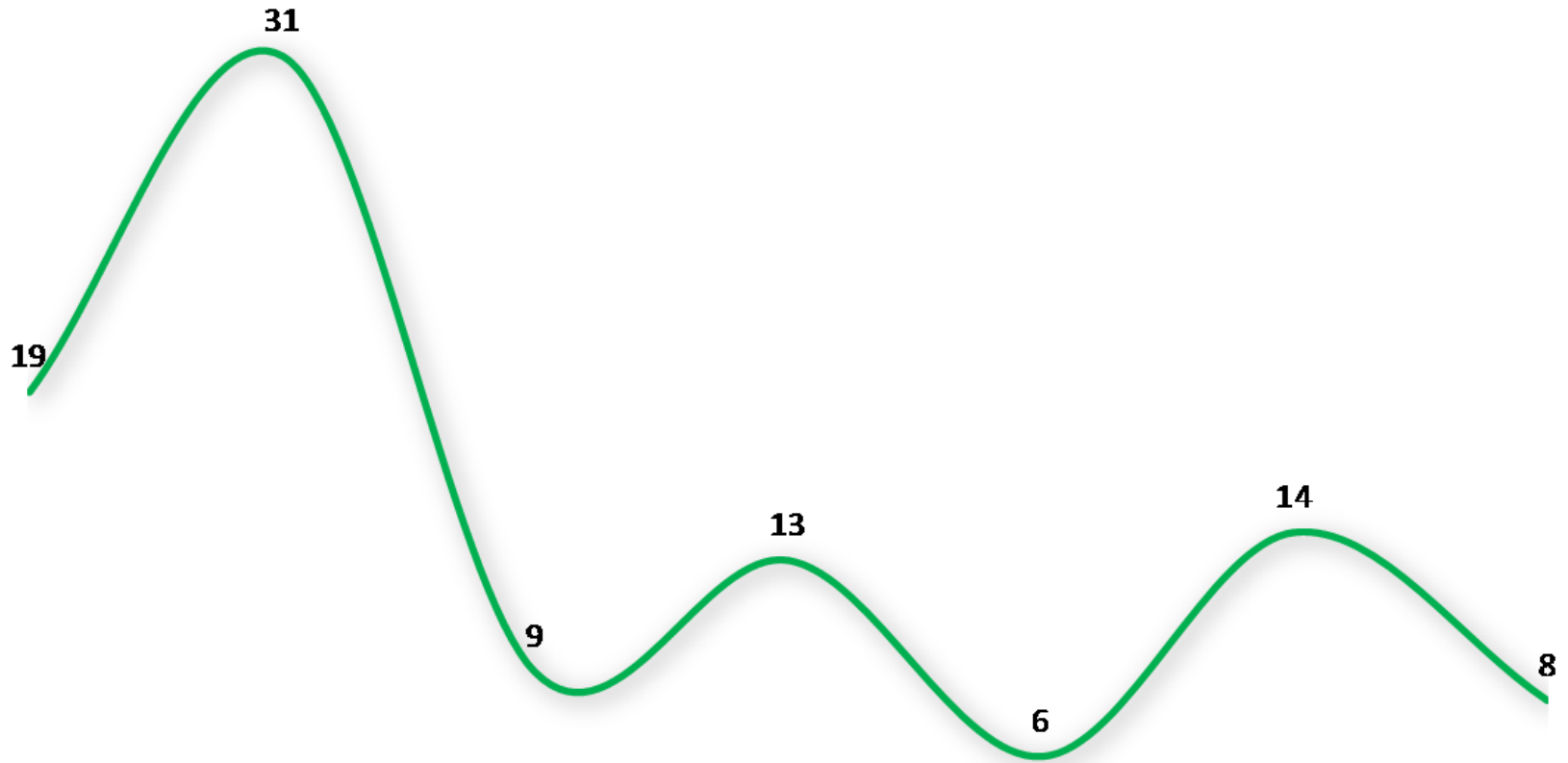
Normalmente, ¿cómo se traslada de su casa a la lechería o tienda?



	Traslado
Caminando	94%
En transporte público	5%
No contestó	1%



Personas que SÍ adquieren toda la dotación de leche en polvo (por cada 100)

