

INVESTIGACION DE MERCADO IICA
DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS
RECIBIDO
17 MAR 1998

GRUPO SUB-SECTORIAL DE TRABAJO DE LA

INVESTIGACION DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

**GRUPO SUB-SECTORIAL DE
TRABAJO DE LA LECHE**

-GSTCL-

INFORME FINAL

Guatemala, Mayo 1, 1998

1102
L. 11
9

00007074



INVESTIGACION DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

GRUPO SUB-SECTORIAL DE TRABAJO DE LA LECHE

-GSTL-

I. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. Nivel actual, tendencias y características del consumo

En Guatemala, la producción de leche se ha reducido durante los últimos diez años, no obstante ser uno de los productos alimenticios que más energía ofrece al ser humano. En efecto, al año 1996 la producción interna de leche se había reducido en un 10 por ciento con respecto a 1990 cuando la producción ascendió a 284 millones de litros.¹

Actualmente, conforme a los resultados de la encuesta realizada en las ciudades de Guatemala, Chiquimula, Escuintla y Quetzaltenango, el consumo global de leche manifiesta una tendencia estática con respecto al año 1997 pero con propensión a agravarse, pues el 56 por ciento de las familias encuestadas manifestaron su indisposición a incrementarlo.

Conforme a la encuesta, las tendencias de consumo de los compradores nacionales de leche se orienta hacia la leche importada (en polvo y fluida), lo cual puede utilizarse como indicador para caracterizar a los consumidores lácteos del país. Se trata de compradores exigentes que valoran la calidad, la higiene, la comodidad, y la riqueza nutritiva de la leche.

B. Causas del Comportamiento del Consumo

Son diversas las causas determinantes de la reducción del consumo de leche doméstica: las existencias de ganado bovino en el país se han reducido en un 28 por ciento durante el período 1993 a 1996 y la importación de leche y productos lácteos ha sido masiva pues en el mismo período la misma se incrementó en 227 por ciento². Este deterioro de la capacidad competitiva

1 Banco de Guatemala. Producción, importación y precios de los principales productos pesqueros de Guatemala. 1990-1996. Marzo de 1997.

2/ *Ibid.*



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

subsectorial puede atribuirse a la apertura del mercado doméstico a leches fluidas. Adicionalmente, se ha incrementado la presencia interna de productos sustitutivos tales como la INCAPARINA, avenas, jugos y diversas marcas de café y té.

En consecuencia, la reducción del hato ganadero, la apertura comercial y la diversificación productiva pueden presentarse como las causas que explican la caída nacional del consumo de leche doméstica. Intrasectorialmente, los determinantes de la caída del consumo se originan en costos elevados por producción en cantidades pequeñas y carencia de tecnología moderna.

C. Fortalezas y Debilidades en el Mercado Nacional

El análisis de fortalezas y debilidades del producto en el mercado nacional es virtualmente un diagnóstico estratégico del mismo. Las fortalezas tratan de identificar las variables o tendencias que le son favorables en el mercado y que incidirán positivamente en su demanda interna y externa actual y especialmente futura. Las debilidades identifican los factores negativos que restringen la demanda actual y futura.

En este análisis se adopta a la leche (fluida y en polvo, doméstica e importada) como unidades de observación. Como criterios de trabajo se utilizaron las tres estrategias básicas para el desarrollo de capacidades competitivas internas y externas, a saber: liderazgo general de precios, diferenciación tecnológica, y segmentación del mercado (geográfica, demográfica, socioeconómica, psicológicas y socioculturales).

Las puntos fuertes de la leche doméstica en el mercado, son los siguientes:

1. El 97 por ciento de las familias investigadas en las ciudades de Guatemala, Escuintla, Chiquimula y Quetzaltenango son consumidores habituales de leche, por lo que se trata de un producto altamente consumido dentro de la demanda efectiva del país;
2. El 67 por ciento de los consumidores están comprendidos entre los cero y veinte años de edad, constituyendo la mayoría de la población guatemalteca;
3. Existe un amplio mercado efectivo de adultos mayores de 20 años, cuyos hábitos de consumo de productos sustitutivos de la leche pueden trasladarse a los productos lácteos;
4. Se detectó la existencia en el mercado lácteo del principio de la demanda efectiva en el sentido de que a medida que se incrementa el ingreso aumenta también el consumo de leche, lo cual da base para el desarrollo de estrategias de segmentación socioeconómica;
5. La mayoría de familias consumidoras compran los productos lácteos en supermercados, facilitándose con ello la distribución masiva del producto y la cooperación estratégica de tan importante canal de distribución;
6. El consumo per cápita de leche fluida es superior al per cápita de leche polvo lo que denota una mayor preferencia nacional por la primera;
7. En general, la leche tiene diversidad de usos alternativos, especialmente en la elaboración de alimentos. Estos usos alternos pueden ser estimulados vía publicidad para incrementar el consumo;



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

8. El conocimiento del consumidor sobre las diferencias entre leches cruda y pasteurizada y de sus valores nutritivos, facilita la promoción de la leche pasteurizada;
9. El 82 por ciento de las familias consideran que la leche tiene una amplia distribución y que la atención recibida es buena e higiénica;
10. La mayoría de las familias opinan que el precio de la leche fluida es adecuado, lo cual permite desarrollar una estrategia de liderazgo en precio;
11. El 55 por ciento de las familias están dispuestas a pagar un mayor precio por la leche pasteurizada, si evidencia una mejora en la calidad, lo que permite caracterizar al consumidor lácteo como exigente y sofisticado;
12. La preferencia de las familias es a consumir leche fluida, si estuviera a su alcance, siendo esto coherente con lo expresado en los numerales 6 y 10;
13. El 71 por ciento de las familias prefieren la leche producida en el país lo que da base al desarrollo de campañas publicitarias cualitativas.

Por el contrario, sus debilidades son las siguientes:

1. El 50% de las familias son consumidores de leche en polvo, en virtud de ser más práctica, de mejor calidad y más higiénica que la leche fluida, lo cual confirma el carácter exigente y sofisticado del consumidor lácteo nacional (debilidad en ingeniería del producto);
2. La inclinación del consumo de leche fluida es a favor de la leche cruda lo cual limita las posibilidades de captar parte de ese mercado a favor de la leche pasteurizada;
3. La mayor frecuencia de compra de leche fluida es diaria, lo que implica incurrir en mayores costos de distribución por gastos de transporte;
4. El precio de la leche pasteurizada es superior a la leche en polvo, por litro, lo cual supone mayores controles de costos y el desarrollo de eficiencias tecnológicas;
5. El comportamiento del consumo con respecto al año anterior manifiesta una tendencia estática. El deterioro del ingreso real de las familias asalariadas y el incremento de productos sustitutivos puede explicar esta situación.
6. El 56 por ciento de las familias no están dispuestas a incrementar el consumo. Igual comentario que el punto anterior.
7. El 79 por ciento de las familias desconoce el lugar de origen de la leche lo que evidencia la ausencia de estrategias nacionales de diseño del producto con base en diferenciaciones tecnológicas;
8. Es mayor el porcentaje de familias que consideran que la leche en polvo es de mejor calidad;
9. La mayoría de las familias le asignan una mayor ventaja al empaque de la leche en polvo;
10. La leche fluida mejor posicionada en el mercado es importada; y



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

11. Las familias consideran que la leche importada es de mejor calidad lo que confirma el carácter del consumidor lácteo nacional.

El análisis de los resultados de la encuesta demuestra que el mercado de productos lácteos tiene trece puntos en favor de la producción nacional y once en contra. Este es un resultado alentador por cuanto significa que existen, del lado del mercado, suficientes bases para el desarrollo de una estrategia destinada a incrementar el consumo de leche doméstica en el país. Estas bases constituyen las posiciones de fuerza del sector lechero para sostener el mercado interno, ejecutar acciones que le permitan conquistar otros segmentos de mercados y sostenerse en ellos, incluido, por supuesto, el mercado exterior.

II. PRONÓSTICO ESTRATÉGICO

Con base en el análisis de ventajas y desventajas y los resultados del estudio de mercado a continuación se presenta el siguiente pronóstico del mercado lácteo en Guatemala:

No obstante que la producción interna de leche ha perdido participación en el mercado de productos lácteos, es posible que esa tendencia negativa se revierta si el subsector lechero nacional inicia un proceso de cambio destinado a satisfacer las demandas de los consumidores. Ello requiere innovaciones continuas en toda la estructura productiva y empresarial del subsector. Además requiere, a fin de crear un clima competitivo, el apoyo del gobierno Central en materia de equilibrio macroeconómico, preservación de la seguridad ciudadana, y en la definición de metas generales que activen a la inversión privada.

Unas características inversas tanto en el sector privado lechero como en el sector público significarán baja rentabilidad sectorial, alta vulnerabilidad frente a la competencia de leche importada y el eventual peligro de extinción del sector.

El reto en consecuencia es crear una estructura empresarial congruente con las demandas de un mercado exigente y sofisticado ya que, la apertura comercial y los tratados de libre comercio han elevado los gustos y preferencias familiares a un nivel mundial y exige, en consecuencia, un subsector actualizado y moderno a nivel competitivo internacional.

Otros factores positivos que pueden contribuir a revertir el comportamiento del consumo, son: la presencia de un grupo de empresarios subsectoriales integrado, creativo y trabajador; y la existencia de una estructura ministerial abierta y flexible.

Con base en este pronóstico cabe deducir que la actitud competitiva del subsector lechero debe ser agresiva más que defensiva a fin de conservar el mercado interno frente a la penetración de productos importados de mejor calidad y generar capacidades para conquistar mercados externos y sostenerse en ellos.

III. OPCIONES ESTRATÉGICAS

El estudio de mercado y el análisis de fortalezas y debilidades permite presentar las siguientes opciones estratégicas para incrementar la capacidad competitiva de la leche:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

A. Liderazgo en precios

Se detectó como ventajas comparativas de la leche fluida: liderazgo en precios, ya que el resultado del estudio mostro que la población considera que su precio es adecuado.

Para sostener este liderazgo se debe continuar explotando sus sistemas de distribución de bajo costo y ampliar sus volúmenes de producción; continuar aprovechando la posible cooperación de los canales de distribución (supermercados); e, incrementar la coordinación intrasectorial; adicionalmente conviene mantener un adecuado control de costos en general.

B. Diferenciación de producto

Se detectaron ventajas en los canales grandes de comercialización, tipo supermercado, los cuales con un margen conveniente de ganancia podrían desarrollar su potencial como aliados naturales del subsector lechero. Esta situación da ventajas para desarrollar una fuerte habilidad en comercialización y una fuerte cooperación de los canales de distribución. Por otro lado se identificó posibilidades de impulsar el consumo a través de incentivos de tipo subjetivo más que medidas de carácter cuantitativo. Esto implica realizar inversiones en publicidad y promoción específica. Las necesidades actuales del mercado hacen que la estructura de costos incluya altos componentes de publicidad y propaganda, lo que se busca con esta estrategia es que la leche nacional sea percibida como algo especial en el mercado.

Se sugiere entonces la ejecución de inversiones para diseño o imagen de marca, servicio al cliente, apoyo a la cadena de distribuidores y en capacidad de producción, fortalecer el desarrollo empresarial y tecnologico. Para implementar esta estrategia es condición fundamental reflexionar sobre las reducciones registradas en las existencias de ganado bovino en el país (Banco de Guatemala 1996). Esto es importante para tener capacidad de respuesta a la demanda que se pretende recapturar.

La investigación de mercado detecto debilidades nacionales con respecto a la leche pasteurizada por su carácter perecedero, esto debe ser superado a través de una estrategia de diferenciación a efecto de que los productos nacionales puedan capturar demandas mayores para almacenaje y especialmente desviar la preferencia actual que se orienta a los productos importados que cumplen con esta condición.

Con respecto a embalaje es importante mencionar consideraciones de tipo ecologico y de almacenamiento. La opinión de las familias sobre el empaque de la leche pasteurizada oscila entre regular y mala (33 y 41 por ciento respectivamente; cuadro 49), sin embargo las familias prefieren en el caso de la leche pasteurizada el envase de carton (cuadro 56).

C. Segmentación de mercado

La estrategia de segmentación podría focalizarse en grupos de compradores en particular, líneas especiales de producto y en mercados geográficos.

Sobre grupo de compradores, los resultados del estudio revelan que los adultos inclinados al consumo de bebidas alternativas constituyen un apreciable segmento, sobre el cual debe actuarse para cambiar sus preferencias en función del aumento del consumo de la leche. Para ello conviene realizar estudios sobre diversificación de la producción en función de los requerimientos específicos de cada segmento.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Sobre línea de productos se detectó como ventaja competitiva: una larga tradición de consumo de productos lácteos; así como un amplio nicho de mercado en los usos alternativos de la leche. Por otra parte, y en función de las necesidades de diversificación estudiar el mercado y los aspectos técnicos de producir leche descremada con mínimo de grasa; leche multivitaminada para niños; leche con sabores para niños; y leche con suplemento de calcio para cualquier edad. Para atender las necesidades de los compradores relacionadas con almacenamiento, tanto comercial como familiar, realizar análisis para la introducción de un nuevo empaque, preferiblemente de las mismas dimensiones, color y características (tetrabrik) del producto competidor líder. Por último, investigar las posibilidades de introducir una sólo marca nacional, a fin de promover una misma línea de productos o la introducción de un sello de garantía que ampare a las diversas marcas que se acojan a los estándares que establezca la cadena.

Sobre mercados geográficos la investigación presenta conclusiones solamente para cuatro cabeceras departamentales, sin embargo puede deducirse que la mayoría de las cabeceras departamentales y de municipios seleccionados del país, reúnen las mismas condiciones y características socio-económicas que representan mercados efectivos de compra.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

OPCIONES ESTRATEGICAS

DEL MERCADO DE LA LECHE PASTEURIZADA

ESTRATEGIA	HABILIDADES Y RECURSOS NECESARIOS	REQUISITOS ORGANIZACIONALES
Liderazgo en Precio.	<p>Continuar con sistemas de distribución de bajo costo y ampliar volúmenes de producción. Aprovechar la cooperación de los canales de distribución (supermercados).</p> <p>Mantener un adecuado control de costos en general. Inversión constante de capital y acceso al capital.</p>	<p>Rigido control de costos.</p> <p>Reportes de control frecuentes y detallados. Organización y responsabilidades estructuradas.</p> <p>Incentivos por cumplimiento de objetivos estrictamente cuantitativos.</p> <p>Incrementar la coordinación intrasectorial</p>
Diferenciación	<p>Desarrollo de habilidad en comercialización. Desarrollar instinto creativo. Fuerte capacidad de la investigación del mercado. Margen conveniente de ganancia para canales de comercialización. Incentivos subjetivos al mercado. Importantes inversiones en publicidad y promociones específicas. Inversiones para diseño o imagen de marca, servicio al cliente, apoyo a la cadena de distribuidores y productores. Políticas para incrementar las existencias de ganado bovino en el país. Rediseño de empaque y de producto.</p>	<p>Mantener dinámica de coordinación intrasectorial. Fortalecer el desarrollo empresarial y tecnológico.</p>
Segmentación	<p>Grupo de compradores: adultos inclinados a bebidas alternativas.</p> <p>Aprovechar la larga tradición de consumo de productos lácteos; así como posesionarse de un amplio nicho de mercado en los usos alternativos de la leche. Conocer y fomentar el consumo de la leche fluida nacional en mercados urbanos.</p>	<p>Combinación de las políticas anteriores para desarrollar habilidades y recursos necesarios, dirigidos a los segmentos seleccionados.</p>

IV. OPCIONES PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Se parte de la premisa que, el producto lácteo nacional es bueno, pero el importado es superior. Sobre esa base, el grupo subsectorial de la leche puede planear sus estrategias de expansión cualitativa y cuantitativamente, focalizando nuevos segmentos de consumidores, identificando áreas geográficas precisas, nuevas líneas de consumo (usos alternativos de la leche) y desarrollando campañas publicitarias. El análisis de segmentos demográficos permite identificar cuatro grupos de consumidores meta, a saber: mujeres (madres de familia de 18 a 50 años de edad), niños (hijos de 1 a 10 años de edad), adolescentes y jóvenes (hijos de 11 a 20 años de edad) y adultos (padres y madres de 21 a 50 años de edad).

Del análisis geográfico es posible focalizar como mercados efectivos para la leche las áreas urbanas del país compuesta por las 22 cabeceras departamentales y cabeceras municipales seleccionadas en virtud de su dinamismo económico (eje: Coatepeque, Siquinalá, Santa Lucía Cotzumalguapa, Cuyotenango, Panajachel, Esquipulas, etcétera).

En materia de comunicación al mercado a través de campañas publicitarias y promociones de venta, se identificó cuatro estrategias en función de los cuatro segmentos demográficos seleccionados. Cada estrategia hace referencia a medios, tácticas de promoción, eventos a promover, mensajes directos e indirectos para la comunicación con el mercado.

La televisión y la radio son los medios publicitarios que principalmente se sugieren para cualquiera de los cuatro segmentos seleccionados. Los medios escritos pueden ser utilizados para la divulgación de ofertas y promociones, los días jueves de cada semana. Los horarios de la publicidad vía radio y televisión pueden ser los siguientes, respectivamente para cada uno de los segmentos demográficos ya citados: horarios preferidos por amas de casa y niños (segmento I); programación infantil de la tarde (segmento II); programas de acción al final de la tarde y estaciones de radio de moda (segmento III); y, programación nocturna en televisión y programas de radio dirigidos al rango de edades del segmento IV.

Para las estrategias de promoción conviene, en general para los cuatro segmentos, lo siguiente: SPOTS televisivos, SPOTS radiales, carteles en tiendas, promociones en supermercados (impulsadoras, demostradoras, premios y sorteos, etcétera) y vallas publicitarias en ciudades y carreteras. Los eventos a ser promocionados pueden ser: programas de cocina, eventos deportivos, programas educativos y deportivos, recetas de cocina, sorteos, y concursos. Se sugieren los siguientes mensajes directos: valor nutricional de la leche fluida, calidad de la leche fluida, higiene de la leche fluida, importancia de la leche fluida para el crecimiento, desarrollo y salud de los niños, y otros usos de la leche. Mensajes indirectos: importancia de los productos guatemaltecos y ambiente familiar de la leche. El cuadro siguiente muestra las opciones estratégicas para un plan de comunicaciones al mercado.



OPCIONES ESTRATEGICAS DE COMUNICACIÓN POR SEGMENTO

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO I MADRES DE FAMILIA	CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO II NIÑOS	CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO III ADOLESCENTES Y JOVENES	CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO IV ADULTOS
ASPECTOS DEMOGRAFICOS:				
Sexo	Femenino	Femenino y masculino	Femenino y masculino	Femenino y masculino
Edad	18 a 50 años	1 a 10 años	11 a 20 años	21 a 50 años
Posición familiar	Madre	Hijos	Hijos	Padres y madres
ASPECTOS GEOGRAFICOS:				
	Áreas urbanas, 22 cabeceras departamentales y cabeceras municipales importantes.	Áreas urbanas, 22 cabeceras departamentales y cabeceras municipales importantes.	Áreas urbanas, 22 cabeceras departamentales y cabeceras municipales importantes.	Áreas urbanas, 22 cabeceras departamentales y cabeceras municipales importantes.
ASPECTOS PUBLICITARIOS				
Medios de publicidad	Televisión Radio	Televisión	Televisión Radio	Televisión Radio
Horarios de publicidad	Horarios preferidos por amas de casa y niños	Programación infantil de la tarde.	Programas de acción al final de la tarde y estaciones de radio de moda.	Programación nocturna en televisión y programas de radio dirigidos a este rango de edades.
Estrategias de promoción	Spots televisivos. Aliches en tiendas. Promociones en	Spots televisivos. Aliches en tiendas. Promociones en	Spots televisivos. Spots radiales. Aliches en tiendas	Spots televisivos spots radiales



	<p>supermercados (impulsadoras, demostradoras, premios y sorteos, etc.) Vallas publicitarias.</p>	<p>supermercados (impulsadoras, demostradoras, premios y sorteos, etc.) Vallas publicitarias.</p>	<p>Promociones en supermercados (impulsadoras, demostradoras, premios y sorteos, etc.) Vallas publicitarias.</p>	<p>afiches en tiendas promociones en supermercados (impulsadoras, demostradoras, premios y sorteos, etc.) Vallas publicitarias.</p>
Promoción de eventos	<p>Programas de cocina Eventos deportivos Programas educativos Recetas de cocina Sorteos Concursos</p>	<p>Eventos deportivos Programas educativos Sorteos Concursos</p>	<p>Eventos deportivos Programas educativos Sorteos Concursos</p>	<p>Eventos deportivos Programas educativos Sorteos Concursos</p>
Mensajes directos sugeridos	<p>Valor nutricional de la leche fluida Calidad de la leche fluida Higiene de la leche fluida. Importancia de la leche fluida para el crecimiento, desarrollo y salud de los niños. Otros usos de la leche.</p>	<p>Sabor de la leche fluida. Niños fuertes, deportistas, inteligentes, triunfadores. Proceso de pasteurización de la leche. Otros usos de la leche.</p>	<p>Sabor de la leche. Jóvenes fuertes, deportistas, inteligentes, sanos, triunfadores. Otros usos de la leche fluida.</p>	<p>Sabor de la leche. Importancia de la nutrición a todas las edades. Requerimientos de calcio. Otros usos de la leche.</p>
Mensajes indirectos sugeridos	<p>Importancia de los productos guatemaltecos Ambiente familiar de la leche.</p>	<p>Importancia de los productos guatemaltecos Ambiente familiar de la leche.</p>	<p>Importancia de los productos guatemaltecos</p>	<p>Importancia de los productos guatemaltecos</p>



V RESENTACIÓN

La leche es uno de los productos alimenticios que más energía y nutrientes ofrece al ser humano, ya que además de proteínas y lactosa (carbohidrato específico de la leche) contiene grasa láctea y gran número de vitaminas y minerales.

Aún con estas características, la demanda de la leche nacional en los últimos 10 años se ha venido reduciendo debido a diferentes factores, entre lo que principalmente se pueden mencionar la importación masiva de leche en polvo, a la apertura del mercado a la importación de leches fluidas y la presencia de otros productos como la incaparina que vienen a constituirse en sustitutos de la leche.

No obstante, de conocerse estos factores que influyen en la reducción de la demanda, existen otros aspectos que afectan el consumo de la leche, tales como la calidad, el precio, el servicio que se ofrece a los consumidores, etc.

El Grupo De Trabajo Subsectorial de la Leche, con el fin de identificar las causas determinantes de la disminución o incremento del consumo de la leche y sus derivados, así como para establecer el nivel actual y las tendencias en el consumo de la leche, consideró conveniente realizar un estudio que permitirá además de identificar las fortalezas y debilidades de la leche y sus derivados en el mercado nacional, definir medidas para incrementar el consumo.

Este documento contiene los resultados que se obtuvieron del estudio, los cuales se presentan por separado para la leche y para los productos derivados, incluyendo el análisis de los diferentes aspectos que tienen que ver con el consumo y la oferta de la leche.

El estudio fue realizado en cuatro ciudades, Guatemala, Chiquimula Escuintla y Quetzaltenango, consideradas como las ciudades de mayor demanda de la leche y sus derivados.

El informe incluye el análisis del consumo por tipo de leche, por tipo de derivados y por ciudad, de tal manera que se puedan obtener algunas conclusiones generales para definir estrategias para aumentar el consumo de la leche.

