

Encuesta Seguimiento Físico y Operativo del Programa de Abasto Social de Leche

Liconsa

Diciembre 2017



Contenido

- Caracterización de los Beneficiarios
- Satisfacción de Beneficiarios y Discriminación de Atributos
- Sobre el producto: Evaluación Leche, Envase, Beneficios Asociados a leche Liconsa y Percepciones en Precios
- Servicios
- Programas Sociales
- Conclusiones



Metodología

Encuesta representativa nacional en vivienda Entrevistas cara a cara a los beneficiarios en sus hogares.

Muestra aleatoria probabilística estratificada en tres etapas. La selección de informante final se hace con listados de beneficiarios Liconsa.

El levantamiento de la información se realiza en noviembre de 2017.

Muestra final efectiva de 2,502 entrevistas a beneficiarios Liconsa.

Los resultados se ponderan para tener la misma estructura de beneficiarios Liconsa a septiembre 2017.

Muestra: Entrevistas efectivas y peso antes de ponderar

Zona	Total	Tipo Leche		Punto Venta		Total	Tipo Leche		Punto Venta	
		Polvo	Líquida	Urbano	Rural		Polvo	Líquida	Urbana	Rural
Norte	375	287	88	172	203	15%	28%	6%	14%	16%
Centro	687	274	413	249	438	27%	26%	28%	20%	35%
Metropolitana	789		789	647	142	32%	0%	54%	52%	11%
Zona Sur	651	479	172	179	472	26%	46%	12%	14%	38%
Total	2502	1040	1462	1247	1255	100%	42%	58%	50%	50%

Agрупamos en 4 Zonas o Estratos la Muestra:

ZONA	Centros de Trabajo LICONSA	CT en Muestra
Norte	Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.	4
Metropolitana	Zona Metropolitana ciudad México (Conurbada Ciudad de México y Estado de México).	2
Centro	Colima, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Querétaro, Valle de Toluca	6
Sur	Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán	5



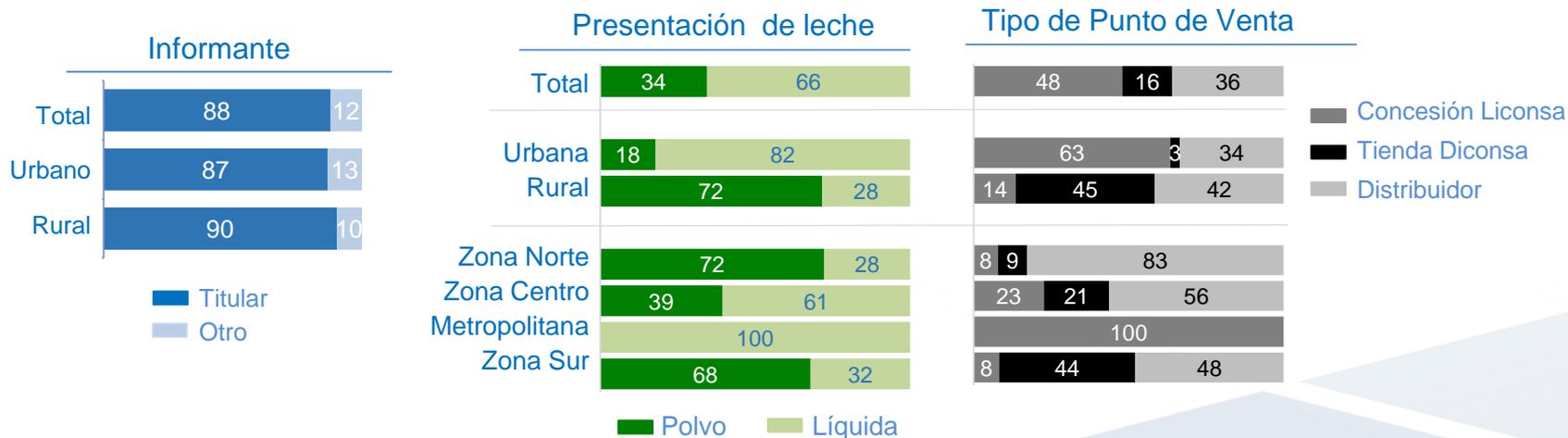
Perfil de la Muestra

88% de los informantes entrevistados son los mismos titulares (se buscó el nombre de listado Liconsa)

En la muestra ponderada 66% de los hogares compran leche líquida y 34% leche en polvo.

Los beneficiarios de leche líquida se concentran en las zonas Metro y Centro y en zonas urbanas Liconsa. La leche líquida se concentra en las zonas rurales, Norte y Sur.

48% de los entrevistados retiran leche en concesiones Liconsa y 16% en tiendas Diconsa. Las tiendas Diconsa tienen más participación en las zonas rurales y Sur mientras que las concesiones son más importantes en Metro (100%) y zonas urbanas.



Perfil: Número de Beneficiarios y Antigüedad en PASL

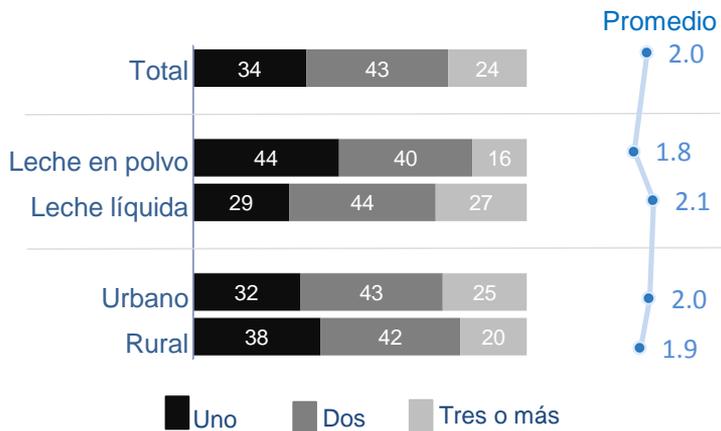
En promedio hay 2 beneficiarios por hogar: 43% de los hogares tienen 2 beneficiarios y 34% tienen sólo 1 beneficiario.

