



Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

**Estudio de mercado como instrumento de apoyo para el desarrollo de nuevos  
productos en la industria láctea en Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Diana Maria Soto Benítez de Marroquín

Guatemala, septiembre 2020

**Estudio de mercado como instrumento de apoyo para el desarrollo de nuevos  
productos en la industria láctea en Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Diana Maria Soto Benítez de Marroquín

M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes (**Asesora**)

M. Sc. Noelia Figueroa Duarte (**Revisora**)

Guatemala, septiembre 2020

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**  
Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**  
Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**  
Vicerrector Administrativo

**EMBA Adolfo Noguera Bosque**  
Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**  
Decano

**Lic. Hugo Armando Perla Mendez**  
Coordinador

Guatemala, 21 de febrero de 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy la autora del artículo científico titulado **“Estudio de mercado como instrumento de apoyo para el desarrollo de nuevos productos en la industria láctea en Guatemala”** y confirmo que respeto los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigno las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autora del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy la única responsable de su contenido.

Atentamente,



Diana Maria Soto Benitez

Licenciatura en Administración de Empresas

ID No.: 36969

REF.: UPANA.C.C.E.E.0000006-2020-L.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 05 de agosto de 2020  
DICTAMEN

**Tutor:** Licenciada Julia Alejandra Minera Fuentes  
**Revisor:** Licenciada Noelia Figueroa Duarte  
**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Artículo Científico:** "Estudio de mercado como instrumento de apoyo para el desarrollo de nuevos productos en la industria láctea en Guatemala".

**Presentada por:** Diana María Soto Benítez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Giron Díaz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala 07 de marzo de 2020

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

En relación con el Artículo Científico titulado: **“Estudio de mercado como instrumento de apoyo para el desarrollo de nuevos productos en la industria láctea en Guatemala”**, realizado por Diana María Soto Benítez, carné 201400695, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la asesoría del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio Dictamen de Aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes

Colegiado Activo 23540

Guatemala, 25 de abril 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al artículo científico titulado: **“Estudio de mercado como instrumento de apoyo para el desarrollo de nuevos productos en la industria láctea en Guatemala”**, realizado por Diana María Soto Benítez de Marroquín, carné 201400695, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M. Sc. Noelia Figueroa Duarte

Colegiada Activa No. 8,164

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por su gran bondad, la misericordia e iluminación que me brinda y que me ha permitido terminar con mucha alegría esta gran etapa de mi vida.

### **A mi esposo**

Emerson Marroquín por el apoyo incondicional y amor a lo largo de mi carrera, dándome la oportunidad de cumplir esta meta.

### **A mis hijos**

Benjamín y el regalito que viene en camino, por la bendición de su amor y la energía que recibo de ellos cada día.

### **A**

Elisa Soto, por su apoyo constante y los ánimos con que me acompañó para la obtención de este logro tan importante.

### **A mis hermanos**

Karen, Estefani y José, con quienes cuento en cada momento.

### **A mis padres**

Guillermo y Betty, por los valores que me enseñaron y motivaron a ser una mujer exitosa y de bien.

### **A**

Universidad Panamericana



## Contenido

<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1. Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Pregunta de investigación	4
1.3 Objetivos de investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Definición del tipo de investigación	4
1.4.1 Investigación descriptiva	4
1.5 Sujeto de investigación	5
1.6 Alcance de la investigación	5
1.6.1 Temporal	5
1.6.2 Geográfica	5
1.7 Definición de la muestra	5
1.7.1 Muestra para población infinita	5
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	6
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos	6
<b>2. Resultados</b>	
2.1. Presentación de resultados	7
<b>3. Discusión y conclusiones</b>	
3.1 Extrapolación	31
3.2 Hallazgos y análisis general	35
3.3 Conclusiones	42

<b>4. Referencias</b>	44
<b>5. Anexos</b>	46

## **Abstract**

La realización de un estudio de mercado como herramienta para el desarrollo de productos nuevos en la industria láctea en Guatemala determinaron aspectos importantes, los cuales permitieron concebir nuevas oportunidades como también encontrar mejoras en algunos de los productos que se comercializan en la actualidad y que adicional a ello, se estructuraron con el objeto de satisfacer las nuevas tendencias de los consumidores de lácteos.

Para poder realizar este estudio se tomaron en cuenta personas sin distinción de sexo, que pertenecen al grupo de la población económicamente activa comprendidos en un rango de edad entre 18 y 40 años en su mayoría, quienes por medio de un cuestionario enfocado en gustos y preferencias de consumo determinaron el conjunto de aspectos que generaron valor y que pueden esbozar nuevos desarrollos afines a la nutrición saludable y el cuidado del medio ambiente.

## **Introducción**

La presente investigación tiene como objetivo general de conocer cuáles son los aspectos para considerar en un estudio de mercado, que servirán como instrumento de apoyo para el desarrollo de nuevos productos en la industria láctea en Guatemala.

Este documento se encuentra comprendido por una serie de tres capítulos, los cuales fueron abordados de la siguiente manera:

El Capítulo 1, Metodología, se encuentra el diseño de la investigación y la definición de los objetivos general y específicos, los cuales perfilaron las características de los sujetos que debían participar en la investigación, las tendencias de compra y consumo, así como el dimensionamiento del tamaño de la población de estudio.

En el Capítulo 2, se analizan los Resultados obtenidos mediante la recopilación de datos, los cuales fueron obtenidos al utilizar el instrumento diseñado en la fase de Metodología y cuya tabulación y ordenamiento se presentó en distintos gráficos para su fácil interpretación.

En el Capítulo 3, Discusión, se compararon los resultados obtenidos en la investigación contra la opinión de expertos, obtenida mediante libros de texto y otras fuentes, con la finalidad de soportar un análisis fundamentado y conciso. Se presentan también los hallazgos de la investigación que evidencian los aspectos importantes como las características del consumidor, frecuencia de compra y el perfil del comprador promedio, tendencias y preferencias en marcas y productos; análisis que da la pauta para la generación y explicación de las conclusiones de la investigación.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

La industria láctea en Guatemala es una de las más antiguas en el país, ya que desde tiempos remotos el consumo de lácteos y sus derivados ha tenido una participación importante en la economía de las familias y es, que estos productos se consideran fuente de vitaminas y minerales para los seres humanos cuyo consumo es beneficioso para el desarrollo de cada persona.

El proceso de obtención de este importante nutriente se originó en pequeñas granjas que de forma artesanal se extraía la secreción mamaria del ganado vacuno colocándola en recipientes para su transporte y comercialización, por lo general a localidades cercanas al punto de extracción, ya que el manejo de este producto era delicado debido a las condiciones de almacenamiento.

Con el transcurrir del tiempo este mercado ha experimentado un crecimiento considerable en la manera de cómo se encuentra la disponibilidad del producto y es que la industria láctea ha evolucionado no solo en la tecnología de almacenamiento y transporte, así como en las formas de empaque y presentación disponibles en cada punto de venta. Este es el caso de la leche, no solo se constituye como materia prima para la generación de otros productos y subproductos, también tiene su propio consumo con los usuarios finales sin necesidad de ser procesada o transformada.

En el mercado guatemalteco, se puede encontrar este importante nutriente en dos formas básicas: en polvo para reconstituir con agua, o bien de forma fluida; en esta última se puede observar que de acuerdo a la forma en que es envasada se presenta en pasteurizada, cuya duración en el anaquel es menor a siete días y ultra pasteurizada la cual puede llegar a conservarse hasta seis meses después de envasado; este tipo de presentaciones se diferencian entre sí por el tiempo que se mantiene en condiciones óptimas para su utilización; al considerar otros elementos se evalúan los hábitos de consumo del individuo, los cuales han cambiado. Las tendencias modernistas de contar con alternativas de productos saludables es cada vez algo que el usuario considera importante, la

obtención de bondades adicionales, servicio post venta y reducción del tiempo necesario para la preparación de alimentos supone un crecimiento en la búsqueda de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. El realizar un adecuado estudio de los factores que influyen en el consumidor puede ser una herramienta útil para desarrollar nuevos productos en tal importante industria en el país.

## 1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los aspectos por considerar en un estudio de mercado que servirán como instrumento de apoyo para el desarrollo de nuevos productos en la industria láctea en Guatemala?

## 1.3 Objetivos de investigación

### 1.3.1 General

Determinar si un estudio de mercado puede convertirse en un instrumento de apoyo técnico que permita desarrollar nuevos productos en la industria láctea en Guatemala

### 1.3.2 Específicos

- Evaluar la tendencia de compra en el tipo de productos lácteos con mayor consumo en los departamentos de Guatemala, Escuintla, Quetzaltenango y Huehuetenango
- Determinar los precios promedio de compra en los productos lácteos de mayor consumo
- Evaluar las oportunidades de nuevos productos lácteos de acuerdo con la preferencia en el consumo
- Determinar el tipo de usuario que tiene la decisión de compra en los productos lácteos a evaluar

## 1.4 Definición del tipo de investigación

### 1.4.1 Investigación descriptiva

La presente investigación no pretende explicar el fenómeno estudiado, ni llegar a abordar el tema al indicar cuáles son sus causas y efectos, la presente hace una descripción de este, por lo cual, la investigación presente es de tipo descriptiva.

## 1.5 Sujetos de investigación

Esto está constituido por el total de familias circunscritas en un ámbito geográfico considerado como el universo de consumidores actuales y potenciales del mercado lácteo.

## 1.6 Alcance de la investigación

### 1.6.1 Temporal

El trabajo de investigación dará inicio en noviembre de 2019 y finalizará en marzo de 2020.

### 1.6.2 Geográfico

El estudio se realizará en los departamentos de Guatemala, Escuintla, Quetzaltenango y Huehuetenango, que constituyen lugares representativos de consumo de leche y productos derivados según el estudio realizado en la Inteligencia de Consumo de Productos Agrícolas de la Cámara del Agro de Guatemala.

## 1.7 Definición de la muestra

### 1.7.1 Muestra para población infinita

Para el estudio se estableció un universo de 803,725 personas considerando el tamaño de la población urbana en los departamentos de estudio al considerar un promedio de 5 personas por familia

Para el procedimiento de cálculo se consideraron los siguientes valores:

- $Z$ = Nivel de confianza, se consideró un 95% de nivel de confianza, el cual de acuerdo con la tabla de valores de área  $Z$  está representado por 1.96
- $p$ = Probabilidad de éxito, se definió en 50% debido a que no se realizó una prueba piloto previa que altere dicha probabilidad. Para el cálculo se empleó el valor de 0.5
- $q$ = Probabilidad de fracaso, se definió en 50% debido a que al igual que en la probabilidad de éxito, no se realizó una prueba piloto previa que altere dicha variable. Para el cálculo se empleó el valor de 0.5
- $e$ = Error admisible para la definición de la muestra fue del 5%

El procedimiento desarrollado fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

El cálculo obtenido estableció que es necesario encuestar a 384 personas, de acuerdo con las condiciones definidas aplicables a las variables utilizadas en la fórmula infinita para el cálculo de la muestra.

## 1.8 Definición de los instrumentos de investigación

En la presente investigación científica, se empleó como principal instrumento de recopilación de datos la encuesta, la cual consistió en el diseño de un cuestionario de quince preguntas de selección múltiple, enfocado al consumo, costumbres de compras de productos lácteos y características de los consumidores empleado para obtener las tendencias según los patrones definidos de la población sujeto de estudio.

## 1.9 Recolección de datos

Para esta etapa fue necesario realizar el cuestionario tanto de forma física como electrónica, a personas comprendidas en un rango de edad entre 18 a 60 años que viven dentro del sector urbano de las áreas seleccionadas sin importar el sexo, las cuales forman parte de las características de potenciales consumidores de productos lácteos las cuales, recibieron la información tanto de forma personal como por vía electrónica.

## 1.10 Procesamiento y análisis de datos

Al elaborar la encuesta se procedió a la tabulación de datos mediante el apoyo de una hoja electrónica de cálculo utilizando para ello el programa Microsoft Excel y cuyos datos encontrados se exponen en forma de tablas y también de forma gráfica con el fin de generar conclusiones y dar respuesta a los objetivos planteados en este trabajo científico.