VI LUGARES EN LOS QUE SE REALIZO EL ESTUDIO

El estudio se realizó en la ciudad de Guatemala, Chiquimula, Escuintla y Quetzaltenango, que, según el grupo subsectorial de la leche y productos derivados, son los lugares representativos de cada una de las regiones en las que esta dividido el país y que desde el punto de vista del mercado constituyen los centros más importantes de consumo de la leche y productos derivados.

Adicionalmente estas cuatro ciudades, son los centros de mayor concentración de población en Guatemala y por lo tanto el mayor potencial para el consumo de la leche y productos derivados.



VII METODOLOGÍA PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

1. Objeto de Estudio

El objeto central del estudio fueron las familias de las cuatro ciudades indicadas, a quienes se les consideró como los consumidores actuales y potenciales de la leche y productos derivados y por lo tanto los sujetos a quienes se deben orientar todas las medidas que se tomen para incrementar el consumo .

2. Universo del Estudio

El universo del estudio esta constituido por el total de familias que habitan en cada una de las cuatro ciudades que se tomaron como base. En cada caso, el universo fue obtenido a partir de los datos que el censo de 1994 arrojó para la población urbana de cada ciudad y del promedio nacional de miembros de familia que se obtuvo en el mismo censo que fue de cinco personas.

En ese sentido el universo total de cada ciudad es el siguiente:

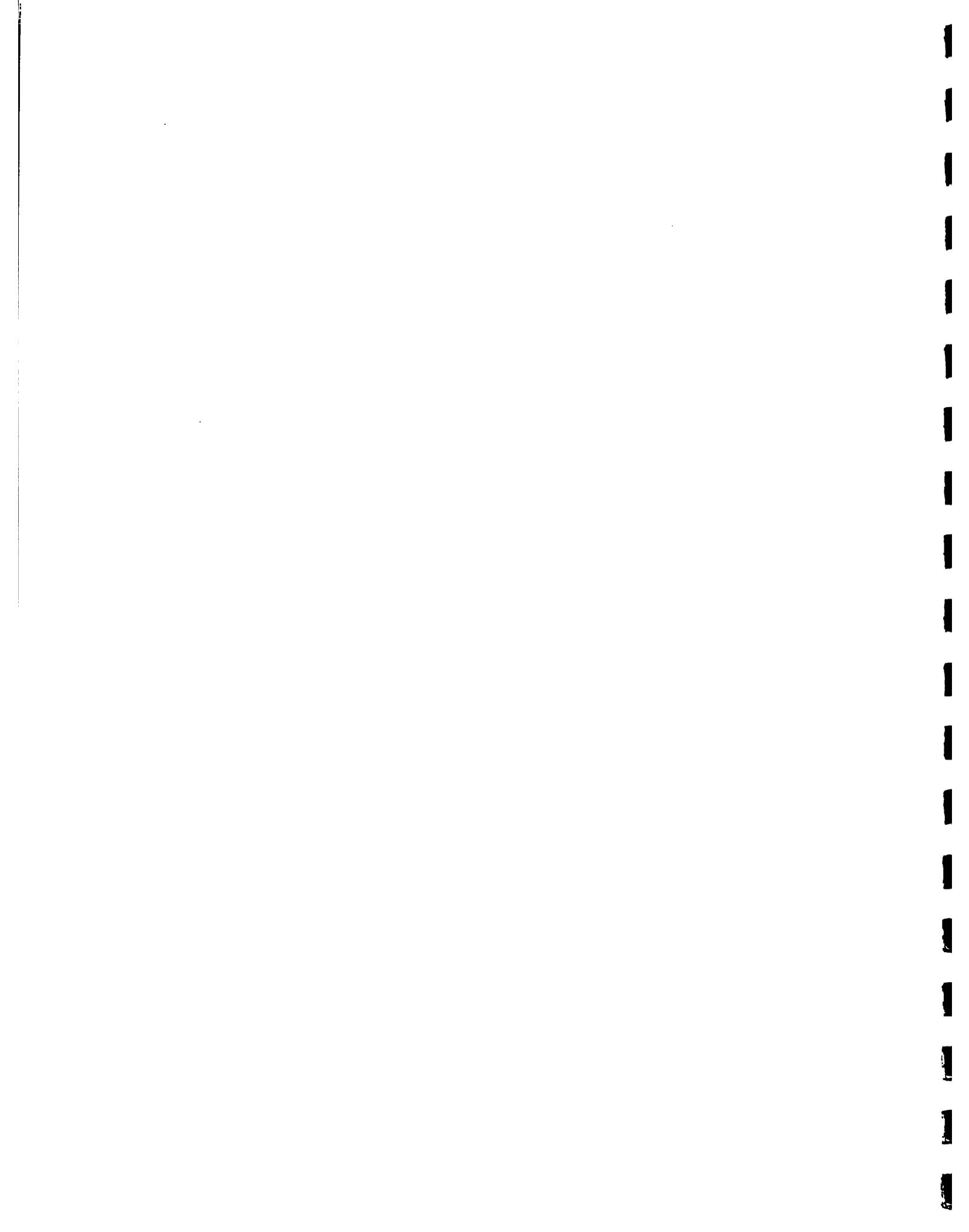
Universo de Trabajo para la Investigación de Mercado

de la leche y productos derivados

Localidad	Población Urbana (1)	Universo de Estudio (2)
Guatemala	1,114,432	222,886
Quetzaltenango	105,488	21,098
Escuintla	114,170	22,834
Chiquimula	63,720	12,744
TOTAL	1,397,810	279,562

(1) Datos del INE del Censo de 1994

(2) Estimación en base al promedio de 5 habitantes por hogar



3. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 (P Q) + N^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Derivaciones típicas para un determinado nivel de probabilidad

P= Proporción de los elementos de la muestra que tienen la característica más importante del universo

N= Tamaño del Universo

Q= Proporción de los elementos del universo que no tienen la característica anterior

E= Error de Muestra aceptado

En cada caso, la muestra se calculó con un nivel de confianza del 95%, de una probabilidad de consumo de leche y productos derivados del 50% y un error de muestra aceptado de más o menos del 5% para la ciudad de Guatemala, 7% para Quetzaltenango y Escuintla y de un 8% para Chiquimula, con lo cual se determinó el tamaño de la muestra en la forma siguiente:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Ciudad	Muestra	Porcentaje del Universo
Guatemala	365	0.2
Quetzaltenango	185	0.9
Escuintla	185	0.8
Chiquimula	150	1.2
TOTAL	885	0.3

En base a lo cual se puso especial atención en la representatividad de la muestra, para lo cual se hizo un recorrido extenso, de tal manera de abarcar todas las zonas comprendidas en cada ciudad.

4. Selección de los elementos de la muestra

Los elementos de la muestra se seleccionaron aleatoriamente utilizando como marco muestral los mapas de cada una de las ciudades investigadas elaboradas por el Instituto nacional de Estadística, para lo cual se zonificó cada ciudad y utilizando el muestreo bietapico, en un primera fase se seleccionaron al azar las manzanas de cada zona y luego utilizando una tabla de números aleatorios, se seleccionaron las viviendas en las que se esperaba encontrar a las familias que formarían parte de la muestra.

5. Recolección de información

La información se recolectó mediante la boleta que se presenta adjunta.

6. procesamiento de la información

El procesamiento de la información se hizo en forma electrónica utilizando el paquete SPSS Winn Versión 6.0, que es uno de los procesadores estadísticos más apropiados para este tipo de estudios, ya que tiene la versatilidad de permitir una serie de interrelaciones en los datos acorde a las necesidades de quienes pretendan utilizar la información.

7. Análisis de los datos

El análisis de los datos se hizo en forma porcentual asumiendo una estimación porcentual para los datos del universo, es decir que para cada variable que se investigó, las proporciones obtenidas de la muestra se consideran como las proporciones del universo con un nivel de confianza del 95% y error de muestreo de 5% para la ciudad de Guatemala, 7% para Quetzaltenango y Escuintla y de un 8% para Chiquimula.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

8. Evaluación del grado de confiabilidad de las estimaciones de los datos del universo

Para evaluar el grado de confiabilidad de las estimaciones, se ha calculado el error de muestreo cometido en la encuesta de cada ciudad aplicando la siguiente fórmula.

$$EM = \pm Z \sqrt{\frac{pq}{n-1}} \quad \text{En la cual:}$$

EM= Error de muestreo

Z= Desviaciones típicas para un determinado nivel de probabilidad característica más importante del universo

p= Proporción de los elementos de la muestra que tienen una determinada característica

q= Proporción de los elementos de la muestra que no tienen la característica anterior

n= Tamaño de la muestra

En base a la cual se obtuvieron los resultados:

Cuadro No. 1

Error de muestra cometido y aceptado para cada ciudad

Ciudad	Z (1)	p(2)	q	n	Error cometido	Error aceptado inicial
Guatemala	1.96	0.93	0.07	365	±3%	±5%
Chiquimula	1.96	0.99	0.01	150	1%	8%
Escuintla	1.96	0.99	0.01	185	1%	7%
Quetzaltenango	1.96	0.97	0.03	185	2%	7%

(1) Z: para un nivel de confianza del 95%

(2) p: es la proporción de familias que consumen leche y productos derivados en cada ciudad



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

A partir de las cuales se llega a la conclusión de que las estimaciones que se hagan para el universo con un nivel de probabilidad del 95% son confiables, ya que en todos los casos el error de muestreo cometido en cada ciudad es menor que el aceptado cuando se diseñó la muestra.

VIII. FICHA TÉCNICA

1. Sexo de los informantes

El 82% de los informantes fue de sexo femenino y el 18% de sexo masculino, distribuidos de la siguiente manera por ciudad:

Cuadro No. 2

Sexo de los informantes por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias

Encuestadas en cada ciudad)

Ciudad	Informantes		
	Masculino	Femenino	Total
Chiquimula	6	94	100
Guatemala	12	88	100
Escuintla	22	78	100
Quetzaltenango	37	63	100
TOTAL	18	82	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1,998

2. Edad

El 83% de los informantes esta comprendido entre las edades de 18 a 50 años y el 17% mayores a los 50 años distribuidos de la siguiente manera por ciudad:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 3

Sexo de los informantes por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias
Encuestadas en cada ciudad)

Ciudad	Informantes		
	De 18 a 50 años	Más de 50 años	Total
Chiquimula	81	19	100
Guatemala	82	18	100
Escuintla	83	17	100
Quetzaltenango	87	13	100
TOTAL	83	17	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1,998

3. Estado Civil

El 62% de los informantes eran casados y 38% solteros distribuidos en cada ciudad de la siguiente manera:

Cuadro No. 4

Estado civil de los informantes por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias
Encuestadas en cada ciudad)

Ciudad	Informantes		
	Casados	Solteros	Total
Guatemala	58	42	100
Chiquimula	79	21	100
Escuintla	60	40	100
Quetzaltenango	61	39	100
TOTAL	62	38	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1,998



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

4. Posición de los informantes en la familia

El 11% de los informantes eran padres de familia, el 63% madres, el 24% hijos mayores de 18 años y 2% otros familiares, los cuales pertenecen a cada ciudad en la siguiente proporción.

Cuadro No. 5

Posición de los informantes por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias
Encuestadas en cada ciudad)

Ciudad	Posición de los Informantes				Total
	Padre	Madre	Hijos	Otro	
Guatemala	7	65	24	4	100
Chiquimula	3	83	13	1	100
Escuintla	13	61	25	1	100
Quetzaltenango	24	45	30	1	100
Promedio general	11	63	24	2	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1,998

5. Profesión u oficio

La mayor parte de los informantes eran amas de casa 40%, pequeños empresarios 3% y estudiantes 27%, distribuidos en cada ciudad de la siguiente forma:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 6

Profesión u oficio de los informantes

(Cifras Relativas al total de familias
Encuestadas en cada ciudad)

Ocupación	Ciudad				Promedio general
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango	
Ama de Casa	43	49	47	19	40
Pequeño Empresario	5	0	1	5	3
Comerciante	6	5	7	14	8
Profesional Nivel Medio	24	35	24	32	27
Técnico	4	6	9	10	7
Otros	18	5	12	20	15
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1,996

6. Ingresos familiares de los informantes

La mayor parte de los informantes (54%) pertenecen a familias que tienen ingresos inferiores a Q. 2,000.00 tal como se muestra en el siguiente cuadro:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 7

Ingresos de las familias de los informantes por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias Encuestadas en cada ciudad)

Rangos de ingresos	Ciudades				
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzalten	Total
Q.1.00 -1,000	13	48	32	21	24
Q.1,001 -2,000	31	30	35	22	30
Q.2,001 -3,000	28	15	14	29	23
Q.3,001 -4,000	11	5	11	21	12
Q.4,001 -5,000	13	2	6	5	8
Mayor de Q.5,000	4	0	2	2	3

Fuente: Encuesta directa. Enero 1,998

IX. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION SOBRE LA LECHE

1. NIVEL ACTUAL Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE LA LECHE

1.1 *Familias que consumen leche*

De acuerdo con los resultados del estudio se pudo establecer que el 97% de las familias de las cuatro ciudades investigadas consumen leche, siendo la ciudad de Guatemala en la que se concentra la menor proporción de familias que consumen leche y en la ciudad de Chiquimula en donde se concentra la mayor proporción de familias consumidoras de este producto (100%)

En el cuadro siguiente se muestra el porcentaje de familias que en cada ciudad consumen leche.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 8

Familias que consumen leche por ciudad investigada

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Familias que consumen	Familias que no consumen
Guatemala	95	5
Chiquimula	100	-
Escuintla	99	1
Quetzaltenango	97	3
Total	97	3

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

1.2 Tipos de Leche que Consume la Familia

De acuerdo con los datos que se presentan en el Cuadro No. 9 el tipo de leche que más consumen las familias, en las cuatro ciudades investigadas es la leche en polvo (50%), siguiendo en su orden la leche fluida (36%), mientras que únicamente el 14% de las familias consumen ambos tipos de leche.

Cuadro No. 9

Tipo de leche que consumen las familias por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Tipo de Leche		
	En Polvo	Fluida	Ambas
Guatemala	49	32	19
Chiquimula	42	47	11
Escuintla	54	38	8
Quetzaltenango	55	31	14
Total	50	36	14

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Según el cuadro anterior la ciudad en la que el mayor número de familias consume leche en polvo es la ciudad de Quetzaltenango (55%) y la ciudad en la que más familias consumen leche fluida es Chiquimula (47%).

La razón por la cual las familias prefieren consumir la leche en polvo es por que es más práctica de preparar (24%), por que es de mejor calidad (12%) y porque es más higiénica (10%).



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

De la proporción total de familias que consumen leche fluida, el 19% consume leche cruda y el 17% leche pasteurizada, siendo la ciudad de Chiquimula en la que se consume más leche cruda y la ciudad de Guatemala en donde se consume más leche pasteurizada, tal como se puede observar en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 10

Tipo de leche fluida que consumen las familias por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Tipo de Leche Fluida		
	Cruda	Pasteurizada	Total
Guatemala	7	25	32
Chiquimula	45	2	47
Escuintla	19	19	38
Quetzaltenango	20	11	31
Total	19	17	36

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En lo que respecta a las familias que consumen tanto leche en polvo como leche fluida (14%), la mayor parte de ellas consumen leche pasteurizada (8%) siendo la ciudad de Guatemala en donde se da el mayor consumo y la ciudad de Chiquimula donde se da el menor, ya que las familias en su mayoría, además de leche en polvo, consumen leche fluida cruda (10%).

Las 3 razones más importantes por las cuales las familias prefieren leche cruda es por que es natural (34%), por que tiene buen sabor (23%) porque es más nutritiva, (14%); mientras que las razones que indicaron las familias por las que preferían la leche pasteurizada son porque es más higiénica (25%), tiene buen sabor (17%) y por que es de mejor calidad (15%).

Un cuadro comparativo de las razones que las familias tienen para el consumo de estos tipos de leche, se presenta a continuación:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 11

Razones por las cuales las familias prefieren los diferentes tipos de leche

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Razones	Porcentajes de familias por tipo de leche		
	Cruda	Pasteurizada	En Polvo
Sabor	23	17	8
Calidad	13	15	13
Natural	34	-	-
Efecto Nutritivo	14	7	8
Practicidad para preparar	2	12	24
Higiene	2	25	9
Confianza	1	8	11
No se descompone	0	0	4
Costumbre	0	0	4
Rinde más	0	0	4
Otras	11	16	15
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En dicho cuadro se puede observar que en lo que respecta al sabor, la mayoría de las familias prefiere la leche cruda, que con relación a la calidad no hay mayor diferencia, que en lo que respecta al efecto nutritivo prefieren la leche cruda, que en la practicidad para preparar prefieren la leche en polvo, que en lo referente a la higiene prefieren la pasteurizada y en lo que respecta a la confianza la preferencia es por la leche en polvo y luego la pasteurizada.

Es muy importante hacer notar que en lo que respecta a la calidad, aunque las familias tienen mayor preferencia por la leche pasteurizada, las diferencias de opinión en este sentido no son significativas, por lo que este es un aspecto, en el que habrá que poner interés a la hora de diseñar cualquier estrategia de mercadeo.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

1.3. Frecuencia de Compra de la leche:

La frecuencia con que las familias compran los diferentes tipos de leche, se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 12

Frecuencia de compra de la leche según tipo

(Cifras Relativas en relación al total de familias que consumen cada tipo de leche)

Frecuencia de compra	Tipos de leche			
	Leche Cruda	Pasteurizada	En Polvo	Total
Diario	72	69	6	17
Semanal	28	31	2	32
Cada 15 días	0	0	24	14
Mensual	0	0	68	37
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En general la mayor parte de las familias reportan que compran la leche cruda y la leche pasteurizada todos los días (72% y 69%), y un porcentaje menor acostumbran a comprarlas semanalmente. En lo que respecta a la leche en polvo la mayoría de las familias que la consumen acostumbran a comprarla mensualmente (68%), quincenalmente (13%), semanalmente (32%) y diariamente (17%).



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

1.4 Cantidad de leche que consumen las familias por semana

Cuadro No. 13

Cantidad de leche que consumen semanalmente las familias, por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Cantidad	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzalt	Total
1 Litro	5	5	3	4	4
2 Litros	13	12	6	11	11
3 Litros	19	29	34	24	25
4 Litros	2	2	2	4	2
5 Litros	17	10	6	21	14
7 litros	34	30	36	25	32
Mas de 7 Litros	10	12	13	11	12

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Con relación a la cantidad de leche que consumen semanalmente las familias, en el cuadro anterior se puede observar, a nivel global, que el 56% de las familias consumen menos de un litro diario de leche un 32% acostumbran a consumir un litro diario de leche y solamente un 12% consumen mas de un litro de leche diario. A nivel de ciudad, Quetzaltenango presenta el mayor porcentaje (64%) de familias que consumen menos de un litro de leche diario por familia, siguiendo en su orden Chiquimula (58%), Guatemala y Quetzaltenango (56%). Con respecto a las familias que consumen un litro o más de leche diario, la ciudad de Escuintla es la que reporta el mayor porcentaje de familias (49%), siguiendo en su orden Guatemala (44%), Chiquimula (42%) y Quetzaltenango (36%).

1.5 Promedio semanal de Consumo por familia

El promedio de litros de leche que consumen las familias semanalmente se presenta en el siguiente cuadro:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 14

Promedio de litros de leche que las familias consumen semanalmente por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Promedio de Consumo (1)			
	Cruda	Pasteurizada	En polvo ⁽²⁾	Promedio General
Guatemala	9	8	4	7
Chiquimula	7	4	4	5
Escuintla	9	8	4	7
Quetzaltenango	7	6	4	6
Total Promedio Pond.	8	7	4	6

Fuente: Encuesta directa. Enero 1,998

(2) Para la leche en polvo cada litro equivale a 130 gramos.

Según el cuadro anterior, el promedio de leche semanal reportada que consumen las familias en las cuatro ciudades es de 6 litros, siendo las ciudades de Guatemala y Escuintla en donde se registra el mayor nivel de consumo promedio familiar y en Chiquimula en donde se registra el menor, con un promedio de 5 litros por familia a la semana.

En lo que respecta a los diferentes tipos de leche, la cruda es la que registra el mayor promedio semanal de consumo (8 litros), mientras que la leche en polvo es la que se presenta en el menor promedio de consumo, con solo 4 litros a la semana por familia.

Según el mismo cuadro, es en las ciudades de Guatemala y Chiquimula en donde existe la mayor tendencia a consumir leche cruda, con un promedio de consumo de 9 litros por semana en cada una de ellas, así como la mayor tendencia al consumo de la leche pasteurizada con un promedio de consumo de 8 litros por semana, aunque a nivel global hay una mayor tendencia a consumir leche en polvo.

1.6 Precios promedio que las familias pagan por los diferentes tipos de leche

El precio promedio que las familias pagan por el litro de leche es de Q.4.23, el cual varía según el tipo de leche y la ciudad de que se trate.

Los promedios de precios, en cada caso, se presentan en el cuadro siguiente:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 15

Precio promedio que pagan las familias por litro según tipo de leche y ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Precio promedio por litro, según tipo de leche			
	Cruda	Pasteurizada	En Polvo	Total
Guatemala	3.95	4.78	4.49	4.41
Chiquimula	3.18	5.00	4.36	4.18
Escuintla	3.24	4.85	4.55	4.21
Quetzaltenango	3.10	4.11	4.36	3.86
Promedio total	3.31	4.71	4.46	4.23

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En el cuadro anterior se puede observar que en la ciudad de Quetzaltenango es donde la leche tiene un precio menor (Q.3.86) y que es en la ciudad de Guatemala en donde el precio promedio es mayor (Q.4.41).

En lo que respecta a los tipos de leche, es la leche cruda la que tiene un precio menor (Q.3.31) y la leche pasteurizada la que tiene un precio mayor (Q.4.71).

La leche cruda tiene el precio mayor en la ciudad de Guatemala (Q.3.95) y el precio menor en la ciudad de Quetzaltenango (Q.3.10), mientras que la leche pasteurizada tiene su precio promedio mayor en la ciudad de Chiquimula (Q.5.00) y su precio menor en la ciudad de Quetzaltenango (Q.4.11).

En lo que respecta a la leche en polvo el precio mayor (Q.4.41), prevalece en la ciudad de Guatemala y el precio menor en la ciudad de Quetzaltenango (Q.3.86) en la que en todo los casos el precio es menor.

1.7 **Miembros de la familia que consumen más leche**

Según los datos obtenidos, los miembros de la familia que consumen más leche son los hijos en las edades comprendidas de uno a diez años lo cual es válido para todas las ciudades investigadas.

En el cuadro siguiente se muestra el porcentaje de cada uno de los miembros de la familia que consume más leche por ciudad.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 16

Miembro de la familia que consume más leche por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Miembro de la Familia que Consume más Leche			
	Padre	Madre	Hijos	Total
Guatemala	11	14	75	100
Chiquimula	22	17	61	100
Escuintla	22	9	69	100
Quetzaltenango	12	7	81	100
Total	15	11	74	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En el cuadro anterior se puede observar que son las madres las que consumen menos leche a nivel general y solo en el caso de Guatemala se modifica este comportamiento, ya que en este caso son los padres los que reportan el menor consumo.

1.8 Consumo de Leche según la edad de los miembros de la familia

En el siguiente cuadro, se presenta el porcentaje de personas que consumen los diferentes tipos de leche según la edad.

Cuadro No. 17

Porcentaje de personas que consumen los diferentes tipos de leche según la edad

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Rango de Edad	TIPOS DE LECHE			
	Cruda	Pasteurizada	En polvo	Total
De 0 a 10 años	37	33	53	44
De 11 a 20 años	20	27	22	23
De 21 a 30 años	7	9	7	8
De 31 a 40 años	11	5	4	6
De 41 a 50 años	12	10	7	9
Mayores de 50 años	13	16	7	10
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

En dicho cuadro se puede observar que la mayor proporción de personas que consumen leche (67%) esta concentrada en la edad de 0 a 20 años, siendo la leche en polvo en la que hay una mayor proporción de consumidores.

