



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LECHE FRENTE A LA
APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING EN TIENDAS DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTORA:

ADRIANA MONSERRATH MASABANDA GUANIN

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Adriana Monserrath Masabanda Guanin, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Dr. Oscar Parada Gutiérrez
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Adriana Monserrath Masabanda Guanin, declaro que el presente trabajo de titulación es de autoría propia y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de Enero del 2019

Adriana Monserrath Masabanda Guanin

C.C: 1804776431

DEDICATORIA

En este trabajo de titulación está demostrado no solo el esfuerzo de varios años de formación académica sino también el esfuerzo de toda mi familia por buscar hacer de mí una buena profesional y sobretodo una gran persona, es por ello que dedico el presente trabajo en primer lugar a mi mami Nicolasa por apoyarme en todo momento a pesar de algunas circunstancias adversas y a mi papi Segundo que aunque no está en este mundo siempre ha estado conmigo cuidándome desde el cielo y sé que se sentirá muy orgulloso de mi al cumplir la promesa que algún día le hice.

A mis hermanos Lourdes, Glenda, y Darío por brindarme su apoyo incondicional y siempre estar presentes en los momentos en que más los necesito.

A mis sobrinos Uriel y Dorian por todas las sonrisas que me regalan día tras día y sobre todo por todo el cariño, amor y esos fuertes abrazos que comparten conmigo.

A todos ustedes gracias por ser parte de mi vida.

Adriana Monserrath Masabanda Guanin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por obsequiarme la dicha de cumplir uno de mis más grandes sueños

A mi familia por brindarme el apoyo incondicional para que yo pueda ser la persona que soy hoy en día, por todo el apoyo, el cariño y el amor que me brindan, por creer en mí, por siempre ayudarme a llegar tan alto como pueda.

A mis profesores, Ing. Jorge Vasco por ser para mi más que un docente un padre como comúnmente lo llamo, por brindarme sus consejos, sus pláticas y todo su apoyo y Dr. Oscar Parada mil gracias por todo su conocimiento y sobretodo su paciencia para conmigo.

A mis amigos que de alguna u otra manera me brindaron su apoyo a lo largo de estos años de carrera, en especial aquellos que siempre están ahí para mí, para escucharme, para darme un consejo y a la vez regañarme, gracias por siempre tener una palabra de aliento, que me impulsa a seguir adelante a pesar de los problemas que se presentan, Anita, Verito, Silvana y Sebastián que a más de forman un gran equipo formamos una gran amistad ustedes se han convertido en una parte importante de mi vida, gracias por todos los momentos compartidos.

A David uno de los mejores amigos que pude encontrar en esta ciudad, por su apoyo sea cual fuere la circunstancia, por sus excelentes habilidades en su profesión y por sobre todas las cosas por su valiosa amistad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de ilustraciones	ix
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos.....	ix
Índice de tablas	x
Índice de estrategias.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Sistematización del problema	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.3.1 Justificación Teórica	4
1.3.2 Justificación Metodológica	4
1.3.3 Justificación Práctica.....	4
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	6
2.2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.2.1 Comportamiento del consumidor.....	7
2.2.2 Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor	7

2.2.3	Elementos para el análisis del consumidor	9
2.2.4	Tipos de respuestas afectivas	11
2.2.5	Modelo de toma de decisiones del consumidor	14
2.2.6	Mezcla de marketing	20
2.2.7	Neuromarketing.....	22
2.2.8	Producción de leche a nivel mundial	29
2.2.9	Consumo de leche a nivel mundial	29
2.2.10	Importancia del consumo de leche	29
2.2.11	Composición de la leche	30
2.2.12	Beneficios del consumo de leche	30
2.2.13	Producción de leche a nivel nacional	31
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	33
2.3.1	Cognición	33
2.3.2	Comportamiento del consumidor	33
2.3.3	Consumidor	34
2.3.4	Emociones	34
2.3.5	Experiencia.....	34
2.3.6	Leche	34
2.3.7	Marketing	34
2.3.8	Marketing emocional	34
2.3.9	Mix de marketing	35
2.3.10	Motivación	35
2.3.11	Percepciones.....	35
2.3.12	Producto	35
2.3.13	Tienda.....	35
2.4	HIPÓTESIS	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		37
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	37
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.4	TIPO DE ESTUDIO.	37
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	39
3.7	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS	40

3.7.1	Resultados	40
3.7.2	Hallazgos.....	60
3.7.3	Análisis de las correlaciones mediante el software SPSS	61
3.8	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	64
3.8.1	Hipótesis nula.....	64
3.8.2	Hipótesis alternativa.....	64
3.8.3	Variables De Investigación	64
3.8.4	Correlación de las variables de investigación	64
3.8.5	Prueba de Chi – cuadrado	66
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		68
4.1	TITULO	68
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	68
4.2.1	Marketing mix emocional	68
4.2.2	Producto/ Cliente.....	68
4.2.3	Precio/Costo/Valor	70
4.2.4	Plaza/distribución /Convivencia.....	73
4.2.5	Promoción/ Comunicación.....	73
4.2.6	Matriz FODA	74
4.2.7	Matiz EFE	74
4.2.8	Métricas para la evaluación de estrategias	75
4.3	MATRIZ FODA.....	78
4.4	MATRIZ ESTRATÉGICA	79
4.5	MATRIZ EFE	81
4.6	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EMOCIONAL.....	82
4.6.1	Estrategias de Producto	82
4.6.2	Estrategia de Convivencia.....	84
4.6.3	Estrategia de Comunicación.....	85
4.6.4	Estrategias Empresariales enfocadas en la Comunicación.....	86
4.7	PRESUPUESTO GENERAL.....	89
CONCLUSIONES		91
RECOMENDACIONES.....		92
BIBLIOGRAFÍA		93
ANEXOS		97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Relación entre los sistemas afectivos y cognitivo	13
Ilustración 2: Producción mundial de leche por especie.....	29
Ilustración 3: Beneficios de consumir leche	31

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor	8
Cuadro 2: Función de los precios en el intercambio de marketing.....	71
Cuadro 3: Tipos de técnicas proyectivas	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	41
Gráfico 2: Edad.....	42
Gráfico 3: Ocupación.....	43
Gráfico 4: Horario de consumo	44
Gráfico 5: Experiencias Positivas	45
Gráfico 6: Experiencias Negativas	46
Gráfico 7: Consumo.....	47
Gráfico 8: Relación.....	48
Gráfico 9: Preferencia de compra	49
Gráfico 10: Opción de compra.....	50
Gráfico 11: Valor Económico.....	51
Gráfico 12: Marca de Preferencia	52
Gráfico 13: Tipo de leche	53
Gráfico 14: Presentación del Producto	54
Gráfico 15: Medios para comunicar acerca del consumo.....	55
Gráfico 16: Conocimiento de marca.....	56
Gráfico 17: Beneficios del consumo de leche	57
Gráfico 18: Aspectos del consumo	58
Gráfico 19: Información del consumo	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proyección población de Riobamba	38
Tabla 2: Género	41
Tabla 3: Edad	42
Tabla 4: Ocupación	43
Tabla 5: Horario de Consumo.....	44
Tabla 6: Experiencias positivas	45
Tabla 7: Experiencias Negativas.....	46
Tabla 8: Consumo	47
Tabla 9: Relación	48
Tabla 10: Preferencia de compra	49
Tabla 11: Opción de compra.....	50
Tabla 12: Valor económico.....	51
Tabla 13: Marca de Preferencia	52
Tabla 14: Tipo de leche	53
Tabla 15: Presentación del producto.....	54
Tabla 16: Medios para comunicar acerca del consumo	55
Tabla 17: Conocimiento de marca	56
Tabla 18: Beneficios del consumo de leche.....	57
Tabla 19: Aspectos del consumo	58
Tabla 20: Información del consumo	59
Tabla 21: Correlación, Horario de consumo y Mayor consumo de leche	61
Tabla 22: Correlación, Tipo de leche y Tipo de presentación	62
Tabla 23: Correlación, Conocimiento de beneficios del consumo de leche e importancia de comunicar los beneficios.....	63
Tabla 24: Correlación de variables de investigación	65
Tabla 25: Resumen de procesamiento de casos.....	66
Tabla 26: Tabulación cruzada.....	66
Tabla 27: Pruebas de Chi-cuadrado	66
Tabla 28: Matriz FODA “Consumo de leche en tiendas”	78
Tabla 29: Matriz Estratégica.....	79
Tabla 30: Matriz EFE	81

Tabla 31: Presupuesto estimado, Estrategia “Siempre Juntos”	82
Tabla 32: Presupuesto estimado, Estrategia “Prefiero tomar LECHE”	83
Tabla 33: Presupuesto estimado, Estrategia “Mi tienda favorita”	84
Tabla 34: Presupuesto estimado, Estrategia 4 “Momentos Inolvidables”	85
Tabla 35: Presupuesto estimado, Estrategia “El amor de mamá”	86
Tabla 36: Presupuesto estimado, Estrategia “Coleccionando Salud”	87
Tabla 37: Presupuesto estimado, Estrategia “Mi entrenador personal”	88
Tabla 38: Presupuesto General	89

ÍNDICE DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1 : Siempre Juntos.....	82
Estrategia 2: Prefiero tomar leche.....	83
Estrategia 3: Mi tienda favorita	84
Estrategia 4: Momentos Inolvidables	85
Estrategia 5: El amor de mamá	86
Estrategia 6: Coleccionando Salud	87
Estrategia 7: Mi entrenador personal	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta.....	97
Anexo 2:Estrategia 1.....	99
Anexo 3: Estrategia 2.....	100
Anexo 4: Estrategia 3.....	101
Anexo 5: Estrategia 4.....	102
Anexo 6: Estrategia 5.....	103
Anexo 7: Estrategia 6.....	104
Anexo 8: Estrategia 7.....	106

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Comportamiento del consumidor de leche frente a la Aplicación del mix de Marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba, tiene como finalidad brindar estrategias para incentivar el consumo de leche de ganado vacuno. Se aplicó una investigación cualitativa – cuantitativa, mediante la realización de encuestas a las personas que compran leche en las tiendas, una vez analizados e interpretados los datos obtenidos, se pudo evidenciar que si bien las personas consideran que consumir leche brinda beneficios para la salud a la vez desconocen los detalles los mismos, ya que en su mayoría solo saben de uno de los cuatro beneficios más importantes que brinda la leche al ser humano es el Calcio, dejando de lado los Carbohidratos, Proteínas y los Ácidos Grasos. Además se encontró una escasa información nutricional para los consumidores. El presente trabajo plantea estrategias de mix de marketing utilizando varias herramientas como persuasión por medio de redes sociales, impacto visual con marketing de guerrilla y distribución de material POP (infogramas, trípticos) con el objetivo de que los consumidores conozcan más acerca del producto. Se recomienda implementar las estrategias propuestas para beneficio no solo de los consumidores sino también de los ofertantes del producto en mención.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR> <MIX DE MARKETING>
<CONSUMO DE LECHE> <PERSUASIÓN> <SALUD> <RIOBAMBA
(CANTÓN)>

Dr. Oscar Parada Gutiérrez

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work “Behavior of the milk consumer in front of the application of the marketing mix in stores in the city of Riobamba,” has the purpose of providing strategies to encourage the consumption of milk. Qualitative-quantitative research was applied, by conducting surveys to people who buy milk in stores. Once analyzed and interpreted the data obtained, it was evident that although people consider that consuming milk provides health benefits to At the same time, they do not know the details of them, since most of them only know of one of the four most important benefits that milk provides to humans: calcium, leaving aside carbohydrates, proteins and fatty acids. In addition, limited nutritional information was found for consumers. The present work proposes marketing mix strategies using several tools such as persuasion through social networks, visual impact with guerrilla marketing and distribution of POP material (reports, triptychs) with the aim of letting consumers know about the product. It is recommended to implement the proposed strategies for the benefit not only of consumers but also of the suppliers of the product in question.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CONSUMER BEHAVIOR> <MARKETING MIX> <MILK CONSUMPTION> <PERSUASION> <HEALTH> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido en un eje fundamental para conocer más acerca de los consumidores en cuanto al porqué de sus razones de compra, para ello se analizan varios aspectos importantes detallados a lo largo del presente trabajo, para efecto del mismo se ha trabajado conjuntamente con las variables del mix de marketing ya que se consideran una importante herramienta de persuasión por medio de las cuales se llega con mayor precisión hacia los consumidores.

El consumo de leche de manera adecuada representa varios benéficos y aportes importantes para la salud de las personas sobre todo en los primeros años de vida, no obstante también es necesario consumirla en las etapas posteriores a la misma, para lo cual se debe tomar en cuenta algunos aspectos que las personas consideren importantes para poder consumir este producto de manera segura y confiable.

La presente investigación tiene como finalidad incentivar el consumo de leche de ganado vacuno en la ciudad de Riobamba mediante el análisis del comportamiento que los consumidores presentan ante el consumo este producto, para ello también se analiza las variables del mix de marketing que también juegan un papel importante a la hora de comercializar dicho producto.

En el primer capítulo se detallan todos los aspectos e información relevante del problema, como el planteamiento del problema, formulación, sistematización, justificación y también los objetivos propuestos para el desarrollo de la investigación. En el segundo capítulo se detalla la fundamentación teórica con el objetivo de conocer y definir algunos conceptos respecto del comportamiento del consumidor y las variables del mix de marketing. Dentro del tercer capítulo se establece la metodología que se empleó durante el desarrollo de esta investigación tales como tipo de investigación a aplicar, población y muestra con la que se va a trabajar, finalizando con presentación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores de leche en ciudad de Riobamba. Por último el capítulo cuatro contiene varias estrategias de mix de marketing propuestas con el fin de alcanzar los objetivos establecidos para incentivar la compra de leche en las tiendas de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Chimborazo es una zona importante de producción de leche que en la actualidad ha presentado una disminución en el consumo debido a diversos factores que afectan la comercialización del producto mencionado entre los factores más relevantes se mencionan los siguientes: calidad del producto, precio, gustos y preferencias, el servicio al cliente, problemas de salud, publicidad entre otros, por otro lado la disminución de la comercialización de leche a nivel local provoca una baja en la producción de la misma, es decir los productores de leche se ven afectados en cuanto al nivel de producción y por ende sus ingresos también disminuyen.

El comportamiento que presenta un consumidor se relaciona directamente con la decisión de compra, ya que los consumidores toman en cuenta varios factores antes de adquirir un producto como: el poder adquisitivo es decir si un individuo está o no en la posibilidad de comprar un determinado producto en este caso, si el comprador estaría en la posibilidad de adquirir dicho producto, sin embargo también se toma en consideración instituciones involucradas en el proceso de comercialización de este producto.

No obstante, los patrones de compra refieren; cultura, tradición y otros. Para esta investigación se tomó en cuenta las tiendas de la ciudad de Riobamba, dichos factores fueron determinados y analizados considerando el mix de marketing donde se analizaran variables como: producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación, para posteriormente plantear estrategias que permiten mejorar la comercialización y por ende elevar el consumo de leche de ganado vacuno en la ciudad de Riobamba

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el efecto del comportamiento del consumidor de leche ante la aplicación del mix de marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Sistematización del problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor de leche?

¿Cómo analizar el comportamiento del consumidor de leche?

¿Cómo influye el mix de marketing en el comportamiento del consumidor?

¿Cuál es la relación que existe entre marketing mix tradicional y marketing mix emocional?

¿Cómo incentivar el consumo de leche en la ciudad de Riobamba?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba periodo, 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica - conceptualmente el comportamiento del consumidor y su relación con el mix de marketing.
- Identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de leche en las tiendas de la ciudad de Riobamba.
- Formular estrategias de marketing para incentivar la compra de leche en las tiendas de la ciudad de Riobamba.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación Teórica

La provincia de Chimborazo es uno de los principales productores de leche a nivel nacional y por ende tiene una producción alta de sus derivados, mismos que se comercializan en su mayoría a nivel local, mientras que el comportamiento del consumidor es un factor importante a la hora de consumir este producto en este caso la compra de leche en tiendas de la ciudad de Riobamba, mediante la presente investigación se busca contribuir con el desarrollo económico de la provincia incentivando el consumo de la misma.

Para lo cual propone el desarrollo de un análisis del comportamiento del consumidor relacionado con las variables del mix de marketing, tomando en cuenta los principales factores que inciden en la comercialización de leche y posterior a ello establecer estrategias que mejore el consumo del producto antes mencionado.

1.3.2 Justificación Metodológica

Para la presente investigación se analizará teorías expuestas por varios autores, lo cual permitirá una mejor orientación para la aplicación de una de ellas y por este medio obtener información acerca de la influencia que tiene el comportamiento del consumidor en el consumo de leche de ganado vacuno, para ello se aplicará todos los conocimientos adquiridos durante la formación académica con el fin de mejorar el consumo y por ende la comercialización de leche, además de ello por medio de la presente investigación se busca contribuir con bases que aporten para investigaciones futuras.

1.3.3 Justificación Práctica

Se ha mencionado con anterioridad que La provincia de Chimborazo es uno de los principales productores de leche a nivel nacional por lo se ha detectado una gran disminución del consumo de leche provocando que baje la producción y procesamiento de la misma, ya que los consumidores han optado por comprar productos sustitutos al mismo para su consumo , influenciados por varias razones, cabe recalcar que el

consumo de leche es muy importante para el bienestar de la salud y se ha considerado uno de los alimentos principales en la mesa de los hogares, puesto que aporta con muchos nutrientes que son sumamente necesarios sobre todo en los primeros años de vida.

El comportamiento de los consumidores es un factor muy importante de análisis e interviene de forma directa en el consumo de un producto o servicio, por lo que la presente investigación tiene como fin identificar dichos factores que afectan de una u otra manera a la disminución del consumo de leche en tiendas la ciudad, y beneficiar a los involucrados en la cadena de suministro de leche de ganado vacuno de la ciudad de Riobamba a través de estrategias que incentiven el consumo de este producto nutritivo.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación se encuentra vinculado con “Proyecto De Investigación: Sostenibilidad y Competitividad de la Cadena de Suministros de Leche de Ganado Vacuno de la Provincia de Chimborazo”, el cual inició en el año 2016, debido al surgimiento de un problema en el consumo de leche por lo que se detecta que existe una disminución en el consumo del producto, es por ello que se ha venido trabajando con gran esfuerzo a través de la realización de investigaciones donde se aplican conocimientos de marketing, adquiridos durante el transcurso de la carrera, dichos trabajos de investigación permiten identificar los factores que influyen directamente con este con el objetivo de buscar alternativas de solución y por medio de las mismas incentivar el consumo de leche.

Además de ello se han desarrollado ponencias realizadas por los practicantes de la escuela de ingeniería marketing e ingeniería comercial en conjunto con los docentes encargados del proyecto de investigación antes mencionado, dichas ponencias fueron expuestas en el primer congreso internacional de ciencias administrativas FADE 2017 con los siguiente temas, Evaluación de los Factores que inciden en la decisión de compra de leche, El impacto de la comunicación en el consumo de leche, Frecuencia de compra en la cultura de consumo de leche de ganado vacuno, Factores que inciden en el consumo de leche en la ciudad de Riobamba Ecuador, Análisis del consumo de leche y productos sustitutos en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, donde se analizaron desde diferentes puntos de vista el consumo de leche de ganado vacuno, con este trabajo se pudieron determinar causas por la cuales el consumo de leche a disminuido en la provincia, por lo que representa un gran aporte para generar alternativas de solución con el desarrollo de nuevas investigaciones.

Por otro lado como uno de los factores más importantes de análisis se encuentra el comportamiento del consumidor dentro de ello se podrá determinar aspectos como: la percepción que tienen los consumidores con respecto al producto, factores

emocionales, experienciales, cultura, nivel socioeconómico, entre otros que son determinantes al momento de adquirir el producto en mención, por lo que la investigación representa un gran aporte tanto para los consumidores como para los productores de leche de ganado vacuno y sus derivados, con el propósito de mejorar la comercialización y la economía de esta importante industria en la provincia.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comportamiento del consumidor

Según (Peter, J. & Olson, J. 2006) el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios.

Por lo que se puede añadir que el comportamiento del consumidor está relacionada con el intercambio que hacen compradores y consumidores, es decir la entrega de un determinado valor monetario a cambio de un bien o servicio, y antes de realizar dicha entrega tanto consumidores y compradores analizan los beneficios derivados de esta acción, para lo cual es importante analizar ciertos factores como que es lo que motiva la de compra refiriéndose a la calidad, precio, quizá alguna característica que resalte el producto o servicio, influencia de algún tipo, el valor dispuesto a pagar, entre otras.

2.2.2 Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

A continuación se presentan diferentes enfoques referentes al comportamiento del consumidor.

Cuadro 1: Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivo primarios	Métodos primarios
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevistas a profundidad Grupos de enfoque o sesiones de grupo
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

Fuente: Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing

Elaborado por: (Peter, J. & Olson, J. 2006)

(Peter, J. & Olson, J. 2006) afirman que estos enfoques se basan en teorías y métodos de la antropología cultural para desarrollar una comprensión más profunda del consumo y sus significados. En los estudios se usan entrevistas a profundidad y grupos de enfoque para entender aspectos como el significado de los bienes y servicios para los consumidores, y qué experimentan éstos en su compra y uso. Estudios relacionan la manera en que se representa a las mujeres en la publicidad, cómo se refleja el significado del consumo en el arte y cine o la influencia de las posesiones en la imagen de uno mismo.

Aunque estos estudios no suelen diseñarse para ayudar a que las empresas desarrollen estrategias exitosas, es posible inferir de ellos consecuencias para el desarrollo de estrategias. Por otro lado (Águeda, E. 2013) menciona que el estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos enfoques: económicos, psicológicos y motivacionales: todos ellos permiten entender mejor las razones y el proceso de compra.

El enfoque económico supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de su utilidad.

El enfoque psicológico amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento considerado, además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas). El enfoque motivacional trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades que se definen como sensaciones de carencia de algo que predisponen a actuar de modo que puedan ser cumplidas.

Estos enfoques se basan en primera instancia en las necesidades de los consumidores, para posteriormente dar paso a satisfacerlas a través de la adquisición de un bien o servicio, de esta manera también busca satisfacer sus deseos, cabe mencionar que los consumidores deben evaluar ciertos factores para determinar que comprar, obteniendo los beneficios que ellos crean necesarios y con los cuales se sientan conformes.

2.2.3 Elementos para el análisis del consumidor

Para el análisis de este apartado (Peter, J. & Olson, J. 2006) consideran los siguientes elementos

2.2.3.1 Afectos y cognición del consumidor

Los afectos y cognición del consumidor son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término afectos se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto.