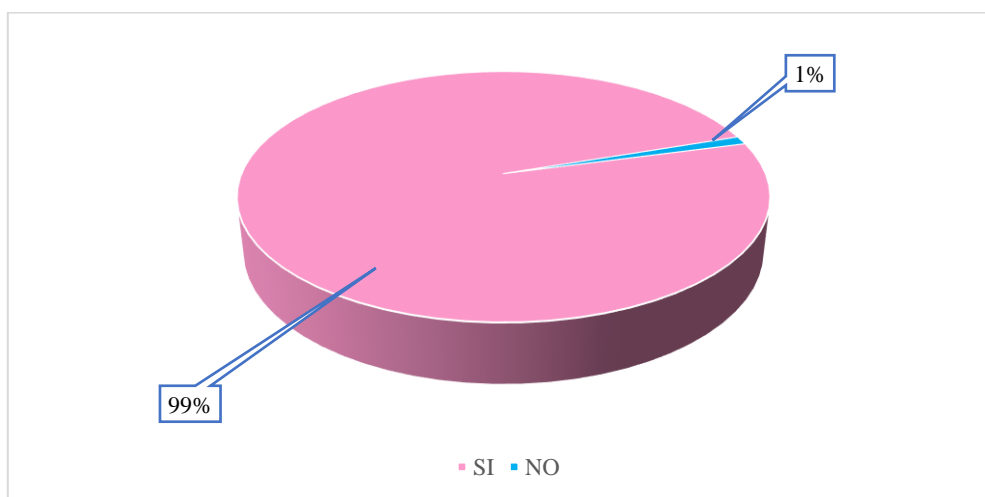
## Capítulo 2

### Resultados

#### 2.1 Presentación de resultados

Gráfica No. 1

¿Consume productos lácteos?

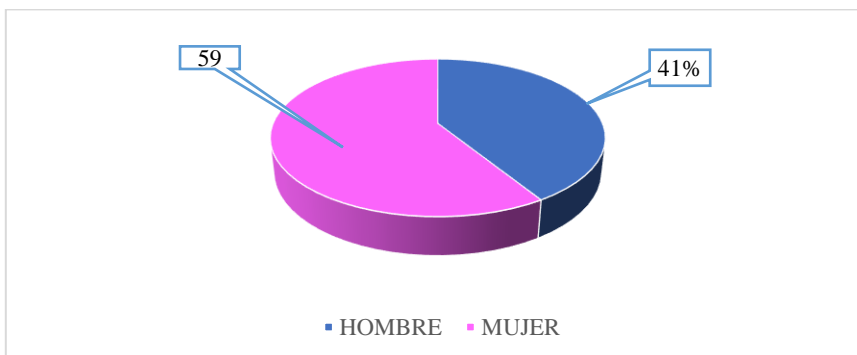


Descripción	No. encuestas	Porcentaje
Sí	380	99%
No	4	1%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 2

Defina su sexo

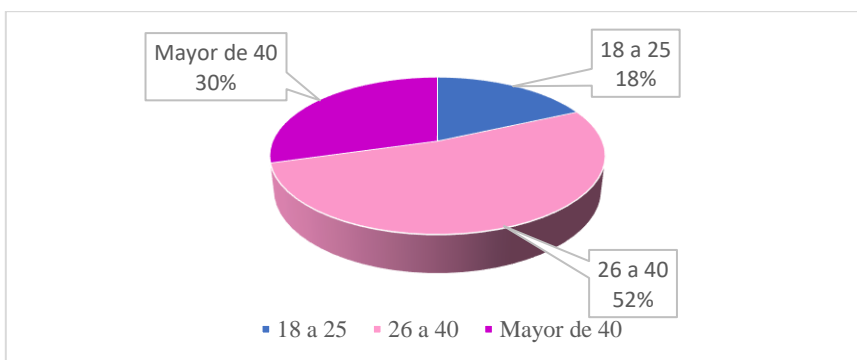


Descripción	No. encuestas	Porcentaje
Hombre	158	41%
Mujer	226	59%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 3

Defina su edad en años

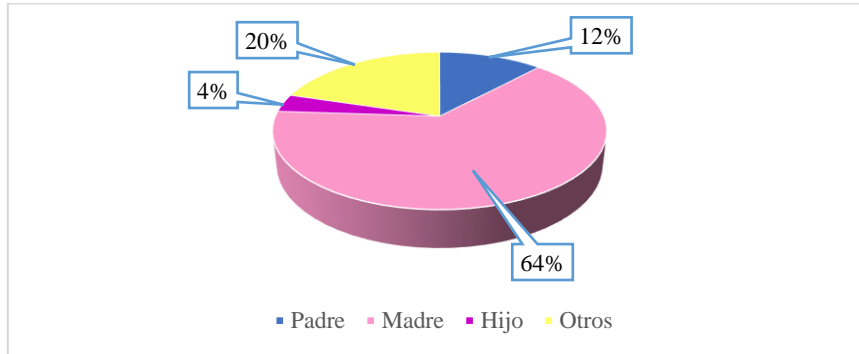


Descripción	No. encuestas	Porcentaje
18 a 25 años	158	18%
26 a 40 años	226	52%
Mayor de 40	113	30%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 4

¿Quién es el responsable de realizar las compras de alimentos y abarrotes en su hogar?

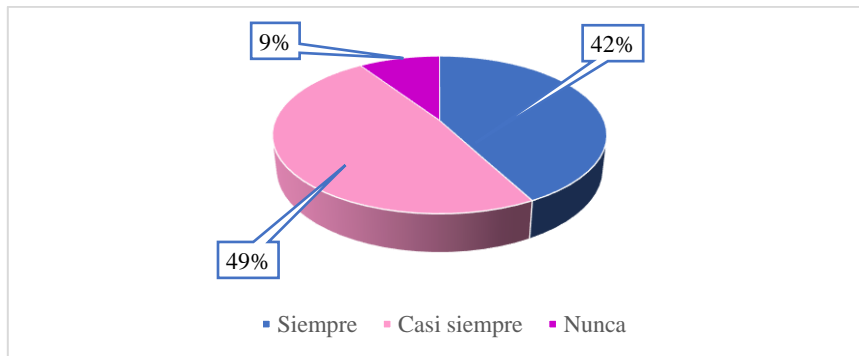


Descripción	No. encuestas	Porcentaje
Padre	46	12%
Madre	246	64%
Hijo	14	4%
Otros	78	20%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 5

¿Son realizadas las compras de alimentos y abarrotes en consenso con su familia?

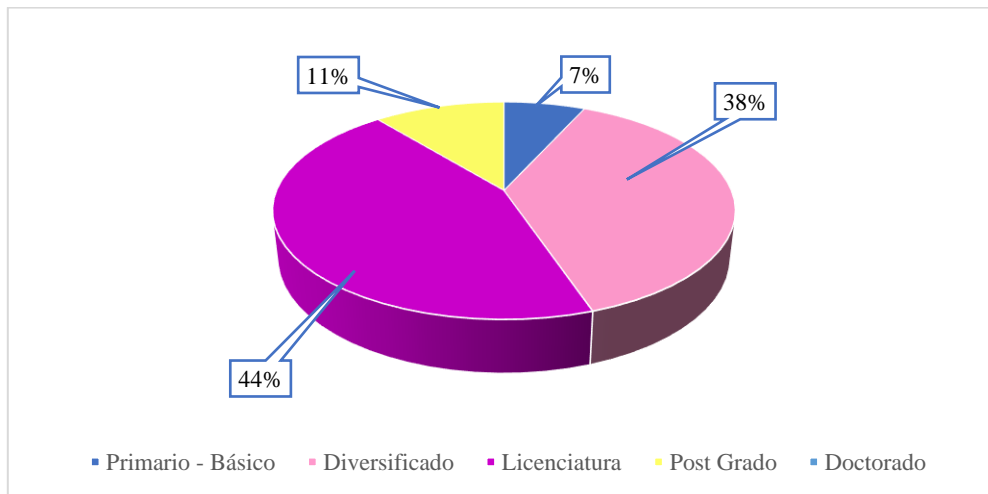


Descripción	No. encuestas	Porcentaje
Siempre	162	42%
Casi siempre	186	49%
Nunca	36	9%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 6

¿Cuál es el nivel de estudios que posee el encargado de realizar las compras en su hogar?

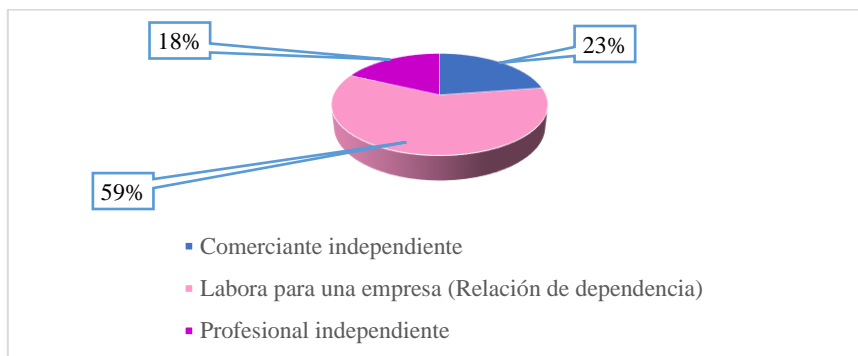


Descripción	No. encuestas	Porcentaje
Primario – Básico	26	7%
Diversificado	146	38%
Licenciatura	170	44%
Post Grado	42	11%
Doctorado	0	0%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 7

¿Cuál de las siguientes actividades define el ingreso principal del encargado de realizar las compras en su hogar?

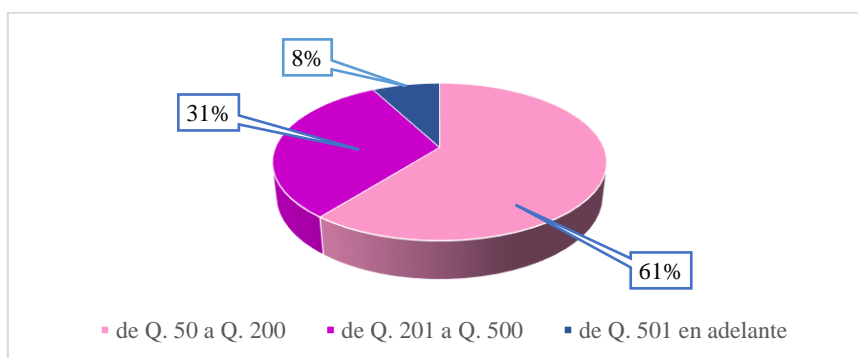


Descripción	No. encuestas	Porcentaje
Comerciante independiente	87	23%
Labora para una empresa (Relación de dependencia)	228	59%
Profesional independiente	69	18%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 8

¿Podría definir un presupuesto de compra en productos lácteos mensual de acuerdo con los siguientes rangos?