En periodo de afiliación 33% de los hogares son recientes con hasta 3 años en el programa, 36% tienen de 4 a 10 años y 31% más de 10 años.

Los beneficiarios con menos antigüedad se concentran en leche en polvo y las zonas Norte y Sur (50% tienen menos de 3 años en el programa).

En la zona Metro se concentran los beneficiarios antiguos: 38% de los hogares tiene 16+ años en PASL.

Número de beneficiarios por hogar



Antigüedad en PASL



Beneficiarios: Grupos de Edad y Otros Programas Sociales

El grupo mayor son los niños con 49% del total y el segundo son adultos mayores con 22% total.

Hay más niños beneficiarios en leche polvo (55%), en las zonas rurales, Norte (58%) y Centro (55%).

Los adultos mayores se concentran en leche líquida y zona Metropolitana.

28% de los beneficiarios LICONSA tienen otro programa social y la mayor parte es Prospera: 16% del total Liconsa.

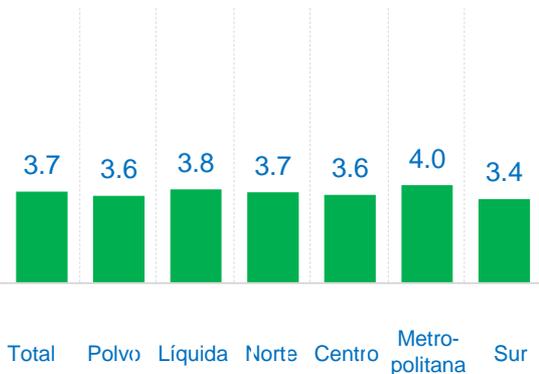
Los beneficiarios que tienen Liconsa y Prospera se concentran en la leche en polvo y en el Sur.



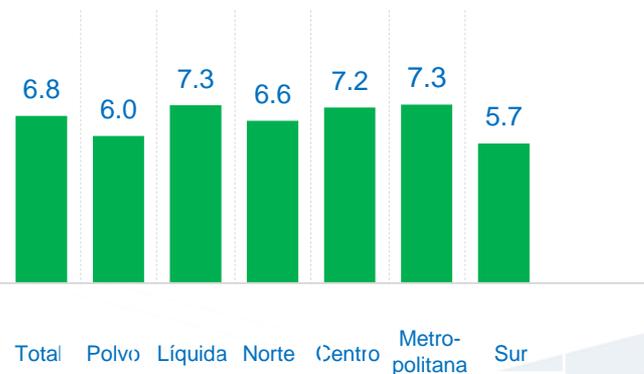
Consumo de leche en Hogares Beneficiarios

- El consumo promedio por beneficiario en el total PASL es de 3.7 litros a la semana y es mayor en las zonas Metro (4.0 litros) y leche líquida (3.8 litros).
- El consumo promedio por hogar es de 6.8 litros por semana y es menor en leche en polvo (6.0 litros por semana) y la zona Sur (5.7 litros).

Consumo Promedio por Beneficiario
litros por semana



Consumo Promedio por Hogar
litros por semana



Resumen

Los motivos más importantes para comprar la leche Liconsa son dos: el precio y el valor nutricional. El motivo precio es más grande entre los beneficiarios de leche líquida y el valor nutricional entre los beneficiarios de leche en polvo.

Liconsa tiene pocas calificaciones bajas. Los beneficiarios que califican más alto a Liconsa son los que compran leche en polvo y en las zonas Norte y Centro.

99% de los beneficiarios creen que la leche Liconsa sí ha ayudado a la alimentación de su familia.

Los beneficios más importantes asociados a leche Liconsa son que fortalece los huesos, contiene vitaminas y minerales y que es nutritiva.

La leche como producto y su envase son las fortalezas del programa Liconsa. Especialmente la leche en polvo y su envase son más apreciados por los beneficiarios.

Las instalaciones son la debilidad en el servicio de Liconsa, especialmente en las lecherías líquidas en la zona Metropolitana. Las instalaciones y la atención del encargado son los que tienen calificaciones más bajas: reciben sólo 68% de calificaciones en 9 y 10 mientras Liconsa en general obtiene 81% y la leche como producto 94% en 9 y 10.

A 8 % de los beneficiarios les piden que compren otros productos para venderles leche.

6% de los beneficiarios % de los beneficiarios no retiraron su dotación de leche en el último mes (cerca de los sismos).

92% del total de beneficiarios no tienen queja de Liconsa. 8% de los beneficiarios tienen alguna queja del PASL y 2% lo expresa aunque en su mayoría a través de los canales inadecuados (promotor+ supervisor+ encargado tienda) y por lo mismo sólo 0.7% del total de beneficiarios reciben atención. Del total 6% no expresan la queja porque no saben cómo/dónde levantarla o por temor a represalias.