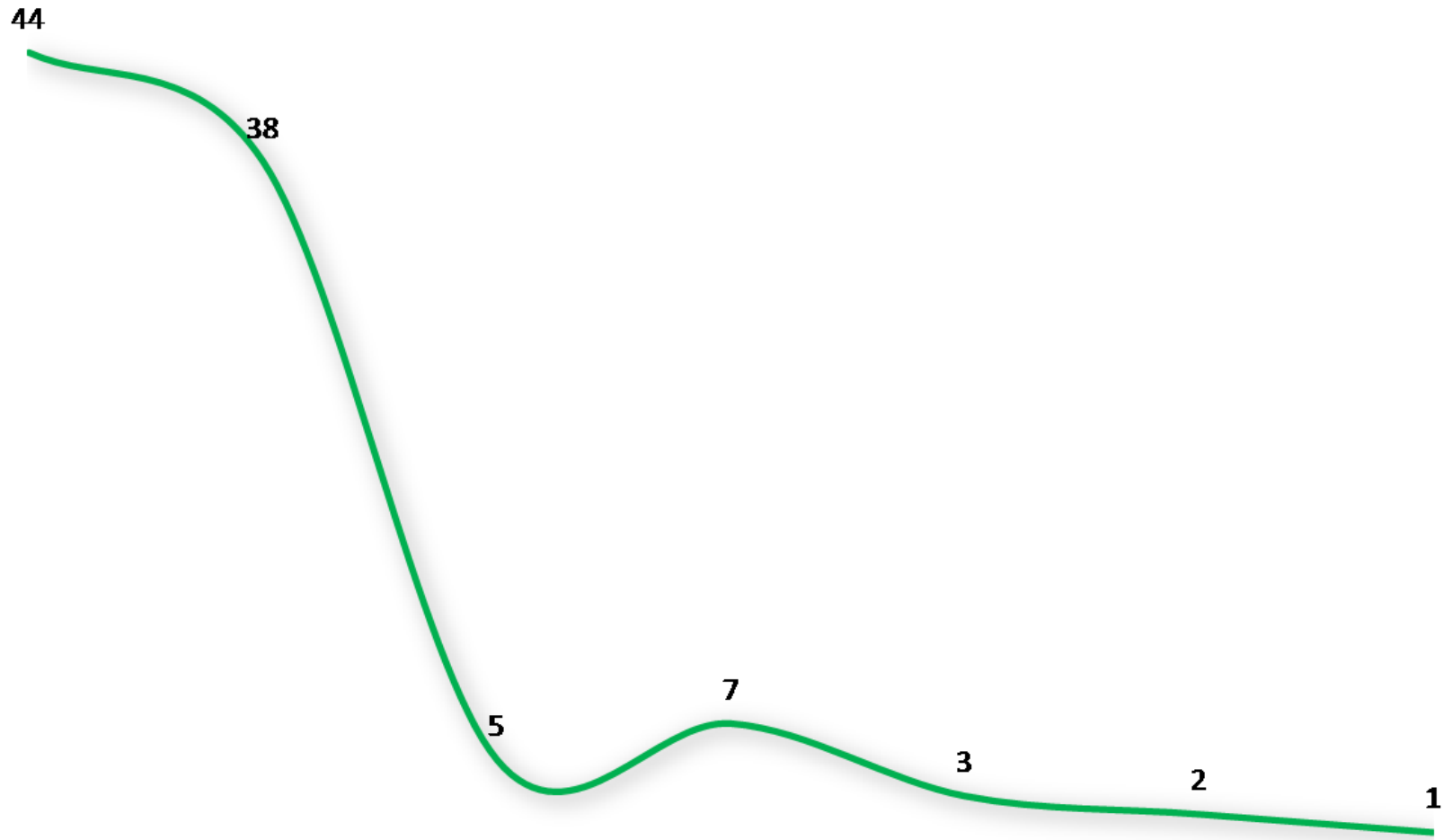


5 minutos o menos Entre 6 y 10 minutos Entre 11 y 15 minutos Entre 16 y 20 minutos Entre 21 y 25 minutos Entre 26 y 30 minutos Más de 30 minutos

Normalmente, ¿cuánto tiempo se hace de su casa a la lechería o tienda?



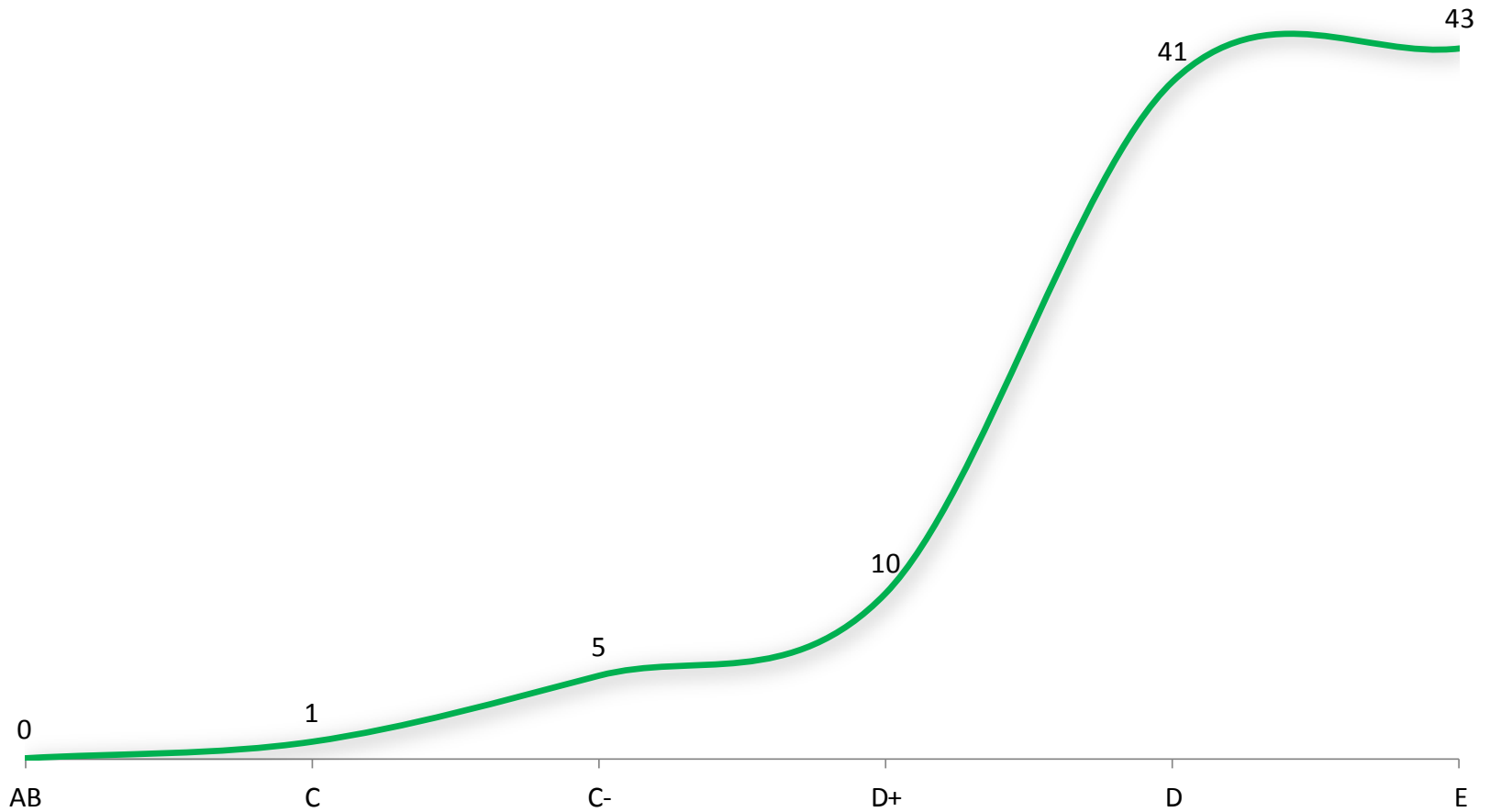
Personas que NO compran toda la dotación de leche en polvo (por cada 100)