1.9 Consumo de Leche Según el Nivel de Ingreso Familiar

En el cuadro siguiente se puede observar que la mayor parte de las familias (77%) que consumen leche están ubicadas por debajo de un nivel de ingresos de Q.3,000.00 mensuales y que solo el 23% de las familias que tienen ingresos superiores a este nivel consumen leche; lo cual también es válido para los 3 tipos de leche que consumen las familias, por lo que el primer segmento será al que habrá que dedicarle el mayor esfuerzo de mercadeo.

Cuadro No. 18

Familias que consumen leche según niveles de ingresos y los diferentes tipos de leche

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Niveles de Ingresos	Porcentajes de Familias por tipos de Leche			
	Cruda	Pasteurizada	En polvo	TOTAL
De Q.1.00 a Q.1,000	38/37	12/12	22/51	100
De Q.1,001 a Q.2,000	31/23	31/25	29/52	100
De Q.2,001 a Q.3,000	19/18	24/24	24/58	100
De Q.3,001 a Q.5,000	10/16	15/24	13/60	100
De Q.5,001 a Q.10,000	2/5	13/33	9/63	100
De Q.10,001 en adelante	0/0	5/41	3/59	100
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa. Enero 1988.

XY

X= Representa el porcentaje de familias que consumen cada tipo de leche según nivel de ingresos

y= Representa el porcentaje de familias según nivel de ingresos que consumen cada tipo de leche

En el cuadro anterior se evidencia que el mayor porcentaje de familias consumen leche en polvo y conforme se eleva el nivel de ingresos es mayor el porcentaje de familias que consumen este tipo de leche. En el caso de la leche fluida pausterizada el porcentaje de familias que la consumen es menor conforme disminuye el nivel de ingresos, siendo el comportamiento del porcentaje de familias que consumen leche cruda menor según se incrementa el nivel de ingresos, hasta llegar a los niveles más altos de ingresos que no la consumen. Se puede afirmar por esta tendencia que conforme se incrementa el ingreso, las



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

familias consumen mas leche fluida pausterizada y que en el caso de la leche en polvo no influye significativamente el nivel de ingresos familiar en cuanto al porcentaje de familias que consumen leche en polvo.

1.10 Niveles de consumo de leche según nivel de ingreso:

Uno de los aspectos fundamentales para la toma de decision tiene que ver con el comportamiento del consumo familiar sefunel nivel de ingresos. Estos datos serviran para soportar decisiones relativas al enfoque que se le puede dar a las estrategias de segmentación de los mensajes, mecanismos de promocion asi como en la determinacion de cuales de los niveles de ingreso son a los que se les debe poner especial atención para incrementar el consumo. A constinuación se presentan estos resultados a nivel general y para cada una de las ciudades investigadas.

Cuadro No. 19

Rangos de consumo de leche según nivel de ingresos

(en Litros)

(Cifras Relativas al total de familias
que reportaron su nivel de ingresos)

Rangos de consumo	de Q.1.00 a Q.1,000	a Q. 1,001 a Q. 2,000	Q. 2,001 a Q. 3,000	Q.3,001 a Q. 5,000	a Q. 5,001 a Q. 10,000	Más de Q. 10,000
1 Litro	5	2	2	2	0	0
2 Litros	11	7	11	12	6	0
3 Litros	32	23	22	13	20	13
4 Litros	4	2	2	3	4	13
5 Litros	8	16	11	17	27	9
7 Litros	23	32	31	19	11	30
Más de 7 Litros	16	17	21	34	32	35
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1988.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 20
Rangos de consumo de leche según nivel de ingresos
Guatemala
(en Litros)

(Cifras Relativas al total de familias
 que reportaron su nivel de ingresos)

Rangos de consumo	Q.1.00 a Q.1,000	Q. 1,001 a Q. 2,000	Q. 2,001 a Q. 3,000	Q.3,001 a Q. 5.000	Q. 5,001 a Q. 10,000	Más de Q. 10,000
1 Litro	2	3	1	0	0	0
2 Litros	7	12	13	14	6	0
3 Litros	45	19	11	14	13	6
4 Litros	5	2	1	0	4	6
5 Litros	7	15	9	19	25	12
7 Litros	17	33	43	12	12	38
Más de 7 Litros	17	16	21	41	40	38
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Cuadro No. 21
Rangos de consumo de leche según nivel de ingresos
Chiquimula
(en Litros)

(Cifras Relativas al total de familias
 que reportaron su nivel de ingresos)

Rangos de consumo	Q.1.00 a Q.1,000	Q. 1,001 a Q. 2,000	Q. 2,001 a Q. 3,000	Q.3,001 a Q. 5000	Q. 5,001 a Q. 10,000	Más de Q. 10,000
1 Litro	10	0	0	0	0	0
2 Litros	17	4	9	13	0	0
3 Litros	19	31	32	12	0	0
4 Litros	3	4	0	0	0	0
5 Litros	6	11	13	25	67	0
7 Litros	26	33	14	37	33	0
Más de 7 Litros	19	16	32	13	0	0
Total	100	100	100	100	100	0

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 22
Rangos de consumo de leche según nivel de ingresos
Escuintla
(en Litros)

(Cifras Relativas al total de familias
 que reportaron su nivel de ingresos)

Rangos de consumo	de Q.1.00 a Q.1,000	a Q. 1,001 a Q. 2,000	a Q. 2,001 a Q. 3,000	a Q.3,001 a Q. 5000	a Q. 5,001 a Q. 10,000	Más de Q. 10,000
1 Litro	2	3	0	6	0	0
2 Litros	6	2	8	11	0	0
3 Litros	33	33	33	22	55	67
4 Litros	2	2	4	0	9	0
5 Litros	8	7	8	0	9	0
7 Litros	30	36	29	22	9	33
Más de 7 Litros	19	17	17	39	18	0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Cuadro No. 23
Rangos de consumo de leche según nivel de ingresos
Quetzaltenango
(en Litros)

(Cifras Relativas al total de familias
 que reportaron su nivel de ingresos)

Rangos de consumo	de Q.1.00 a Q.1,000	a Q. 1,001 a Q. 2,000	a Q. 2,001 a Q. 3,000	a Q.3,001 a Q. 5000	a Q. 5,001 a Q. 10,000	Más de Q. 10,000
1 Litro	6	2	6	2	0	0
2 Litros	14	7	9	10	11	0
3 Litros	38	12	32	7	22	0
4 Litros	5	0	4	7	0	50
5 Litros	17	33	13	22	44	0
7 Litros	17	23	17	22	0	0
Más de 7 Litros	3	23	19	29	22	50
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



1.11 Consumo de Leche Según el Número de Miembros por Familia

En el siguiente cuadro, se muestra el promedio del consumo semanal de leche según el número de miembros por familia

Cuadro No. 24

Promedio de Consumo semanal de leche
según el número de miembros por familia

(Promedio en Litros)

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Miembros por familia	Consumo Promedio
De 1 a 2 miembros	6
De 3 a 4 miembros	6
De 5 a 6 miembros	7
De 7 a 8 miembros	7
De 9 a 10 miembros	6
De 10 y más miembros	6

Fuente: Encuesta directa. Enero 1,998

En el cuadro anterior se puede observar que aunque las familias que tienen entre 5 y 8 miembros tienen un mayor promedio de consumo, la diferencia con el promedio de los demás rangos de edad no es significativa, por lo que se puede afirmar que el consumo familiar promedio es independiente del número de miembros que integran una familia.

1.11 Lugares donde la familia compran los productos lácteos

En el cuadro siguiente se presentan los lugares en los que las familias adquieren los productos lácteos que consumen cotidianamente.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 25

Lugares donde la familia compran los productos lácteos

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Lugar de Compra	% de Familias
Tiendas o abarroterías	23
Tiendas exclusivas	2
Supermercado	49
Reparto a domicilio	16
Mercado del barrio	7
Supermercado y Mercado de barrio	2
Otros	1
Total	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En el cuadro anterior se puede observar que a nivel global, la mayoría de las familias (49%) acostumbran a comprar los productos lácteos en los supermercados, en tiendas y abarroterías (23%), con abastecedores particulares (16%), en mercados del barrio (7%), y tiendas exclusivas (2%).

En cuanto a las preferencias de compra en cada una de las ciudades, la mayor parte de las familias de Guatemala y Escuintla compran los lácteos en el supermercado, mientras que en el caso de Quetzaltenango lo hacen en tiendas y abarroterías (42%). En el caso de Chiquimula la mayoría de las familias utiliza el reparto a domicilio, estos datos se presentan en el cuadro No.26



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 26

Lugares donde la familia compran los productos lácteos por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Lugar de Compra	CIUDAD				Total
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango	
Tiendas o abarroterías	19	17	18	42	23
Tiendas exclusivas	2	0	3	3	2
Supermercado	67	25	58	23	49
Reparto a domicilio	8	36	15	19	16
Mercado del barrio	2	15	6	12	7
Super. y merc.barrio	1	5	1	1	2
Otro	1	2	0	0	1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Es importante hacer notar que el nivel de ingresos no influye en el lugar de compra de los lácteos, ya que en todos los rangos de ingreso el lugar de compra más utilizado es el supermercado.

Las principales razones por las cuales la familia prefiere comprar en el supermercado, son por las ofertas que les ofrecen, el sistema de autoservicio, la variedad de productos complementarios que pueden encontrar, la seguridad que ofrecen este tipo de negocios, la comodidad y lo práctico para comprar, la higiene, la accesibilidad y acceso a sistemas de crédito. Las familias que compran los lácteos en tiendas y abarroterías, lo hacen principalmente por que los lugares están cerca de sus casas, por ahorrar tiempo, porque son lugares accesibles, porque ofrecen mejores precios y por la atención que le dan.

Las familias que reciben el servicio de reparto a domicilio, manifestaron su preferencia por esta forma de compra, porque el producto les llega directamente a su casa, porque consideran que los productos que le ofrecen sus abastecedores son mejores que los que pueden adquirir en otras partes, porque sienten mayor confianza en el producto y porque consideran el producto más higiénico,

En base a las respuestas que se obtuvieron y el peso relativo de cada una de ellas se puede concluir que las familias prefieren un determinado lugar de compra principalmente por las siguientes razones:

- Por la cercanía a su residencia
- Por el precio al que le ofrecen el producto



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

- Consideran que los productos son de mejor calidad
- Por la higiene del producto y del lugar
- En el lugar le ofrecen variedad de productos
- En el lugar le ofrecen otros productos
- Por la comodidad y seguridad que ofrece el lugar.

1.12 Numero estimado de familias que en cada ciudad consumen leche actualmente

Tomando como base los porcentajes de familias que consumen leche en cada ciudad investigada, se ha calculado para cada una de ellas el número de familias que aparentemente consumen cada tipo de leche, lo cual se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 27

Familias que consumen todo tipo de leche

(Cifras Absolutas)

Ciudad	No. de Familias	Familias que consumen Leche (1)	Familias que consumen leche cruda	Familias que consumen leche pasteurizada	Familias que consumen leche en polvo
Guatemala	222,886	211,741	18,845	69,602	123,294
Chiquimula	12,744	12,744	6,395	337	6,012
Escuintla	22,834	22,596	4,747	4,804	13,045
Quetzaltenango	21,098	20,465	5,067	2,939	12,459
Total.	279,562	267,546	35,054	77,682	154,810

(1) Cálculo sobre la base de los porcentajes de familia de cada ciudad que consume leche

1.13 Consumo aparente por semana

En base al cuadro anterior y a los promedios de consumo aparente semanal de cada tipo de leche en cada ciudad, se ha calculado, de tal manera que se pueda tener una idea aproximada de la demanda de este producto en cada una de las ciudades estudiadas.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 28

Consumo semanal aparente de leche por tipo de leche y por ciudad

(Cifras Absolutas)

Litros

Ciudad	Consumo de leche cruda	Consumo de leche pasteurizada	Consumo de leche en polvo
Guatemala	134,092	524,060	518,897
Chiquimula	46,290	1,348	23,638
Escuintla	42,611	37,472	53,011
Quetzaltenango	36,901	17,348	50,293
Total	259,894	580,228	645,839

Fuente: Cálculos propios

Se puede observar que en la ciudad capital es donde existe el mayor consumo semanal de leche, siguiendo la ciudad de Escuintla.

La ciudad que muestra el menor consumo aparente de leche es Quetzaltenango.

1.15 Tendencia del Consumo de Leche

De acuerdo con el cuadro que se presenta a continuación, a nivel global, la mayor parte de las familias (67%) no han aumentado su consumo de leche con respecto al año anterior, solo el 22% han incrementado su consumo y el 11% lo han disminuido, siendo las principales razones por las cuales el nivel de consumo no ha variado el que la cantidad que consumen es la necesaria (43%), el número de miembros por familia es igual (22%) y no todos los miembros de la familia consumen leche (9%).

En el siguiente cuadro se muestra esta situación:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 29

Variación del Consumo de leche de la familia Con relación al año anterior según tipo de leche

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Consumo en Relación Al Año Anterior	Porcentaje de Familias por Tipo de Leche			
	Total	Cruda	Pasteurizada	En polvo
Menor	11	13	10	12
Igual	67	73	72	63
Mayor	22	14	18	25
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998. Porcentajes referidos a 895 casos válidos.

Las razones principales por las cuales las personas consideran que el consumo de leche es menor por que, los miembros de la familia se han ido reduciendo (26%); a algunos miembros de la familia ya no les gusta la leche (15%) y por que los precios han aumentado (14%); en tanto que las razones que exponen para justificar un aumento del consumo son: el incremento del número de miembros (40%), el crecimiento de los niños (28%) y por que la leche les gusta más (7%).

En lo que respecta a las variaciones de consumo por tipo de leche, en los tres casos (para la leche cruda, la leche pasteurizada y la leche en polvo), en la mayor parte de las familias el consumo se ha mantenido igual, siendo en la leche cruda donde hay una mayor proporción de familias (13%) en donde el consumo ha disminuido con relación al año anterior y en la leche en polvo en donde la mayor proporción de familias ha aumentado su consumo.

En lo que respecta a las ciudades investigadas, la mayor proporción de familias mantiene un nivel de consumo igual a la del año anterior, siendo en la ciudad de Quetzaltenango en donde la proporción de familias que han disminuido su consumo es mayor (15%) y en Guatemala en donde la proporción de estas familias es menor (9%), sin embargo es en la ciudad de Quetzaltenango en donde también la proporción de familias que ha aumentado su consumo de leche es mayor (27%) y, en la ciudad de Guatemala en este mismo caso, la proporción de familias es menor (19%).



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 30

Consumo de leche de la familia con relación al año anterior según ciudad a la que pertenecen

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Consumo con relación al Año Pasado			
	Menor	Igual	Mayor	Total
Guatemala	9	72	19	100
Chiquimula	12	67	21	100
Escuintla	13	64	23	100
Quetzaltenango	15	58	27	100
Total	11	67	22	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998. Porcentajes referidos a 895 casos válidos.

1.16 Intención de las familias de Incrementar su Consumo de Leche

De acuerdo con el cuadro que se presenta a continuación, en la mayor parte de las familias (56%) no se tiene la intención de incrementar el consumo de leche en el futuro, siendo la ciudad de Guatemala en donde se manifiesta con mayor grado esta actitud, y (67%) en la ciudad de Escuintla es en donde la mayor parte de las familias (59%) manifiestan la posibilidad de incrementar el consumo.

Cuadro No. 31

Intención de la familia de incrementar el consumo de leche

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Intención de incrementar el consumo							
	Cruda		Pasteurizada		En polvo		TOTAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Guatemala	13	87	37	63	33	67	33	67
Chiquimula	45	55	67	33	49	51	46	54
Escuintla	50	50	66	34	62	38	59	41
Quetzaltenango	40	60	35	65	53	47	48	52
Total	39	61	43	67	46	54	43	56

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

En lo que respecta a los diferentes tipos de leche, a nivel global, en todos los casos la mayor parte de las familias indicó no tener la intencionalidad de aumentar el consumo de cada uno de ellos, pero a nivel de las ciudades de Escuintla y Chiquimula la mayoría de familias (67% y 66% respectivamente) manifestaron su intencionalidad de aumentar el consumo de la leche pasteurizada.

En el caso de la leche en polvo, el 62% de las familias de la ciudad de Escuintla también manifestaron su intencionalidad de aumentar el consumo de este tipo de leche.

En base al cuadro anterior se puede afirmar que es en la ciudad de Escuintla en donde existe la mayor demanda potencial para los tres tipos de leche contempladas en el estudio y la leche con mayor demanda potencial a nivel global es la leche en polvo, aunque a nivel de las ciudades de Escuintla y Chiquimula es la leche pasteurizada la que tiene mayor demanda potencial.

Las razones principales por las cuales las familias no piensan incrementar el consumo de leche son las siguientes: que no se incrementará el número de miembros de la familia (21%), y las limitaciones económicas (19%); mientras que las razones por las cuales se considera que el consumo crecerá son porque la familia crecerá (35%); los niños y jóvenes en su proceso de crecimiento requieren más cantidad de leche (37%) y porque la leche les gusta (10%).

1.17 Otros usos que las familias dan a la leche

De acuerdo con lo que se pudo establecer en el estudio el 57% de las familias le dan otros usos a la leche, entre los que se pueden mencionar la producción de helados (8%), la elaboración de alimentos (87%), la alimentación de animales (4%) y la producción de atoles (1%), siendo la elaboración de alimentos en la que la mayor proporción de familias hacen uso de la leche, tanto cruda y pasteurizada como de leche en polvo.

El cuadro siguiente muestra el porcentaje de familias que hacen este uso.

Cuadro No. 32

Usos adicionales que las familias hacen de la leche

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Usos Adicionales	Porcentajes de Familias por Tipos de Leche			
	Cruda	Pasteurizada	En polvo	Total
Producción de helados	15	6	6	7
Elaboración de alimentos	81	91	88	87
Alimentación de animales	4	2	5	4
Atoles	-	1	1	1
TOTAL	100	100	100	100

FUENTE: Encuesta directa. Enero 1,998

Los volúmenes de leche que se utilizan en cada uno de estos casos son relativamente pequeños y no sobrepasan el medio litro diario.



2. CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA LECHE

2.1 Conocimiento del lugar de origen de la leche

De acuerdo con el resultado del estudio la mayor parte de las familias desconocen el lugar de origen de la leche, especialmente en lo que se refiere a la leche en polvo y la leche pasteurizada, tal como aparece en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 33

**Conocimiento de la familia sobre el lugar de origen de la leche
Por Tipo de Leche**

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipo de Leche	Conocimiento de las familias sobre el lugar de origen	
	SI	NO
Cruda	36	64
Pasteurizada	20	80
Polvo	18	82
Total	21	79

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998. Porcentajes referidos a 223 casos válidos.

En lo que respecta a las ciudades, tal como se muestra en el cuadro siguiente, el mayor porcentaje de familias que desconocen el lugar de origen de la leche se localiza en la ciudad de Guatemala y Escuintla, aunque según las cifras obtenidas, en todas las ciudades habrá que realizar una campaña de información.

Cuadro No. 34

**Conocimiento de la familia sobre el lugar de origen de la leche
Por Ciudad**

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Conocimiento de las familias sobre el lugar de origen	
	SI	NO
Guatemala	14	86
Chiquimula	29	71
Escuintla	15	85
Quetzaltenango	36	64
Total	21	79

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



2.2 *Conocimiento de las familias sobre la diferencia entre la leche curda y la leche pasteurizada*

En este caso, también la mayoría de familias (75%) afirmó conocer la diferencia entre la leche cruda y la leche pasteurizada especialmente en la ciudad de Guatemala en donde el 83% de las familias expresaron conocer esta diferencia, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 35

Conocimiento de la familia sobre la diferencia entre la leche cruda y leche pasteurizada Por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Familias que conocen la diferencia	
	SI	NO
Guatemala	83	17
Chiquimula	71	29
Escuintla	51	49
Quetzaltenango	77	23
Total	73	27

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998. Porcentajes referidos a 226 casos válidos

En la ciudad en donde se tiene un conocimiento menor de esta diferencia es en la ciudad de Escuintla.

2.3 *Conocimiento del Valor Nutritivo de La Leche*

En este caso, la mayoría de familias (73%) si conoce el valor nutritivo de la leche, y en especial el de la leche pasteurizada. Tal como se muestra en los siguientes cuadros.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 36

Conocimiento de la familia del valor nutritivo de la leche

Por Ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Familias que conocen el valor nutritivo	
	SI	NO
Guatemala	82	17
Chiquimula	71	29
Escuintla	51	49
Quetzaltenango	77	23
Total	73	27

Fuente: Encuesta directa. Enero 1996.

Cuadro No. 37

Conocimiento de las familias del valor nutritivo de la leche

Por tipo de leche

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipo de leche	Familias que conocen el valor nutritivo	
	SI	NO
Cruda	67	33
Pasteurizada	78	22
En Polvo	75	25
Total	73	27

Fuente: Encuesta directa. Enero 1996.

Dentro de las familias que afirmaron conocer el valor nutritivo de la leche, el 45% indicaron que dicho valor es principalmente el calcio que contiene la leche, el 36% indico que eran sus vitaminas, habiéndose reconocido en menor escala los carbohidratos, las proteínas, los minerales y las calorías.



3. OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL LUGAR DE COMPRA

(FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL MERCADO NACIONAL)

3.1 Opinión sobre el número de expendios existentes

En el siguiente cuadro se presenta la opinión de las familias de cada ciudad sobre el número de expendios existentes en su sector de residencia

Cuadro No. 38

Opinión de las familias sobre el número de expendios existentes por ciudad

(Cifras relativas al total de familias de cada ciudad que consumen leche)

Ciudad	Pocas	Muchos	Suficientes
Guatemala	15	30	55
Chiquimula	32	28	41
Escuintla	23	23	63
Quetzaltenango	18	34	48
Total	18	29	53

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

A nivel general la mayoría de las familias consideran que hay suficientes expendios o que son muchas (82%). Por lo que se puede inferir que existen suficientes expendios a nivel local.

En la ciudad de Quetzaltenango es donde un mayor porcentaje de las familias considera que existen muchos expendios (34%) y en Chiquimula es donde el mayor porcentaje de las familias considera que existen pocos expendios (32%) siendo en la ciudad capital en donde un mayor porcentaje de familias considera que existen suficientes expendios (55%).

3.2 Opinión sobre la atención que recibe el consumidor

Un aspecto positivo que permite evidenciar la información obtenida del estudio es que el 82% de las familias consideraron como buena la atención que brindan los proveedores al consumidor, lo cual puede considerarse como una fortaleza del sistema de distribución de la leche, lo cual es valioso para todas las ciudades.

En el cuadro siguiente se presenta, a nivel de ciudad, la opinión que tienen las familias del tipo de atención que recibe el consumidor.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 39

Opinión que las familias de cada ciudad tienen sobre el tipo de atención que recibe el consumidor

(Cifras relativas al total de familias de cada ciudad que consumen leche)

Ciudad	Buena	Regular	Mala
Guatemala	78	17	5
Chiquimula	85	15	0
Escuintla	87	11	2
Quetzaltenango	85	13	2
Total	82	15	3

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998

3.3 Opinión sobre la higiene del lugar de compra

Según el cuadro que se presenta a continuación la mayor proporción de familias opina que la higiene de los lugares en donde se expende la leche es adecuada y que solo un 12% opinó que es regular y mala, manifestándose la mayor proporción, con esta opinión en las ciudades de Quetzaltenango (14%) y Guatemala (13%). Las principales razones por las cuales las familias consideran que la higiene del lugar es regular o mala son las siguientes la falta de limpieza, el desorden en el lugar y la presencia de insectos dentro del mismo.

