



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

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE  
PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017.

**AUTORAS:**

**GRACE ALEXANDRA PALACIOS BENALCÁZAR**

**NANCY JAQUELINE YAUCAN CASTILLO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por las Srtas. Palacios Benalcázar Grace Alexandra Yaucan Castillo Nancy Jaqueline, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

**DIRECTOR**

Ing. Diego Marcelo Almeida López

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotras, Palacios Benalcázar Grace Alexandra Yaucan Castillo Nancy Jaqueline, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría 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 autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 06 de diciembre de 2017

Palacios Benalcázar Grace Alexandra

C.C: 060463875-9

Yaucan Castillo Nancy Jaqueline

C.C: 060562342-0

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación a las personas más importantes de mi vida, mis padres Rafael y Flor por ser mi motor y guía, por estar junto a mí en los buenos y malos momentos, por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos quienes son mi sustento en todo momento llenándome de amor y cariño Rous y Eli.

A cada uno de ellos gracias por estar en mi vida y formar parte de este sueño, porque me han enseñado a luchar para conseguir lo que nos proponemos, por los valores impartidos para ser buenas personas, por inculcarme que en la vida el amor y la familia es la base principal que nos mantiene vivos.

**Grace Alexandra Palacios Benalcázar**

El presente trabajo de titulación la dedico a mi Dios, quien siempre me brindo todas las fuerzas necesarias para alcanzar una meta más y no decaer en el intento. De todo corazón a mis padres Carlos y Patricia quienes me han apoyado hasta que pueda culminar una etapa más en mi vida, los amo con toda mi vida y todo es gracias a ellos.

Gracias a la personita que me motiva día a día a seguir adelante cumpliendo metas mi pequeño Alexander y de igual manera a Fernando mi compañero de vida desde los últimos años antes de culminar mi carrera. Gracias hermanos míos Verónica y Romario por su apoyo incondicional en todo momento. En fin, gracias infinitas familia entera ya que de una u otra manera han estado ahí y han sido parte fundamental de este logro alcanzado, con todo cariño para ustedes.

**Nancy Jaqueline Yaucan Castillo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de realizar mi sueño y guiado por el camino correcto para lograr cada uno de los objetivos que me he propuesto en la vida.

Agradezco de todo corazón a mis padres que con su sabiduría, amor y paciencia siempre me han apoyado para cumplir mis metas, quienes con palabras de aliento cambian mi vida totalmente; aquellos que estando cerca o lejos dejan huellas en mi corazón.

A mí enamorado Andrés por su amor, ayuda y apoyo incondicional en todo momento.

Un reconocimiento de gratitud a mis profesores quienes fueron un apoyo fundamental en este trabajo, al Ing. Jorge Vasco y al Ing. Diego Almeida por su aporte, paciencia, esfuerzo y colaboración para cumplir este sueño.

**Grace Alexandra Palacios Benalcázar**

A Dios por darme la oportunidad de vivir, a mis padres por creer en mí y darme la mejor herencia que pudiese tener, la educación. A mis tutores quienes han sido un pilar fundamental como guías académicos en el desarrollo del presente proyecto, brindándome su paciencia, tiempo y conocimientos, para así poder haberla desarrollado de la mejor manera.

A todos los maestros en el lapso de estos años por todos los conocimientos impartidos y enseñanza, finalmente gracias a todos los que estuvieron siempre presente con su apoyo incondicional.

**Nancy Jaqueline Yaucan Castillo**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de ilustraciones .....	xiii
Índice de anexos.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
Resumen.....	xiv
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	1
1.3. OBJETIVOS .....	1
1.3.1. Objetivo General.....	1
1.3.2. Objetivos Específicos .....	1
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>2</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	2
2.2. Antecedentes Históricos.....	2
2.3. Historia del Comportamiento del Consumidor .....	3
2.4. Definiciones del comportamiento del consumidor .....	5
2.5. Teorías del comportamiento del consumidor.....	6
2.5.1. Teoría Racional – Económica.....	6
2.5.2. Teoría Psicoanalítica.....	7
2.5.3. Teoría del Aprendizaje.....	7
2.5.4. Teoría Social .....	8

2.5.5.	Teoría Psicobiológica .....	9
2.5.6.	Teoría Conductual.....	9
2.5.7.	Teoría Cognitiva .....	10
2.6.	Importancia del Comportamiento del Consumidor para el Marketing .....	11
2.7.	Elementos que influyen en la compra .....	12
2.7.1.	Necesidades .....	12
2.7.2.	Motivaciones.....	16
2.7.3.	Percepciones .....	17
2.7.4.	Actitudes .....	20
2.7.5.	Personalidad.....	22
2.8.	Estilos de vida de los consumidores.....	25
2.9.	Influencia de factores externos en el consumidor .....	26
2.9.1.	Cultura .....	26
2.9.2.	Características de la Cultura Ecuatoriana .....	27
2.9.3.	Casos de adaptación cultural y el marketing .....	27
2.9.4.	Clases Sociales.....	28
2.9.5.	Factores Demográficos .....	31
2.9.6.	Factores Económicos .....	31
2.10.	Proceso de compra .....	31
2.11.	Factores que inciden en la decisión de compra .....	33
2.12.	Roles que intervienen en la compra .....	34
2.13.	Tipos de modelos de toma de decisiones del consumidor .....	35
2.13.1.	Modelo 1. Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor .....	35
2.13.2.	Modelo 2. Etapas en la toma de decisiones del consumidor .....	37
2.13.3.	Modelo 3. Toma de decisiones del consumidor .....	38
2.14.	Industria láctea .....	48
2.14.1.	Industria láctea en el Ecuador.....	50
2.14.2.	Industria láctea en la provincia de Chimborazo.....	51
2.14.3.	Clasificación de los lácteos.....	52
2.14.4.	Tipos de Productos Lácteos. ....	53
2.14.5.	Importancia del consumo de productos lácteos .....	54
2.14.6.	Beneficios de los productos lácteos .....	56
2.15.	HIPÓTESIS .....	57
2.15.1.	Hipótesis General.....	57

2.16.	VARIABLES .....	57
2.16.1.	Variable Dependiente .....	57
2.16.2.	Variable Independiente .....	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		58
3.1.	METODOLOGÍA .....	58
3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
3.2.1.	Investigación cualitativa y cuantitativa.....	58
3.2.2.	Investigación de Campo.....	59
3.2.3.	Investigación Exploratoria .....	59
3.2.4.	Investigación Correlacional .....	60
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	60
3.3.1.	Métodos .....	60
3.3.2.	Técnicas de Investigación .....	61
3.3.3.	Instrumentos de Investigación .....	61
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62
3.4.1.	Población .....	62
3.4.2.	Muestra .....	62
3.5.	CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS .....	63
3.6.	RESULTADOS .....	64
3.7.	HALLAZGOS.....	98
3.8.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	99
3.8.1.	Modelo Lógico.....	99
3.8.2.	Modelo Estadístico .....	99
3.8.3.	Matriz de contingencia.....	99
3.8.4.	Cálculo de Frecuencias Esperadas .....	100
3.8.5.	Grados de Libertad.....	100
3.8.6.	Grado de Verificación.....	101
3.8.7.	Cálculo del Chi cuadrado.....	101
3.8.8.	Decisión Final .....	102
3.8.9.	Gráfico .....	102
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		103
4.1.	TÍTULO .....	103
4.2.	INTRODUCCIÓN .....	103
4.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	104



4.4.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	104
4.5.	PRODUCTO .....	105
4.5.1.	Estrategia del Producto 1: Elaborar una contra etiqueta para cada uno de los productos.....	106
4.6.	PLAZA.....	113
4.6.1.	Estrategia de Plaza N° 1. Oferta de productos vía internet.....	113
4.6.2.	Estrategia de Plaza N° 2. Implementación de coches ambulantes.....	114
4.7.	PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN .....	114
4.7.1.	Estrategia de Comunicación N° 1. Camisetas y gorras personalizadas .....	117
4.7.2.	Estrategia de Comunicación N° 2. Publicidad radial.....	119
4.7.3.	Estrategia de Comunicación N° 3. Publicidad en prensa escrita .....	121
4.7.4.	Estrategia de Comunicación N° 4. Publicidad televisiva .....	123
4.7.5.	Estrategia de Comunicación N° 5. Tríptico .....	125
4.7.6.	Estrategia de Comunicación N° 6. Carpetas .....	126
4.7.7.	Estrategia de Comunicación N° 7. Hojas volantes .....	127
4.7.8.	Estrategia de Comunicación N° 8. Fan page .....	129
4.8.	PRESUPUESTO GENERAL DE GASTOS.....	130
4.9.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA.....	136
	CONCLUSIONES .....	137
	RECOMENDACIONES.....	138
	BIBLIOGRAFÍA .....	139
	ANEXOS .....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Teorías del comportamiento del consumidor .....	10
Tabla 2: Teoría del comprador y estrategia de Marketing.....	11
Tabla 3: Descripción del proceso perceptual .....	18
Tabla 4: Género .....	64
Tabla 5: Edad .....	65
Tabla 6: Ocupación .....	66
Tabla 7: Resultados de la encuesta pregunta N° 1 .....	67
Tabla 8: Resultados de la encuesta pregunta N°2.....	68
Tabla 9: Resultados de la encuesta pregunta N°3.....	69
Tabla 10: Resultados de la encuesta pregunta N°4.....	70
Tabla 11: Resultados de la encuesta pregunta N°5.....	71
Tabla 12: Resultados de la encuesta pregunta N° 5.....	71
Tabla 13: Resultados de la encuesta pregunta N° 7.....	73
Tabla 14: Resultados de la encuesta pregunta N°7.....	74
Tabla 15: Resultados de la encuesta pregunta N° 8.....	75
Tabla 16: Resultados de la encuesta pregunta N° 8.....	75
Tabla 17: Resultados de la encuesta pregunta N° 9.....	77
Tabla 18: Resultados de la encuesta pregunta N° 10.....	79
Tabla 19: Resultados de la encuesta pregunta N° 10.....	80
Tabla 20: Resultados de la encuesta pregunta N° 10.....	81
Tabla 21: Resultados de la encuesta pregunta N° 10.....	82
Tabla 22: Resultados de la encuesta pregunta N° 10.....	83
Tabla 23: Resultados de la encuesta pregunta N° 10.....	84
Tabla 24: Resultados de la encuesta pregunta N° 10.....	85
Tabla 25: Resultados de la encuesta pregunta N° 11.....	86
Tabla 26: Resultados de la encuesta pregunta N° 11.....	87
Tabla 27: Resultados de la encuesta pregunta N° 11.....	88
Tabla 28: Resultados de la encuesta pregunta N° 11.....	89
Tabla 29: Resultados de la encuesta pregunta N° 11.....	90
Tabla 30: Resultados de la encuesta pregunta N° 11.....	91
Tabla 31: Resultados de la encuesta pregunta N° 11.....	92

Tabla 32: Resultados de la encuesta pregunta N° 12.....	93
Tabla 33: Resultados de la encuesta pregunta N° 13.....	94
Tabla 34: Resultados de la encuesta pregunta N° 14.....	95
Tabla 35: Resultados de la encuesta pregunta N°15.....	96
Tabla 36: Resultados de la encuesta pregunta N° 16.....	97
Tabla 37: Matriz de contingencia .....	99
Tabla 38: Grado de Verificación .....	101
Tabla 39: Cálculo de Frecuencias .....	102
Tabla 40: Estrategia de Producto N° 1.....	106
Tabla 41: Presupuesto de la estrategia de producto N° 1 .....	107
Tabla 42: Antecedentes del consumo de Lácteos.....	109
Tabla 43: Estrategia de Plaza N° 1 .....	113
Tabla 44: Estrategia de Plaza N° 2 .....	114
Tabla 45: Presupuesto de la estrategia de plaza N° 2 .....	114
Tabla 46: Campaña Publicitaria.....	116
Tabla 47: Estrategia de Comunicación N° 1.....	117
Tabla 48: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 1 .....	117
Tabla 49: Estrategia de Comunicación N° 2.....	119
Tabla 50: Programación en medio radial .....	119
Tabla 51. Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 2 .....	120
Tabla 52: Estrategia de Comunicación N° 3.....	121
Tabla 53: Programación en prensa escrita .....	121
Tabla 54: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 3 .....	122
Tabla 55: Estrategia de Comunicación N° 4.....	123
Tabla 56: Programación televisiva .....	123
Tabla 57: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 4 .....	124
Tabla 58: Estrategia de Comunicación N° 5.....	125
Tabla 59: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 5 .....	125
Tabla 60: Estrategia de Comunicación N° 6.....	126
Tabla 61: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 6 .....	126
Tabla 62: Estrategia de Comunicación N° 7.....	127
Tabla 63: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 7 .....	127
Tabla 64: Estrategia de Comunicación N° 8.....	129
Tabla 65: Presupuesto general de gastos .....	130

Tabla 66: Prospección de Venta .....	131
--------------------------------------	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pirámide de las necesidades de Maslow .....	13
Gráfico 2: Factores que inciden en el proceso de compra .....	33
Gráfico 3: Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor. ....	35
Gráfico 4: Decisiones del consumidor .....	37
Gráfico 5: Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	38
Gráfico 6: Género .....	64
Gráfico 7: Edad.....	65
Gráfico 8: Ocupación.....	66
Gráfico 9: Comportamiento de las personas .....	67
Gráfico 10: Consumo de productos lácteos .....	68
Gráfico 11: Factores que influyen en la compra.....	69
Gráfico 12: Adquisición de productos lácteos .....	70
Gráfico 13: Factores en la decisión de compra.....	72
Gráfico 14: Miembros de la familia que consumen lácteos .....	73
Gráfico 15: Consumo de lácteos .....	74
Gráfico 16: Frecuencia del consumo de lácteos .....	76
Gráfico 17: Marcas de productos lácteos.....	77
Gráfico 18: Preferencias en leches.....	79
Gráfico 19: Preferencias en Yogures .....	80
Gráfico 20: Preferencias en Quesos.....	81
Gráfico 21: Preferencias en Mantequillas.....	82
Gráfico 22: Preferencias en Crema de leche.....	83
Gráfico 23: Preferencias en Requesón .....	84
Gráfico 24:Preferencias en Manjar de leche.....	85
Gráfico 25: Tamaño de la leche .....	86
Gráfico 26: Tamaño del yogurt.....	87
Gráfico 27: Tamaño del Queso .....	88
Gráfico 28: Tamaño de la Mantequilla .....	89
Gráfico 29: Tamaño del Manjar de leche .....	90
Gráfico 30: Tamaño de la Crema de leche .....	91

Gráfico 31: Tamaño del Requesón .....	92
Gráfico 32: Donde adquieren los productos lácteos .....	93
Gráfico 33: Medios por los que se conoce los lácteos .....	94
Gráfico 34: Adquisición de productos lácteos .....	95
Gráfico 35: Evaluación de la Compra.....	96
Gráfico 36: Causas por las que no consume productos lácteos .....	97
Gráfico 37: Verificación de la Hipótesis .....	102

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Proyección de la población del Cantón Riobamba al 2017 .....	62
Ilustración 2: Diseño de la gorra.....	118
Ilustración 3: Diseño de la camiseta .....	118
Ilustración 4: Diseño de hoja volante .....	128

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Árbol de Problemas	145
Anexo 2: Modelo de coche ambulante	146
Anexo 3: Diseño del tríptico	147
Anexo 4: Diseño de la Carpeta	149
Anexo 5: Tabla del Chi cuadrado	150
Anexo 6: Encuesta	151

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación Estudio del Comportamiento del Consumidor de Productos Lácteos en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Año 2017 tiene como finalidad proveer de estrategias a las empresas para incrementar el consumo de productos lácteos. La metodología de la investigación fue cuantitativa y cualitativa, para la comprobación de información se aplicaron encuestas a todos los consumidores de productos lácteos en la ciudad, los mismos datos que fueron interpretados y analizados para obtener resultados sobre el comportamiento de cada uno. Se evidenció que la mayoría de las personas encuestadas afirman que las necesidades, gustos y preferencias si influyen en la elección de un producto lácteo, se conoció que la población encuestada no consume requesón, y crema de leche y se determinó que un porcentaje mínimo de la población no consume estos productos debido a restricciones médicas. Las estrategias planteadas son: elaborar una contra etiqueta para cada uno de los productos lácteos, oferta de productos lácteos vía internet, implementación de coches ambulantes, reparto de camisetas y gorras personalizadas, publicidad radial, televisiva, prensa escrita, trípticos, carpetas, hojas volantes, y el diseño de una fan page, buscando aumentar el consumo de lácteos sin generar costos elevados. Se recomienda implementar cada una de las estrategias propuestas para obtener resultados favorables, recalcando que se pueden realizar cambios en cada estrategia planteada.

**Palabras Clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR> <PRODUCTOS LÁCTEOS>  
<NECESIDADES> <MOTIVACIÓN> <PERCEPCIONES> <ESTRATEGIAS DE  
COMERCIALIZACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

This research project of Dairy Consumer Behavior in Riobamba city, Chimborazo Province, 2017. Its objective is to provide strategies for companies to increase the consumption of dairy products. The methodology of the research was quantitative and qualitative, for the verification of information surveys were applied to all consumers of dairy products in the city. The same data were interpreted and analyzed to obtain results on the behavior of each. It is evident that most of the people surveyed affirm that the needs, tastes and preferences influence in the choice of a dairy product. It was known that the surveyed population does not consume cottage cheese and cream and it was determined that a minimum percentage of the population does not consume these products due to medical restrictions. The proposed strategies are: develop a back label for each dairy products, offer of online dairy products, implementation of hawkers in cars, distribution of personalized t-shirts and caps, radio advertising, television, written press, brochures, folders, flyers and the design of a fan page, seeking to increase the dairy consumption without generating high costs. It is recommended to implement each of the strategies to obtain favorable results, emphasising that changes can be made in each proposed strategy.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CONSUMER BEHAVIOR> <DAIRY PRODUCTS> <NEEDS> <MOTIVATION> <PERCEPTIONS> <MARKETING STRATEGIES> <RIOBAMBA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos del comportamiento del consumidor, decimos que hacemos referencia todos, los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de realizar la compra de algún producto para la satisfacción de su necesidad. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades donde se implican aspectos como: consumidores individuales, agrupaciones, familias, empresas y factores internos y externos como la marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes al momento de comprarlos.

A diferencia de lo que todas las personas creen sobre el consumo de lácteos, se manifiesta que estos no causan ningún daño al contrario investigación alrededor del mundo lo afirman, por lo tanto, una correcta alimentación incluida de lácteos, ayuda a mantener una vida sana a las personas, es así cómo ayudándoles a proveerse de calcio, evitando que contraigan enfermedades, los lácteos realmente proveen de nutrientes al cuerpo humano.

La presente investigación tiene como finalidad proponer estrategias de comercialización para el aumento del consumo de producto lácteo, mediante un estudio del comportamiento del consumidor en la ciudad de Riobamba.

En el primer capítulo se detallan todos los aspectos necesarios del problema, como el planteamiento del problema, formulación, delimitación, justificación y cada uno de los objetivos para el desarrollo de la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla la fundamentación teórica que ayudan a definir conceptos y antecedentes respecto al consumo de lácteos en los últimos años. El tercer capítulo define y explica el marco metodológico que va a emplear en conjunto con el tipo de investigación a aplicar, determinando la población y muestra a trabajar, culminando con la tabulación de la información obtenida en las encuestas aplicadas a los consumidores de productos lácteos. El cuarto capítulo abarca todas las estrategias de comercialización para alcanzar el incremento del consumo de lácteos en las personas a través de estrategias claras y precisas, acostando que cada una puede estar sujeta a cambios según lo considere pertinente la empresa interesada.



# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mercado de lácteos del Cantón Riobamba ha sufrido un cambio comportamental generando diferentes actitudes de uso frente a la decisión de compra que los consumidores toman al evaluar las alternativas que presenta la oferta de estos productos para satisfacer sus necesidades. La sociedad por medio de sus grupos referenciales ejerce una influencia en el comportamiento de compra del consumidor por medio de comentarios malentendidos sobre los valores nutricionales de los lácteos, escenario que aprovechan interesados en que los lácteos pierdan espacio en el mercado ante sus sustitutos.

Muchas informaciones negativas se han generado sobre la leche de ganado vacuno y sus derivados en cuanto a su consumo, creando algunos mitos con respecto a la salud de las personas como son: causa de obesidad, se dice que la leche animal estimula al cuerpo a producir mucosidad, produce enfermedades cardiovasculares, no es una fuente importante de calcio, aumento del colesterol en las personas, entre otras, situación que ha reducido sustancialmente el consumo de lácteos causando inseguridad y miedo en el comprador, afectando así a la soberanía del consumidor y a la productividad de la provincia de Chimborazo ya que es una zona netamente agropecuaria en donde la producción lechera es fuente importante de desarrollo local.

Mediante el estudio del comportamiento del consumidor se espera conocer, acerca de hábitos, gustos, preferencias, tendencias de consumo, e incluso creencias y costumbres que los consumidores toman en cuenta al momento de elegir un producto.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué factores están influyendo en el comportamiento del consumidor que limitan el consumo de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Año 2017?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

La presente propuesta se enfocará en el estudio del comportamiento del consumidor de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2017.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido en una herramienta importante para las áreas de Marketing y Comercial, debido a que ayuda a determinar las principales características e influencias del consumidor al momento de realizar su compra, permitiendo conocer de mejor manera sus necesidades y poder satisfacerlas.

Al conocer de una mejor manera al consumidor, su mercado y su entorno, se contará con la información necesaria para diseñar estrategias que generen un mayor consumo y rendimiento productivo, es por ello que la presente investigación se realizará con la finalidad de conocer cuáles son los factores que han influido para que el consumo de lácteos haya disminuido en los últimos años.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar un estudio del comportamiento del consumidor de productos lácteos en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2017.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual del comportamiento del consumidor en el sector lácteo en la ciudad de Riobamba.
- Evaluar los factores que influyen en el consumo de productos lácteos.
- Determinar las razones, porqué el consumo de productos lácteos ha disminuido en los últimos años, desarrollando estrategias de comercialización.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.2. Antecedentes Históricos**

Una vez revisada la bibliografía se expone los siguientes trabajos de investigación para sustentar el estudio realizado.

- El proyecto titulado **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, desarrollada por Martínez Aberos Ligner Lissette y Quilapanta Unapucha Narcisa Esperanza en el 2017 como requisito previo a la obtención del título de Ingenieras de Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo principal fue: Analizar los elementos que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua. Específicos: 1. Fundamentar teórica y metodológicamente información sobre el comportamiento de los consumidores. 2. Identificar el nivel de participación de los consumidores en la compra de productos lácteos. 3. Analizar las etapas del proceso de compra que intervienen en el comportamiento de los consumidores de lácteos. 4. Definir y proponer un modelo de comportamiento de los consumidores para comprender el proceso de decisión de compra de productos lácteos en la provincia de Tungurahua.
- El proyecto titulado **ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE MACHALA**, desarrollada por la egresada Pesantez Solórzano Mayra Alejandrina en el 2015 como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing en la Universidad Técnica de Machala, cuyo objetivo general fue: identificar las características del consumo de productos lácteos en la ciudad de Machala a través del desarrollo de una investigación de mercado que permita el conocimiento del comportamiento del demandante de estos bienes. Específicos:

1. Analizar los beneficios buscados al comprar productos lácteos. 2. Conocer las características y ubicación de los posibles consumidores. 3. Precisar los canales de distribución de mayor preferencia para la compra. 4. Conocer quien tiene la decisión de compra. 5. Identificar el gusto y preferencias de los clientes.

- El proyecto titulado: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE LECHE EN LOS SUPERMERCADOS UBICADOS EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, desarrollada por la egresada María De Lourdes Angulo Castro en el 2014 como requisito previo a la obtención del título como Ingeniera Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyo objetivo principal fue: el análisis del comportamiento de compra de leche en consumidores entre 18 y 65 años de la Administración Zonal La Delicia, que corresponde a la zona noroccidental de la ciudad de Quito. Para lo cual se utilizó como herramienta de recolección de datos una encuesta acerca de los factores externos e internos que lleva a los consumidores a comprar determinada marca de leche. La encuesta fue aplicada a 200 consumidores de la ciudad de Quito. La principal conclusión a la que se llegó es que lo que más influye en la compra es la información nutricional de la leche y marca más consumida es La Lechera.

### **2.3. Historia del Comportamiento del Consumidor**

Según (Solé , 2010): Considera que “Antes se pensaba que era tema de los economistas el estudio del comportamiento del consumidor, esto fue antes de los años 50. Se creía además que las personas eran seres racionales, por lo tanto, no compraban por impulso sino para satisfacer necesidades, hoy en día se sabe que esto no es cierto. Ahora se puede decir que el consumidor racional es la persona que sabe lo que compra y para que lo compra.

Después de los años 50, a partir del fin de la Segunda Guerra mundial, cuando se reestructuró la Economía, se da paso al consumismo a nivel mundial, el cual tenía como objetivo vender cantidades grandes de producto poco diferenciado.

En estos años las empresas no debían preocuparse de la diferenciación de los productos sino, debían aportar estrategias de producción, ya que los consumidores estaban

preocupados de comprar el producto en sí, más no se preocupaban mucho por los atributos que este ofrecía. Esta fase se la conoció como Empírica Inductiva, en la cual se realizan estudios macroeconómicos sin dar ninguna atención especial, al individuo como unidad de consumo y solo se enfocaba en la demanda de los mercados.

A partir de los años 50, se empieza a realizar estudios no solo macroeconómicos sino microeconómicos en los cuales se reconoce el comportamiento individual, por lo tanto, se da mayor atención a las ciencias que estudiaban el comportamiento del individuo, a esta fase se la conoció como formativa.

En los 60 se da paso a la Fase de teorización parcial, en la cual se consolida de forma académica el comportamiento del consumidor. En esta fase se estudia el comportamiento desde que el consumidor está expuesto al mensaje, lo recibe, hasta su decisión de compra. En esta fase se describe el comportamiento de forma parcial denominándolo conducta adquisitiva.

Katona afirma que la cantidad de dinero no era proporcional a la compra, es decir el consumidor compraba por impulso, por sentir un alivio. Hay muchas variables que se debían investigar mucho más allá del precio de los bienes o servicios, estas son variables psicológicas.

En los años 60 se llega a la conclusión que existe dos tipos de compras: las impulsivas y las racionales que responden a las necesidades materiales y emocionales.

A partir de los años 70 hasta la actualidad se desarrolla la fase integradora que consiste en formular teorías globales, que tratan sobre el comportamiento del consumidor y su relación con las diferentes disciplinas.

El comportamiento es el resultado del entorno sociocultural de las personas y lo que representa para ellas. El estudio del comportamiento del consumidor también incluye aspectos subjetivos como, personalidad, estado de ánimo, sensaciones y emociones entre otros, que pueden afectar a la decisión de compra. El objetivo por lo tanto es, la comprensión del individuo, lo que implica una relación interactiva entre el consumidor e investigador”.