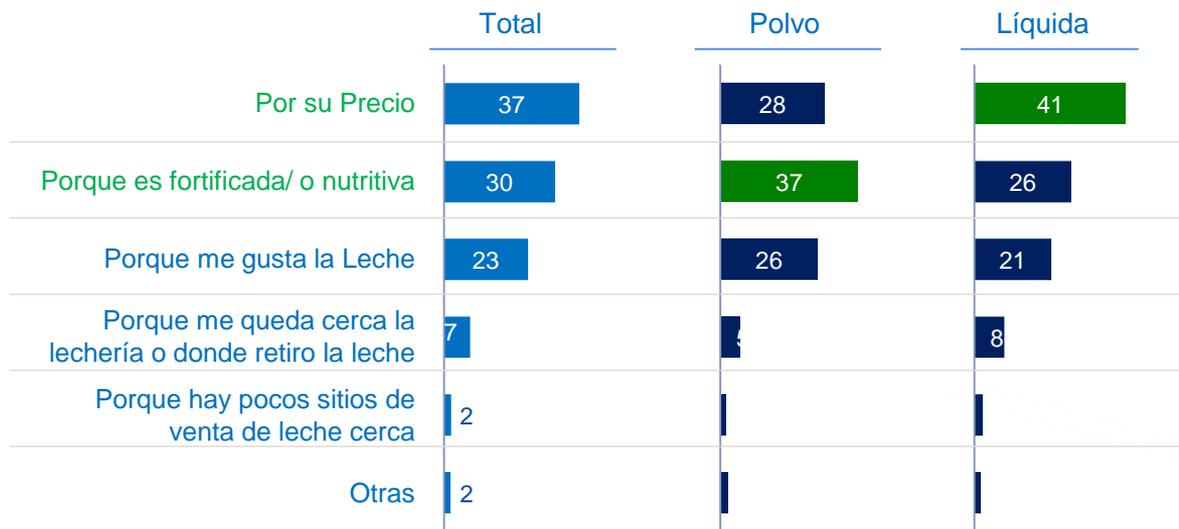
Motivos de Compra Liconsa, Satisfacción de Beneficiarios y Discriminación de Atributos del Programa



Porqué Compra la leche Liconsa

Los motivos más importantes para comprar leche Liconsa son el precio y el valor nutricional de la leche / el que sea fortificada.

El segmento de precio es mayor en leche líquida y la proporción de beneficiarios que compran Liconsa por su valor nutricional es mayor en leche en polvo.



Satisfacción General Liconsa

Liconsa tiene pocas calificaciones bajas, el 81% de los beneficiarios la califica entre 9 y 10 y 17% entre 7 y 8.

Los beneficiarios más satisfechos con el Programa Liconsa son los que compran leche en polvo, los de las zonas Norte y Centro. Los beneficiarios que califican más bajo a Liconsa son los de la zona Metro, leche líquida.

Calificación General por Tipo de Leche y Zona



Discriminación de atributos para Satisfacción Beneficiarios

Clasificamos los atributos del servicio y el producto según su importancia y calificación en 4 grupos:

Importancia derivada: covarianza o R2 con Calificación al Programa (% 0 a 100)

Mediana Importancia Atributos o servicios

<p>OPORTUNIDADES DE MEJORA Importancia alta y calificación abajo media</p>	<p>SERVICIOS FORTALEZA: Alta importancia y calificación arriba promedio</p>
<p>ATRIBUTOS ESFUERZO MODERADO: Baja importancia y calificación abajo promedio</p>	<p>ATRIBUTOS SIN NECESIDAD MEJORA Baja importancia y calificación arriba promedio</p>

Mediana Calificación atributos o servicios

Satisfacción de Beneficiarios: calificación promedio (1 a 10)

Al comparar los atributos del programa Liconsa la fortaleza es el producto: la leche y su envase según la calificación e importancia de los beneficiarios.

Las oportunidades de mejora están en las lecherías: tanto en las instalaciones como la atención del encargado. Además la atención de quejas es el elemento peor calificado del servicio (no es significativo porque hay pocos casos).*



Producto: Sobre la Leche, sus Beneficios y Precio



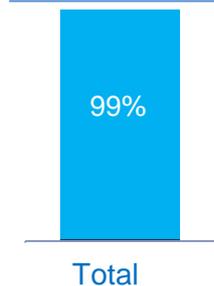
Beneficios de Leche Liconsa

99% de los beneficiarios creen que la leche Liconsa sí ha ayudado a la alimentación de su familia.

Los beneficios asociados más importantes son que fortalece los huesos, contiene vitaminas y minerales y es nutritiva.

La leche líquida se asocia más a fortalecimiento de huesos (puede ser porque tiene más proporción de adultos mayores) y la leche en polvo tiene más menciones de fortificada – nutritiva (en este grupo hay más niños).