Cuadro No. 40

Opinión de las familias de cada ciudad sobre la higiene del lugar de compra por ciudad

(Cifras relativas al total de familias de cada ciudad que consumen leche)

Ciudad	Buena	Regular	Mala
Chiquimula	87	10	3
Guatemala	89	11	0
Escuintla	90	9	1
Quetzaltenango	86	13	1
Total	88	10	2

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



3.4 Opinión sobre los precios de la Leche

En general, la mayor parte de las familias opinó que el precio de la leche les parece elevado o muy elevado (53%), aunque hay (47%) de las familias que les parece adecuado.

En el cuadro siguiente se presenta la opinión que las familias tienen sobre el precio a nivel de cada ciudad:

Cuadro No. 41

Opinión de las familias sobre el precio de la leche por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Opinión sobre el precio			Total
	Adecuado	Elevado	Muy Elevado	
Guatemala	51	40	9	100
Chiquimula	37	35	29	100
Escuintla	48	36	16	100
Quetzaltenango	47	43	10	100
Total	47	39	14	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

De acuerdo con los datos que aparecen en el cuadro anterior, en la ciudad de Chiquimula en donde la mayor parte de familias (64%) tiene la opinión de que el precio de la leche es elevado o muy elevado, mientras que en la ciudad de Guatemala en donde la mayor parte de familias tiene la opinión de que el precio es adecuado (51%).

En lo que se refiere a la opinión de las familias sobre el precio de los diferentes tipos de leche, tal como se muestra en el cuadro siguiente, el tipo de leche en el que la mayoría de las familias considera que el precio es elevado o muy elevado es la leche en polvo (59%) y la que la mayoría de las familias piensa que el precio es adecuado, es la leche pasteurizada.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 42

Opinión de las familias sobre el precio de la leche según tipo

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Tipos de leche	Opinión sobre el precio			
	Adecuado	Elevado	Muy Elevado	Total
Cruda	53	31	16	100
Pasteurizada	55	38	7	100
En Polvo	41	42	17	100
Total	47	39	14	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998. Porcentajes referidos a 895 casos válidos

Con relación a los niveles de ingresos, la mayor parte de las familias que tienen ingreso menores a los Q.3,000 considera que el precio es elevado o muy elevado, mientras que las que tienen ingresos menores a los Q.3,000 lo consideran adecuado, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 43

Opinión de las familias sobre el precio de la leche según

Los niveles de ingresos mensuales

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Niveles de Ingresos	Opinión sobre el precio de la leche			
	Adecuado	Elevado	Muy Elevado	Total
De 0 a Q.1,000	40	40	20	100
De Q.1,001 a Q.2,000	46	39	15	100
De Q.2,001 a Q.3,000	47	42	11	100
De Q.3,001 a Q.5,000	53	36	11	100
De Q.5,001 a Q.10,000	55	39	6	100
De Q.10,001 en adelante	68	23	9	100
TOTAL	47	39	14	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998. Porcentajes referidos a 895 casos válidos.



3.5 Disposición de las familias a pagar un precio mayor por la leche

El 51% de las familias no esta dispuesta a pagar un precio mayor de la leche ya que consideran que no tienen suficientes ingresos para cubrir un nuevo incremento (43%), que el precio actual ya es muy elevado (16%) y que la leche no es tan de buena calidad como para pagar otro precio (10%)

La disposición de pagar un mayor precio a nivel de cada ciudad investigada se presenta a continuación.

Cuadro No. 44

Disposición de las familias a pagar un mayor precio por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Disposición a pagar un mayor precio		
	SI	NO	Total
Guatemala	47	53	100
Chiquimula	44	56	100
Escuintla	55	45	100
Quetzaltenango	51	49	100
Total	49	51	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998. Porcentajes referidos a 895 casos válidos.

En el cuadro anterior se puede observar que en la ciudad de Chiquimula es donde existe mayor resistencia para aceptar un incremento en el precio de la leche y en la ciudad de Escuintla es donde se manifestó la menor resistencia.

Cuadro No. 45

Disposición de las familias a pagar un mayor precio por tipo de leche

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipo de Leche	Disposición a pagar un mayor precio		
	SI	NO	Total
Cruda	45	55	100
Pasteurizada	55	45	100
Polvo	50	50	100
Total	49	51	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998. Porcentajes referidos a 895 casos válidos.

一、二、三、四、五、六、七、八、九、十、十一、十二、十三、十四、十五、十六、十七、十八、十九、二十、二十一、二十二、二十三、二十四、二十五、二十六、二十七、二十八、二十九、三十、三十一、三十二、三十三、三十四、三十五、三十六、三十七、三十八、三十九、四十、四十一、四十二、四十三、四十四、四十五、四十六、四十七、四十八、四十九、五十、五十一、五十二、五十三、五十四、五十五、五十六、五十七、五十八、五十九、六十、六十一、六十二、六十三、六十四、六十五、六十六、六十七、六十八、六十九、七十、七十一、七十二、七十三、七十四、七十五、七十六、七十七、七十八、七十九、八十、八十一、八十二、八十三、八十四、八十五、八十六、八十七、八十八、八十九、九十、九十一、九十二、九十三、九十四、九十五、九十六、九十七、九十八、九十九、一百

ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

En el cuadro anterior se pudo observar que el tipo de leche en el que habría más resistencia para aplicar un incremento en su precio es el de la leche cruda y en el que habría menor resistencia sería en la leche pasteurizada, aunque el porcentaje de familias, tanto para aceptar el aumento del precio como para no aceptarlo es muy elevado, por lo que no muestran una clara tendencia en este sentido.

3.6 *Opinión sobre la calidad de la leche*

En general la mayoría de familias (90%) tiene una buena opinión sobre la calidad de la leche lo cual es válido para todas las ciudades, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

En lo que respecta a los tipos de leche, la opinión de las familias sobre su calidad, se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro No.46

Opinión de las familias sobre la calidad de los diferentes tipos de leche

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipo de Leche	Opinión			
	Buena	Regular	Mala	Total
Cruda	86	14	0	100
Pasteurizada	86	11	3	100
En Polvo	93	6	0	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En el cuadro anterior se pudo observar que en la opinión de la mayoría de las familias la leche en polvo tiene la mejor calidad y que la leche pasteurizada es de menor calidad, los cuales son datos muy reveladores, ya que supuestamente la leche pasteurizada recibe un tratamiento para mejorar su calidad.

A nivel de cada ciudad la opinión sobre la calidad de la leche es la siguiente:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No.47

Opinión de las familias sobre la calidad de los diferentes tipos de leche

Ciudad de Guatemala

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipo de Leche	Opinión			
	Buena	Regular	Mala	Total
Cruda	87	13	0	100
Pasteurizada	82	15	3	100
En Polvo	91	8	1	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Cuadro No.48

Opinión de las familias sobre la calidad de los diferentes tipos de leche

Ciudad de Chiquimula

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipo de Leche	Opinión			
	Buena	Regular	Mala	Total
Cruda	83	17	0	100
Pasteurizada	100	0	0	100
En Polvo	95	5	0	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No.49

Opinión de las familias sobre la calidad de los diferentes tipos de leche

Ciudad de Escuintla

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipo de Leche	Opinión			Total
	Buena	Regular	Mala	
Cruda	82	16	2	100
Pasteurizada	91	7	2	100
En Polvo	97	3	0	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Cuadro No.50

Opinión de las familias sobre la calidad de los diferentes tipos de leche

Ciudad de Quetzaltenango

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipo de Leche	Opinión			Total
	Buena	Regular	Mala	
Cruda	93	7	0	100
Pasteurizada	94	6	0	100
En Polvo	94	6	0	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

3.7 Opinión sobre el empaque de la leche

En lo que respecta a los diferentes tipos de leche la opinión sobre el empaque varía, ya que la mayor parte de las familias tienen una buena opinión para el empaque de la leche en polvo (57%), pero en su mayoría tiene una mala opinión por el empaque de la leche cruda (50%), lo cual puede verse con mayor claridad en el cuadro siguiente:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 51

Opinión de las familias sobre el empaque de la leche según diferentes tipos de leche

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

TIPOS DE LECHE	Opinión sobre el Empaque			
	Buena	Regular	Mala	Total
Cruda	17	33	50	100
Pasteurizada	26	33	41	100
En Polvo	57	34	9	100
Total	90	8	2	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

4. PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES CON RELACIÓN A LA LECHE

4.1 Tipos de Leche que preferiría la familia si estuviera a su alcance

La leche que preferirían las familias, si esta estuviera a su alcance, sería la leche en polvo; aunque las cifras que se obtuvieron en este sentido no son muy determinantes, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 52

Tipo de leche que preferirían las familias si estuviera a su alcance

Por Ciudad

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Ciudad	Tipos de leche que preferirían			
	Cruda	Pasteurizada	En polvo	Total
Guatemala	32	29	39	100
Chiquimula	34	18	48	100
Escuintla	21	27	52	100
Quetzaltenango	19	39	42	100
Total	27	29	44	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Según datos anteriores, a nivel de las ciudades, en todos los casos la preferencia de las familias también se inclina hacia la leche en polvo.

Las razones principales por las cuales la familia podría tener preferencia por este tipo de leche son: La calidad de la leche, su sabor, su frescura, su practicidad de uso y su capacidad nutritiva, aspectos que deberán tomarse en cuenta para una estrategia de mercadeo.

4.2 Marca de Leche que las Familias Prefieren consumir

Especialmente para la leche pasteurizada y la leche en polvo se presentan en los cuadros siguientes, ya que en lo que respecta a la leche cruda, esta generalmente se ven sin marca.

Cuadro No. 53

Marcas que las familias prefieren para la leche pasteurizada

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Marca	CIUDADES				
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango	Total
2 Pinos	43	53	41	15	34
La Pradera	17	0	15	13	14
Diadema	2	20	12	6	7
Foremost	21	14	17	23	20
La Palma	5	0	10	1	4
Xelac	0	0	0	30	10
Monte María	0	0	0	6	2
Otras Marcas	13	13	5	6	9
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

De acuerdo con el cuadro anterior se puede concluir que la marca por la que tienen mayor preferencia las familias en el caso de la leche pasteurizada es la leche 2 Pinos, siguiendo en su orden la leche Foremost, la Pradera y Xelac.

A nivel de las ciudades en Guatemala la preferencia se inclina por la leche 2 Pinos de origen Costaricense (43%) y por la leche Foremost (21%) y por la Pradera (17%). En el caso de Chiquimula por la marca 2 Pinos (53%), Diadema (20%) y la Foremost (14%); en Escuintla por la 2 Pinos, La Foremost y la Pradera y en Quetzaltenango por la Foremost en primer lugar, la Xelac en segundo y 2 Pinos en tercero.

Lo anterior permite concluir que una estrategia agresiva de penetración, respaldada por una buena calidad, empaque y precio adecuados, así como una buena segmentación permiten el



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

posicionamiento de una marca en relativamente corto tiempo. La leche dos pinos es la líder indiscutible a nivel de las ciudades investigadas y se podría inferir que lo es a nivel de las otras cabeceras departamentales y municipales importantes.

Cuadro No. 54

Marcas de leche en polvo que las familias prefieren

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Marca	CIUDADES				
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango	Total
Nido	49	44	65	64	56
2 Pinos	6	8	4	10	6
Klim	20	29	8	8	16
Anchor	16	13	15	16	16
Danone	1	0	4	1	1
Gold Star	3	0	0	0	2
Otras Marcas	5	6	4	0	3
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En este caso la marca que las familias prefieren para la leche en polvo es la Nido en primer lugar y luego la Klim y la Anchor. En la ciudad de Guatemala la preferencia se inclina en primer lugar por la leche Nido (49%), en segundo lugar por la leche Klim (20%) y en tercer lugar por la Anchor (16%), preferencias que son similares en Chiquimula y con ligeras variantes en Escuintla y Quetzaltenango. Es interesante evidenciar que la leche dos pinos tiene una mayor aceptación que Gold Star, teniendo menos tiempo de estar en el mercado, esto evidentemente se debe a la fuerte aceptación que ha tenido la leche fluida de esta marca, pues ya no ha requerido apoyo publicitario.

4.3 Tipo de leche que prefieren las familias según su origen

A nivel de las ciudades la preferencia de la leche de origen nacional se concentra en Guatemala, Escuintla y Quetzaltenango, ya que en Chiquimula las preferencias se distribuyen entre leche local y leche importada, tal como se puede ver en el siguiente cuadro:



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 55

Preferencia de las familias por la leche según su origen y por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Origen de la Leche	CIUDADES				
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango	Total
Local	5	42	28	28	21
Nacional	62	15	55	50	50
Importada	33	43	17	22	29
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Las razones por las cuales las familias prefieren un determinado tipo de leche según su origen se presentan a continuación en forma comparativa.

Cuadro No. 56

Razones por las cuales la familia prefiere la leche según su origen

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Razones de preferencia	Origen de la leche		
	Local	Nacional	Importada
Precios más bajos	22	36	-
Calidad de la leche	20	19	63
Sabor	8	8	9
Mayor oferta	8	4	-
Conocimiento de producción	4	2	-
Confianza	7	5	1
Higiene	-	2	1
Porque es más fresco	15	6	0
Prefieren el producto nacional	8	13	0
Otros	8	5	26
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

En el cuadro anterior se puede observar que la mayor parte de las familias prefieren leche de origen nacional porque tienen precios más bajos, mientras que las que prefieren la leche importada por su calidad y sabor. Evidentemente esto induce a pensar que una leche nacional de alta calidad y buen sabor podría aspirar a tener un mejor precio en el mercado, aunque este debiese de ser menor que el de las leches importadas.

Otro aspecto por el que se prefiere la leche local y nacional en lugar de la importada, es porque existe mayor oferta porque reconoce el producto y porque se tiene confianza, aspectos que deberán fortalecerse en la opinión de los consumidores.

4.4 *Expectativas sobre el lugar de compra*

A nivel general, las principales expectativas que tienen las familias sobre el lugar de compra de la leche son las siguientes:

Cuadro No. 57

Expectativas de las familias sobre el lugar de compra

(Cifras relativas al total de familias de cada ciudad que consumen leche)

Expectativas	Familias
Que el lugar sea higiénico	40
Que sea amplio y ordenado	20
Que se preste mejor servicio	6
Que sea accesible y cercano	8
Otros	26
TOTAL	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Este comportamiento de las expectativas de las familias también se mantiene para todas las ciudades investigadas

4.5 *Tipos de empaque que se prefieren para la leche*

De acuerdo con el cuadro que se presenta a continuación, el tipo de empaque que la familia prefiere para la leche es el envase de metal (50%) debido fundamentalmente a que lo consideran más seguro y más higiénico y que por lo tanto conserva mejor el producto.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 58

Tipos de empaque que prefieren las familias según tipo de leche

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipo de Empaque	Tipos de Leche		
	Cruda	Pasteurizada	En Polvo
Bolsa plástica	17	25	9
Empaque de cartón	22	56	21
Empaque de metal	30*	0	64
Envase plástico	19	19	4
Otros	12	0	2
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

* Se refiere al recipiente metálico que utilizan los expendedores detallistas.

El empaque que se prefiere para la leche cruda, es el de metal (30%) para la leche pasteurizada el de cartón (56%) y para la leche en polvo el de metal (64%).

En el caso de la ciudad, el empaque que en su mayoría prefieren las familias de Guatemala, es el de cartón, en la ciudad de Chiquimula, el de metal, en Escuintla el de metal y en Quetzaltenango el del mismo tipo de material. Los resultados nos inducen a pensar que la incorporación de un sistema de emvase de carton para leche fluida de alta calidad sería fácilmente aceptada por la mayoría de las familias



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 59

Razones por las cuales las familias prefieren determinado tipo de empaque

(Cifras Relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Razones	Tipos de Empaque			
	Bolsa Plástica	Cartón	Metal	Envase Plástico
Es más higiénico	23	23	19	24
Es hermético	28	24	49	34
Más práctico	14	10	5	6
No se rompe	3	-	5	6
Más económico	22	7	-	-
Fácil de manipular	7	16	6	8
Es reciclable		5		6
Otros usos	3	15	16	16
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Cuadro en el cual se puede observar que la higiene es un aspecto fundamental que la familia considera importante en el empaque, así como la seguridad y/o protección del producto.

El costo del envase y su practicidad son otros aspectos que se deberán de tomar en cuenta en este caso para responder a las expectativas de la población.

4.6 Aspectos que las familias desean que se mejoren para aumentar su nivel de consumo.

Los aspectos principales que la familia desean que se mejoren para poder aumentar su consumo de leche son las siguientes:



Cuadro No. 60

Aspectos de la leche que las familias desean que se mejoren para aumentar su consumo

(Cifras relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Aspectos que deben mejorarse	Familia
Que mejore la calidad	29
El contenido del valor nutritivo	7
Que se mejore la higiene	4
El sabor	3
El empaque	3
Otros	54
TOTAL	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Tal como se puede apreciar los esfuerzos centrales para incrementar el consumo deben estar encaminados a una mejora significativa de la calidad.

4.7 Información que a las familias les gustaría recibir sobre la leche

La información que a las familias entrevistadas les gustaría recibir sobre la leche sería la siguiente:



Cuadro No. 61

Información de la leche que las familias desearían recibir

(Cifras relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Tipos de información	CIUDADES				Total
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango	
Nutricional	30	49	35	35	37
Ventajas y desventajas	5	9	5	2	6
Proceso de producción	34	8	20	27	26
Otros	31	34	33	36	31
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En el cuadro anterior se puede observar que el mayor requerimiento de información que tienen las familias a nivel global y de las ciudades es el de los efectos nutritivos de la leche, ya que es un aspecto de mucho interés, especialmente entre las mujeres y los niños, siendo la ciudad de Chiquimula en donde más se manifiesta este interés.

4.8 Medios de comunicación a través de los cuales a las familias les gustaría recibir información

Los medios de comunicación que la mayor parte de las familias prefieren para recibir información se presentan en el siguiente cuadro:



Cuadro No. 62

Medios de comunicación que prefieren las familias en cada ciudad para recibir información sobre la leche

(Cifras relativas al total de familias que consumen leche en cada ciudad)

Medios de comunicación	CIUDADES				
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango	Promedio General
Radio	8	24	12	23	15
Televisión	30	31	46	43	37
Periódico	9	4	9	12	9
Folletos	17	7	11	11	11
Otros	36	34	22	11	28
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En el cuadro anterior se puede observar que los medios de comunicación que prefieren las familias para recibir los mensajes sobre la leche son la televisión y la radio, tomando en cuenta que son los medios a los cuales tienen mayor acceso.

A nivel de las diferentes ciudades la preferencia por la radio y la televisión como medios de comunicación es evidente.

5. PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA LECHE

Aún cuando en la investigación se obtuvo información sobre otros productos líquidos que consume la población, tales como incaparina, la avena, los jugos, el café y el té, el único que verdaderamente se puede catalogar como sustituto de la leche es la incaparina, ya que esta ofrece igual o mayor ingesta proteínica que la leche, lo cual no sucede con los otros productos investigados, sin embargo desde el punto de vista económico una familia podría sustituir el consumo de la leche por otro producto líquido, en el caso de que no tenga los recursos necesario y el precio de la leche sea mayor.

En ese sentido, a continuación se presenta un cuadro que contiene la proporción de familias que consumen otros productos líquidos que en algún momento podrían ser sustitutos de la leche.



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

Cuadro No. 63

Familias que consumen productos líquidos que podrían ser sustitutos de la leche, por ciudad

(Cifras Relativas al total de familias
que consumen leche en cada ciudad)

Productos Sustitutos	CIUDADES				
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango	Total
Incaparina	45	58	47	50	49
Avena	45	35	34	52	42
Jugos	36	20	30	11	27
Café	12	1	3	-	6
Té	4	-	-	1	2
Otros	5	1	1	-	2

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En el cuadro anterior se puede observar que en todas las ciudades, los productos líquidos que consumen la mayoría de las familias son la incaparina y la avena y en menor grado los jugos, los cuales como ya se indicó, estricto sensu, solo la incaparina se puede considerar como un sustituto de la leche, ya que la avena, normalmente se consume con leche y los jugos no tienen el mismo valor nutritivo de ésta.

En ese sentido vale la pena mencionar que un 49% del total de familias consumen incaparina y que son las ciudades de Chiquimula y Quetzaltenango en donde existe una mayor proporción de familias consumidora de este producto, el cual se compra normalmente en bolsas de 75 gramos o de una libra. La bolsa de 75 gramos tiene un precio en el mercado de Q.0.75 y de ella se puede obtener un litro de incaparina, mientras que la bolsa de una libra tiene un precio regular de Q.3.30 y de cada libra se puede obtener 6 litros de incaparina, con lo que cada litro tiene un costo promedio de Q.0.55, que comparado con el precio promedio del litro de leche de Q.4.23 resulta ser sumamente bajo, y por lo tanto la incaparina tiene más ventajas que la leche de ser adquirida por las familias, aunque para muchos niños no es muy agradable su sabor, que es un aspecto comparativo que pueda favorecer a la leche en términos de una estrategia de mercadeo.



X. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE

1. NIVEL ACTUAL Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE

1.1 Familias que consumen productos derivados de la leche

De acuerdo con los resultados del estudio se pudo establecer que el 90% de las familias de las cuatro ciudades investigadas consumen productos derivados de la leche, siendo la ciudad de Quetzaltenango en la que se concentra la menor proporción de familias que consumen productos derivados de la leche y en la ciudad de Escuintla en donde se concentra la mayor proporción de familias consumidoras de este producto (92%). La variación de consumo en las cuatro ciudades es poco significativa.

En el cuadro siguiente se muestra el porcentaje de familias que consumen leche en cada ciudad.

Cuadro No. 64

Familias que consumen productos derivados de la leche por ciudad

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, en cada ciudad)

CIUDAD	SI	NO	Total
Guatemala	91	9	100
Chiquimula	91	9	100
Escuintla	92	8	100
Quetzaltenango	84	16	100
Total	90	10	100

Fuente: Encuesta Directa. Enero 1998.

1.2 Tipos de Productos derivados de la leche que Consume la Familia

El tipo de productos derivados de la leche que más consumen las familias, en las cuatro ciudades investigadas es la crema (85%), siguiendo en su orden el queso (84%) y la mantequilla (12%). Debido a que el nivel de consumo de otros productos derivados tales como requesón, yougurt, quesos gourmet es muy bajo, el análisis se circunscribe a estos tres productos principales.



Cuadro No. 65

**Tipo de productos derivados de la leche que consumen
las familias por ciudad**

(Cifras relativas al total de familias que consumen
productos derivados, en cada ciudad)

Derivados	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzalt.	Total
Crema	88	88	92	69	85
Queso	87	85	86	74	84
Mantequilla	11	2	17	15	12
Queso Crema	2	1	0	1	1
Requesón	0	2	0	1	0.5
Queso Americ.	1	0	0	0	0.4

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

De acuerdo a los resultados de la investigación, la crema es el producto preferido para su consumo, siendo la ciudad de Escuintla donde un mayor porcentaje de la población la consume (92%) y la ciudad de Quetzaltenango en donde es menor el porcentaje de familias que la consumen (69%). En cuanto al queso es la ciudad de Guatemala donde un mayor porcentaje de las familias lo consumen (88%) y también es en la ciudad de Quetzaltenango donde existe un menor porcentaje de familias que lo consumen (74%)

Tal como se puede apreciar, el nivel de consumo de estos productos en las cuatro ciudades se mantiene casi equilibrado ya que la mayoría de familias consumen ambos productos. En el caso de la mantequilla se reporta un porcentaje significativamente bajo de familias que lo consumen respecto a los otros productos predominantes, siendo la ciudad de Escuintla en la que se reporta un mayor consumo (17%) y la ciudad de menor consumo es Chiquimula (2%).