Las respuestas afectivas pueden ser favorables o desfavorables y variar en su intensidad. Por ejemplo, los afectos incluyen emociones relativamente intensas, como el amor o la ira; sentimientos menos intensos, como la satisfacción o la frustración; estados de ánimo, como el aburrimiento o la relajación, y actitudes generales poco intensas.

La cognición se refiere a estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión, e interpretación de estímulos y eventos. Esto incluye los conocimientos, significados y creencias que se han desarrollado en los consumidores a partir de sus experiencias y que se almacenan en la memoria. También comprende procesos relacionados con prestar atención a los estímulos y eventos, su entendimiento, recordar acontecimientos pasados, formar evaluaciones, y elaborar decisiones y elecciones de compra.

2.2.3.2 Comportamiento del consumidor

El término comportamiento se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se le llama comportamiento evidente para distinguirlo de actividades mentales, como el razonamiento, no susceptibles de observación directa.

2.2.3.3 Ambiente del consumidor

El ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Ello abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores.

También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores.

El ambiente del consumidor es importante para la estrategia de marketing, ya que es el medio en el que se colocan estímulos para influir en los consumidores. Por ejemplo, las empresas colocan anuncios comerciales durante los programas que ve su mercado objetivo para informarle, persuadirle y recordarle que compre ciertos productos y marcas.

2.2.4 Tipos de respuestas afectivas

2.2.4.1 El sistema afectivo

Las respuestas afectivas se producen en el sistema afectivo. Aunque la forma en que opera dicho sistema sigue en estudio, los investigadores por lo general concuerdan en cinco características básicas. Una propiedad importante es que el sistema afectivo es en gran parte reactivo. Dicho de otra manera, el sistema afectivo no puede planear, tomar decisiones o tratar intencionalmente de lograr un objetivo. En vez de ello, es común que el sistema afectivo de la persona responda inmediata y automáticamente a aspectos significativos del ambiente. (Peter, J. & Olson, J. 2006)

Por lo antes expresado se afirma que el sistema afectivo está directamente relacionado con las emociones de una persona y este es reactivo frente a un estímulo percibido, por ejemplo al momento de realizar una compra la gente se guía por varios aspectos que rodea su entorno, dentro de ello se puede mencionar el color, diseño, forma en cuanto al producto mientras que el ambiente, atención en el sitio de compra, entre otros. Dichos aspectos antes mencionados producen reacciones negativas o positivas en el consumidor que influyen en la decisión de compra.

Una característica importante del sistema afectivo es que las respuestas afectivas se sienten físicamente en el cuerpo, estas respuestas son muy notorias mediante movimientos corporales que evidencian el estado afectivo de un individuo. Por ejemplo cuando los consumidores evalúan un objeto físico, se puede observar con mayor facilidad los estímulos que perciben al momento de manipular u observar dichos objetos.

2.2.4.2 ¿Qué es la cognición?

(Peter, J. & Olson, J. 2006) “Se utiliza el término cognición en sentido amplio para referirse a todos esos procesos mentales, así como a los pensamientos y significados que resultan del sistema cognitivo”. Una función primordial del sistema cognitivo es interpretar, dar sentido y entender los aspectos significativos de las experiencias personales. Para ello, el sistema cognitivo crea significados simbólicos y subjetivos, que

representan la interpretación personal de los estímulos con los que se topa la persona, donde atraviesa la siguiente etapa:

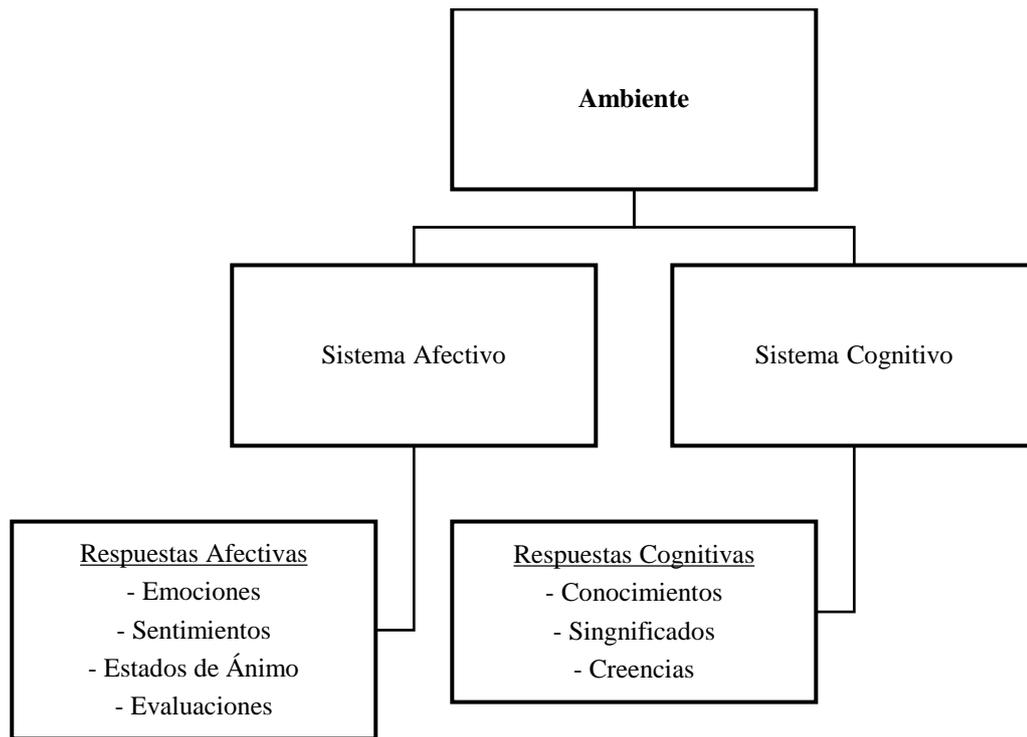
- ✓ **Comprensión:** Interpretación o determinación del significado de aspectos específicos del ambiente.
- ✓ **Evaluación:** Juicio de si un aspecto del ambiente o el comportamiento de la propia persona es bueno o malo, positivo o negativo, favorable o desfavorable.
- ✓ **Planeación:** Determinación de cómo solucionar un problema o alcanzar un objetivo.
- ✓ **Decisión:** Comparación de soluciones alternas a un problema con base en sus características relevantes, y elección de la mejor alternativa.
- ✓ **Razonamiento:** Actividad cognitiva que ocurre durante todos los procesos anteriores.

La cognición se encarga de los procesos mentales donde se involucra la comprensión, evaluación, planeación, decisión y razonamiento, en relación a los consumidores, es decir que cada persona debe seguir un determinado proceso durante la compra de un bien o servicio.

2.2.4.3 Relación entre afecto y cognición

A continuación se presenta la relación entre los sistemas afectivos y cognitivos, tomando en cuenta varios factores relevantes que conforman el ambiente.

Ilustración 1: Relación entre los sistemas afectivos y cognitivo



Fuente: Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing
Elaborado por: (Peter, J. & Olson, J. 2006)

Dentro de la ilustración 1, se puede apreciar la relación existente entre los sistemas afectivo y cognitivo, los aspectos como la cognición son importantes para poder entender el comportamiento de los consumidores ya que estos se relacionan entre sí, de modo que durante la compra el consumidor analiza varios factores donde influyen emociones, conocimiento y evaluación acerca del producto o a su vez asociados con una determinada marca. El análisis de estos aspectos contribuye a la determinación de estrategias de marketing con el objeto de saber dirigir con gran eficiencia ya sea un producto, diseño del mismo, incluso hasta una campaña publicitaria a un target determinado.

Por otro lado la imagen que crean las marcas en los consumidores también juega un papel importante durante la decisión de compra, ya que si son marcas reconocidas debido a los atributos que poseen, crean emociones y sentimientos en los consumidores lo que posteriormente motiva una compra.

2.2.5 Modelo de toma de decisiones del consumidor

A continuación (Peter, J. & Olson, J. 2006) muestra un modelo general de toma de decisiones del consumidor que pone de relieve procesos cognitivos de interpretación, integración y conocimiento del producto almacenado en la memoria. Los consumidores deben interpretar o dar sentido a la información del ambiente circundante.

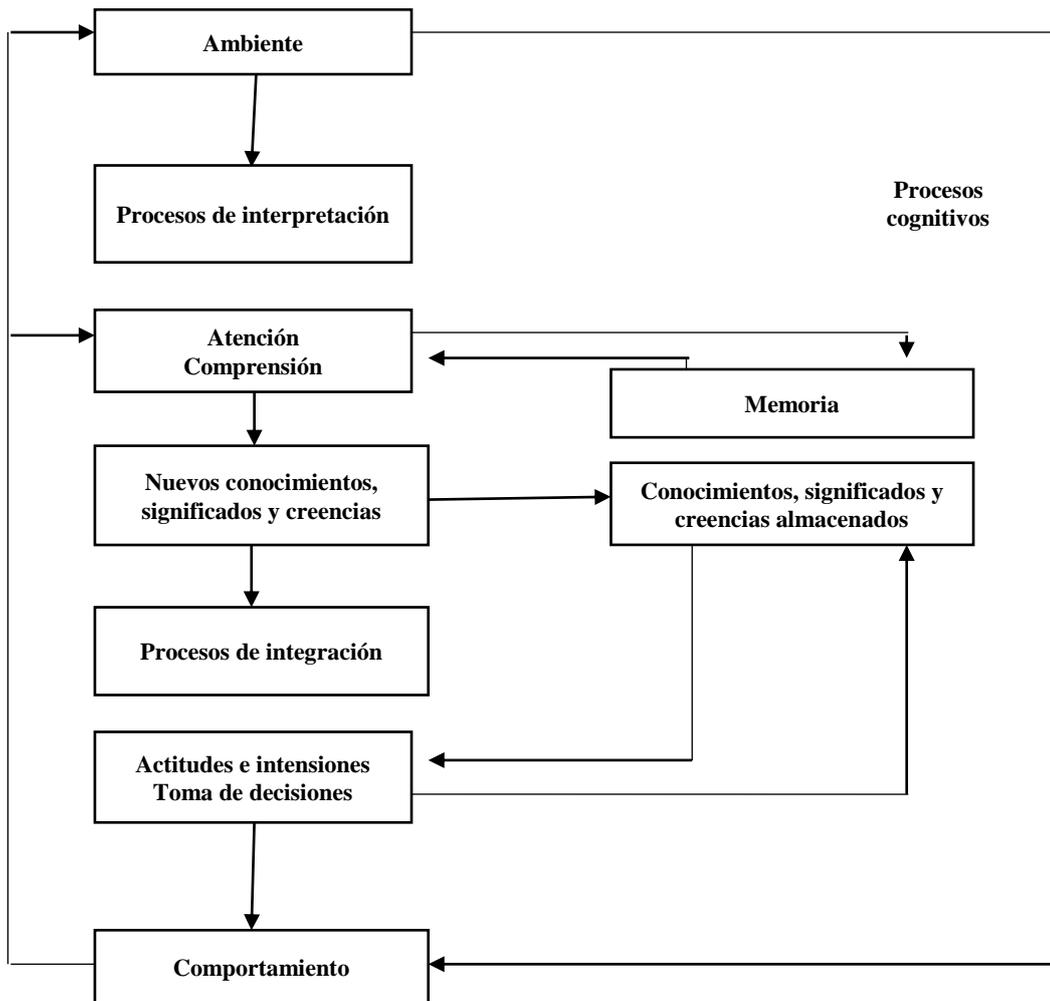
En el proceso, crean nuevos conocimientos, significados y creencias respecto del ambiente y su lugar en él. Los procesos de interpretación requieren la exposición a información y abarcan dos procesos cognitivos relacionados: la atención y la comprensión. La atención rige la forma en que los consumidores eligen qué información interpretan y de cuál otra hacen caso omiso. La comprensión se refiere a la manera en que determinan los significados subjetivos de la información y, de tal suerte, crean conocimientos y creencias personales.

Se emplean los términos conocimiento, significado y creencia de manera indistinta para referirse a la comprensión subjetiva que los consumidores dan a la información resultante de los procesos de interpretación. Además se muestra que esos conocimientos, creencias y significados usualmente se almacenan en la memoria y después se recuperan de ella (se activan) para emplearse en los procesos de integración.

Los procesos de integración son la forma en que los consumidores combinan diferentes tipos de conocimiento para:

- ✓ Hacer evaluaciones generales de los productos, otros objetos y comportamientos, y
- ✓ Elegir entre comportamientos alternos, como una compra. En primera instancia, los consumidores combinan los conocimientos y sentimientos relativos a un producto o marca para tener una evaluación global o actitud hacia la marca.

Ilustración 2: Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing

Elaborado por: (Peter, J. & Olson, J. 2006)

A continuación se detallan los procesos que contiene el modelo de comportamiento del consumidor representados en la ilustración 2.

2.2.5.1 Procesos de interpretación

Los consumidores deben interpretar o dar sentido a la información del ambiente circundante. En el proceso, crean nuevos conocimientos, significados y creencias respecto del ambiente y su lugar en él. Los procesos de interpretación requieren la exposición a información y abarcan dos procesos cognitivos relacionados: la atención y la comprensión. La atención rige la forma en que los consumidores eligen qué información interpretan y de cuál otra hacen caso omiso. La comprensión se refiere a la manera en que determinan los significados subjetivos de la información y, de tal suerte, crean conocimientos y creencias personales.

En primera instancia se identifican cuatro aspectos del proceso cognitivo a través de los cuales los consumidores interpretan la información.

- La interpretación abarca interacciones del conocimiento almacenado en la memoria con la información del ambiente. Esta información entrante activa conocimientos relevantes en la memoria, que pueden ser estructuras del conocimiento de los tipos de esquemas o guiones.
- El conocimiento activado influye en la elección de la información que los consumidores consideran interesante y en su manera de comprender el significado de esa información.
- Puesto que el sistema cognitivo tiene capacidad limitada, el consumidor puede prestar atención consciente y comprender sólo pequeñas cantidades de información a la vez.
- Gran parte del procesamiento de atención y comprensión ocurre en forma rápida y automática, con conciencia mínima.

2.2.5.2 Atención y Comprensión

Exposición a la información

Aunque la exposición a la información no es parte del proceso cognitivo en sentido estricto, sí resulta crítica para los procesos de interpretación del consumidor. Éste se ve expuesto a información del ambiente, incluidas las estrategias de marketing, principalmente mediante sus propios comportamientos. Así, es posible distinguir entre dos tipos de exposición a la información de marketing: la exposición intencional y la exposición accidental.

En cuanto a la exposición intencional se hace referencia a la búsqueda de información de marketing (publicidad, promociones, entre otras) que realiza el consumidor para conocer los detalles de un determinado producto, es decir esta búsqueda tiene una intención o un objetivo, mientras que en la exposición accidental ocurre lo contrario.

Procesos de atención

Los procesos de atención y comprensión, que son parte de la interpretación, se inician una vez que los consumidores están expuestos a la información de marketing, ya sea en forma accidental o como resultado de sus propios comportamientos intencionales.

Factores que influyen en la atención

- **Estados afectivos**

El interés afectivo de los consumidores puede influir en sus procesos de atención. El bajo interés reduce la cantidad e intensidad de la atención. En contraste, se piensa que un estado afectivo intenso restringe el enfoque de la atención de los consumidores y la vuelve más selectiva. Se considera como parte del involucramiento a ciertos estados afectivos que son respuestas a estímulos o situaciones específicas.

- **Involucramiento**

El involucramiento es un estado motivacional que guía la selección de estímulos para la atención focal y comprensión, es decir el involucramiento se da cuando el consumidor tiene la necesidad intensa de adquirir un bien para satisfacer la misma.

- **Prominencia ambiental**

Los estímulos asociados con estrategias de marketing también llegan a influir en la atención de los consumidores. Sin embargo, no todos los estímulos de marketing tienen iguales probabilidades de activar estructuras del conocimiento relevantes, recibir atención y ser entendidos. En general, los estímulos de marketing más prominentes tienen mayor posibilidad de llamar la atención, por lo que los mercadólogos usualmente tratan de hacer que sus estímulos sean prominentes en el entorno.

Factores que influyen en la Comprensión

El término comprensión se refiere a los procesos de interpretación con los que el consumidor entiende o da sentido a sus propios comportamientos y aspectos relevantes

de su ambiente. Durante la comprensión, los consumidores elaboran significados y forman estructuras del conocimiento que representan conceptos, objetos, comportamientos y eventos o acontecimientos relevantes en su vida.

- **Conocimiento almacenado en la memoria**

La capacidad para comprender información de marketing en los consumidores depende en gran parte del conocimiento existente en su memoria. Los conocimientos, significados y creencias específicos que se activan en una situación de comprensión dada determinan el nivel y grado de elaboración de los significados comprendidos que se generan.

- **Involucramiento**

El involucramiento de los consumidores en el momento de la exposición influye de manera importante en su motivación para comprender la información de marketing. Cuando ciertos productos tienen una alta relevancia personal intrínseca para los consumidores, éstos los relacionan con consecuencias y valores que son personalmente relevantes y centrales para su concepto de sí mismos. El involucramiento experimentado con la activación de esas estructuras del conocimiento relevantes en lo personal motiva a los consumidores para que procesen la información de manera más consciente, intensa y controlada.

- **Ambiente de exposición**

Diversos aspectos de la situación o ambiente de exposición pueden tener efecto en la oportunidad para comprender la información de marketing. Esto abarca factores como las presiones de tiempo, estado afectivo del consumidor (estar de buen o mal ánimo) y distracciones (multitudes ruidosas).

(Peter, J. & Olson, J. 2006) afirman que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

Con base a lo expuesto anteriormente se determina que los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias. El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades. (Corona, G. 2012)

2.2.5.3 Actitudes e intenciones

El término actitud se define como una evaluación global de un concepto que hace una persona, las evaluaciones son respuestas afectivas, usualmente en niveles relativamente bajos de intensidad e interés, estas evaluaciones pueden originarse en los sistemas afectivos y cognitivo. El sistema afectivo produce de manera automática respuestas afectivas como las emociones, sentimientos, estados de ánimo y evaluaciones o actitudes inmediatas y directas frente a ciertos estímulos, esto se conjuga con la intención que se define como una proposición que conecta a la persona con alguna actividad planeada a futuro.

2.2.5.4 Toma de decisión

El proceso clave en la toma de decisiones de los consumidores es el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión, representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento.

Algunos Comportamientos voluntarios se vuelven habituales. Se basan en intenciones almacenadas en la memoria, que se formaron en un proceso de toma de decisiones

previo; cuando se activan, estas intenciones influyen de manera automática en el comportamiento, de modo que podrían ser innecesarios procesos de toma de decisión adicionales. Por último, ciertos comportamientos son involuntarios y dependen en gran parte de factores ambientales.

2.2.6 Mezcla de marketing

En correspondencia con (Schiffman, L & Lazar, L. 2010) la mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P):

- ✓ Producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución);
- ✓ Precio (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago);
- ✓ Plaza o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales); y
- ✓ Promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos).

2.2.6.1 Producto

Se denomina producto a todo lo que contribuye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo. El producto designa desde entonces la selección de las características relativas a los bienes o servicios propuestos por la empresa, es decir la naturaleza, la calidad, el diseño, entre otros. También puede tratarse de decisiones sobre la marca, el embalaje, la etiqueta o la gama. (Torres, E. 2016)

2.2.6.2 Precio

Siguiendo con lo establecido por (Torres, E. 2016) el precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastar para adquirir el producto. La política de precios comprende las nociones de:

- Precio fijo, es decir, el que propondrá la tienda
- Descuentos
- Modalidad de pago
- Condiciones de devolución
- Condiciones de crédito

Se pregunta por el proceso de fijación de un precio a un producto o por el relativo a la fijación de los precios a una gama. La política de los precios no es inamovible y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o según el ciclo de vida del producto. Debe tener en cuenta numerosas contradicciones y variables, tanto del lado del productor como del consumidor, los costes de devolución, la imagen del producto, los costes de distribución, la elasticidad del precio(es decir, el impacto de un cambio de precio según la demanda de los consumidores), las condiciones de competencia (monopolio, oligopolio, competencia), entre otros.

2.2.6.3 Distribución

La distribución o conocida como plaza comprende todas las actividades que realiza una empresa para poner su producto al alcance de los consumidores, optimizando recursos de manera eficiente.

La distribución comprende:

- Los circuitos de la distribución
- Las redes de distribución
- La variedad
- Las ubicaciones
- La disponibilidad
- Los transportes
- La logística

2.2.6.4 Promoción

(McCarthy, J & Perreault, W. 1997) “La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

2.2.7 Neuromarketing

Según (Alvarez del Blanco, R. 2010) El termino Neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definirse como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

Por lo que esta definición se puede desglosar en tres aspectos importantes. El primer aspecto de la definición va más allá de la simple utilización de Neuroimágenes para interés comercial; el segundo aspecto se vincula con una consideración más amplia que la simple investigación sobre comportamiento del consumidor, para incluir temas de intercambio de mercado o intra organizativos; el tercer aspecto incluye a las emociones.

De esta manera y de forma más sencilla se explica que el Neuromarketing se encarga de brindar una visión mucho más amplia del comportamiento de los consumidores y las emociones que experimentan a través de estudios con equipos biométricos con el fin de conocer que motiva a los consumidores a adquirir un producto, y por lo tanto ayuda a generar ideas de negocios en el mercado entorno las necesidades y deseos que se han detectado mediante una investigación donde se utiliza el Neuromarketing.

Entorno a lo mencionado se habla también acerca del significado de marketing emocional que es uno de los puntos claves para saber cómo actúa el consumidor guiado por percepciones recibidas a través de los sentidos, tal como afirma (Alvarez del Blanco, R. 2010) “el marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto

o servicio a través de la creación de vivencia emocional de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca”.

Por lo que las empresas no solo realizan gestiones para la venta de un producto o servicio utilizando las variables tradicionales del marketing sino que también gestionan el acto de compra generando emociones a través de actos que crean una experiencia agradable para el consumidor que va desde el instante que desea adquirir un producto o servicio hasta el momento que consume o hace uso del mismo, actividades que a la vez generan valor y fidelidad a la marca, producto o servicio.

2.2.7.1 Marketing emocional

Como se mencionó anteriormente el Marketing Emocional se enfoca básicamente a crear valor a través de las experiencias emocionales que un producto o servicio genera en los consumidores, por esta razón es que el objetivo de las empresas es crear un vínculo afectivo con los clientes para de esta manera generar valor a la marca o producto mediante la aplicación del mix de marketing basado en vivencias, experiencias y emociones.