## **2.4. Definiciones del comportamiento del consumidor**

- Según (Schiffman & Lazar, Comportamiento del Consumidor, 2010) : definen que “es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran por qué lo compran, cuándo, dónde con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechar.

- Según (Peter & Olson, 2005): dicen que para la American Marketing Association el comportamiento del consumidor es “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

En estas definiciones lo que se enmarca es la existencia de una necesidad, donde lo importante es la satisfacción del consumidor mediante la compra de un producto o servicio en el momento que este lo desea. El consumidor se convierte en el centro de atención más que en el propio producto ya que de él depende si realiza la compra o no, y como lo va a utilizar.

En conclusión, el comportamiento del consumidor estudia todas aquellas actividades de una persona o grupo de personas dirigidas a la satisfacción de sus necesidades, las cuales nacen de la existencia de una necesidad y donde la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (antes, durante y después).

## 2.5. Teorías del comportamiento del consumidor

### 2.5.1. Teoría Racional – Económica

Según (Molero , Rivera , & Arellano , 2009): Consideran que “La base de esta teoría, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

Según (Abad & Rivera , 2013): Afirman que “esta teoría se divide en:

**Análisis Microeconómico:** el mismo trata de analizar el comportamiento individual de los consumidores y productores, con el fin de comprender el funcionamiento general del sistema económico.

**Análisis Macroeconómico:** estudia la magnitud global de la economía y el equilibrio dirigido a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de toda la actividad económica. Esta teoría nombra los siguientes postulados racionales:

- El consumidor tiene planteado claramente sus necesidades y los medios para satisfacerla.
- El comportamiento se basa en la maximización de la utilidad del bien o servicio.
- El comportamiento del consumidor es una elección racional.
- La elección se realiza independientemente del entorno y medio en el cual se realiza.
- El consumidor obtiene la satisfacción del producto en sí mismo y no en los atributos que el bien o servicio puede ofrecer.

Este enfoque es limitado y establece como debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o de qué factores determinan y explican ese comportamiento. El análisis del comportamiento es estático.”

### **2.5.2. Teoría Psicoanalítica**

Según (Molero , Rivera , & Arellano , 2009): Afirman que “Sigmund Freud es quien propone esta teoría, que manifiesta que existen una serie de fuerzas muy intensas dentro del ser humano, es decir no siempre las personas se van a dejar llevar por criterios económicos”.

Actualmente se puede observar como la comercialización de los productos, están ligados a la orientación sexual, como por ejemplo la ropa de moda, en donde se exhibe la sensualidad de las mujeres y hombre para conseguir mayor número de consumidores.

Se puede concluir que el consumidor es guiado por impulsos internos no siempre conscientes. Esta teoría descarta la teoría racional – económica pues dice que los consumidores no siempre se guían por criterios económicos.

La personalidad es compuesta por tres factores los impulsos, la identidad y las reglas impuestas por la sociedad; y la lucha de las mismas desencadenará el comportamiento de consumo. Por lo general los impulsos se reprimen por el hecho que no son aceptados por la sociedad y se los manifiesta de manera oculta y a través del consumo las personas pueden llenar vacíos. En este caso, el vacío es lo que vende no el producto.

### **2.5.3. Teoría del Aprendizaje**

Según (Coronita, 2010): define a la “la teoría del aprendizaje como el proceso por el cual las personas adquieren el conocimiento . En marketing los individuos adquieren el conocimiento de consumo, deseos y motivos, que aplicaran en futuros comportamientos.

En otras palabras se puede decir que el aprendizaje se lo define como los cambios del comportamiento que sufre el consumidor resultante de sus experiencias anteriores y que afectan su tendencia innata frente a diferentes estímulos. Si embargo se debe señalar que los seres humanos actúan a partir de los conocimientos innatos y otros adquiridos. Por lo tanto si lo aprendido causa satisfacción, el consumidor repetirá la compra, sino es así, el se inclinará por probar nuevos productos o marcas.



Existen cuatro elementos que intervienen en este proceso, los cuales son:

- Estímulo: Se considera no solo a un aspecto físico, sino es el factor que se puede decir es el que impulsa a la respuesta.
- Necesidad: Se da el aprendizaje cuando los estímulos recibidos hacen consciente a una necesidad.
- Expectativa: Se entiende por la previsión de un resultado, malo o bueno. De ella dependerá que el comportamiento y la acción del individuo sea promovida o impedida.
- Hábito: Es un proceso de regulación del comportamiento que se transforma en estado. Es decir, es un comportamiento aprendido que se repite de manera regular.”

#### **2.5.4. Teoría Social**

Según (Molero , Rivera , & Arellano , 2009): afirman que “la idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en un grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros”.

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptadas en el grupo social. Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que éste es el producto que todo el mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo.”

Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca, o usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo.

### **2.5.5. Teoría Psicobiológica**

Según (Medina, 2009): considera que “la teoría psicobiológica analiza el estudio de la conducta del consumidor como propiedades biológicas donde se integra la parte física y química del ser humano, ya que los considera procesos mentales, donde se relaciona la conducta, el medio y los fundamentos biológicos.

Si se analiza desde el punto de vista del Marketing, esta teoría se basa en las relaciones físicas de los consumidores como la presión cardiaca, dilatación de las pupilas; las mismas que se intensifican ante los estímulos comerciales que se presentan en el mercado”.

### **2.5.6. Teoría Conductual**

Según (Álvarez & Molina, Estudio de Insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año 2012 (Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador), 2013): Afirman que “esta teoría tiene dos tipos de variante, el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental y operante.

- ✓ El condicionamiento clásico plantea estímulos correctos para obtener una respuesta deseada.
- ✓ El condicionamiento instrumental y operante busca la consolidación de la respuesta según el estímulo que se da en el individuo a quien se los provoquen, buscando los reforzadores necesarios para implantar esta relación.”

Dentro de esta teoría se habla de algo fundamental que la conciencia, no se ve, pero es considerada una caja negra, la misma que analiza y busca la relación del aprendizaje sujeto – objeto, que centra su atención en la experiencia como objeto.

En esta teoría el aprendizaje, se da a través de la relación de estímulos y respuestas y son de gran utilidad para cambiar el comportamiento humano.

### 2.5.7. Teoría Cognitiva

Según (Cosme, Teoría Cognitiva, s.f.): dice que “esta teoría se centra en el descubrimiento de intuiciones y patrones de los procesos mentales del individuo.

En la teoría Cognitiva, el individuo participa de una manera activa en las situaciones que se le presentan en su vida diaria, por lo tanto, el aprendizaje que se da, resulta de una reflexión.

La teoría cognitiva está basada sobre un proceso de información, resolución de problemas y un acercamiento razonable al comportamiento humano. Los individuos usan la información que ha sido generada por fuentes externas; es decir, las propagandas y por fuentes internas, memoria. Esta información da pensamiento procesado, transferido dentro de significados o patrones y combinan para formar juicios sobre el comportamiento.”

**Tabla 1: Teorías del comportamiento del consumidor**

<b>TEORÍA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>USO EN MARKETING</b>
<b>ECONÓMICA</b>	Se busca maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
<b>PSICOANÁLISIS</b>	Las personas buscan satisfacer el eros o el Thanatos	¡Placer adulto! Prohibido para menores
<b>APRENDIZAJE</b>	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas, coca – cola, cigarrillos
<b>SOCIO - PSICOLÓGICA</b>	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Fuente: (Molero , Rivera , & Arellano , 2009)

**Tabla 2: Teoría del comprador y estrategia de Marketing**

VARIABLES	TEORÍA ECONÓMICA	TEORÍA APRENDIZAJE	TEORÍA PSICOANALÍTICA	TEORÍA SOCIOLOGICA
<b>Producto</b>	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables	Satisfacer necesidades inconsciente Eros – Thanatos	Producir aceptación de personas importantes para nosotros
<b>Precio</b>	Barato, mejor que la competencia	No evite compra por repetición o impulso	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface	Alto sinónimo de distinción
<b>Plaza</b>	En lugares al alcance de todos, acceso fácil	En sitios agradables que inviten a comprar por impulso	Ambientado a necesidades y estado evolutivo del comprador	Donde se pueda encontrar/se vistos por grupos de referencia
<b>Promoción</b>	3x2 canjes	Fácil de recordar	Sugerir – evocar para despertar inconsciente	Desatacar la aceptación que se logrará

Fuente: (Molero , Rivera , & Arellano , 2009)

## 2.6. Importancia del Comportamiento del Consumidor para el Marketing

El conocer al consumidor y su comportamiento es algo fundamental en el Marketing, ya que permite diseñar estrategias para tener éxito con los servicios y productos, diferenciando variables y factores que impactan al consumo. Es de conocimiento que al exponer un nuevo producto la reacción puede ser imprevisible, pues frente a una novedad no se sabe si el consumidor reaccionara de una manera positiva, el enfocarse en atributos interesantes de un producto no garantiza el éxito total de un producto, se deberá conocer bien al público al que va dirigido.

El consumidor puede ser influenciado por factores externos como la cultura, la cual varía de acuerdo a cada ciudad y país, la clase social, estilos de vida que influyen en los gustos, preferencias y tipo de necesidades de cada individuo. Aquí también existen factores internos que influyen como la personalidad, actitud, motivación, salud y aprendizaje que afectan el criterio de los consumidores al momento de realizar la compra de un bien o servicio.

El investigar sobre el comportamiento del consumidor da paso a que conocer mercados y necesidades que deben ser satisfechas de manera rápida y oportuna, por lo que gracias al estudio del comportamiento podemos crear un producto apetecible, y de características específicas que satisfaga la necesidad del consumidor.

Con todo lo mencionado podemos decir que el marketing nos puede ayudar a desarrollar estrategias al producto, ventas y al mercado para dar soluciones y beneficios sobre productos o servicios, logrando satisfacer necesidades insatisfechas de los consumidores.

## **2.7. Elementos que influyen en la compra**

### **2.7.1. Necesidades**

Según (Larripa, 2015) define: las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”.

Para (Thompson, Necesidades, 2010) las necesidades son "estados de carencia física o mental".

Entonces se puede decir que la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder seguir sobreviviendo o sencillamente para estar mejor.

Las necesidades son propias de todo organismo vivo y consisten en una sensación provocada por la idea de que nos falta algo ya sea a nivel material, orgánico o sentimental, que les sirvan para satisfacer aquello que consideran que precisan y necesitan.

Por otro lado, para que los individuos se sientan identificados con el producto, el conocer las necesidades ayuda a que exista un posicionamiento del producto. También para que los consumidores logren lealtad de compra del mismo se debe tomar en cuenta que un producto puede satisfacer varias necesidades y con ellos orientar las estrategias de publicidad y comunicación de determinada empresa si fuese el caso.

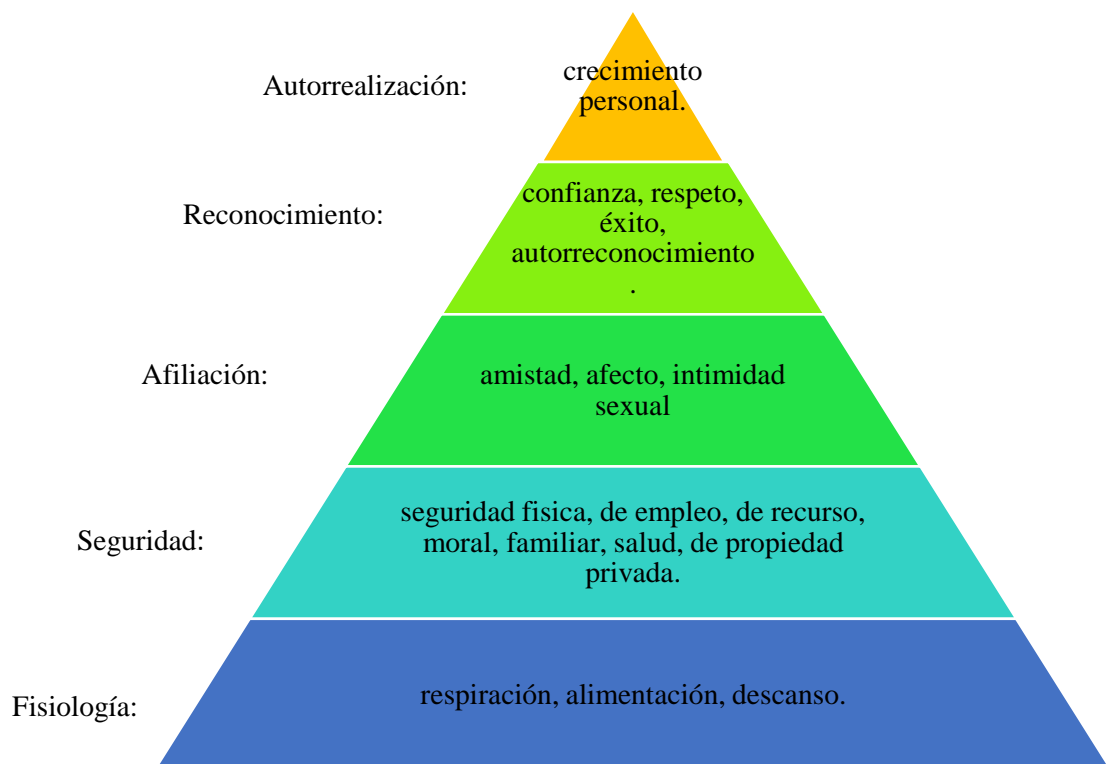
### 2.7.1.1. Tipos de necesidades

Según (García J. , 2015): dice que “la pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos. Según Abraham Maslow, un psicólogo humanista, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar.

Es decir, que Maslow proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. A partir de esta jerarquización se establece lo que se conoce como Pirámide de Maslow”.

**La pirámide de Maslow tiene 5 niveles de necesidades:**

**Gráfico 1:** Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: (García J. , 2015)

En la pirámide de Maslow, este investigador habla acerca de las necesidades instintivas y hace una distinción entre necesidades “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento) y de “desarrollo del ser” (autorrealización). La diferencia existente entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo.

Las necesidades del “desarrollo del ser”, por su parte, son importantes para el crecimiento personal, y no tienen que ver con el déficit de algo, sino con el deseo de crecer como persona.

A continuación, se detallará cada una de las necesidades anteriormente expuestas en la pirámide de Maslow donde (García J. , 2015) : nos dice que son cada una de ellas “

– **Necesidades fisiológicas**

Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio. Maslow piensa que estas necesidades son las más básicas en la jerarquía, ya que las demás necesidades son secundarias hasta que no se hayan cubierto las de este nivel.

– **Necesidades de seguridad**

En esta parte de la pirámide de Maslow se incluyen las necesidades de seguridad son necesarias para vivir, pero están a un nivel diferente que las necesidades fisiológicas. Es decir, hasta que las primeras no se satisfacen, no surge un segundo eslabón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, al orden, la estabilidad, y la protección. Aquí figuran: la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar de salud.

– **Necesidades de afiliación**

Maslow describe estas necesidades como menos básicas, y tienen sentido cuando las necesidades anteriores están satisfechas. Algunos ejemplos pueden ser el amor, el afecto

y la pertenencia a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener familia, entre otros.

#### – **Necesidades de reconocimiento**

Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento como la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

Según Maslow existen dos necesidades de reconocimiento: una inferior, que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como autoconfianza, competencia, logro, independencia y libertad.

#### – **Necesidades de autorrealización**

Por último, en el nivel más alto se encuentra las necesidades de autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás.

Maslow a través de sus estudios describió características que las personas autorrealizadas deben presentar:

- Punto de vista realista ante la vida.
- Aceptación de ellos mismos, de los demás y del mundo que les rodea.
- Preocupación por resolver los problemas más que pensar en ellos.
- Independencia y capacidad para funcionar por su cuenta.
- Historia de experiencias cumbre profundamente espirituales.
- Identificación con la raza humana.



- Relaciones profundamente amorosas e íntimas con unas pocas personas.
- Valores democráticos.
- Habilidad de separar los medios de los fines.
- Creatividad.

### **2.7.2. Motivaciones**

Para (Ramírez, 2012) la define como “el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”. Según Chiavenato para que una persona esté motivada debe existir una interacción entre el individuo y la situación que esté viviendo en ese momento, el resultado arrojado por esta interacción es lo que va a permitir que el individuo este o no motivado. Para mí esta interacción lo que originaría es la construcción de su propio significado sobre la motivación.

Es así que la motivación en cada persona es diferente, debido a que las necesidades varían en cada individuo produciendo diversos comportamientos.

#### **2.7.2.1. Clasificación de las motivaciones**

Según (Rodríguez, 2011) dice que “Entre los principales tipos de motivación que son importantes de tener en cuenta se encuentran:

##### **– Motivación Interna:**

Es aquella motivación que se realiza de forma espontánea, es decir, surge internamente.

##### **– Motivación Externa:**

Se establece como una motivación en la cual los factores externos al individuo, es decir, el medio ambiente, son los que motivan al individuo.

##### **– Motivación Negativa:**

Es aquella motivación que ve su origen en amenazas y castigos.

– **Motivación Positiva:**

Surge por una necesidad y deseo constante, que impulsa directamente a las personas a mejorar sus capacidades.

**2.7.3. Percepciones**

Según (Solomon , Comportamiento del consumidor, 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.”

La percepción es un proceso que se desarrolla en todos los seres humanos, y es vital para la supervivencia ya que se relaciona con el mundo, en donde entra en juego todo un proceso que se va estructurando gracias a una serie de factores, para que la información recibida sea interpretada en su totalidad.

**2.7.3.1. Proceso de la percepción**

Todas las personas perciben de diferente manera el entorno y se lo hace por medio de estímulos que los recibimos a diario, todas las percepciones utilizan los cinco sentidos. Sin embargo, no todo lo que se siente se percibe en realidad, para eso el ser humano tiene procesos que le permiten seleccionar, organizar e interpretar para poder adaptarse a los niveles de comprensión.

Aquí se toman en cuenta tres fases o procesos en el siguiente cuadro:

**Tabla 3: Descripción del proceso perceptual**

<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PERCEPTUAL</b>	
<b>Estímulo Sensorial</b>	<b>Receptores Sensoriales</b>
Imágenes	Ojos
Sonidos	Oídos
Olores	Nariz
Sabores	Boca
Texturas	Piel

**Fuente:** (Solomon , Comportamiento del consumidor, 2008)

La percepción es un proceso que se realiza en tres fases según (Herreno, 2013) del libro de Comportamiento del Consumidor (Solomon M, 2006):

### **Exposición**

La exposición ocurre cuando un estímulo afecta a los receptores sensoriales de un individuo. En la exposición en marketing, es importante que conozcamos el concepto de umbral sensorial, que podemos clasificar en dos tipos: el umbral absoluto, que se refiere a la mínima cantidad de estimulación que puede detectar una persona en un canal sensorial determinado, y el umbral diferencial, que se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos.

### **Atención**

La atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. Los consumidores suelen experimentar una sobrecarga sensorial, y los mercadólogos necesitan abrirse paso entre este desorden para poder comunicar exactamente aquello que quieren comunicar.

La atención se puede captar mediante factores personales, que nos hacen interpretar los estímulos de acuerdo a patrones ya aprendidos, como por ejemplo la experiencia que

tengamos respecto a un producto determinado, o mediante la selección de estímulos, como el contraste, tamaño, color, posición, novedad, etc.

### **Interpretación**

Se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales, en base a un esquema, que el consumidor ha establecido previamente, y que no tiene por qué ser el mismo en cada consumidor, por lo que tenemos que tener muy en cuenta las posibles interpretaciones de todo aquello que comunicamos.

#### **2.7.3.1.1. Uso de la percepción en el marketing**

En marketing hay que tomar en cuenta que entender el concepto de percepción es de gran importancia ya que ayuda a satisfacer las demandas de los consumidores, ayudando a conocer lo que verdaderamente quieren en el momento preciso e influir en las percepciones de cada consumidor.

Estas pueden llegar al consumidor como es la marca, símbolo, nombre, diseño, de un vendedor, que tiene como objetivo identificar los servicios o bienes de un vendedor o grupo de vendedores de productos que los diferencian de la competencia.

Según (Collantes, 2011): “las empresas deben reconocer la importancia de las claves, o señales, en la percepción de los productos por parte del consumidor”, aquí también juega un papel importante el precio del producto, ya que se cree que mientras más caro es un bien o servicio su calidad es mejor.

#### **2.7.3.1.2. La percepción de los factores publicitarios**

Según (García R. , La percepción, 2010) : dice que “para captar la atención y conseguir la percepción del público objeto en un anuncio gráfico se recurre a un buen diseño de todos sus elementos. En este sentido son factores perceptivos todos sus componentes, entre los cuales destacan:

### **La diagramación:**

El objetivo de la diagramación o composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio es que el receptor capte todas y cada una de las partes de su composición.

### **El logotipo:**

Es la firma del anuncio. Sobre él recae el recuerdo de la marca en el momento de la compra. Su efectividad radica en la facilidad de recordación, actualidad, originalidad, relación con productos del fabricante, con categoría de producto.

### **El cuerpo del texto:**

Al igual que el titular, debe analizarse su posición, el tipo de letra y el fondo, para medir la facilidad de lectura. Por lo general, es la parte informativa del anuncio, que apoya y complementa al titular y a la imagen gráfica, razonando las ventajas y características del producto.

### **El slogan**

Es una fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y habilidad para impresionar la mente.

### **Las palabras**

La atención y la memorización dan preferencia a ciertas palabras, especialmente a las que tienen una fuerte tonalidad afectiva y emotiva. El mayor valor de estas palabras está vinculado a la evocación en la mente del que las recibe de sentimientos o imágenes agradables, interesantes o fuertes”.

#### **2.7.4. Actitudes**

Según (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2005): Afirman que “la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una

manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.”

Según (Ocio y viajes, 2011): define como “aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o desfavorable de sus sentimientos hacia un producto, servicio o idea que se le propone. Dichas actitudes son aprendidas, y no innatas como las necesidades fisiológicas como la edad, sexo, hambre.

Las actitudes podemos resumirlo como condicionante que lleva a las personas a actuar de una u otra forma, ante una situación específica. Las actitudes son definidas por experiencias e ideas previas vividas con anterioridad, estas pueden ser negativas o positivas, éstas se dan por hechos vividos o por influencia de personas cercanas.

Las actitudes también se pueden calificar de naturales dinámica, es decir, son susceptibles a cambios, especialmente si se tiene un impacto en donde se presenta la conducta.

Las fuentes de las actitudes provienen de tres grupos, los cuales son: La experiencia personal que se adquiere después de haber vivido una serie de momentos o factores que nos crean un recuerdo positivo o negativo. La pertenencia a un grupo también es otro grupo el cual nos puede predisponer a un cierto entorno. También tenemos a las personas importantes en nuestras vidas, las mismas influyen a las actitudes que tengamos en ciertas situaciones o puede modificar las actitudes que ya se tenían antes.”

#### **2.7.4.1. Funciones de las actitudes**

Según (Solomon, Comportamiento del consumidor, 2008): define cuatro funciones de las actitudes:

- Función utilitaria: Se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos simplemente con base en si nos causan placer o dolor.
- Función expresiva de valor: Las actitudes que desempeñan una función expresiva de valor manifiestan los valores centrales del consumidor o su auto concepto.

- Función defensora del yo: Las actitudes que formamos para protegernos, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos, desempeñan una función defensora del yo.
- Función de conocimiento: Se forman algunas actitudes por la necesidad de orden, estructura o significado. A menudo esta necesidad se presenta cuando un individuo está en una situación ambigua o cuando se enfrenta con un nuevo producto.

### **2.7.5. Personalidad**

Según (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2005): dice que “la personalidad se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.

Al hablar de personalidad se refiere a los rasgos y cualidades que hacen a una persona y que los distinguen de los demás, es por eso que la forma de actuar de las personas se debe de acuerdo a su capacidad pensante y a su lenguaje.

También se debe destacar que la personalidad de cada persona es imprescindible, existiendo combinación de características y comportamientos muy complejos, es por eso que al analizar una respuesta por el individuo se vuelve difícil la predicción de lo que en realidad desea tener el consumidor.

La personalidad de una persona también puede cambiar debido a determinadas circunstancias, o sucesos que ocurren en su vida en un determinado tiempo, y en el transcurso de los años que van pasando en su proceso de maduración.

#### **2.7.5.1. Teorías de la personalidad**

Según afirma que “existen tres teorías más importantes, debido a que cada una de ellas han desempeñado una función relevante en el estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad, las cuales se definen a continuación:

- La teoría freudiana
- La teoría neofreudiana

– La teoría de los rasgos

### **Teoría Freudiana**

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es la piedra angular de la psicología moderna y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación y personalidad humanas”.

Se dice que existe una estructura de personalidad definida por Freud donde entran en juego: el yo, el ello y el súper yo.

Según (Campomanes, 2017) dice que:

- **El Yo.** Se compone de elementos conscientes (percepción externa del mundo, percepción interna, procesos intelectuales), preconscientes (recuerdos no reprimidos, aprendizajes) e inconscientes (mecanismos de defensa).
- **El Ello.** Se compone de todas las pulsiones innatas (agresivas y sexuales reprimidas y, además, de todo lo que ha sido reprimido (deseos, recuerdos); el ello es la parte más primitiva y tiene un carácter dinámico.
- **El Súper yo.** Equivale a una especie de moral que resulta la interiorización de las prohibiciones familiares: el niño, que primitivamente es amoral (no posee más que el ello no reprimido todavía), empieza a percibir las prohibiciones familiares, que terminan por interiorizarse, hacerse inconscientes y convertirse en una instancia de vigilia y amenazada del yo.

Aquí se definen cada personalidad existente en un individuo, y como están provocan en los consumidores la compra de un producto, ellos no se dan cuenta por que deciden comprar los productos en muchos casos.

### **Teoría Neofreudiana**

Según (Shiffman & Lazar, Teoría neofreudiana, 2005) nos dicen que “algunos colegas no estuvieron de acuerdo a lo que había determinado Freud por lo que Karen Horney se interesó por el estudio de la ansiedad, ellas centró su atención entre el impacto de las



relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tienen los individuos de legar a dominar sentimientos de ansiedad, ella estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: complaciente, agresiva e independiente.

- Los individuos complacientes son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).
- Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscan sobresalir y ganarse la admiración).
- Los individuos independientes son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones”.

Las teorías neofreudianas sirven de gran ayuda a los mercadólogos donde se han utilizado para dar a conocer productos o ya sean servicios ofreciéndolos como una oportunidad donde en individuo en sí, podría pertenecer un determinado grupo de personas selectas y ser valorado lo cual lo diferencia del resto y lo hace tener un propio estilo.

### **Teoría de los rasgos**

Según (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2005): dice que un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo, relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo y otro”.