Cree que la leche Liconsa SÍ ha ayudado en la alimentación su familia

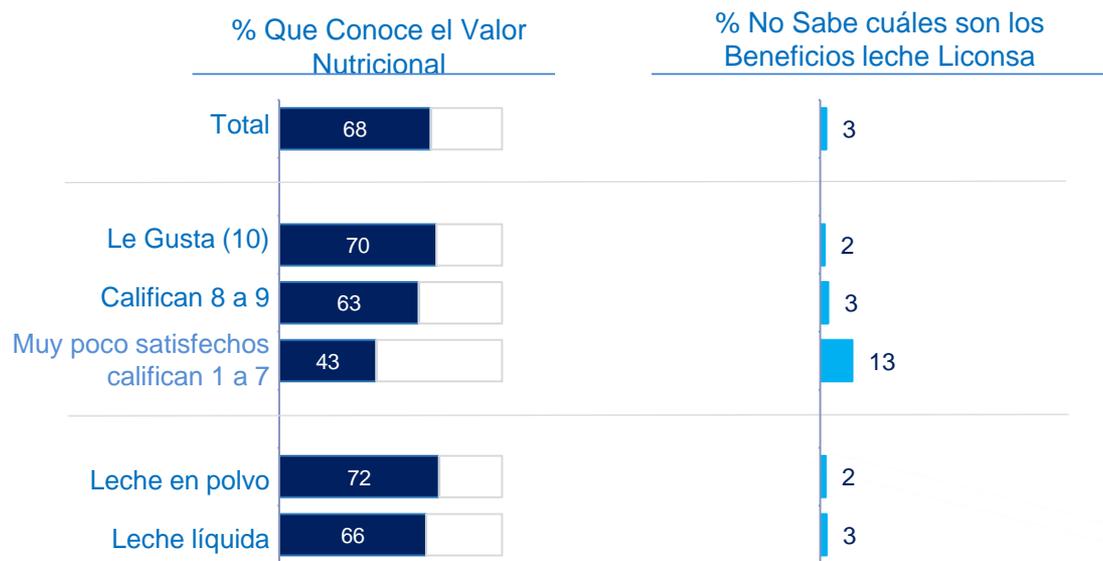


	Total	Polvo	Líquida
Fortalece los huesos/contiene calcio	26	19	30
Contiene vitaminas y minerales	22	23	21
Es nutritiva/fortifica	17	22	14
Ayuda en el crecimiento de los niños	12	14	12
Cae bien al estómago/no hace daño	4	4	3
Te enfermas menos/te da salud	3	3	3
Es una leche de calidad/completa	3	3	3
Contiene hierro	3	3	2
Protege el estómago/ayuda en gastritis	2		3
Otros	8	8	9



Conocimiento de los Beneficios de la Leche Liconsa

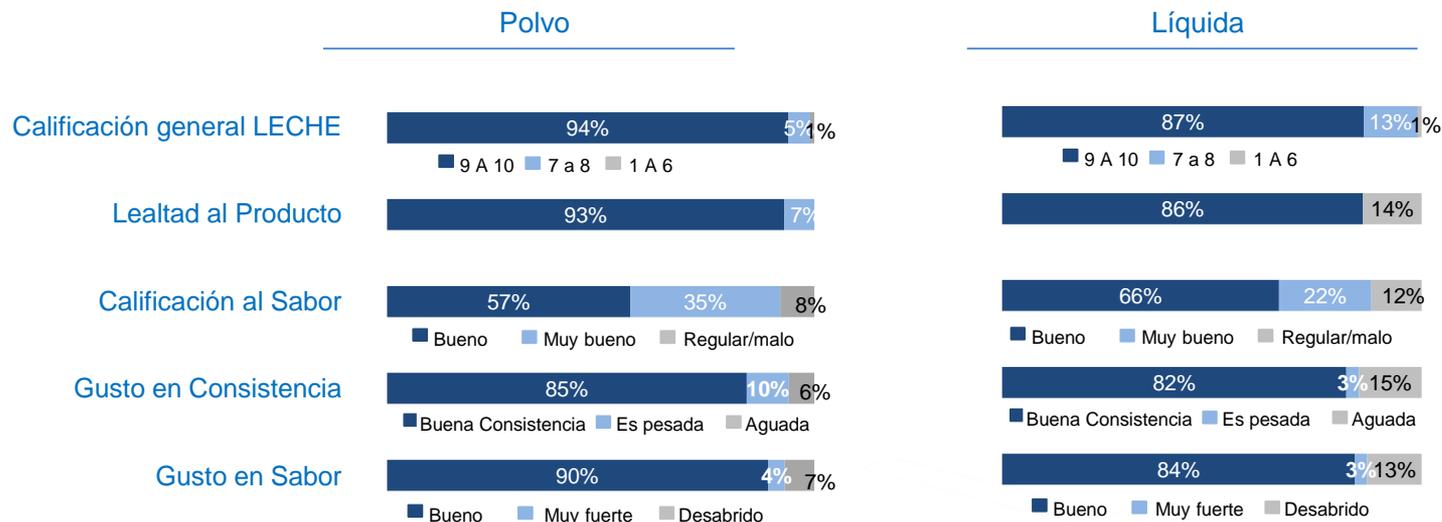
El desconocimiento de los beneficios de la leche Liconsa es mayor entre los beneficiarios poco satisfechos con Liconsa



Evaluación de la Leche y sus características organolépticas

La leche como producto es la fortaleza de Liconsa.

La leche en polvo es muy apreciada: recibe 94% de calificaciones en 9 y 10 y tiene lealtad de 93% de beneficiarios. Se considera con buen y muy buen sabor (92%), buena consistencia (85%) y con buen sabor (90%). La leche líquida gusta al 87%, sus calificaciones son entre 9 y 10. En líquida son menos leales (86%), sin embargo, para el 88% tiene un buen y muy buen sabor, tiene consistencia (82%) y gusta el sabor (84%).



Evaluación del Envase

El envase es otra fortaleza Liconsa y también es más apreciado (como el producto) en la leche en polvo ...

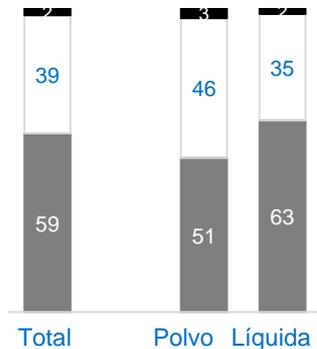


Precios y Percepción de Subsidio

La estimación del beneficiario del gasto promedio en leche Liconsa es de cerca de 120 pesos por mes.

Casi 40% de los beneficiarios no conoce el diferencial de precios o cuál es el ahorro que significa el PASL y el desconocimiento es mayor en leche en polvo (49%). Entre los que dicen que si conocen el ahorro Liconsa la mayoría cree que es de 9 a 12 pesos por sobre/litro de leche.