El ser humano es dominado por sus emociones antes que por la razón es por ello que se puede asociar el consumo de un producto o el uso de un servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Los científicos Paúl Mclean y Gavin de Becker (1967) dentro del libro Neuromarketing y Economía de (Cisneros, A. 2012) desarrollan la teoría del cerebro Tri -uno, y exponen con argumentos la emocionalidad del consumidor, su identificación con códigos culturales y sus decisiones de compra. Por lo que establecen tres niveles o sistemas cerebrales, cada una con aspectos diferentes pero igual de importantes y se complementan uno de otro.

A continuación se detallan los siguientes niveles:

- **El cerebro reptil, instintivo o básico**

Es la parte primaria del cerebro y se caracteriza por que es la base de la llamada inteligencia básica dicho de otra manera es la parte donde se producen las rutinas en torno a una determinada actividad que se realiza día tras día, cuando una persona realiza

una actividad por primera vez puede representar cansancio y fatiga pero si se realiza a diario dicha actividad el cerebro hace que se convierta en una rutina y conforme pasan los días cada vez será menos complicado realidad la misma actividad es decir se programa el cerebro según un patrón de guía. Por ello se puede decir que el cerebro reptil posee una conducta inconsciente y automática ya que los individuos actúan según su instinto de supervivencia y necesidades básicas.

- **El cerebro límbico o cerebro de los mamíferos**

Se halla situado debajo de la corteza cerebral, formado por bulbos olfativos como: el tálamo que produce sensaciones de (placer-dolor), las amígdalas que cumple funciones como (nutrición, oralidad, protección,) y el núcleo hipotalámico que se caracteriza por el (cuidado de los otros) es decir instinto de protección. Por lo tanto este es el sistema que le interesa al marketing, ya que se encarga de controlar los sentimientos producidos en el cerebro de los consumidores.

No obstante el sistema límbico y el neocortex deben trabajar en conjunto puesto que la mente emocional se libera con mucha más rapidez que la mente racional y debe existir un control de acciones realizadas impulsadas por las emociones.

- **El cerebro Neocortex, Neo - corteza o cerebro humano:**

Es el cerebro más evolucionado anatómicamente se subdivide en los dos hemisferios izquierdo y derecho, el hemisferio izquierdo guarda relación con la inteligencia racional misma que se da de forma secuencial y lógica, por otro lado el hemisferio derecho se asocia con la inteligencia emocional, es decir que la combinación de las actividades que desarrollan estos hemisferios dan paso a la llamada voluntad consiente es decir que un consumidor es capaz de tomar una decisión consiente acerca de la adquisición de un producto impulsada por una emoción debidamente procesada en el cerebro neocortex.

Una vez analizada la teoría de cerebro tri – uno se puede plantear que el marketing emocional es la interacción entre el cerebro límbico y el neocortex a través de la exploración de los sentidos, es así que dentro del marketing lo que interesa estudiar y entender son: el entono, códigos culturales, emocionales, valores y creencias con los

cuales un individuo está constituido, si cada uno de estos factores son estudiados correctamente el marketing emocional es una herramienta muy poderosa que utilizan las empresas para asegurar un rotundo éxito en cuanto a la economía emocional.

2.2.7.2 Código Emocional

(Cisneros, A. 2012) afirma que el código emocional “ es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos, caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano”. Por lo tanto se puede mencionar que el código emocional es la representación personal que expresa un consumidor permitiendo conocer más a fondo cuáles son sus necesidades y deseos, ya que el código emocional es la mezcla de creencias, cultura, vivencias, experiencias del pasado, mismas que van cambiando conforme el tiempo sigue avanzando dando paso a nuevas tendencias, entonces el código emocional es la clave del marketing de emociones, ya que es una herramienta que permite abrir nuevos mercados para los productos y servicios.

- **Nivel interno: lo que soy**

En concordancia con (Cisneros, A. 2012) se determina que la aplicación del código emocional consiste en el desarrollo de tres niveles donde el primero es el conocerse a sí mismo mejor conocido como “lo que soy”, es decir un individuo necesita conocer el porqué de su actitud y su comportamiento frente a diferentes estímulos, entonces para ello es necesario que un individuo se auto analice desde su formación personal (valores, creencias, hábitos, cultura, entre otras) y sus destrezas obtenidas mediante del desarrollo de los estímulos percibidos a través de sus sentidos por ejemplo el lenguaje de movimientos y gestos, por lo que determinar las habilidades y características que una persona posee es importante para conocerse así mismo.

Por otro lado la espiritualidad juega un papel muy importante dentro de “lo que soy” ya que debido a la creencias de cierto grupo de personas, se crean diversas situaciones donde se privan de ciertas actividades, por ejemplo existen religiones donde se prohíbe la alimentación por un cierto periodo de tiempo, estas creencias hacen que estas personas se conviertan en consumidores no relacionados con el mercado de consumo.

De acuerdo con lo antes expuesto se define que el conocerse a sí mismo, o “lo que soy” se encuentra relacionado no solo con todo lo que engloba la historia genética es decir el árbol genealógico, además de ello es importante el análisis de factores relacionados con la cultura y costumbres, posterior a ello la historia emocional también juega un papel importante ya que define ciertos patrones de comportamiento, y por último la historia espiritual que se encarga de cierta forma segmentar distintos grupos de personas con una ideología en común y un estilo de vida diferente.

- **Nivel externo: mi entorno, lo que se ve**

Dentro de este apartado se va a enfatizar en aspectos externos los cuales rodea a un individuo, que son los siguientes, tecnológico, político, cultural, religioso y social, estos aspectos son muy importantes dentro del código emocional de una persona sobretodo en cuanto a la tecnología debido a que esta, va evolucionando con mucha rapidez a través del tiempo lo que causa que cambien ciertas actitudes dentro de la vida de una persona además de facilitar ciertas actividades.

Por otro lado se encuentra la religión, este aspecto es el que más emociones provoca en una persona ya que cada una tiene algún tipo de creencia hacia algo o alguien a la cual se considera una deidad, por lo que a través de ello muchas personas crean un negocio a base de promulgar dichas creencias en grupos de individuos.

- **Nivel social: la organización, el lugar donde soy feliz**

El entorno donde se desenvuelve un individuo tiene una gran influencia en el código emocional ya que para que una persona se sienta a gusto en un determinado lugar, debe gozar de un entorno agradable, esto se refiere básicamente a las actividades que se realizan en una empresa donde es necesario que el ambiente laboral sea adecuado para el excelente rendimiento de los colaboradores, iniciando desde el líder que debe ser una persona que motive el trabajo de sus seguidores, y de la misma forma las personas quienes están a su mando estas deben cumplir con sus labores de manera eficaz, todo lo mencionado es posible poniendo en práctica varios aspectos importantes como: establecimiento de normas, motivar las tareas del área de trabajo, reconocimiento de logros, entre otros, todo esto crea un código emocional positivo en el individuo.

2.2.7.3 Marketing mix con los aspectos emocionales

Al referir el Marketing Emocional es necesario reinventar el planteamiento de la Mezcla de Mercado o Marketing Mix, en especial reincorporar entre los atributos del producto la carga emocional que busca encontrar la tribu de consumidores específicos, y esto es exactamente lo que hace el Código Emocional. Los nuevos aportes teóricos en mercadeo proponen el marketing mix promedio como una sustitución de las famosas 4 P, enunciadas por Jerome McCarthy en 1960; el Precio, Producto, Plaza y Promoción, por un nuevo esquema de cuatro C, desarrolladas por Bob Lauterborn, enunciadas a principios del año 2000, en la que Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación definen las actividades desde la perspectiva del consumidor.

Dentro del libro Neuromarketing Código Emocional del Consumidor Lauterborn explica Las 4 C's, evaluando cada una de ellas, se puede apreciar la diferencia respecto del marketing mix básico. A continuación se presenta la relación que existe entre el mix de marketing tradicional y los aspectos emocionales.

- **Cliente, en lugar de producto:** en un principio las empresas se enfocaban básicamente a ofrecer un excelente producto es decir a que el color, diseño, empaque, entre otros cumplan con altos estándares de calidad sucediendo lo mismo con el proceso de producción, sin embargo hoy en día se le ha sumado más importancia al cliente por lo que se ha tomado en cuenta varios aspectos a la hora de lanzar un producto al mercado es así donde juega un papel muy importante el hecho de crear emociones al cliente mediante el producto que se comercializa.
- **Costos, en lugar de precio:** tradicionalmente se desarrollaban estrategias de precios tomando como base los costos que implicaba elaborar un producto y ponerlo al alcance de los consumidores, no obstante visto desde una perspectiva diferente e involucrando el aspecto emocional se considera ya no establecer precios solo en base a costos sino también establecer precios en base a lo que le cuesta al cliente durante el proceso para adquirir un producto por ejemplo: transporte, tiempo, recursos que emplea el cliente para llegar hacia el producto, por lo tanto el precio engloba tanto los costos realizados por la empresa para la elaboración de un producto y el costo que los clientes emplean para adquirir el mismo.

- **Conveniencia, en lugar de plaza:** Es muy importante analizar al cliente para saber dónde y cómo ubicar un producto para facilitar la compra del cliente, ya que en un inicio la ubicación de un producto al alcance del consumidor consistía en optimizar los recursos que las empresas empleaban durante el proceso de colocar un producto en el mercado, por lo que se debe analizar también aspectos como: cuál es la razón de la ubicación del producto, ambientar el entorno acorde al producto que se ofrece, es decir persuadir al cliente de todas las manera posibles para impulsar na compra.
- **Comunicación, en lugar de promoción:** Dentro de la promoción se llevan a cabo actividades como publicitar y dar a conocer las características de un producto al público objetivo con el fin de persuadir las compra , sin embargo en la actualidad se habla también de comunicar es decir de dar a conocer a los clientes no solo acerca del producto que ofrece una empresa sino también de otros programas que desarrollan , para ello se toman en cuenta las actividades que la empresa hace a favor de ciertas áreas y proyectos sociales, además de ello comparten las experiencias que hayan tenido con su producto en relación al cliente, de esta manera no solo se ofrece un producto al mercado sino que se toma en cuenta la opinión que tiene el cliente de mismo.

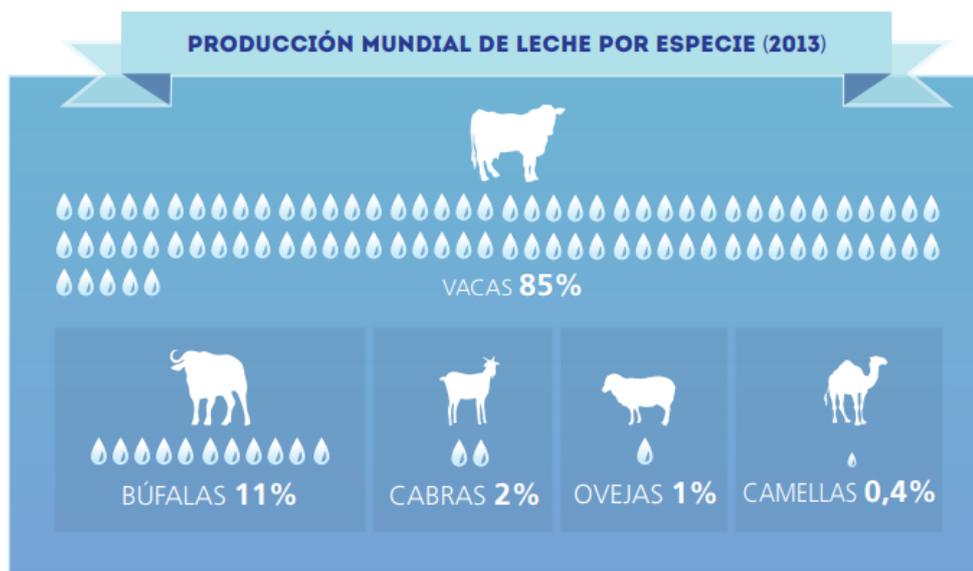
2.2.7.4 Marketing mix emocional

El Marketing Mix Emocional empieza por identificar el concepto emocional del consumo, como el factor clave para el diseño de los productos. El mercado actual, en tiempo real, obliga a las empresas a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarse de la competencia, crecer y lograr objetivos concretos de expansión, crecimiento y principalmente flujo de caja. En estos términos, hoy no basta con ser buenos, se debe ser el ganador, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y llenar lo que se ofrece de todo el valor agregado posible, y ese valor agregado incluye una experiencia emotiva diaria para el cliente. (Cisneros, A. 2012)

2.2.8 Producción de leche a nivel mundial

Según la (FAO, 2015) la producción mundial de le leche procede casi en su totalidad de ganado vacuno con un 85% seguido por los búfalos con 11%, las cabras con el 2% y las ovejas con el 1%, la parte restante procede de otras especies animales

Ilustración 2: producción mundial de leche por especie



Fuente: FAO en cifras, disponible en <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0x.htm>

2.2.9 Consumo de leche a nivel mundial

Según la (FAO, 2018) más de 6000 millones de personas en el mundo consume leche y productos lácteos, la mayoría de ellas vive en los países en desarrollo. Se considera a la leche como un producto lácteo, misma que según su procesamiento puede ser pasteurizada, desnatada, normalizada, y enriquecida, afirma también que el consumo de leche cruda está disminuyendo cada vez más en todo el mundo.

2.2.10 Importancia del consumo de leche

La leche de los animales y otros productos lácteos son altamente nutritivos y pueden desempeñar una función importante en las dietas de los seres humanos (niños y adultos). La composición de la leche varía según el animal del que proviene, y satisface la velocidad correcta de crecimiento y desarrollo para las crías de estas especies. Por lo

tanto, para los niños, la leche humana es mejor que la leche de vaca o cualquier otro producto lácteo. La lactancia exclusiva, sin otros alimentos o líquidos, es el método óptimo de alimentación durante los primeros seis meses de vida de un bebé. Continuar la lactancia por varios meses más es de gran valor, mientras que se habitúa el niño a otros alimentos. Si la leche materna se mantiene como el principal alimento del niño durante el segundo o tercer año de vida, entonces no es necesaria la leche animal en su dieta. (Latham, M. 2002)

2.2.11 Composición de la leche

La leche proporciona nutrientes esenciales y es una fuente importante de energía alimentaria, proteínas de alta calidad y grasas. La leche puede contribuir considerablemente a la ingestión necesaria de nutrientes como el calcio, magnesio, selenio, riboflavina, vitamina B12 y ácido pantoténico. La leche y los productos lácteos son alimentos ricos en nutrientes y su consumo puede hacer diversa las dietas basadas principalmente en el consumo de vegetales. La leche de origen animal puede desempeñar un papel importante en las dietas de los niños en poblaciones con bajo nivel de ingestión de grasas y acceso limitado a otros alimentos de origen animal.

- **Leche de vaca**

Las grasas constituyen alrededor del 3 al 4 % del contenido sólido de la leche de vaca, las proteínas aproximadamente el 3,5% y la lactosa el 5% pero la composición química bruta de la leche de vaca varía según la raza. (FAO, 2018)

2.2.12 Beneficios del consumo de leche

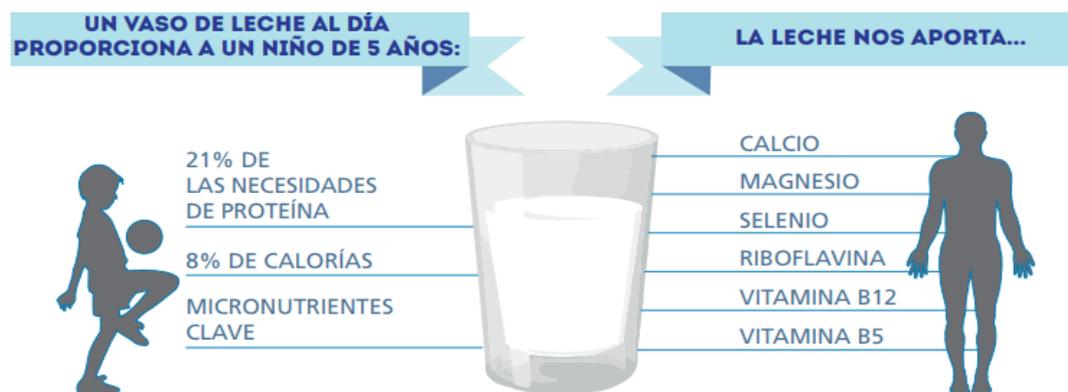
Dentro del texto de FAO: Alimentación y Nutrición N.29 (Latham, M. 2002) menciona que la caseína y lactoalbúmina, proteína es de alto valor biológico, son los constituyentes más importantes de la leche de vaca. El carbohidrato de la leche de vaca es el disacárido lactosa. Existe presencia de grasa en forma de glóbulos finos, que tienden a juntarse y elevarse a la superficie. La grasa tiene un alto contenido de ácidos grasos saturados. El contenido de calcio en la leche de vaca (120mg por 100ml) es cuatro veces el de la leche humana (30mg por 10ml) porque los terneros crecen con más

rapidez y tienen un esqueleto de mayor tamaño que los niños y por lo tanto necesitan más calcio. Cuando a un bebe se le alienta exclusivamente con leche de vaca, el exceso de calcio no le produce ningún daño. No produce una tasa de crecimiento por encima del óptimo.

A pesar de la variación en la composición de la leche en los diversos animales, toda leche es rica en proteínas y otros nutrientes y constituye un buen alimento para los seres humanos, en especial para los niños. Aunque la mayoría de la leche de animales para consumo humano proviene de vacas.

Algunas personas limitan su consumo de leche debido a una intolerancia a la lactosa, condición que resulta de bajos niveles de la enzima digestiva lactasa, responsable de digerirla, el principal carbohidrato de la leche.

Ilustración 3: Beneficios de consumir leche



Fuente: FAO en cifras, disponible en <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0x.htm>

2.2.13 Producción de leche a nivel nacional

Producción en la sierra central norte

(CILEcuador. 2015) Es esta región en donde se sitúan las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo, y las demás australes de: Cañar, Azuay y Loja. En estas zonas de la serranía, con sus características climáticas similares, es donde se ha desarrollado la mayor parte de la producción, comercio, artesanía e industria de la leche.

- **Pichincha**

Pichincha es considerada como la principal provincia productora de leche a nivel nacional por que representa un aporte importante para la economía del país. Pichincha está conformada por 8 cantones, el cantón Mejía, y Machachi son los sectores con mayor producción, las haciendas del cantón Mejía alcanzan en la actualidad los 17.8 litros y algunas también alcanzan los 25 litros al día, por ello se denomina al este cantón como el máximo productor de leche a nivel nacional.

- **Carchi**

La provincia de Carchi es conocida como una de las zonas que poseen excelentes suelos y pastos, cabe recalcar que la ganadería de este sitio se caracteriza por tener una buena calidad genética, y la producción de leche cruda sobrepasa los 260.000 litros al día, aportando con un 5% a la producción nacional.

- **Imbabura**

Esta provincia se destaca en su mayoría gracias al turismo, la producción de leche por parte de esta provincia es la que menos aporta a nivel nacional representada en un 2%, alcanzando 140.000 litros por día.

- **Cotopaxi**

Es otra de las provincias importantes en la industria láctea con una producción de 400.000 litros de leche por día, que representa un 7% de la producción nacional diaria.

- **Tungurahua**

En esta provincia la producción lechera es una de las mayores actividades agropecuarias que desarrollan, ya que aportan con 340.000 litros de leche diarios y por ende representan el 6% de la producción nacional, uno de los cantones más reconocidos debido a esta industria es el cantón Píllaro se destaca por poseer excelentes pastizales los cuales son ideales para la crianza de animales.

- **Chimborazo**

Esta provincia es una de las más reconocidas por la importante ganadería productora de leche que posee, en todos los cantones que conforman esta provincia se producen más de 430.000 mil litros de leche diarios, esto representa un 8% de la producción nacional diaria.

- **Bolívar**

Aunque esta provincia siempre se ha destacado y es en la actualidad un icono de la producción quesera a nivel nacional, también aporta con un promedio de 270.000 litros de leche diarios, mismo que representa el 5% de la producción nacional, cabe mencionar que la leche producida en esta provincia es comercializada en el mercado de la costa ecuatoriana.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Cognición

Es la capacidad que tenemos los seres vivos de procesar la información a partir de la percepción (estímulos que nos llegan del mundo exterior a través de los sentidos), el conocimiento adquirido con la experiencia y nuestras características subjetivas que nos permiten integrar toda esta información para valorar e interpretar el mundo. (Shatil,E. 2016)

2.3.2 Comportamiento del consumidor

Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, R. 2002)

2.3.3 Consumidor

(Escudero, L. 2017) “Se considera consumidor a toda persona natural o jurídica que utiliza o disfruta un producto o servicio para fines personales, familiares o su entorno social inmediato”.

2.3.4 Emociones

Las emociones son sensaciones de cambios corporales que se siguen a partir del contacto con ciertos tipos de estímulos. (Melamed, A. 2016)

2.3.5 Experiencia

Hace referencia al estado psicológico interno que vive cada consumidor cuando entra en contacto con una empresa a través de cualquier posible punto de interacción, bien de forma directa, como sucede durante el proceso de compra o consumo de un producto. (López, E. 2017)

2.3.6 Leche

(FAO, 2011) “Leche es la secreción mamaria normal de animales lecheros obtenidos mediante uno o más ordeños sin ningún tipo de adición o extracción, destinados al consumo en forma de leche líquida o a elaboración ulterior”.

2.3.7 Marketing

Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, P & Armstrong, G. 2003)

2.3.8 Marketing emocional

El marketing emocional es un complemento esencial para el marketing ordinario; ya que el ordinario encarga de generar cambios en los sentimientos de una persona hacia

una compañía, mientras que el emocional impulsa a la persona a actuar sobre estos sentimientos, otorgándole una razón para llegar más allá de una simple compra y obtener la lealtad a largo plazo. (López, I. 2017)

2.3.9 Mix de marketing

Según (Kotler, P & Armstrong, G. 2003) es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

2.3.10 Motivación

(Meza, V & Villalta, C. 2015) Las motivaciones son “el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los consumidores hacia la adquisición de un determinado producto”.

2.3.11 Percepciones

Según (Solomon, M. 2008) dice que “la percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.”