Un cuadro comparativo de las razones que las familias tienen para el consumo de estos tipos de leche, se presenta a continuación:



Cuadro No. 66

Razones por las cuales las familias prefieren los diferentes tipos de derivados de la leche

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, en cada ciudad)

<i>Razones</i>	Crema	Queso	Mantequilla
Tiene buen sabor	32	34	41
Es más nutritivo	17	17	13
Es de mejor calidad	5	6	2
Les gusta más	16	15	11
Acompañar las comidas	15	14	20
Otras	15	14	13
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En dicho cuadro se puede observar que el buen sabor es la principal razón por la que la mayoría de las familias consumen estos productos. Es de hacer notar que este motivo es significativamente más alto en la mantequilla. La siguiente razón se refiere a las características nutritivas de estos productos, otro aspecto importante que induce su consumo es el gusto del consumidor, también resalta el que sirve como complemento de otras comidas y en el último caso se manifestó la calidad. Existen una serie de razones manifestadas por las familias que por su poca relevancia no se detallan, pero que se refieren a razones tales como, costumbre, higiene, facilidad de manejo y otras similares.

Es muy importante hacer notar que las razones que inducen al consumo, se refieren al sabor y gusto de los productos por lo que el diseño de estrategia de incremento del consumo tiene que estar íntimamente vinculadas con estos aspectos.

1.3. Frecuencia de Consumo de los productos derivados de la leche:

La frecuencia con que las familias consumen los diferentes tipos de derivados de la leche, se presenta en el cuadro siguiente:



Cuadro No. 67

**Frecuencia de consumo de los productos derivados
de la leche según tipo**

(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, en cada ciudad)

Frecuencia de Consumo	Tipos de leche			
	Crema	Queso	Mantequilla	Total
Todos los días	14	14	5	13
Semanal	49	49	52	49
Más de 1 vez por semana	1	1	1	1
Cada 15 días	6	6	15	7
Mensual	30	30	27	30
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En general la mayor parte de las familias reportan que consumen productos derivados una vez por semana (49%), todos los días (13%), menos de una vez por semana (37%) y un porcentaje mínimo (1%) los consumen más de una vez por semana. A nivel de las ciudades las frecuencias de consumo se presentan de la siguiente

Cuadro No. 68

**Frecuencia de consumo de los productos derivados
de la leche según tipo**

(Cifras relativas al total de familias que consumen
productos derivados, en cada ciudad)

Frecuencia de Consumo	CIUDADES			
	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango
Todos los días	4	55	12	1
Semanal	43	43	1	0
Más de 1 vez por semana	0	2	59	60
Cada 15 días	5	0	15	3
Mensual	48	0	14	36
Total	100	100	100	100



En el cuadro anterior se puede observar que las familias de Chiquimula (55%), consumen con mayor frecuencia los derivados, y en orden de importancia le sigue Escuintla (12). La ciudad de Guatemala es la que registra el mayor porcentaje de familias que consumen con menor frecuencia los productos derivados (48%).

1.4. Promedios de consumo semanal por familia de productos derivados de la leche

El promedio de litros y libras de productos derivados de la leche que consumen las familias semanalmente se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 69

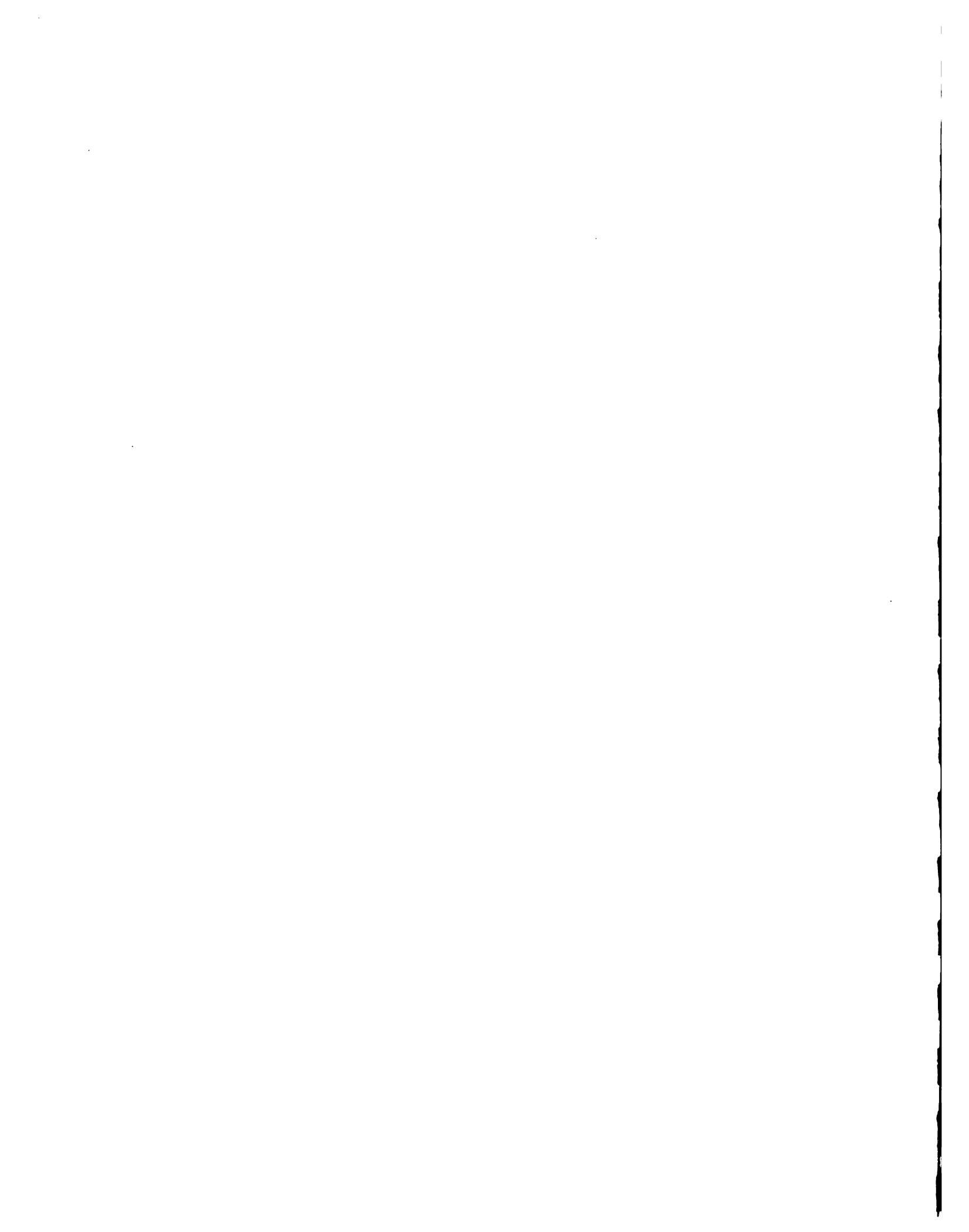
**Promedio consumo semanal de productos derivados
de la leche por ciudad**
(Promedio en Litros y Libras)
(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, por ciudad)

	Crema (litros)	Queso (libras)	Mantequilla (libras)
Guatemala	0.7570	0.9319	0.4762
Chiquimula	1.5682	2.7638	0.7500
Escuintla	0.9360	1.6494	0.4662
Quetzaltenango	0.6228	1.2644	0.5564
Global	0.9166	1.4569	0.5008

FUENTE: Encuesta directa. Enero 1.998

Según el cuadro anterior, el promedio de productos derivados de la leche que consumen semanalmente las familias en las cuatro ciudades es el siguiente 0.9 lts. de crema, 1.45 lbs. de queso y 0.5 lbs. de Mantequilla. Las familias de la ciudad de Chiquimula tienen los consumos promedio más altos de los tres productos. La ciudad de Guatemala tiene los promedios de consumo más bajos de Queso. La ciudad de Quetzaltenango tiene los promedios de consumo de crema más bajos. La ciudad de Escuintla presenta los niveles más bajos de consumo de mantequilla.

Es importante resaltar que la ciudad de Chiquimula tiene los niveles mas altos de consumo, probablemente sea derivado de un mayor desarrollo de la ganadería local. Las estrategias de motivación del consumo se deberían enfocar preferentemente a la ciudad de Guatemala y Quetzaltenango que es donde se presentan los más bajos niveles de consumo y a su vez son las ciudades más populosas.



1.5 Precios promedio que las familias pagan por los productos derivados de la leche que consumen

A nivel de las cuatro ciudades investigadas, el precio promedio que las familias pagan por el litro de crema es de Q. Q18, 40, para el queso es de Q. 14.34 y para la mantequilla es de Q. 13.68, el cual varía según la calidad y la ciudad de que se trate, siendo la ciudad de Guatemala en la que se paga un mayor precio promedio por el litro de crema, así como por la libra de queso, siendo la ciudad de Escuintla en la que se reporta un mayor precio promedio para la mantequilla. En la Ciudad de Escuintla se registro el menor precio promedio para la crema, en la ciudad de Quetzaltenango se reporto en menor precio para el queso y fue en la ciudad de Chiquimula en donde el precio promedio de la mantequilla fue menor :

Cuadro No. 70

Precio promedio que pagan las familias por litro o libra según tipo de producto derivado de la leche, según ciudad

(Cifras Relativas al total de familias que
consumen productos derivados por ciudad)

	Crema	Queso	Mantequilla
Guatemala	19.72	16.09	13.64
Chiquimula	19.43	13.58	10.00
Escuintla	15.95	13.87	15.00
Quetzaltenango	17.31	11.18	13.01
Promedio global	18.40	14.34	13.68

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

1.6 Miembros de la familia que consumen más productos derivados de la leche

Según los datos obtenidos, los miembros de la familia que consumen más productos derivados de la leche son los hijos en las edades comprendidas de uno a diez años lo cual es válido para todas las ciudades investigadas.

En el cuadro siguiente se muestra el porcentaje de cada uno de los miembros de la familia que consume más productos derivados de la leche por ciudad.



Cuadro No. 71

**Miembro de la familia que consume más productos derivados
de la leche por ciudad**

(Cifras Relativas al total de familias que
consumen productos derivados por ciudad)

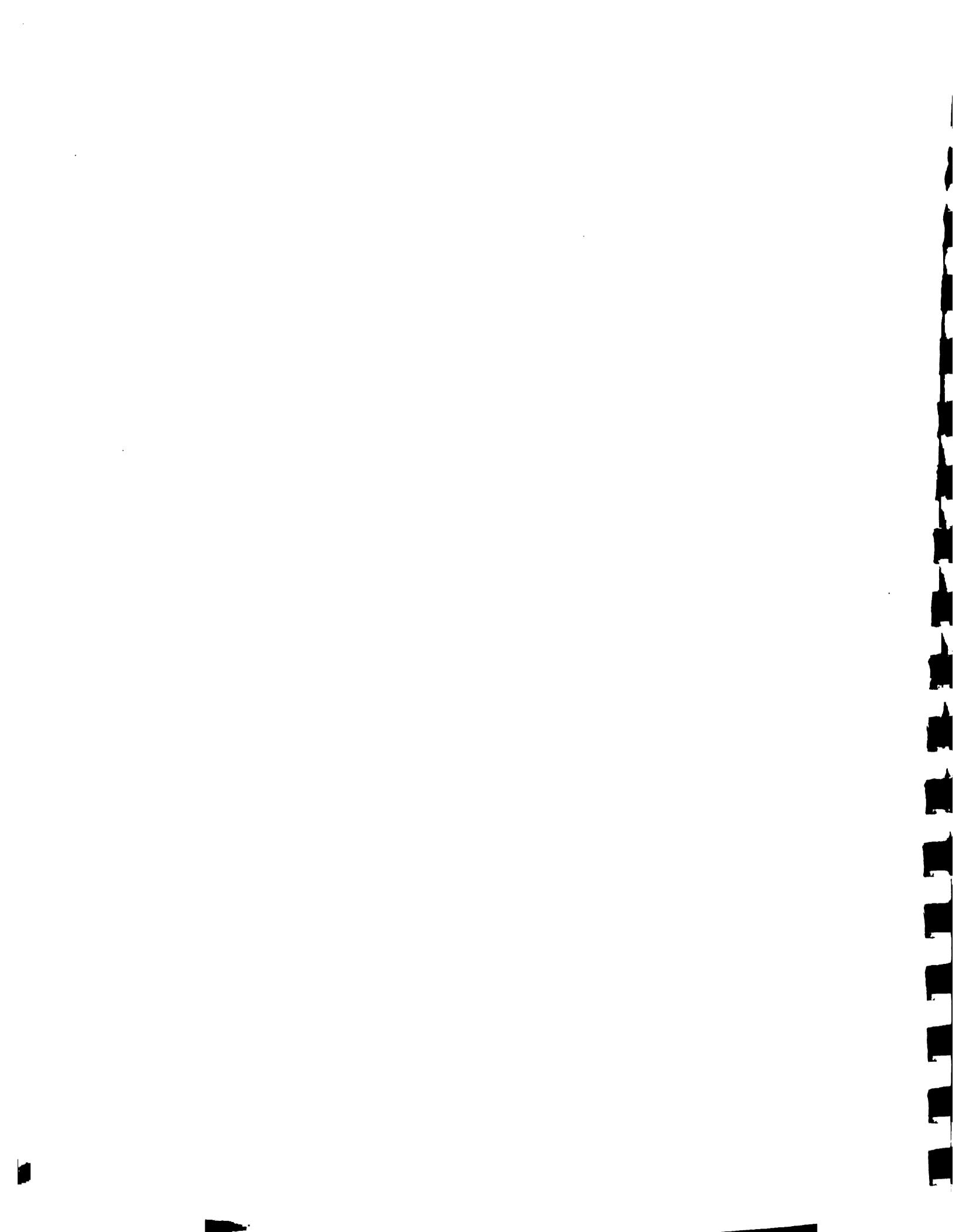
	Padre	Madre	Hijo (a)	Total
Guatemala	26	40	34	100
Chiquimula	29	27	44	100
Escuintla	39	33	28	100
Quetzaltenango	31	20	49	100
Promedio global	30	33	37	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En el cuadro anterior se puede observar que a diferencia del consumo de la leche, en el caso de los productos derivados se da un consumo bastante equilibrado, evidentemente porque los padres y madres consumen mayores cantidades relativas de estos productos. En la ciudad de Escuintla el padre de familia realiza el mayor consumo de estos productos y en el caso de las otras ciudades el mayor consumo lo reportan los hijos.

1.7 Consumo de productos derivados de la leche según la edad de los miembros de la familia

En el siguiente cuadro, se presenta el porcentaje de personas que consumen los diferentes tipos de productos derivados de la leche según la edad.



Cuadro No. 72

Porcentaje de personas que consumen los diferentes tipos de productos derivados de la leche según la edad

(Cifras Relativas al total de familias que consumen productos derivados por ciudad)

	Crema	Queso	Mantequilla	Total
1 - 10 años	14	15	11	14
11 - 20 años	15	12	19	15
21 - 30 años	18	19	18	19
31 - 40 años	19	18	11	18
41 - 50 años	16	15	22	16
Mayor de 50 años	18	21	19	18
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En el cuadro anterior se puede observar que la mayor proporción de personas que consumen productos derivados de la leche (19%), esta concentrada en la edad de 21 a 30 años, con un consumo bastante similar para los tres productos. Otro fenómeno evidente es el que en la población de menos edad se da un consumo relativamente menor y a partir de los 20 años el porcentaje de personas consumidoras de los productos derivados se estabiliza en un rango no mayor de 3 puntos porcentuales.

1.8 Consumo de Productos derivados de la leche según el Nivel de Ingreso Familiar

La mayor parte de las familias (76%) que consumen productos derivados de la leche están ubicadas por debajo de un nivel de ingresos de Q.3,000.00 mensuales y solo el 24% de las familias que tienen ingresos superiores a este nivel consumen derivados; Lo cual también es válido para cada uno de los 3 principales tipos de productos derivados de la leche, por lo que el primer segmento será al que habrá que dedicarle el mayor esfuerzo de mercadeo.



Cuadro No.73

**Familias que consumen productos derivados de la leche
según niveles de ingresos
y los diferentes tipos de leche**

(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, por ciudad)

INGRESO	Crema	Queso	Mantequilla
1.00 - 1,000.00	24	23	16
1,001.00 - 2,000.00	32	31	27
2,001.00 - 3,000.00	20	22	12
3,001.00 - 5,000.00	12	13	22
5,001.00 - 10,000.00	9	9	15
Mayor de 10,000.00	3	3	8
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

1.9 Consumo de productos derivados de la leche según el número de miembros por familia

En el siguiente cuadro, se muestra el promedio del consumo semanal de productos derivados de la leche según el número de miembros por familia



Cuadro No. 74

**Consumo semanal de productos derivados de la leche
según el número de miembros por familia**

(Cifras Relativas al total de familias que
consumen productos derivados por ciudad)

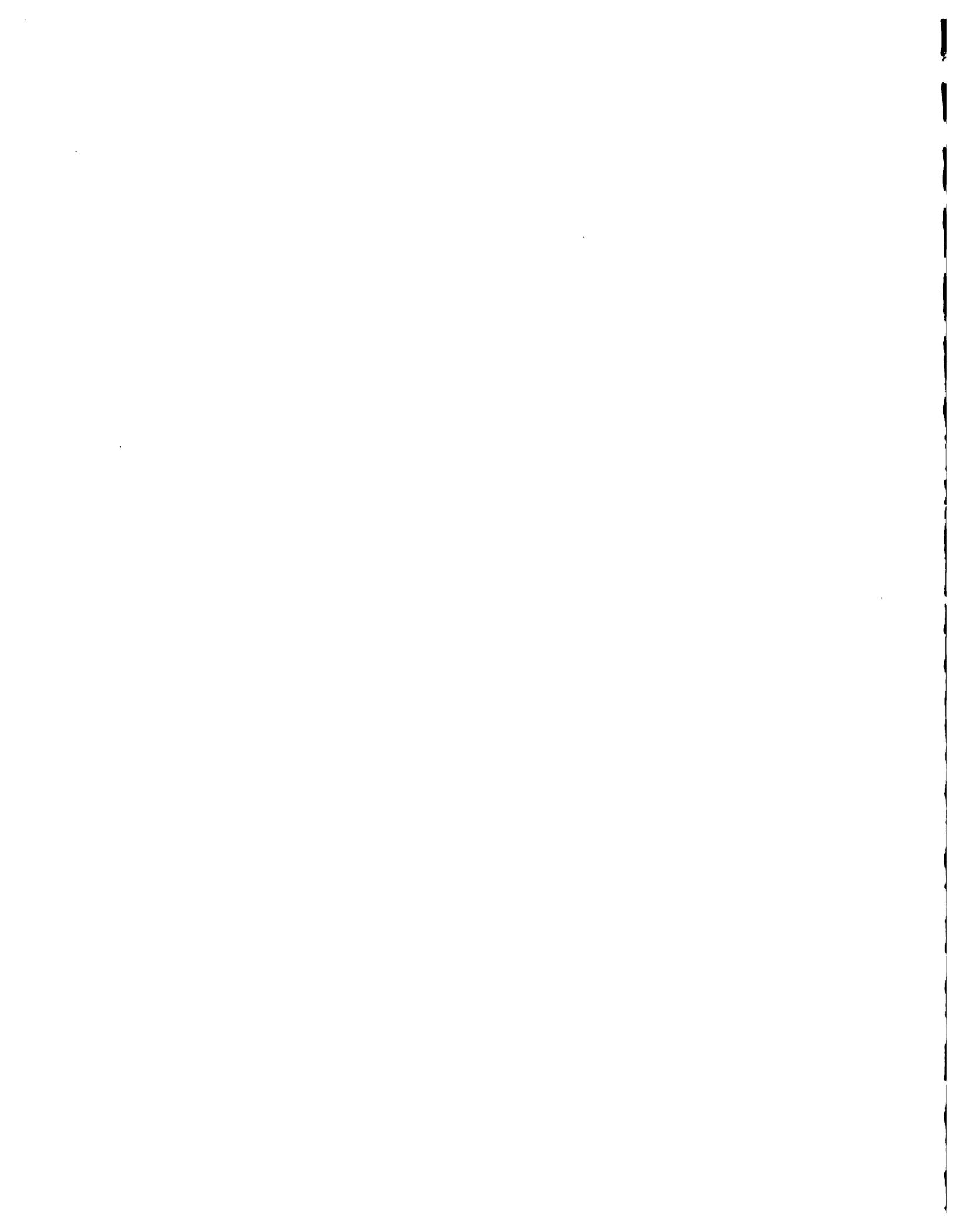
Numero de Miembros	Litros de Crema	Libras de Queso	Libras Mantequilla
Menos de 2	0.70	1.46	0.59
3 - 4 miembros	0.85	1.25	0.66
5 - 6 miembros	0.90	1.53	0.51
7 - 8 miembros	1.20	1.76	0.46
9 - 10 miembros	0.91	1.53	0.54
mayor de 10 miembros	1.40	3.53	0.23
Promedio Ponderado	0.92	1.46	0.50

FUENTE: Encuesta directa. Enero 1,998.

En el cuadro anterior se puede observar que aunque las familias que tienen entre 5 y 8 miembros tienen un mayor promedio de consumo, la diferencia con el promedio de los demás rangos de edad no son significativos, por lo que se puede afirmar que el consumo familiar promedio no tiene una relación directamente proporcional con el número de miembros que integran una familia, sino que se considera que en este caso tiene que ver con el nivel de ingresos de la familia. Otro fenómeno es que el porcentaje de familias mayores de ocho miembros es bastante bajo y se da fundamentalmente en las ciudades del interior del país.

1.10 Consumo aparente por semana

Tomando como base los porcentajes de familias que consumen productos derivados de la leche en cada ciudad investigada, se ha calculado para cada un de ellos el número de familias que aparentemente consumen cada tipo de producto derivado de la leche, lo cual se presenta en el siguiente cuadro:



Cuadro No. 75

Familias que aparentemente consumen productos derivados de la leche

(Cifras absolutas al total de familias que consumen productos derivados por ciudad))

Ciudad	Familias consumidoras			
	Total	Crema	Queso	Mantequilla
Guatemala	222,886	178,487	176,459	22,311
Quetzaltenango	21,098	10,205	9,857	232
Escuintla	22,834	19,327	18,066	3,571
Chiquimula	12,744	12,228	13,115	2,658
Total	279,562	213,865	211,349	30,193

FUENTE: Encuesta directa. Enero 1,998

En base a los resultados presentados anteriormente y a los promedios de consumo semanal de cada tipo de productos derivados de la leche en cada ciudad, se ha calculado el consumo aparente, de tal manera que se pueda tener una idea aproximada de la demanda de este producto en cada ciudad de las estudiadas.

Cuadro No. 76

Consumo aparente semanal por tipo de productos derivados de la leche por ciudad

(Cifras absolutas al total de familias que consumen productos derivados por ciudad))

Ciudad	Crema	Queso	Mantequilla
	Litros	Libras	Libras
Guatemala	135,650	164,107	10,709
Chiquimula	16,022	27,027	174
Escuintla	18,167	29,809	1,678
Quetzaltenango	7,582	16,524	1,489
Promedio global	196,756	308,569	15,096

Fuente: Encuesta directa. Enero 1,998



En el cuadro anterior se puede observar que en la ciudad capital es donde existe el mayor consumo aparente semanal de todos los productos derivados de la leche, siguiendo la ciudad de Escuintla y el menor consumo lo reporta Quetzaltenango. .