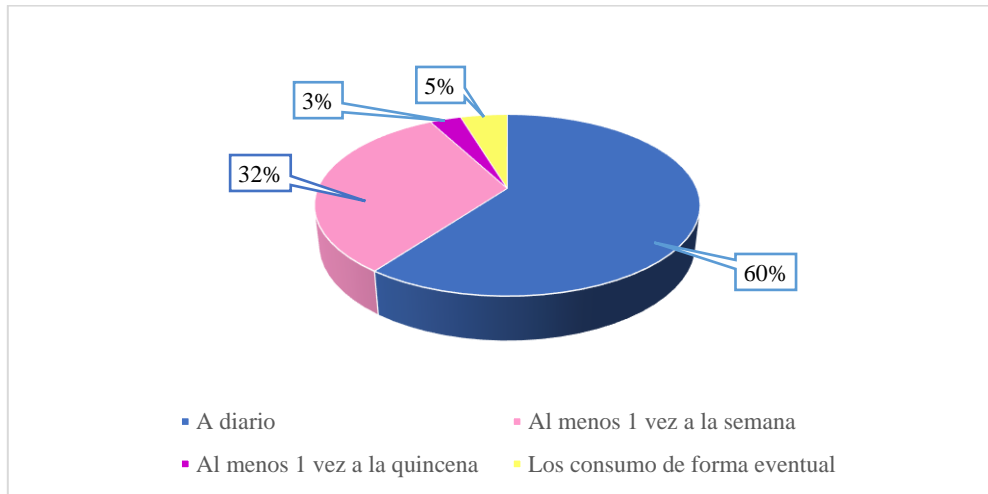


Descripción	No. encuestas	Porcentaje
De Q. 50.00 a Q. 200.00	233	61%
De Q. 201.00 a Q. 500.00	121	31%
De Q. 501.00 en adelante	30	8%

Fuente: elaboración propia, año 2020

### Gráfica No. 9

¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

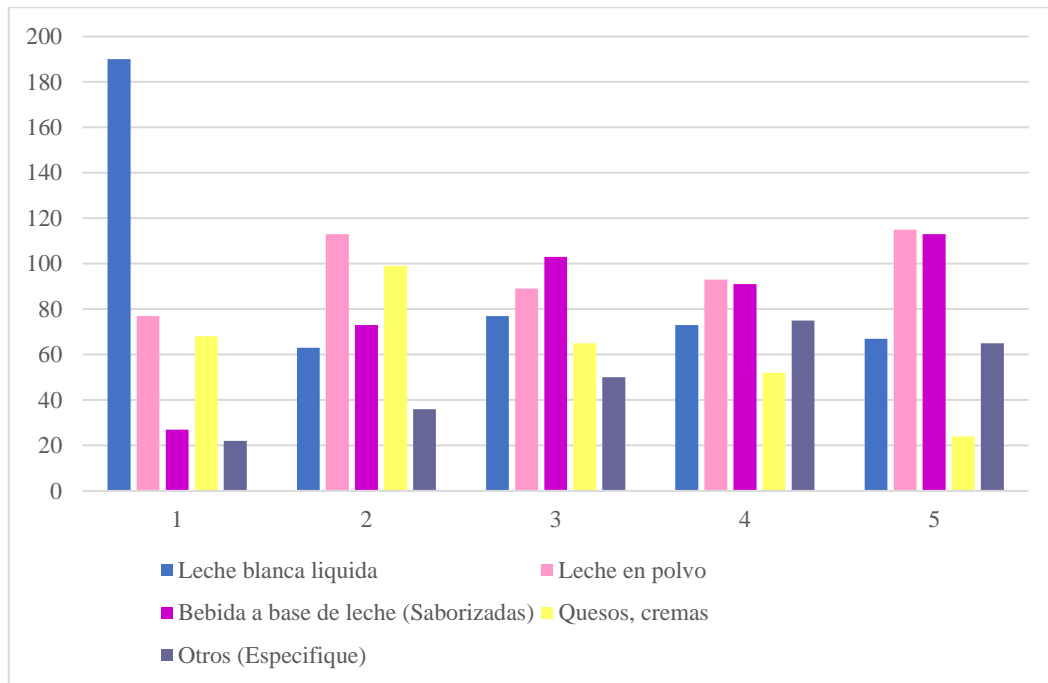


Descripción	No. encuestas	Porcentaje
A diario	231	60%
Al menos 1 vez a la semana	123	32%
Al menos 1 vez a la quincena	12	3%
El consumo de forma eventual	18	5%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 10

De la siguiente lista, ¿Cuáles son los productos lácteos que mayormente consume? Seleccione cada una de las alternativas asignándole un valor de 1 a 5 siendo el 1 el valor que indica mayor frecuencia y 5 el de menor frecuencia sin que se repita la asignación

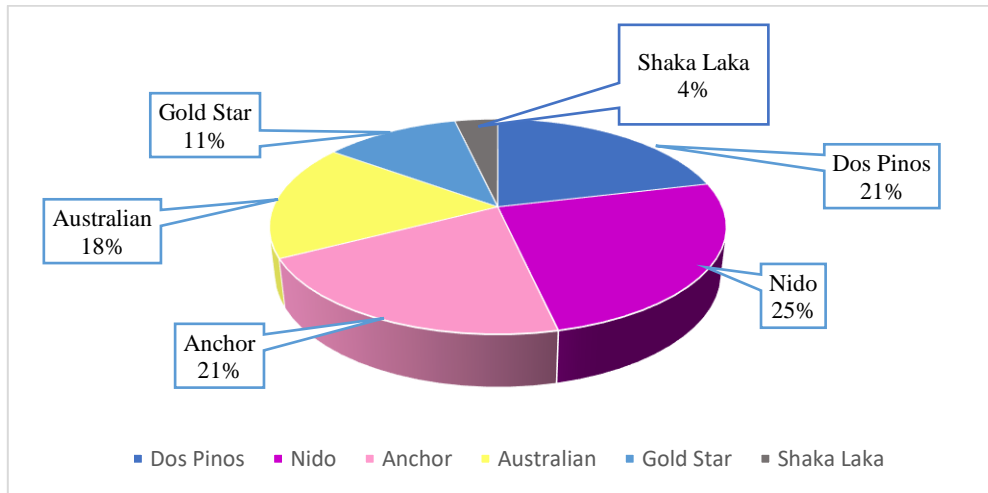


Tipo de Producto	1	2	3	4	5
Leche blanca líquida	190	63	77	73	67
Leche en polvo	77	113	89	93	115
Bebida a base de leche (Saborizadas)	27	73	103	91	113
Quesos, cremas	68	99	65	52	24
Otros (Especifique)	22	36	50	75	65
Total	384	384	384	384	384

Fuente: elaboración propia, año 2020

### Gráfica No. 11

De la siguiente lista, ¿Cuáles son las marcas que reconoce?  
Leche en Polvo



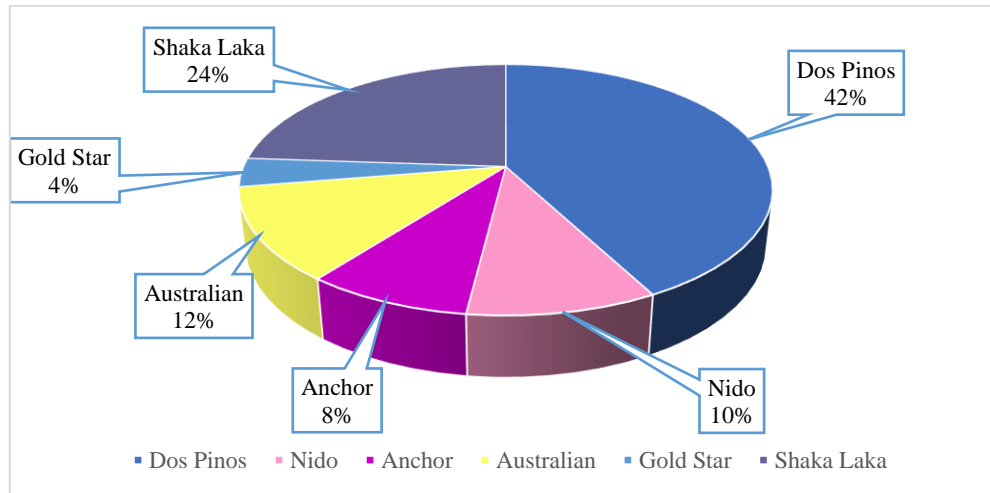
Marca	%
Dos Pinos	21%
Nido	25%
Anchor	21%
Australian	18%
Gold Star	11%
Shaka Laka	4%

Fuente: elaboración propia, año 2020



## Gráfica No. 12

De la siguiente lista, ¿Cuáles son las marcas que reconoce?  
Leche Líquida

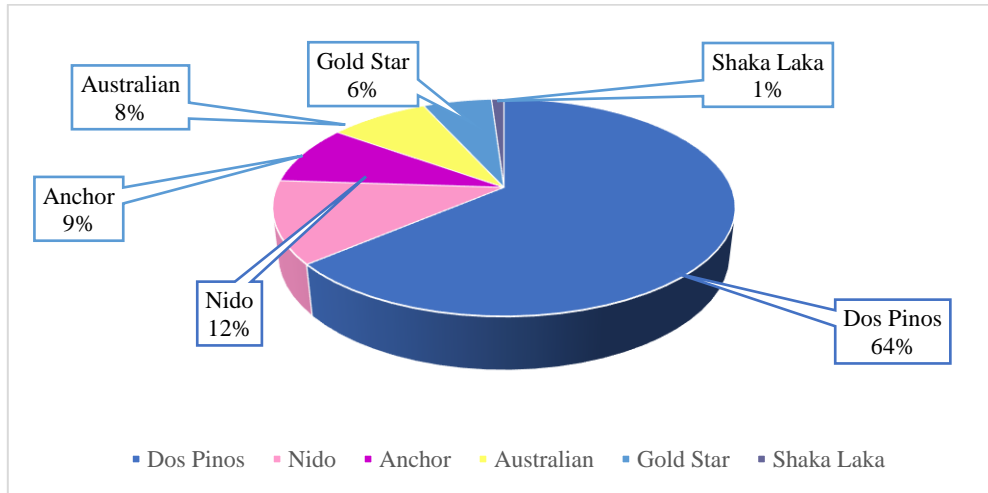


Marca	%
Dos Pinos	42%
Nido	10%
Anchor	8%
Australian	12%
Gold Star	4%
Shaka Laka	24%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 13

De la siguiente lista, ¿Cuál es la marca de mayor preferencia?

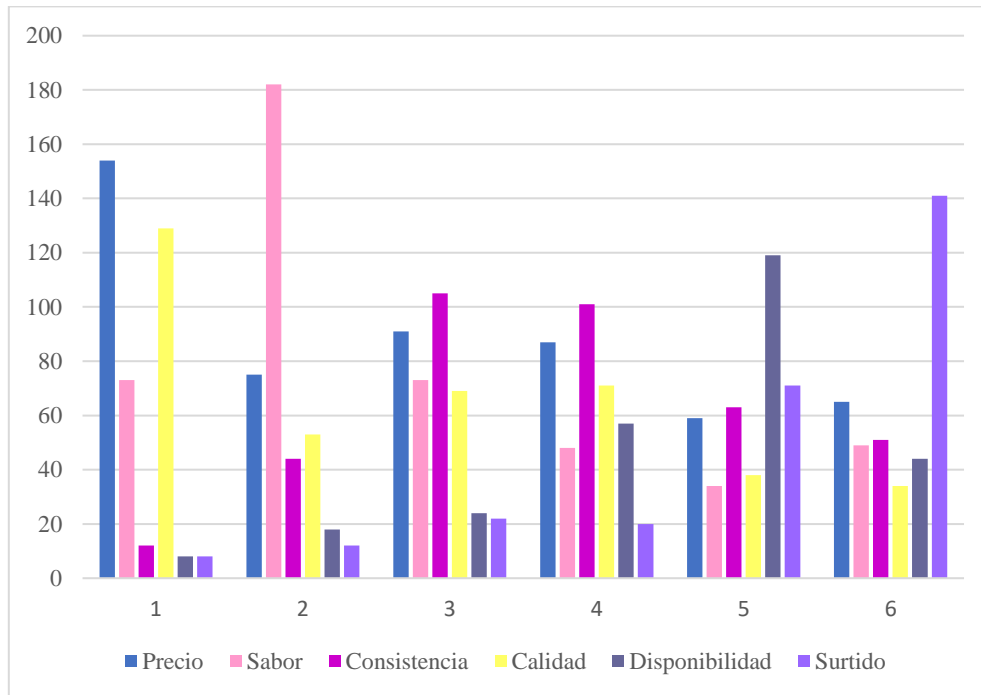


Marca	%
Dos Pinos	64%
Nido	12%
Anchor	9%
Australian	8%
Gold Star	6%
Shaka Laka	1%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 14

Al momento de realizar la compra de productos lácteos, ¿Qué atributos considera que son los más importantes a considerar? Seleccione cada una de las alternativas asignándole un valor de 1 a 6 siendo el 1 el valor que indica mayor importancia y 6 el de menor importancia sin que se repita la asignación

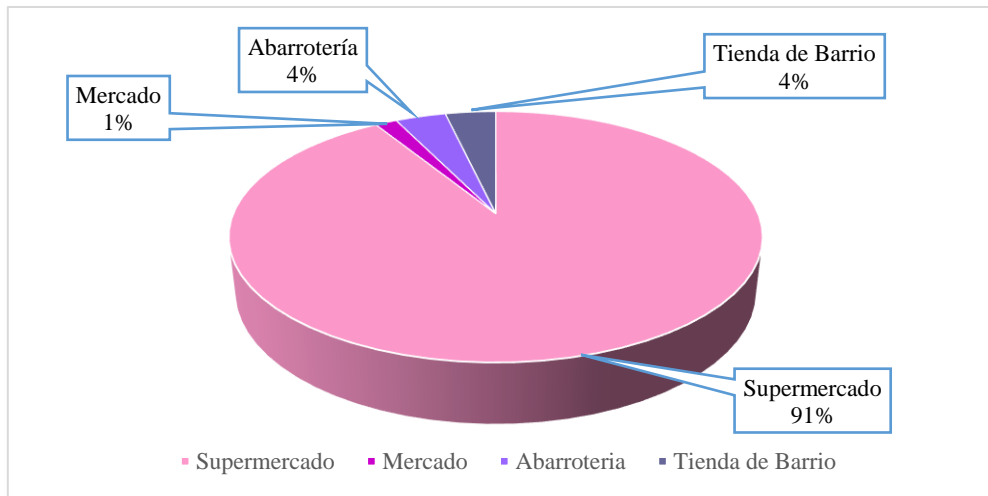


Atributo	1	2	3	4	5	6
Precio	154	75	91	87	59	65
Sabor	73	182	73	48	34	49
Consistencia	12	44	105	101	63	51
Calidad	129	53	69	71	38	34
Disponibilidad	8	18	24	57	119	44
Surtido	8	12	22	20	71	141
Total	384	384	384	384	384	384

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 15

¿Cuál de los siguientes establecimientos es su preferido para realizar compra de productos lácteos?