2.3.12 Producto

El producto es mucho más que un objeto, los clientes compran satisfacciones, por lo que se puede definir como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belío, J. 2007)

2.3.13 Tienda

Las tiendas de barrio también son conocidas como canales de venta al detalle, o detallistas, algunas veces son referidas como minoristas, venta al menudeo. Las actividades de estos establecimientos consisten en la venta, y todas las actividades con

esta, de bienes y servicios a los consumidores finales, para uso personal, no lucrativos.
(Stanton, W. 2007)

2.4 HIPÓTESIS

El estudio del comportamiento del consumidor en relación al mix del marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba contribuirá a formular estrategias que permitirán incrementar el consumo de leche.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación es necesario analizar datos históricos, acerca del tema planteado ya sea de organizaciones involucradas con la producción, comercialización y consumo de leche o investigaciones ya realizadas mismas que pueden aportar con información teórica y estadística del tema mencionado, por lo tanto el presente trabajo de titulación tiene un enfoque cuali – cuantitativo y los datos obtenidos a través de ese enfoque servirán para proceder con las siguientes etapas que conlleva la investigación.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo recae en un nivel de investigación descriptivo, para lo cual se contará con información obtenida con anterioridad por otros autores misma que servirá como sustento para la aplicación de un nuevo proceso de recolección de datos e información en el lugar donde se ha detectado un problema con el fin de definir correctamente los diferentes puntos a tratarse durante el desarrollo de la investigación.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó un estudio transversal para poder medir una variable en un momento determinado, con ello se podrá obtener información de un grupo específico tomado en consideración para esta investigación.

3.4 TIPO DE ESTUDIO.

Se aplicó un tipo cuasi experimental, ya que permite medir variables sociales en un determinado grupo de individuos (muestra), que reúnan las características necesarias para llevar a cabo la investigación, por lo tanto se procedió a levantar información mediante el uso de variables relacionadas con el consumo de leche de ganado vacuno en las tiendas de la ciudad de Riobamba.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se tomó en cuenta al promedio de personas por familia información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010 determinando que en la ciudad de Riobamba existen 234.170 habitantes y proyectado al año 2018 se obtienen 258.597 habitantes.

Tabla 1: Proyección población de Riobamba

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, 2010 – 2018									
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RIOBAMBA	234.17	237.40	240.61	243.76	246.86	249.89	252.86	255.76	258.59
A	0	6	2	0	1	1	5	6	7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: (INEC, 2010)

Para obtener la cantidad de encuestas a aplicar en la ciudad de Riobamba se aplicó un cálculo de tamaño de la muestra para poblaciones finitas, utilizando la cantidad de habitantes proyectados para el año 2018 que es de 258.597 habitantes, una vez realizados los cálculos correspondientes, el resultado fue de 384 que representa el número de encuestas a realizarse.

Cálculo de la muestra para poblaciones finitas

N= Tamaño de población N= 258.597

Z= Nivel de confianza Z= 1,96 (95% de confianza)

P= Probabilidad de éxito P= 0,50

Q= Probabilidad de Fracaso Q= 0,50

E= Precisión (error máximo) E= 0,05 (5% de error)

DONDE:

$$n = \frac{Z^2PQN}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(258.597)}{(0.05)^2(258.597 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{245637.6664}{640.3729}$$

$$n = 383.5853553$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se han aplicado los siguientes métodos de investigación:

Inductivo – deductivo

El método considerado para aplicar en la investigación es el inductivo – deductivo, dicho método parte de lo general a lo particular, donde se analizan datos obtenidos para establecer argumentos que pueden ser aceptados o refutados en base a una determinada teoría, que en este caso se enfoca a la disminución del consumo de leche de ganado vacuno en la ciudad de Riobamba. Además se complementará con el método analítico

lo que permitirá explicar acerca de nuevas teorías encontradas durante el desarrollo del estudio.

Dentro de las técnicas a utilizar esta la encuesta, misma que se aplicará en tiendas de la ciudad de Riobamba para ello se utilizará un cuestionario como instrumento de investigación, donde se plantearan preguntas enfocadas al consumo de leche y la importancia que representan las variables de marketing para los consumidores al momento de realizar la compra de dicho producto.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS

3.7.1 Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en las tiendas de la ciudad de Riobamba, cuyo objetivo fue conocer el comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing.

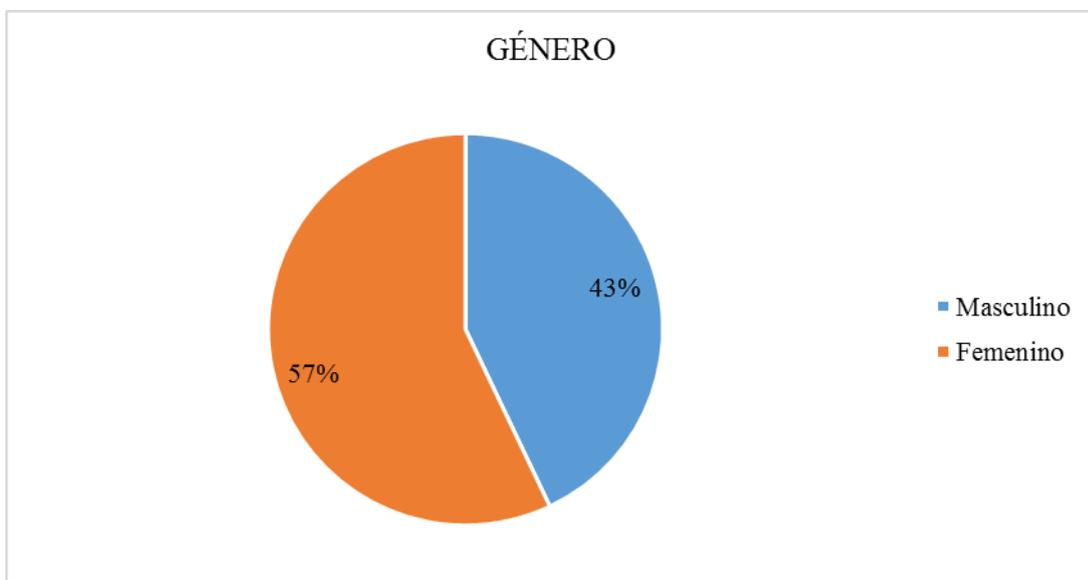
GÉNERO

Tabla 2: Género

Variables	N°
Masculino	165
Femenino	219
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 1: Género



Fuente: Tabla N°1
Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que el 43% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 57% restante representan al género femenino.

EDAD

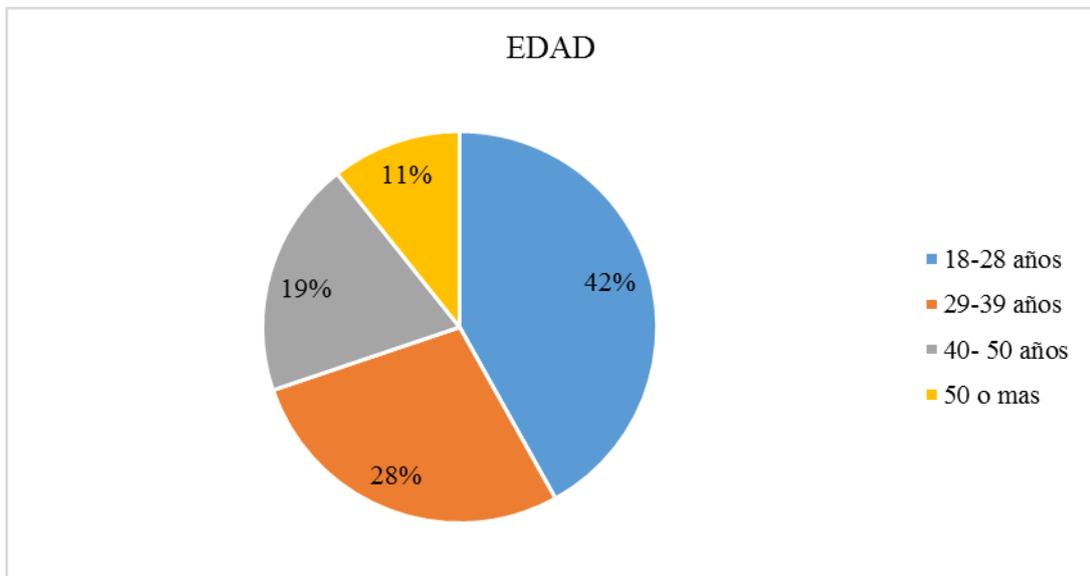
Tabla 3: Edad

VARIABLES	N°
18-28 años	161
29-39 años	107
40- 50 años	75
50 o mas	41
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 2: Edad



Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

Gran parte de la población encuestada se encuentra en un rango de edad comprendido entre 18 a 28 años de edad representado con el 42% , seguido del 28% con personas que se encuentran entre 29 a 39 años, siendo estos los rangos de edad más relevantes dentro de la investigación.

OCUPACIÓN

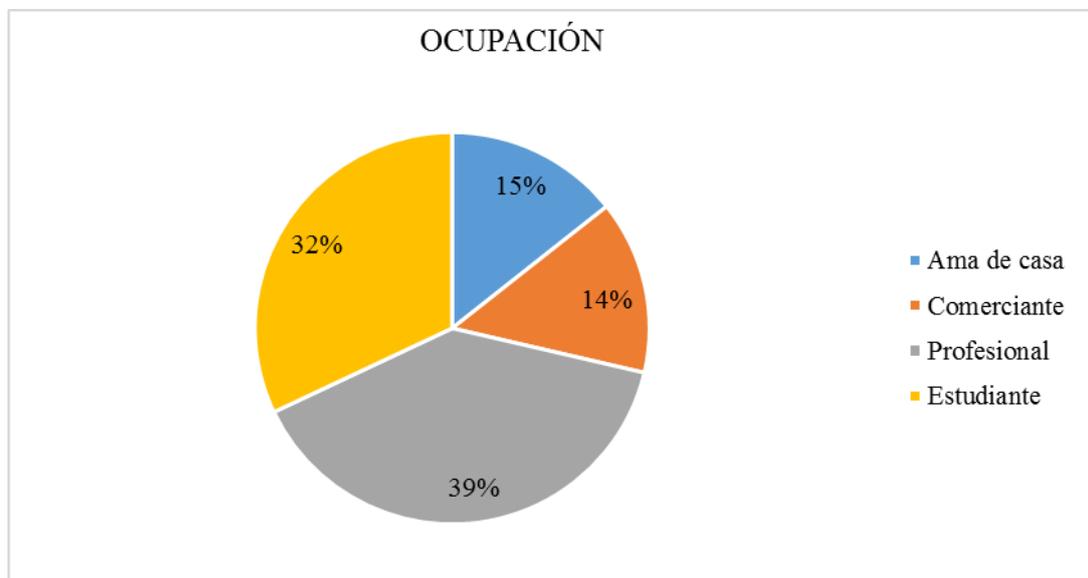
Tabla 4: Ocupación

VARIABLES	N°
Ama de casa	55
Comerciante	55
Profesional	151
Estudiante	123
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 3: Ocupación



Fuente: Tabla N°3

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

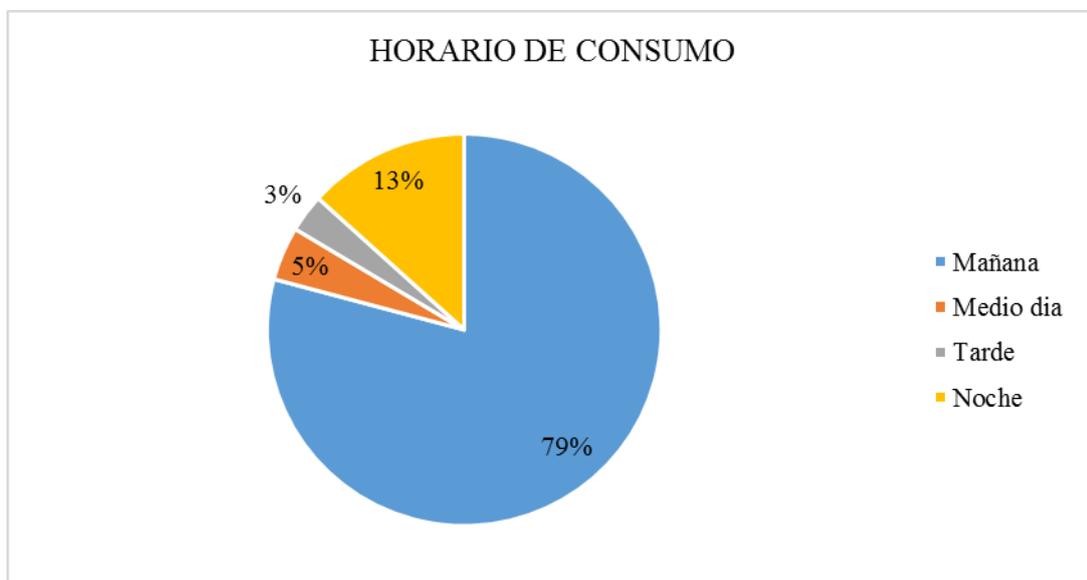
En lo que se refiere a la ocupación los profesionales y estudiantes tienen un alto porcentaje dentro del total de los encuestados representados con el 39 % y el 32% respectivamente, cabe recalcar que los estudiantes tienen un porcentaje significativo ya que la ciudad de Riobamba se caracteriza por ser una ciudad Universitaria.

1. En que horario del día le gusta consumir leche

Tabla 5: Horario de Consumo

VARIABLES	N.-
Mañana	304
Medio dia	17
Tarde	12
Noche	51
TOTAL	384

Gráfico 4: Horario de consumo



Fuente: Tabla N°4

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

El horario de preferencia para consumir leche es la mañana representando con un 79% debido a que es uno de los alimentos más recomendados para consumir durante el desayuno, por otro lado el horario de la noche también es una segunda opción para el consumo de este producto.

2. ¿Cuál es la experiencia positiva que ha tenido al momento de consumir leche?

Tabla 6: Experiencias positivas

VARIABLES	Nº
Recordación	90
Integración familiar	200
Felicidad	85
Identidad	9
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 5: Experiencias Positivas



Fuente: Tabla N°5

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

Dentro de las experiencias positivas vividas por los consumidores encuestados se puede evidenciar que el 52% hace referencia a la integración familiar debido a que el consumo de leche generalmente se lo hace en momentos donde se reúne la familia, seguido se encuentra la recordación con un 24% y felicidad con un 22%, mismas que están vinculadas a la integración familiar al recordar una determinada ocasión que produjo felicidad en el consumidor.

3. ¿Cuál es la experiencia negativa que ha tenido al momento de consumir leche?

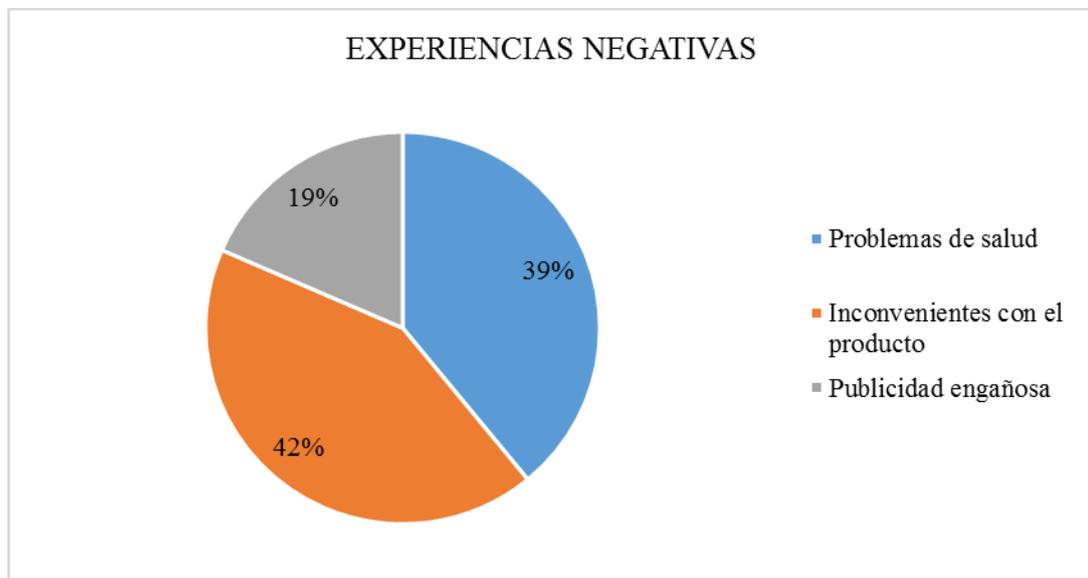
Tabla 7: Experiencias Negativas

VARIABLES	Nº
Problemas de salud	150
Inconvenientes con el producto	163
Publicidad engañosa	71
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 6: Experiencias Negativas



Fuente: Tabla N°6

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

Una de las experiencias negativas más relevantes que han tenido los consumidores es el inconveniente con el producto sobre todo con el sabor ya que afirman que no fue de su gusto, por otro lado los problemas de salud también son causa de la disminución del consumo de leche ya que el 39% de las personas encuestadas afirman que han tenido problemas gastrointestinales, mientras que un 19% asegura que se dejaron guiar por cierta publicidad y el producto no cumplió las expectativas anunciadas en dicha publicidad.

4. Dentro de los miembros de su familia, quienes consumen una mayor cantidad de leche

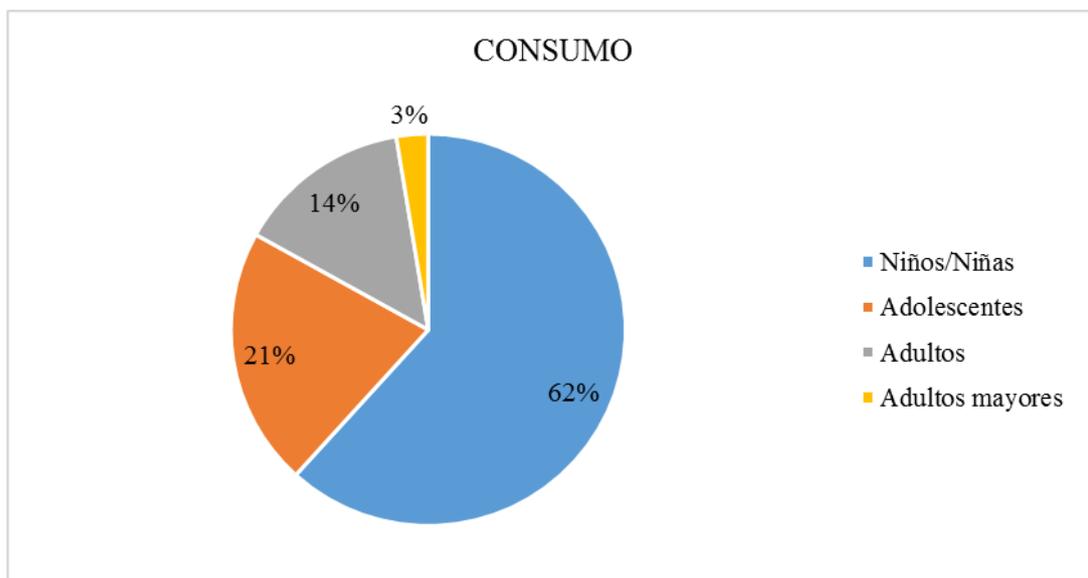
Tabla 8: Consumo

VARIABLES	N°
Niños/Niñas	237
Adolescentes	82
Adultos	55
Adultos mayores	10
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 7: Consumo



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

Dentro de las familias Riobambeñas los niños y niñas son quienes más consumen leche evidenciado con un 62% ya que consideran que el consumo de este producto aporta al desarrollo en los primeros años de vida del ser humano, seguido se encuentra el consumo en los adolescentes con un 21% debido al estilo de vida que han tenido desde los inicios de su vida. Se puede evidenciar que los adultos mayores son quienes menos consumen leche ya que afirman que es perjudicial para su salud.

5. Cuál de las siguientes variables le llaman la atención en relación a la leche

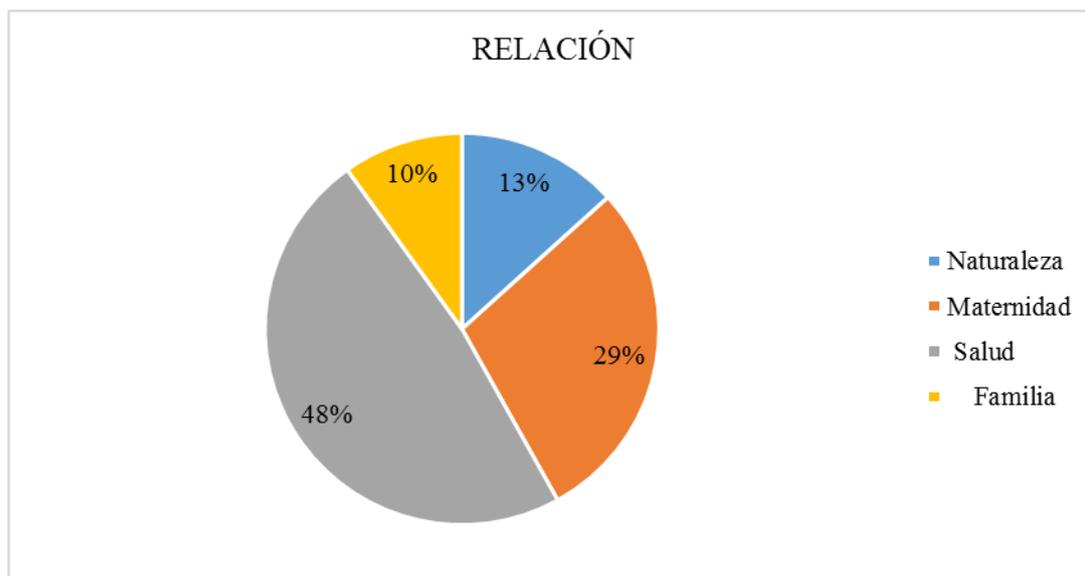
Tabla 9: Relación

VARIABLES	N°
Naturaleza	51
Maternidad	110
Salud	185
Familia	38
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 8: Relación



Fuente: Tabla N°8

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

El 48% de los encuestados relacionan el consumo de leche con la salud, ya que consideran que aporta varios beneficios a la misma, mientras que la relación con la maternidad se representa con un 29% ya que asocian el cuidado y alimentación que tiene una madre con sus hijos con ello se involucra también el cuidado de la familia, en cuanto a la naturaleza que se representa con el 13% ya que estaba basada en la procedencia de la leche.

6. ¿Porque prefiere comprar leche en una tienda?