Conoce Ahorro Leche Liconsa



■ Sí conoce el monto del ahorro
□ No conoce el monto del ahorro
■ NS/NC

Gasto Promedio en Liconsa



Cuánto cree que ahorra

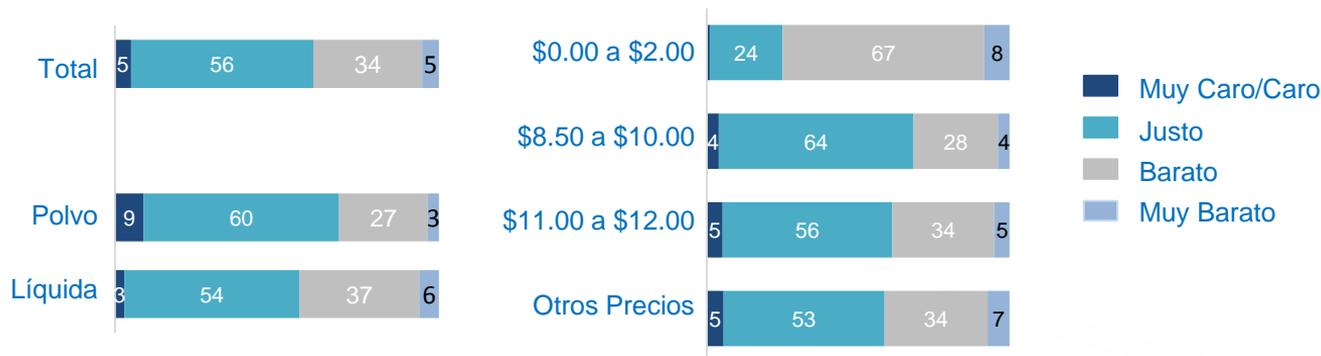


Percepción sobre los Precios Liconsa

La recordación o el conocimiento de precios no son perfectos “*pago junto con otros productos*”, “*creo que \$9.50*” 93% de los beneficiarios mencionan precios de lista. Hay 7% de beneficiarios que declaran precios fuera de reglas y sería conveniente establecer porqué, ya que puede haber imprecisiones en recordación, arreglos entre beneficiarios («*la recoge mi vecina y le pago XX pesos*») o cobros diferentes de los precios oficiales.

La mayor parte de los beneficiarios cree que el precio es justo (56%) o barato (34%).

Precepción Precio por Tipo de Leche y según el precio pagado por litro



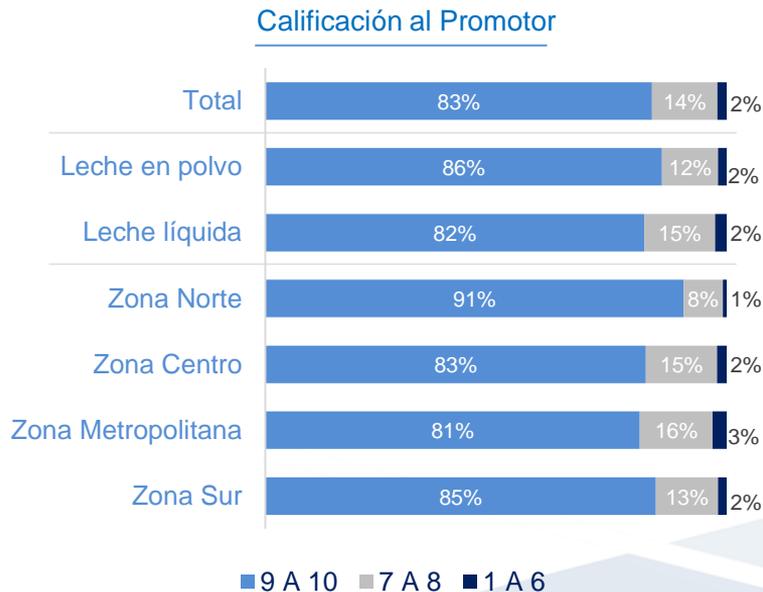
Atención y Procesos de Liconsa



Promotor Social

74% de los beneficiarios conoce al promotor social, la proporción es mayor entre los que compran leche líquida y en las zonas Centro y Metropolitana.

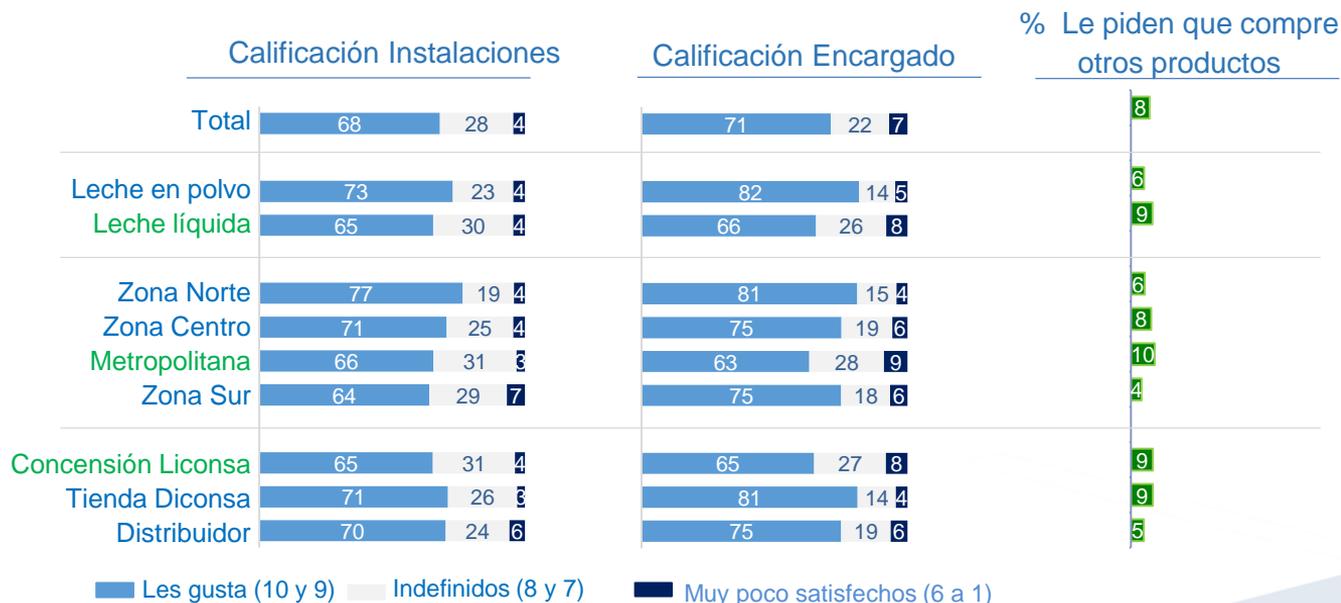
Las calificaciones al promotor social van de 9 a 10 para el 83% de los beneficiarios, son más altas en la leche en polvo y zona norte. Son poco más bajas en leche líquida y zona metropolitana.