5 minutos o menos Entre 6 y 10 minutos Entre 11 y 15 minutos Entre 16 y 20 minutos Entre 21 y 25 minutos Entre 26 y 30 minutos Más de 30 minutos

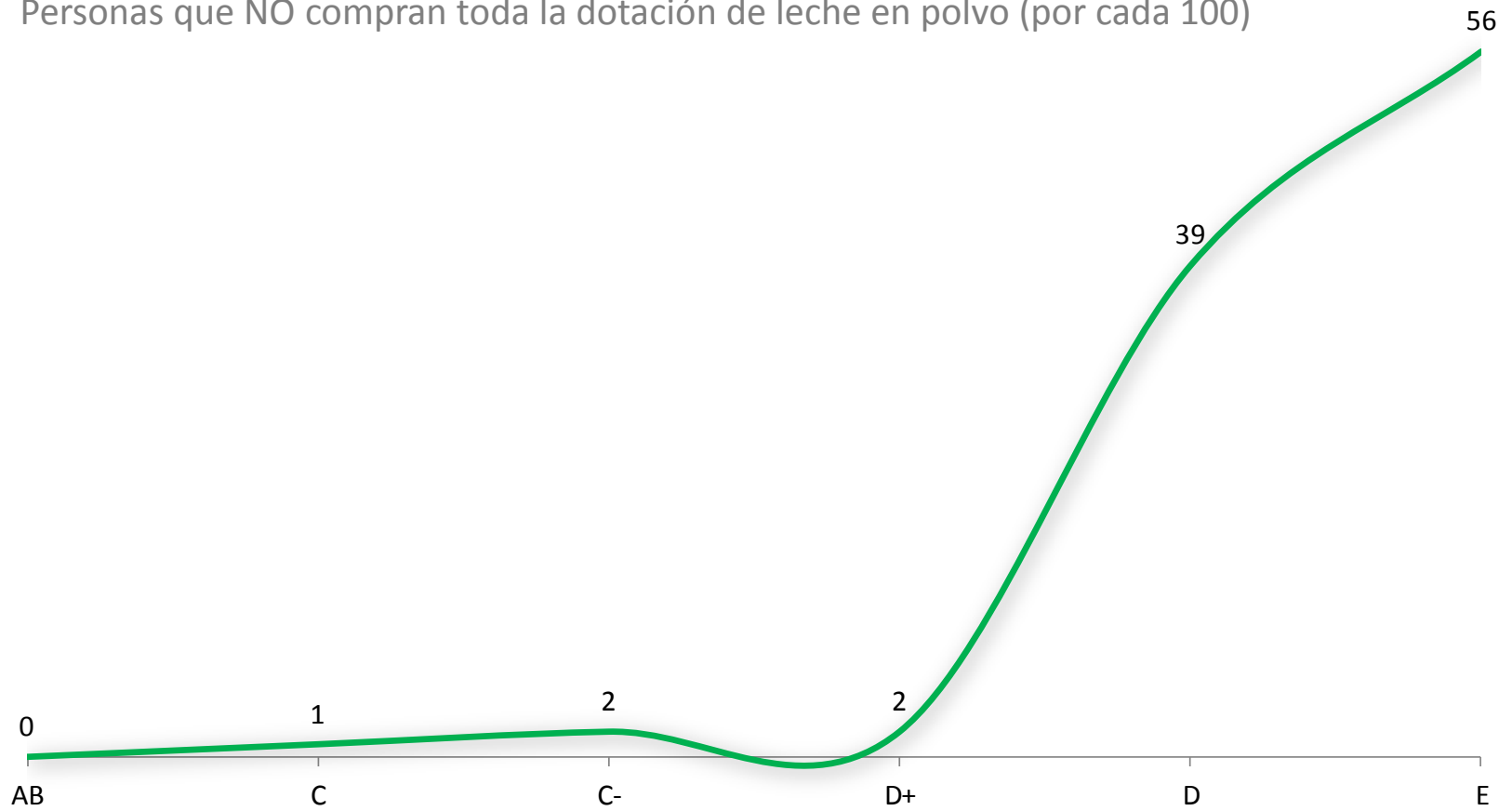


Personas que SÍ compran toda la dotación de leche en polvo (por cada 100)





Personas que NO compran toda la dotación de leche en polvo (por cada 100)