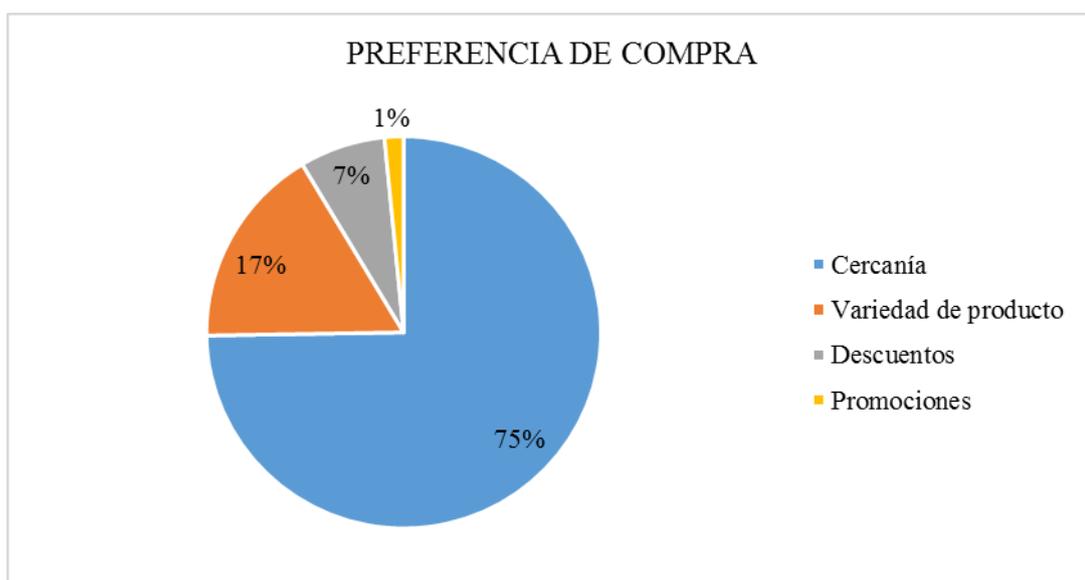
Tabla 10: Preferencia de compra

VARIABLES	N°
Cercanía	287
Variedad de producto	64
Descuentos	27
Promociones	6
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 9: Preferencia de compra



Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

Una de las principales razones por las cuales los encuestados prefieren comprar leche en una tienda es por la cercanía y la variedad de producto que encuentran en la misma, representando un 75% y 17% respectivamente, mientras que los descuentos y promociones son aspectos que no consideran relevantes a la hora de comprar este producto puesto que en gran parte influye el lugar de compra, que en este caso se realiza en tiendas de barrio.

7. En el caso de no encontrar su marca favorita de leche en una tienda:

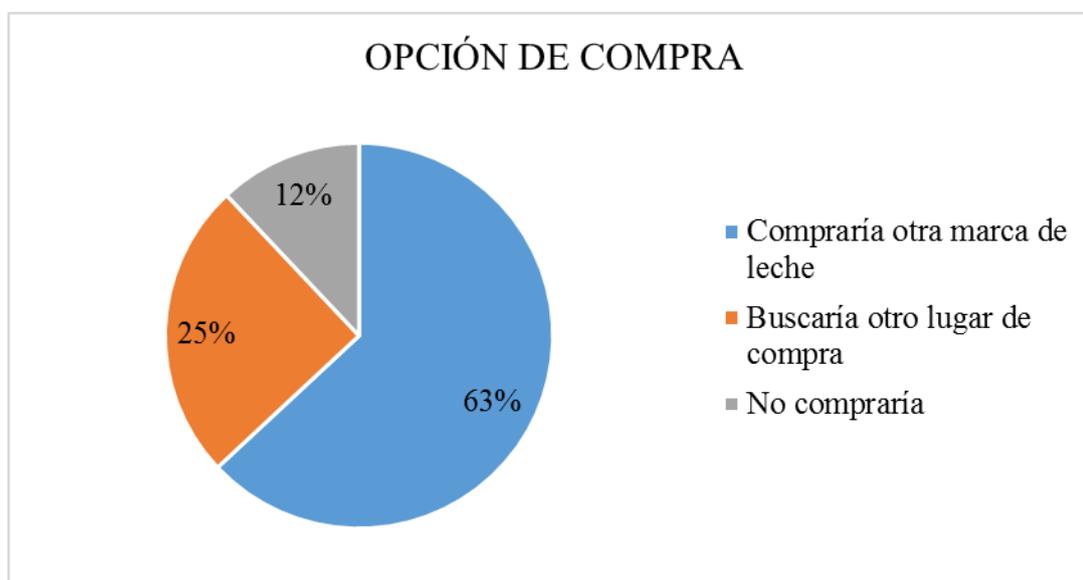
Tabla 11: Opción de compra

VARIABLE	Nº
Compraría otra marca de leche	242
Buscaría otro lugar de compra	96
No compraría	46
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 10: Opción de compra



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

El 63% de encuestados considera que en caso de no encontrar su marca de leche favorita si compraría otra marca alternativa vinculando con la variedad de producto que ofrecen las tiendas, factor mencionado en la pregunta anterior, mientras que el 25% prefiere buscar otro lugar, aunque signifique invertir más tiempo en la compra y el 12% no realiza la compra.

8. Usualmente, ¿Cuánto paga usted diariamente por la leche de vaca?

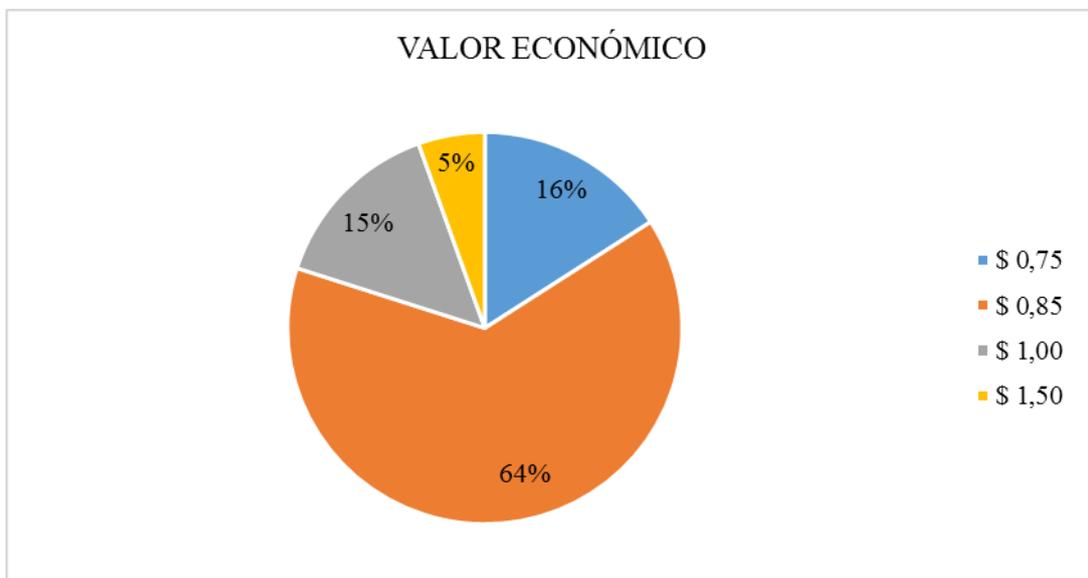
Tabla 12: Valor económico

VARIABLES	N.-
\$ 0,75	61
\$ 0,85	246
\$ 1,00	56
\$ 1,50	21
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 11: Valor Económico



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

El 64% de la población encuestada paga \$ 0.85 centavos por una funda de leche que equivale a un litro, mientras que las personas que pagan alrededor de \$ 0.75 o menos optan por comprar la marca más económica o a su vez una cantidad menor a un litro, por otro lado las personas que gastan entre \$1.00 a \$ 1.50 afirman que compran la leche en cartón lo cual hace que eleve el monto tradicional.

9. ¿Qué marcas de leche ofrece el lugar donde usted realiza la compra?

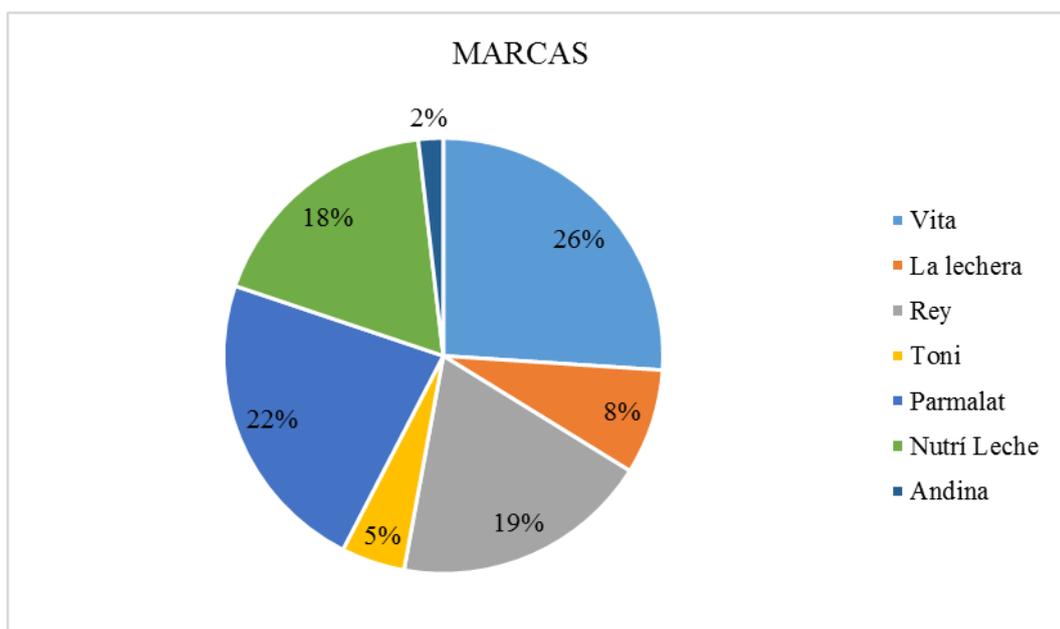
Tabla 13: Marca de Preferencia

VARIABLES	N°
Vita	100
La lechera	30
Rey	73
Toni	18
Parmalat	87
Nutri Leche	69
Andina	7
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 12: Marca de Preferencia



Fuente: Tabla N°12

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

En cuanto a la marca que más compran los consumidores y la variedad de producto que ofrecen las tiendas, las marcas más relevantes son Vita leche con el 26% y Parmalat con el 22% seguido se tiene a Rey leche y Nutri leche con el 19% y 18% respectivamente, estas marcas se encuentran un poco alejadas de las primeras porque los consumidores toman en cuenta factores como el sabor y precio.

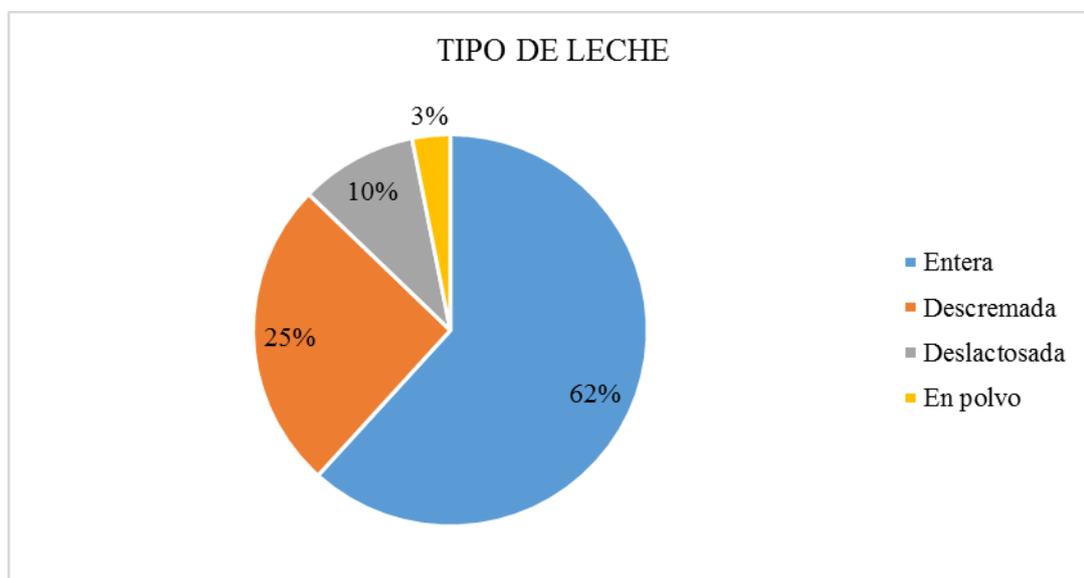
10. ¿Qué tipo de leche consume?

Tabla 14: Tipo de leche

VARIABLES	N.-
Entera	237
Descremada	98
Deslactosada	37
En polvo	12
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 13: Tipo de leche



Fuente: Tabla N°13
Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

El 62% del total de la población encuestada consume leche entera puesto que es la que más se comercializan en las tiendas de la ciudad, mientras que el 25% opta por consumir leche descremada y el 10% debido algún problema o inconveniente con el consumo del mismo.

11. ¿Qué presentación adquiere?

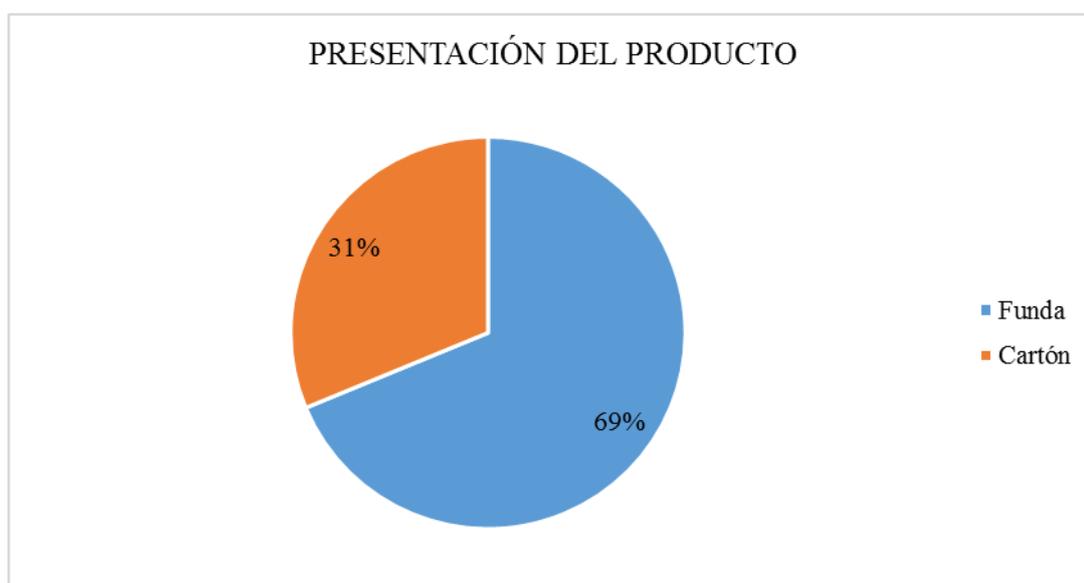
Tabla 15: Presentación del producto

VARIABLES	N°
Funda	264
Cartón	120
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 14: Presentación del Producto



Fuente: Tabla N°14

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

El 69% de la población encuestada adquiere la leche en funda ya que es la presentación que generalmente disponen las tiendas además que representa un ahorro económico para los compradores, mientras que el 31% adquiere el producto en cartón tomando en cuenta el tipo de leche que consumen.

12. Califique el nivel de importancia que tienen los siguientes medios para comunicar acerca del consumo de leche.

Tabla 16: Medios para comunicar acerca del consumo

VARIABLES	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
MEDIOS TRADICIONALES						
Radio	80	76	75	78	75	384
Prensa	61	93	104	88	38	384
Televisión	16	27	57	139	145	384
Medios Impresos (volantes, afiches, dípticos, trípticos, otros)	53	74	98	112	47	384
MEDIOS NO TRADICIONALES						
Murales	106	91	66	95	26	384
Promociones (redes sociales)	54	60	85	109	76	384
Eventos	81	78	63	108	54	384
Campañas	61	65	72	125	61	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 15: Medios para comunicar acerca del consumo



Fuente: Tabla N°15

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

Se considera que comunicar acerca del consumo de leche a través de medios tradicionales como la televisión, es muy importante ya que por diferentes motivos las personas ven televisión a determinadas horas del día, sin embargo los medios impresos también se consideran importantes ya que son un material ideal para comunicar ya que su contenido debe ser fácil y rápido de entender, por otro lado en cuanto a prensa y radio son medios que no son relevantes para los consumidores. No obstante los medios no tradicionales comprendidos de promociones en redes sociales, eventos y campañas se consideran importantes para los consumidores ya que permite una mayor interacción social y pueden conocer de mejor manera acerca del producto, en cuanto a los murales se puede afirmar que no son importantes para los consumidores.

13. De qué forma Usted conoció la marca de leche que consume

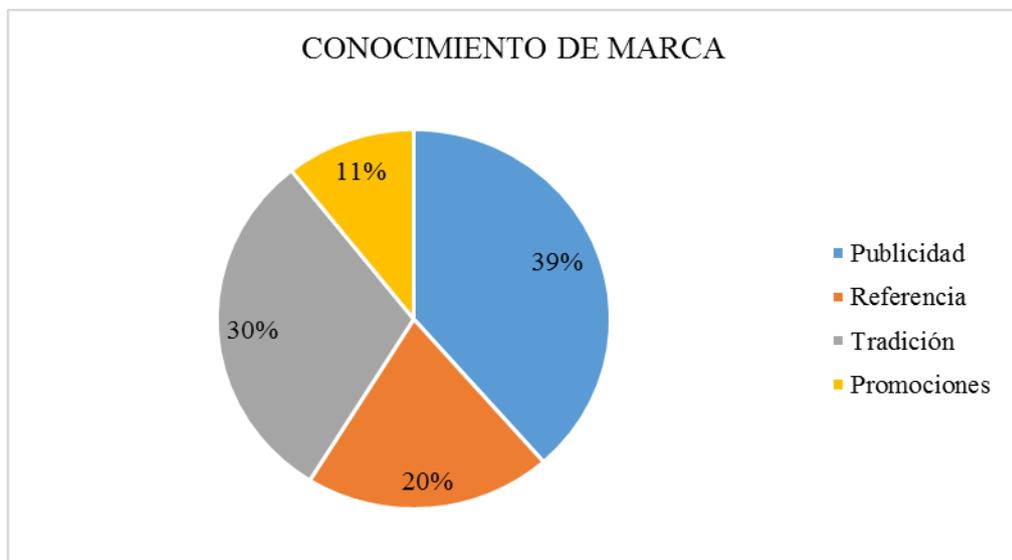
Tabla 17: Conocimiento de marca

VARIABLES	N.-
Publicidad	148
Referencia	78
Tradición	117
Promociones	41
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 16: Conocimiento de marca



Fuente: Tabla N°16

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

La forma en que los encuestados conocieron la marca de leche que consumen fue mediante la publicidad que han observado y escuchado en los medios de comunicación representado por un 39% seguido de la tradición con un 30% esto debido a que siguen una línea familiar, en cuanto a la referencia también se considera un factor importante que impulsa y motiva la compra de este producto, en lo que se refiere a promoción se ha dejado de lado puesto que no se realizan en las tiendas.

14. ¿Qué beneficios conoce usted acerca del consumo de leche?

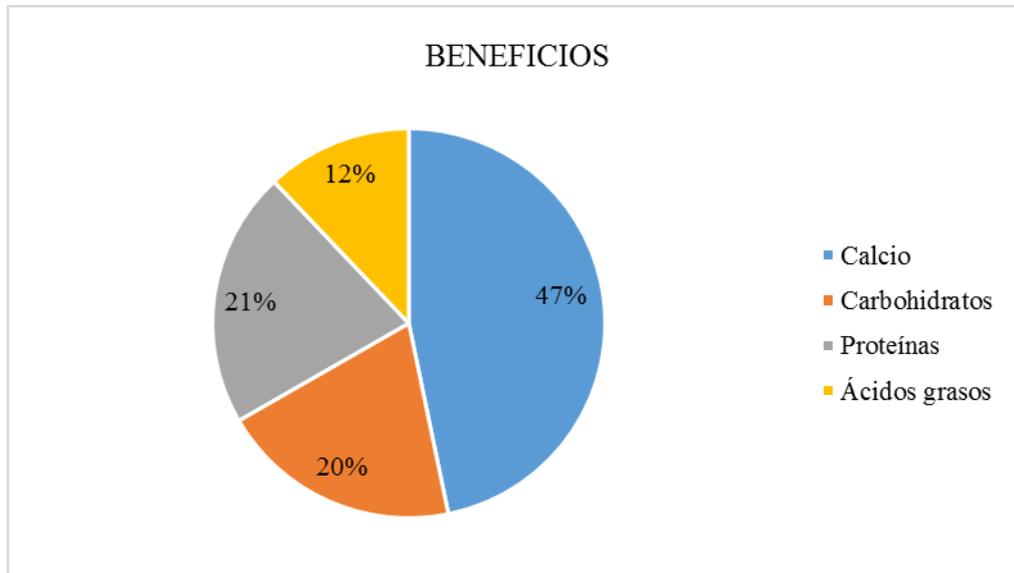
Tabla 18: Beneficios del consumo de leche

VARIABLES	N°
Calcio	268
Carbohidratos	114
Proteínas	122
Ácidos grasos	69
TOTAL	573

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 17: Beneficios del consumo de leche



Fuente: Tabla N°17

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

En cuanto a los beneficios que aporta el consumir leche, el 47% de los encuestados conocen que el principal beneficio de la leche es el calcio mismo que ayuda con el fortalecimiento de huesos y músculos, seguido se encuentran los carbohidratos estos en cambio contribuyen al buen desarrollo del cuerpo por otro lado esta las proteínas que proporcionan energía para que el cuerpo pueda realizar todas sus actividades cotidianas, y por último se encuentran los ácidos grasos mismos que contribuyen a la capacidad de procesar información y almacenamiento de memoria, este beneficio es muy importante pero sin embargo es poco conocido por los consumidores.