En 1936 el psicólogo Gordon Allport en (Morales, 2010) dice que “encontró que un solo diccionario de inglés contiene más de 4.000 palabras que describen los diferentes rasgos de personalidad. El categorizó estos rasgos en tres niveles:

- **Rasgos cardinales:** Estos son los rasgos que predominan en toda la vida de un individuo, a menudo hasta el punto que la persona se da a conocer específicamente en base a estos rasgos. Las personas tan a menudo se vuelven tan conocidas por estos rasgos como por sus nombres, y son a menudo sinónimo de estas cualidades.

Estos son los rasgos que dominan y moldean el comportamiento de una persona. Allport también sugirió que los rasgos cardinales son raros y tienden a desarrollarse tarde en la vida. Algunos ejemplos pueden ser narcisista, Don Juan y otros igual de específicos.

- **Rasgos centrales:** Estas son las características generales que forman los fundamentos básicos de la personalidad. Los rasgos centrales, aunque no son tan dominantes como los rasgos cardinales, sus características principales se podrían utilizar para describir a numerosas personas. Términos tales como inteligente, honesto, tímido o ansioso se consideran rasgos centrales.
- **Rasgos secundarios:** Estos son los rasgos que a veces están relacionados con las actitudes o preferencias y a menudo aparecen sólo en ciertas situaciones o bajo circunstancias específicas. Algunos ejemplos serían (se pone muy nervioso cuando habla delante de varias personas), (es impaciente cuando tiene que esperar) o (le gusta esto o aquello)”.

## 2.8. Estilos de vida de los consumidores

Según (Solomon , Comportamiento del consumidor, 2008) dice que el estilo de vida “es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gastan su tiempo y dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios”.

Los estilos de vida de los consumidores son muy importantes para muchas estrategias de marketing, es así que los aspectos psicográficos son de gran ayuda al momento de llegar a distintos segmentos de mercado, donde es necesaria la identificación de patrones de consumo para el diseño de estrategias de marketing según los estilos de vida de cada persona.

Según (Dávila, 2014) dice que “en la actualidad existen varias definiciones para estilos de vida, algunas con un enfoque psicológico, social y también de mercadotecnia. Lo que se busca tener es un significado generando patrones de comportamiento identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la selección de los

productos. En estos patrones se incluyen factores como las creencias, los valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas”.

## **2.9. Influencia de factores externos en el consumidor**

### **2.9.1. Cultura**

Según (Schiffman & Lazar , Comportamiento del consumidor, 2005): Considera que “la cultura ejerce una influencia significativa en todos los aspectos del comportamiento del consumidor. Por la formación recibida, los individuos aprenden a respetar las creencias, los valores y las costumbres de su sociedad, y a evitar cualquier comportamiento que se juzgue como inaceptable o se considere tabú.”

Según (Ucha, 2010): define a “la cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra.

Se considera como medios de transmisión de la cultura lo siguiente:

- Hábitos y valores que infunde la familia.
- Las instituciones religiosas y formativas que inculcan lo que es ético y lo que es bueno.
- Los medios de información que nos exponen mediante la publicidad lo que es bien visto para colectividad.”

Se puede decir que la cultura es la forma característica de vida de un grupo de personas, que está presente en todo momento, ya que es un aprendizaje que se adquiere día a día, este puede ser inculcado de la familia, de la sociedad y de diferentes instituciones que están presentes en nuestra formación. La cultura abarca conocimientos, alimentación, vestimenta, idiomas, capacidades, hábitos y creencias.

### **2.9.2. Características de la Cultura Ecuatoriana**

Según (Naranjo , 2013): Afirman que “la cultura ecuatoriana contemporánea tiene raíces diversas y profundas en una historia tan rica como multiétnica. Se trata de una población étnicamente muy diversa, donde el 65% son mestizos el 25%, indígenas; el 10%, caucásicos; el 7%, afro descendientes.

Los distintos grupos humanos que se han establecido en Ecuador, así como las muchas nacionalidades indígenas autóctonas del país, todos, han contribuido a lo que hoy se puede denominar como Cultura ecuatoriana. Desde las ricas y variadas tradiciones culinarias hasta las costumbres a la hora de celebrar las diversas festividades religiosas, es todo un placer el explorar la cultura ecuatoriana”.

Ecuador es un país muy diverso ya que está formado por más de 25 nacionalidades y pueblos indígenas lo que hace que cada uno tenga una cultura diferente en lo que nos referimos a la: alimentación, vivienda, idioma, tradiciones culinarias y al momento de celebrar diferentes festividades religiosas.

La Religión que predomina el territorio ecuatoriano es la católica Romana, pero algunas comunidades indígenas aún se mantienen con su tradición ancestral de adorar al sol, a las montañas y a la naturaleza.

De igual manera el idioma oficial del Ecuador es el español, pero en diferentes lugares aún siguen con la tradición de conservar sus idiomas nativos como el: záparo, awapit, shuar – chican, entre otros.

### **2.9.3. Casos de adaptación cultural y el marketing**

Cuando un individuo o una sociedad desean ingresar al mercado un nuevo producto o una nueva marca deben conocer la cultura en donde se pretende introducir, de este aspecto que es muy importante, depende el éxito o fracaso de la empresa.

Es necesario conocer los gustos y preferencias de las personas, tomar en cuenta que el comportamiento de compra depende del ambiente social en donde se desenvuelven. He

aquí en donde entra el aspecto cultural, ya que se debe considerar: el idioma, la vestimenta, las costumbres y tradiciones de determinado lugar.

Los factores culturales son la pieza clave al momento de la toma una decisión y elegir estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

#### **2.9.4. Clases Sociales**

Según (Schiffman & Lazar L, Comportamiento del consumidor, 2005): Considera que “la clase social se define como la división de los miembros de una sociedad jerárquica de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor”.

Según (Colet & Polío , Procesos de venta, 2014): piensa que “en toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, media baja, baja y baja baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.”

El término socialismo viene definido en que todas las personas tienen los mismos derechos ya la vez obligaciones en cuanto a una posición o estatus, en cuanto a una economía o simplemente en una posición ante los demás.

Sin embargo, la ideología nos ha planteado que estamos lejos de un socialismo perfecto, sino todo lo contrario estamos inmersos en diferentes clases sociales las mismas que bajo ciertas condiciones nos hacen que estemos fuera o dentro de ellas. Según varios pensadores encontramos varias clases sociales y el único parámetro que las diferencia o que hace que un número de personas se encuentre en un estrato social más abajo o más arriba que otra, es el poder económico.

#### **2.9.4.1. Clasificación de las clases sociales en el Ecuador**

Según (INEC, 2013): Instituto Nacional de Estadística y Censos “presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos:”

- El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A
- El 11,2% en nivel B
- El 22 ,8% en nivel C+
- El 49,3% en estrato C-
- El 14,9% en nivel D

Según los resultados obtenidos en la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico el 1.9% y el 11,2% de los hogares se encuentran en el nivel socioeconómico A/B (clase rica), en este segmento el jefe de familia tiene un nivel educativo de licenciatura o mayor, se desempeñan en el ámbito industrial, comercial y de servicios como gerentes, directores o destacados profesionistas, este estrato social cuenta con todas las comodidades.

El 22,8% pertenece al nivel socioeconómico C+ (clase media alta), en este segmento el jefe de familia tiene un nivel educativo de licenciatura, generalmente son empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos y profesionistas independientes. El 49.3% pertenece al nivel socioeconómico C- (Clase media) se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio el jefe de familia normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria, normalmente son comerciantes, empleados del gobierno, vendedores, técnicos y obreros calificados.

El 14,9 pertenece al nivel socioeconómico D (clase pobre) está compuesto por un nivel de vida austero y de bajos recursos, el jefe de familia de estos hogares cuenta con un

nivel de primaria. Los jefes de familia son empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, y comerciantes.

#### **2.9.4.2. Importancia de las clases sociales para el marketing**

Al momento de llenar los nichos en el mercado se deben tomar muy en cuenta todas y cada una de las clases sociales existentes ya que se debe ser fino y cauto en el instante al momento de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Tomando como ejemplo si se escoge una clase social alta los clientes potenciales tendrán los recursos necesarios como para que se piense quizás en un negocio de ventas de joyas de alta como un reloj rolex, caso contrario si se enfoca a una clase considerablemente media se puede emprender en insumos básicos y necesarios para el hogar.

Nuestra cultura nos ha marcado como se evidencio en el ejemplo anterior que la economía hace a una clase social, otro ejemplo visible es que se asocia a las clases altas deportes como el tenis, golf, etc. Y a las clases con tendencia medias a bajas se relaciona deporte como el futbol el básquet, etc.

Otras características que hacen que una clase social se diferencia de otra son sus hábitos de indumentaria, uso de los teléfonos, su preferencia en los lugares de compra, gastos, hábitos de ahorros, inversiones y demás. Y son estas diferencias en que los mercadólogos se deben enfocar para lanzar o comercializar productos o servicios, conforme a los gustos, necesidades y preferencias de cada clase social.

Las clases sociales por más raro que suene son las que ayudan a marcar o diferenciar el mercado es decir a quien o quienes nos vamos a dirigir, tomando por ejemplo a una clase alta, y por sus ingresos económicos estarán dirigidos productos y/o servicios garantizados en su totalidad, para una clase media y de igual forma por sus ingresos económicos los productos o servicios mantiene su garantía pero en un porcentaje menor al anterior y en una clase pobre y debido al ingreso relativamente bajo, relativamente hablando están destinados o limitados a productos o servicios de calidad poco considerable, donativos o simplemente por gratuidad.

### **2.9.5. Factores Demográficos**

Los factores demográficos marcan una pieza fundamental en un mercado ya que, si uno de estos varía, la rentabilidad de un producto o servicio se vería afectado, teniendo dos escenarios; por ejemplo y para que se entienda, el primero el negocio que se encuentra bien posicionado tiende a fracasar y perder rentabilidad, en el segundo todo lo contrario.

Estos factores pueden ser:

- Género
- Edad
- Cambios geográficos
- Nivel de educación
- Tasa de natalidad
- Tasa de Mortalidad

### **2.9.6. Factores Económicos**

El principal factor económico es el nivel de ingreso que tiene una persona, este es el único medio que le impide o beneficia a la misma para adquirir un bien, producto o servicio. Los clientes tienen opciones claras, un endeudamiento a futuro en algo que verdaderamente importe o sea indispensable para ellos o por otro lado una deuda de en algo que no se obtiene provecho ni beneficios, simplemente satisface el momento.

Las decisiones económicas que involucren transacciones o desembolso de dinero sean de gasto o inversión, que considere ciertos beneficios o ganancias son el claro ejemplo de una decisión comportamental que lleva a cabo el ser humano, determinado por sus miedos, deseos y pasiones.

### **2.10. Proceso de compra**

Se dice que en el punto de venta la toma de decisión de compra es muy importante, es lo más importante, por eso es importante conocer bien que motiva al consumidor a realizar el acto de comprar un producto en determinado momento y lugar.



Según (Colet & Polío, Procesos de venta, 2014) : y siguiendo a Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

### **Reconocer la necesidad**

El individuo reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

### **Buscar información**

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

### **Evaluar las alternativas**

A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

### **Decisión de compra**

Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

### **Comportamiento post-compra**

Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

## 2.11. Factores que inciden en la decisión de compra

Los factores que influyen en la decisión de compra son factores internos y factores externos, los cuales detallaremos a continuación:

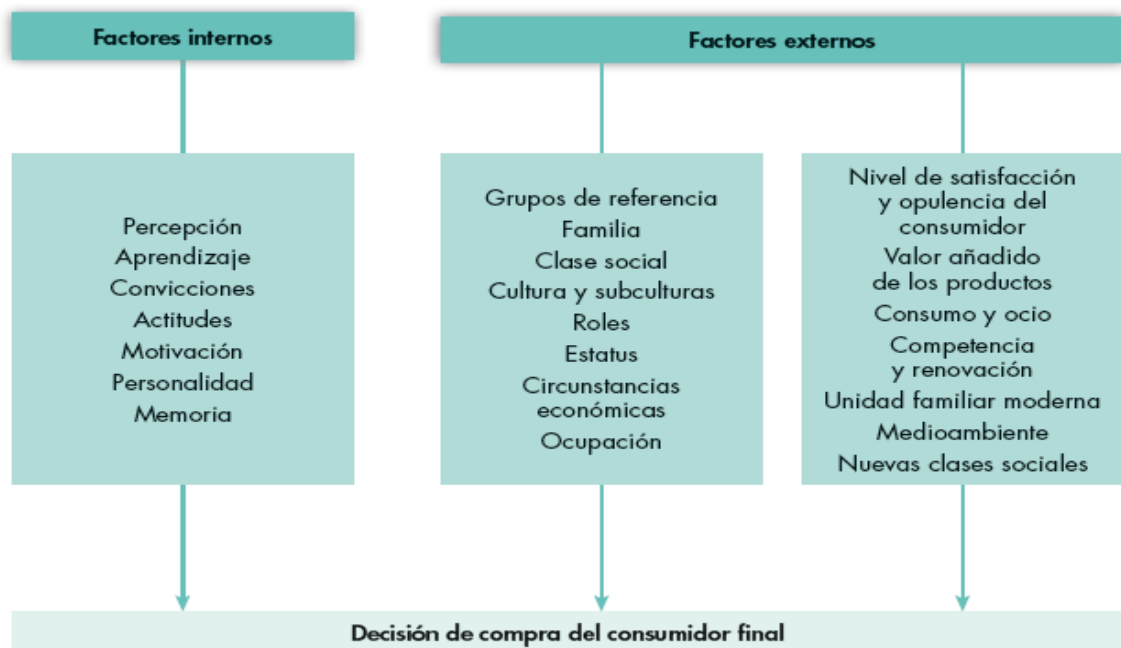
### – Factores internos

Según (Colet & Polío, Procesos de venta, 2014): nos dice que “Abarca lo que es la percepción, actitudes, aprendizaje, creencias y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra. También se les llama determinantes internos ya que surgen del propio consumidor, de su manera de ser. Estos factores incluyen o ayudan a recordar las marcas, los nombres o los productos, que se desean o los lugares donde adquirirlos”.

### – Factores externos

Aquí podemos nombrar a factores como la familia, grupos sociales, la cultura, subcultura y la estratificación social, donde se pueden determinar el valor añadido de cada producto y cómo influye en la compra del consumidor.

Gráfico 2: Factores que inciden en el proceso de compra



Autor: (Colet & Polío, Procesos de venta, 2014)

## **2.12. Roles que intervienen en la compra**

Existen varios roles que intervienen en la compra sin embargo se debe conocer claramente lo que es cliente y consumidor, ya que muchas veces se piensa que es lo mismo y son utilizados como sinónimos, lo cual podría acarrear conflictos.

Para (Thompson, Definición de cliente, 2005) : un “cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

Consumidor: es el individuo que utiliza el producto final o servicio para lograr la satisfacción de su necesidad.

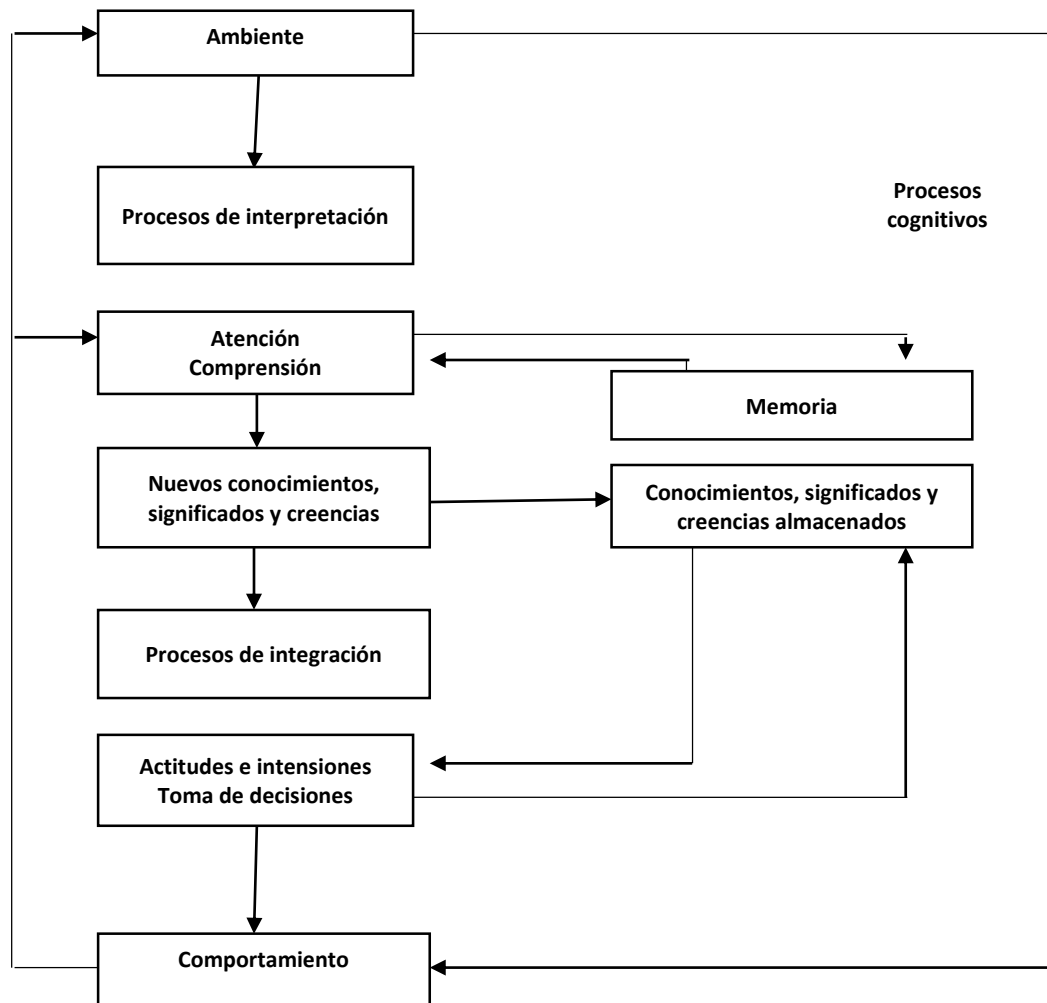
Según (Molero , Rivera, & Arellano, Teorías del comportamiento del consumidor, 2009) : afirman que “en la compra existen varios roles que se describen a continuación:

- Iniciador: quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.
- Influenciador: tiene poder para orientar la compra del producto.
- Decisor: quien autoriza la compra.
- Comprador: persona encargada de realizar la compra.
- Usuario: persona al a que está destinado el producto”.

## 2.13. Tipos de modelos de toma de decisiones del consumidor

### 2.13.1. Modelo 1. Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor

Gráfico 3: Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor.



Fuente: (Peter & Olson , 2005)

Afirman que “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.

Los procesos de interpretación requieren la exposición a información y abarca dos procesos cognitivos relacionados: la atención y la comprensión. La atención rige la forma en que los consumidores eligen que información interpretan y de cual otras hacen

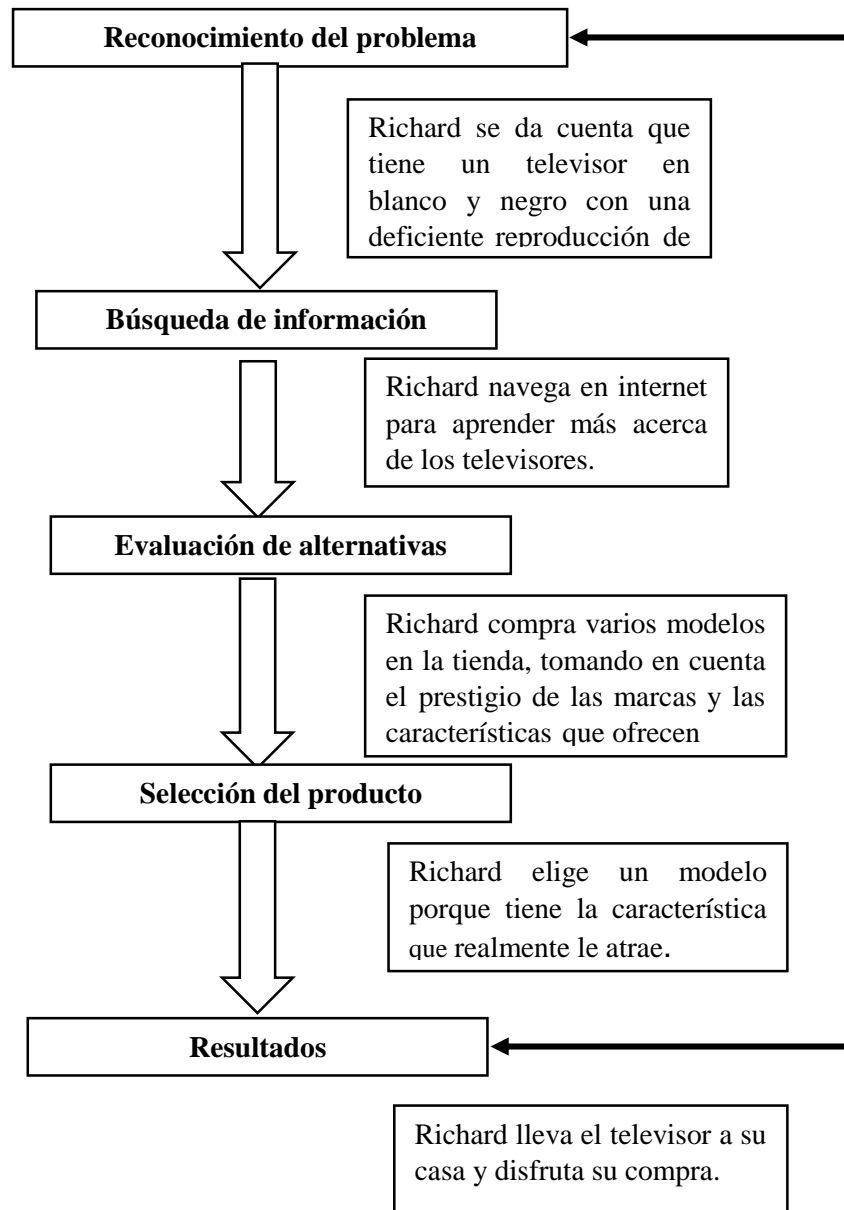
caso omiso. La comprensión se refiere a la manera en que determina los significados subjetivos de la información y, de tal suerte, crean conocimientos y creencias personales.

Los procesos de integración son la forma en que los consumidores combinan diferentes tipos de conocimiento: 1) hacer evaluaciones generales de los productos, otros objetos y comportamientos, y 2) elegir entre comportamientos alternos, como una compra.

Los consumidores combinan los conocimientos y sentimientos relativos a un producto o marca para tener una evaluación global o actitud hacia la marca, así como también los consumidores se enfrascan en procesos de integración al combinar sus conocimientos y respuestas afectivas para elegir un comportamiento.

### 2.13.2. Modelo 2. Etapas en la toma de decisiones del consumidor

Gráfico 4: Decisiones del consumidor



Fuente: (Solomon, Comportamiento del consumidor, 2008)

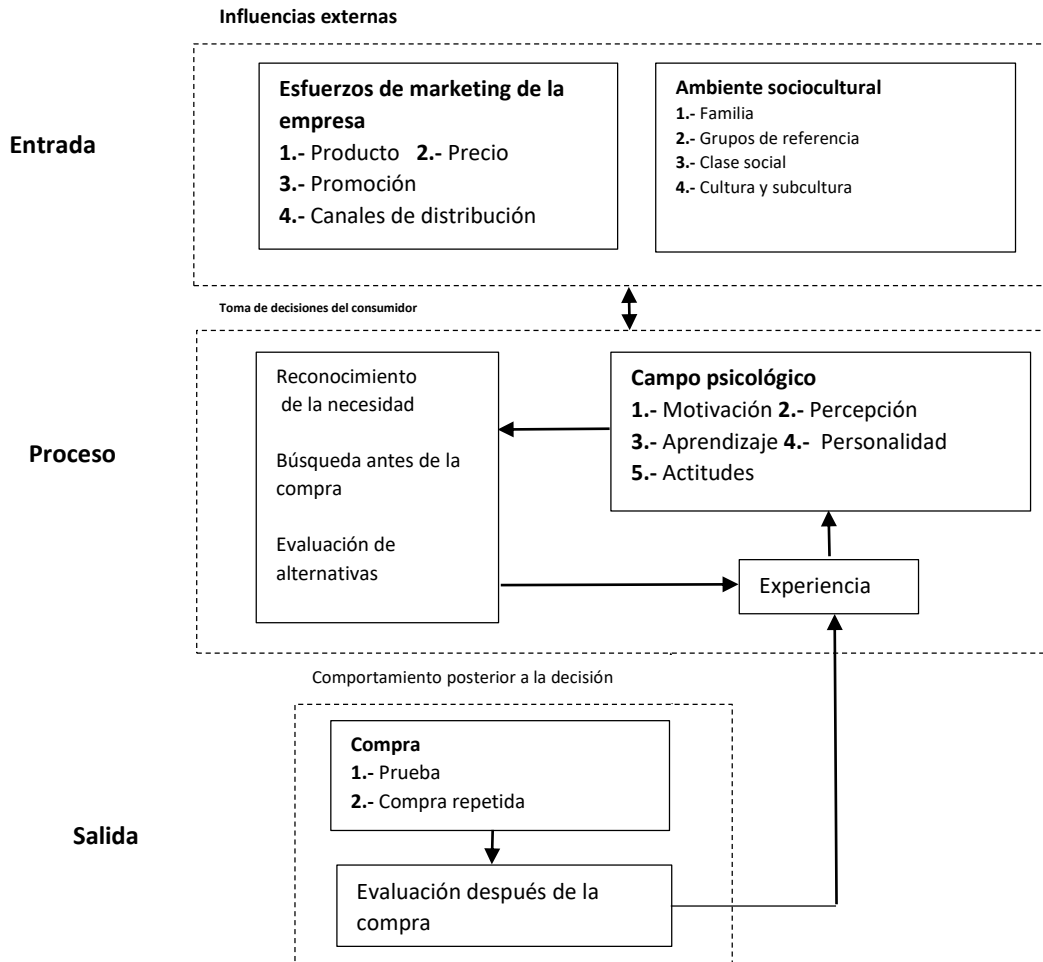
Cuadro basado en las múltiples opciones de como el consumidor es capaz de elegir su producto o servicio, donde juega un papel fundamental la necesidad y el afán por satisfacerla. Un individuo puede pasar días o semanas pensando en elegir un producto o un servicio, esto dependerá de la importancia que sea para el cubrir su necesidad.

Los consumidores actuales prefieren tener demasiadas opciones para adquirir un producto, donde a veces el individuo puede tomar decisiones de forma repetida que

pueden provocar una disminución en la capacidad para tomar decisiones acertadas en una compra.