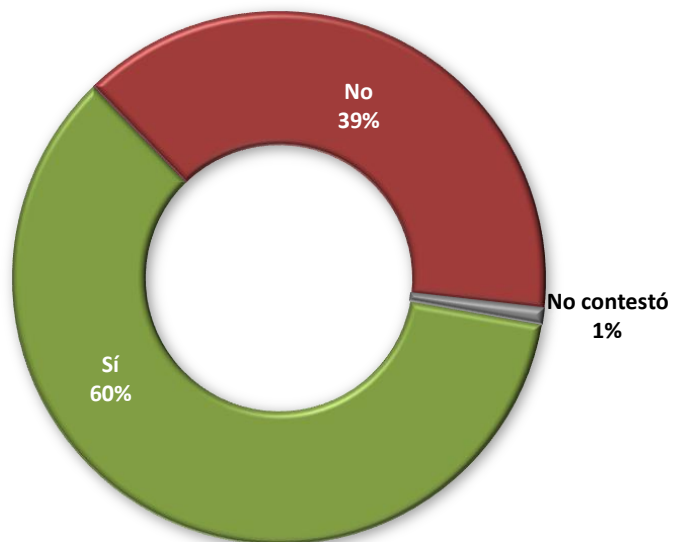




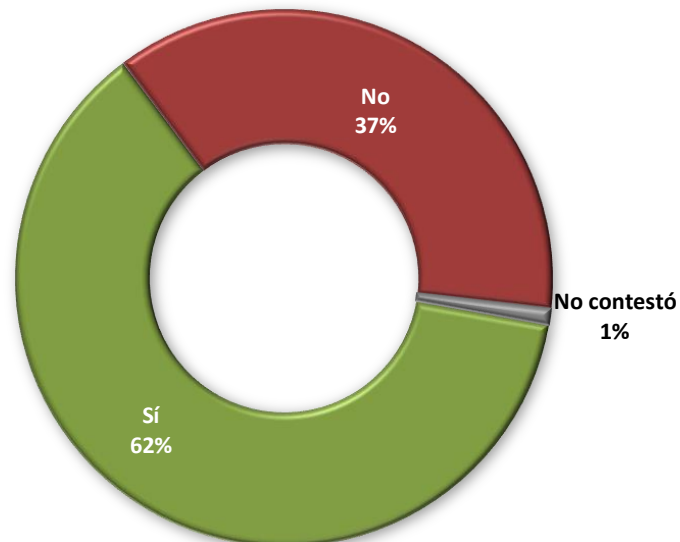
HÁBITOS DE CONSUMO



SÍ compran toda la dotación de leche en polvo



NO compran toda la dotación de leche en polvo

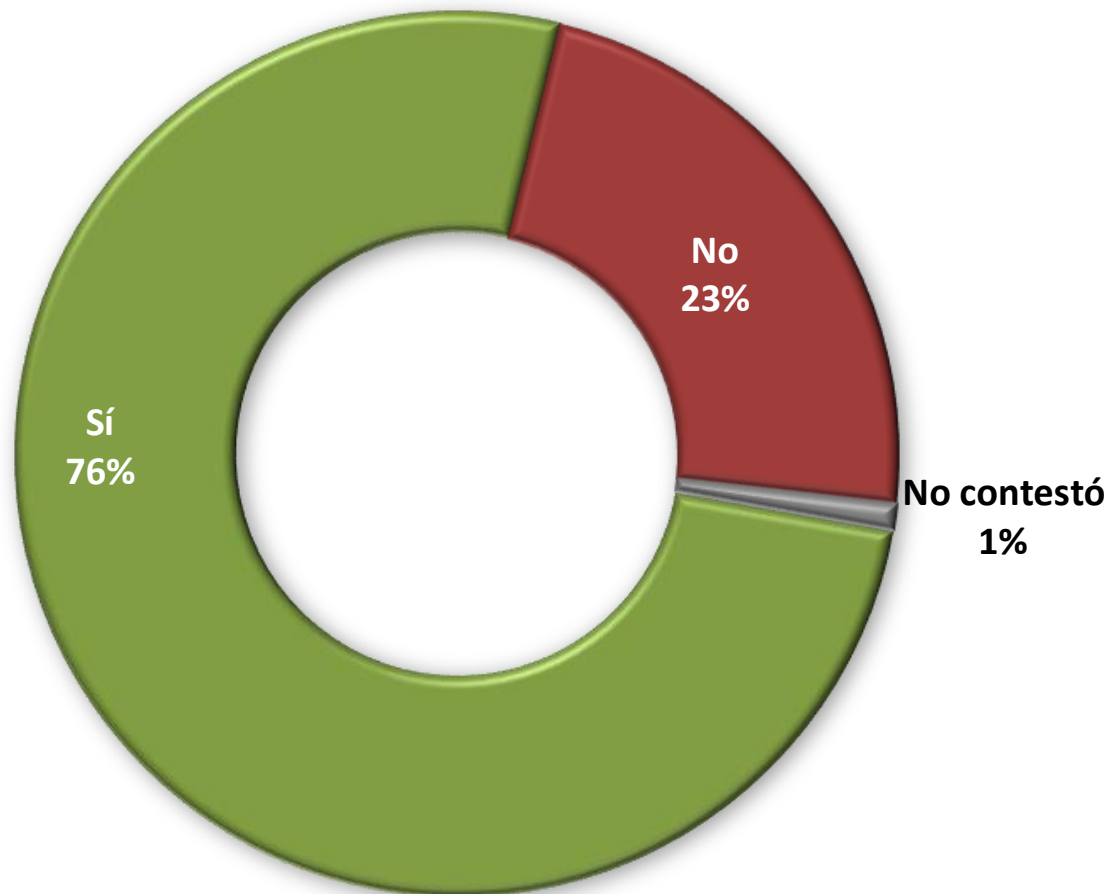


¿Cuál es la característica más importante que usted considera a la hora de comprar una marca de leche?



	SÍ compran toda la dotación de leche en polvo	NO compran toda la dotación de leche en polvo
Sabor	54%	36%
Precio	22%	28%
Que tan nutritiva es	15%	22%
Otro	9%	14%

¿Ha visto o recibido información sobre la calidad y valor nutricional de la leche Liconsa?



¿A través de qué medios ha visto o recibido información sobre la calidad y valor nutricional de la leche Liconsa?



	No mencionó	Sí mencionó
Folletos	90%	10%
Leyenda en bolsa o empaque	92%	8%
Promotor(a) social	94%	6%
Carteles en lechería	97%	3%
Personal de la lechería	98%	2%
Comité de beneficiarios	98%	2%
Vecinos	97%	3%
Otro	98%	2%