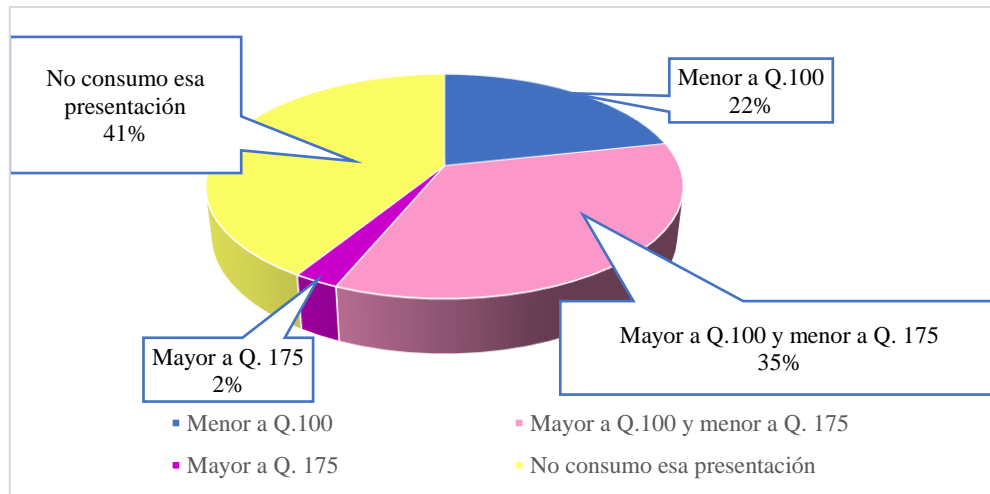


Establecimiento	%
Supermercado	91%
Mercado	1%
Abarrotería	4%
Tienda de Barrio	4%

Fuente: elaboración propia, año 2020

### Gráfica No. 16

Para los siguientes productos lácteos ¿Cuál es el rango de precio que usted paga?  
Leche en Polvo 2200 gramos



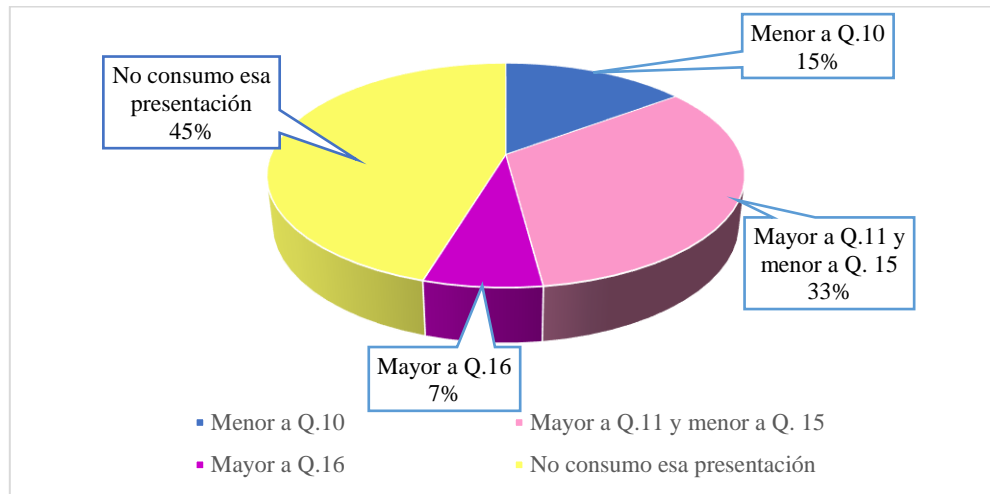
Rango de Precio	%
Menor a Q.100	22%
Mayor a Q.100 y menor a Q. 175	35%
Mayor a Q. 175	2%
No consume esa presentación	41%

Fuente: elaboración propia, año 2020

### Gráfica No. 17

Para los siguientes productos lácteos ¿Cuál es el rango de precio que usted paga?

Leche en Polvo 130 gramos (litro)

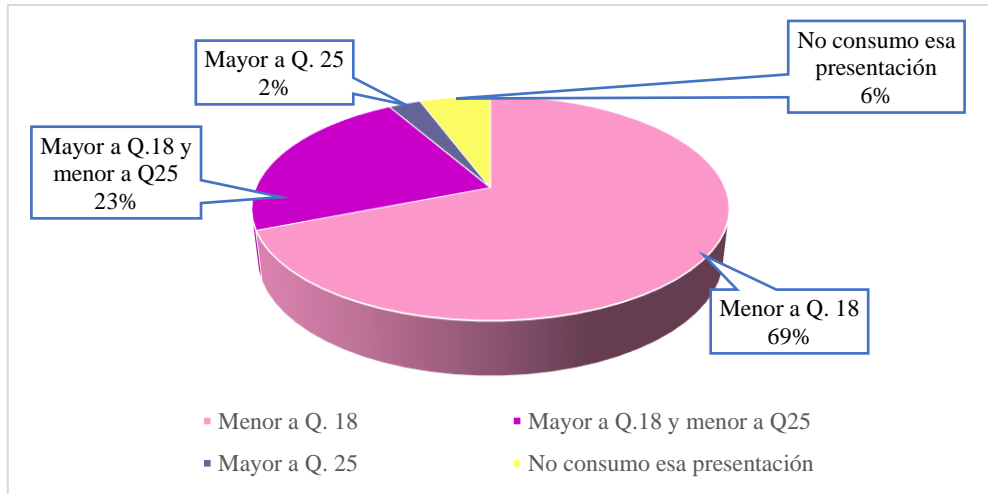


Rango de Precio	%
Menor a Q.10	15%
Mayor a Q.11 y menor a Q.15	33%
Mayor a Q.16	7%
No consume esa presentación	45%

Fuente: elaboración propia, año 2020

### Gráfica No. 18

Para los siguientes productos lácteos ¿Cuál es el rango de precio que usted paga?  
Leche blanca líquida litro

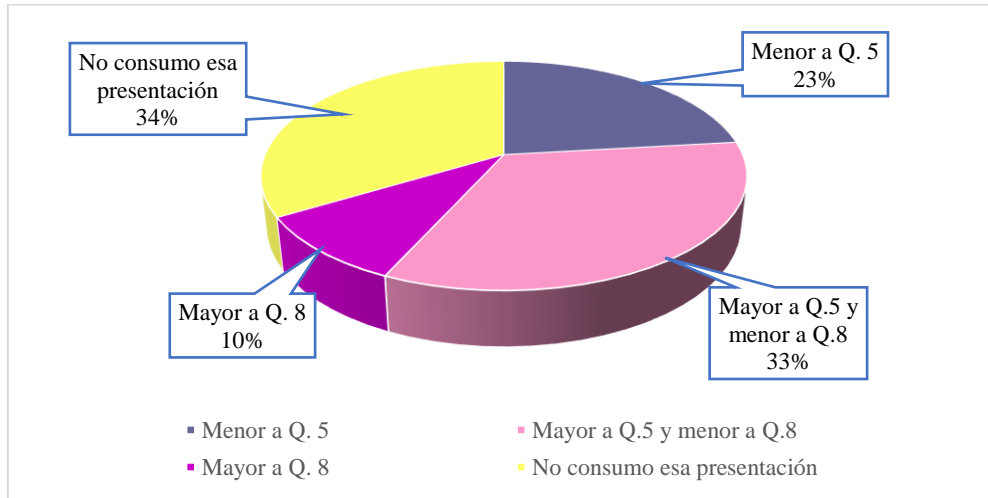


Rango de Precio	%
Menor a Q. 18	69%
Mayor a Q.18 y menor a Q25	23%
Mayor a Q. 25	2%
No consume esa presentación	6%

Fuente: elaboración propia, año 2020

### Gráfica No. 19

Para los siguientes productos lácteos ¿Cuál es el rango de precio que Ud. Paga?  
Leche blanca líquida porción (200-250 ml)



Rango de Precio	%
Menor a Q. 5	23%
Mayor a Q.5 y menor a Q.8	33%
Mayor a Q. 8	10%
No consume esa presentación	34%

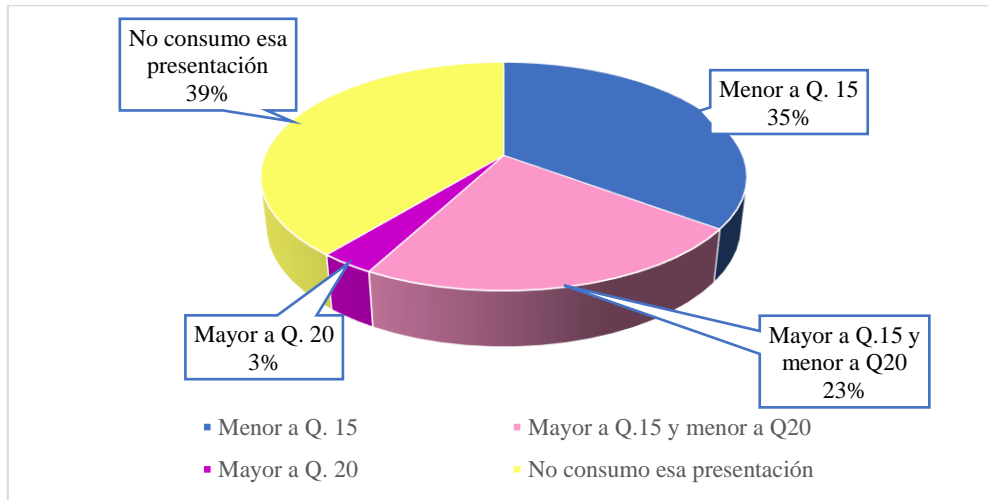
Fuente: elaboración propia, año 2020



## Gráfica No. 20

Para los siguientes productos lácteos ¿Cuál es el rango de precio que usted paga?