1.11 Tendencia del Consumo de productos derivados de la leche

De acuerdo a los resultados que se presentan en el cuadro siguiente, a nivel global, la mayor parte de las familias (82%) han mantenido su nivel de consumo de productos derivados de la leche con respecto al año anterior; solo el 10% han incrementado su consumo y el 8 % lo han disminuido, lo que indica que se ha dado un incremento efectivo del 2%.

En el siguiente cuadro se muestra esta situación:

Cuadro No. 77

**Variación del Consumo de productos derivados de la leche de la familia
en relación al año anterior según tipo de derivado de la leche**

*(Cifras Relativas al total de familias que
consumen productos derivados por ciudad)*

	Crema	Queso	Mantequilla	Promedio
Menor	8	7	9	8
Igual	82	83	81	82
Mayor	10	10	10	10
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1996.

En lo que respecta a las variaciones de consumo por tipo de producto derivado de la leche, en los tres casos (crema, queso, mantequilla), en la mayor parte de las familias el consumo se ha mantenido igual. El cuadro registra que el mayor porcentaje de disminución en el consumo, se ha dado en la mantequilla, seguida por la crema y el queso. En lo que respecta a las ciudades investigadas, en todas ellas, la mayor proporción de las familias mantiene su consumo igual al año anterior (82%). Dentro de ellas la ciudad de Guatemala es en donde la mayor proporción de las familias han mantenido su nivel de consumo (86%) y la ciudad de Chiquimula es donde la menor proporción de familias han mantenido su nivel de consumo (77%).

A nivel de las cuatro ciudades la disminución del consumo respecto al año anterior ha sido del 8% siendo la ciudad de Escuintla donde se evidencia una mayor disminución del consumo (10%) y la ciudad de Quetzaltenango donde esta disminución ha sido menor (6%).

Las familias que reportan un incremento del consumo en las cuatro ciudades han sido de solo el 10% respecto del año anterior, siendo la ciudad de Chiquimula en la que las familias reportan un mayor incremento en el nivel de consumo (14%) y en la ciudad de Guatemala es donde se reporta un menor nivel de crecimiento del consumo.

Según las cifras que aparecen en los cuadros 76 y 77, se puede llegar a la conclusión de que a



nivel global y de las ciudades investigadas, la proporción de familias que consumen productos derivados de la leche se mantiene similar al año pasado ya que como puede observarse el porcentaje de familias que manifestaron que su nivel de consumo ha decrecido (8%) y el de las familias que reportaron un incremento en el consumo (10%) es similar y la diferencia (2.6%) es menor que el índice de crecimiento de población por lo que se puede afirmar que el mercado de los derivados de la leche se mantiene estático, con el agravante que es en la ciudad de Guatemala en donde se reporta el mayor nivel de contracción del consumo.

Esta contracción esta relacionado con el deterioro de los niveles de ingreso de las familias, especialmente en las de bajos ingresos, que como ya se demostró anteriormente, es la mayoría de la población. Cualquier iniciativa por inducir el incremento del consumo deberá estar vinculada a un incremento de la productividad y de mejoramiento de la cadena productiva de tal manera que involucre a este segmento del mercado.

Cuadro No. 78

Tendencia de consumo en la familia de productos derivados de la leche en relación al año anterior, según ciudad

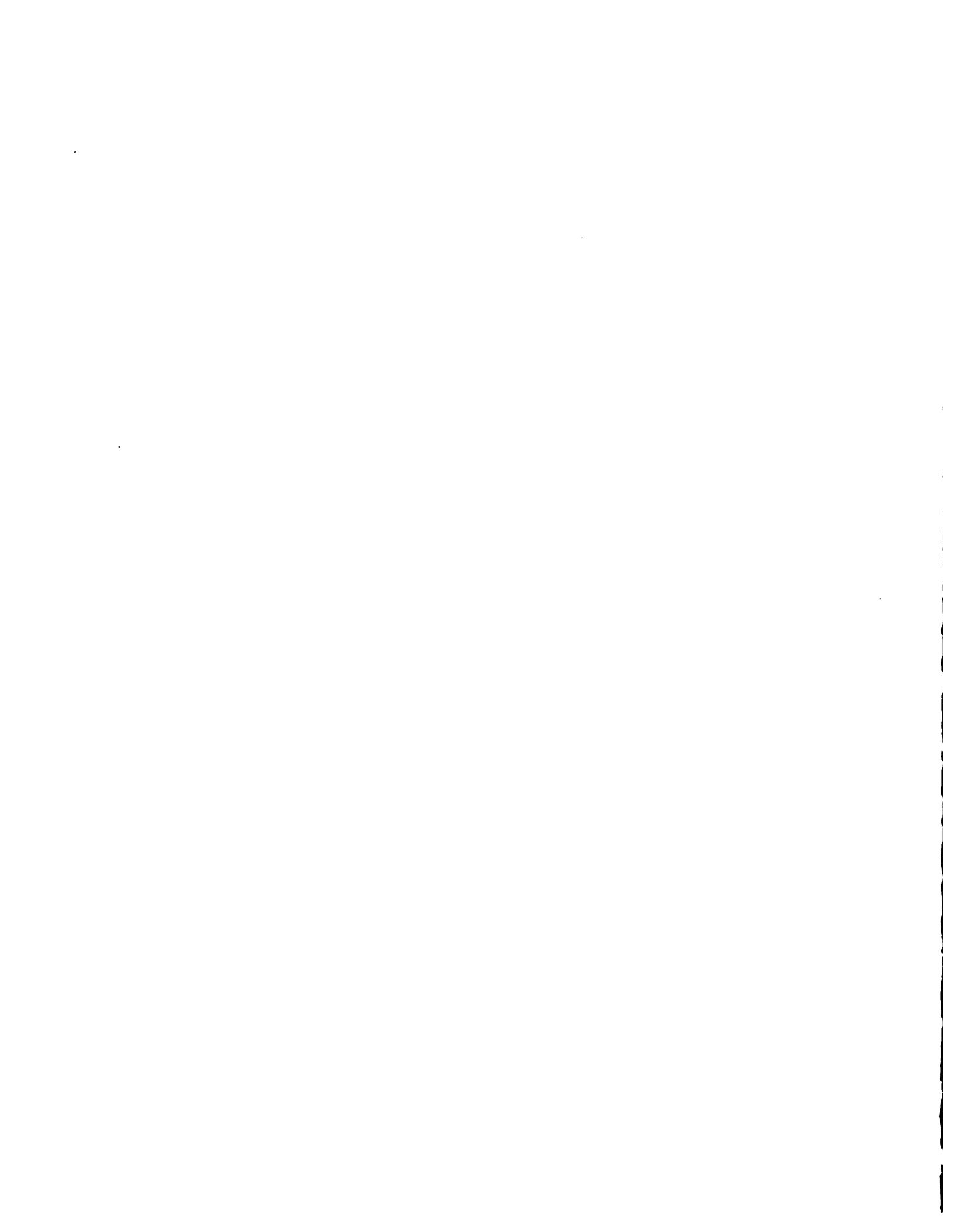
(Cifras Relativas al total de familias que consumen productos derivados por ciudad)

	Menor	Igual	Mayor	Total
Guatemala	7	86	7	100
Chiquimula	9	77	14	100
Escuintla	10	78	12	100
Quetzaltenango	6	81	13	100
Promedio general	8	82	10	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

1.12 Intención de las familias de Incrementar su Consumo de Leche

La mayor proporción de las familias (64%) no tiene la intención de incrementar el consumo de productos derivados de la leche en el futuro, siendo la ciudad de Guatemala en donde se manifiesta con mayor grado esta actitud, y (74%) en la ciudad de Escuintla es en donde la mayor parte de las familias (51%) manifiestan la posibilidad de incrementar el consumo.



Cuadro No.79

**Intención de la familia de incrementar el consumo
de productos derivados de la leche**

(Cifras Relativas al total de familias que
consumen productos derivados por ciudad)

MUNICIPIO	SI	NO	Total
Guatemala	26	74	100
Chiquimula	40	60	100
Escuintla	51	49	100
Quetzaltenango	36	64	100
Promedio general	36	64	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En lo que respecta a los diferentes tipos de productos derivados de la leche, a nivel global en todos los casos la mayor parte de las familias indicó no tener la intencionalidad de aumentar el consumo de cada uno de ellos; a excepción de la ciudad de Escuintla, en donde la mayoría de familias (51%) manifestaron su intencionalidad de aumentar el consumo de los productos derivados.

En general se puede afirmar que es en la ciudad de Escuintla en donde existe la mayor demanda potencial para los tres tipos de productos derivados de la leche contempladas en el estudio.

Las razones principales por las cuales las familias no piensan incrementar el consumo de productos derivados, son: consumen lo necesario y mantienen el mismo nivel de consumo (38%), el numero de miembros por familias es el mismo (15%) y las limitaciones económicas (10%) mientras que las razones por las cuales se considera que el consumo crecerá son porque en la familia aumentará el número de miembros (27%); Los niños y jóvenes en su proceso de crecimiento requieren más cantidad de productos derivados de la leche(29%), porque los productos derivados de la leche les gusta (14%) y para una mejor nutrición (5%).

2. CONOCIMIENTO DEL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE QUE CONSUMEN LAS FAMILIAS

2.1 Conocimiento sobre la procedencia de los productos derivados de la leche

De acuerdo con los resultados de la investigación se pudo establecer que los productos derivados de la leche que consumen las familias en cada una de las cuatro ciudades investigadas, tienen diferentes orígenes.



Se estableció que la mayor parte de las familias desconocen la procedencia de los productos derivados de la leche que consume (25%) y es en la ciudad de Guatemala donde este desconocimiento es mayor, tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 80

Conocimiento de las familias sobre el origen de los productos derivados de la leche que consume.

(Cifras Relativas al total de familias que consumen productos derivados por ciudad)

	Si	No	Total
Crema	25	75	100
Queso	26	74	100
Mantequilla	29	71	100
Promedio General	25	75	100

Los datos anteriores nos revelan que existe un alto grado de desconocimiento dentro de la población sobre el origen de los productos derivados, por lo que las estrategias de posicionamiento de marca respecto de algún lugar con características especiales puede tener bastantes posibilidades para estimular el consumo.

En cuanto al conocimiento que tienen las familias de cada una de las ciudades investigadas, se pudo establecer que casi la tercera parte (29%) de la población de la ciudad de Chiquimula manifiesta conocer sobre el origen de los productos derivados de la leche que consumen y es en la ciudad de Escuintla donde se manifestó un mayor desconocimiento sobre el origen de los productos (79%)



Cuadro No. 81

**Conocimiento de las familias sobre el origen de los productos
derivados de la leche que consume, según ciudades**

(Cifras Relativas al total de familias que
consumen productos derivados por ciudad)

	Si	No	Total
Guatemala	22	78	100
Chiquimula	29	71	100
Escuintla	21	79	100
Quetzaltenango	34	66	100
Promedio General	26	74	100

En el caso de las familias que manifestaron conocer el origen de los productos, Los lugares mas identificados de origen de los productos derivados de la leche, según la opinión de las familias, en el orden de importancia son los siguientes:



Cuadro No. 82

Conocimiento de las familias sobre los principales lugares de origen de los productos derivados de la leche que consumen.

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

<i>Lugar de Origen</i>	<i>Crema</i>	<i>Queso</i>	<i>Mantequilla</i>
<i>Guatemala</i>	<i>26</i>	<i>24</i>	<i>25</i>
<i>Taxisco</i>	<i>16</i>	<i>15</i>	<i>4</i>
<i>Nueva Zelanda</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>Escuintla</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>0</i>
<i>Santa Rosa</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>4</i>
<i>Jalapa</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>8</i>
<i>San José Pinula</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>17</i>
<i>Quetzaltenango</i>	<i>10</i>	<i>18</i>	<i>17</i>
<i>Patulul</i>	<i>6</i>	<i>4</i>	<i>6</i>
<i>Zacapa</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>4</i>
<i>Otros</i>	<i>17</i>	<i>16</i>	<i>12</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

2.2 Conocimiento del Valor Nutritivo de los productos derivados de la leche

En este caso, la mayoría de familias (64%) si conoce el valor nutritivo de los productos derivados de la leche, especialmente en la ciudad de Quetzaltenango. Tal como se muestra en los siguientes cuadros.



Cuadro No.83

**Conocimiento de la familia del valor nutritivo de los productos
derivados de la leche por ciudad**

(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, por ciudad)

	Si	No	Total
Guatemala	67	33	100
Chiquimula	71	29	100
Escuintla	42	58	100
Quetzaltenango	76	24	100
Promedio General	64	36	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Cuadro No. 84

**Conocimiento de la familia sobre el valor nutritivo
por tipo de producto derivado de la leche**

(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, por ciudad)

	Si	No	Total
Crema	65	35	100
Queso	65	35	100
Mantequilla	65	35	100
Promedio General	65	35	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Dentro de las familias que afirmaron conocer el valor nutritivo de los derivados, el 16% indicaron que dicho valor es principalmente el calcio y el 23% indico que eran sus vitaminas, habiéndose reconocido en menor escala los, las proteínas y las calorías.



3. OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE

3.1 *Opinión sobre el precio de los productos derivados de la Leche*

En general, casi la mayor parte de las familias opinó que el precio de los productos derivados de la leche, les parece adecuado (51%). %, aunque hay una mayoría de las familias que les parece elevado o muy elevado (49%). En las ciudades de Guatemala y Quetzaltenango es donde existen un mayor numero de familias que considera que el precio es adecuado. En las ciudades de Chiquimula y Escuintla donde la mayoría de las familias opinan que el precio es elevado o muy elevado una proporción relativamente alta de las familias (21% y 15%, respectivamente), consideran que el precio es muy elevado, posiblemente porque tal como lo apreciamos anteriormente es donde existe mas arraigo en el consumo y se tiene mas al alcance el proceso de producción, lo que induce a pensar que el precio es muy elevado, también es en estas ciudades en las que, en comparación de Guatemala y Quetzaltenango, es ligeramente bajo el porcentaje de familias que consideran que el precio es el adecuado (46% y 49%).

Esta información es muy valiosa para servir de justificación para diseñar una estrategia muy agresiva de precios. Esta estrategia debe estar vinculada a un proceso de información, educación y comunicación que sensibilice a la población sobre los costos en que se deben incurrir para dotarla de un producto de buena calidad que también se evidencio como un aspecto importante, en la escala de valorización de opinión de las familias.

En el cuadro siguiente se presenta la opinión que las familias tienen sobre el precio a nivel de cada ciudad:

Cuadro No. 85

Opinión de las familias sobre el precio de los productos derivados de la leche por ciudad

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

	Adecuado	Elevado	Muy elevado	Total
Guatemala	54	39	7	100
Chiquimula	46	33	21	100
Escuintla	49	36	15	100
Quetzaltenango	52	41	7	100
Total	51	38	11	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



Cuadro No.86

Opinión de las familias sobre el precio de los productos derivados de la leche según tipo de producto

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

	Adecuado	Elevado	Muy elevado	
Crema	51	37	12	100
Queso	51	38	11	100
Mantequilla	52	43	5	100
Total	51	38	11	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Con relación a los niveles de ingresos, la mayor parte de las familias que tienen ingreso menores a los Q.1,000.00 considera que el precio es elevado o muy elevado, mientras que las que tienen ingresos mayores a los Q.1,000.00 lo consideran adecuado, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

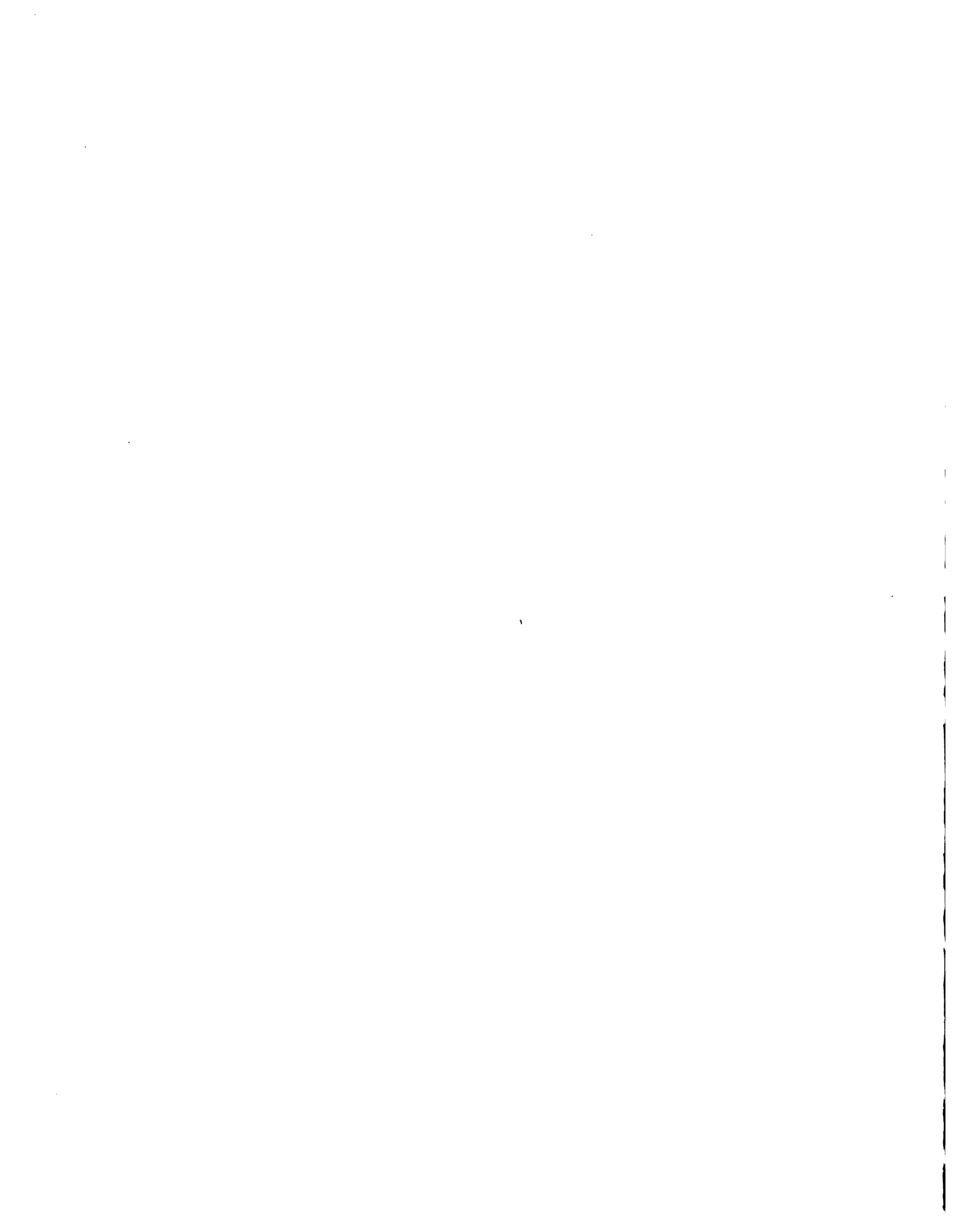
Cuadro No. 87

Opinión de las familias sobre el precio de los productos derivados de la leche según los niveles de ingresos mensuales

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

Rango ingresos	Adecuado	Elevado	Muy elevado	Total
1.00 - 1,000.00	46	37	17	100
1,001.00 -2,000.00	52	38	10	100
2,001.00 -3,000.00	52	39	9	100
3,001.00 -5,000.00	56	33	11	100
5,001.00 -10,000.00	53	43	4	100
Mayor de 10,000.00	64	32	4	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



La relevancia de este cuadro es que en la mayoría de los casos las familias consideran que el precio de los productos derivados es adecuado. Sin embargo, en el cuadro No. 83 el 51% de las familias no esta dispuesta a pagar un precio mayor ya que consideran que no tienen suficientes ingresos para cubrir un nuevo incremento (17%), que el precio actual ya es muy elevado y que los productos derivados de la leche no son tan de buena calidad como para pagar otro precio (20%)

La disposición de pagar un mayor precio a nivel de cada ciudad investigada se presenta a continuación.

3.2 Disposición de las familias a pagar un precio mayor por los productos derivados de la leche

Cuadro No. 88

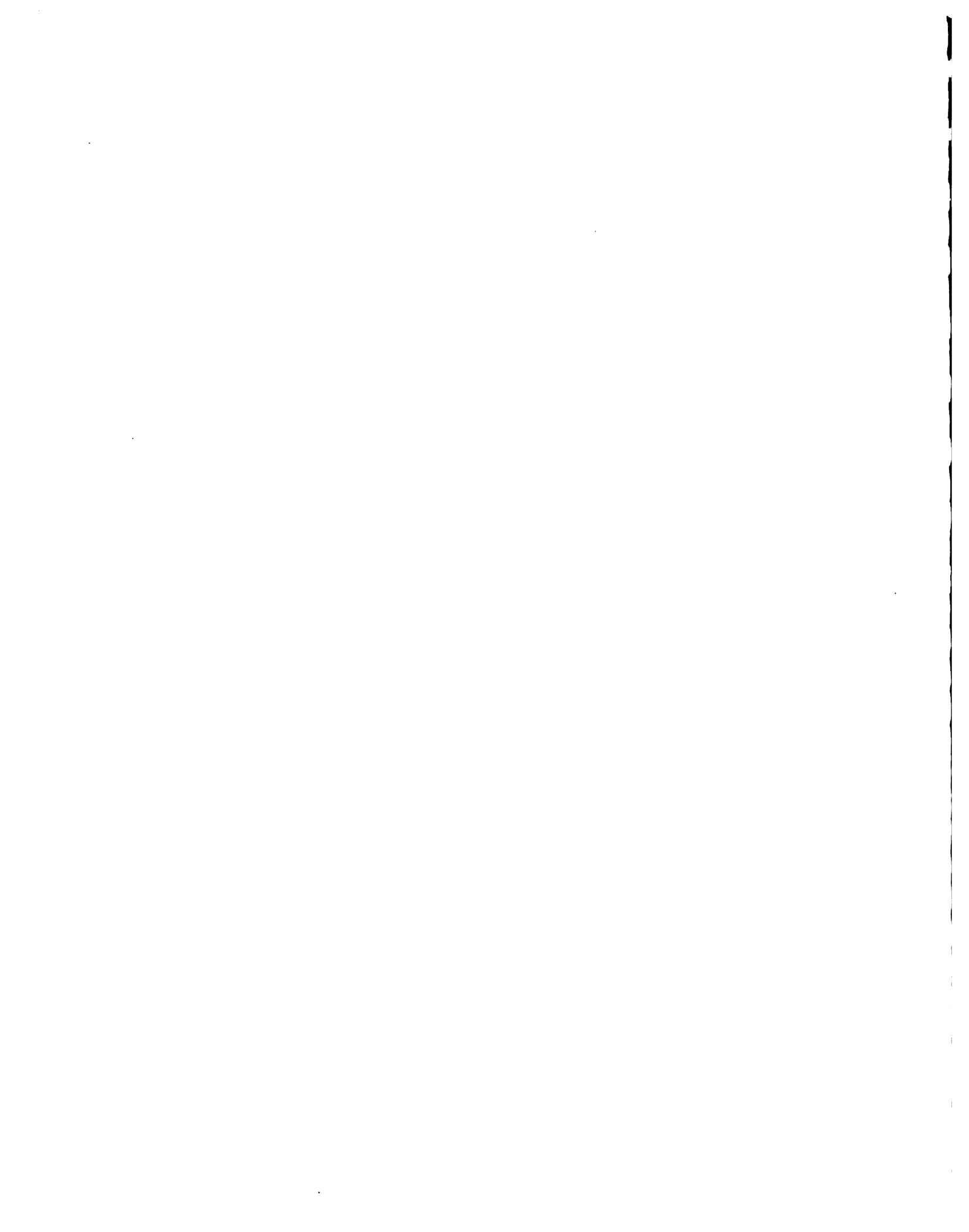
Disposición de las familias a pagar un mayor precio por los productos derivados de la leche según ciudad

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

	Si	No	Total
Guatemala	47	53	100
Chiquimula	44	56	100
Escuintla	55	45	100
Quetzaltenango	51	49	100
Total	49	51	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998..