### 2.13.3. Modelo 3. Toma de decisiones del consumidor

**Gráfico 5: Modelo de toma de decisiones del consumidor**



**Fuente:** (Schiffman & Lazar, Comportamiento del consumidor, 2010)

Quienes consideran que “El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: la fase de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor. La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos

culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

La fase del proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan en que los individuos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la cuenta y evalúe las alternativas.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra.

La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.”

A continuación, se detallará cada parte del proceso de toma de decisiones del cuadro anterior:

## **A. ENTRADA**

### **INFLUENCIAS EXTERNAS**

### **ESFUERZOS DE MARKETING DE LA EMPRESA**



## – **Producto**

Según (Kotler & Armstrong , Marketing, 2012): afirman que es “Cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos no solo son bienes tangibles, como televisores, celulares o computadoras. En una definición amplia, los productos también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

### **Clasificaciones de productos y servicios**

- **Producto de consumo:** Artículo que un consumidor final adquiere para su uso personal.
- **Producto de conveniencia:** Bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y de compra.
- **Producto de compra:** Bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara, en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.
- **Producto de especialidad:** Bien de consumo con características o identificación de marcas únicas, por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
- **Producto no buscado:** Bien de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.
- **Producto industrial:** Producto comprado por personas y organizaciones para un procesamiento posterior o para utilizarse en actividades de un negocio.”

Un producto, podría ser un bien o servicio, el mismo que se oferta en el mercado y que la demanda adquiere para satisfacer sus deseos o necesidades. Por ejemplo: si vamos a un local de electrodomésticos y adquirimos una refrigeradora, la misma la podríamos

llevar a casa ya que es un bien tangible. Pero por otro lado si vamos a un salón de belleza a realizarnos un corte de cabello, estamos recibiendo un servicio, el mismo que es un bien intangible.

– **Promoción**

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2010): piensan que la promoción “es una forma de comunicación, por tanto incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo o una página web en internet.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y como lo recibió el receptor

Si el mensaje que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la promoción.”

En conclusión, gracias la promoción las empresas pueden comunicar, informar y persuadir sus productos y ofertas, y la manera en cómo estos pueden satisfacer las necesidades de los consumidores.

## – Precio

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012): Señalan que “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Con el tiempo el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos.”

El precio es la cantidad de dinero que el cliente paga por recibir un bien o servicio. El precio es la única variable por la cual entran ingresos a la empresa.

## – Canales de Distribución

Según (Barrera, 2015): Considera que “Un canal de distribución comprende una serie de actividades que se desarrollan para movilizar un producto desde la planta de producción hasta el punto de consumo.”

Según (Guerrero , 2015): “Los intermediarios pueden ser:

- **Mayoristas:** que compran a los fabricantes o a otros mayoristas para vender posteriormente a minoristas.
- **Minoristas o detallistas:** adquieren sus productos a los fabricantes o mayoristas para venderlos a los consumidores, por lo tanto, son los únicos que venden al consumidor y en pequeñas cantidades (al por menor).

En función del número de intermediarios, el canal de distribución puede ser:

**Canal largo:** Está conformado por dos etapas o más e intervienen como mínimo un mayorista y un minorista que conectan al fabricante con el consumidor. Son canales típicos de los productos de consumo masivo o de compra frecuente (alimentos, productos de limpieza) que requieren la presencia del producto en el mayor número posible de puntos de venta o en productos comercializados en espacios geográficos grandes.

**Canal corto:** Tiene una sola etapa con un único intermediario (minorista) entre el fabricante y el consumidor. Es habitual en la distribución de productos de consumo duradero como electrodomésticos o automóviles.

**Canal directo:** Según (Novoa, 2013) dice que “es aquel en el que no existen intermediarios y, en consecuencia, es el fabricante el que asume la distribución del producto. Son habituales en los mercados industriales (de empresa a empresa) y en el sector servicios en el que no suele haber otra posibilidad que la distribución directa.”

En los canales de distribución se analizan todos los aspectos importantes, desde que se crea el producto, hasta cuando llega a manos de consumidor. La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta.

## **Ambiente Sociocultural**

### **– Familia**

Según (Rivieri, 2015) : define que la familia es “una estructura social básica que se configura por el interjuego de roles diferenciados (padre, madre, hijo), y enunciado en los niveles o dimensiones comprometidos en su análisis, podemos afirmar que la familia es el modelo natural de la situación de interacción grupal”.

La familia es muy importante ya que incorpora información, desarrolla funciones económicas y de hecho para la mayoría de bienes y servicios que hay a nuestra disposición es la familia la unidad de consumo debido a que el papel de cada miembro del hogar es influyente, también existe la influencia social de tales como amigos, compañeros de trabajo, vecinos, entre otros.

### **– Grupos de referencia**

Según (Solomon & Stuart, Marketing, 2001) : dice que “es un conjunto de personas a las que el consumidor quiere complacer o imitar. El grupo puede estar compuesto por una persona como el cónyuge, o alguien que nunca hemos conocido personalmente como una figura pública”.

La persona acude a un grupo de referencia y adopta una forma de actuar, de ser, de comportarse en base a actitudes, percepciones, y gana su propia personalidad llegando a tener y formar su auto-identidad.

Los consumidores a menudo cambian su comportamiento para lograr pertenecer a un grupo referente, se pueden producir cambios en las creencias o acciones como reacción a una presión real o imaginaria de un grupo.

#### – **Clase Social**

Según (Solomon & Stuart, Marketing, 2001) : dice que “ es una clasificación general o estructura social permanente de los grupos de personas dentro de una sociedad en relación con el valor que se le asigna a factores como antecedentes familiares educación, ocupación e ingresos”.

La clase social se define por criterios económicos, en estas se reconoce que existe una mayor movilidad social que en otros sistemas de estratificación social, reconociendo que cada individuo tiene la posibilidad de escalar o ascender en su posición social por su propio esfuerzo y mérito.

Entonces la clase social a la que pertenece cada persona establece oportunidades de vida en aspectos no necesariamente económicos sino también están basados en el comportamiento, gustos, lenguaje, opiniones e incluso las creencias éticas y religiosas a la que pertenece el individuo.

Según (Ruiz , 2014) Dice que “un sistema de clases es, por tanto, una jerarquización colectiva, donde el criterio de pertenencia lo determina la relación del individuo con la actividad económica, y principalmente, su lugar respecto de los medios de producción y dicha condición puede estar estrechamente correlacionada con la herencia familiar”.

## – **Cultura y subcultura**

### **Cultura**

La cultura es necesariamente influyente en las decisiones de un comprador, son un conjunto de ideas, prácticas sociales, que se van aprendiendo de generación en generación a través de la vida en sociedad en los que puede haber cambios.

Según (Solomon & Stuart , Marketing, 2001) : dice que “son valores, creencias, costumbres y gustos que un grupo de personas valora”.

### **Subcultura**

Según (Solomon & Stuart , Marketing, 2001) dice que “es un grupo dentro de una sociedad cuyos miembros comparten una serie distintiva de creencias, características o experiencias comunes”.

En la subcultura cabe destacar que se basa en factores como la raza, la nacionalidad, la religión, e identificación urbana y rural con edades similares, donde se pueden distinguir un grupo de otro dentro de una cultura con patrones característicos.

Según (Velázquez , 2014) dice que “El concepto subcultura presupone la existencia de una sociedad plural con diversos sistemas de valores en torno a los cuales se organizan los grupos desviados. En el caso específico de la delincuencia juvenil, como una decisión simbólica de rebeldía hacia los valores oficiales de las clases medias, muy distinta de la actitud racional y utilitaria de la criminalidad de los adultos”.

## **B. PROCESO**

### **TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

#### – **Reconocimiento de la necesidad**

Se identifica cuando el consumidor encuentra una diferencia entre los asuntos de su vida corriente y algún estado ideal deseado.

## **Campo psicológico**

Según (Solomon & Stuart, Marketing, 2001) : afirman que

### **Motivación**

“Es un estado interno que nos lleva a satisfacer necesidades mediante un comportamiento orientado hacia un propósito de activación”.

### **Percepción**

“Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información del mundo exterior”.

### **Aprendizaje**

“Es el cambio permanente en el comportamiento causado por la adquisición de experiencias o información”.

### **Personalidad**

“Son características psicológicas que influyen consistentemente en la manera en que una persona responde a situaciones del entorno”.

### **Actitudes**

“Una actitud es una evaluación duradera sobre una persona, objeto o asunto. Los consumidores tienen actitudes en relación con comportamientos específicos ante los productos”.

#### **– Búsqueda antes de la compra**

Según (Solomon & Stuart, Búsqueda de información, 2001) dicen que “es un proceso por el cual un consumidor busca información apropiada para realizar una decisión razonable”.

Esta es una parte del proceso de toma de decisiones, donde el consumidor acude a fuentes de memoria y a su entorno y donde puede elegir la manera adecuada de resolver su problema.

La búsqueda de información y su posterior evaluación, en función de los criterios propios de cada consumidor, son actividades directamente relacionadas con el conocimiento de que alternativas existen en el mercado que puedan solucionar el problema planteado, que características o atributos deben ser considerados. (Rivas & Grande , 2013)

#### – **Evaluación de alternativas**

Entra en juego el poder elegir la mejor alternativa del consumidor para resolver el problema, evaluando ventajas y desventajas de cada opción a elegir y su beneficio en sí. Según (Solomon & Stuart, Evaluación de alternativas, 2001) dice que “existen dos componentes en este proceso de toma de decisiones. Primero, un consumidor armado de necesidad, identifica la serie de productos en los cuales está interesado. Luego reduce sus elecciones cociendo cuales son los más viables a resolver su problema basándose en sus criterios propios de evaluación del producto o servicio”.

#### **Experiencia**

Se basa en que un consumidor es un mundo donde cada persona es diferente y en el cual la experiencia también varía.

Según (Tapia, 2013) : “se basa en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas y las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos. En el cliente, todos estos momentos se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro”.



## **C. SALIDA**

### **COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA DECISIÓN**

#### **COMPRA**

Según (Olivera, 2016) dice que el consumidor se enmarca en:

– **Prueba**

Nueva marca o probar el producto por ciertas prácticas promocionales (muestras, cupones o ventas especiales)

– **Compra Repetida**

La recompra o fidelidad hacia la marca.

– **Evaluación después de la compra**

Según (Solomon & Stuart, Marketing, 2001): definen que “en la última etapa de toma de decisiones el consumidor evalúa la calidad de la decisión que ha tomado. Después de ponderar las alternativas y haber escogido una, ahora evalúa que tan buena fue la elección. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado o usado; es decir; si realmente tiene lo que esperaba”.

La decisión de compra no finaliza con la compra, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto y evalúa su decisión. Luego de adquirir un producto los consumidores comparan las expectativas que tenían y si fueron satisfechas o no. La satisfacción es un aspecto muy importante porque es ahí cuando un cliente que adquirió dicho producto, recomienda la compra del mismo a otras personas.

#### **2.14. Industria láctea**

Según (FAO , 2012) Dice que “el desarrollo del sector lechero es un instrumento sostenible, equitativo y poderoso para lograr el crecimiento económico, la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza porque la actividad lechera:

- es una fuente regular de ingresos;
- proporciona alimentos nutritivos;
- diversifica los riesgos;
- mejora el uso de los recursos;
- genera empleo en la explotación y fuera de ella;
- crea oportunidades para las mujeres (por ejemplo, dinero derivado de la leche);
- proporciona estabilidad financiera y posición social (por ejemplo, depósito de ahorros, creación de activos).

Los factores que impulsan el desarrollo del sector lechero son las variaciones de la demanda; los adelantos en materia de producción, transporte y tecnología de las comunicaciones; la mejora de la productividad en la explotación; y el aumento de la eficacia de las cadenas lácteas. Para lograr un desarrollo sostenible del sector lechero de pequeña escala es fundamental crear asociaciones activas de productores y establecer cadenas lácteas fiables (es importante crear valor en cada actividad de la cadena láctea). El éxito de los programas de fomento del sector lechero en los países en desarrollo depende en gran medida de los hábitos tradicionales de consumo de lácteos.

En muchos países en desarrollo, los problemas relativos a la refrigeración, comercialización, procesamiento y transporte y las cuestiones nutricionales y zootécnicas limitan el desarrollo del sector lechero. Además, los productores de leche a pequeña escala carecen de las competencias para administrar sus explotaciones como empresas; tienen un acceso limitado a servicios como los de salud animal, mejoramiento genético, formación y crédito; tienen poco o ningún capital para invertir, y se ven obstaculizados por el reducido tamaño de sus rebaños, los bajos rendimientos lecheros y la mala calidad de la leche.

El desarrollo del sector lechero generalmente crea una mayor carga de trabajo para las mujeres, pero también aumenta la participación de estas en las actividades generadoras de ingresos y en el proceso de cambio. Además, puede contribuir a reducir el tiempo que las mujeres dedican a actividades pocas productivas. Por ejemplo, con una mejor organización de la recolección y la comercialización de la leche, las mujeres pueden liberarse de la venta de pequeñas cantidades de excedentes de leche en el mercado informal”.

La industria láctea ayuda a muchas personas en el mundo, ya que un sin número de personas, especialmente del campo obtienen un sustento para sus hogares mediante el uso de la leche. Hasta la actualidad en el mundo se han experimentado muchas maneras de procesar la leche y elaborar un sin número de productos a base de leche.

#### **2.14.1. Industria láctea en el Ecuador**

Según (Ramírez S. , 2016) : de la revista Líderes dice que “La producción de leche cruda en el país, durante el año pasado, tuvo un incremento del 3,5% (litros diarios), en relación con el 2014. Pese a este crecimiento, las 44 empresas formales que existen en el país, según el Centro de la Industria Láctea (CIL), actualmente sienten los efectos de un menor dinamismo en la economía ecuatoriana, afectada por la caída de los precios del petróleo y la menor capacidad de compra de los ecuatorianos. La industria lechera en Ecuador inició en 1950, gracias a la tecnificación de nuevos sistemas de ordeño y cuando entró en producción el ganado especializado y crías que se importaron años atrás. Así lo relata el libro La Leche del Ecuador, publicado en el 2015 por la CIL. En los últimos 60 años la industria ha evolucionado, a tal punto que, al cierre del año precedente, el sector vendió USD 909 millones según datos proporcionados por este gremio que agrupa a Nestlé, Alpina, Reyleche, Floralp y Toni.

En la Sierra predomina la mayor generación de litros de leche cruda, siendo Pichincha la provincia que se lleva la mayor parte del pastel. Por eso, empresas como las mencionadas desarrollan sus operaciones centrales en esta región del país. Víctor López, vicepresidente de Pasteurizadora Quito, dice que el crecimiento de esta firma ha sido constante en los últimos 10 años. Esto, debido a la infraestructura y a la calidad de productos como Vita Leche. Con la tecnificación en sus sistemas de producción, las inversiones y, hace dos años, la adquisición de Industria Carchi, Pasteurizadora Quito logró en el 2015 producir de 280 000 a 300 000 litros diarios de leche. Para sostener estos niveles, la compañía trabaja con 320 productores de Machachi, Cayambe, y parte del Cotopaxi.

A ellos se les paga en promedio USD 0,50 por litro entregado, según el Acuerdo 394 del Ministerio de Agricultura (MAGAP) aprobado en el 2014. Se señala que este 2016, la disminución del consumo de la leche presenta un escenario complejo para el sector. Por

lo que en los próximos meses esta empresa evaluará el comportamiento del mercado, para definir estrategias que les permita mantener sus cuotas diarias de producción. Otra empresa que tuvo un crecimiento en la producción el año pasado es El Ordeño, ubicada en Machachi (cantón Mejía, Pichincha).

Juan Pablo Grijalva, gerente general, indica que allí se procesan 140 000 litros diarios. “Hemos crecido en la recepción de leche cruda en un 10%”. Este incremento se ha dado, porque la firma trabaja hace 13 años con unos 4 500 pequeños productores de las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, Napo y Sucumbíos. Sin embargo, otras empresas están impactadas desde el año pasado, debido a la coyuntura económica del país. Nutrileche, ubicada en Cuenca, disminuyó en un 2,5% la compra de leche cruda en el Austro ecuatoriano. Por ello, pasó a procesar 200 000 litros diarios de este producto, y se establecieron cupos para la recepción de leche cruda a los ganaderos, explica su gerente Rigoberto Moncayo. Antes, esta compañía procesaba 260 000 litros diarios, pero ante la coyuntura del país dejaron de comprar a ganaderos de Tungurahua, Cotopaxi y parte de Azuay. Con estos ajustes y otras estrategias, como promociones especiales, la firma ha podido mantener los ingresos, ante un menor consumo de leche en el Ecuador. El primer eslabón de la cadena de valor de la leche son los ganaderos. Actualmente en el país existen unas 300 000 unidades o fincas productoras de leche, explica Rafael Vizcarra, titular de la CIL.

Eduardo Herrera, presidente de la Asociación 27 de septiembre de Pataquí, ubicada en el límite entre las provincias de Imbabura y Pichincha, cuenta que hace más de tres años este grupo integrado por 18 ganaderos entrega 800 000 litros diarios de leche cruda para la firma Nestlé. El negocio lechero en el país genera 1,5 millones de empleos directos e indirectos. Y su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) fue del 8% en el 2014, de acuerdo con datos de la CIL”.

#### **2.14.2. Industria láctea en la provincia de Chimborazo**

Según (Viscarra, 2015) en su documento web “La leche del Ecuador” nos dice que “Esta provincia es trascendental en la historia ecuatoriana y muy importante en la ganadería productora de leche. El sector agropecuario ocupa esta área geográfica, con más de 600.000 hectáreas que están dentro de todos los pisos ecológicos y ambientales;

desde la máxima altura del Ecuador, hasta zonas tropicales y amazónicas. Es dueña de una gran diversidad intercultural, la cual ha sido impregnada en muchas de las actividades agropecuarias. La Provincia de Chimborazo, es una circunscripción territorial integrada por los siguientes cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba; integradas por 45 parroquias rurales y 19 urbanas.

Chimborazo está muy fragmentada en pequeñas Unidades de Producción Agropecuaria o UPAs y tan solo el 4% son haciendas que sobrepasan las 20 hectáreas. Esto es un problema para la producción industrializada, pues es muy difícil romper los métodos productivos campesinos de minifundio y alcanzar altas producciones.

En todas estas circunscripciones se produce leche y sus niveles varían desde importantes producciones empresariales, hasta sistemas de muy bajos rendimientos por vaca o por hectárea, en pequeños minifundios ganaderos.

En todos los cantones de la Provincia se produce más de 430.000 litros diarios de leche cruda, que representa un 8% de la producción nacional diaria, con un rendimiento de 6.7 litros por vaca y por día. Desde hace más de 73 años, el Centro Agrícola Cantonal de Riobamba – CAR, ha sido una de las instituciones líderes en los gremios ecuatorianos, en especial su importante feria en el recinto de Macají.

Ganaderos del CAR, han sido pioneros en importar ganado lechero de razas especializadas, como la Brown Swiss, la Jersey y la Holstein Roja.

Allí se exhiben las más importantes ganaderías del país, dando mucha importancia al ganado Brown Swiss y Jersey, muy populares en la provincia. Esta feria donde se exhibe todo tipo de producto y servicio agropecuario, es altamente popular dentro del diverso grupo de campesinado de Chimborazo”.

### **2.14.3. Clasificación de los lácteos**

(Campana , 2012) dice que “cuando se refiere al termino Lácteos, debe venir a nuestra mente al toque todos los productos que son derivados de la Leche y ojo que cuando se dice Leche no necesariamente nos referimos a la leche que produce la vaca, sino

también se puede usar la leche de la oveja y/o de la cabra, así que teniendo claro ello, quiero comentarte qué tipos de derivados podemos tener de la leche.

Primero para darnos una idea general, tenemos que saber que de la leche se puede obtener productos que no han sido fermentados y de los que han sido fermentados.

#### **Lácteos Sin Fermentación:**

- Leche
- Mantequilla (manteca)
- Crema de leche (helados)

#### **Lácteos Con Fermentación:**

- Yogur
- Queso

#### **2.14.4. Tipos de Productos Lácteos.**

- **Leche líquida**

(FAO, 2012) : Considera que “es el producto lácteo más consumido, elaborado y comercializado. La leche líquida abarca productos como la leche pasteurizada, la leche desnatada, la leche normalizada, la leche reconstituida, la leche de larga conservación y la leche enriquecida. El consumo de leche líquida en forma cruda está disminuyendo cada vez más en todo el mundo.

- **Leches fermentadas**

Se utilizan frecuentemente para fabricar otros productos lácteos. Se obtiene de la fermentación de la leche utilizando microorganismos adecuados para llegar a un nivel deseado de acidez.

- **Los quesos**

Se obtienen mediante la coagulación de la proteína de la leche, que se separa del suero. Se producen centenares de variedades de queso, muchos de los cuales son

característicos de una región específica del mundo. Sin embargo, la mayoría de los quesos se producen en los países desarrollados. Los quesos pueden ser duros, semiduros, blandos madurados o no madurados.

- **La mantequilla**

Son productos grasos derivados de la leche. La mantequilla se obtiene del batido de la leche o nata; en muchos países en desarrollo, la mantequilla tradicional se obtiene batiendo la leche entera agria.

- **La leche condensada**

Se obtiene de la eliminación parcial del agua de la leche entera o desnatada. La elaboración prevé el tratamiento térmico y la concentración. La leche condensada puede ser edulcorada o no edulcorada.

- **La leche en polvo**

Se obtiene de la deshidratación de la leche y generalmente se presenta en forma de polvo o gránulos.

- **La nata**

Es la parte de la leche que es comparativamente rica en grasas; se obtiene descremando o centrifugando la leche. Entra las natas figuran la nata recombinada, la nata reconstituida, las natas preparadas, la nata líquida pre envasada, la nata para montar o batir, la nata envasada a presión, la nata montada o batida, la nata fermentada y la nata acidificada.

#### **2.14.5. Importancia del consumo de productos lácteos**

Según (Escobar, 2015) : dice que “la composición y valor nutritivo de la leche rica en proteínas de alta calidad, calcio, vitaminas liposolubles A y D, y vitaminas del complejo B, la convierten en un alimento especialmente importante en periodos de crecimiento y desarrollo (infancia y adolescencia) y en situaciones fisiológicas concretas (embarazo y lactancia). Su consumo también contribuye al buen mantenimiento de la masa ósea en el

adulto y en el anciano. Son alimentos de fácil consumo y en su conjunto de fácil digestión.

Por otra parte, este tipo de productos son un ingrediente idóneo en muchos platos, guarniciones y salsas, enriqueciendo nutritiva y gastronómicamente nuestra dieta. Los derivados lácteos tienen la ventaja de mejorar las condiciones de absorción del calcio (presencia de vitamina D, lactosa, y adecuada proporción de calcio-fósforo) en relación a otros alimentos que lo contienen, siendo máximo el aprovechamiento y utilización de este mineral; además aportan proteínas de alto valor biológico equiparables a las de los pescados, carnes y huevos en nuestra dieta.

La gran oferta actual de productos lácteos permite sustituir la leche por sus derivados; posibilita variar al máximo los productos de consumo dentro de este grupo obteniendo iguales beneficios nutricionales y mayores ventajas gastronómicas y de aceptación. Por otro lado, personas que en principio no podían tomar leche o sus derivados, por alguno de sus componentes específicos disponen hoy día de productos especiales obtenidos mediante diversas modificaciones de la leche, en los que se consigue mantener al máximo el valor nutricional del lácteo, adaptándolo a las distintas necesidades (leche y yogur sin lactosa, quesos bajos en grasa y en sodio, etc.).

A continuación, se señalan, para distintos lácteos, los aspectos nutritivos que, además de los gastronómicos, conviene tener en cuenta en su selección, para que esta resulte lo más adecuada en cada caso.

- **Valor energético:** depende del contenido graso e ingredientes adicionales (nata, azúcar o edulcorante acalórico, frutas frescas o secas, mermeladas, cereales)
- **Contenido graso:** pueden ser o estar enriquecidos con nata, completos, semidesnatados, desnatados, con grasa vegetal y sin colesterol, etc. A mayor contenido graso, mayor valor calórico y contenido en vitaminas liposolubles. El contenido en vitaminas liposolubles A y D es mínimo en los semidesnatados y nulo en los desnatados (excepto en los productos enriquecidos, generalmente ricos en minerales y vitaminas).



- **Contenido en azúcares:** pueden llevar azúcar de adición (azúcar de caña) o bien edulcorantes acalóricos. Si llevan mermeladas y frutas secas o frescas, cereales, aumenta el contenido de hidratos de carbono y también las calorías.

Las frutas también aportan elementos minerales adicionales y los cereales (con proteínas deficitarias en lisina), incrementan la calidad de la proteína láctea (proteínas pobres en aminoácidos azufrados)”.

#### **2.14.6. Beneficios de los productos lácteos**

La composición y valor nutritivo de los productos lácteos, radica en la presencia de proteínas de alta calidad, calcio y vitaminas. Especialmente en lácteos enteros. Los desnatados contienen menos grasa y calorías. Según su información nutricional son uno de los alimentos más completos, ya que contienen casi todos los nutrientes esenciales para el hombre, como, por ejemplo: Proteínas, Minerales, Vitamina B2, Vitamina D, fibra y hierro. Algunos de los beneficios de los productos lácteos son:

- Ayudar a prevenir algunos tipos de cáncer, en especial los vinculados con el aparato digestivo.
- Optimizar el sistema inmunológico, activar las defensas naturales.
- Las variedades descremadas o light se recomiendan en todas las dietas de adelgazamiento.
- Reducir el síndrome premenstrual como la hinchazón y el malestar abdominal.
- Se le atribuyen propiedades para disminuir los niveles de colesterol.
- Minimizar los efectos negativos de los antibióticos y protege al estómago de la erosión que provocan ciertos medicamentos.
- Actuar sobre la flora intestinal, mejora el funcionamiento del peristaltismo de los intestinos, por lo que evita el estreñimiento y controla la diarrea.

Los nutrientes aportados por estos alimentos los convierte en un importante valor nutricional diaria para la mayoría de personas, ya sea en el desayuno o cena. La etiqueta de información nutricional nos ayuda a determinar la cantidad de calorías y de nutrientes en una porción de alimento y también a conocer si estás comiendo una dieta saludable y equilibrada.

Los productos lácteos fermentados con bacterias como el yogurt son esenciales para reforzar la flora intestinal, o, por otros factores naturales como el envejecimiento. (Centrolac, s.f.)

## **2.15. HIPÓTESIS**

### **2.15.1. Hipótesis General**

El estudio del comportamiento del consumidor permitirá un mayor conocimiento acerca de las necesidades, gustos y preferencias de las familias en la ciudad de Riobamba en el año 2017.