Leche blanca líquida medio litro (500 ml)

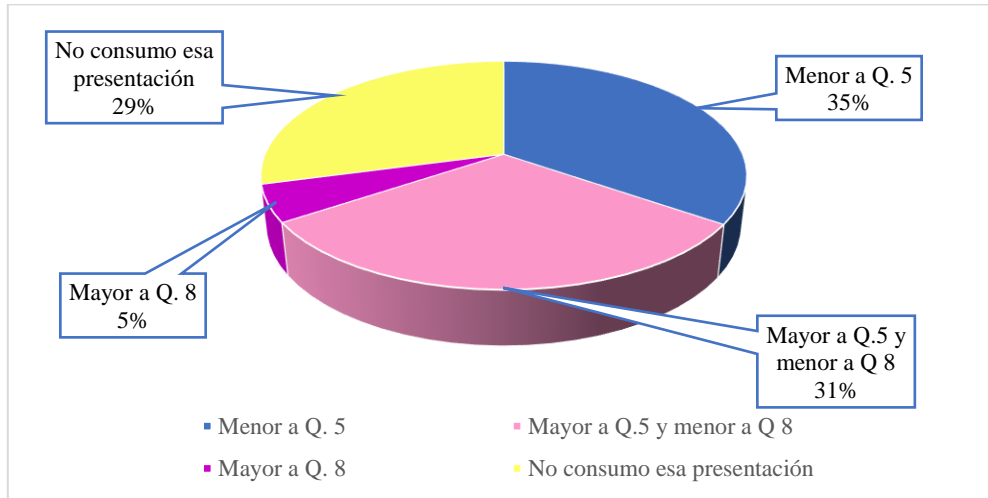


Rango de Precio	%
Menor a Q. 15	35%
Mayor a Q.15 y menor a Q20	23%
Mayor a Q. 20	3%
No consume esa presentación	39%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 21

Para los siguientes productos lácteos ¿Cuál es el rango de precio que Ud. Paga?  
Bebida láctea saborizada porción (200-250 ml)

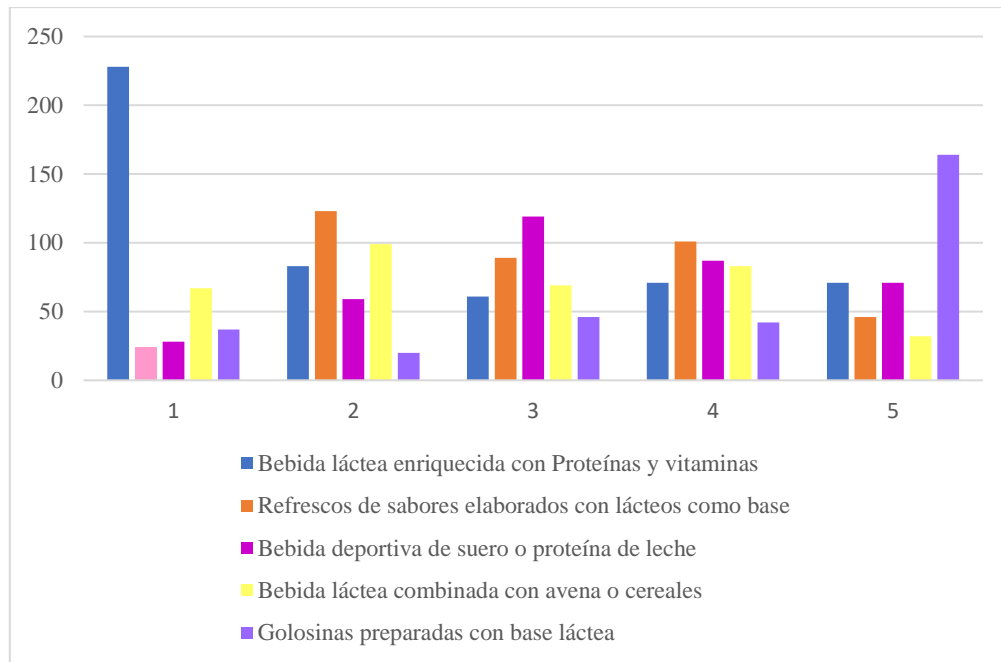


Rango de Precio	%
Menor a Q. 5	35%
Mayor a Q.5 y menor a Q 8	31%
Mayor a Q. 8	5%
No consume esa presentación	29%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 22

De los siguientes conceptos, ¿Cuáles le gustaría encontrar disponible en el mercado?  
 Seleccione cada una de las alternativas asignándole un valor de 1 a 5 siendo el 1 el valor que indica mayor importancia y 5 el de menor importancia sin que se repita la asignación

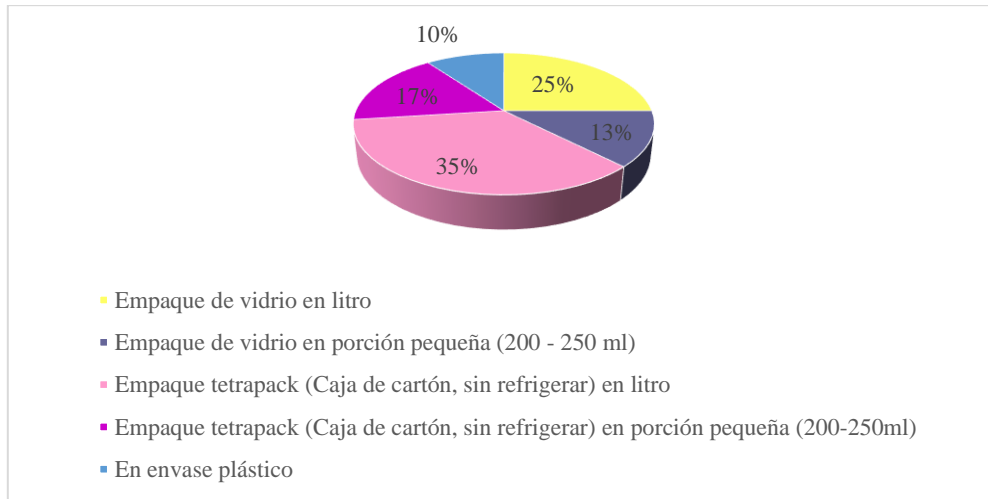


Producto	1	2	3	4	5
Bebida láctea enriquecida con Proteínas y vitaminas	228	83	61	71	71
Refrescos de sabores elaborados con lácteos como base	24	123	89	101	46
Bebida deportiva de suero o proteína de leche	28	59	119	87	71
Bebida láctea combinada con avena o cereales	67	99	69	83	32
Golosinas preparadas con base láctea	37	20	46	42	164
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 23

Para las opciones seleccionadas anteriormente, ¿Qué tipo de presentación o presentaciones le gustaría se encuentren disponibles?

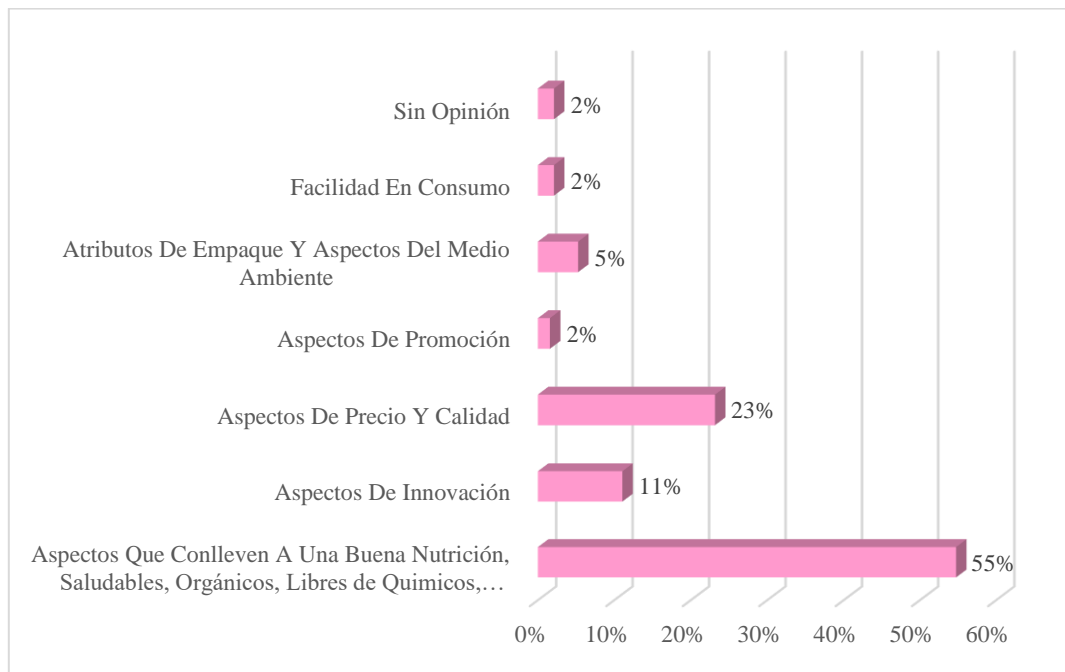


Tipo de envase	%
Empaque de vidrio en litro	25%
Empaque de vidrio en porción pequeña (200 - 250 ml)	13%
Empaque tetrapack (Caja de cartón, sin refrigerar) en litro	35%
Empaque tetrapack (Caja de cartón, sin refrigerar) en porción pequeña (200-250ml)	17%
En envase plástico	10%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 24

Pensando en un producto hecho con leche y de acuerdo con tu criterio, si pudieras describirlo en una sola palabra, ¿Cuál sería el aspecto más importante para considerar para que puedas encontrar productos nuevos de este tipo en el mercado?

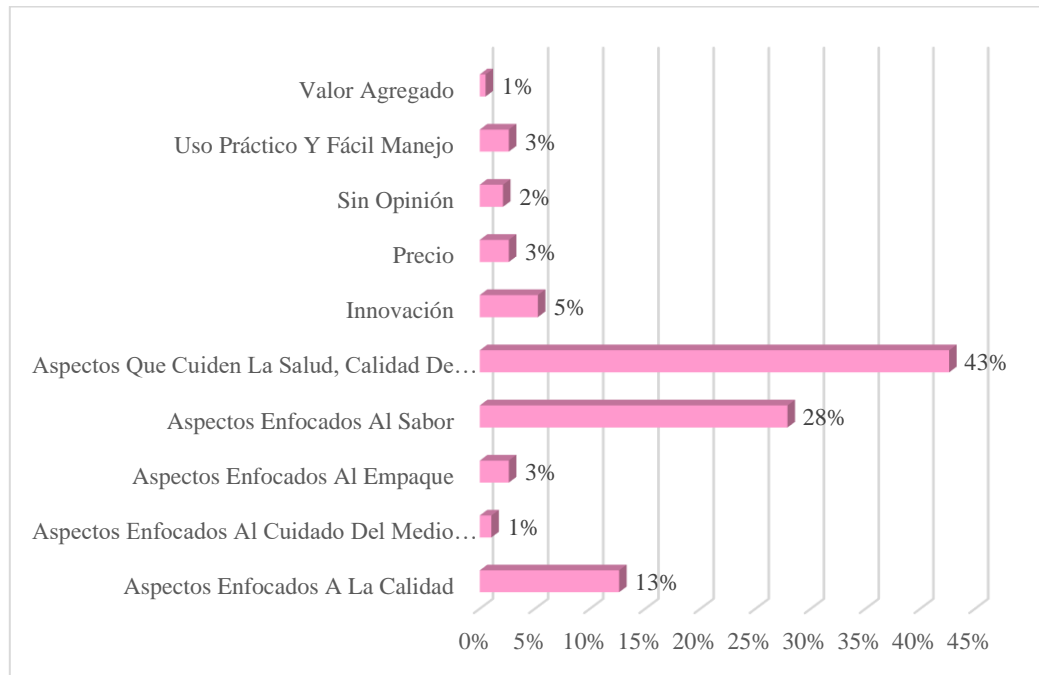


Respuesta	%
Aspectos Que Conlleven A Una Buena Nutrición, Saludables, Orgánicos, Libres de Químicos, Naturales, Bajo En Grasa, Deslactosados	55%
Aspectos De Innovación	11%
Aspectos De Precio Y Calidad	23%
Aspectos De Promoción	2%
Atributos De Empaque Y Aspectos Del Medio Ambiente	5%
Facilidad En Consumo	2%
Sin Opinión	2%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 25

De acuerdo con tu criterio ¿Qué clase de características debería poseer un producto nuevo hecho con leche?

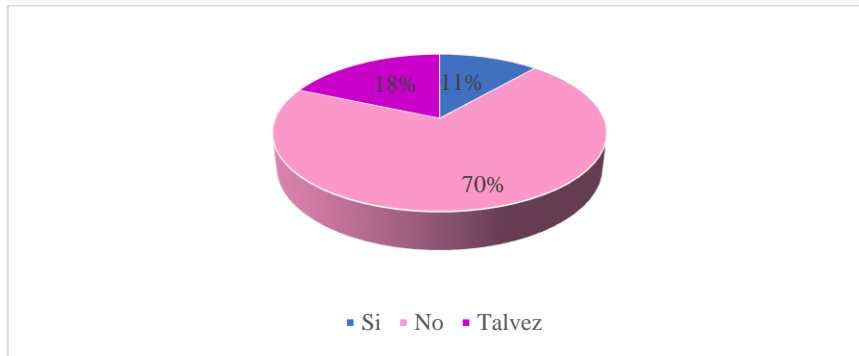


Respuesta	%
Aspectos Enfocados A La Calidad	13%
Aspectos Enfocados Al Cuidado Del Medio Ambiente	1%
Aspectos Enfocados Al Empaque	3%
Aspectos Enfocados Al Sabor	28%
Aspectos Que Cuiden La Salud, Calidad De Nutrición, 100% Natural Y Orgánico, Libre De Grasas	43%
Innovación	5%
Precio	3%
Sin Opinión	2%
Uso Práctico Y Fácil Manejo	3%
Valor Agregado	1%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 26

¿Consideras que existe algún límite de edad para el consumo de productos hechos con leche?