En el cuadro anterior se puede observar que es la ciudad de Chiquimula en donde existe mayor resistencia para aceptar un incremento en el precio de los productos derivados de la leche, y en la ciudad de Escuintla, en donde se manifestó la menor resistencia.



Cuadro No. 89

Disposición de las familias a pagar un mayor precio por tipo de producto derivado de la leche

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

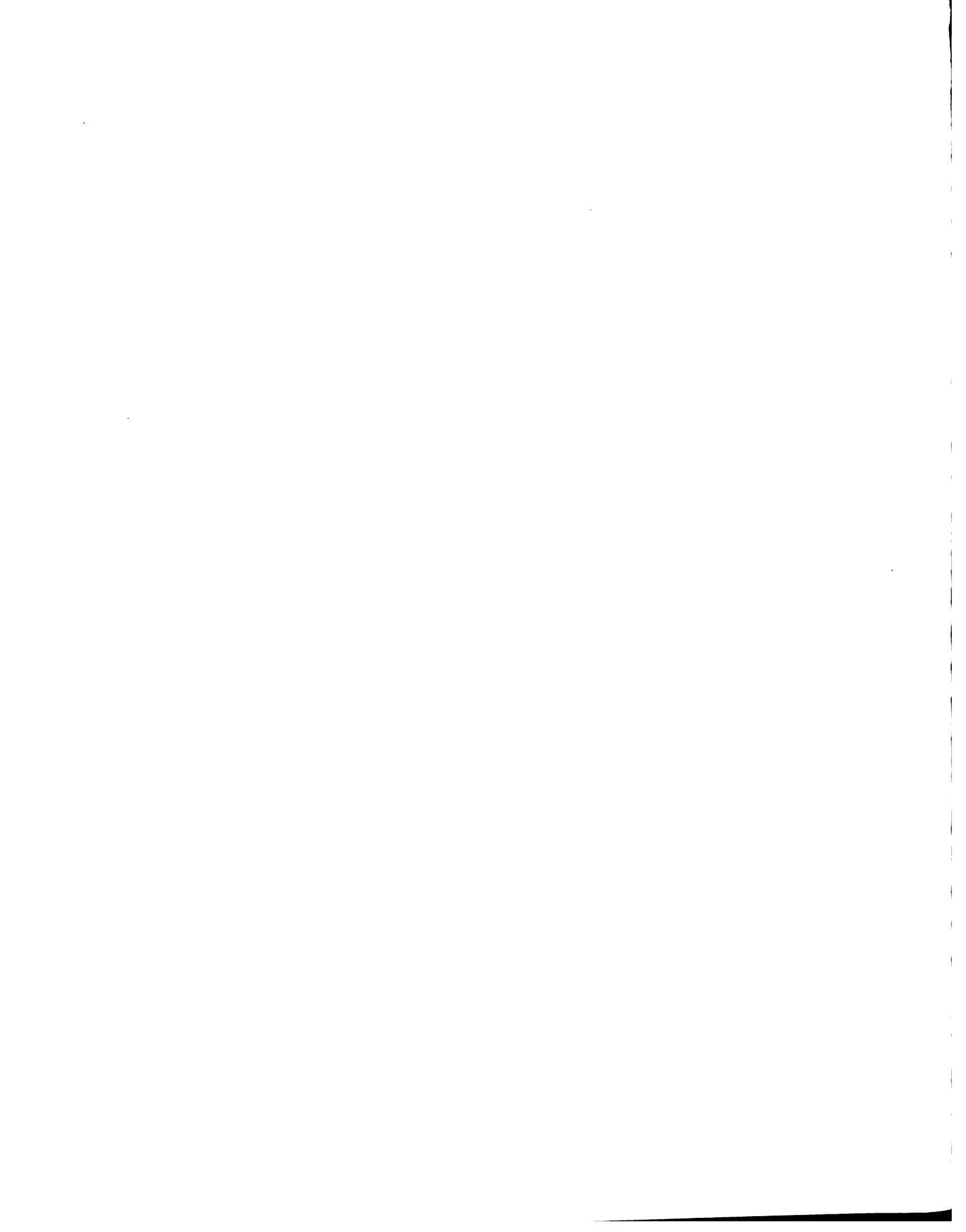
	Si	No	Total
Crema	51	49	100
Queso	51	49	100
Mantequilla	58	42	100
Total	51	49	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1988.

En el cuadro anterior se puede observar que los productos derivados de la leche en los que habría mayor resistencia para aplicar un incremento en su precio son la crema y el queso y en menor grado la mantequilla, aunque el porcentaje de familias, que estaría dispuesta a aceptar un incremento en el precio muestran una leve diferencia entre los que no estarías dispuestos a aceptar dicho incremento.

3.3 Opinión sobre la calidad de los productos derivados de la leche

En general la mayoría de familias (84%) tiene una buena opinión sobre la calidad de los productos derivados de la leche, lo cual es compartido en todas las ciudades, tal como se muestra en el siguiente cuadro, a excepción de la ciudad capital en la cual la opinión respecto a la calidad si es mas baja relativamente. Es muy importante remarcar que en ciudades del interior ninguna familia manifestó que considerara que la calidad de los productos derivados de la leche fuera mala. Esta apreciación de la población es una fortaleza que debe ser consolidada en el proceso de diseño de la estrategia para estimular el consumo.



Cuadro No. 90

**Opinión de las familias sobre la calidad de los
productos derivados de la leche por ciudad**

(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, por ciudad)

	Buena	Regular	Mala	Total
Guatemala	76	22	2	100
Chiquimula	90	10	0	100
Escuintla	90	10	0	100
Quetzaltenango	90	10	0	100
Total	84	15	1	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En lo que respecta a los tipos de productos derivados de leche, la opinión de las familias sobre su calidad, se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro No 91

**Opinión de las familias sobre la calidad de los diferentes tipos de
productos derivados de la leche**

(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, por ciudad)

	Buena	Regular	Mala	Total
Crema	83	16	1	100
Queso	85	14	1	100
Mantequilla	84	15	1	100
Total	84	15	1	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.



La opinión de la mayoría de las familias (84%) considera que todos los productos derivados de la leche son de buena calidad y es muy pequeña la proporción de familias que consideran que los productos son de mala calidad.

3.4 Opinión sobre el empaque de los productos derivados de la leche

En general la mayoría de familias tiene una buena opinión sobre el empaque de los productos derivados de la leche (76%), sin embargo es muy importante resaltar las opiniones de las familias de la ciudad capital que si es relativamente desfavorable, sobre todo por ser este el mayor mercado a afrontar. En este sentido es importante resaltar la necesidad que se estudie muy detenidamente, la estrategia para mejorar la presentación en general y el empaque en especial, sobre todo de cara a la agresividad que esta mostrando la competencia externa.

Posiblemente la opinión de las familias de la capital es mas negativa respecto del empaque que en el interior de la república, porque tienen mayor oportunidad de comparar con una gama más amplia de opciones de empaque, que existe en el mercado especialmente provenientes de otros productores de otros países, quienes son mucho más innovadores, tiene un enfoque empresarial más competitivo y comprenden de mejor manera la importancia que tiene el empaque no solo como elemento de imagen, sino como una fuente de comodidad para el consumidor

Cuadro No. 92

Opinión de las familias sobre la calidad de los empaques de los productos derivados de la leche por ciudad

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

	Buena	Regular	Mala	Total
Guatemala	68	28	4	100
Chiquimula	76	16	8	100
Escuintla	86	13	1	100
Quetzaltenango	80	17	3	100
Total	76	20	4	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

En lo que respecta a los diferentes tipos de productos derivados de la leche la opinión sobre el empaque varía levemente en relación al producto, pero la mayor parte de las familias tienen una buena opinión por el empaque de los productos derivados de la leche(76%).



Cuadro No. 93

**Opinión de las familias sobre el empaque de los diferentes
tipos de productos derivados de la leche**

(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, por ciudad)

	Buena	Regular	Mala	Total
Crema	74	22	4	100
Queso	76	20	4	100
Mantequilla	80	19	1	100
Promedio Global	75	21	4	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

4. PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES CON RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE

4.1. Tipos de Productos derivados de la leche que preferiría la familia si estuviera a su alcance

De acuerdo al contenido del cuadro No. 89 los productos derivados de la leche que prefieren las familias, si esta estuviera a su alcance principalmente son la crema y el queso; aunque las cifras que se obtuvieron en este sentido para ambos productos no son muy determinantes en el comportamiento en cuanto a los niveles de consumo, tal como se muestra en el siguiente cuadro:



Cuadro No. 94

Tipo de productos derivados de la leche que preferirían las familias si estuviera a su alcance

Por ciudad

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

	Crema	Queso	Mantequilla	Total
Guatemala	36	46	18	100
Chiquimula	30	53	17	100
Escuintla	50	40	10	100
Quetzaltenango	32	43	25	100
Promedio global	39	44	17	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Según datos anteriores, a nivel de las ciudades, en todos los casos la preferencia de las familias también se inclina hacia el queso especialmente (44%).

Las razones principales por las cuales la familia podría tener preferencia por un determinado tipo de productos derivados de la leche son: La calidad, su sabor, su valor nutritivo, y por que son necesarios como complemento a las comidas en la mesa. Aspectos que deberían de tomarse en cuenta para una estrategia futura de mercadeo.

4.2 Marca de Productos derivados de la leche que las Familias Prefieren consumir

Uno de los aspectos fundamentales del estudio esta encaminado a medir el nivel de posicionamiento de marca que existe en el mercado de los productos derivados de la leche, dicha información podría servir de base tanto a los fabricantes en lo individual como en su conjunto cuando se determine la conveniencia de aunar esfuerzos para enfrentar mas eficientemente la competencia externa en este tipo de productos.



Cuadro No. 95

Marcas que las familias prefieren para productos derivados de la leche

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

Marca	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzalt.	Promedio global
Parma	18	0	18	16	17
La Pradera	14	0	14	5	10
La Palma	18	0	21	13	16
Foremost	1	0	0	0	0
Superior	8	50	21	21	16
Xelac	0	0	0	15	7
Ilgua	14	0	7	4	9
Fern	0	0	0	9	4
Otros	27	50	19	17	21
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

De acuerdo con la información obtenida de la investigación, se puede concluir que la marca de productos derivados de la leche por la que tienen mayor preferencia las familias a nivel de las ciudades investigadas es *Parma* (20.7%), siendo *La Palma* y *Superior* las siguientes firmas mejor poseionadas en el gusto del consumidor. Un fenómeno interesante de resaltar es el que se da con las marcas locales, tal como se puede apreciar con la marca *Xelac* que en la ciudad de Quetzaltenango tiene un posicionamiento similar al de otras marcas más grande, sin embargo en el resto de las ciudades estudiadas no tienen una preferencia específica. Otro fenómeno que se debe resaltar es el fuerte posicionamiento que tiene la marca *Superior* en Chiquimula, ciudad en la que prácticamente no se reportaron preferencias por otras de las marcas establecidas en el mercado de otras localidades

A nivel de la ciudad de Guatemala existe un posicionamiento casi similar de *Parma* y *La Palma*. También se puede evidenciar que es a nivel de Guatemala que se da una mayor preferencia a la marca *Foremost*, que prácticamente tiene una presencia insignificante en el gusto de las familias a nivel de las ciudades del interior.



4.3 Tipo de productos derivados de la leche que prefieren las familias según su origen

La mayor parte de las familias prefieren los productos derivados de la leche de origen nacional (93%). Un fenómeno que debe ser muy bien aprovechado es el hecho de que existe un débil posicionamiento de productos importados, de tal manera que mediante las estrategias que se diseñen, no se permita una expansión acelerada en el mercado nacional de productos importados, tal como sucede con el mercado de la leche fluida y en polvo.

A continuación se presenta un cuadro que sintetiza los principales resultados obtenidos de la investigación de campo realizada.

Cuadro No. 96

Productos derivados de la leche que prefieren las familias según su origen

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

	Guatemala	Chiquimula	Escuintla	Quetzaltenango	Total
Nacional	84	84	92	92	93
Importada	6	6	8	8	7
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Dentro de las justificaciones fundamentales que las familias presentan para preferir productos de determinado origen, resaltan la buena calidad de los productos importados en contraposición del precio más bajo del producto nacional, existiendo la mentalidad generalizada que los productos nacionales son de bajo precio y calidad. Se puede evidenciar que existe poca fidelidad nacional del consumidor para los productos nacionales ya que únicamente 8% de las familias manifestaron que consumían productos locales o nacionales por el hecho de ser origen nacional. Cuando se analiza el promedio total de preferencia por la calidad es evidente la gran diferencia que existe entre los productos locales y nacionales respecto de los importados. Dentro de las estrategias que se diseñen es evidente la necesidad de elevar significativamente la apreciación que el consumidor tiene del producto local.

Cuadro No. 97

**Razones por las cuales la familia prefiere los productos
derivados de la leche según su origen**

(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, por ciudad)

	Nacional	Importado
Les gusta el producto nacional	9	0
Tienen mejor sabor	10	12
Los precios son más bajos	28	0
Son de buena calidad	21	68
Son frescos	12	0
Les gusta	2	2
Es producción local	2	0
Fácil acceso	3	0
Le tienen confianza	3	5
Otros	10	13
Total	100	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

4.4 Tipos de empaque que se prefieren para los productos derivados de la leche

De acuerdo con el cuadro que se presenta a continuación, el tipo de empaque que la familia prefiere para los productos derivados de la leche es la bolsa plástica (40%) debido fundamentalmente a que lo consideran más seguro y más higiénico y que por lo tanto conserva mejor el producto. La bolsa plástica es preferida tanto para la crema, para el queso y la mantequilla lo que se prefiere es la bandeja plástica. Estos dos tipos de envoltorios acaparan el 66% de la preferencia del consumidor.



Cuadro No. 98

**Empaque que prefieren las familias según tipo de
producto derivado de la leche**

(Cifras relativas al total de familias que
consumen productos derivados, por ciudad)

	Crema	Queso	Mantequilla	Total
Bolsa plástica	43	41	18	40
Bandeja	0	24	36	26
Papel aluminio	0	13	23	13
Envase plástico	37	13	13	13
Papel kraft	0	5	7	5
Otro	20	4	3	3
Total	100	84	100	100.

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998.

Las razones por las cuales las familias prefieren un determinado tipo de empaque se presenta en el siguiente cuadro en forma comparativa.

Cuadro No. 99

Razones por las cuales las familias prefieren determinado tipo de empaque

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

Razón	Bolsa plast.	Bandeja	Envoltura	Envase plas.	Total
Conserva mejor	5	8	34	14	12
Mas seguro	7	20	7	15	11
Más higiénico	25	14	22	20	22
Se acostumbra	17	7	2	9	10
Comodidad	5	9	0	7	5
Es mejor	2	3	9	3	3
Práctico	13	15	7	8	11
Económico	10	0	0	4	6
No se derrama	0	10	0	6	3
Mantiene fresco el prod.	1	3	7	2	3
Facilidad de manejo	6	9	3	4	6
Otro	9	2	9	8	8
Total	100	100	100	100	100

Encuesta directa. Enero 1998.

La higiene es un aspecto fundamental que la familia considera importante en el empaque, así como la seguridad y/o protección del producto.

El costo del envase y su practicidad son otros aspectos que se deberán de tomar en cuenta en este caso para responder a las expectativas de la población.



4.5 Aspectos que las familias desean que se mejoren para aumentar su nivel de consumo.

Los aspectos principales que la familia desean que se mejoren para poder aumentar su consumo de leche son las siguientes:

Cuadro No. 100

Aspectos de los productos derivados que las familias desean que se mejoren para aumentar su consumo

(Cifras relativas al total de familias que consumen productos derivados, por ciudad)

Aspectos que deben mejorarse	Familia
Que mejore la calidad	35
Precios más bajos	37
Que se mejore la higiene	6
El sabor	2
El empaque	5
Otros	15
TOTAL	100

Fuente: Encuesta directa. Enero 1998



INDICE GENERAL

I. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	1
A. Nivel actual, tendencias y características del consumo	1
B. Causas del Comportamiento del Consumo	1
C. Fortalezas y Debilidades en el Mercado Nacional	2
II. PRONÓSTICO ESTRATÉGICO	4
III. OPCIONES ESTRATÉGICAS	4
A. Liderazgo en precios	5
B. Diferenciación de producto	5
C. Segmentación de mercado	5
IV. OPCIONES PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN	8
V PRESENTACIÓN	11
VI LUGARES EN LOS QUE SE REALIZO EL ESTUDIO	11
VII METODOLOGÍA PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	12
1. Objeto de Estudio	12
2. Universo del Estudio	12
3. Tamaño de la Muestra	13
4. Selección de los elementos de la muestra	14
5. Recolección de información	14
6. procesamiento de la información	14
7. Análisis de los datos	14
8. Evaluación del grado de confiabilidad de las estimaciones de los datos del universo	15
VIII. FICHA TÉCNICA	16
1. Sexo de los informantes	16
2. Edad	16
3. Estado Civil	17
4. Posición de los informantes en la familia	18
5. Profesión u oficio	18
6. Ingresos familiares de los informantes	19
IX. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION SOBRE LA LECHE	20
1. NIVEL ACTUAL Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE LA LECHE	20
1.1 Familias que consumen leche	20
1.2 Tipos de Leche que Consume la Familia	21

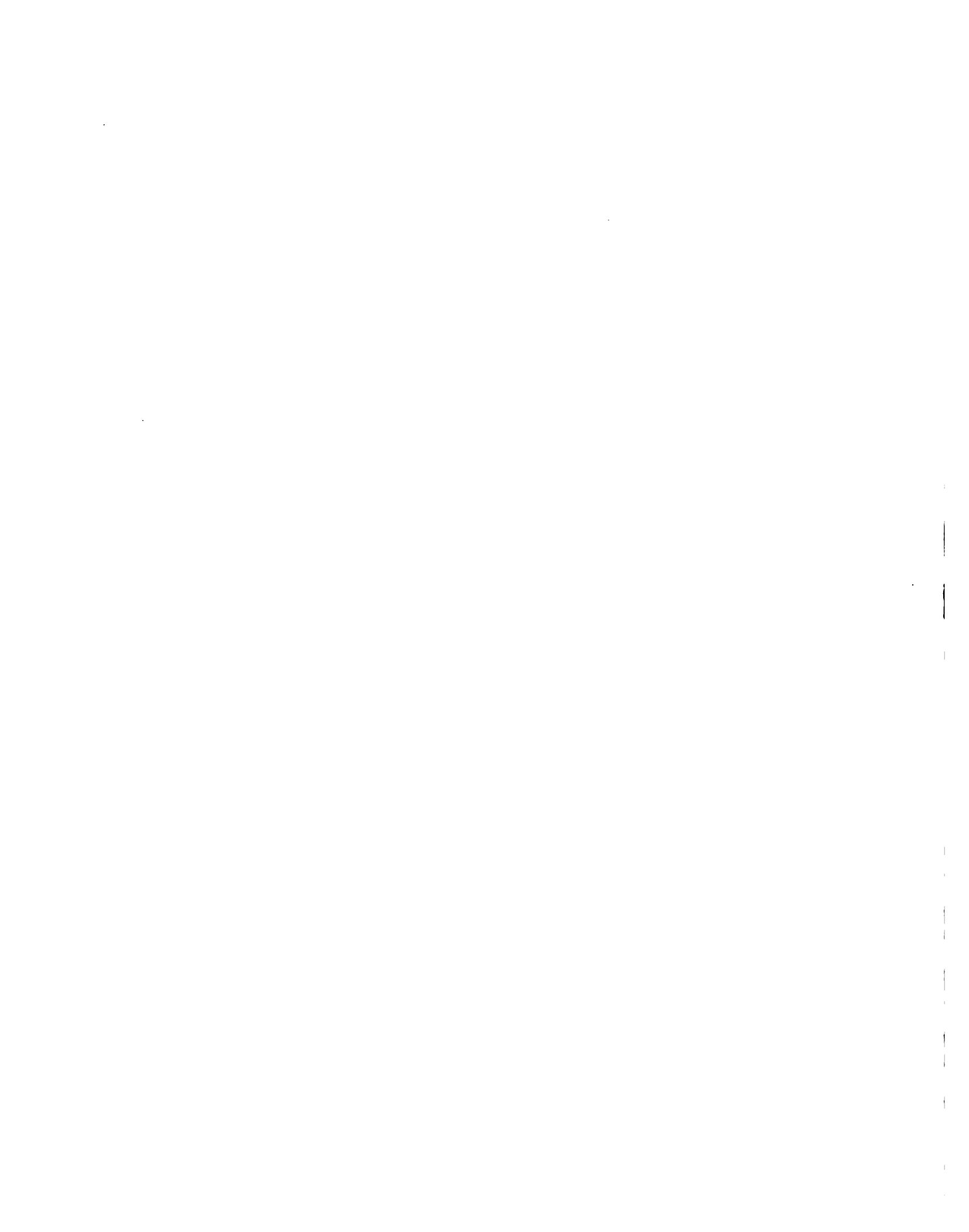


ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

1.3. Frecuencia de Compra de la leche:	24
1.4 Cantidad de leche que consumen las familias por semana	25
1.5 Promedio semanal de Consumo por familia	25
1.6 Precios promedio que las familias pagan por los diferentes tipos de leche	26
1.7 Miembros de la familia que consumen más leche	27
1.8 Consumo de Leche según la edad de los miembros de la familia	28
1.9 Consumo de Leche Según el Nivel de Ingreso Familiar	29
1.10 Niveles de consumo de leche según nivel de ingreso:	30
1.11 Consumo de Leche Según el Número de Miembros por Familia	33
1.11 Lugares donde la familia compran los productos lácteos	33
1.12 Numero estimado de familias que en cada ciudad consumen leche actualmente	36
1.13 Consumo aparente por semana	36
1.15 Tendencia del Consumo de Leche	37
1.16 Intención de las familias de Incrementar su Consumo de Leche	39
1.17 Otros usos que las familias dan a la leche	40
2. CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA LECHE	41
2.1 Conocimiento del lugar de origen de la leche	41
2.2 Conocimiento de las familias sobre la diferencia entre la leche curda y la leche pasteurizada	42
2.3 Conocimiento del Valor Nutritivo de La Leche	42
3. OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL LUGAR DE COMPRA	44
3.1 Opinión sobre el número de expendios existentes	44
3.2 Opinión sobre la atención que recibe el consumidor	44
3.3 Opinión sobre la higiene del lugar de compra	45
3.4 Opinión sobre los precios de la Leche	46
3.5 Disposición de las familias a pagar un precio mayor por la leche	48
3.6 Opinión sobre la calidad de la leche	49
3.7 Opinión sobre el empaque de la leche	51
4. PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES CON RELACIÓN A LA LECHE	52
4.1 Tipos de Leche que preferiría la familia si estuviera a su alcance	52
4.2 Marca de Leche que las Familias Prefieren consumir	53
4.3 Tipo de leche que prefieren las familias según su origen	54
4.4 Expectativas sobre el lugar de compra	56
4.5 Tipos de empaque que se prefieren para la leche	56
4.6 Aspectos que las familias desean que se mejoren para aumentar su nivel de consumo.	58
4.7 Información que a las familias les gustaría recibir sobre la leche	59
4.8 Medios de comunicación a través de los cuales a las familias les gustaría recibir información	60
5. PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA LECHE	61
X. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE	63
1. NIVEL ACTUAL Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE	63
1.1 Familias que consumen productos derivados de la leche	63
1.2 Tipos de Productos derivados de la leche que Consume la Familia	63
1.3. Frecuencia de Consumo de los productos derivados de la leche:	65
1.4. Promedios de consumo semanal por familia de productos derivados de la leche	67
1.5 Precios promedio que las familias pagan por los productos derivados de la leche que consumen	68
1.6 Miembros de la familia que consumen más productos derivados de la leche	68
1.7 Consumo de productos derivados de la leche según la edad de los miembros de la familia	69
1.8 Consumo de Productos derivados de la leche según el Nivel de Ingreso Familiar	70
1.9 Consumo de productos derivados de la leche según el número de miembros por familia	71
1.10 Consumo aparente por semana	72
1.11 Tendencia del Consumo de productos derivados de la leche	74
1.12 Intención de las familias de Incrementar su Consumo de Leche	75