## **2.16. VARIABLES**

### **2.16.1. Variable Dependiente**

Comportamiento del Consumidor

### **2.16.2. Variable Independiente**

Necesidades Básicas

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. METODOLOGÍA**

Una vez que se definió el problema, el investigador debe buscar la manera de dar solución al problema, esto será a base de métodos y técnicas que se considere pertinente y acorde a la investigación.

### **3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Según (Eumed, Enfoque de la investigación, s.f.): dice que “El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionado a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir a lo general a lo particular.”

#### **3.2.1. Investigación cualitativa y cuantitativa**

##### **Cualitativa**

Según (Baena, 2014): Afirma que “Es un enfoque en el cual se busca la exactitud de cálculos o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados para presentar en situaciones más extensas, se basan en cantidades cuantificables que contribuyan evidenciando lo numérico se apoyan de encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple, entrevista, observación e incluso se puede manejar instrumentos estandarizados para la obtención de datos necesarios.”

Aquí se determinará el conocimiento base de los consumidores de productos lácteos, cada uno enfocado en sus gustos y preferencias individuales, logrando así la satisfacción de la necesidad de los consumidores.

## **Cuantitativa**

Según (Sinnaps, 2014): explica que “La metodología cuantitativa analiza el comportamiento de una serie de causas y efectos, a partir de datos, números en base a estudios probabilísticos.”

Aquí se obtendrá un conocimiento para la investigación con datos obtenidos directamente de los consumidores de productos lácteos, llegando así a la determinación de los factores que influyen en su comportamiento al momento de satisfacer su necesidad mediante la compra, a través de obtener resultados mediante aplicación de encuestas a consumidores de estos productos.

### **3.2.2. Investigación de Campo**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2010), definen que “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.”

Según (Palella & Martins, 2013): Definen que “la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.”

El diseño a utilizar es de tipo de campo, ya que busca el análisis de las respuestas arrojadas en base a la realidad, con el propósito de interpretar los resultados en el presente estudio, en este sentido, es decir, poder investigar con datos reales analizando toda la información recolectada en cada una de las encuestas aplicadas.

### **3.2.3. Investigación Exploratoria**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2010): Consideran que la investigación exploratoria: “son las investigaciones que pretenden dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco

explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad”.

Este estudio sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obteniendo información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación sobre un contexto particular de vida real, investigar problemas del comportamiento humano.

#### **3.2.4. Investigación Correlacional**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2010): “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.”

En la investigación se utilizará la prueba estadística de Chi Cuadrado que demostrará la existencia o no de la asociación entre las variables para la comprobación de hipótesis.

### **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.3.1. Métodos**

##### **3.3.1.1. Método Deductivo**

Según (López & Ramos, 2017): Dicen que el método deductivo “Será utilizado para el razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para aplicaciones particulares, en el caso de la presente investigación, este método será usado para el análisis de las ideas generales y convertirlas en una idea específica.”

### **3.3.1.2. Método Inductivo**

Este instrumento permite analizar información partiendo de lo particular a lo general, por lo tanto, se define que este método se lo aplica mediante la toma de resultados de las encuestas aplicadas.

### **3.3.2. Técnicas de Investigación**

#### **3.3.2.1. Revisión Bibliográfica**

Según (Rojas, Revisión Bibliográfica, 2012): “La revisión bibliográfica comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema acotado previamente y sobre el cual, se reúne y discute críticamente, toda la información recuperada y utilizada.”

#### **3.3.2.2. Encuesta**

Según (Malhotra, 2012) son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

La técnica que se utilizara para el desarrollo de la investigación es la realización de encuestas a varias personas con el fin de obtener datos certeros que permitan desarrollar una investigación verídica, es decir basada en datos reales y certeros.

### **3.3.3. Instrumentos de Investigación**

- Fichas bibliográficas
- Cuestionario estructurado de acuerdo al modelo definido

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

En la presente investigación se tomó en cuenta al último censo de población realizada 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 2017 se obtiene 255.766 habitantes.

**Ilustración 1: Proyección de la población del Cantón Riobamba al 2017**

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010 – 2020									
Código	Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
601	RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	<b>255.766</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Autor: INEC

#### 3.4.2. Muestra

Según (Tamayo & Tamayo, 2011): Manifiestan que “Es un grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

**N**= Tamaño de población      **N**= 255.766

**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:**

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(255.766)}{(0.05)^2 (255.766 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

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

$$n = 383.5853553$$

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

### **3.5. CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS**

Las preguntas fueron realizadas de forma sencilla y de fácil comprensión para el encuestado, con el fin de obtener datos exactos y sin inconvenientes al momento de realizar su respectiva su tabulación.



### 3.6. RESULTADOS

#### INFORMACIÓN PERSONAL

#### GÉNERO

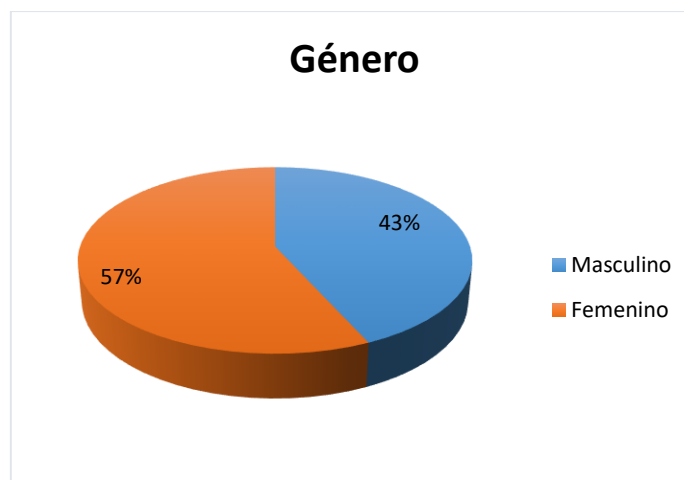
Tabla 4: Género

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Masculino	166	43%
Femenino	218	57%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 6: Género



FUENTE: Tabla 4

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Análisis e Interpretación

El 57% de los encuestados son Mujeres y el 43% son hombres.

## EDAD

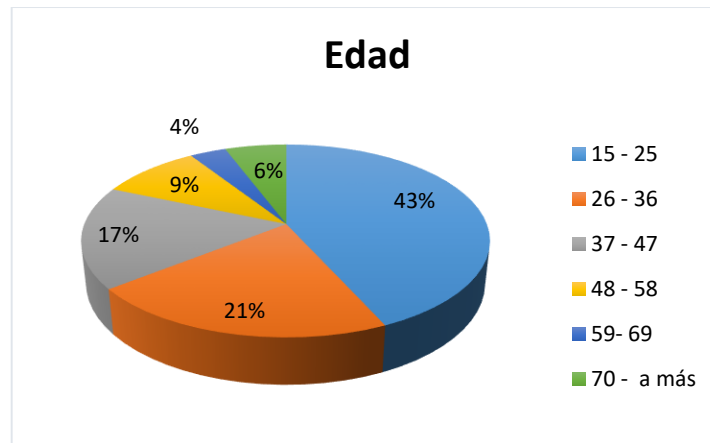
Tabla 5: Edad

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
15 - 25	166	43%
26 - 36	81	21%
37 - 47	66	17%
48 - 58	36	9%
59- 69	13	4%
70 - a más	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 7: Edad



FUENTE: Tabla 5

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

El 43% de las personas que consumen lácteos tienen de 15 a 25 años de edad, un 21% de personas encuestadas están en una edad de 26 a 36 años, un 17% están en una edad de 37 a 47 años de edad, un 9% comprenden las edades de 48 a 58 años, un 6% tienen de 70 años a más y un 4% tienen de 59 a 69 años.

### Interpretación

Se concluye que en la actualidad los jóvenes son quienes más productos lácteos consumen, algunas personas adultas han dejado de consumir por diversas enfermedades que se presentan con el tiempo.

## OCUPACIÓN

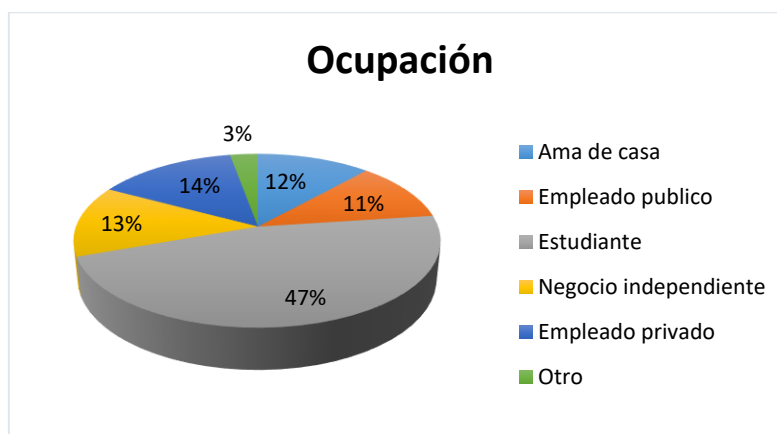
Tabla 6: Ocupación

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Ama de casa	45	12%
Empleado público	43	11%
Estudiante	179	47%
Negocio independiente	51	13%
Empleado privado	55	14%
Otro	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 8: Ocupación



FUENTE: Tabla 6

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

El 47% de personas que consumen lácteos son estudiantes, un 14% son empleados privados, el 13% de encuestados tienen un negocio independiente, un 12% son amas de casa y un 11% son empleados públicos.

### Interpretación

Se determina que la mayor parte que consumen lácteos son los estudiantes, expertos aconsejan que en la niñez y adolescencia se debe consumir abundante leche o derivados ya que los huesos están creciendo por lo tanto necesitan calcio para un desarrollo óptimo.

## INFLUENCIAS EXTERNAS

### 1. ¿Cree usted que la conducta es decir necesidades, gustos y preferencias de una persona influyen en la elección de un producto?

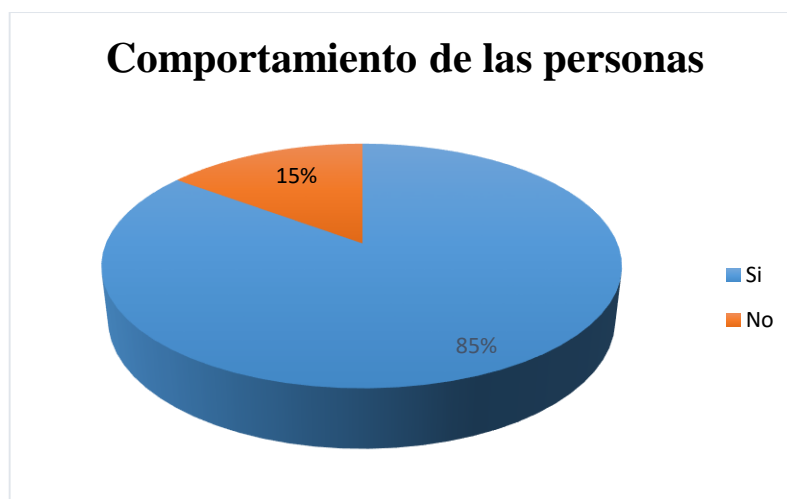
Tabla 7: Resultados de la encuesta pregunta N° 1

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Si	326	85%
No	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 9: Comportamiento de las personas



FUENTE: Tabla 7

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

El 85% de las personas afirman que para elegir un producto si toman en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias y el 15% no están de acuerdo.

### Interpretación

La mayoría de personas encuestadas señalan que si toman en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias al momento de comprar un producto lácteo.

## 2. ¿Consume usted productos lácteos?

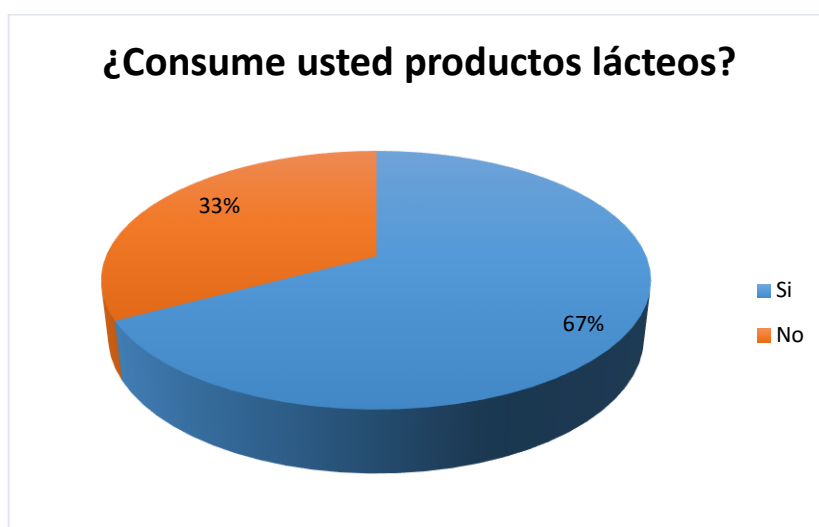
Tabla 8: Resultados de la encuesta pregunta N°2

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Si	258	67%
No	126	33%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 10: Consumo de productos lácteos



FUENTE: Tabla 7

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

El 67% de las personas si consumen productos lácteos ya sea: leche, queso, yogurt, mantequilla entre otros y un 33% no lo consumen.

### Interpretación

La mayoría de personas que no consumen lácteos consideran que lo hacen por restricción médica, el beber y consumir lácteos está asociado con varias enfermedades como la diabetes, síndrome del intestino irritable, cataratas, entre otras enfermedades.

### 3. ¿Qué factor influye al momento de adquirir productos lácteos?

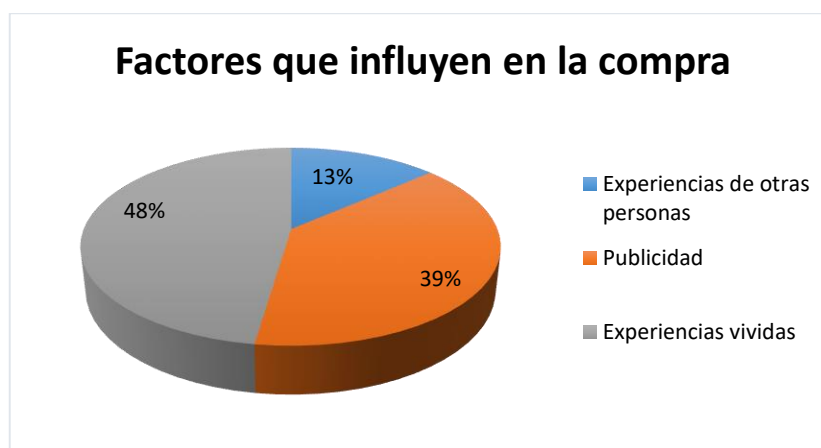
Tabla 9: Resultados de la encuesta pregunta N°3

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Experiencias de otras personas	35	13%
Publicidad	100	39%
Experiencias vividas	123	48%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 11: Factores que influyen en la compra



FUENTE: Tabla 8

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Análisis

El 48% de las personas consumen productos lácteos por experiencias propias, un 39% consideran que consumen lácteos por la publicidad que se realiza en los diferentes medios y un 13% por experiencias de otras personas.

#### Interpretación

Si se habla de consumo de lácteos la mayoría de personas lo hacen por experiencias propias ya que cada familia sabe que productos satisface su necesidad, si es en cuanto sabor, a su precio o presentación. Las personas que consumen productos lácteos por publicidad, lo hacen por la difusión que se realiza en los diferentes medios indicando las ventajas que tiene el consumo de la leche.

#### 4. ¿Al momento de realizar la compra de productos lácteos usted acude a?

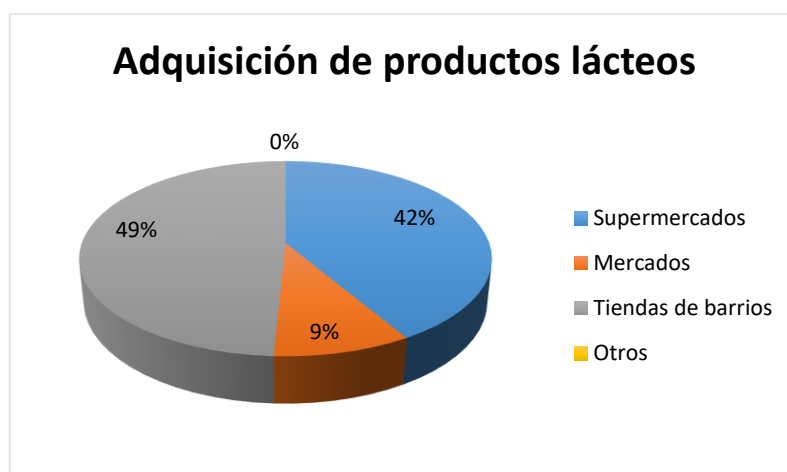
Tabla 10: Resultados de la encuesta pregunta N°4

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Supermercados	107	42%
Mercados	24	9%
Tiendas de barrios	127	49%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 12: Adquisición de productos lácteos



FUENTE: Tabla 9

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Análisis

El 49% de las personas adquieren sus productos en tiendas de barrio, un 42% en supermercados, y un 9% en mercados.

#### Interpretación

Las personas que adquieren sus productos en tiendas de barrio, se considera que lo hacen por facilidad y ahorro de tiempo, un porcentaje mínimo acuden a los mercados.

## AMBIENTE SOCIOCULTURAL

### 5. ¿Por cada uno de los ítems seleccione que influye en la decisión de compra de productos lácteos?

Tabla 11: Resultados de la encuesta pregunta N°5

VALOR ABSOLUTO								
ALTERNATIVAS	INICIATIVA PROPIA	FAMILIA	GRUPOS DE REF.	CLASE SOCIAL	TRADICIÓN	SABOR	SALUD	PRECIO
Muy en desacuerdo	31	22	27	43	26	16	12	12
En desacuerdo	16	42	69	81	52	20	21	27
Indeciso	10	27	55	41	36	24	26	27
De acuerdo	109	99	76	67	103	109	112	116
Muy de acuerdo	92	68	31	26	41	89	87	76
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Tabla 12: Resultados de la encuesta pregunta N° 5

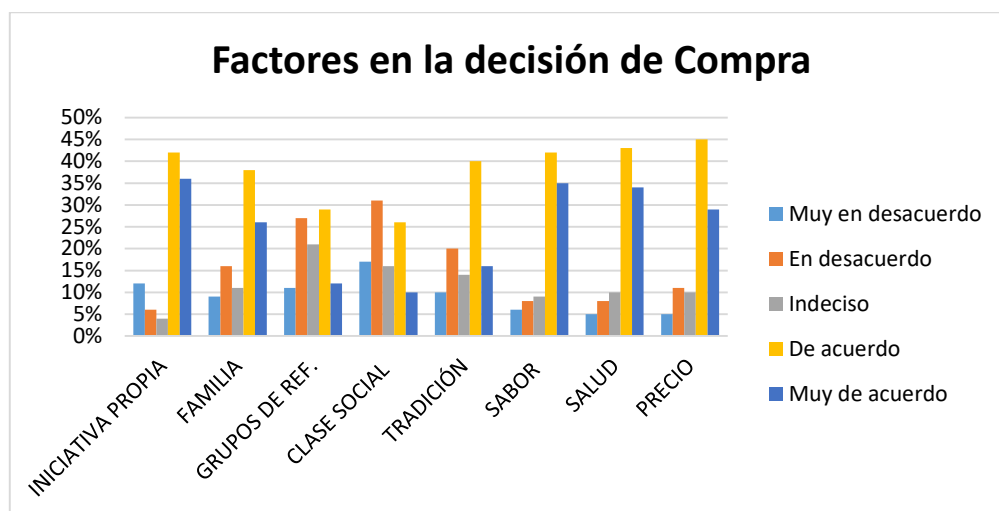
VALOR ABSOLUTO								
ALTERNATIVAS	INICIATIVA PROPIA	FAMILIA	GRUPOS DE REF.	CLASE SOCIAL	TRADICIÓN	SABOR	SALUD	PRECIO
Muy en desacuerdo	12%	9%	11%	17%	10%	6%	5%	5%
En desacuerdo	6%	16%	27%	31%	20%	8%	8%	11%
Indeciso	4%	11%	21%	16%	14%	9%	10%	10%
De acuerdo	42%	38%	29%	26%	40%	42%	43%	45%
Muy de acuerdo	36%	26%	12%	10%	16%	35%	34%	29%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan



Gráfico 13: Factores en la decisión de compra



FUENTE: Tablas 10 y 11

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Análisis e Interpretación:** Del total de personas encuestadas que manifestaron que, si consumen productos lácteos, que son 258, en cuanto al ambiente sociocultural, los factores que influyen en la decisión de compra, se obtuvo los siguientes resultados: por iniciativa propia marca la diferencia con un 42% que están de acuerdo a un 4% que es la respuesta menor puntuada que están en indecisos. En cuanto a la familia en primer lugar con un 38% están de acuerdo y con 9% están muy en desacuerdo. En función al grupo de referencia domina un 29% que están de acuerdo y con un 11% como opción última que están muy en desacuerdo. En cuanto a la clase social, lidera la opción de en desacuerdo con 31% y marca el final la categoría de muy de acuerdo con un 10%. Por la tradición los censados manifestaron que están de acuerdo con un 40% y dejan como última opción que están muy en desacuerdo con un 10%. Por el sabor se afirma que el 42% manifestó que están de acuerdo al momento de su elección y dejaron como última opción que están muy en desacuerdo con un 6%. En penúltimo lugar en la categoría de salud se puede observar que el 43% están de acuerdo al momento de adquirir el producto por esta categoría y con 5% están muy desacuerdo por la misma razón. Finalmente, pero no menos importante se proyectó que el 45% compra los productos ya que están de acuerdo y en lo mínimo con un 5% exclamaron que están muy en desacuerdo.

**Interpretación:** Con estos resultados se puede evidenciar que las personas al momento de adquirir un producto cuentan con diversos factores que influyen en la toma de decisión, factores que no pueden ser comparados uno con otro ya que sus indicadores no son semejantes entre sí, lo que sí se puede establecer es que en cada uno de estos elementos tienen por factor casi común que sus respuestas fueron de acuerdo, seguidas con puntajes mínimos de separación y en lo general muy de acuerdo.

## 6. ¿En su familia quienes consumen productos lácteos?

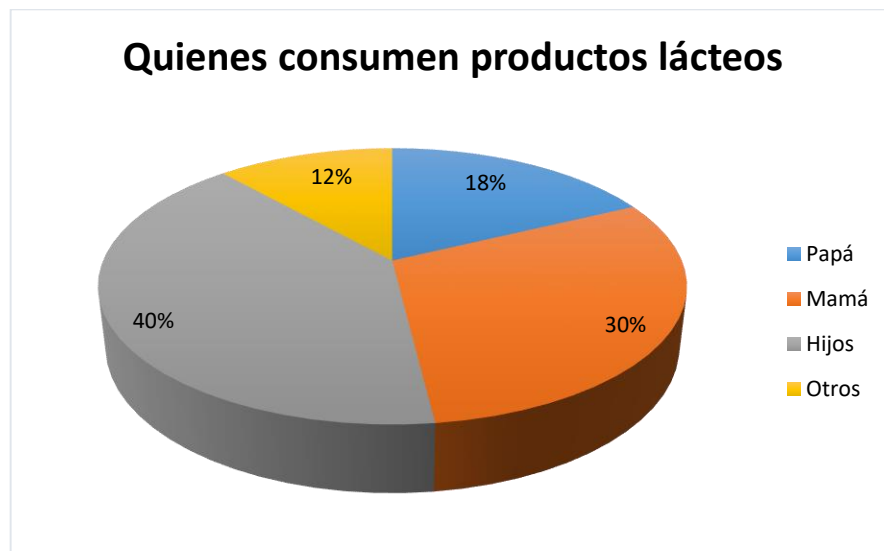
Tabla 13: Resultados de la encuesta pregunta N° 7

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Papá	46	18%
Mamá	78	30%
Hijos	104	40%
Otros	30	12%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 14: Miembros de la familia que consumen lácteos



FUENTE: Tabla 12

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

El 40% de las personas encuestadas son los hijos los de mayor consumo de productos lácteos, mientras que el 30% las madres, seguido de un 18% los padres, luego un 12% pertenecen a otras personas las que los consumen.

### Interpretación

En la población encuestada las personas que consumen mayormente los productos lácteos son los hijos, seguido de sus padres quienes afirman consumirlos con frecuencia en su rutina alimenticia, debido a todos los nutrientes que aporta para su salud y bienestar en sí. Por otro lado, se tiene a sobrinos, abuelos, primos quienes en una minoría son consumidores de este tipo de productos.

## TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

### 7. ¿A qué hora del día usted consume productos lácteos?

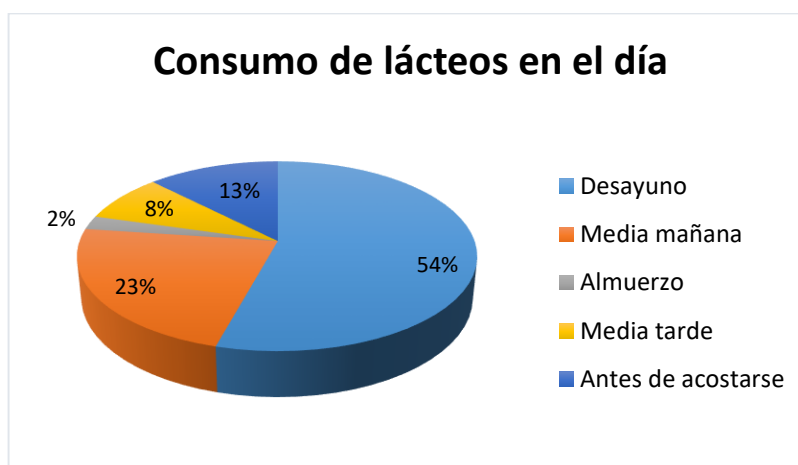
Tabla 14: Resultados de la encuesta pregunta N°7

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Desayuno	140	54%
Media mañana	59	23%
Almuerzo	6	2%
Media tarde	21	8%
Antes de acostarse	32	12%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 15: Consumo de lácteos



FUENTE: Tabla 13

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

Un 54% de los encuestados consumen lácteos en el desayuno, el 23% lo consumen en media mañana, un 13% antes de acostarse, otro 8% alrededor de la media tarde y el 2% a la hora del almuerzo.

### Interpretación

La mayor parte de las personas prefieren consumir productos lácteos en la mañana ya que consideran mantener reglas de buena alimentación y nutrición, las demás personas los consumen en el resto del día, y por ultimo un grupo minoritario señalo que no lo consumen debido a restricciones médicas.