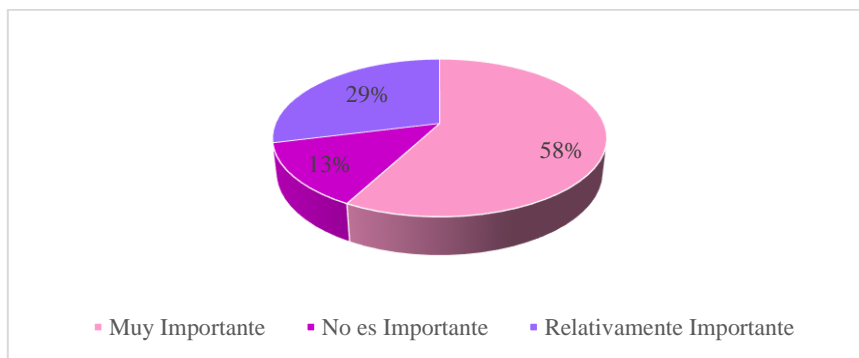


Opinión	%
Sí	11%
No	70%
Tal vez	18%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 27

¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de mayores lugares para comprar tus productos lácteos?

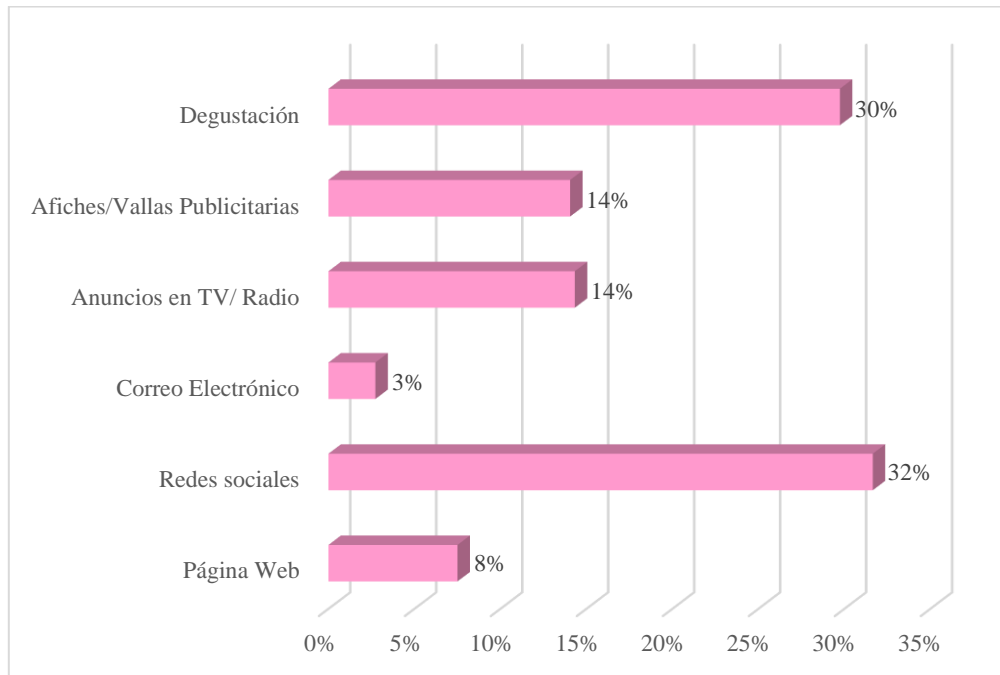


Opinión	%
Muy Importante	58%
No es Importante	13%
Relativamente Importante	29%

Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No. 28

¿En cuál o cuáles de los siguientes medios te gustaría conocer nuevos productos hechos con leche?



Medios	%
Página Web	8%
Redes sociales	32%
Correo Electrónico	3%
Anuncios en TV/ Radio	14%
Afiches/Vallas Publicitarias	14%
Degustación	30%

Fuente: elaboración propia, año 2020



## **Capítulo 3**

### **Discusión y conclusiones**

#### **3.1 Extrapolación**

El estudio de mercado es una herramienta esencial que permitió conocer la respuesta de los consumidores de productos lácteos en Guatemala, se observaron distintos aspectos que se consideraron necesarios para la medición y análisis en esta investigación, parámetros que servirán de apoyo en el diseño de productos nuevos o bien para el mejoramiento de los productos que se comercializan en la actualidad dentro del mercado que generan un conjunto de características, gustos y aspecto de las nuevas tendencias de consumo.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) definen la investigación de mercado como:

Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción. (p. 103).

Esto implica que realizar un estudio de mercado debe ser preciso en cada momento desde la conceptualización de la encuesta como instrumento de obtención de datos, el análisis de los resultados y cuyos datos sean objetivos para que la toma de decisiones capture el valor de los clientes con un mínimo de equivocación.

Kotler y Armstong (2012) “...Al crear un valor superior la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa...” (p. 19).

Esta investigación considero aspectos basados en las 4p's del marketing desde un punto de vista del público, como se define a continuación: Kotler y Armstrong (2012) "...Cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos..." (p. 69).

El primer hallazgo de la investigación se concentra en la percepción sobre las características más importantes para que el público pueda considerar que un producto lácteo sea nuevo o innovador en el mercado, dentro de la mayoría de las opiniones al respecto (55%) se observó que, para el mercado actual existe una mayoría que afirma que un nuevo producto debe ser saludable como bajo en grasa y si lactosa, que fomente la buena nutrición, de origen orgánico y libre de químicos. Seguido en orden de opiniones, el 23% de opiniones se enfocó en aspectos de calidad y precio de los productos, un 11% considera que los aspectos de innovación son importantes para un producto nuevo. Se observó que para el público existe un aspecto que involucre aspectos del empaque y el cuidado del medio ambiente (5%); algunos aspectos como promoción y facilidad de consumo fueron considerados dentro de los resultados del estudio con un peso de 4%, el restante 2% no generó ninguna opinión al respecto.

Estos resultados confirman lo que Alexandre Carvalho resume en su informe Tendencias Para El Mercado Lácteo Mundial En 2020:

Tendencias clave del consumidor:

- Redefiniendo valor: Valor igual a precio y calidad; Aumenta la confianza en los productos, pero su comportamiento sigue siendo cauteloso
- Conveniencia 360 grados: La portabilidad del producto es importante, apoya las diferentes formas de facilitar la vida
- Placer inteligente: Gratificación inteligente y asequible
- Salud: Enfoque en el balance de bienestar interno – externo

- Seguridad alimentaria: Sigue siendo clave y crece, el público se mantiene alerta a los riesgos de contaminación alimentaria
- Consumo informado: El consumidor se involucra en la búsqueda de información sobre productos y valores alimentarios
- Económicamente verde: Estilo de vida “verdes” en aumento... Siempre y cuando vaya de la mano con las finanzas personales
- Hogar dulce hogar: Quedarse en casa sigue siendo el nuevo “salir” después de la recesión ([http://www.proleche.com/recursos/documentos/congreso2011/15.Tendencias\\_mecado\\_lacteo\\_2020.pdf](http://www.proleche.com/recursos/documentos/congreso2011/15.Tendencias_mecado_lacteo_2020.pdf). Recuperado: 05.02.2020).

Este hallazgo se confirmó con otra de las preguntas de control, al confirmar el criterio que el público considera sobre las características que los productos nuevos deben poseer, los cuales reafirmaron en su mayoría (43%) sobre un producto saludable bajo en grasa y sin lactosa, que fomente la calidad de la nutrición, de origen orgánico y completamente natural. De acuerdo con lo que la Fundación Española de la Nutrición (FEN), hace referencia que “...Este alimento básico contiene unas propiedades nutricionales distintas a las de otras bebidas de origen vegetal.” (<https://www.efesalud.com/leche-insustituibles-bebidas-origen-vegetal/> Recuperado el: 25.02.2020).

Como siguiente característica importante se observó un 28% que prefieren el sabor del producto y un 13% se prefiere los temas de calidad; algunas otras características menos importantes fueron valor agregado, cuidado del medio ambiente, empaque, precio e innovación.

El segundo hallazgo se basa en las características del público objetivo; el estudio reveló que el 70% de los encuestados consideran que no existe un límite de edad para el consumo de productos lácteos, el 11% opina que si hay una edad para limitar el consumo y un 18% considera que tal vez debe existir un límite para consumir productos lácteos; basado en este hallazgo, se puede decir que el

parámetro de edad para definir un producto nuevo es de forma relativa importante en la toma de decisiones. Como reseña a la información recibida por los sujetos de investigación, se presenta información que hace referencia a lo siguiente:

... una dieta variada y equilibrada debe aportar de 2 a 3 raciones de leche o derivados lácteos al día, esta cantidad puede variar en función de la edad y situación fisiológica.

Es cierto que somos los únicos mamíferos que seguimos consumiendo leche después del periodo de lactancia, pero no existe evidencia científica que afirme que tomar leche en la edad adulta resulte perjudicial. (EAT & FIT, <https://www.cope.es/blogs/eat-fit/2019/05/29/es-saludable-consumir-leche-en-la-edad-adulta/> Recuperado el 27.02.2020).

Otra de las características observadas es que el instrumento de estudio de mercado para desarrollo de nuevos productos debe tener un punto de vista que esté en función de la plaza, es decir, la importancia que tiene la disponibilidad de mayores lugares para poder distribuir el producto, este factor forma una parte fundamental dentro de un programa de marketing integrado tal como se define a continuación: Kotler y Armstrong (2012) "...La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos..." (p. 12).

De lo anterior se puede considerar que clientes elegidos son en realidad el mercado objetivo a quienes se pretende satisfacer por medio de la propuesta de valor.

La relevancia que este criterio tiene en el mercado se evidenció por medio de la consulta sobre la importancia que valora el consumidor en la disponibilidad de mayores lugares para comprar productos lácteos, donde el 58% de los encuestados definieron este punto como muy importante, mientras el 29% de la población analizada lo define como relativamente importante y a un 13% le parece que es solamente un asunto sin importancia. Se debe considerar que el consumo masivo de este producto se puede determinar a través de la solvencia económica que el consumidor posee, así como el conocimiento nutricional del mismo, pero Otaduy hace referencia que:

...Otra gran discusión que siempre encontramos acerca de los beneficios, es sobre qué tan racional o qué tanto se deja llevar el consumidor por sus emociones, caprichos e irracionalidad en sus decisiones.

En los últimos años, a través de varias investigaciones y como lo han confirmado Milward Brown y de la Riva Group, se ha visto que hay mucho de emocional en prácticamente todas las decisiones de compra de los consumidores. En realidad, la separación habitual que se hace entre los beneficios racionales y emocionales que busca el consumidor, es más un ejercicio mercadológico estratégico que una certeza. (2012, p. 5).

En lo referente a la promoción como parte integral del estudio, se establecieron algunos criterios tradicionales de la manera de promocionar productos nuevos, claro está que hoy en día la tendencia de realizar promociones es muy distinta a la época de antaño, porque se integran los nuevos medios que día a día crecen en cuanto a popularidad y uso como lo son las redes sociales. Para los productos lácteos parece haber un balance entre las formas tradicionales y las nuevas ya que el 32% de los encuestados prefiere encontrar promociones por medio de las redes sociales mientras que, un 31% prefiere formas tradicionales como lo son degustaciones. Dentro de las formas tradicionales se observó que tanto para la utilización de afiches y vallas publicitarias como el uso de la televisión y radiodifusión tienen el mismo impacto, ya que ambas alternativas fueron seleccionadas por el 14% de la población.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

De acuerdo con el trabajo de campo se determinó que el 99% de la población consume productos lácteos, lo que revela una oportunidad muy importante para los fabricantes de este tipo de productos. Dentro de la población se observó que el 59% de los consultados fueron mujeres y el 41% hombres, esta diferencia muy pequeña supone un balance equitativo para el análisis de este estudio.

Se definió un rango de edades entre 18 a 25 años el cual representó 18%, el segundo rango de edades oscila entre 26 a 40 años lo cual concentró a la mayoría de las personas encuestadas con un 52% y un tercer rango de edad que estima personas mayores de 40 años con un 30%. Los rangos de edad suponen la integración de los individuos que pertenecen a la población económicamente activa en el país.

Es importante notar que el análisis revela un dato importante el cual puede ser utilizado para el direccionamiento de estrategias de publicidad, ya que el 64% de la población que realiza las compras en un hogar es la madre de familia, mientras el padre de familia representa únicamente 12% y los hijos que realizan las compras únicamente evidenciaron un peso de 4%.