2. CONOCIMIENTO DEL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE QUE CONSUMEN LAS FAMILIAS	76
2.1 Conocimiento sobre la procedencia de los productos derivados de la leche	76
2.2 Conocimiento del Valor Nutritivo de los productos derivados de la leche	79
3. OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE	81
3.1 Opinión sobre el precio de los productos derivados de la Leche	81
3.2 Disposición de las familias a pagar un precio mayor por los productos derivados de la leche	83
3.3 Opinión sobre la calidad de los productos derivados de la leche	84
3.4 Opinión sobre el empaque de los productos derivados de la leche	86
4. PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES CON RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE	87
4.1. Tipos de Productos derivados de la leche que preferiría la familia si estuviera a su alcance	87
4.2 Marca de Productos derivados de la leche que las Familias Prefieren consumir	88
4.3 Tipo de productos derivados de la leche que prefieren las familias según su origen	90
4.4 Tipos de empaque que se prefieren para los productos derivados de la leche	91
4.5 Aspectos que las familias desean que se mejoren para aumentar su nivel de consumo.	94



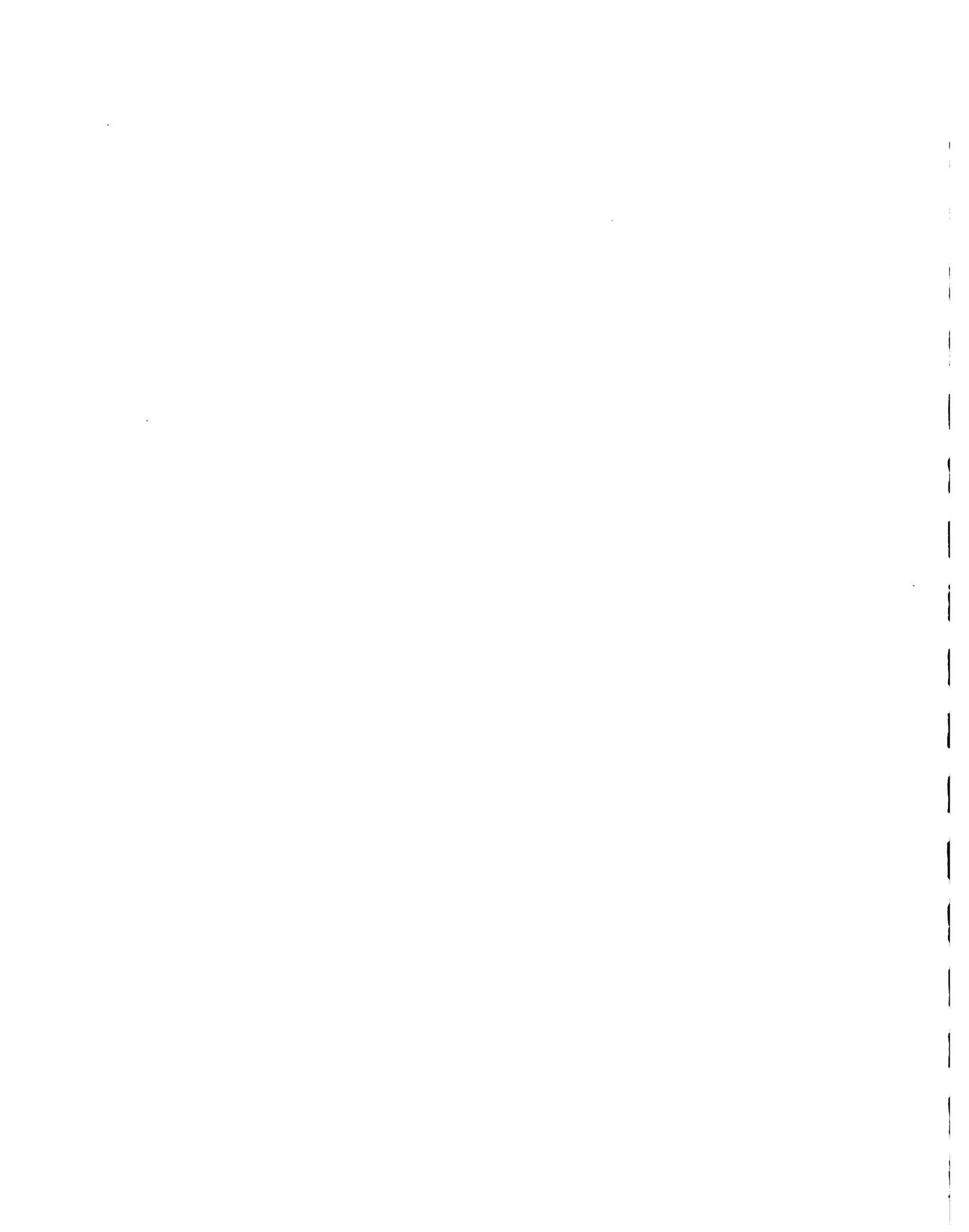
INDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1.....	15
ERROR DE MUESTRA COMETIDO Y ACEPTADO PARA CADA CIUDAD	
CUADRO No. 2.....	16
SEXO DE LOS INFORMANTES POR CIUDAD	
CUADRO No. 3.....	17
SEXO DE LOS INFORMANTES POR CIUDAD	
CUADRO No. 4.....	17
ESTADO CIVIL DE LOS INFORMANTES POR CIUDAD	
CUADRO No. 5.....	18
POSICIÓN DE LOS INFORMANTES POR CIUDAD	
CUADRO No. 6.....	19
PROFESIÓN U OFICIO DE LOS INFORMANTES	
CUADRO No. 7.....	20
INGRESOS DE LAS FAMILIAS DE LOS INFORMANTES POR CIUDAD	
CUADRO No. 8.....	20
FAMILIAS QUE CONSUMEN LECHE POR CIUDAD INVESTIGADA	
CUADRO No. 9.....	21
TIPO DE LECHE QUE CONSUMEN LAS FAMILIAS POR CIUDAD	
CUADRO No. 10.....	22
TIPO DE LECHE FLUIDA QUE CONSUMEN LAS FAMILIAS POR CIUDAD	
CUADRO No. 11.....	23
RAZONES POR LAS CUALES LAS FAMILIAS PREFIEREN LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE	
CUADRO No. 12.....	24
FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LECHE SEGÚN TIPO	
CUADRO No. 13.....	25
CANTIDAD DE LECHE QUE CONSUMEN SEMANALMENTE LAS FAMILIAS, POR CIUDAD	
CUADRO No. 14.....	26
PROMEDIO DE LITROS DE LECHE QUE LAS FAMILIAS CONSUMEN SEMANALMENTE POR CIUDAD	
CUADRO No. 15.....	27
PRECIO PROMEDIO QUE PAGAN LAS FAMILIAS POR LITRO SEGÚN TIPO DE LECHE Y CIUDAD	
CUADRO No. 16.....	28
MIEMBRO DE LA FAMILIA QUE CONSUME MÁS LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 17.....	28
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSUMEN LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE SEGÚN LA EDAD	
CUADRO No. 18.....	29
FAMILIAS QUE CONSUMEN LECHE SEGÚN NIVELES DE INGRESOS Y LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE	
CUADRO No. 19.....	30
RANGOS DE CONSUMO DE LECHE SEGÚN NIVEL DE INGRESOS	
CUADRO No. 20.....	31
RANGOS DE CONSUMO DE LECHE SEGÚN NIVEL DE INGRESOS GUATEMALA	
CUADRO No. 21.....	31
RANGOS DE CONSUMO DE LECHE SEGÚN NIVEL DE INGRESOS CHIQUIMULA	
CUADRO No. 22.....	32
RANGOS DE CONSUMO DE LECHE SEGÚN NIVEL DE INGRESOS ESCUINTLA	
CUADRO No. 23.....	32
RANGOS DE CONSUMO DE LECHE SEGÚN NIVEL DE INGRESOS QUETZALTENANGO	
CUADRO No. 24.....	33
PROMEDIO DE CONSUMO SEMANAL DE LECHE SEGÚN EL NUMERO DE MIEMBROS POR FAMILIA	
CUADRO No. 25.....	34
LUGARES DONDE LA FAMILIA COMPRAN LOS PRODUCTOS LÁCTEOS	
CUADRO No. 26.....	35
LUGARES DONDE LA FAMILIA COMPRAN LOS PRODUCTOS LACTEOS POR CIUDAD	
CUADRO No. 27.....	36



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

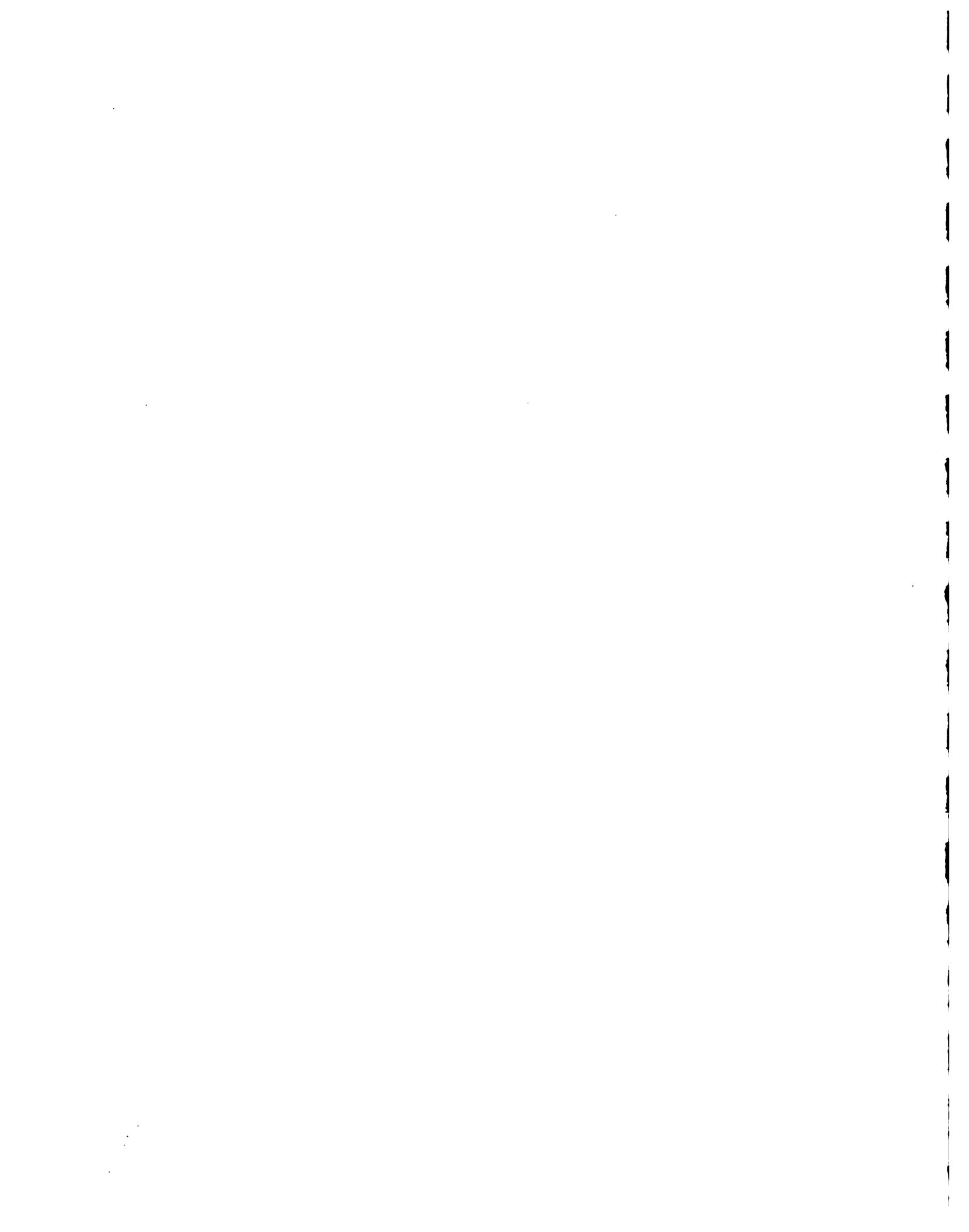
FAMILIAS QUE CONSUMEN TODO TIPO DE LECHE	
CUADRO No. 28.....	36
CONSUMO SEMANAL APARENTE DE LECHE POR TIPO DE LECHE Y POR CIUDAD	
CUADRO No. 29.....	38
VARIACIÓN DEL CONSUMO DE LECHE DE LA FAMILIA CON RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR SEGÚN TIPO DE LECHE	
CUADRO No. 30.....	39
CONSUMO DE LECHE DE LA FAMILIA CON RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR SEGÚN CIUDAD A LA QUE PERTENECEN	
CUADRO No. 31.....	39
INTENCIÓN DE LA FAMILIA DE INCREMENTAR EL CONSUMO DE LECHE	
CUADRO No. 32.....	40
USOS ADICIONALES QUE LAS FAMILIAS HACEN DE LA LECHE	
CUADRO No. 33.....	41
CONOCIMIENTO DE LA FAMILIA SOBRE EL LUGAR DE ORIGEN DE LA LECHE POR TIPO DE LECHE	
CUADRO No. 34.....	41
CONOCIMIENTO DE LA FAMILIA SOBRE EL LUGAR DE ORIGEN DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 35.....	42
CONOCIMIENTO DE LA FAMILIA SOBRE LA DIFERENCIA ENTRE LA LECHE CRUDA Y LECHE PASTEURIZADA POR CIUDAD	
CUADRO No. 36.....	43
CONOCIMIENTO DE LA FAMILIA DEL VALOR NUTRITIVO DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 37.....	43
CONOCIMIENTO DE LAS FAMILIAS DEL VALOR NUTRITIVO DE LA LECHE POR TIPO DE LECHE	
CUADRO No. 38.....	44
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL NÚMERO DE EXPENDIOS EXISTENTES POR CIUDAD	
CUADRO No. 39.....	44
OPINIÓN QUE LAS FAMILIAS DE CADA CIUDAD TIENEN SOBRE EL TIPO DE ATENCIÓN QUE RECIBE EL CONSUMIDOR	
CUADRO No. 40.....	45
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS DE CADA CIUDAD SOBRE LA HIGIENE DEL LUGAR DE COMPRA POR CIUDAD	
CUADRO No. 41.....	46
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL PRECIO DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 42.....	47
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL PRECIO DE LA LECHE SEGÚN TIPO	
CUADRO No. 43.....	47
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL PRECIO DE LA LECHE SEGÚN LOS NIVELES DE INGRESOS MENSUALES	
CUADRO No. 44.....	48
DISPOSICIÓN DE LAS FAMILIAS A PAGAR UN MAYOR PRECIO POR CIUDAD	
CUADRO No. 45.....	48
DISPOSICIÓN DE LAS FAMILIAS A PAGAR UN MAYOR PRECIO POR TIPO DE LECHE	
CUADRO No. 46.....	49
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE	
CUADRO No. 47.....	50
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE CIUDAD DE GUATEMALA	
CUADRO No. 48.....	50
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE CIUDAD DE CHIQUIMULA	
CUADRO No. 49.....	51
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE CIUDAD DE ESCUINTLA	
CUADRO No. 50.....	51
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE CIUDAD DE QUETZALTENANGO	
CUADRO No. 51.....	51
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL EMPAQUE DE LA LECHE SEGÚN DIFERENTES TIPOS DE LECHE	
CUADRO No. 52.....	52
TIPO DE LECHE QUE PREFERIRÍAN LAS FAMILIAS SI ESTUVIERA A SU ALCANCE POR CIUDAD	
CUADRO No. 53.....	53
MARCAS QUE LAS FAMILIAS PREFIEREN PARA LA LECHE PASTEURIZADA	
CUADRO No. 54.....	54
MARCAS DE LECHE EN POLVO QUE LAS FAMILIAS PREFIEREN	



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

CUADRO No. 55	55
PREFERENCIA DE LAS FAMILIAS POR LA LECHE SEGÚN SU ORIGEN Y POR CIUDAD	
CUADRO No. 56	55
RAZONES POR LAS CUALES LA FAMILIA PREFIERE LA LECHE SEGÚN SU ORIGEN	
CUADRO No. 57	56
EXPECTATIVAS DE LAS FAMILIAS SOBRE EL LUGAR DE COMPRA	
CUADRO No. 58	57
TIPOS DE EMPAQUE QUE PREFIEREN LAS FAMILIAS SEGÚN TIPO DE LECHE	
CUADRO No. 59	58
RAZONES POR LAS CUALES LAS FAMILIAS PREFIEREN DETERMINADO TIPO DE EMPAQUE	
CUADRO No. 60	59
ASPECTOS DE LA LECHE QUE LAS FAMILIAS DESEAN QUE SE MEJOREN PARA AUMENTAR SU CONSUMO	
CUADRO No. 61	60
INFORMACIÓN DE LA LECHE QUE LAS FAMILIAS DESEARÍAN RECIBIR	
CUADRO No. 62	61
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN LAS FAMILIAS EN CADA CIUDAD PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA LECHE	
CUADRO No. 63	62
FAMILIAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS LÍQUIDOS QUE PODRÍAN SER SUSTITUTOS DE LA LECHE, POR CIUDAD	
CUADRO No. 64	63
FAMILIAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 65	64
TIPO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE QUE CONSUMEN LAS FAMILIAS POR CIUDAD	
CUADRO No. 66	65
RAZONES POR LAS CUALES LAS FAMILIAS PREFIEREN LOS DIFERENTES TIPOS DE DERIVADOS DE LA LECHE	
CUADRO No. 67	65
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE SEGÚN TIPO	
CUADRO No. 68	66
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE SEGÚN TIPO	
CUADRO No. 69	67
PROMEDIO CONSUMO SEMANAL DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 70	68
PRECIO PROMEDIO QUE PAGAN LAS FAMILIAS POR LITRO O LIBRA SEGÚN TIPO DE PRODUCTO DERIVADO DE LA LECHE, SEGÚN CIUDAD	
CUADRO No. 71	69
MIEMBRO DE LA FAMILIA QUE CONSUME MÁS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 72	70
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSUMEN LOS DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE SEGÚN LA EDAD	
CUADRO No. 73	71
FAMILIAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE SEGÚN NIVELES DE INGRESOS Y LOS DIFERENTES TIPOS DE LECHE	
CUADRO No. 74	72
CONSUMO SEMANAL DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE SEGÚN EL NUMERO DE MIEMBROS POR FAMILIA	
CUADRO No. 75	73
FAMILIAS QUE APARENTEMENTE CONSUMEN PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE	
CUADRO No. 76	73
CONSUMO APARENTE SEMANAL POR TIPO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 77	74
VARIACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE DE LA FAMILIA EN RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR SEGÚN TIPO DE DERIVADO DE LA LECHE	
CUADRO No. 78	75
TENDENCIA DE CONSUMO EN LA FAMILIA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE EN RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR, SEGÚN CIUDAD	
CUADRO No. 79	76

INTENCIÓN DE LA FAMILIA DE INCREMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE	
CUADRO No. 80.....	77
CONOCIMIENTO DE LAS FAMILIAS SOBRE EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	
DERIVADOS DE LA LECHE QUE CONSUME	
CUADRO No. 81.....	78
CONOCIMIENTO DE LAS FAMILIAS SOBRE EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	
DERIVADOS DE LA LECHE QUE CONSUME, SEGÚN CIUDADES	
CUADRO No. 82.....	79
CONOCIMIENTO DE LAS FAMILIAS SOBRE LOS PRINCIPALES LUGARES DE ORIGEN DE	
LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE QUE CONSUMEN.	
CUADRO No.83.....	80
CONOCIMIENTO DE LA FAMILIA DEL VALOR NUTRITIVO DE LOS PRODUCTOS	
DERIVADOS DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 84.....	80
CONOCIMIENTO DE LA FAMILIA SOBRE EL VALOR NUTRITIVO POR TIPO DE	
PRODUCTO DERIVADO DE LA LECHE	
CUADRO No. 85.....	81
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE	
LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No.86.....	82
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS	
DERIVADOS DE LA LECHE SEGÚN TIPO DE PRODUCTO	
CUADRO No. 87.....	82
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS	
DERIVADOS DE LA LECHE SEGÚN LOS NIVELES DE INGRESOS MENSUALES	
CUADRO No. 88.....	83
DISPOSICIÓN DE LAS FAMILIAS A PAGAR UN MAYOR PRECIO POR LOS PRODUCTOS	
DERIVADOS DE LA LECHE SEGÚN CIUDAD	
CUADRO No. 89.....	84
DISPOSICIÓN DE LAS FAMILIAS A PAGAR UN MAYOR PRECIO	
 POR TIPO DE PRODUCTO DERIVADO DE LA LECHE	
CUADRO No. 90.....	85
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS	
DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No 91.....	85
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS DIFERENTES TIPOS DE	
PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE	
CUADRO No. 92.....	86
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS EMPAQUES DE LOS	
PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE POR CIUDAD	
CUADRO No. 93.....	87
OPINIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE EL EMPAQUE DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE	
CUADRO No. 94.....	88
TIPO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE QUE PREFERIRÍAN	
LAS FAMILIAS SI ESTUVIERA A SU ALCANCE	
CUADRO No. 95.....	89
MARCAS QUE LAS FAMILIAS PREFIEREN PARA PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE	
CUADRO No. 96.....	90
PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE QUE PREFIEREN LAS FAMILIAS SEGÚN SU ORIGEN	
CUADRO No. 97.....	91
RAZONES POR LAS CUALES LA FAMILIA PREFIERE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE SEGÚN SU ORIGEN	



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LECHE Y SUS DERIVADOS

CUADRO No. 98..... 92
EMPAQUE QUE PREFIEREN LAS FAMILIAS SEGÚN TIPO DE PRODUCTO DERIVADO DE LA LECHE
CUADRO No. 99..... 93
RAZONES POR LAS CUALES LAS FAMILIAS PREFIEREN DETERMINADO TIPO DE EMPAQUE
CUADRO No. 100..... 94
ASPECTOS DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS QUE LAS FAMILIAS DESEANQUE SE MEJOREN PARA AUMENTAR SU CONSUMO

CORTESIA
IICA-CEDREC
I av 8-00, zona 9 - Guatemala