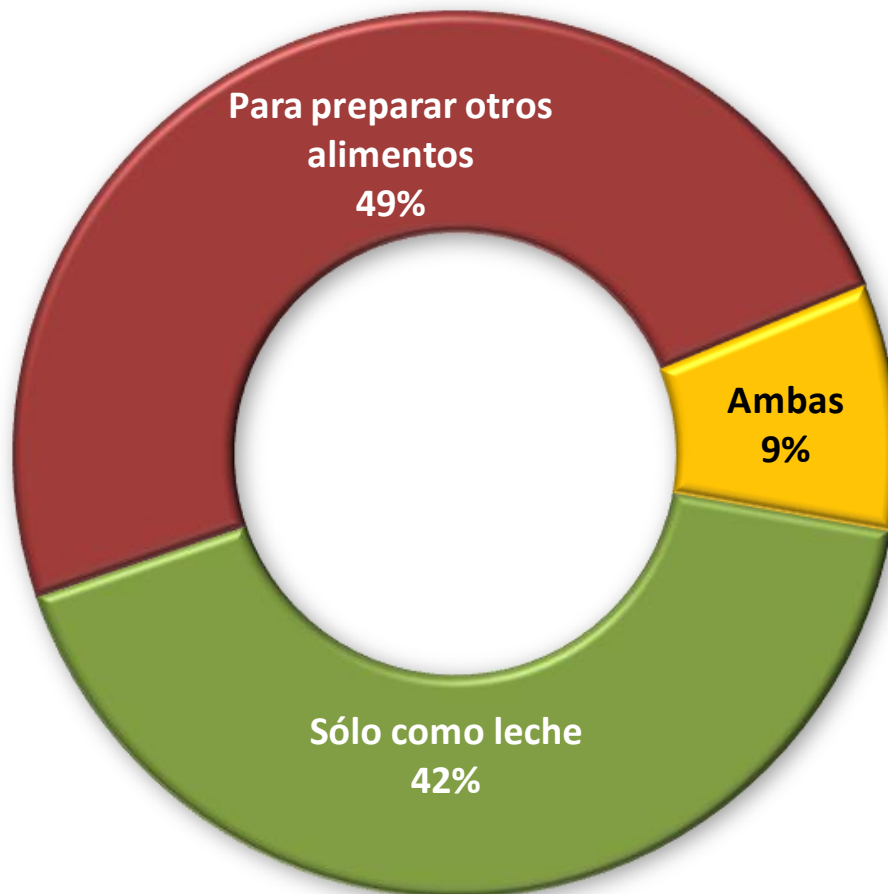
¿Quién o quiénes acuden usualmente a la lechería o tienda a recoger su dotación de leche Liconsa?



¿Quién o quiénes acuden usualmente a la lechería o tienda a adquirir su dotación de leche Liconsa?

	No mencionó	Sí mencionó
Ama de casa	7%	93%
Otro miembro de la familia	76%	14%
Jefe de Familia	84%	16%
Otra persona que vive en el hogar	92%	8%
Otro	99%	1%

En su hogar, ¿normalmente consumen la leche Liconsa sólo como leche o la usan para preparar otro tipo de alimentos?



¿Qué otro tipo de alimentos preparan con la leche Liconsa?



	Sí mencionó
Arroz con leche	78%
Gelatinas	39%
Flan	17%
Atole	19%
Cremas	12%
Pasteles, panes o galletas	11%
Hotcakes	5%
Otro	4%

¿En qué horario suelen consumir la leche Liconsa?



	No mencionó	Sí mencionó
En la mañana	15%	85%
Al medio día	92%	8%
En la tarde	83%	17%
En la noche	25%	75%



	LICONSA
Fría	15%
Tibia	32%
Caliente	48%
No sabe	2%
No contestó	3%

¿Cómo suelen tomar la leche Liconsa en su hogar?



	No mencionó	Sí mencionó
Sola	30%	70%
En atole	35%	65%
Con café	50%	50%
Con chocolate	63%	37%
Con cereal o avena	84%	16%
En licuado	88%	12%
Yogúr con búlgaros	98%	2%
Agua de horchata	97%	3%
Otro	97%	3%



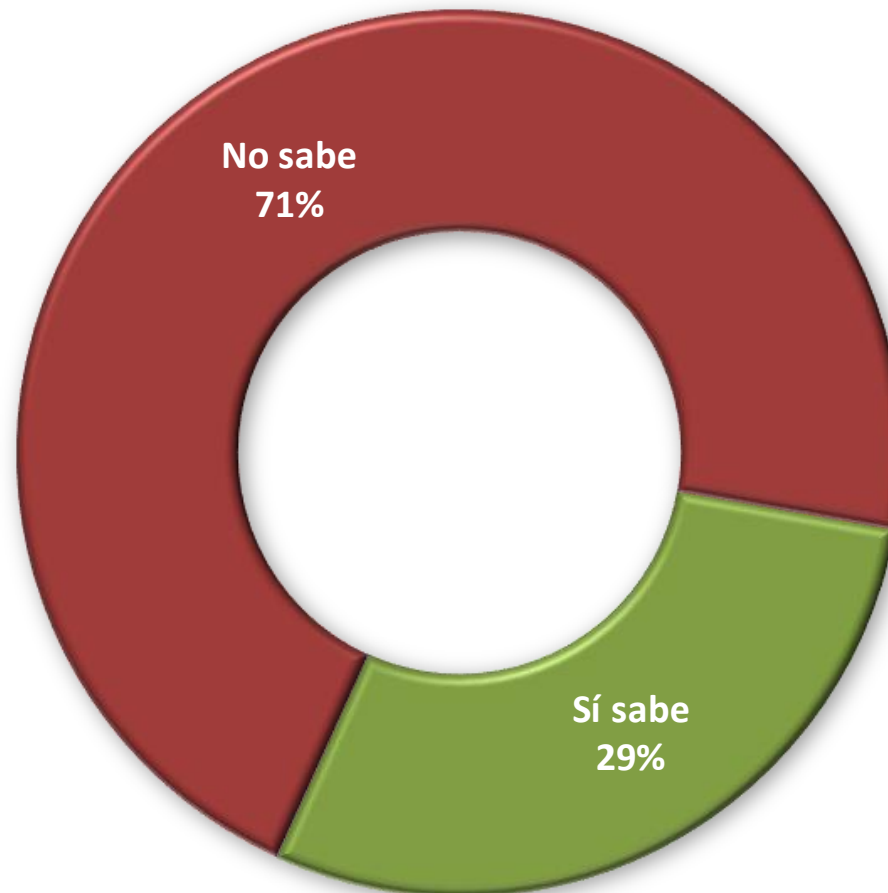
CONOCIMIENTO SOBRE LA LECHE EN POLVO

¿Por lo que usted sabe o ha escuchado, el Programa de Abasto Social de Leche Liconsa es?