Existe una dimensión distinta que inclusive es mayor a la de la condición de padre de familia y es que con las tendencias actuales sobre la administración de los recursos familiares, un 20% definió que tanto el hombre como la mujer cabezas de hogares son los encargados de realizar las compras de alimentos y abarrotes en su hogar.

Con el hábito de compra que perfilan el patrón de los consumidores, se analizó la influencia de la decisión entre los integrantes de las familias al considerar si estas compras se realizan en consenso en cada grupo familiar, para lo cual se observó que el 49% de la población casi siempre evalúa las compras en conjunto, mientras que el 42% sí depende de la opinión del grupo familiar y un 9% no considera las compras consensuadas para realizarlas.

Sobre las características del consumidor promedio en este estudio de campo, se evidenció que 44% del espacio de la muestra posee un nivel de educación a nivel licenciatura, lo cual define un patrón de conducta sobre la toma de decisiones de compra ya que supone una compra previamente estudiada; un número importante de encuestados (38%) definieron su nivel de estudios en diversificado. El 11% de los individuos poseen un nivel de educación de post grado y un 7% definieron que solo recibieron educación primaria y/o básicos.

Mientras se pretende entender las características del consumidor, se definieron las actividades que realiza el principal o los principales encargados de compras en el hogar, para lo cual el 59% de los individuos poseen una relación de dependencia laboral, mientras el resto de la población tiene una relación independiente como comerciantes o profesionales independientes.

Pero ¿que hay sobre el presupuesto de las familias con respecto a las compras de productos lácteos? El estudio reveló que el 61% cuenta con un presupuesto entre Q. 50.00 a Q. 200.00 mensuales destinados a productos lácteos, el 31% cuenta con un presupuesto mayor que oscila entre Q. 201.00 a Q. 500.00 y un 8% realiza compras que superan los Q. 501.00 al mes.

Sobre la frecuencia de consumo de los productos lácteos se encontró que el 60% de los individuos los consumen a diario, 32% al menos una vez a la semana, 3% consume productos lácteos al menos una vez a la quincena y el 5% restante consume este tipo de productos de forma eventual.

Los tipos de productos se consumen con mayor frecuencia de acuerdo con el análisis del estudio se describen a continuación por orden de preferencia:

- Leche blanca
- Leche en Polvo
- Bebidas a base de leche (saborizadas)
- Quesos y cremas
- Otros productos (algunos lácteos como yogurt, helados, entre otros.)

Dentro de las formas de obtención de productos lácteos en Guatemala se encuentran la leche en polvo y la leche fluida (líquida), formas en las cuales se presentan numerosos proveedores los cuales durante años han creado algunas marcas reconocidas, para ello se analizaron las marcas más populares disponibles en el mercado, las cuales se describen a continuación de acuerdo con la preferencia.

Para leche en polvo:

- Leche Dos Pinos 21%
- Leche Nido 25%
- Leche Anchor 21%
- Leche Australian 18%
- Leche Gold Star 11%
- Leche Shaka Laka 4% (es importante mencionar que esta marca no cuenta con la presentación de leche en polvo)

Para leche líquida:

- Leche Dos Pinos 42%
- Leche Nido 10% (esta marca no cuenta con la presentación de leche líquida)
- Leche Anchor 8% (esta marca no cuenta con la presentación de leche líquida)
- Leche Australian 12%
- Leche Gold Star 4% (esta marca no cuenta con la presentación de leche líquida)
- Leche Shaka Laka 24%

De acuerdo con los resultados anteriores, fue importante definir la marca o las marcas de mayor preferencia y se obtuvieron los siguientes resultados:

- Leche Dos Pinos 64%
- Leche Nido 12%
- Leche Anchor 9%
- Leche Australian 8%
- Leche Gold Star 6%
- Leche Shaka Laka 1%

El estudio define algunas de las características importantes al momento de realizar la compra de productos lácteos, al considerar una serie de atributos los cuales fueron calificados de acuerdo con la preferencia de los individuos y cuyo resultado se revela a continuación según una escala de



ponderación que osciló entre 1 y 6, donde 1 se consideró como el aspecto de mayor importancia y 6 el de menor:

**Tabla No. 1**  
Características de compra

Atributo	1	2	3	4	5	6
<b>Precio</b>	154	75	91	87	59	65
<b>Sabor</b>	73	182	73	48	34	49
<b>Consistencia</b>	12	44	105	101	63	51
<b>Calidad</b>	129	53	69	71	38	34
<b>Disponibilidad</b>	8	18	24	57	119	44
<b>Surtido</b>	8	12	22	20	71	141
<b>Total</b>	384	384	384	384	384	384

De acuerdo con la tabla anterior, los atributos que resaltan como primera opción en la escala de preferencia son: el precio y la calidad, como segunda opción el sabor, seguidos de la consistencia del producto y por último la disponibilidad y el surtido.

Sobre la preferencia de los establecimientos que el público utiliza para realizar las compras de los productos lácteos, se observó que los supermercados presentan la mayor incidencia, ya que en estos lugares se pueden encontrar una mayor disponibilidad y surtido de distintos productos y marcas, en el estudio representó el 91% de la población mientras que las tiendas de barrio y abarroterías marcaron 4% en ambas alternativas y 1% para establecimientos ubicados en mercado.

Sobre el rango de precios promedios de los distintos productos analizados se presentan los siguientes datos:

- Leche en polvo de 2200 gramos:  
35% realiza un pago por unidad que oscila entre Q. 100.00 y Q. 175.00, esto representó la mayoría, por lo que se puede definir este rango como precio promedio para ese producto,

mientras un 41% de la población no consume esa presentación. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala este producto en promedio tiene un valor de Q. 175.00.

- Leche en polvo de 130 gramos (1 litro)  
33% realiza un pago por unidad que oscila entre Q. 11.00 y Q. 15.00, esto representó la mayoría, por lo que se puede definir este rango como precio promedio para ese producto, mientras un 45% de la población no consume esa presentación. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala este producto en promedio tiene un valor de Q. 10.34.
- Leche blanca líquida litro:  
69% realiza un pago por unidad menor a Q. 18.00, esto representó la mayoría, por lo que se puede definir este rango como precio promedio para ese producto, 23% de la población realiza un desembolso entre Q. 18.00 y Q. 25.00 pero no representa la mayoría como para determinar un precio promedio, mientras un 45% de la población no consume esa presentación. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala este producto en promedio tiene un valor de Q. 11.70.
- Leche blanca porción (200 – 250 ml):  
33% realiza un pago por unidad entre Q. 5.00 y Q. 8.00, esto representó la mayoría, por lo que se puede definir este rango como precio promedio para ese producto, 23% de la población realiza un desembolso menor a Q. 5.00 pero no representa la mayoría como para determinar un precio promedio, mientras un 34% de la población no consume esa presentación. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala este producto en promedio tiene un valor de Q. 2.95.
- Leche blanca líquida medio litro (500 ml):  
35% realiza un pago por unidad menor a Q. 15.00, esto representó la mayoría por lo que se puede definir este rango como precio promedio para ese producto, 23% de la población realiza un desembolso entre Q. 15.00 y Q. 20.00 pero no representa la mayoría como para determinar un precio promedio, mientras un 39% de la población no consume esa presentación. De acuerdo

con el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala este producto en promedio tiene un valor de Q. 5.85.

- Bebida láctea saborizada porción (200 – 250 ml)

En este producto la proporción entre los rangos de desembolso de Q. 5.00 y el rango de que oscila entre Q. 5.00 y Q. 8.00 es muy similar al 35% y 31%, por lo que el precio promedio se podría definir en general menor a Q. 8.00, mientras que el 29% de la población no consume este producto.

Dentro de las oportunidades de desarrollo en el mercado, se pudo observar por medio de un abanico de posibilidades evaluadas por medio de una escala de ponderación que osciló entre 1 y 5, donde 1 se consideró como el aspecto de mayor importancia y 5 el de menor, las siguientes opciones son:

**Tabla No. 2**

Posibilidades evaluadas

Producto	1	2	3	4	5
<b>Bebida láctea enriquecida con Proteínas y vitaminas</b>	228	83	61	71	71
<b>Refrescos de sabores elaborados con lácteos como base</b>	24	123	89	101	46
<b>Bebida deportiva de suero o proteína de leche</b>	28	59	119	87	71
<b>Bebida láctea combinada con avena o cereales</b>	67	99	69	83	32
<b>Golosinas preparadas con base láctea</b>	37	20	46	42	164
<b>Total:</b>	384	384	384	384	384

Esto hace notar que para el mercado actual se buscan bebidas lácteas enriquecidas con proteínas y vitaminas; como segunda opción se presentan los refrescos de sabores elaborados con lácteos como base; en el tercer nivel de importancia las bebidas deportivas o proteínas de leche marcan relevancia

mientras las bebidas lácteas combinadas con avena o cereales y las golosinas preparadas con bases lácteas no tienen importancia relevante.

Al continuar con el análisis de este estudio, basado en una de las 4p's del marketing se encontró que el empaque y el tamaño de la porción como atributo a evaluar en el desarrollo de nuevos productos en donde el 35% de individuos prefieren un envase en caja de cartón sin refrigerar con un contenido neto de un litro, muy seguido por un 25% de sujetos que indicaron que un envase de vidrio de un litro presenta una buena alternativa; es importante observar que ambas alternativas representan oportunidades de cuidar el medio ambiente, ya que el cartón y el vidrio poseen gran versatilidad para promover el reciclaje. Se presentan similares preferencias en porciones más pequeñas marcando las mismas tendencias mencionadas mientras un 10% de la población prefiere un envase plástico para dichos productos.

### 3.3 Conclusiones

1. Los aspectos importantes a considerar en un estudio de mercado de productos lácteos deben enfocarse en, el conjunto de valores que se puedan aportar al consumidor, al integrar aspectos como la calidad nutritiva con el mayor aporte de información disponible sobre los beneficios y bondades en virtud del cuidado de la salud y la seguridad alimentaria, la conveniencia en toda dirección considerada portabilidad, la facilidad de uso y disponibilidad, al tomar en cuenta la conciencia por el cuidado del medio ambiente y la contribución del usuario al utilizar estos productos.
2. Se evaluó la tendencia de compra en el tipo de productos lácteos con mayor consumo en los Departamentos de Guatemala, Escuintla, Quetzaltenango y Huehuetenango y se determinaron entre ellos: la leche blanca tanto de forma líquida como en polvo, seguidas de las bebidas lácteas disponibles, algunas con sabores, las cuales presentan una frecuencia alta de consumo. De acuerdo al estudio, en los departamentos en los que se realizó la investigación, se hace de forma diaria, para ello los guatemaltecos tienen una preferencia en las marcas reconocidas, las cuales se encuentran disponibles en la mayoría de las cadenas de autoservicios y los atributos que resaltan como primera opción en la escala de preferencia y satisfacción del público son: el

precio y la calidad, como segunda opción el sabor, seguidos de la consistencia del producto y por último la disponibilidad y el surtido.

3. Se determinaron los precios promedio de compra en los productos lácteos de mayor consumo y entre ellos se encuentran: para la leche en polvo en presentaciones de 2,200 gramos de Q. 175.00, para la leche en polvo de 130 gramos (el equivalente a un litro luego del proceso de rehidratado) es de Q. 10.00, para la leche blanca líquida en litro y medio litro el promedio de precios es menor a Q. 18.00. Las porciones pequeñas como lo son el equivalente a un vaso de 250 ml tanto para la leche blanca como para las presentaciones saborizadas se encuentran entre los rangos de Q.5.00 y Q. 8.00.
4. Se evaluaron las oportunidades de nuevos productos lácteos de acuerdo con la preferencia en el consumo y se concluye que, las oportunidades de nuevos productos lácteos de acuerdo a las tendencias y preferencias actuales de consumo se concentran en su mayoría en las bebidas lácteas enriquecidas con proteínas y vitaminas; como segunda opción se presentan los refrescos de sabores elaborados con lácteos como base de fabricación; en el tercer nivel de importancia las bebidas deportivas o proteínas de leche marcan una importancia menor a las anteriores opciones, mientras las bebidas lácteas combinadas con avena o cereales y las golosinas preparadas con bases lácteas no tienen importancia relevante.
5. Se determinó el tipo de usuario que tiene la decisión de compra en los productos lácteos a evaluar y se confirma que, pertenece a la población económicamente activa del país, la mayoría con un nivel de educación superior, cuya forma de ingresos obedecen a una relación de dependencia laboral y que cuentan con un presupuesto mensual para desembolsar en productos lácteos, que oscila entre Q. 50.00 y Q. 200.00 los cuales en su mayoría son aportes en conjunto de las cabezas de un hogar típico, compuesto por esposa, esposo e hijos, quienes los erogan de forma consensuada y al realizar compras inteligentes.