Punto de Venta

Las instalaciones son el atributo con calificaciones más bajas en el servicio de Liconsa, especialmente las lecherías líquidas, en la zona Metropolitana y Sur y en las concesiones (64% a 66%% de los beneficiarios las califican con 10 y 9).

A 8 % de los beneficiarios les piden que compren otros productos para venderles leche y esta práctica se reporta más en Diconsa y Concesiones.



Información en Punto de Venta e Incorporación de Beneficiarios

- 84% de los beneficiarios han visto la información para altas de nuevos beneficiarios en la lechería y 77% han visto los datos del promotor social.
- El reporte de información visible para ambos es mayor en las concesiones y en las zonas Metro.

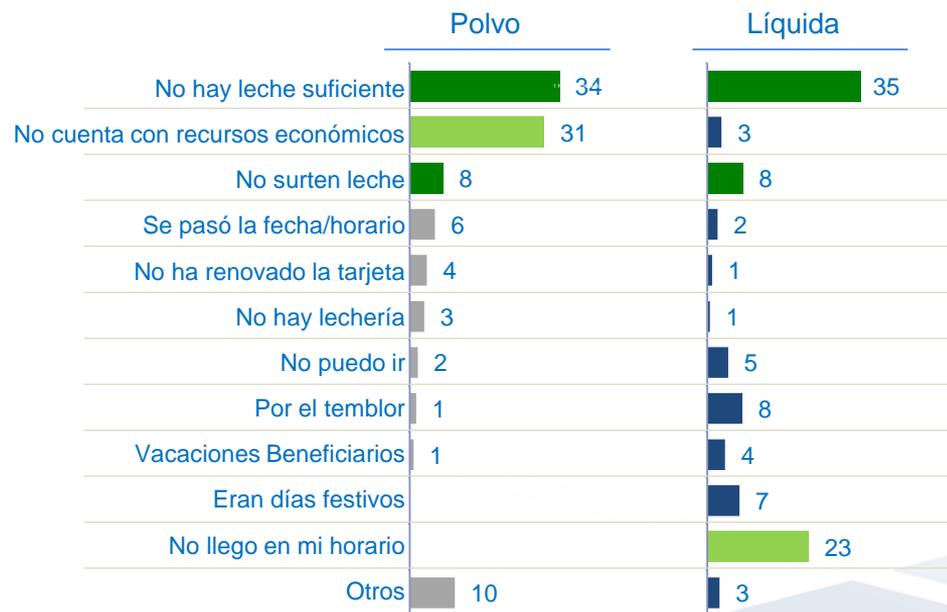
	% Con Información Visible Punto de Venta		Ha solicitado Incorporación de nuevo Beneficiario para su Hogar
	Requisitos para dar de alta	Datos del Promotor Social	
Total	84	77	7
Leche en polvo	75	71	6
Leche líquida	89	81	7
Zona norte	77	74	8
Zona centro	87	78	8
Zona metropolitana	91	83	5
Zona sur	74	69	8
Concesión	90	82	6
Diconsa	71	67	7
Distribución	83	76	8



Procesos administrativos: Abasto

17% de los beneficiarios no retiraron su dotación de leche en octubre 2017 y de éstos 42% es por falta de abasto (no hay leche suficiente + no surten leche, pero considerar posible efecto de los sismos), es decir, casi 7% del total de beneficiarios.

En líquida 23% de los beneficiarios se quedan sin leche porque no llegan al horario y en polvo 31% de los beneficiarios porque no tienen recursos económicos.



Quejas

El 92% de los beneficiarios de Liconsa no tienen quejas, 8% tienen alguna queja pero sólo 2% lo expresa y 1.5% lo hacen, pero a través de promotor, encargado o supervisor de punto de venta, por lo que muchas quejas no llegan a Liconsa y no se resuelven (1.3% del total de beneficiarios).

6% no expresan la queja y la mayoría porque no saben cómo/dónde levantarla o por temor a represalias.



Liconsa puede mejorar

32% de los beneficiarios cree que Liconsa necesita mejorar, especialmente entre los que compran leche líquida.

Los atributos más grandes como mejora son la amabilidad del personal y el sabor de la leche (mayores entre beneficiarios de leche líquida), el precio de la leche (mayor en polvo), la limpieza de los puntos de venta (líquida) y el abasto suficiente (polvo).



Otras Sugerencias de Mejora

Las sugerencias de mejora más grandes son mejorar la atención al público, abasto suficiente, horario más amplio y más lecherías.

En polvo las mayores sugerencias son abrir más puntos de venta (Centro) y bajar el precio.

En líquida aparecen como sugerencias no condicionar la venta de leche (5% concentrado en Metropolitanas) y mejorar el sabor de la leche (4%).