## 8. ¿Con que frecuencia consume usted productos lácteos?

Tabla 15: Resultados de la encuesta pregunta N° 8

VALOR ABSOLUTO							
ALTERNATIV A	LEC HE	YOG URT	QUE SO	MANTEQ UILLA	CREMA DE LECHE	REQUE SÓN	MANJAR DE LECHE
1 vez al día	100	87	70	49	18	20	16
2 veces al día	42	37	25	22	11	5	10
3 veces al día	19	18	22	13	11	8	23
De 2 a 5 veces a la semana	67	62	71	46	35	20	40
Quincenal	18	46	44	66	56	32	77
Nunca	12	8	26	62	127	173	92
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

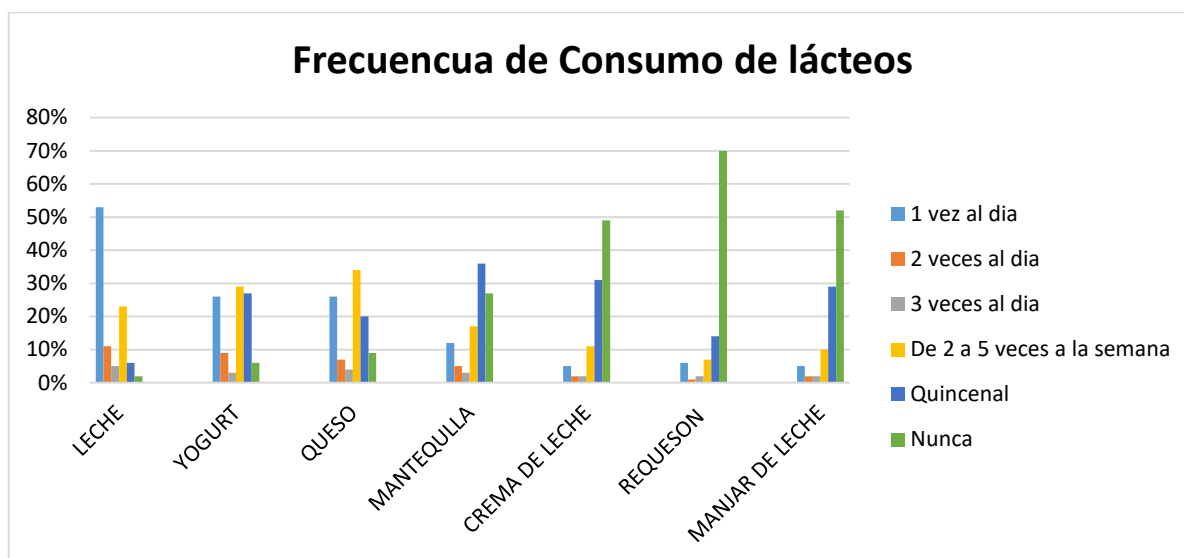
Tabla 16: Resultados de la encuesta pregunta N° 8

VALOR RELATIVO							
ALTERNATIV A	LEC HE	YOG URT	QUE SO	MANTEQ UILLA	CREMA DE LECHE	REQUE SÓN	MANJAR DE LECHE
1 vez al día	39%	34%	27%	19%	7%	8%	6%
2 veces al día	16%	14%	10%	9%	4%	2%	4%
3 veces al día	7%	7%	9%	5%	4%	3%	9%
De 2 a 5 veces a la semana	26%	24%	28%	18%	14%	8%	16%
Quincenal	7%	18%	17%	26%	22%	12%	30%
Nunca	5%	3%	9%	23%	49%	67%	35%
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>100%</b>	<b>100 %</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 16: Frecuencia del consumo de lácteos**



FUENTE: Tablas 14 y 15

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

Del total de personas encuestadas que son 258 han afirmado que en cuanto a la leche un 39% la consume una vez al día, y un 5% de manera quincenal ; en cuanto al yogurt el 34% lo consumen una vez al día y un 5% nunca : el queso lo consumen un 28% de dos a cinco veces a la semana, y un 9% tres veces al día; la mantequilla la consumen un 26% de manera quincenal y un 5% tres veces al día; en cuanto a la crema de leche un 49% de los encuestados nunca consume este producto y un grupo reducido lo consume en un 4% de dos a tres veces en el día; el requesón en un 67% nunca lo han consumido, y un 2% de los encuestados dice consumirlo dos veces al día; y por último el manjar del eche que lo consumen un 35% dice no consumirlo y un mínimo grupo en un 4% unas dos veces al día

### **Interpretación**

Según los datos analizados la mayoría de personas consumen lácteos, los de mayor aceptación y consumo son la leche, el yogurt, queso y mantequilla, los demás productos como es el requesón, crema de leche y manjar de leche son de menor consumo. Los encuestados muestran preferencia por la leche y yogurt, consideran que su consumo es importante y en su mayoría los han hecho parte de su rutina de alimentación.

9. ¿En cuánto a publicidad que marca le llaman la atención en productos lácteos?

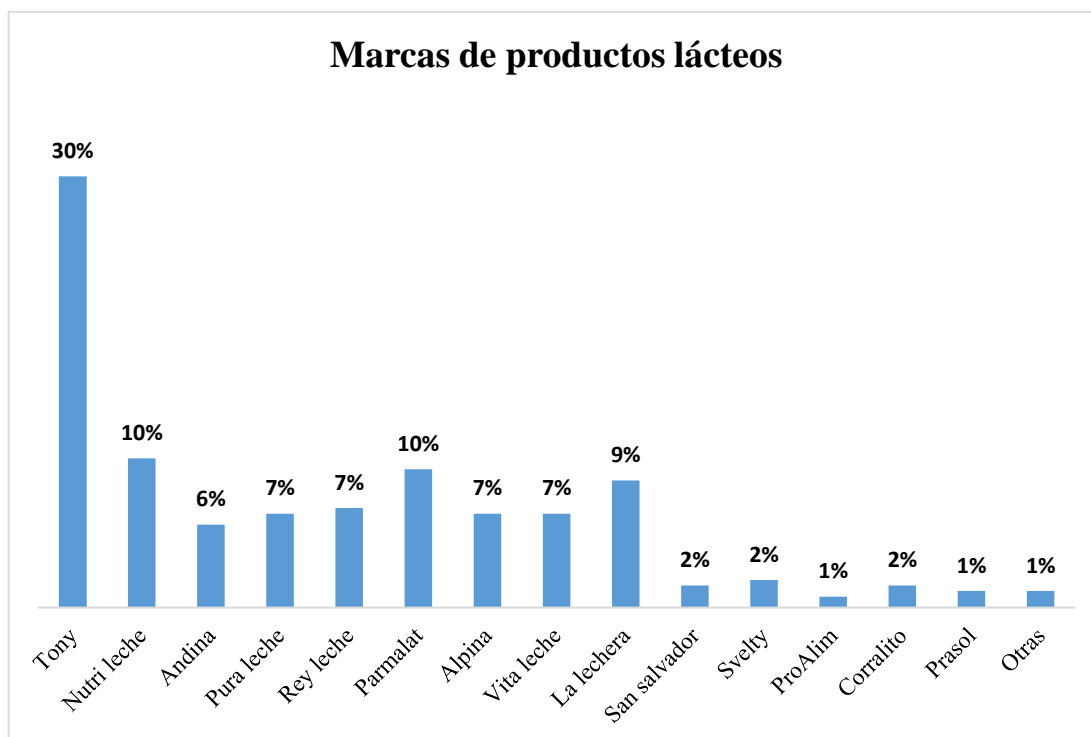
Tabla 17: Resultados de la encuesta pregunta N° 9

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Tony	30%	78
Nutri leche	10%	27
Andina	6%	15
Pura leche	7%	17
Rey leche	7%	18
Parmalat	10%	25
Alpina	7%	17
Vita leche	7%	17
La lechera	9%	23
San salvador	2%	4
Svelty	2%	5
ProAlim	1%	2
Corralito	2%	4
Prasol	1%	3
Otras	1%	3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>258</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 17: Marcas de productos lácteos



FUENTE: Tabla 16

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

## **Análisis**

El 30% de la población prefieren la marca de lácteos denominada Tony, el 10% prefieren Rey Leche, el 10% Parmalat, EL 9% prefiere La lechera, el 7% prefiere Pura leche, Rey leche, Alpina, Vita leche, un 6% prefiere Andina, un 2% prefiere San Salvador, Svelty, Corralito, un 1% prefiere Pro Alim y Prasol y 1% prefieren otras marcas existentes como es Kiosko.

## **Interpretación**

La mayoría de la población prefieren la marca Tony, seguida de la marca Rey Leche y Parmalat, las demás marcas si tienen consumidores, pero ya en una menor cantidad. Cada encuestado ya tiene elegida su marca ya sea referida a varios factores que influyan en sus deseos y necesidades al momento de realizar su compra.

## 10. ¿Qué tipo de lácteos prefiere?

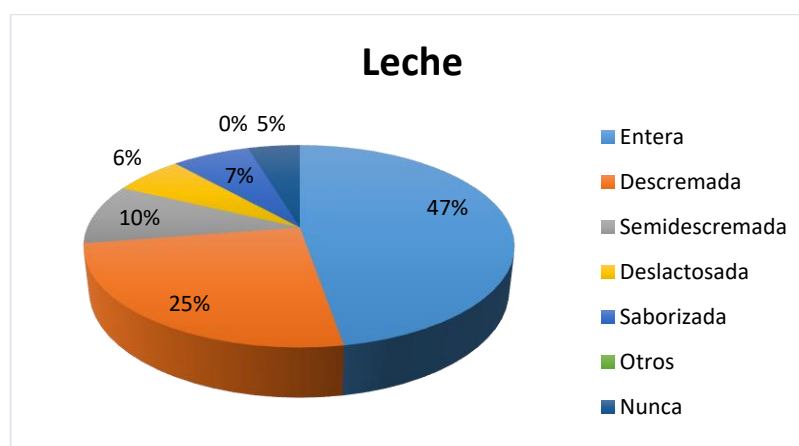
Tabla 18: Resultados de la encuesta pregunta N° 10

Leche		
ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Entera	122	47%
Descremada	65	25%
Semidescremada	25	10%
Deslactosada	16	6%
Saborizada	18	7%
Otros	0	0%
Nunca	12	5%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 18: Preferencias en leches



FUENTE: Tabla 17

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

El 47% de las personas adquieren leche entera, un 25% consumen leche descremada, un 10% leche semidescremada, un 7% consumen leche Saborizada y el 6% de los encuestados consumen leche deslactosada.

### Interpretación

La gran mayoría de personas consumen leche entera ya que es rica en proteínas, minerales, carbohidratos y grasas que realizan un importante aporte nutritivo a nuestro organismo, otras personas consumen otro tipo de leche ya sea por salud, imagen o sabor.



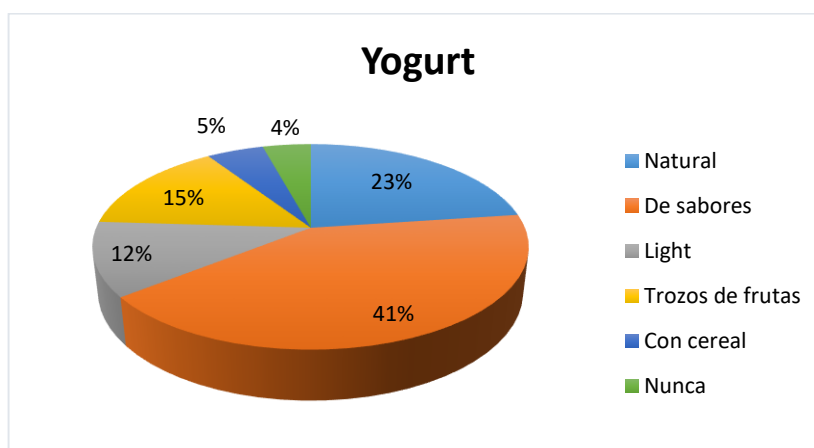
**Tabla 19: Resultados de la encuesta pregunta N° 10**

<b>Yogurt</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>Natural</b>	59	23%
<b>De sabores</b>	107	41%
<b>Light</b>	30	12%
<b>Trozos de frutas</b>	38	15%
<b>Con cereal</b>	13	5%
<b>Nunca</b>	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 19: Preferencias en Yogures**



FUENTE: Tabla 18

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

El 41% de individuos consumen yogurt de sabor, un 23% adquieren yogurt natural, un 15% con trozos de frutas, el 12% light y por último un 5% consumen yogurt con cereal.

### **Interpretación**

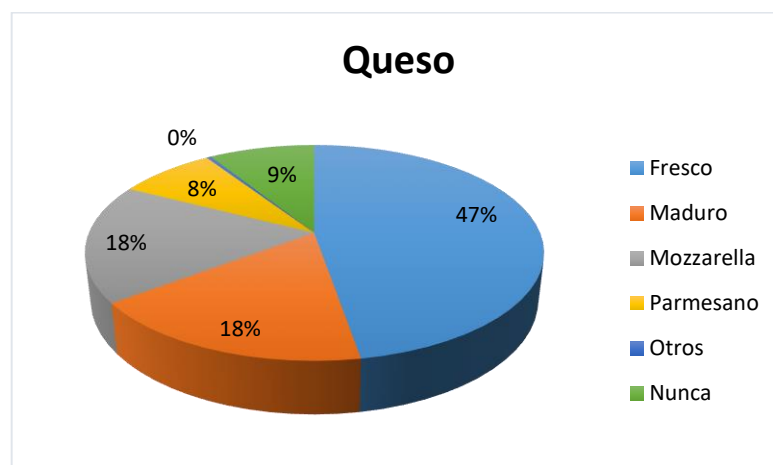
Como se puede ver en el gráfico la mayoría de personas consumen yogurt de sabor, un porcentaje menor consumen yogurt natural ya que el mismo es beneficioso para el sistema inmunitario y ayuda a combatir las infecciones, otras personas consumen yogurt light por su salud, y por cuidar su imagen.

**Tabla 20: Resultados de la encuesta pregunta N° 10**

Queso		
ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Fresco	122	47%
Maduro	45	17%
Mozzarella	46	18%
Parmesano	21	8%
Otros	1	0%
Nunca	23	9%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 20: Preferencias en Quesos**



FUENTE: Tabla 19  
ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

El 47% de las personas consumen queso fresco, un 18% queso maduro y queso mozzarella, y un 8% adquieren queso parmesano.

### **Interpretación**

Según los resultados obtenidos la gran mayoría de personas consumen queso fresco ya sea en el desayuno en el almuerzo o en la cena acompañado de otro plato, el queso maduro lo consumen un porcentaje menor de personas y el queso parmesano no es muy consumido en Ecuador.

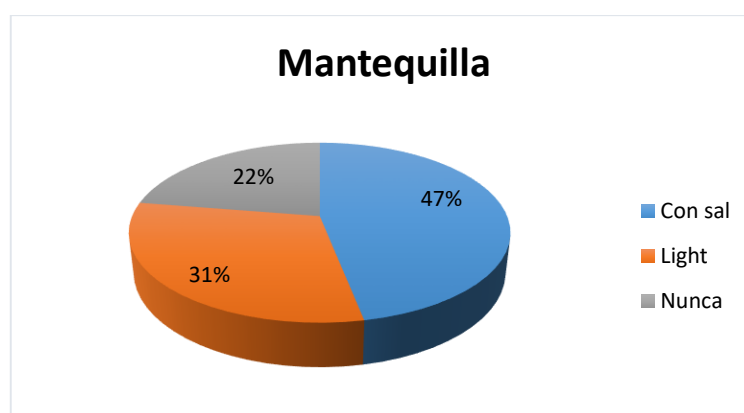
**Tabla 21: Resultados de la encuesta pregunta N° 10**

<b>Mantequilla</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>Con sal</b>	121	47%
<b>Light</b>	79	31%
<b>Nunca</b>	58	22%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 21: Preferencias en Mantequillas**



FUENTE: Tabla 20

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

El 47% de personas adquieren mantequilla con sal, un 31% mantequilla light y un 22% nunca consumen mantequilla.

### **Interpretación**

La gran mayoría de personas consumen mantequilla con sal, seguido de un porcentaje menor que consumen mantequilla light.

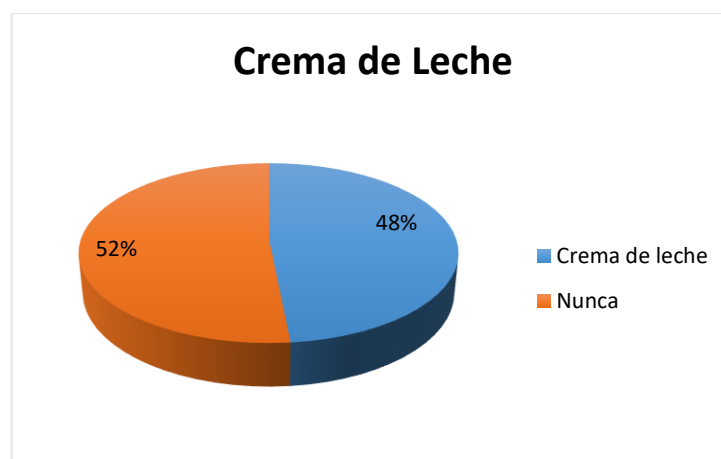
**Tabla 22: Resultados de la encuesta pregunta N° 10**

<b>Crema de leche</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>Crema de leche</b>	125	48%
<b>Nunca</b>	133	52%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 22: Preferencias en Crema de leche**



FUENTE: Tabla 21

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

El 52% de las personas consumen crema de leche, y un 48% no lo hacen.

### **Interpretación**

Quienes consumen crema de leche, piensan que es muy rico, y con un sabor agradable, que se lo pueden servir con frutas en diferentes ocasiones, otras personas no lo consumen ya que consideran que es muy dulce y que afecta a su salud, y que no está en su dieta diaria.

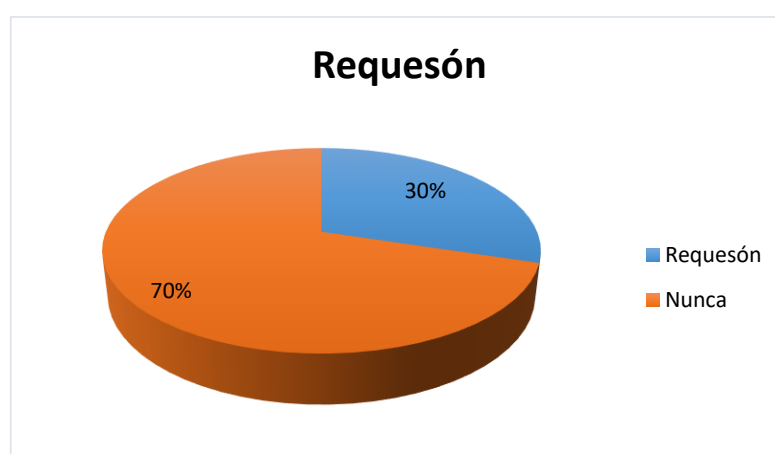
**Tabla 23: Resultados de la encuesta pregunta N° 10**

<b>Requesón</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>Requesón</b>	85	22%
<b>Nunca</b>	200	52%
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>74%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 23: Preferencias en Requesón**



FUENTE: Tabla 22

ELABORADO POR: Autores

### **Análisis**

El 70 % de las personas que fueron encuestadas consideran que nunca consumen requesón y un 30% que si lo consumen.

### **Interpretación**

El requesón es un producto alto en proteínas, que contiene calcio, potasio, fósforo, vitamina A y complejo B, por lo general es consumido por los deportistas ya que es bajo grasas.

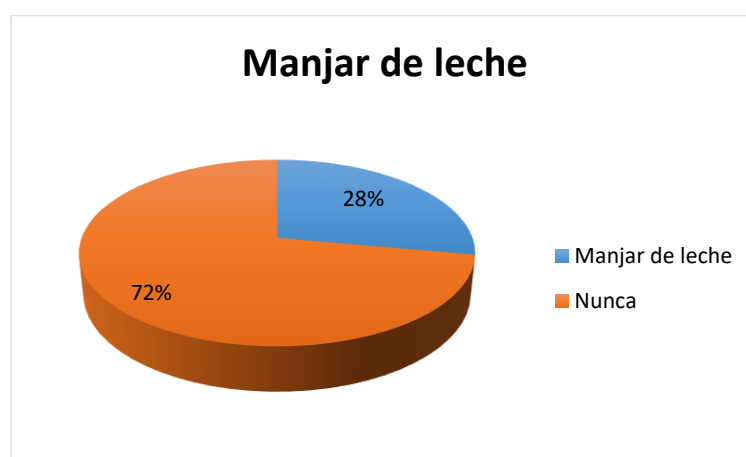
**Tabla 24: Resultados de la encuesta pregunta N° 10**

<b>Manjar de leche</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>Manjar de leche</b>	72	28%
<b>Nunca</b>	186	72%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORADO POR:** Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 24: Preferencias en Manjar de leche**



**FUENTE:** Tabla 23

**ELABORADO POR:** Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 72% nunca consumen manjar de leche, y un 28% si lo consumen.

### **Interpretación**

Es importante considerar los beneficios que tiene el manjar al momento de consumirlo es por ello que quienes, si lo consumen, piensan que este dulce de leche es un postre típico que se sirve en varias ocasiones y que se prepara caramelizando la leche con el azúcar.

## 11. ¿De qué tamaño prefieren los productos lácteos?

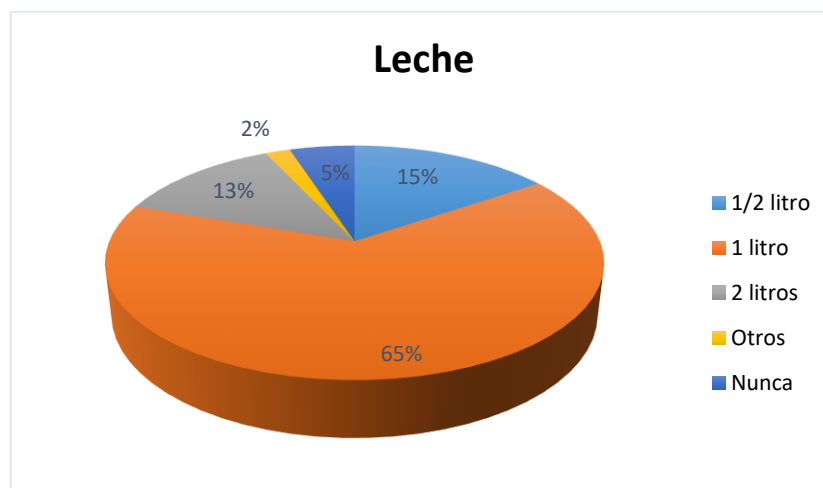
Tabla 25: Resultados de la encuesta pregunta N° 11

Leche		
ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
1/2 litro	40	16%
1 litro	167	65%
2 litros	33	13%
Otros	5	2%
Nunca	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 25: Tamaño de la leche



FUENTE: Tabla 24

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

El 65% prefieren la presentación en litro de leche, seguido del 15% que lo prefiere en presentación de 1/2 litro, el 13% prefieren la presentación de dos litros.

### Interpretación

La mayor parte de la población consume este producto lácteo en la presentación de un litro ya que es la más común a la hora de adquirirla.

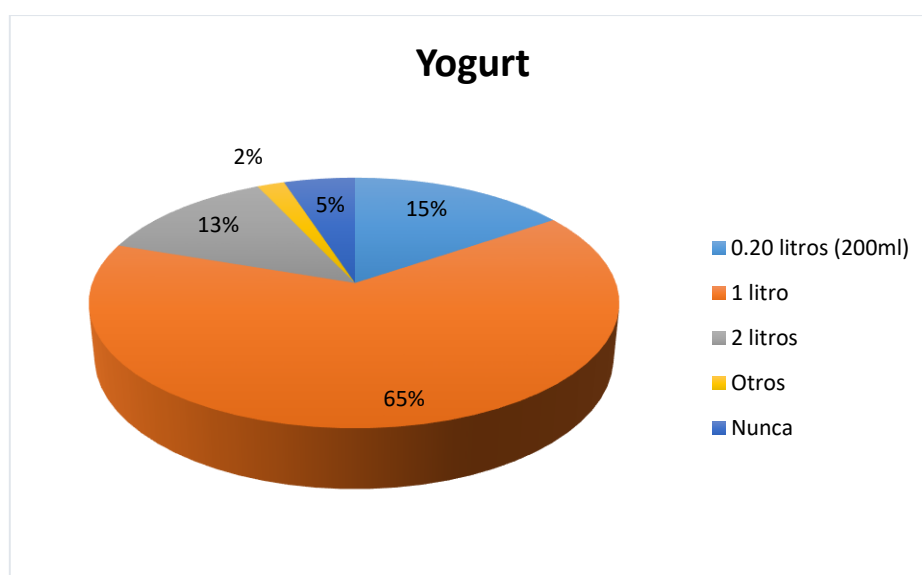
**Tabla 26: Resultados de la encuesta pregunta N° 11**

<b>Yogurt</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>0.20 litros (200ml)</b>	40	16%
<b>1 litro</b>	167	65%
<b>2 litros</b>	33	13%
<b>Otros</b>	5	2%
<b>Nunca</b>	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 26: Tamaño del yogurt**



FUENTE: Tabla 25

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

El 65% de la población lo prefieren en la presentación de 1 litro, el 15% consumen este producto en 200ml, el 13% prefiere la presentación de 2 litros, un 5% no consume y el 2% en otras presentaciones.

### **Interpretación**

De acuerdo al análisis la mayor parte de la población prefiere adquirir el yogurt de 1 litro, debido a la facilidad de adquisición y por ende satisfacer su necesidad en el momento adecuado.



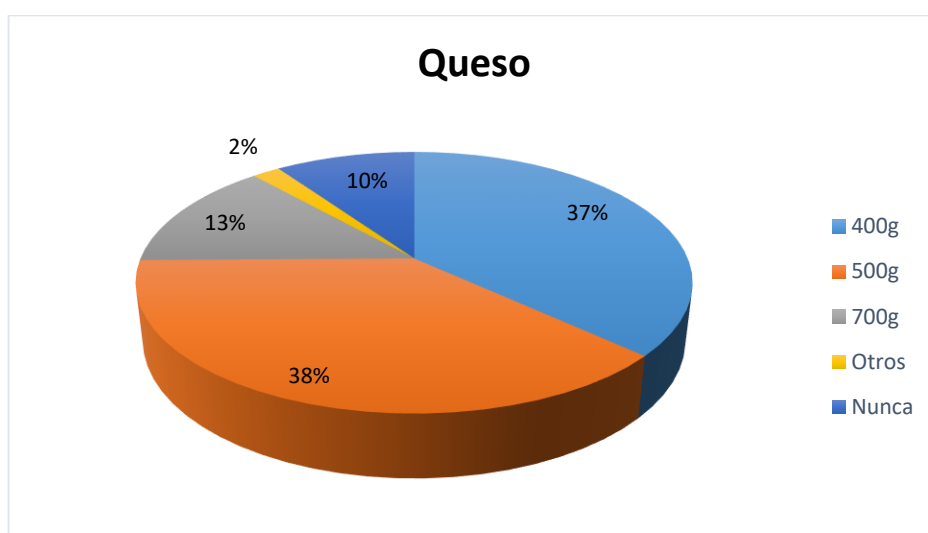
**Tabla 27: Resultados de la encuesta pregunta N° 11**

<b>Queso</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>400g</b>	95	37%
<b>500g</b>	98	38%
<b>700g</b>	35	14%
<b>Otros</b>	5	2%
<b>Nunca</b>	25	10%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 27: Tamaño del Queso**



FUENTE: Tabla 26

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

Un 38% prefieren la presentación de queso en 500g, seguidos del 37% que prefieren de 400g, el 13% prefieren la presentación de 700g, un 1% no prefiere ninguna y un 2% prefiere otras presentaciones de este producto.