## Referencias

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Marketing**. (14° ed.). México: Pearson Educación
- Estudio De Mercado De Mezcla Láctea Líquida**. (2019, febrero). En Ministerio De Economía De Guatemala, Recuperado de <https://www.mineco.gob.gt/estudios-de-mercado>
- EFE: SALUD (2020, 2 de febrero). **Los nutrientes de la leche no son sustituibles por otras bebidas de origen vegetal**. Recuperado de: <https://www.efesalud.com/leche-insustituibles-bebidas-origen-vegetal/>
- EAT & FIT (2019, 29 de mayo). **¿Es saludable consumir leche en la edad adulta?** Recuperado de: <https://www.cope.es/blogs/eat-fit/2019/05/29/es-saludable-consumir-leche-en-la-edad-adulta/>
- Mercado Y Comercio China, Productos Lácteos**. (2019, mayo). En Ministerio de Economía De Guatemala, Recuperado de <https://www.mineco.gob.gt/estudios-de-mercado>
- Ministerio De Agricultura Y Ganadería (2011). **Estudio De Mercado De La Leche Y Sus Derivados. Guatemala: IICA**
- Ministerio De Economía (2010). **Reglamento Técnico Centroamericano. RTCA 67.01.07:10**, Etiquetado General De Los Alimentos Previamente Envasados (Pre envasados). República de Guatemala. Guatemala
- Otaduy, J. (2012). **Genoma de marca**. México: LID Editorial
- Tendencias Para El Mercado Lácteo Mundial En 2020**. Carvalho, A. (2011, marzo). En Proleche, Costa Rica, Recuperado de [http://www.proleche.com/recursos/documentos/congreso2011/15.Tendencias\\_mecado\\_lacteo\\_2020.pdf](http://www.proleche.com/recursos/documentos/congreso2011/15.Tendencias_mecado_lacteo_2020.pdf)

## **Anexos**

**Anexo No. 1 - Totalidad de consumo en rubros AGRO por departamentos en Guatemala, productos Lácteos y Huevos**

DEPARTAMENTO	MMQ	Market Share	DEPARTAMENTO	MMQ	Market Share
Guatemala	Q1,238	34%	Izabal	Q108	3%
Escuintla	Q260	7%	Santa Rosa	Q104	3%
Quetzaltenango	Q186	5%	Totonicapán	Q97	3%
Huehuetenango	Q168	5%	Chiquimula	Q94	3%
Jutiapa	Q152	4%	Sacatepéquez	Q91	2%
San Marcos	Q147	4%	Retalhuleu	Q80	2%
Alta Verapaz	Q144	4%	Jalapa	Q73	2%
Petén	Q143	4%	Zacapa	Q67	2%
Quiché	Q136	4%	Sololá	Q64	2%
Suchitepéquez	Q120	3%	Baja Verapaz	Q51	1%
Chimaltenango	Q118	3%	El Progreso	Q51	1%
<b>Total</b>				<b>Q3,692</b>	



## Anexo No. 2 - Características generales de la población. Censo 2018

Código	Departamento	Población total	Área	
			Urbana	Rural
	<b>Total nacional</b>	<b>14901286</b>	<b>8024508</b>	<b>6876778</b>
1	Guatemala	3,015,081	2 750 965	264 116
2	El Progreso	176,632	91 416	85 216
3	Sacatepéquez	330,469	292 366	38 103
4	Chimaltenango	615,776	333 300	282 476
5	Escuintla	733,181	448 531	284 650
6	Santa Rosa	396,607	184 212	212 395
7	Sololá	421,583	259 533	162 050
8	Totonicapán	418,569	204 938	213 631
9	Quetzaltenango	799,101	491 834	307 267
10	Suchitepéquez	554,695	266 189	288 506
11	Retalhuleu	326,828	187 401	139 427
12	San Marcos	1,032,277	262 033	770 244
13	Huehuetenango	1,170,669	327 297	843 372
14	Quiché	949,261	306 569	642 692
15	Baja Verapaz	299,476	120 281	179 195
16	Alta Verapaz	1,215,038	379 708	835 330
17	Petén	545,600	220 797	324 803
18	Izabal	408,688	167 653	241 035
19	Zacapa	245,374	108 485	136 889
20	Chiquimula	415,063	155 171	259 892
21	Jalapa	342,923	216 075	126 848
22	Jutiapa	488,395	249 754	238 641

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda - 2018

## Anexo No. 3 - Encuesta



### Universidad Panamericana Licenciatura en Administración de Empresas

#### ENCUESTA SOBRE ASPECTOS A CONSIDERAR EN ESTUDIO DE MERCADO QUE SERVIRAN COMO INSTRUMENTO DE APOYO PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DEN LA INDUSTRIA LÁCTEA DE GUATEMALA

Fecha de elaboración, enero 2020

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos relevantes, para realizar parte esencial del trabajo de campo del artículo científico. En virtud de lo anterior, se le agradecerá su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está de más enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, marque con una X solamente una respuesta de acuerdo a su criterio

1. **¿Consumo productos lácteos?**  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
2. **Defina su sexo**  
Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_
3. **Defina su edad en años**  
18-25\_\_\_ 26-40\_\_\_ Mayor de 40\_\_\_
4. **¿Quién es el responsable de realizar las compras de alimentos y abarrotes en su hogar?**  
Padre\_\_\_ Madre\_\_\_ Hijo\_\_\_ Otros\_\_\_
5. **¿Son realizadas las compras de alimentos y abarrotes en consenso con su familia?**  
Siempre\_\_\_ Casi Siempre\_\_\_ Nunca\_\_\_
6. **¿Cuál es el nivel de estudios que posee el encargado de realizar las compras en su hogar?**  
Primario-básico\_\_\_ Diversificado\_\_\_ Licenciatura\_\_\_  
Post Grado\_\_\_ Doctorado\_\_\_

7. **¿Cuál de las siguientes actividades define el ingreso principal del encargado de realizar las compras en su hogar?**

Comerciante independiente\_\_\_

Labora para una empresa (Relación de dependencia) \_\_\_

Profesional independiente\_\_\_

8. **¿Podría definir un presupuesto de compra en productos lácteos mensual de acuerdo a los siguientes rangos?**

de Q. 50 a Q. 200\_\_\_ de Q. 201 a Q. 500\_\_\_ de Q. 501 en adelante\_\_\_

9. **¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?**

A diario\_\_\_

Al menos 1 vez a la semana\_\_\_

Al menos 1 vez a la quincena\_\_\_

Los consumo de forma eventual\_\_\_

10. **De la siguiente lista, ¿Cuáles son los productos lácteos que mayormente consume? Seleccione cada una de las alternativas asignándole un valor de 1 a 5 siendo el 1 el valor que indica mayor frecuencia y 5 el de menor frecuencia sin que se repita la asignación**

Leche blanca líquida\_\_\_

Leche en polvo\_\_\_

Bebida a base de leche (Saborizadas) \_\_\_

Quesos, cremas\_\_\_

Otros (Especifique) \_\_\_

11. **De la siguiente lista, ¿Cuáles son las marcas que reconoce?**

**Leche en Polvo**

Dos Pinos\_\_\_

Nido\_\_\_

Anchor\_\_\_

Australian\_\_\_

GoldStar\_\_\_

Shakalaka\_\_\_

**Leche líquida**

Dos Pinos\_\_\_

Nido\_\_\_

Anchor\_\_\_

Australian\_\_\_

GoldStar\_\_\_

Shakalaka\_\_\_

12. **De la siguiente lista, ¿Cuál es la marca de mayor preferencia?**

Dos Pinos\_\_\_

Nido\_\_\_

Anchor\_\_\_

Australian\_\_\_

GoldStar\_\_\_

Shakalaka\_\_\_

13. Al momento de realizar la compra de productos lácteos, ¿Que atributos considera que son los más importantes a considerar? Seleccione cada una de las alternativas asignándole un valor de 1 a 6 siendo el 1 el valor que indica mayor importancia y 6 el de menor importancia sin que se repita la asignación

Precio\_\_\_ Sabor\_\_\_ Consistencia\_\_\_  
Calidad\_\_\_ Disponibilidad\_\_\_ Surtido\_\_\_

14. ¿Cuál de los siguientes establecimientos es su preferido para realizar compra de productos lácteos?

Supermercado\_\_\_ Mercado\_\_\_  
Abarrotería\_\_\_ Tienda de Barrio\_\_\_

15. Para los siguientes productos lácteos ¿Cuál es el rango de precio que Ud. Paga?

*Leche en Polvo 2200 gramos*

Menor a Q.100\_\_\_ Mayor a Q.100 y menor a Q. 175\_\_\_ Mayor a Q. 175\_\_\_

No consumo esa presentación\_\_\_

*Leche en Polvo 130 gramos (litro)*

Menor a Q.10\_\_\_ Mayor a Q.11 y menor a Q. 15\_\_\_ Mayor a Q.16\_\_\_

No consumo esa presentación\_\_\_

*Leche blanca líquida litro*

Menor a Q. 18\_\_\_ Mayor a Q.18 y menor a Q25\_\_\_ Mayor a Q. 25\_\_\_

No consumo esa presentación\_\_\_

*Leche blanca líquida porción (200-250 ml)*

Menor a Q. 5\_\_\_ Mayor a Q.5 y menor a Q.8\_\_\_ Mayor a Q. 8\_\_\_

No consumo esa presentación\_\_\_

*Leche blanca líquida medio litro (500 ml)*

Menor a Q. 15\_\_\_ Mayor a Q.15 y menor a Q20\_\_\_ Mayor a Q. 20\_\_\_

No consumo esa presentación\_\_\_

*Bebida láctea saborizada porción (200-250 ml)*

Menor a Q. 5\_\_\_ Mayor a Q.5 y menor a Q 8\_\_\_ Mayor a Q. 8\_\_\_

No consumo esa presentación\_\_\_

**16. De los siguientes conceptos, ¿Cuáles le gustaría encontrar disponible en el mercado? Seleccione cada una de las alternativas asignándole un valor de 1 a 5 siendo el 1 el valor que indica mayor importancia y 5 el de menor importancia sin que se repita la asignación**

Bebida láctea enriquecida con Proteínas y vitaminas\_\_\_

Refrescos de sabores elaborados con lácteos como base\_\_\_

Bebida deportiva de suero o proteína de leche\_\_\_

Bebida láctea combinada con avena o cereales\_\_\_

Golosinas preparadas con base láctea\_\_\_

**17. Para las opciones seleccionadas anteriormente, ¿Qué tipo de presentación o presentaciones le gustaría se encuentren disponibles?**

Empaque de vidrio en litro\_\_\_

Empaque de vidrio en porción pequeña (200 - 250 ml) \_\_\_

Empaque tetrapack (Caja de cartón, sin refrigerar) en litro \_\_\_

Empaque tetrapack (Caja de cartón, sin refrigerar) en porción pequeña (200-250ml) \_\_\_

En envase plástico\_\_\_

**18. Pensando en un producto hecho con leche y de acuerdo a tu criterio, si pudieras describirlo en una sola palabra, ¿Cuál sería el aspecto más importante a considerar para que puedas encontrar productos nuevos de este tipo en el mercado?**

**19. De acuerdo a tu criterio ¿Qué clase de características debería poseer un producto nuevo hecho con leche?**

**20. ¿Consideras que existe algún límite de edad para el consumo de productos hechos con leche?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_ Tal vez\_\_\_

**21. ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de mayores lugares para comprar tus productos lácteos?**

Muy Importante\_\_\_ No es Importante\_\_\_ Relativamente Importante\_\_\_

**22. ¿En cuál o cuáles de los siguientes medios te gustaría conocer nuevos productos hechos con leche?**

Página Web\_\_\_ Redes sociales\_\_\_ Correo Electrónico\_\_\_

Anuncios en TV/ Radio\_\_\_ Afiches/Vallas Publicitarias\_\_\_

Degustación\_\_\_