	Total	Polvo	Líquida	Norte	Centro	Metropolitana	Sur
Buen trato al público	14	8	19	5	13	25	7
Abasto suficiente	9	11	7	6	12	5	13
Horario de entrega más amplio	8	9	8	5	10	7	9
Mayor cantidad de lecherías	8	13	4	12	14	2	9
Bajar el precio	7	14	2	18	4	2	11
Lecherías más amplias	4	3	4	4	2	3	5
Aumentar la dotación por persona	4	3	4	3	4	2	5
No condicionar la venta	3	1	5		2	8	
Puntualidad en la entrega de leche	3	5	2	6	7		3
Vender presentación líquida	3	7		9	2		4
Fecha de caducidad más amplia	3		5	1	2	7	1
Mejorar sabor de la leche	3	1	4	3	3	3	3
Capacitar al personal de la lechería	2	1	3	1	2	4	1
Otras	28	24	31	26	24	30	29



Análisis Estadístico Árboles de Decisión



Análisis Árboles de Decisión CHAID donde se incluyeron 13 variables para explicar la satisfacción de los beneficiarios con Liconsa. Software por similitud selecciona 6 variables y excluye 7 que son:

Variables Seleccionadas

Calificación a la Leche Liconsa	<ul style="list-style-type: none"> • Muy buena: 10 • Indecisos 8 y 9 • No les gusta 0 a 7
---------------------------------	--

Envase	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno: 10 • 8 y 9 • 0 a 7
--------	---

Conocen Ahorro Liconsa	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
------------------------	--

Calificación a Instalaciones P Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfechos 10 • 8 y 9 • 0 a 7
--------------------------------------	--

Promotor Social	<ul style="list-style-type: none"> • 10 • 8 y 9 • 0 a 7
-----------------	--

Tiene queja del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
--------------------------	--

Variables que quedaron fuera de los modelos

Ha recibido información calidad y valor nutricional	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
---	--

Leche que compra es...	<ul style="list-style-type: none"> • Polvo • Líquida
------------------------	--

Percepción del Precio Leche Liconsa	<ul style="list-style-type: none"> • Muy caro • Caro • Justo • Barato • Muy Barato
-------------------------------------	---

Se ha quedado sin dotación de leche	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
-------------------------------------	--

Recibe otros programas sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Otros • Ningún otro, sólo Liconsa
---------------------------------	---

Tipo de Punto de Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Concesión • Diconsa • Distribución
------------------------	--

Le piden comprar otros productos	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
----------------------------------	--

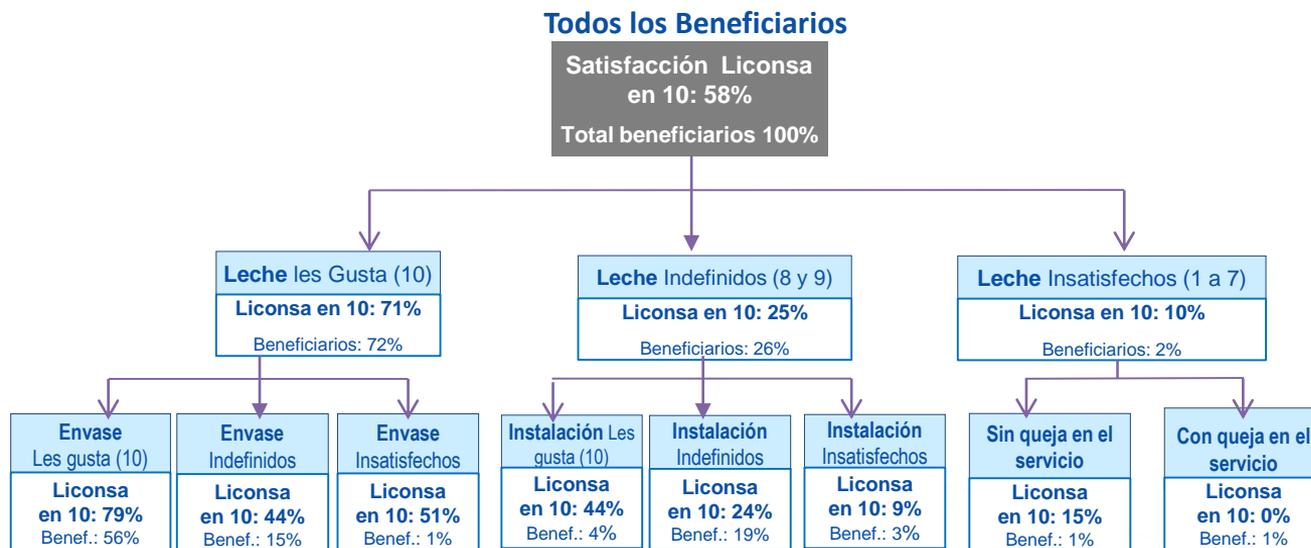


La variables más importantes para explicar la satisfacción con LICONSA son la leche, el envase y las instalaciones del punto de venta

Los beneficiarios más satisfechos son los que les gusta la leche y el envase: 79% califica a Liconsa con 10.