### **Interpretación**

Como nos podemos dar cuenta la mayor parte de los encuestados menciona su preferencia por la presentación de queso en 500g, una minoría no tiene preferencia alguna.

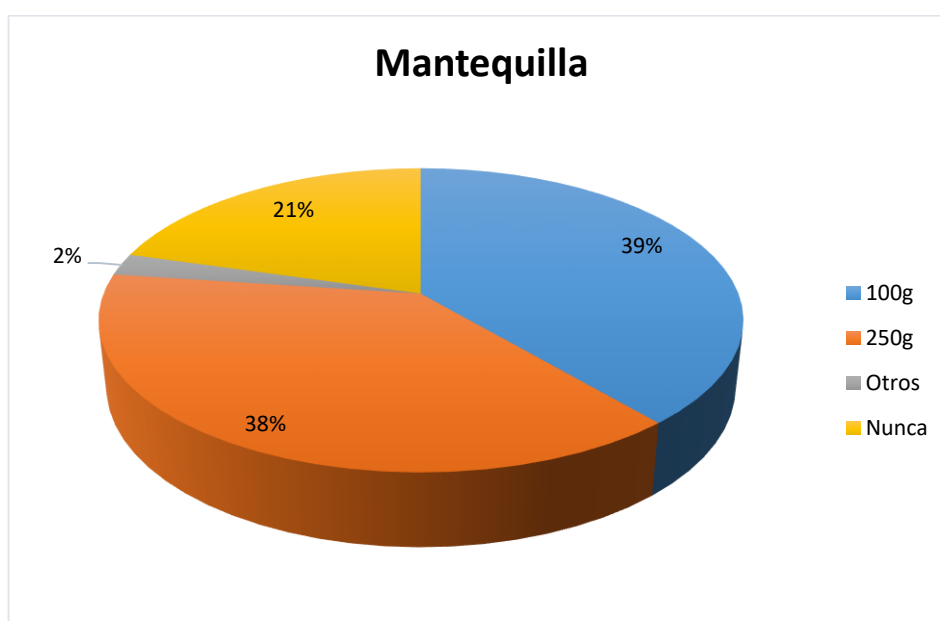
**Tabla 28: Resultados de la encuesta pregunta N° 11**

<b>Mantequilla</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>100g</b>	100	39%
<b>250g</b>	99	38%
<b>Otros</b>	6	2%
<b>Nunca</b>	53	21%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 28: Tamaño de la Mantequilla**



FUENTE: Tabla 27

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

De acuerdo a los datos encontrados un 39% de la población prefiere consumir mantequilla en la presentación de 100g, un 38% en la presentación de 250g, el 21% no consumen este producto, y un 2% prefiere otras presentaciones

### **Interpretación**

La mayoría de la población prefiere consumir mantequilla en presentaciones de 100g ya que es la más común al momento de adquirirla.

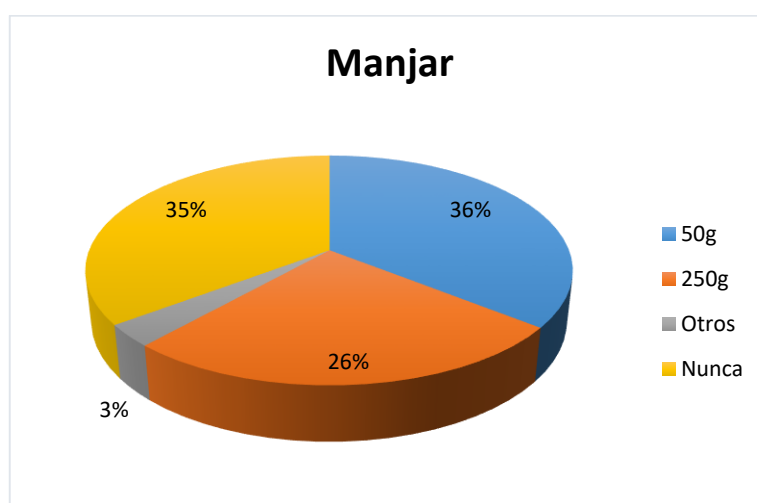
**Tabla 29: Resultados de la encuesta pregunta N° 11**

<b>Manjar de leche</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>50g</b>	92	36%
<b>250g</b>	67	26%
<b>Otros</b>	8	3%
<b>Nunca</b>	91	35%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 29: Tamaño del Manjar de leche**



FUENTE: Tabla 28

ELABORADO POR: Autores

### **Análisis**

El 36% prefiere presentación de manjar de leche en 50, el 30% no prefieren ninguna presentación, un 26% prefieren de 250 g, y el 3% la prefieren en otras presentaciones.

### **Interpretación**

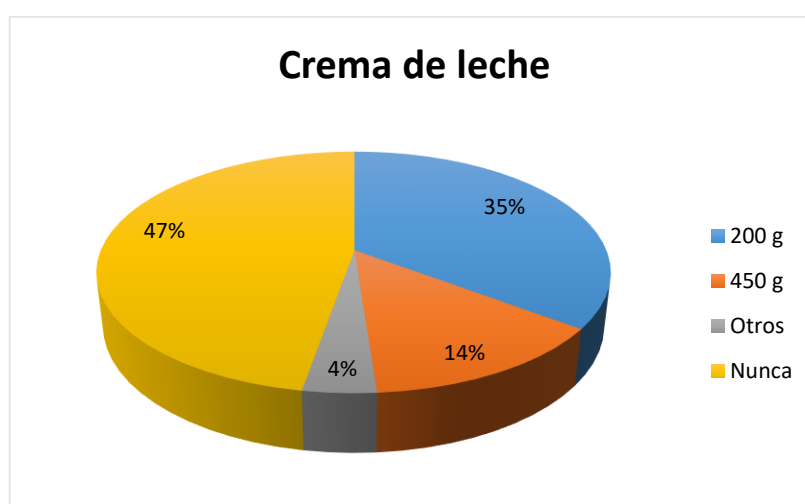
La mayor parte las personas manifiestan que prefieren la presentación de 50g a la hora de comprarlo.

**Tabla 30: Resultados de la encuesta pregunta N° 11**

<b>CREMA DE LECHE</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>200 g</b>	91	35%
<b>450 g</b>	35	14%
<b>Otros</b>	10	4%
<b>Nunca</b>	122	47%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO POR: Autores

**Gráfico 30: Tamaño de la Crema de leche**



FUENTE: Tabla 29  
ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

Un 47% no consumen este producto, el 35% prefieren las de 200g, el 14% prefieren las de 450 g y un 4% prefieren otras presentaciones.

### **Interpretación**

La mayoría de la población no tiene preferencia por presentación de la crema de leche debido a que no la consumen, un porcentaje minoritario dice preferirlo en su presentación de 450g.

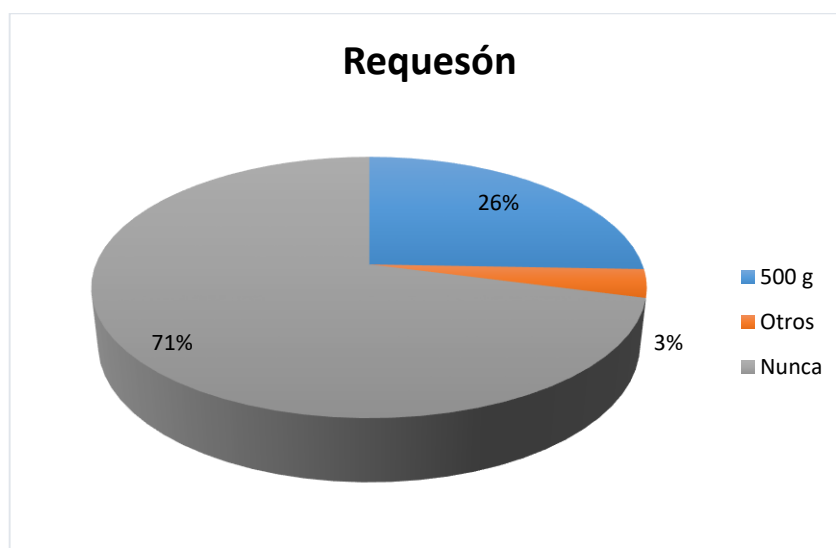
**Tabla 31: Resultados de la encuesta pregunta N° 11**

<b>Requesón</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>V. ABSOLUTO</b>	<b>V. RELATIVO</b>
<b>500 g</b>	66	26%
<b>Otros</b>	9	3%
<b>Nunca</b>	183	71%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Gráfico 31: Tamaño del Requesón**



FUENTE: Tabla 30

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### **Análisis**

Un 70% no muestran preferencia por ninguna presentación de este producto, el 26% prefieren las presentaciones de 500g y un % se inclina por la presentación de otra manera del producto.

### **Interpretación**

La mayoría de encuestados afirma no tener preferencia por ninguna presentación del requesón, y otros prefieren en la presentación de 500g.

## 12. Refiriéndonos al precio. ¿Dónde adquiere usted los productos lácteos?

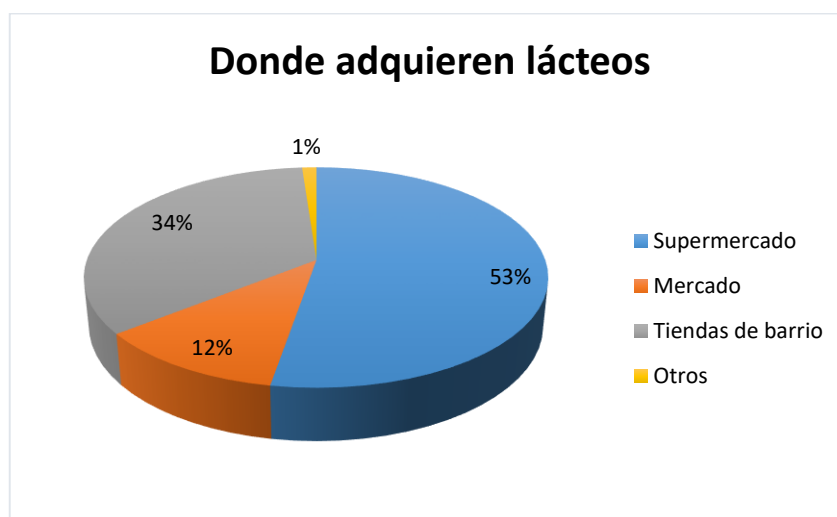
Tabla 32: Resultados de la encuesta pregunta N° 12

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Supermercado	136	53%
Mercado	30	12%
Tiendas de barrio	89	34%
Otros	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 32: Donde adquieren los productos lácteos



FUENTE: Tabla 31

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

El 53 % prefieren adquirirlos en supermercados, el 34% lo compra en tiendas de barrio, y un 12% los adquieren en el mercado.

### Interpretación

La mayoría de personas encuestadas afirma mostrar preferencia de adquirir este producto en supermercados, otra parte corresponde a tiendas de barrio y el mercado donde ofertan productos a menor precio.

### 13. ¿Por qué medios usted conoce los productos lácteos?

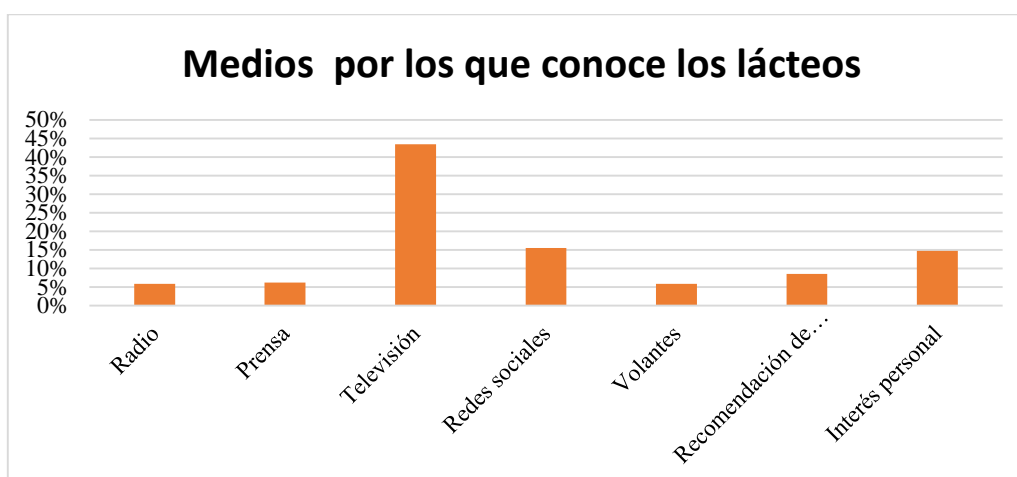
Tabla 33: Resultados de la encuesta pregunta N° 13

ALTERNATIVA	V. RELATIVO	V. ABSOLUTO
Radio	6%	15
Prensa	6%	16
Televisión	43%	112
Redes sociales	16%	40
Volantes	6%	15
Recomendación de otras personas	9%	22
Interés personal	15%	38
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>258</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 33: Medios por los que se conoce los lácteos



FUENTE: Tabla 32

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Análisis

El 43% los conocen por medios de televisión, un 16% los conocen por medios de las redes sociales, el 15% por interés personal, el 9% por recomendaciones de otras personas, y un 6% por medio de radios, volantes y prensa.

#### Interpretación

La mayoría de población conocen los productos lácteos por medio de la televisión, debido a que es la más usual en la actualidad y coincide con el mundo cambiante de ahora, otro factor que influye en que las personas los conozcan han sido las redes sociales; la prensa, radio y volantes que anteriormente eran muy utilizados ya van quedado en segundo plano, estos ya no llaman mucho la atención de las personas.

#### 14. ¿Considera usted que los productos lácteos son fáciles de adquirir?

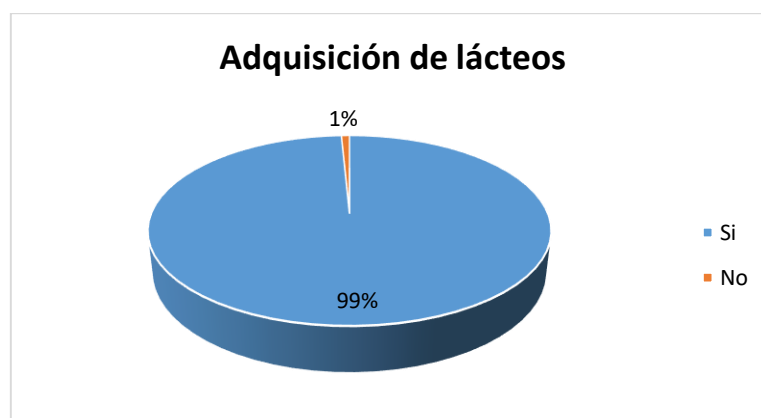
Tabla 34: Resultados de la encuesta pregunta N° 14

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
Si	256	99%
No	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 34: Adquisición de productos lácteos



FUENTE: Tabla 33

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Análisis

El 99% de los encuestados afirma que es fácil adquirirlos.

#### Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas dice que es fácil adquirir los productos lácteos a la hora de satisfacer sus necesidades



## COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA DECESIÓN

**15. Evaluando su compra de productos lácteos. Podría usted calificar del 1 al 5 donde 1 es la mínima satisfacción y 5 la máxima satisfacción, como ha sido su experiencia en la compra en los siguientes aspectos**

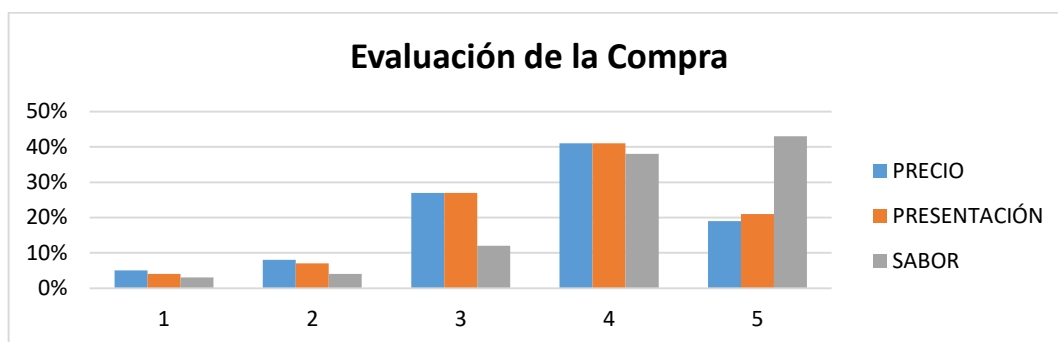
Tabla 35: Resultados de la encuesta pregunta N°15

ALTERNATI VA	PRECIO		PRESENTACIÓN		SABOR	
	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
1	12	5%	10	4%	7	3%
2	20	8%	17	7%	10	4%
3	69	27%	69	27%	30	12%
4	107	41%	108	42%	99	38%
5	50	19%	54	21%	112	43%
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>	<b>258</b>	<b>101%</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 35: Evaluación de la Compra



FUENTE: Tabla 34

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

**Análisis:** En resultados del comportamiento posterior a la decisión y en función a la experiencia en la compra de productos lácteos tomando en cuenta que 1 es la mínima satisfacción y 5 la máxima satisfacción se tiene los siguientes resultados: por el precio un 41% categoriza con un 4, 27% con 3, 19% con 5, 8% con un 2 y un 5% con 1. En cuanto a la presentación los censados manifestaron que con un 42% puntúan con 4, seguidos de un 27% con 3, un 21% con un 5, un 7% con 2 y 4% con 1. Y por el sabor se manifestó que con mayor puntuación que es 5 está unos 43%, seguidos de 38% con calificación de 4, posteriormente un 12% con 3, un 4% con 2 y en última instancia un 3% con 1.

**Interpretación:** Se evidencia de esta manera, haciendo una comparación que la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que su experiencia posterior a la compra se ven marcadas por el sabor de los productos como primer lugar, seguidas de la presentación y el precio.

## 16. ¿Debido a que causas usted no consume productos lácteos?

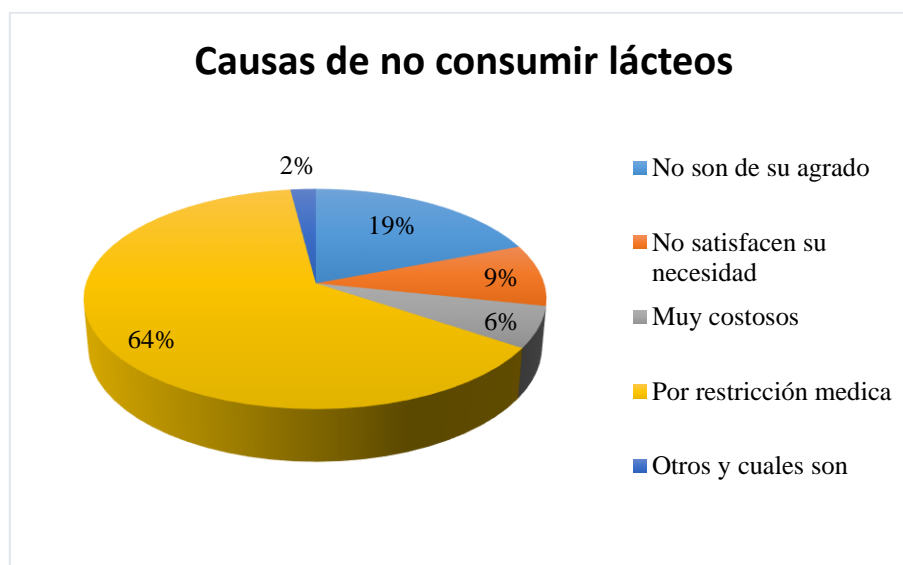
Tabla 36: Resultados de la encuesta pregunta N° 16

ALTERNATIVA	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
No son de su agrado	37	29%
No satisfacen su necesidad	10	8%
Muy costosos	4	3%
Por restricción medica	75	60%
Otros y cuales son	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Gráfico 36: Causas por las que no consume productos lácteos



FUENTE: Tabla 35

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Análisis

Un 64% no los consumen por restricciones médicas, el 19% debido a que no son de su agrado, un 9% debido a que no satisfacen su necesidad y un 6% a que les parecen muy costosos.

### Interpretación

De acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas la mayor parte que no los consume es debido a restricciones médicas.

### 3.7. HALLAZGOS

- El 85% de la población encuestada afirma que las necesidades, gustos y preferencias influyen en la elección de un producto y un 15% manifiesta que no influye.
- El 67% de los encuestados si consumen productos lácteos y un 33% no consumen.
- Un 48% de las personas encuestadas adquieren productos lácteos en base a experiencias vividas y un 39% lo hacen por influencia de la publicidad.
- Dentro del 100% del total de la población encuestada el 49% siendo 127 personas dijeron que al momento de comprar lácteos acuden con más frecuencia a una tienda de barrio y un porcentaje mínimo que es el 9% lo adquieren en los mercados.
- El 45% de las personas encuestadas consideran que un factor importante al momento de realizar la compra es el precio, un 43% lo adquieren por salud y un 42% lo compran por iniciativa propia y por su sabor.
- Del total de 258 encuestados, el 54% consumen lácteos en el desayuno, un 23% lo consumen a media mañana y un porcentaje mínimo que es el 2% consumen en el almuerzo.
- Un 39% de los encuestados afirman que consumen leche 1 vez al día, un 34% consumen yogurt una vez al día y un 28% consumen queso de dos a cinco veces a la semana, y por otro lado se tiene al requesón, crema de leche y manjar con un registro mínimo de consumo.
- Del universo encuestado el 30% prefieren la marca Tony, un 10% optan por Nutri leche y Parmalat, un 9% compran La lechera y con un porcentaje mínimo se tiene a Pro Alim, Corralito, Prasol entre otras.
- Refiriéndonos al precio un 53% de los encuestados adquieren productos lácteos en supermercados, un 34% lo hacen en tiendas de barrio, y un 12% lo compran en los diferentes mercados de la ciudad.
- El 43% del total de la población conocen los productos lácteos a través de la televisión, un 16% a través de redes sociales y un porcentaje mínimo que es el 6% lo conocen a través de Radio, prensa y Volantes.
- Según las encuestas realizadas la mayoría de personas que son un 60% no consumen lácteos debido a restricciones médicas y un 8% afirman no consumirla porque no satisfacen su necesidad.

### 3.8. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### 3.8.1. Modelo Lógico

##### Hipótesis Alternativa (Ha)

El estudio del comportamiento del consumidor guarda relación significativa con la elección de productos lácteos para su consumo.

##### Hipótesis Nula (Ho)

El estudio del comportamiento del consumidor no guarda relación significativa con la elección de productos lácteos para su consumo.

#### 3.8.2. Modelo Estadístico

Para observar la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente se empleará la estadística inferencial, usando la técnica del chi - cuadrado o calculado, esta es una prueba que se realiza para la comprobación de la hipótesis.

#### 3.8.3. Matriz de contingencia

Tabla 37: Matriz de contingencia

Variables	SI	NO	Total
Comportamiento del consumidor	163	29	192
Consumo de productos lácteos	129	63	192
Total	292	92	384

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### 3.8.4. Cálculo de Frecuencias Esperadas

$$E = \frac{TF - TC}{TG}$$

**E**= Frecuencias esperadas

**TF**= Total de Filas

**TC**=Total de Columnas

**TG**= Total General

$$E = \frac{292 * 192}{384} = 146$$

$$E = \frac{292 * 192}{384} = 146$$

$$E = \frac{92 * 192}{384} = 46$$

$$E = \frac{92 * 192}{384} = 46$$

### 3.8.5. Grados de Libertad

Se determina con la siguiente fórmula

$$GL = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = (1) (1)$$

$$GL = 1$$

### 3.8.6. Grado de Verificación

Tabla 38: Grado de Verificación

Nivel de Confianza	95%
Margen de Error	0,05%
Grados de Libertad	1
Valor Crítico	3,84

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

Con un margen de error del 0,05% y grado de libertad 1, se encuentra en la tabla de distribución del Chi cuadrado (Ver anexo N° 5) el valor de **3,84**.

### 3.8.7. Cálculo del Chi cuadrado

#### Fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

#### Simbología

$X^2$ = Chi – cuadrado

$O$ = Frecuencia observada

$E$ = Frecuencia esperada

**Tabla 39: Cálculo de Frecuencias**

O	E	$\frac{(O - E)^2}{E}$
163	146	1,98
129	146	1,98
29	46	6,28
63	46	6,28
<b>Total</b>		<b>16,52</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

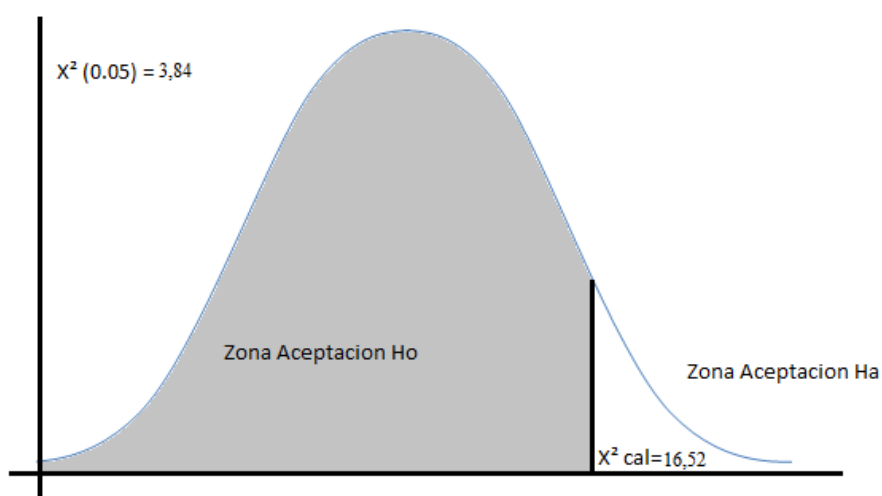
### 3.8.8. Decisión Final

El valor de  $X^2t = 3,84$  es  $< X^2c = 16,52$

Se concluye que el valor de  $X^2c$  es mayor que el valor  $X^2t$  estimado de la tabla, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que consiste en que el estudio del comportamiento del consumidor guarda relación significativa con la elección de productos lácteos para el consumo.

### 3.8.9. Gráfico

**Gráfico 37: Verificación de la Hipótesis**



FUENTE: Tabla 39

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TÍTULO**

Diseño de estrategias para incrementar el consumo de productos lácteos en el cantón Riobamba.