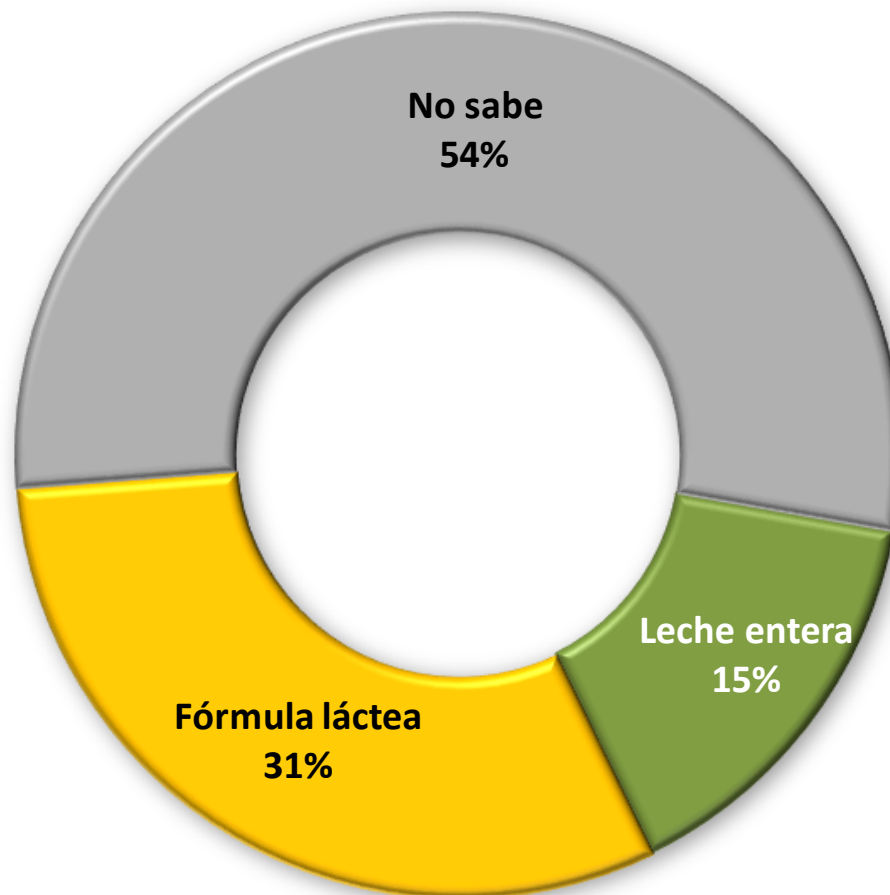


	LICONSA
Gobierno federal	80%
Gobierno estatal	5%
Gobierno municipal	5%
No sabe	10%

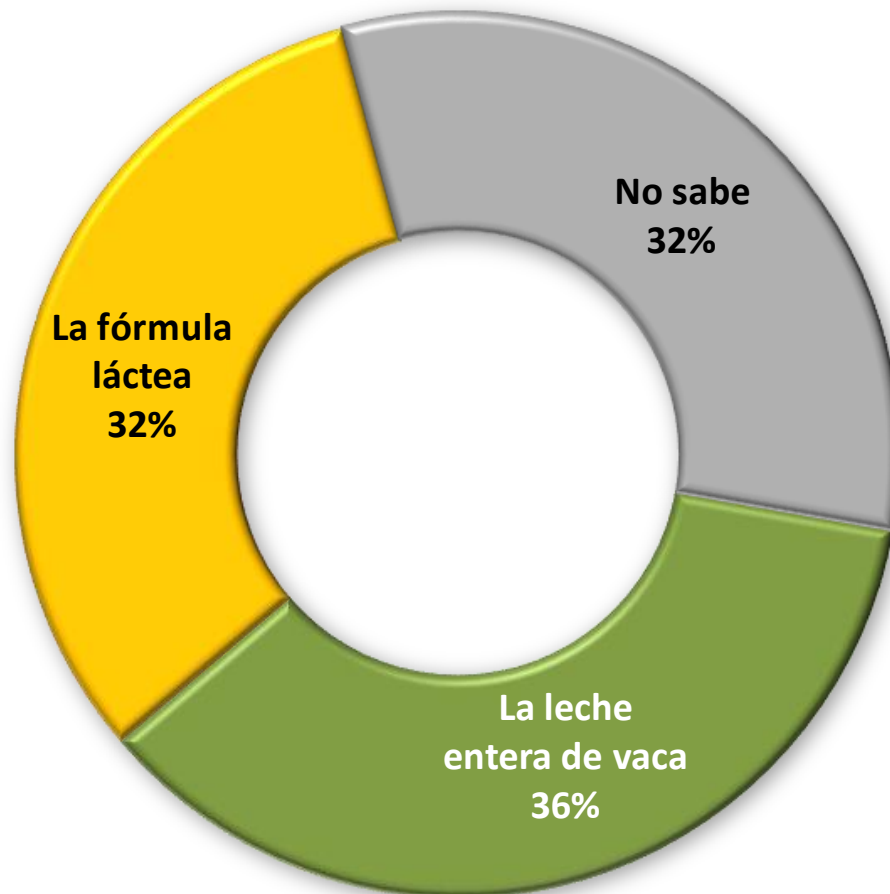
¿Usted sabe cuál es la diferencia entre la leche entera de vaca y la fórmula láctea?