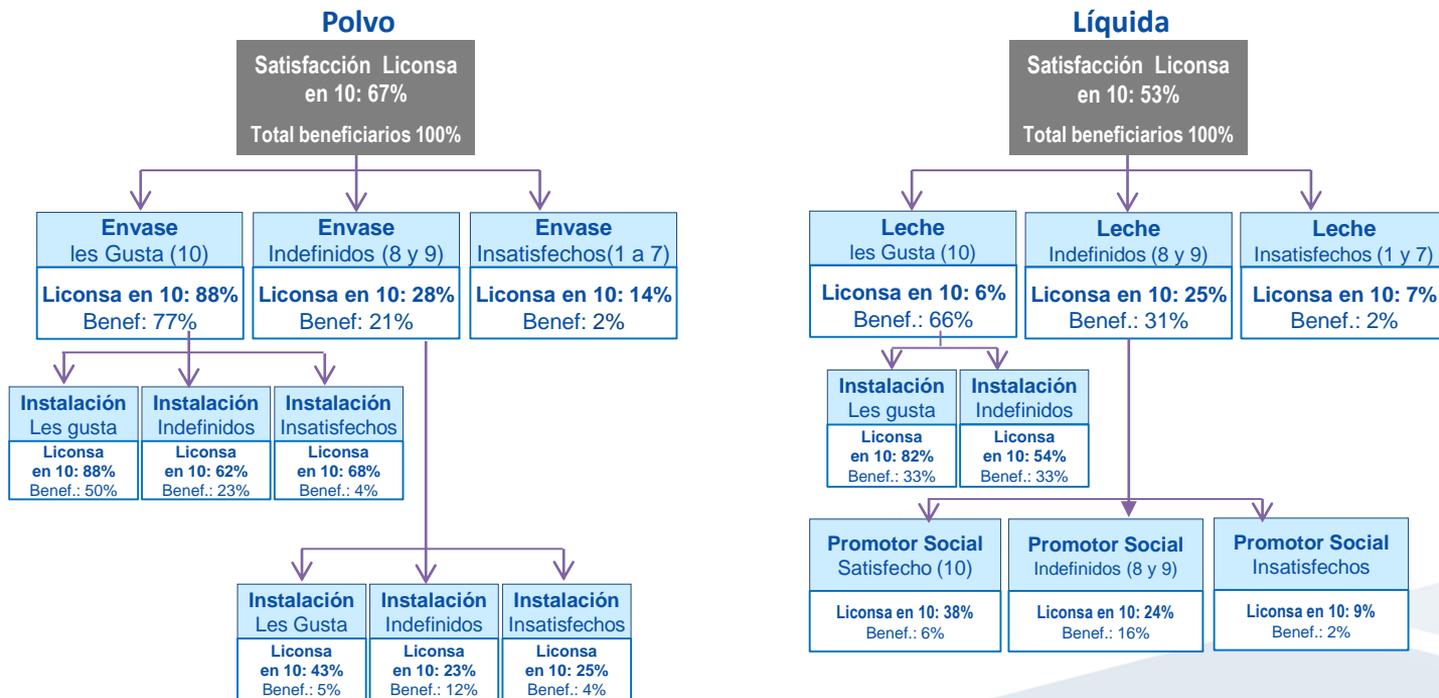
Los beneficiarios indefinidos sobre Liconsa están indefinidos sobre la leche y califican las instalaciones abajo de 10

Los beneficiarios insatisfechos son los que están insatisfechos con la leche como producto (califican de 1 a 7) y más si tienen alguna queja del servicio (0% califican con 10)



Entre los beneficiarios de leche en polvo los atributos más importantes para explicar la satisfacción con Liconsa son el envase y las instalaciones.*

En leche líquida los atributos son la leche, las instalaciones y el promotor social: cuando están insatisfechos con el promotor e indefinidos sobre la leche sólo 9% de los beneficiarios dan 10 a Liconsa o cuando están insatisfechos con la leche sólo 7% de los beneficiarios dan 10 a Liconsa.*



Conclusiones

La mayor parte de los beneficiarios Liconsa están en el programa por el precio o ahorro que significa. Están muy satisfechos con la leche en polvo y su envase.

La satisfacción y los perfiles de beneficiarios muestran la historia del programa. Hay un grupo de beneficiarios en la zona Metropolitana con mayor antigüedad y donde hay más adultos mayores. En esta zona Liconsa genera relativamente menos satisfacción y tiene más oportunidades de mejora, especialmente en la leche líquida, el trato o atención y las instalaciones.

Las oportunidades de Liconsa para mejorar el servicio son varias:

- En instalaciones (limpieza, tamaño, cantidad o ubicación)
- En trato del personal (especialmente zonas Metropolitanas)
- En el manejo de quejas que se haga central y con información suficiente a los beneficiarios.
Hoy las quejas se expresan poco, los beneficiarios no saben cómo/dónde expresarlas o no llegan a Liconsa porque se hacen con personal descentralizado (promotor-encargado-supervisor).
Un sistema eficiente de quejas puede ayudar a generar cultura de responsabilidad, empoderamiento y vigilancia en todos los involucrados del programa (beneficiarios, encargados de tienda)
- Comunicar más los beneficios de la leche fortificada - nutritiva
- Para la leche líquida evaluar cómo se puede alcanzar la satisfacción que genera la leche en polvo:
 - Evaluar cambios en las propiedades de la leche líquida (consistencia y sabor)
 - Evaluar distribuir más leche en polvo y menos líquida. Aunque es necesario comparar costos de producción y distribución para un posible cambio de presentación. La leche en polvo tiene más costos de producción pero menos costos de distribución y genera menos visitas de beneficiarios al punto de venta y menos puntos de contacto
- Evaluar en detalle el desabasto reportado (puede ser de 6% a 7%) y el condicionamiento de compra (se entregan datos de lecherías)



Cartilla Social

Solo 40% de los beneficiarios Liconsa recibieron la cartilla social SEDESOL. Entre éstos, 13% no lee la cartilla (7.5% del total de beneficiarios).

Entre los beneficiarios que sí reciben y leen la cartilla:

- 16% no la entienden
- 93% dicen que contiene la información completa de los programas sociales que reciben en su hogar (representan 30.6% del total beneficiarios Liconsa).