15. Califique el nivel de importancia que tiene el comunicar al público los siguientes aspectos acerca del consumo de leche

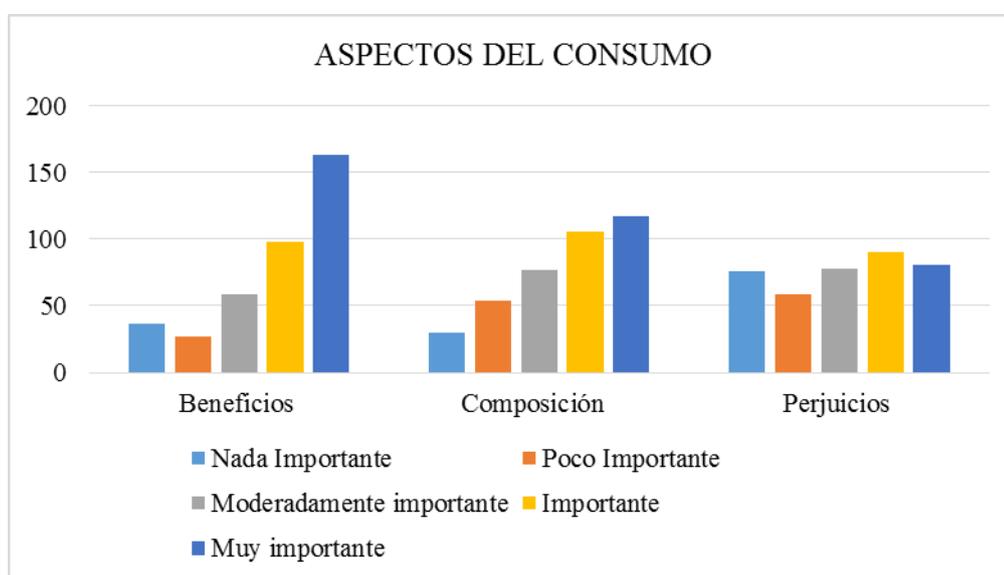
Tabla 19: Aspectos del consumo

Variables	Nada Importante	Poco Importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total
Beneficios	37	27	59	98	163	384
Composición	30	54	77	106	117	384
Perjuicios	76	59	78	90	81	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 18: Aspectos del consumo



Fuente: Tabla N°18

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

Se considera muy importante para la mayoría de los encuestados comunicar acerca de los beneficios que aporta el consumo de leche, así mismo mencionan que comunicar acerca de la composición de este producto también es de mucha importancia ya que de esta manera pueden saber los componentes que posee y tomar precauciones sobre todo en cuestión de salud, por otro lado el interés por saber acerca de los perjuicios de este producto no es relevante en relación a los aspectos antes mencionados ya que si de cierto modo se considera importante a los encuestados les interesa saber más acerca de los beneficios y composición dejando de lado los perjuicios del producto.

16. De qué forma usted ha recibido información acerca del consumo de leche

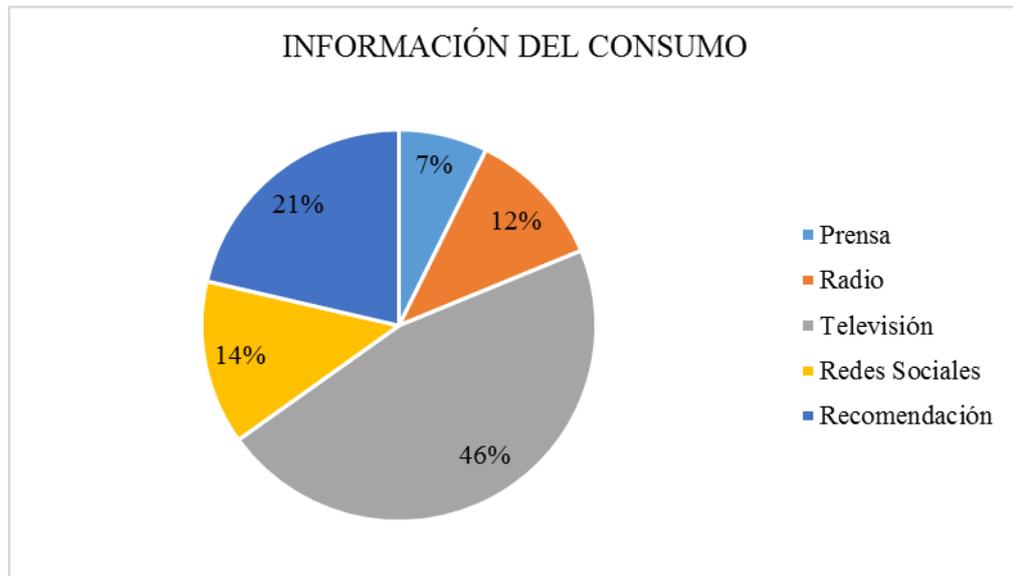
Tabla 20: Información del consumo

VARIABLES	N°
Prensa	28
Radio	44
Televisión	178
Redes Sociales	52
Recomendación	82
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico 19: Información del consumo



Fuente: Tabla N°19

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis e Interpretación

La televisión es el medio más usado por las empresas para comunicar acerca del consumo de leche evidenciado con un 46% , mientras que la recomendación se encuentra con el 21% en este influye la familia, grupos sociales y recomendación médica, además las redes sociales también juegan un papel muy importante a la hora de comunicar debido al auge de la tecnología en la que vivimos en la actualidad misma que se representa en un 14%, mientras que radio y prensa han quedado de lado siendo superado por los medios antes mencionados.

3.7.2 Hallazgos

Mediante la investigación llevada a cabo para conocer el comportamiento del consumidor de leche se presentan los siguientes hallazgos

- Se establece una relación entre la integración familiar y la maternidad con un 52% y 29 % respectivamente, ya que se asocia al cuidado de la madre hacia sus hijos o familia en referencia a la alimentación y salud, se considera que dichas acciones vividas han generado experiencias positivas en los consumidores relacionadas con la integración familiar puesto que los horarios donde más consumen este producto acoge y reúne a toda la familia para compartir momentos agradables.
- Uno de los aspectos más relevantes para los consumidores que optan por comprar leche en una tienda es la cercanía representada por el 75%, ya que éste representa la optimización de varios recursos como dinero y tiempo que son de mucha importancia para ellos y por la misma razón también están dispuestos a comprar otra marca de leche variable representada en un 63%, en el caso de que la tienda no disponga de la marca de leche que usualmente adquiere, por lo que además se determina que el establecimiento no solo oferta una marca sino que tiene entre 2 y 3 marcas adicionales disponibles para la venta entre estas están Vita, Parmalat y Rey leche.
- El precio de la funda de leche equivalente a un litro se encuentra alrededor de \$ 0,85 centavos resultado evidenciado en un 64% a través del estudio aplicado, cantidad que a consideración de los compradores es bastante accesible y adaptable a su economía, en cuanto a la marca más adquirida se encuentra Vita Leche con un 26% de aceptación, por lo que se determina que esta marca a más de ser la más preferida por los compradores tiene un precio adecuado al poder adquisitivo de los mismos. Además el sabor es una de las características más relevantes por los que las personas deciden comprar leche de una marca determinada.

3.7.3 Análisis de las correlaciones mediante el software SPSS

Mediante la utilización del programa Estadístico SPSS se realizaron las siguientes correlaciones.

3.7.3.1 Correlación entre las variables horario de consumo y mayor consumo leche

Referente al hábito de consumo de leche de vaca se puede determinar que el horario más adecuado y preferido por los consumidores para tomar leche es la mañana evidenciándose con un 79 % , ya que si bien es cierto se sabe que la leche es uno de los alimentos primarios recomendados consumir principalmente en el desayuno, además de ello se evidencia con 62 % que los niños y niñas son quienes más consumen este producto , esto debido a que deben consumir alimentos que aporten a su salud y desarrollo ya que se encuentran en sus primeros años de vida y contribuye al desenvolvimiento de sus actividades académicas, físicas y recreativas que desarrollan a diario.

Tabla 21: Correlación, Horario de consumo y Mayor consumo de leche

		HORARIO DE CONSUMO (1)	MAYOR CONSUMO DE LECHE (4)
HORARIO DE CONSUMO (1)	Correlación de Pearson	1	.128*
	Sig. (bilateral)		.012
	N	384	384
MAYOR CONSUMO DE LECHE(4)	Correlación de Pearson	.128*	1
	Sig. (bilateral)	.012	
	N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Resultados de la encuesta (PROGRAMA SPSS)

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis:

Según los resultados de la Tabla 21, la correlación entre las variables Horario de consumo y Mayor consumo de leche es positiva para una correlación de Pearson de 0.128, es decir las variables están correlacionadas en un nivel bajo.

La significancia es de $0.012 < 0.05$ lo que evidencia que existe relación entre las variables analizadas.

3.7.3.2 Correlación entre las variables, tipo de leche y tipo de presentación

La leche entera y en funda representada con el 62% y 69% respectivamente es la más adquirida por los consumidores, en su mayoría las tiendas de la ciudad ofertan este producto en presentación de funda.

Tabla 22: Correlación, Tipo de leche y Tipo de presentación

		TIPO DE LECHE (10)	TIPO DE PRESENTACIÓN (11)
TIPO DE LECHE (10)	Correlación de Pearson	1	.312**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
TIPO DE PRESENTACIÓN (11)	Correlación de Pearson	.312**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados de la encuesta (PROGRAMA SPSS)

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis:

Según los resultados de la Tabla 22, la correlación entre las variables Tipo de Leche y Tipo de presentación de leche es positiva para una correlación de Pearson de 0.312, es decir las variables están correlacionadas en un nivel bajo.

La significancia es de $0.000 < 0.05$ lo que evidencia que existe relación entre las variables analizadas.

3.7.3.3 Correlación de las variables, conocimiento de los beneficios de consumir leche y la importancia de comunicar los beneficios de la misma

La población sabe que consumir leche aporta a la salud del ser humano, y consideran muy importante conocer acerca de los beneficios que brinda este producto sin embargo dentro de estos beneficios solo conocen acerca del Calcio resultado expresado con un 47% , mismo que aporta al fortalecimiento de los músculos y huesos mientras que desconocen la acción de las Proteínas con el 41% que contribuyen con el buen

desarrollo del cuerpo por otro lado están los carbohidratos con el 20% , mismos que aportan energía para realizar las actividades diarias de las personas, seguido se encuentran los Ácidos grasos con un 12% ,que ingeridos de manera moderada mejora la “sinapsis neuronal” es decir contribuye a la capacidad de procesar información y almacenamiento de memoria, además de ello se determina que no solo se debe informar acerca de los beneficios de este producto, también se considera importante de cierta manera dar a conocer acerca de la composición y perjuicios del mismo ya que se puede saber más acerca del producto y a la vez tomar precauciones en caso de algún inconveniente sobre todo con la salud de los consumidores.

Tabla 23: Correlación, Conocimiento de beneficios del consumo de leche e importancia de comunicar los beneficios

		CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS DEL CONSUMO (14)	COMUNICACIÓN DE LOS BENEFICIOS (15)
CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS DEL CONSUMO (14)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 384	.116* .023 384
COMUNICACIÓN DE LOS BENEFICIOS (15)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.116* .023 384	1 384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Resultados de la encuesta (PROGRAMA SPSS)

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis:

Según los resultados de la Tabla 23, la correlación entre las variables Horario de consumo y Mayor consumo de leche es positiva para una correlación de Pearson de 0.116, es decir las variables están correlacionadas en un nivel bajo.

La significancia es de $0.023 < 0.05$ lo que evidencia que existe relación entre las variables analizadas.

3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.8.1 Hipótesis nula

El estudio del comportamiento del consumidor en relación al mix del marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba no contribuirá a formular estrategias que permitirán incrementar el consumo de leche.

3.8.2 Hipótesis alternativa

El estudio del comportamiento del consumidor en relación al mix del marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba contribuirá a formular estrategias que permitirán incrementar el consumo de leche.

3.8.3 Variables De Investigación

Variable Dependiente

- Mix de marketing

Variable Independiente

- Comportamiento del consumidor

3.8.4 Correlación de las variables de investigación

Para realizar la correlación de variables del estudio se ha tomado en cuenta dos preguntas que fueron incluidas en el cuestionario con el que llevo a cabo la aplicación de encuestas, mismas que engloban las variables dependiente e independiente de la investigación.

Pregunta 1. **¿En qué horario del día le gusta consumir leche?**, esta se encuentra relacionada con la variable independiente correspondiente al comportamiento del consumidor, en este estudio los resultados obtenidos están vinculados con el consumo de leche de vaca, por otro lado se tiene la siguiente pregunta, Pregunta 13. **¿De qué**

forma Usted conoció la marca de leche que consume? Esta se encuentra relacionada con la variable dependiente correspondiente al mix de marketing debido a que en esta pregunta se encuentran las variables que contribuyen a determinar aspectos relevantes que definen la compra de este producto por parte de los consumidores.

Tabla 24: Correlación de variables de investigación

		COMPORTAMIE ENTO DEL CONSUMIDOR	MIX DE MARKETING
COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 384	.190** .000 384
MIX DE MARKETING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.190** .000 384	1 384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados de la encuesta (PROGRAMA SPSS)

Elaborado por: Adriana Masabanda

Una vez que se ha realizado la correlación entre las preguntas antes mencionadas, se obtuvo los siguientes resultados: la correlación entre las variables dependiente e independiente a través de las preguntas 1 (comportamiento del consumidor) y 13 (mix de marketing) del cuestionario, el resultado de la correlación es la siguiente.

Según los resultados de la Tabla 24, la correlación de las variables Comportamiento del consumidor y Mix de marketing es positiva para una correlación de Pearson de 0.190, es decir que las variables están correlacionadas en un nivel bajo.

La significación es de $0.00 < 0.05$ lo que evidencia que si existe relación entre las variables de la investigación.

3.8.5 Prueba de Chi – cuadrado

Tabla 25: Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PREGUNTA 1(Horario de consumo) * PREGUNTA 13 (Mix de marketing)	384	100.0%	0	0.0%	384	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta (PROGRAMA SPSS)

Elaborado por: Adriana Masabanda

Tabla cruzada

Tabla 26: Tabulación cruzada

			PREGUNTA 13 (Mix de marketing)				Total
			Publicidad	Referencia	Tradición	Promociones	
PREGUNTA 1(Horario de consumo)	Mañana	Recuento	122	54	96	32	304
		Recuento esperado	117.2	61.8	92.6	32.5	304.0
	Medio Día	Recuento	2	8	4	3	17
		Recuento esperado	6.6	3.5	5.2	1.8	17.0
	Tarde	Recuento	6	6	0	0	12
		Recuento esperado	4.6	2.4	3.7	1.3	12.0
	Noche	Recuento	18	10	17	6	51
		Recuento esperado	19.7	10.4	15.5	5.4	51.0
Total		Recuento	148	78	117	41	384
		Recuento esperado	148.0	78.0	117.0	41.0	384.0

Fuente: Resultados de la encuesta (PROGRAMA SPSS)

Elaborado por: Adriana Masabanda

Tabla de Chi – cuadrado

Tabla 27: Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22.392 ^a	9	.008
Razón de verosimilitud	25.261	9	.003
Asociación lineal por lineal	.022	1	.881
N de casos válidos	384		

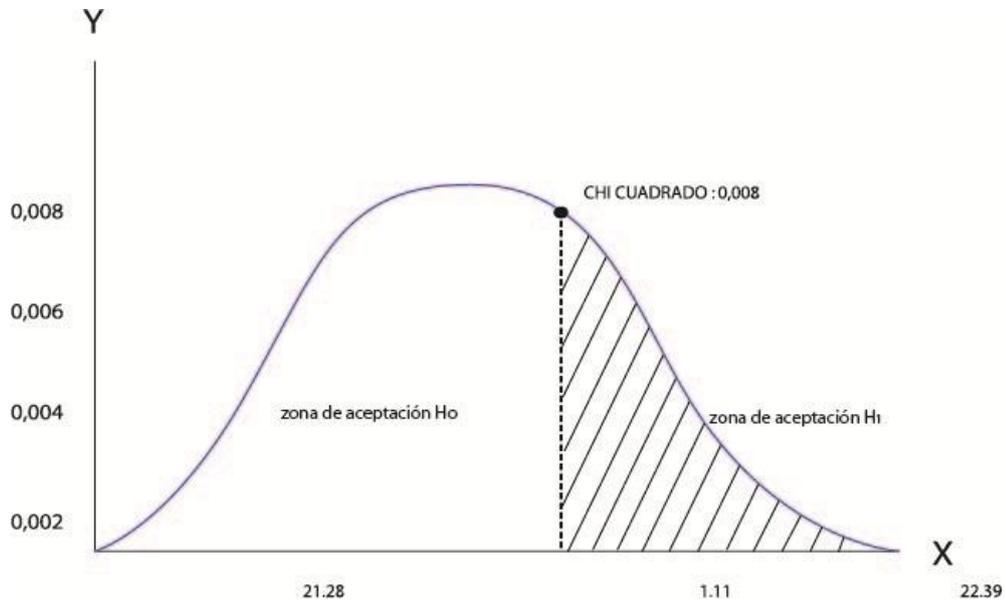
a. 6 casillas (37.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.28.

Fuente: Resultados de la encuesta (PROGRAMA SPSS)

Elaborado por: Adriana Masabanda

Gráfico de Chi- cuadrado

Gráfico 20: Prueba Chi-cuadrado



Fuente: Tabla N. 26

Elaborado por: Adriana Masabanda

$$X^2 = 22.39$$

Grados de Libertad = 9

Significación asintótica = 0.008

Decisión final

Al realizar el cálculo de la hipótesis con el programa SPSS se puede determinar que la significación asintótica es de 0.008 la misma que es menor a 0.05, la cual rechaza la hipótesis nula y acepta la alternativa “El estudio del comportamiento del consumidor en relación al mix del marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba contribuirá a formular estrategias que permitirán incrementar el consumo de leche”.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Estrategias de mix de marketing para incrementar el consumo de leche de vaca en las tiendas de la ciudad de Riobamba.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Marketing mix emocional

La mezcla de mix de marketing se puede definir como un conjunto de herramientas que las empresas utilizan con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales en el mercado, está compuesta de 4 variables que tradicionalmente son conocidas como producto, precio, plaza y promoción, ahora para combinar el mix de marketing y el código emocional (Cisneros, A. 2012) afirma que “es necesario reinventar el planteamiento del marketing mix donde se debe incorporar entre los atributos del producto la carga emocional que busca encontrar los consumidores de un determinado producto”. Para lo cual Bob Lauterborn a inicios del año 2000 propone un esquema comprendido por 4 C, Cliente en lugar de producto, costos en lugar de precio, convivencia en lugar de plaza y comunicación en lugar de promoción.

Dentro del libro Neuromarketing y Neuroeconomía: Código Emocional del consumidor de (Cisneros, A. 2012) se explica las variables que Bob Lauterbon propone a inicios del año 2000, mismas que estan conformadas de “4C” presentadas a continuacion.

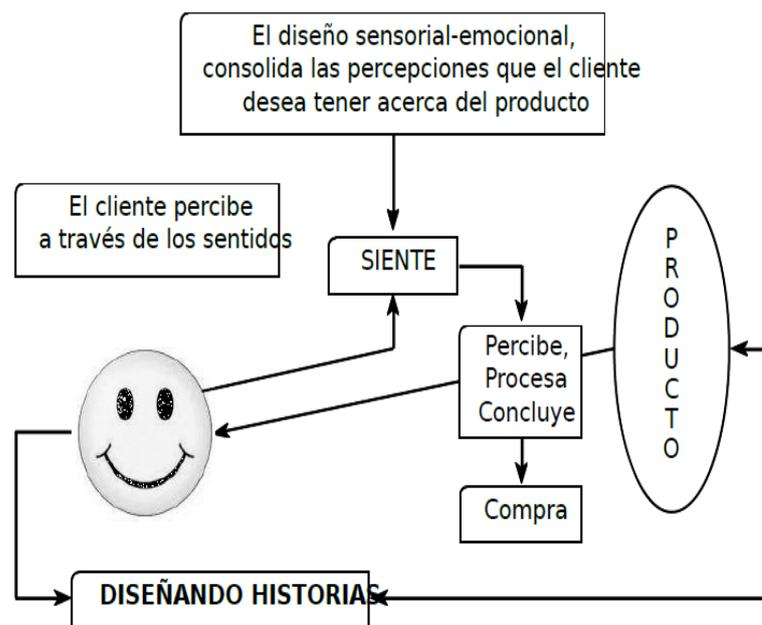
4.2.2 Producto/ Cliente

El producto es un bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, además es el elemento principal del marketing mix, el producto no solo se compone de la unidad física como tal sino también de su empaque, color, diseño, tamaño, nombre de la marca, valor, entre otros. Pero si se establece un mix de marketing emocional donde al

concepto de producto se agrega la importancia que tiene el cliente, se debe conocer también otros aspectos psicológicos del consumidor como emociones, acciones, deseos, aspiraciones y más, que el consumidor espera de un producto mismo que definen su comportamiento a la hora de comprar.

(Cisneros, A. 2012) habla acerca del Diseño Sensorial del producto “se busca la explosión de las experiencias del comprador a través de los sentidos”, el objetivo de desarrollar estrategias a base del diseño sensorial del producto es conseguir que los consumidores reaccionen a todos los impactos que perciban con las actividades que realizan al momento de comprar el producto, menciona además que para que un producto sea atractivo y deseado por el consumidor debe contar con una historia sensorial que haga que el consumidor se enamore del producto.