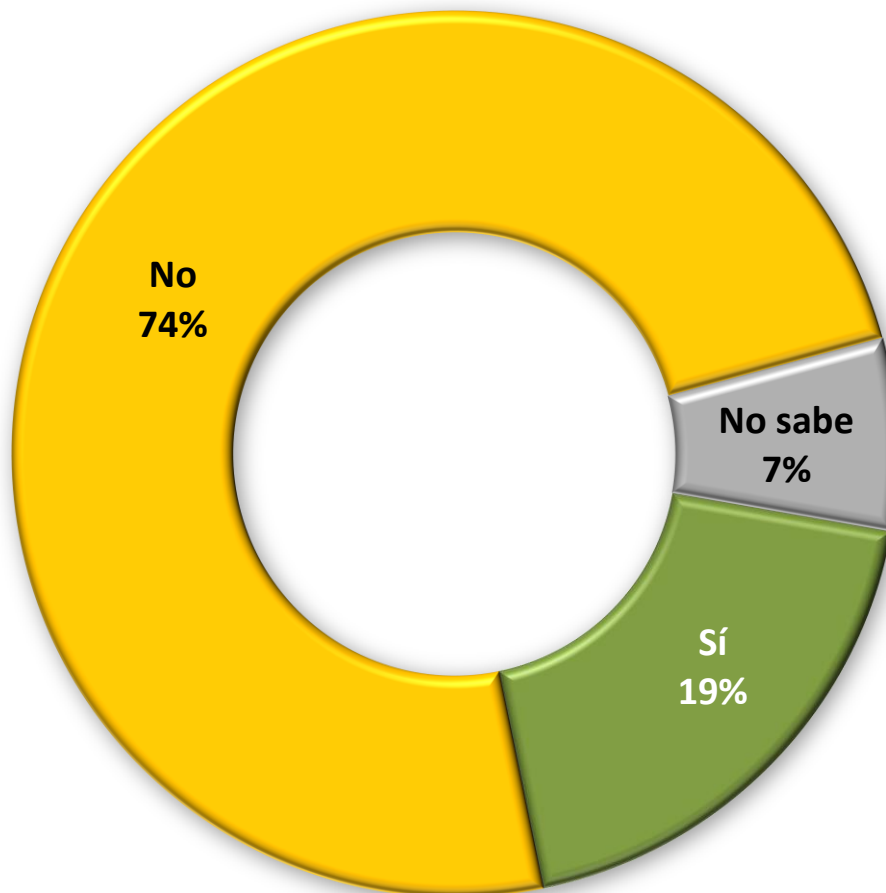
Por lo que usted sabe o ha escuchado, ¿Liconsa es leche entera de vaca o fórmula láctea?



En su opinión, ¿qué es mejor la leche entera de vaca o la fórmula láctea?



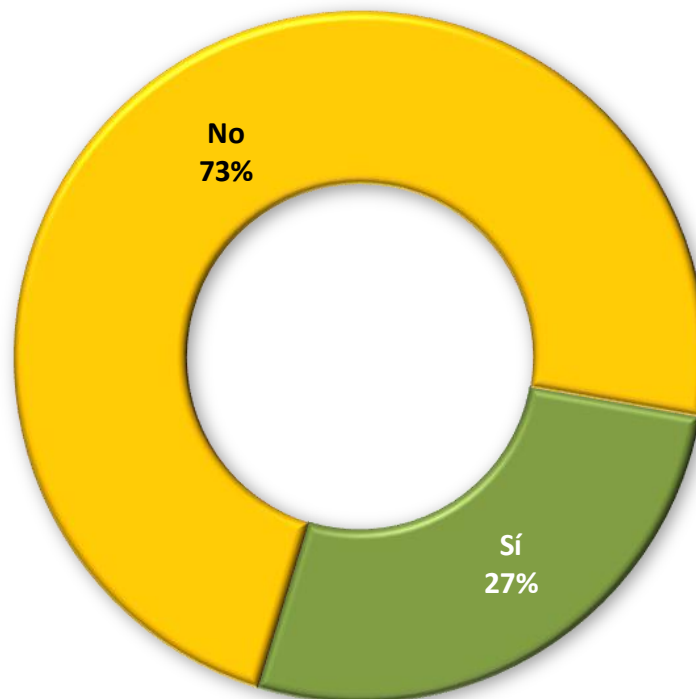
¿Usted considera que la leche Liconsa es sólo para la gente pobre?





COMPARATIVO CON LECHEs COMERCIALES

Además de la leche Liconsa ¿usted compra otro tipo o marca de leche comercial?



Haciendo una comparación entre la leche Liconsa y las leches comerciales, ¿cuál considera que (...)?



	Liconsa	Leches comerciales	Ninguna	Ambas	No sabe
Es más barata	81%	8%	5%	6%	0%
Se disuelve más rápido en agua	78%	12%	5%	4%	1%
Es más nutritiva	73%	11%	4%	9%	3%
Tiene mejor sabor	72%	18%	2%	7%	1%
Se conserva por más tiempo	68%	13%	2%	10%	7%
Le gusta más a los niños	68%	16%	3%	8%	5%
Tiene mejor presentación del producto	54%	25%	3%	9%	9%
Tiene mayor variedad de tipos de leche	51%	37%	1%	5%	6%



Principales hallazgos Diagnóstico Sugerencias



- 37% de las personas que adquieren el producto no fueron objeto de un estudio socioeconómico para otorgarles el beneficio y 61% sí lo fueron.
 - 70% de las personas que adquieren leche la mayoría de las veces prefieren líquida en comparación con 30% que la adquieren en polvo.
 - Sólo entre 5% y 15%, dependiendo del municipio, acuden a retirar su dotación 2 o 3 veces por semana, a pesar de que viven a una distancia corta.
 - Las localidades con retiro óptimo de Leche en Polvo sólo alcanzan un 14% frente a un 40% con bajo retiro.
-
-



- En 93% de los casos, el ama de casa es quien acude a la Lechería por su dotación.
 - El mayor número de personas **que sí adquieren toda la dotación de leche, tienen entre uno y dos años en el Programa, la mayoría de las que no la adquieren tienen un año o menos en el Programa.**
 - Tanto los que más adquieren la Leche en Polvo Liconsa, como los que no lo hacen, se encuentran en el nivel socioeconómico “E”.
 - La mayoría de los que sí adquieren la Leche Liconsa la prefieren ante las marcas comerciales, aproximadamente en proporción 60-40%.
 - En mayor porcentaje de los que la prefieren se orientan por el sabor.
-
-