Ilustración 3: Diseño sensorial del producto



Fuente: Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor
Elaborado por: (Cisneros, A. 2012)

Dado que las personas reaccionan a la información que perciben a través de los sentidos, es necesario identificar los momentos precisos donde se ha de estimular al máximo el diseño sensorial del producto mediante una experiencia positiva utilizando historias personales de las personas, desde el momento que los consumidores identifican una necesidad hasta el momento que realizan la compra del producto. En cuanto a la construcción de la historia personal que se va a compartir con los

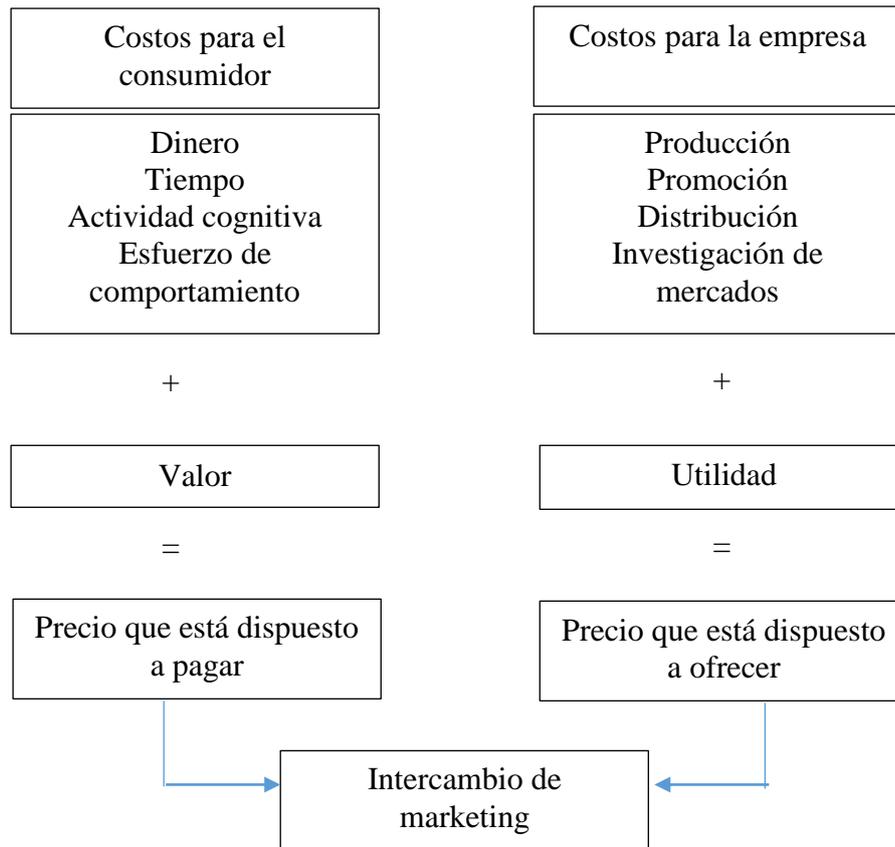
consumidores debe estar basada en la identidad del producto y debe ser de fácil comprensión, con el fin de generar una relación entre la persona y el producto que consume, dando a conocer las cualidades y beneficios tangibles e intangibles que ofrece el mismo.

4.2.3 Precio/Costo/Valor

El precio es la única variable del mix de marketing que genera ingresos para una empresa, se define precio al valor monetario que un individuo está dispuesto a entregar a cambio de un bien o servicio, no obstante siguiente la teoría de las 4 C del mix de marketing emocional se toma en cuenta el costo que asume el consumidor para poder adquirir un producto en cuanto a movilidad es decir los medios por los cuales debe atravesar para llegar al punto de venta, y el tiempo que le toma llegar al mismo, además es de vital importancia saber que necesidades y deseos quiere satisfacer con la compra de dicho producto, entre otros factores que intervienen con el consumidor. Por lo tanto se habla de que el cliente no compra como tal el producto sino el valor percibido del mismo es decir la satisfacción que el cliente va a obtener de dicho producto.

(Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2006) identifican cuatro tipos básicos de costos para el consumidor: dinero, tiempo, actividad cognitiva y esfuerzo de comportamiento. Cuando se emparejan con el valor o utilidad que brinda el producto, estos costos son una forma adecuada de considerar el significado del precio para el consumidor. En los costos para la empresa se presentan también las variables de mix de marketing que se debe tomar en cuenta para establecer el precio de un producto, este precio que los clientes van a pagar debe pasar o por lo menos cubrir el precio en que las empresas ofertan dicho producto.

Cuadro 2: Función de los precios en el intercambio de marketing



Fuente: Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing
Elaborado por: (Peter, J. & Olson, J. 2006)

A continuación se describen los elementos de la función de los precios en el intercambio de marketing presentados en el cuadro 2.

- **Dinero**

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores el dinero es la representación monetaria que el consumidor está dispuesto a entregar durante una transacción comercial. Al establecer el precio a un producto es importante tomar en cuenta varios aspectos, en cuanto al producto los aspectos más relevantes son el tipo de producto y sobretodo la calidad ya que este determina un valor monetario adecuado para el producto y accesible para el comprador, no obstante también es de suma importancia conocer el público objetivo a quienes que oferta el producto, para ello se debe analizar variables demográficas, socioeconómicas, entre otras.

- **Tiempo**

El tiempo es un aspecto muy importante al momento de comprar un producto, ya que es necesario que una persona se informe acerca del producto que va a comprar, o elegir el lugar donde va realizar dicha compra pues estas actividades representan una inversión en términos de tiempo para el consumidor. Si bien es cierto el precio de los productos pueden variar depende el lugar de compra por ejemplo los precios de un supermercado suelen ser más bajos en comparación a los de una tienda, dado que si una persona compra en un supermercado podrá comprar un producto donde va a invertir más en tiempo que en dinero por el contrario si compra en una tienda va a invertir más en dinero que en tiempo el cual podrá ser ocupado en otras actividades, es por ello que el tiempo es un aspecto que las empresas deben considerar para poder establecer el precio a un producto y al mismo tiempo poder poner el mismo al alcance del consumidor.

- **Actividad cognitiva**

La actividad cognitiva que realizan las personas se puede identificar durante la toma de decisión de compra ya que el consumidor analiza varias alternativas acerca de un producto ya sea porque puede existir el mismo producto en diferentes marcas solo que tienen características un tanto diferentes en lo que son compras físicas, por otro lado donde se puede evidenciar más actividad cognitiva, son en las compras que se realizan en línea ya que el hecho de elegir un producto en este sitio es entrar en la duda de que si el producto tendrá o no la calidad que el cliente espera, el tiempo de llegada del producto y forma de pago genera mucha incertidumbre.

- **Esfuerzo de comportamiento**

El esfuerzo de comportamiento se puede definir como la distancia que recorre el cliente en un centro comercial para llegar al punto de venta donde va a adquirir un producto además va de la mano con la actividad cognitiva, que en este caso representa un beneficio para el consumidor ya que el cliente durante este recorrido puede observar otros locales comerciales los cual sirve como distracción y relajación hasta llegar a realizar la compra prevista, por ende también compran el producto en un precio inferior.

- **Valor**

Cuando se habla de valor, se debe analizar los beneficios que representa para el cliente el comprar un producto determinado por lo que si el cliente percibe que los beneficios del producto son mayores a los costos que incurren para él comprar dicho producto, pues entonces el cliente estará dispuesto a pagar, cabe mencionar que un factor importante que genera valor en el cliente es el nivel de calidad del producto.

4.2.4 Plaza/distribución /Convivencia

Siguiendo con lo establecido por (Cisneros, A. 2012) Desde el punto de vista de la empresa el marketing mix tradicional basa la distribución en todas las actividades de logística que realizan las empresas para que el producto pueda llegar al cliente, con el objetivo de elevar las ventas, ahora bien, dentro de la teoría de las 4C se analiza desde la perspectiva del consumidor, donde las empresas ahora priorizan al consumidor es decir que ahora lo que se busca es la accesibilidad o fácil acceso a productos. Por lo que la convivencia se puede definir como el conjunto de beneficios que permiten maximizar la satisfacción en los clientes, ya que los clientes consideran muy importante la calidad de servicio que reciben, variedad de producto, acceso, cercanía entre otros, es decir para el cliente es esencial la experiencia que tiene durante de la compra.

4.2.5 Promoción/ Comunicación

Por último también se menciona que la promoción como tal, tradicionalmente se encargaba de informar a un determinado público objetivo acerca de las características y beneficios del producto, por lo que existía una comunicación unilateral, en la actualidad la comunicación lo que busca es la interacción entre la empresa- cliente, esta interacción debe planearse desde el punto de vista emocional, es decir transmitir mensajes emotivos donde se demuestre que el consumidor es importante para la empresa, para ello el avance de la tecnología como el internet con las redes sociales, páginas web, entre otros se ha convertido en una herramienta muy importante y poderosa para generar dicha interacción.

4.2.6 Matriz FODA

La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse, generan un conjunto de estrategias alternativas factible para el desarrollo de dicho sistema organizacional. (Salazar, H. 2005)

El principal objetivo de la realización de la matriz FODA es determinar cómo afectan de forma negativa o positiva distintos aspectos que se toman en cuenta para la elaboración de la misma, con el fin de buscar estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Para este estudio se elabora esta matriz asociada al consumo de leche para lo cual se analizan factores que inciden en la disminución del consumo de este producto y lo que se busca es establecer estrategias que permitan incentivar dicho consumo y por ende elevar su comercialización.

4.2.7 Matiz EFE

(Castillo, M., Espinel, M., Meriño, L. & Navarro, C. 2005) presenta una herramienta que resume las principales OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa. se requiere juicios intuitivos para elaborar la matriz EFE, que no se debe interpretar como método infalible. Una matriz EFE se elabora en cinco pasos:

1. Enumerar los factores externos que se identificaron en el proceso de investigación, que incluyan tanto oportunidades y amenazas que afectan a la entidad.
2. Asignar un peso que varié de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para que la empresa tenga éxito. La suma de los valores debe ser igual a 1.0. este peso se basa en la industria
3. Asignar una clasificación de uno a cuatro a cada factor donde 4=una respuesta superior, 3= respuesta superior a la media, 4= una respuesta superior, 2= una

respuesta media y 1= una respuesta mala. Las respuestas se basan en la eficacia de las acciones q realiza la empresa.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la identidad.

El total ponderado más alto que se puede tener es 4.0 y el total más bajo de 1.0. El promedio es 2.5. El promedio ponderado de 4.0 indica que la entidad está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas que existe en la industria mientras que un promedio ponderado de 1.0 indica que la empresa no está aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas que existen en la industria.

4.2.8 Métricas para la evaluación de estrategias

Técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas difieren del grupo focal y la entrevista en profundidad que son técnicas indirectas y, por tanto, intentan disfrazar el propósito de la investigación para los encuestados. Constituyen una forma indirecta de cuestionamiento que alienta a los encuestados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés. Se pide a los encuestados que interpreten el comportamiento de los demás en lugar de describir sus propios comportamientos. Al interpretar los comportamientos de los demás, proyectan indirectamente sus propias motivaciones, creencias, y sentimientos. Por tanto, las actitudes de los encuestados se descubren analizando sus respuestas a escenarios ambiguos, vagos, desestructurados. Como en psicología, estas técnicas se clasifican en asociación, cumplimiento, construcción y técnicas expresivas. (Rios,V. 2018)

Tipos de técnicas proyectivas

Cuadro 3: Tipos de técnicas proyectivas

Tipo	Técnica
Construcción	<p>Planeta imaginario: Se le pide que construya una descripción de la marca del producto o servicio imaginando que este fuese un planeta. Ejemplo: si fuese un planeta, como serían quienes los habitan, que hay.....</p> <p>Identificación: Se pide a los participantes que a través de la imaginación visualicen a la marca o producto como si fuera una persona: género, edad, contextura física, profesión, personalidad, cualidades, defectos. Este ejercicio se puede hacer también simulando animales. Permite conocer la imagen de marca. Ejemplo: si fuese una persona, como se vestiría, que tipo de ropa usaría, quienes serían sus amigos...</p> <p>Collage: Consiste en colocar una serie de fotografías o dibujos sobre un papel. Con estas ilustraciones se debe representar la imagen de la marca, producto o servicio de la compañía evaluada. Ejemplo: imágenes y objetos que representan a...</p> <p>Familia de marcas Fiesta</p>
Asociación	<p>Asociación de palabras: Consiste en que el participante debe escuchar con atención varias palabras y decir lo primero que se le venga a la mente relacionado con la palabra.</p> <p>Asociación de parejas: Se entrega una lista de palabras o marcas y se pide al participante asociar con un animal.</p>
Complementación	<p>Frases incompletas: Se escribe en un papel una serie de frases incompletas con respecto a la posición del entrevistado frente a la marca, producto o servicio para que él la complete de acuerdo a sus experiencias previas, creencias y actitudes. Ejemplo: lo más importante del perfume (marca) es....</p> <p>Contar una historia: Contar una historia, relacionada al uso o compra de un producto o servicio, para ver sentimientos desde la primera vez que compró el producto. Ejemplo: la primera vez que use esta marca me sentí....</p>
Expresión	<p>Representación de roles: Cuando se plantean dos posiciones, una a favor y la otra en contra de un producto o servicio, o el rol de vendedor y de comprador. Ejemplo: usted es un vendedor de automóviles y entra un comprador, que le diría....</p>

Fuente: Toschi

Elaborado por: (Mikkelsen , F. 2016)

(Mikkelsen , F. 2016) propone las siguientes ventajas de la aplicación de las técnicas proyectivas presentadas a continuación.

Ventajas de Aplicación

- Detectar reacciones de orden emocional frente a un objeto de estudio: lograr una mejor comprensión de las conductas de los consumidores, que abarque no solamente sus motivaciones de orden racional.
- Despertar conciencia de ideas abandonadas: descubrir las claves disparadoras que entran en juego al comprar o consumir
- Conocer las creencias, necesidades, motivaciones de las cuales el individuo no tiene conciencia y que reprime debido a las normas y tabúes sociales
- Proveer formas de expresión no verbales a los consumidores: favorecer la expresión de ideas y emociones difíciles de expresar a través, del lenguaje verbal.

Métricas de Facebook

Para (Farucci, C. 2018) las siguientes métricas detalladas a continuación son consideradas las más importantes para medir el contenido publicado a través de Facebook.

- **Visión general:** en esta pestaña tienes la información más importante sobre tu página, como un resumen de las visitas, los likes, el alcance o las interacciones. Además, puedes segmentar por fechas, exportar los datos y ver la información detallada de tus publicaciones más recientes.
- **Promociones:** te da información y estadísticas de las promociones que tienes en marcha.
- **Me gusta:** información sobre el número de 'Me gusta' totales que tienes en la página, la evolución diaria y la fuente de los likes.
- **Alcance:** encontrarás datos de alcance (tanto orgánico como pagado) y también de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos). Además, te da estadísticas

separadas del tipo de reacciones, de las veces que han ocultado o denunciado tu contenido.

- **Visitas a la página:** aquí puedes ver datos sobre las visualizaciones de tu página, qué partes han visto (la información de la página, el muro, las publicaciones, etc.) e incluso segmentado por edad, sexo y país. También hay una leve información sobre las fuentes de tráfico.
- **Acciones en la página:** tienes datos sobre si los usuarios han hecho click en tu CTA, en el enlace a la web, en “Cómo llegar”, en el número de teléfono, etc.
- **Publicaciones:** esta es una pestaña muy útil, ya que puedes ver qué días y a qué horas están más activos tus fans. Además tienes información de cómo han funcionado tus publicaciones (de forma individual) y también por tipo de publicación.
- **Personas:** datos demográficos sobre los fans de tu página, como sexo, edad y localización.

4.3 MATRIZ FODA

Conforme a los hallazgos de la encuesta realizada se conformó la siguiente matriz.

Tabla 28: Matriz FODA “Consumo de leche en tiendas”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Contribuye a la salud F2 Alto consumo en niños y niñas F3 Accesible (precio) F4 Alimento de consumo masivo	D1 Carencia de información acerca de los beneficios que aporta. D2 Inconvenientes con el producto (procesamiento, sabor,) D3 Suposiciones erróneas acerca del consumo en una terminada etapa de vida del ser humano. D4 Escaso consumo por problemas gastrointestinales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 El consumo de leche tiene una gran relación con la maternidad. O2 Experiencias positivas (Integración familiar) O3 Fácil accesibilidad (cercanía) O3 Alto consumo en el horario de la mañana.	A1 Productos sustitutos A2 Desprestigio del producto A3 Escasa comunicación interactiva A4 Restricción de consumo por salud

Fuente: Hallazgos de la encuesta realizada

Elaborado por: Adriana Masabanda

4.4 MATRIZ ESTRATÉGICA

A continuación se presenta la matriz estratégica.

Tabla 29: Matriz Estratégica

FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	Contribuye a la salud	1	Carencia de información acerca de los beneficios que aporta.
2	Alto consumo en niños y niñas	2	Inconvenientes con el producto (procesamiento, sabor.)		
3	Accesible (precio)	3	Suposiciones erróneas acerca del consumo en una terminada etapa de vida del ser humano.		
4	Alimento de consumo masivo	4	Escaso consumo por problemas gastrointestinales.		
OPORTUNIDADES		FO		DO	
1	El consumo de leche tiene una gran relación con la maternidad.	F1.01	Incentivar el consumo mediante mensajes persuasivos enfocados en las madres.	D1.01	Transmitir mensajes emotivos donde se demuestre que el consumo de leche es indispensable para la salud.
2	Experiencias positivas (Integración familiar)	F2.02	Fomentar la integración familiar a través del cuidado de la salud con un alimento nutritivo.	D2.02	Compartir con las personas experiencias positivas que hayan tenido al momento de tomar leche.
3	Fácil accesibilidad (cercanía)	F3.03	Colocar publicidad dinámica en las tiendas para persuadir a los consumidores.	D3.03	Proporcionar información nutricional de acuerdo a las etapas del ciclo de vida del ser humano mediante publicidad en las tiendas.

4	Alto consumo en el horario de la mañana.	F4.O4	Incentivar la compra de leche en mayor cantidad	D4.O4	Dar información acerca del valor nutricional y destruir mitos acerca del consumo de leche.
AMENAZAS		FA		DA	
1	Productos sustitutos	F1.A1	Comunicar desventajas de los productos sustitutos y ventajas de tomar leche.	D1.A1	Comunicar desventajas de los productos sustitutos y ventajas de tomar leche.
2	Desprestigio del producto	F2.A2	Informar acerca del procesamiento de la leche	D2.A2	Informar acerca del procesamiento de la leche
3	Escasa comunicación interactiva	F3.A3	Crear eventos y campañas donde se pueda premiar el máximo consumo de leche.	D3.A3	Marketing de guerrilla generando impacto visual.
4	Restricción de consumo por salud	F4.A4	Proporcionar información nutricional de acuerdo a las etapas del ciclo de vida del ser humano mediante publicidad en las tiendas.	D4.A4	Compartir guías nutricionales para prevenir problemas de salud.

Fuente: Tabla 28, Matriz FODA

Elaborado por: Adriana Masabanda

4.5 MATRIZ EFE

Para el desarrollo de esta matriz, los valores asignados en cuanto al peso y calificación fueron determinados según el criterio de expertos del proyecto “Neuroeconomía en el comportamiento del consumidor de bienes y servicios en la provincia de Chimborazo”, lo cual que se estableció siguiendo el método de consenso.

Tabla 30: Matriz EFE

	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
1	El consumo de leche tiene una gran relación con la maternidad.	0.12	3	0.36
2	Experiencias positivas (Integración familiar)	0.2	3	0.6
3	Fácil accesibilidad (cercanía)	0.07	4	0.28
4	Alto consumo en el horario de la mañana.	0.06	4	0.24
	AMENAZAS			
1	Productos sustitutos	0.1	2	0.2
2	Desprestigio del producto	0.05	1	0.05
3	Comunicación interactiva	0.2	1	0.2
4	Restricción de consumo por salud	0.2	2	0.4
		1		2.3

Fuente: Tabla 28, Matriz FODA

Elaborado por: Adriana Masabanda

Análisis:

El resultado obtenido en esta matriz EFE es de **2.3**, mismo que se encuentra por debajo de la media que es 2.5, es decir que existe un déficit en el trabajo realizado para incentivar el consumo de leche de ganado vacuno, por lo que es necesario aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan además de ello se deben atenuar las amenazas existentes en el medio a través actividades que contribuyan al incremento del consumo de leche.

4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EMOCIONAL

4.6.1 Estrategias de Producto / Cliente

Estrategia 1 : Siempre Juntos

Nombre:	Siempre Juntos
Objetivo	Fomentar el consumo de leche enfatizando en la integración familiar mediante la creación de un infograma.
Táctica	Realizar una publicidad dinámica mediante el uso de mensajes persuasivos donde se compartirá información nutricional acerca del consumo de leche según las etapas del ciclo de vida del ser humano. <ul style="list-style-type: none"> - Colocar el infograma en las tiendas de la ciudad.
Alcance	A todas las personas de la ciudad.
Responsable	Personal designado
Periodo	Trimestral
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Humano: Diseñador Gráfico - Técnicos: Computadora, Programas de diseño - Material: Impreso (afiche)

Fuente: Tabla 29 Matriz estratégica

Elaborado por: Adriana Masabanda

Tabla 31: Presupuesto estimado, Estrategia “Siempre Juntos”

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	Unidad	Total
• Diseño de Infograma	1	\$ 20.00	\$ 20
• Impresión del Infograma (1000 unidades), tamaño A3.	1000	\$ 0.20	\$ 200
Total			\$220

Fuente: Estrategia 1 Siempre juntos

Elaborado por: Adriana Masabanda

Estrategia 2: Prefiero tomar leche

Nombre: Prefiero tomar “LECHE”	
Objetivo	Informar acerca de las ventajas que tiene consumir leche a través de la personalización del producto para lograr disminuir el consumo de productos sustitutos.
Táctica	Mediante el uso de material POP, en este caso se utilizará un “rompe tráfico o stopper”, con diseños personalizados del producto. Los rompe tráfico serán colocados dentro de las tiendas en las perchas y refrigeradores que contengan leche. El contenido de diseño estará enfocado en los beneficios que brinda el consumo de leche. Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> - Calcio - Carbohidratos - Proteínas - Ácidos grasos
Alcance	Todas las personas
Responsable	Personal designado
Periodo	Semestral
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Humano: Diseñador Gráfico - Técnicos: Computadora, Programas de diseño - Material: Impreso (habladores)

Fuente: Tabla 29 Matriz estratégica

Elaborado por: Adriana Masabanda

Tabla 32: Presupuesto estimado, Estrategia “Prefiero tomar LECHE”

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	Unidad	Total
• Diseño de “rompe tráfico o stopper”	1	\$ 15.00	\$ 15
• Impresión (1000 unidades), tamaño A3.	1000	\$ 1.50	\$ 1500
Total			\$1515

Fuente: Estrategia 2 “Prefiero tomar leche”

Elaborado por: Adriana Masabanda

4.6.2 Estrategia de Distribución/ Convivencia

Estrategia 3: Mi tienda favorita

Nombre: Mi tienda favorita	
Objetivo	Generar impacto visual mediante la aplicación de marketing de guerrilla en tiendas específicas para llamar la atención de los transeúntes.
Táctica	El diseño de una imagen persuasiva que consta de un “vaso de leche” será pintada en las puertas de varias tiendas de la ciudad, mismas que serán seleccionadas ya que debe cumplir con ciertas características para la elaboración de dicha imagen. <ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar la imagen - Seleccionar los lugares adecuados (30 tiendas) - Pintar la imagen (dinámica)
Alcance	Para todas las personas
Responsable	Personal designado
Periodo	Indeterminado
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Humano: Diseñador gráfico, Pintor - Técnicos: Computadora, Programas de diseño - Realizar un molde del diseño tamaño 2x2 m². - Material: pintura (2 colores)