- 76% de las personas que la adquieren de alguna forma han tenido información sobre el valor nutrimental de la leche de Liconsa. De los que mencionaron los diversos medios por los que sí la han recibido, la mayoría, que corresponde a un 10%, recuerda que fue por folletos, estos fueron seguidos de los que la obtuvieron por la impresa en el empaque del producto y sólo 2% mencionó haberla escuchado del personal de la Lechería o del Comité de beneficiarios.
 - **80% reconoce el Programa de Abasto Social como del Gobierno Federal.**
 - 71% no identifica la diferencia entre leche entera de vaca y fórmula láctea y 54% no sabe cómo se elabora la Leche de Liconsa o su origen.
 - 74% piensa que Liconsa no es exclusivamente para gente pobre.
-
-



- Además de la Leche en Polvo Liconsa, 73% no compra leches comerciales y 27% sí lo hace.
 - Entre una lista de atributos cualitativos y cuantitativos, la califican mejor que la leches comerciales, sobre todo, la consideran como la más barata y con el mejor envase.
-
-



Con base en los resultados obtenidos a través del sondeo, se puede inferir que:

- El proceso de selección de personas que pueden adquirir el producto pudo haber presentado algunas fallas y la tarjeta se otorgó a personas que no tienen suficiente necesidad de contar con este beneficio o cuentan con recursos para adquirir otra leche.
 - Las personas participantes no tienen claro cómo es que se les otorgó el beneficio, ya que una tercera parte de ellos no fueron sujetos de un estudio socioeconómico, razón que podría generar una baja valoración o interés en hacer uso de éste porque no les representó esfuerzo alguno obtener su tarjeta o, probablemente, no lo requerían.
-
-



- Los canales de información son débiles y no orientan adecuadamente a los beneficiarios sobre la importancia de hacer uso de este derecho, sus características y las obligaciones que tienen y que pudieran perderlo por no utilizarlo adecuadamente.
 - El motivo del bajo retiro no obedece a percepción baja calidad nutricional, sabor no agradable o incapacidad para competir con otras leches, principalmente las comerciales.
 - Los mayores picos de **retiro/no retiro** se ubican en los primeros años de incorporación al Programa, lo cual podría indicar que las familias jóvenes son las menos constantes en la utilización de este beneficio y pueden ser más volubles ante la posibilidad de generar una lealtad hacia el producto.
 - La oferta de leches comerciales no son un factor determinante para no retirar la Leche en Polvo Liconsa.
-
-



- No se percibe que la leche de Liconsa tenga una mala imagen ante los consumidores.
 - Las personas, cuando cuentan con la Leche en Polvo Liconsa en casa, le dan un buen uso y la consumen con agrado, el asunto es lograr que la lleven a sus hogares.
 - No se encuentra dificultad en cuanto a la distancia entre la Lechería y los hogares donde se consume, ya que la mayoría de las amas de casa acuden a pie a retirarla.
-
-



En conclusión:

Según se observa en los resultados del diagnóstico, el insuficiente retiro de leche en polvo es multifactorial:

a. Al parecer, la asignación de personas que pueden adquirir el producto fue hecha sin cumplir todos los puntos del protocolo.

b. Las personas no presentan interés en ser constantes en el retiro del total de la leche que se les otorga. Se percibe que pudieran no necesitar todos los litros asignados o no pueden asistir a las lecherías en los horarios de entrega.

c. No se le da el valor pertinente al Programa y al producto por falta de información adecuada.

d. El consumo familiar no es tan alto como el número de sobres que se entregan.

e. Las leches comerciales tienen detrás un esquema de mercadotecnia fuerte y poderoso que motiva su consumo, a pesar de que en las entrevistas no se expresaron diferencias sustanciales entre esas leches y la Leche en Polvo Liconsa.



- **Organizacionales:**

- a. Revisar quiénes pueden ser integrantes del Programa, ya que puede haber personas registradas que no requieren el beneficio o sus domicilios no han sido correctamente registrados.
 - b. Acercarse a las personas que no están adquiriendo su leche para conocer las causas por las cuales no están haciendo el retiro y, en los casos posibles, subsanar la deficiencia.
 - c. Apoyar, de manera extraordinaria, a quienes por razones económicas no alcanzan a cubrir el monto del total de su asignación.
 - d. Dar seguimiento puntual a los reportes de los responsables de la Lechería acerca de la venta del producto por cada persona y a las que no participen retirar su asignación y darla a otra persona.
-
-



• De información y difusión

Para personas que adquieren la Leche en Polvo Liconsa:

- a. Informar, mediante una campaña de cartas personalizadas o volantes, sobre los derechos que tienen, es decir, cantidad de litros de leche que pueden retirar; recordarles la forma en la que se hace este retiro, ya sea horarios o periodicidad.
- b. Establecer una línea telefónica de contacto para aclarar dudas, recibir quejas, escuchar casos especiales o pedir la dirección de la Lechería correspondiente.
- c. Entregarles tarjetas o volantes con recetas económicas coleccionables y consejos útiles.

Para responsables de la venta y distribución:

- a. Dotarlos de volantes y carteles informativos donde se explica de forma muy sencilla el procedimiento para solicitar ser integrado al Programa y los derechos y obligaciones de las personas participantes.
-
-



- **Motivar e impulsar el retiro y consumo**

Personas que pueden adquirir el producto

- a. Recordarles que es un beneficio exclusivo para ellas.
- b. Explicarles que pueden perder su beneficio si no lo hacen efectivo, ya que hay otras personas que realmente lo necesitan.
- c. Darles a conocer las ventajas de su presentación y la calidad de la Leche en Polvo Liconsa.
- d. Hacerles ver que sus hijos la requieren para tener una buena nutrición.

Responsables de la venta y distribución

- a. Revalorar su función ante la empresa y ante las personas que adquieran el producto.
 - b. Darles o reforzar los lineamientos sobre la calidad en la atención al público.
 - c. Solicitar su participación efectiva para recordarles a las personas que tienen derecho a adquirir una cantidad mayor de leche que la que están llevando.
 - d. Pedirles que estén en permanente comunicación con las personas que pueden adquirir el producto y estén atentos a las necesidades específicas de ellas y buscar soluciones efectivas.
-
-