Fuente: Tabla 29 Matriz estratégica

Elaborado por: Adriana Masabanda

Tabla 33: Presupuesto estimado, Estrategia “Mi tienda favorita”

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	Unidad	Total
• Diseño de temática sobre el consumo de leche (vaso de leche)	1	\$ 10.00	\$ 10.00
• Realizar un molde del diseño tamaño 2x2 m ² .	3	\$ 15.00	\$ 45.00
• Nuero de tiendas a pintar	30	\$ 30.00	\$ 900.00
• Pintura (2 colores) 1 galón x color	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Total			\$ 965

Fuente: Estrategia 3 “Mi tienda favorita”

Elaborado por: Adriana Masabanda

4.6.3 Estrategia de Comunicación

Estrategia 4: Momentos Inolvidables

Nombre:	Momentos Inolvidables
Objetivo	Crear emociones en los usuarios de internet mediante la difusión de experiencias para motivar el consumo de leche.
Táctica	Mediante redes sociales (Facebook) las personas podrán enviar sus historias, contando una experiencia emotiva que hayan vivido al momento de consumir leche, mismas que se van compartir con los seguidores de la página, utilizando un arte exclusivo, con el fin de persuadir a elevar el consumo de leche. - Se publicarán 5 historias por día.
Alcance	Para todas las personas
Responsable	Personal designado
Periodo	Indeterminado
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Humano: Diseñador Gráfico para la creación del arte y recepción de historias. - Técnicos: Computadora, Programas de diseño - Material: Diseño del arte, Historias de experiencias emotivas

Fuente: Tabla 29 Matriz estratégica

Elaborado por: Adriana Masabanda

Tabla 34: Presupuesto estimado, Estrategia 4 “Momentos Inolvidables”

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	Unidad	Total
• Diseño del arte	1	\$ 10.00	\$ 10.00
• Diseño de la imagen para la publicación (arte + experiencia emotiva) 5 por día.	5	\$ 5.00	\$ 45.00
• Publicitar en Facebook	1	\$ 08.00	\$ 08.00
Total			\$ 63

Fuente: Estrategia 4 “Momentos Inolvidables”

Elaborado por: Adriana Masabanda

4.6.4 Estrategias Empresariales enfocadas en la Comunicación

Estrategia 5: El amor de mamá

Nombre:	El amor de mamá
Objetivo	Compartir experiencias a través de fotografías para incentivar el consumo de leche.
Táctica	A través de la página de Facebook crear un concurso de fotografía, donde las personas podrán enviar una foto la misma que contendrá una imagen de madre e hija/hijo con la temática de cuidado materno, se escogerá una foto al mes , la que resulte ganadora será parte del packaging del próximo lote de producción de leche.
Alcance	Para todas las personas
Responsable	Personal designado
Periodo	Mensual
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Humano: Diseñador Gráfico para la creación del arte y recepción de fotos. - Técnicos: Computadora, Programas de diseño - Material: Diseño del arte, Fotografías

Fuente: Tabla 29 Matriz estratégica

Elaborado por: Adriana Masabanda

Tabla 35: Presupuesto estimado, Estrategia “El amor de mamá”

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	Unidad	Total
• Diseño del arte	1	\$ 10.00	\$ 10.00
• Diseño de la imagen para la publicación (arte + foto)	1	\$ 5.00	\$ 05.00
• Publicitar en Facebook	1	\$ 08.00	\$ 08.00
Total			\$ 23.00

Fuente: Estrategia 5 “El amor de mamá”

Elaborado por: Adriana Masabanda

Estrategia 6: Coleccionando Salud

Nombre: Coleccionando salud	
Objetivo	Dar a conocer los beneficios del consumo de leche a través de la promoción de vasos coleccionables.
Táctica	<p>Crear una promoción de vasos coleccionables misma que consta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 vasos, en cada uno se describirá con diseños dinámicos uno de los 4 beneficios principales que posee la leche. - Para acceder a esta promoción las personas deberán juntar 5 fundas vacías de leche entera + \$1, y acercarse a la tienda más cercana de su barrio y reclamar uno de los vasos coleccionables.
Alcance	Para todas las personas
Responsable	Personal designado
Periodo	2 meses, elegir una temporada adecuada
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Humano: Diseñador Gráfico para la creación del arte - Técnicos: Computadora, Programas de diseño - Material: Diseño del arte

Fuente: Tabla 29 Matriz estratégica

Elaborado por: Adriana Masabanda

Tabla 36: Presupuesto estimado, Estrategia “Coleccionando Salud”

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	Unidad	Total
• Diseño del arte (4 artes)	4	\$ 10.00	\$ 40.00
• Impresión en vasos (4 vasos)	4	\$ 8.00	\$ 32.00
Total			\$ 72.00

Fuente: Estrategia 6 “Coleccionando salud”

Elaborado por: Adriana Masabanda

Estrategia 7: Mi entrenador personal

Nombre: Mi entrenador personal	
Objetivo	Guiar a los consumidores con información importante acerca del consumo de leche, para que mejoren sus hábitos de alimentación.
Táctica	Elaborar un tríptico donde se expondrá toda la información que el consumidor necesita saber acerca de la leche desde el momento de su procesamiento hasta el momento de su consumo. Dicho diseño tendrá la forma de una vaca, con lo cual se busca llamar la atención de los lectores.
Alcance	Para todas las personas
Responsable	Personal designado
Periodo	1 mes
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Humano: Diseñador Gráfico para la creación del arte - Técnicos: Computadora, Programas de diseño - Material: Diseño del arte, información acerca del consumo

Fuente: Tabla 29 Matriz estratégica

Elaborado por: Adriana Masabanda

Tabla 37: Presupuesto estimado, Estrategia “Mi entrenador personal”

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	Unidad	Total
• Diseño del arte	1	\$ 10.00	\$ 40.00
• Impresión del material	1000	\$ 0.16	\$ 160.00
Total			\$ 200.00

Fuente: Estrategia 7 “Mi entrenador personal”

Elaborado por: Adriana Masabanda

4.7 PRESUPUESTO GENERAL

Tabla 38: Presupuesto General

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Cumplimiento en %	Métrica de medición	Observaciones
Fomentar el consumo de leche enfatizando en la integración familiar mediante la creación de un infograma.	Siempre Juntos	Infograma con información nutricional	Personal designado	\$220	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	
Informar acerca de las ventajas que tiene consumir leche a través de la personalización del producto para lograr disminuir el consumo de productos sustitutos.	Prefiero tomar "LECHE"	Colocar un "rompe tráfico" en los refrigeradores de las tiendas	Personal designado	\$1515	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	
Generar impacto visual mediante la aplicación de marketing de guerrilla en tiendas específicas para llamar la atención de los transeúntes.	Mi tienda favorita	Pintar una imagen de un vaso de leche en las puertas de 30 tiendas seleccionadas	Personal designado	\$ 965	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	
Crear emociones en los usuarios de internet mediante la difusión de experiencias para motivar el consumo de leche.	Momentos Inolvidables	Publicar en Facebook una imagen que contenga una experiencia emotiva	Personal designado	\$ 63	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	

Compartir experiencias a través de fotografías para incentivar el consumo de leche.	El amor de mamá	Crear un concurso a través de Facebook, donde los usuarios podrán enviar una foto misma va a contener la imagen de una madre con su hijo/a, dicha imagen debe transmitir el cuidado de madre e hijo, aquella que resulte ganadora era parte del packaging del próximo lote de producción de leche.	Personal designado	\$ 23.00	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	
Dar a conocer los beneficios del consumo de leche a través de la promoción de vasos coleccionables.	Coleccionando salud	Crear una promoción que consta de 4 vasos coleccionables mismos que contendrán una imagen de los 4 principales beneficios que de la leche. Para acceder a esta promoción las personas deberán juntar 5 fundas vacías de leche entera + \$1, y acercarse a la tienda más cercana de su barrio y reclamar uno de los vasos coleccionables.	Personal designado	\$ 72.00	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	
Guiar a los consumidores con información importante acerca del consumo de leche, para que mejorar sus hábitos de alimentación.	Mi entrenador personal	Elaborar un tríptico donde se expondrá toda la información que el consumidor necesita saber acerca de la leche desde el momento de su procesamiento hasta el momento de su consumo.	Personal designado	\$ 200.00	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	

Fuente: Estrategias (Mix de Marketing Emocional)

Elaborado por: Adriana Masabanda

CONCLUSIONES

- Se determinó cada uno de los factores que intervienen con el comportamiento del consumidor así como las variables del mix de marketing tanto tradicionales como actuales, mismas que se pueden identificar como variables de mix de marketing emocional que interfieren al momento de efectuar la compra de leche.
- Mediante la evaluación de distintos factores que agrupan tanto el comportamiento del consumidor como las variables de mix de marketing se evidenció que los consumidores consideran la leche de ganado vacuno como un alimento primordial para la salud de cada persona, sin embargo existe una desinformación muy significativa en cuanto a los beneficios que brinda este producto y el consumo adecuado del mismo.
- Una vez conocidas las causas del bajo consumo de leche, se determina el desarrollo de estrategias de Marketing, mismas que contienen herramientas persuasivas con las cuales se logrará incentivar la compra de este producto en las tiendas de la ciudad y por ende también se busca elevar el consumo de leche, ya que es un alimento indispensable en la mesa de las familias Riobambeñas.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar estudios similares o afines al presente para poder conocer con más precisión al consumidor ya que este vive en un entorno cambiante, y así como el comportamiento de los consumidores cambia y evoluciona constantemente, los ofertantes de productos también deben ir a la par, para que a través del producto que ofrecen también brinden confianza, seguridad y bienestar para la salud.
- Brindar la información necesaria al consumidor en cuanto al producto que se dispone para la venta, ya que si bien es cierto la leche se considera un producto de consumo elemental para la salud de las personas, muchas de ellas afirman cierto nivel de desconfianza en cuando a su producción y poca información nutricional comprensible.
- Realizar campañas de cuidado de la salud con mensajes positivos que persuadan e incentiven el consumo de leche, a través de los medios de comunicación utilizados con más frecuencia en la actualidad, abarcando la mayor población que sea posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez del Blanco, R. (2010). *Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la caja de Pandora del cerebro*. Estados Unidos : Harvard Deusto Business Review.
- Arellano , R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México : McGraw-Hill.
- Cisneros , A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía : código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Águeda , E. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=_cjq8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwju1I6GksDaAhVMmuAKHe6CCCCcQ6AEIQjAE#v=onepage&q&f=false
- Belío , J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Castillo, M., Espinel, M., Meriño, L., & Navarro, C. (2005). *Plan estratégico para una empresa naviera del área turística*. (Tesis de Maestría, Universidad de Valparaiso de Chile) Recuperado de: http://www.umag.cl/biblioteca/tesis/castillo_vukovic_2005.pdf
- Centro de la Industria Lactea Ecuador. (2015). *La leche del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.cilecuador.org/descargas/LA%20LECHE%20DEL%20ECUADOR.pdf>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
- Durán, U. (2013). *Diseño De Una Recicladora De Pet: Estrategias Y Cadena De Suministro Para Su Formulación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=YvQTAgAAQBAJ&pg=PA67&dq=matriz+de+perfil+competitivo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwik4vF2cfaAhWuSt8KHaxxD80Q6AEIODAE#v=onepage&q=matriz%20de%20perfil%20competitivo&f=false>
- Escudero , L. (2017). *“El concepto de consumidor y sus alcances a la luz de la Sala Especializada en Protección al Consumidor”*. (Tesis de Maestría, Pontífica Universidad Católica del Perú). Recuperado de:

- http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8729/Escudero_Alarc%C3%B3n_El%20concepto%20de%20consumidor%20y%20sus%20alcan ces.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farucci, C. (2018). *Métricas de Facebook*. [Entrada de blog]. Recuperado de: https://www.borjagiron.com/facebook/metricas-facebook-estadisticas-medir-analizar/#Las_principales_metricas_de_Facebook
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población de Riobamba*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Latham, M. (2002). *Alimentación y Nutrición N.29*. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0x.htm>
- López, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- López, I. (2017). “*La influencia del marketing emocional en la adquisición de paquetes de organización de eventos especiales en la zona de Zapopan*”.(Tesis de Pregrado, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas Universidad de Guadalajara). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/317169802_LA_INFLUENCIA_DEL_MARKETING_EMOCIONAL_EN_LA_ADQUISICION_DE_PAQUETES_DE_ORGANIZACION_DE_EVENTOS_ESPECIALES_EN_LA_ZONA_DE_ZAPOPAN
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Melamed, A. (2016). *Las teorías de las emociones y su relación con la cognición: un análisis desde la filosofía de la mente*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/185/18551075001.pdf>
- Meza, V., & Villalta, C. (2015). *Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor*. (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/3909/1/2664.pdf>
- Mikkelsen, F. (2016). *Técnicas Proyectivas*. Recuperado de: http://www.toschi.com.mx/tecnicas_proyectivas.shtml#contenedor

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (2011). *Leche*. Recuperado de: http://www.fao.org/tempref/codex/Publications/Booklets/Milk/Milk_2011_ES.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). *Producción de leche a nivel mundial*. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0x.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *Consumo de leche a nivel mundial*. Recuperado de: <http://www.fao.org/dairy-production-products/production/productiondairy-animals/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *Composición de la leche*. Recuperado de: <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/composición-de-la-leche/es/>
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing*. (7ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Programa informático de entrenamiento cognitivo CogniFit. (2016). *Cognición*. Recuperado de: <https://www.cognifit.com/es/cognición>
- Rios, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=gLZiDwAAQBAJ&pg=PT198&dq=t%C3%A9cnicas+proyectivas+de+investigacion+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjusCOhvjeAhWQ1FkKHf2bBMUQ6AEIMzAC#v=onepage&q=t%C3%A9cnicas%20proyectivas%20de%20investigacion%20marketing&f=false>
- Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=XW1kXEr1jIwC&pg=PA95&dq=matriz+foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjih_aR0MfaAhVvdt8KHTiVC28Q6AEIKzAB#v=onepage&q=matriz%20foda&f=false
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª. ed.). Mexico: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

Torres, R. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mix+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiftoWeusfaAhVrS98KHQ5PC-gQ6AEIJjAA#v=onepage&q=mix%20de%20marketing&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
ENCUESTA



N.....

OBJETIVO: Analizar el comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba periodo, 2018.

INSTRUCCIONES. Lea detenidamente las preguntas, marque su respuesta con una X

DATOS GENERALES:

GÉNERO

Masculino		18-28 años	
		29-39 años	
Femenino		40- 50 años	
		50 o mas	

EDAD

**OCU
PACI
ÓN**

Ama de casa	
Empleada domestica	
Profesional	
Estudiante	

CLIENTE, EN LUGAR DE PRODUCTO

1. En que horario del día le gusta consumir leche

Mañana () Medio día () Tarde () Noche ()

2. ¿Cuál es la experiencia positiva ha tenido al momento de consumir leche?

Recordación () Integración familiar () Felicidad () Identidad ()
Otra _____

3. ¿Cuál es la experiencia negativa ha tenido al momento de consumir leche?

Problemas de salud () Inconvenientes con el producto ()
Publicidad engañosa () Otra _____

4. Dentro de los miembros de su familia, quienes consumen una mayor cantidad de leche

Niños/Niñas () Adolescentes () Adultos ()
Adultos mayores ()

5. Cuál de las siguientes variables le llaman la atención en relación a la leche

Naturaleza () Maternidad () Salud () Familia ()

COSTOS, EN LUGAR DE PRECIO:

6. ¿Porque prefiere comprar leche en una tienda?

Cercanía () Variedad de producto () Descuentos () Promociones ()
Otra _____

7. En el caso de no encontrar su marca favorita de leche en una tienda:

Compraría otra marca de leche () Buscaría otro lugar de compra () No compraría ()

8. Usualmente, ¿Cuánto paga usted diariamente por la leche de vaca?

\$ 0,75 () \$ 0,85 () \$ 1,00 () \$ 1,50 () Otro _____

CONVENIENCIA, EN LUGAR DE PLAZA:

9. ¿Qué marcas de leche ofrece el lugar donde usted realiza la compra?

Vita () La lechera () Rey () Toni () Parmalat () Nutrí Leche ()
Andina () Otra _____

10. ¿Qué tipo de leche consume?

Entera () Descremada () Deslactosada () En polvo ()

11. ¿Qué presentación adquiere?

Funda () Cartón ()

COMUNICACIÓN, EN LUGAR DE PROMOCIÓN:

12. Califique el nivel de importancia que tienen los siguientes medios para comunicar acerca del consumo de leche.

Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

ATL (Medios tradicionales)	1	2	3	4	5
Radio					
Prensa					
Televisión					
Medios Impresos (volantes, afiches, dípticos, trípticos, otros)					
BTL (Medios no tradicionales)					
Murales					
Promociones (redes sociales)					
Eventos					
Campañas					

13. De qué forma Usted conoció la marca de leche que consume

Publicidad () Referencia () Tradición () Promociones () Otra _____

14. ¿Qué beneficios conoce usted acerca del consumo de leche?

BENEFICIOS	
Calcio: Éste favorece al fortalecimiento de los músculos y huesos. Mientras que la vitamina B, la lactosa y el fósforo contribuyen a que los huesos puedan seguir teniendo la construcción celular del calcio y sean más resistentes.	
Carbohidratos: Fuente principal para el desarrollo de los niños pues, además de ayudar a la masa muscular, les aporta la energía que su cuerpo necesita.	
Proteínas: Estas sustancias ayudan en la formación de masa muscular y contribuyen al óptimo crecimiento del cuerpo humano.	
Ácidos grasos: Aporta vitamina A, B y E. Además, “un buen consumo de ácidos grasos mejora la sinapsis neuronal”.	
OTROS :	

15. Califique el nivel de importancia que tiene el comunicar al público los siguientes aspectos acerca del consumo de leche

Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

Variables	1	2	3	4	5
Beneficios					
Composición					
Perjuicios					

16. De qué forma usted ha recibido información acerca del consumo de leche

Prensa () Radio () Televisión () Redes Sociales ()
Recomendación ()

Todos Debemos Tomar Leche

Bebés

- Previene obesidad
- Previene enfermedades cardiovasculares
- Buen desarrollo del sistema nervioso
- Buen desarrollo cerebral

Niños

- Aumento de la altura
- Buen crecimiento muscular
- Buen desarrollo mental

Adolescentes

- Ayuda contra los efectos del síndrome premenstrual en mujeres
- Ayuda a tener un peso saludable

Adultos

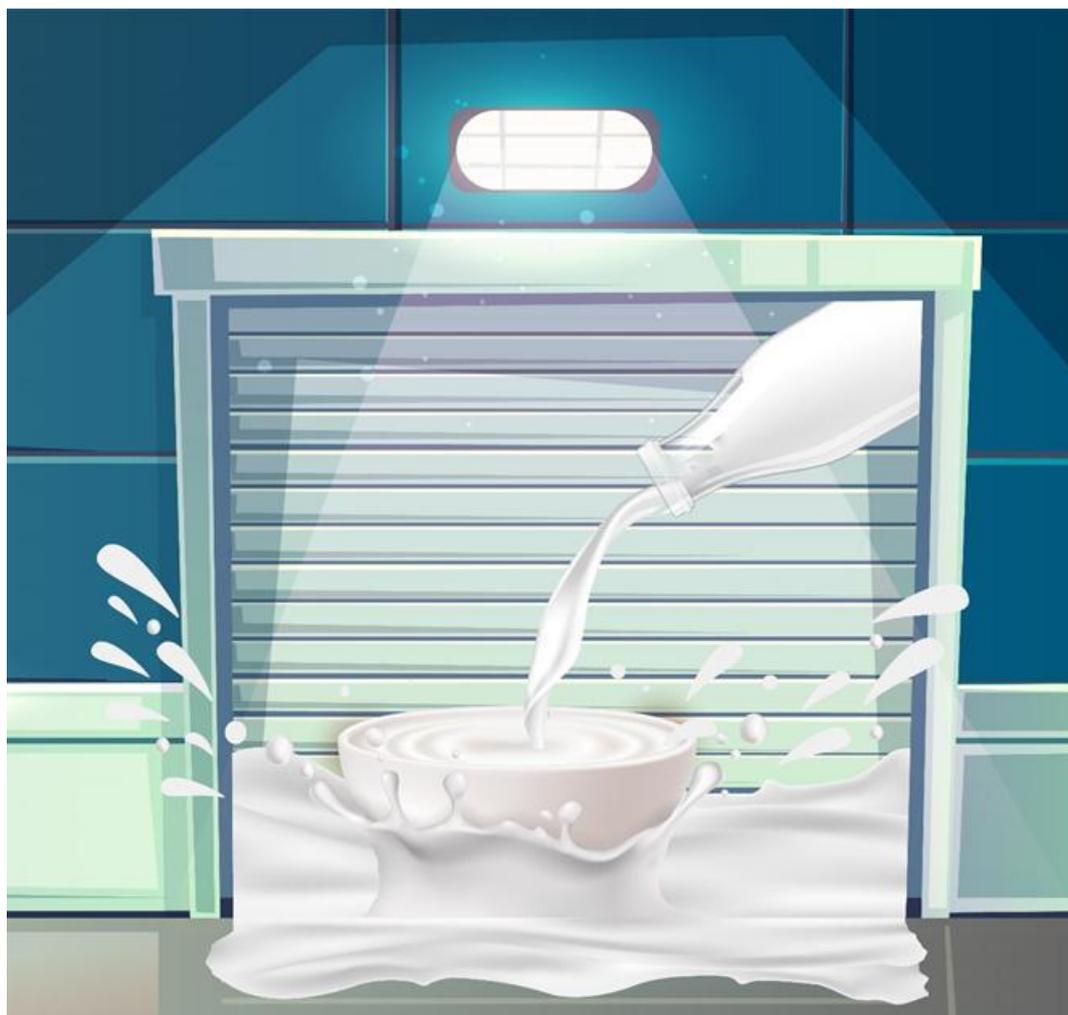
- En el embarazo disminuye el riesgo de preclamsia
- Regula la presión sanguínea
- Reduce el riesgo de diabetes

Adultos mayores

- Activo por más tiempo
- Protege contra enfermedades
- Disminuye el riesgo de desnutrición



Anexo 4: Estrategia 3



Anexo 5: Estrategia 4



Anexo 6: Estrategia 5



Anexo 7: Estrategia 6













“ Si tienes intolerancia a la lactosa debes de tener en cuenta que existe leche sin lactosa, y sólo cuando hay una alergia a las proteínas lácteas (un porcentaje muy bajo de la población) es cuando no se pueden tomar lácteos”