### **4.2. INTRODUCCIÓN**

El diseño de estrategias de comercialización para la ciudad de Riobamba, han sido diseñadas para tener una visión general del mercado en referencia al consumo de lácteos que tienen las personas, por lo tanto, la investigación ha permitido determinar la demanda potencial.

Cabe mencionar que la Propuesta está diseñada para la categoría de Productos Lácteos más no para alguna marca o empresa en particular, esto significa que nuestro objeto de estudio está dirigido hacia la defensa del consumo de lácteos en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, tanto por defender la soberanía del consumidor como para proteger el Desarrollo Local por ser una Provincia Agropecuaria que depende económicamente de esta actividad productiva.

En consecuencia, del análisis de mercado se define los componentes del Marketing mix como:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción / Comunicación

Con las posibles estrategias se logrará incentivar al consumo de lácteos y mostrar los beneficios que aportan cada uno de estos en la salud de los consumidores.



### **4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

El diseño de estrategias de comercialización es importante ya que se enfocará en tres herramientas del marketing mix: producto, plaza y comunicación, lo que hace que la distribución y venta de los productos se la realice de la mejor manera, lo cual justifica su implementación en la ciudad, debido a que el consumo de leche y sus derivados haya disminuido en los últimos años.

### **4.4. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

Nuestra propuesta se fundamenta en la aplicación de tres variables del marketing mix, que son: producto, plaza y comunicación en base a ellos se propone para cada uno de ellos las siguientes estrategias.

#### **LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL**

La comunicación experiencial, sensorial o emocional requiere de los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto el gusto y el olfato.

Tipos de comunicación experiencial

- Sensaciones: apela a los sentidos con el fin de crear experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos.
- Sentimientos: apela a las emociones más internas del consumidor con el objetivo de crear experiencias afectivas y estados de ánimo positivos.
- Pensamientos: apelan al intelecto con el fin de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas.
- Actuaciones: se enfoca a las experiencias corporales y a los estilos de vida.
- Relaciones: contiene una combinación de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.

## **Publicidad utilizada**

**Above the line (ATL):** Se utiliza en medios masivos como principales canales de difusión, debido a ello implica grandes costos, pero al mismo tiempo mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son: televisión, radio, periódicos, revistas y carteles publicitarios

**Below the line (BTL):** Utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes como pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales. Los costos pueden ser significativamente menores, pero podrían limitar el alcance de la campaña.

## **4.5. PRODUCTO**

En la presente investigación se detallan los productos lácteos que han sido tomados en cuenta para la presente investigación: leche, yogurt, queso, requesón, mantequilla, manjar de leche y crema de leche, los mismos que están relacionados directamente con los consumidores y por ende con cada una de sus preferencias para que los mismos permitan llevar una buena alimentación.

En lo que respecta a los lácteos se oferta una gran variedad de productos con diversas características como marcas, tamaños, sabores y precios que satisfagan las exigencias de calidad en el mercado, manteniendo un proceso de calidad desde la obtención de la materia prima hasta el producto terminado, enfocándose siempre en la satisfacción del consumidor.

#### 4.5.1. Estrategia del Producto 1: Elaborar una contra etiqueta para cada uno de los productos

Tabla 40: Estrategia de Producto N° 1

<b>Objetivo</b>	Incluir mensajes informativos sobre los beneficios del consumo de lácteos.
<b>Alcance</b>	A todas las personas de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Diseñador gráfico y jefe de producción
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Acción</b>	<p>Designar personal calificado de la empresa, para el diseño de la contra etiqueta.</p> <p>Los mensajes informativos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrévete, no tengas miedo de pegarte una leche.</li> <li>• Para crecer sanos y fuertes consume leche.</li> <li>• Sabías que: La leche no te engorda.</li> <li>• Para mantenerte sano y saludable, consume leche.</li> <li>• Me gusta la leche, porque me mantiene sano.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos deben sujetarse a las inspecciones físicas diariamente, antes de que estos sean comercializados.</li> <li>• El encargado de producción deberá llevar un registro de todas las contra etiquetas que se pongan diariamente en los productos.</li> <li>• La contra etiqueta brindará un conocimiento más amplio con datos técnicos, científicos o gastronómicos.</li> <li>• En la contra etiqueta se plasmarán indicaciones para un buen hábito de consumo de productos lácteos.</li> <li>• Funcionará como un sello de identidad que servirá como garantía para los consumidores ya que indicará su procedencia y la calidad del producto a consumir.</li> <li>• Se colocará en los productos 300 contra-etiquetas mensuales (valor de referencia)</li> </ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

## Presupuesto

**Tabla 41: Presupuesto de la estrategia de producto N° 1**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/MENSUAL	V/TOTAL
Diseñador de la contra etiqueta	1	50	-	50
Impresión de contra etiqueta	300	0,30	90	1080
TOTAL				\$1130

FUENTE: Editex - Riobamba

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

## FRASES EN LA CONTRAETIQUETA

- **¿SABIAS QUE?**

Según (Krauel, 2017): Dicen que “Tres porciones diarias de leche, queso o yogurt, como parte de una dieta equilibrada rica en nutrientes pueden ayudar a mantener un peso saludable.”

- **¿SABIAS QUE?**

Según (Sedó & Rodríguez, Beneficios de consumir lácteos, 2015): Afirman que “Un vaso de 240 ml de leche fluida de vaca aporta el 23% de las recomendaciones dietéticas diarias de calcio para un adulto mayor; cifra similar a la encontrada en una tajada de queso blanco de 30 gramos o un vaso de yogurt.”

- **¿SABIAS QUE?**

Según (Sedó & Rodríguez, Beneficios de consumir lácteos, 2015): Consideran que “Una porción de leche también es fuente de otros minerales, pues aporta el 12 % de la recomendación establecida para el zinc y el 33% de la recomendación de fósforo. Con respecto a vitaminas, esta misma cantidad de alimento (240 ml) lo hace muy buena

fuentes de riboflavina (35%), vitamina B12 (48%) y vitamina A (20%) y fuente de vitamina D (15%).

- **¿SABIAS QUE?**

Según (Segura & Travera , 2017): Piensan que “Una de las razones principales para consumir leche y sus productos, es porque contienen proteínas de alto valor nutricional y de fácil asimilación; contiene aminoácidos esenciales (son aquellos que el organismo no puede sintetizar por sí mismo y necesita obtenerlos a través de los alimentos). Las proteínas de la leche (caseína) y proteínas de suero de leche, tienen propiedades fisiológicas importantes (bioactividad) para nuestro organismo.”

- **¿SABIAS QUE?**

Según (Segura & Travera , 2017): Indican que “La leche es la mejor fuente de calcio para el crecimiento del esqueleto del lactante y el mantenimiento de una buena salud ósea del adulto, para evitar una desmineralización de los huesos, causa de osteoporosis y fracturas.”

- **¿SABIAS QUE?**

Según (Segura & Travera , 2017): Expresan que “La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, recomienda consumir diariamente 500 ml de leche y reporta que un vaso de 200 ml. de leche entera de vaca, proporciona a un niño de 5 años de edad un 21% de los requerimientos de proteína y un 8% de las calorías y micronutrientes clave para un sano y correcto desarrollo.

- **¿SABIAS QUE?**

Según (Segura & Travera , 2017): Recomiendan que “Los niños deberían consumir leche entera debido a que necesitan mucha energía, y la grasa de la leche es una manera de proporcionárselas, ya que cada gramo de grasa contiene 9 Kcal de energía.”

- **¿SABIAS QUE?**

Según (Segura & Travera , 2017): Señalan que “Para las mujeres de 12 a 15 años de edad se recomienda un consumo de 568 ml. de leche por día para asegurar la óptima mineralización de los huesos durante la infancia y adolescencia y evitar daños por osteoporosis que ocurren en la edad adulta.”

### ANTECEDENTES DEL CONSUMO DE LÁCTEOS

**Tabla 42: Antecedentes del consumo de Lácteos**

<b>LO MALO</b>	<b>LO BUENO</b>
Se dice que la leche animal estimula al cuerpo a producir mucosidad. Es por esto que cuando se sufre de un resfriado los doctores recomiendan no tomar leche.	Según (Revenga, 2013): afirma que es “Totalmente falso, no hay relación entre la producción de mucosidad y el consumo de leche. Este mito quedó reflejado a través del estudio que se realizó a 600 pacientes concluyendo que no hay relación entre el consumo de leche y la mucosidad.” Según (Bekia Salud, 2015): Indica que “Se realizó un estudio por nutricionistas americanos y publicado en la revista Journal of the American College of Nutrition confirmó que "las recomendaciones de abstenerse de tomar productos lácteos de acuerdo con la creencia de que inducen los síntomas del asma y mucosidad no tienen sustento en la literatura científica".
El consumo de la leche produce caries	Según (Salguero , 2014) dice que “El consumo de lácteos como por ejemplo del queso, si se lo mastica después de comer como postre disminuye la incidencia de caries, la Organización mundial de la salud reconoce el papel específico de los lácteos en la prevención de las caries.”
La leche sin lactosa es mejor	Según (Bekia Salud, 2015): Considera que “Hay que recordar que la intolerancia a la lactosa es un trastorno del cuerpo que impide digerir la lactosa,

	<p>por lo que no hay ninguna necesidad de tomar la leche sin lactosa si no sufrimos de intolerancia, ya que no hay estudios en los que nos podamos apoyar para decir que la leche sin lactosa sea mejor para la digestión que la leche con lactosa, tal y como se nos muestran en los anuncios de televisión.</p> <p>La gente se vuelve intolerante a la lactosa por razones genéticas o por trastornos digestivos. Según los estudios, se calcula que existe un riesgo de intolerancia de entre un 10-15% en España, de un 65-100% entre en África y Asia y menos de un 5% en los países nórdicos.</p>
Produce enfermedades cardiovasculares en las personas a causa del consumo de lácteos grasos.	Según (Cortes , Grasa láctea, 2017): Explica que “En los últimos avances científicos en este sentido han puesto de manifiesto que muchas veces los mensajes acerca de la grasa en general y específicamente sobre la grasa láctea son una simplificación excesiva. Con la información disponible, no existen evidencias científicas que relacionen el consumo de productos lácteos grasos con un incremento del riesgo de enfermedades cardiovasculares en individuos sanos.”
La leche sube el colesterol	Según (Bekia Salud, 2015): Piensa que “Su consumo tiene un efecto muy pequeño sobre el aumento del colesterol malo. De hecho, estudios han demostrado que el riesgo de contraer una enfermedad cardiovascular es menor en individuos que consumen leche respecto a los que no lo hacen. Y es que las partículas producidas por las grasas de la leche son más saludables debido a su efecto hipotensor.”
La leche animal está llena de bacterias.	Según (Segura & Travera , 2017): Mencionan que “Los tratamientos térmico que se le da a la leche

	<p>para garantizar la inocuidad del producto, son la pasteurización o ultra pasteurización (UHT), que guardan una relación de tiempo y temperatura que garantizan la seguridad del producto sin afectar digestibilidad y propiedades nutricionales de los componentes de la leche, sobre todo en la disponibilidad de las vitaminas, en particular la vitamina B2 (riboflavina) y vitamina B12 (cianocobalamina), para las cuales el efecto de pasteurización es prácticamente de 0, cabe mencionar que el aminoácido esencial más relevante en la leche, la lisina, después de un tratamiento térmico sólo se observan pequeñas pérdidas del 1 al 4% de este aminoácido.”</p>
Tomar mucha leche es malo para la salud	<p>Según (Bekia Salud, 2015): Indica que “En España, la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria recomienda el consumo de 2 a 4 raciones diarias de leche y derivados, dependiendo de la edad y estado fisiológico.”</p>
La leche engorda	<p>Según (Bekia Salud, 2015): Expresa que “La grasa de la leche no es la responsable de la obesidad. Como todo, los lácteos en exceso engordan. Se recomienda que durante el día se consuma entre 2 y 4 lácteos estos pueden ser leche, yogurt, queso, etc.”</p>
Puede causar cáncer	<p>Según (Segura &amp; Travera , 2017): Manifiestan que “Son necesarios en la prevención y tratamiento de diversas patologías metabólicas como osteoporosis, obesidad, hipertensión arterial, diabetes, dislipemias y síndrome metabólico, así como algunas formas de cánceres como el de colon y el de mama.”</p>
Nuestro cuerpo no puede absorber el calcio contenido en la leche.	<p>Según (Segura &amp; Travera , 2017): Señalan que “Respecto al calcio, uno de los principales nutrientes del cual la leche y los productos lácteos es fuente, es</p>



	<p>importante indicar que este mineral no sólo forma parte del hueso, sino también que es un elemento indispensable en los diversos procesos bioquímicos que suceden en el organismo.”</p>
<p>No aporta el calcio suficiente en el organismo.</p>	<p>Según (Segura &amp; Travera , 2017): Exponen que “Se ha demostrado que el calcio proveniente de la leche y productos lácteos presenta una mayor biodisponibilidad al estar asociado una proteína y, además, constituye una fuente de otro nutriente básico para la prevención de la osteoporosis, como lo es la vitamina D”</p>
<p>A la leche nada le echas: Un mito muy popular en el que se nos advierte de que no debemos digerir nada después de la leche, pues podemos hacer que esta se corte en el estómago. Esta advertencia se hace de manera especial a la fruta. Es fácil escuchar a nuestras madres o abuelas decir que no tomemos un zumo de frutas después de haber tomado un vaso de leche.</p>	<p>Según (Bekia Salud, 2015): Indica que “Esta advertencia no tiene ninguna justificación científica. De hecho, no existe ningún estudio que diga que no se deben mezclar estos alimentos.”</p>
<p>La leche en polvo no es buena</p>	<p>Según (Bekia Salud, 2015): Enseña que “La leche en polvo no es más que la deshidratación de la leche líquida, por lo que las propiedades y los nutrientes se mantienen intactos después de este proceso. La leche en polvo ha sido simplemente deshidratada, por lo que los nutrientes se mantienen intactos; contrario a lo que se piensa”</p>

FUENTE: Google

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### 4.6. PLAZA

Ubicación donde los productos lácteos están disponibles para los consumidores, la plaza también es conocida como canal de distribución.

##### 4.6.1. Estrategia de Plaza N° 1. Oferta de productos vía internet.

Tabla 43: Estrategia de Plaza N° 1

<b>Objetivo</b>	Incrementar el consumo de productos lácteos
<b>Alcance</b>	A todos las personas de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente y vendedor online encargado
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se realizará un catálogo online de los diferentes productos lácteos, el cual será ofertado por medio del internet.</li><li>• Ofertar a todos los puntos de venta los productos lácteos, de esta manera se ahorraría tiempo y por ende la mejora del servicio.</li></ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A través de las redes sociales, se ofertará productos lácteos.</li><li>• Los clientes pueden acceder a la página en cualquier momento, ya que estará disponible las 24 horas.</li><li>• Se trabajará bajo pedido directamente con el mayorista.</li></ul>
<b>Valor estimado</b>	\$375 mensual \$ 4500 anual

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### 4.6.2. Estrategia de Plaza N° 2. Implementación de coches ambulantes

**Tabla 44:** Estrategia de Plaza N° 2

<b>Objetivo</b>	Facilitar al consumidor la compra de estos productos.
<b>Alcance</b>	A todas las personas de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente y el vendedor encargado.
<b>Periodicidad</b>	Corto Plazo
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se implementará coches ambulantes que permitirán al consumidor tener un mejor acceso a la compra de productos lácteos.</li></ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilidad y rapidez al adquirir los lácteos. (Ver anexo N° 2)</li><li>• Estará al alcance de todas las personas.</li><li>• El precio será accesible para todos.</li><li>• Los coches ambulantes se ubicarán cada mes, de manera rotativa en las diferentes parroquias urbanas de la ciudad.</li><li>• Tendrán una duración de 12 meses.</li></ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Presupuesto

**Tabla 45:** Presupuesto de la estrategia de plaza N° 2

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/MENSUAL	V/TOTAL
Coches ambulantes	10	65	650	\$1950

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### 4.7. PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar las características de sus productos y persuadir a su mercado objetivo para que lo compren.

## **CAMPAÑA DE CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS. “TODOS TOMAMOS LECHE”**

### **Introducción**

Lo que se busca con la presente campaña es conseguir el aumento de consumo de leche y sus derivados.

Esta campaña se basará básicamente en defender todos los mitos existentes en contra de la leche y sus derivados, a su vez dando a conocer a la población tales como niños, adolescentes y adultos mayores los beneficios que estos les brindan a través de un consumo moderado acorde a sus dietas alimentarias.

- La campaña será planificada para el lapso de 12 meses.
- Se realizará dos campañas en los meses de junio y diciembre.
- En las campañas se realizarán juegos para incentivar al consumo de lácteos.
- Se pedirá a las empresas de lácteos de la ciudad que auspicien diferentes productos lácteos que serán entregados a los asistentes al evento.
- Se pedirá el apoyo de diferentes artistas de la ciudad para la animación de los eventos.
- Se elaborará un cronograma de actividades previo a la ejecución de la misma.



## CAMPAÑA PUBLICITARIA

Tabla 46: Campaña Publicitaria

<b>Objetivo</b>	Realizar una propuesta de campaña publicitaria para incentivar el consumo de productos lácteos.
<b>Alcance</b>	A los niños y amas de casa de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente, Ingeniero en Marketing y Relacionista Público.
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se realizará el cronograma de cómo se llevará a cabo la campaña publicitaria.</li><li>• Elaboración de gorras y camisetas personalizadas.</li><li>• Publicidad radial.</li><li>• Publicidad en prensa escrita.</li><li>• Incremento de publicidad televisiva.</li><li>• Tríptico</li><li>• Carpetas.</li><li>• Elaboración de hojas volantes.</li><li>• Creación de fan page.</li></ul>
<b>Política</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cada estrategia de comunicación estará orientada en dar a conocer a los consumidores una información relevante acerca de la leche y sus derivados.</li><li>• Se realizarán por el lapso de 12 meses.</li></ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### 4.7.1. Estrategia de Comunicación N° 1. Camisetas y gorras personalizadas

Tabla 47: Estrategia de Comunicación N° 1

<b>Objetivo</b>	Entregar camisetas y gorras personalizadas para incentivar al consumo de productos lácteos.
<b>Alcance</b>	A todos los niños y amas de casa de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Acción</b>	Se realizará la entrega de camisetas y gorras en las campañas que se realizaran.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las campañas se realizarán en junio y diciembre, donde las personas serán convocadas a través de internet móvil o redes sociales.</li> <li>• Gracias a las camisetas y gorras que se entregará, se dará a conocer el nombre de la campaña.</li> <li>• Con esta estrategia, se intentará convencer al público para que consuman productos lácteos.</li> <li>• Se entregará 20 camisetas y 20 gorras cada semestre.</li> </ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Presupuesto

Tabla 48: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 1

Descripción	Cantidad	V/Unitario	V/semestral	V/total
Camisetas	20	9	180	\$360
Gorras	20	5	100	\$200
<b>Total</b>				<b>\$560</b>

FUENTE: Confecciones ON

## Diseño de la Gorra

Ilustración 2: Diseño de la gorra



## Diseño de la Camiseta

Ilustración 3: Diseño de la camiseta



#### 4.7.2. Estrategia de Comunicación N° 2. Publicidad radial

Tabla 49: Estrategia de Comunicación N° 2

<b>Objetivo</b>	Difundir a través de la radio un texto publicitario con el que se den a conocer los beneficios del consumo de productos lácteos, ofreciéndolos como la mejor alternativa a la hora de la alimentación.
<b>Alcance</b>	A todos los niños y amas de casa de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Duración</b>	El tiempo de duración del jingle es de 50 a 57 segundos lo que determina que está dentro de lo recomendado por regla en radio.
<b>Acción</b>	Contratar una persona que realiza los jingles.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para que esta estrategia radial surta efecto se sugiere que se maneje 1 jingle en radio tricolor 97.7 FM durante ocho meses a fin de obtener los resultados deseados, recomendando que este mensaje sea renovado para tener mejores resultados.</li> <li>• El jingle será claro, conciso, directo, breve y entendible.</li> <li>• La cuña será transmitida a las 07:00 am, 12:00 pm y a las 18:00 pm.</li> <li>• Se empezará a trabajar en la publicidad para la primera campaña en enero para que la publicidad radial sea pasada durante los siguientes cuatro meses, y para la segunda campaña se realizara la misma planificación a partir de julio.</li> </ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Propuesta de Programación en Medio Radial

Tabla 50: Programación en medio radial

<b>Medio</b>	<b>Programación</b>	<b>Duración</b>
Radio Tricolor 97.7 FM	3 diarias	Jingle 55 segundos / 8 meses

FUENTE: Radio Tricolor

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan



## Presupuesto

Tabla 51. Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 2

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/MENSUAL	V/TOTAL
Jingle	3 diarias	5,00	450	\$3600

FUENTE: Radio Tricolor

## Características

- La producción del comercial de radio será grabada.
- El Spot será a manera de cuña.
- Combinación de efectos, texto y música.

## Estructura del jingle

### **PUBLICIDAD RADIAL**

**Audiencia:** Ciudadanía en general del Cantón Riobamba

**Producto:** Leche y sus derivados

**Duración:** de 50 a 57 segundos

#### **INTRO LEAD**

Bebidas nutritivas muchísimas.... pero nada como un degustar un lácteo en cualquier hora del día!

#### **CUERPO**

#### **LOCUTOR**

¿Sabías que? Una de las razones principales para consumir leche y sus productos, es porque contienen proteínas de alto valor nutricional y de fácil asimilación... si así es

#### **FINALIZACIÓN**

No creas mitos vive de realidades porque ¡Todos tomamos leche!!...

Te invitamos a la campaña que se realizara en el mes de junio.

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### 4.7.3. Estrategia de Comunicación N° 3. Publicidad en prensa escrita

Tabla 52: Estrategia de Comunicación N° 3

<b>Objetivo</b>	Difundir a través de medios escritos un texto publicitario con imágenes de todos los productos lácteos que permitan informar a las personas el beneficio de su consumo.
<b>Alcance</b>	A todos los niños y amas de casa de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Tamaño del anuncio y características de diseño</b>	El anuncio recomendable para realizar la publicad de los productos lácteos será de 1/8 de página a full color los días lunes de cada semana durante doce meses.
<b>Acción</b>	Asignar una persona encargada de controlar el cumplimiento de contrato.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El anuncio es propuesto bajo el esquema de un paquete publicitario permanente y que como tal sea publicado de acuerdo a lo acordado en diario La Prensa.</li><li>• El mensaje será claro, conciso, y entendible.</li></ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### Propuesta de Programación en Prensa escrita

Tabla 53: Programación en prensa escrita

<b>Medio</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Espacio</b>
La Prensa	Dos veces al mes	1/8 full color

FUENTE: La Prensa

## Presupuesto

**Tabla 54: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 3**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/MENSUAL	V/TOTAL
Prensa Escrita	2	18	36	\$288

FUENTE: La Prensa

### Estructura del Anuncio Publicitario en La Prensa

El anuncio en su diseño recoge varios aspectos básicos como: beneficios y la importancia del consumo variando el diseño sin que este influya en el costo.

Estos aspectos son:

- Logotipo
- Beneficios e importancia

En base a estos requerimientos se propone el siguiente esquema de anuncio para que sea difundido en el medio escrito.

#### 4.7.4. Estrategia de Comunicación N° 4. Publicidad televisiva

Tabla 55: Estrategia de Comunicación N° 4

<b>Objetivo</b>	Lograr por medio de un Spot Publicitario que la gente sienta interés de consumir productos lácteos y conozcan los beneficios que estos aportan a su salud.
<b>Alcance</b>	A todos los niños y amas de casa de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Tiempo de Duración</b>	De 35 a 40 segundos lo que indica que mantiene aceptación según la regla recomendada en televisión.
<b>Acción</b>	Asignar una persona que realice el spot publicitario.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El spot de televisión se ejecutará en concordancia con las demás estrategias por lo tanto el desarrollo de la campaña se requiere de varios factores publicitarios como: locución, imágenes y secuencia lógica de las mismas, de tal forma que llamen la atención del televidente.</li> <li>• El spot será pasado dos veces diarias, una en la mañana y la otra en la noche.</li> <li>• Se lo realizará durante seis meses.</li> <li>• La publicidad para la primera campaña será pasada de marzo a mayo y para la segunda desde el mes de septiembre hasta noviembre.</li> </ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Propuesta de Paquetes Publicitarios

Tabla 56: Programación televisiva

<b>Nombre del Paquete Mensual</b>	<b>Número de emisiones Diarias</b>	<b>Valor del paquete</b>
Paquete 2	2	\$200

FUENTE: TVS – canal 13

## Presupuesto

Tabla 57: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 4

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/MENSUAL	V/TOTAL
Publicidad Televisiva	2 diarias	200	\$1200

FUENTE: TVS canal 13

## Estructura del Spot Publicitario

### PUBLICIDAD PARA TV

**Objeto de spot:** Leche y productos lácteos

**Dirigido a:** toda la ciudadanía en general

**Mensaje a la ciudadanía:** La leche es la mejor fuente de calcio para el crecimiento del esqueleto del lactante y el mantenimiento de una buena salud ósea del adulto, para evitar una desmineralización de los huesos, causa de osteoporosis y fracturas.

**Escenario 1:** En la cocina de la casa a la hora del desayuno.

**Cámara 1:** De frente hacia la mesa de antecomedor.

**Diálogos.**

**Mama:** De espaldas preparando el desayuno voltea, con sonrisa luminosa, y dice ¿Niños, a desayunar?

**Niños:** llegan los niños con uniforme de primaria con sus mochilas y dicen mama que rico desayuno.... mmmm que deliciosa leche.

**Locutor:** deja los mitos a un lado consume lácteos por una vida saludable y duradera porque todos tomamos leche.

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### 4.7.5. Estrategia de Comunicación N° 5. Tríptico

Tabla 58: Estrategia de Comunicación N° 5

<b>Objetivo</b>	Difundir a través de un medio impreso de fácil manejo y buena presentación, un texto publicitario donde se informe los beneficios de la leche y sus derivados, presentándola como la mejor opción para su consumo.
<b>Alcance</b>	A todos los niños y amas de casa de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente y Diseñador Gráfico
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Acción</b>	Asignar una persona que realice el tríptico.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los trípticos serán repartidos por personal designado.</li><li>• El mensaje será claro, conciso, y entendible.</li><li>• Cada mes se entregará 250 trípticos.</li><li>• Se entregará en puntos estratégicos de la ciudad.</li></ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Material del Tríptico

Se realizará 3000 unidades en papel couché. (Ver anexo N° 3)

#### Presupuesto

Tabla 59: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 5

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/TOTAL
Trípticos	3000	\$800

FUENTE: Editex - Riobamba

#### 4.7.6. Estrategia de Comunicación N° 6. Carpetas

Tabla 60: Estrategia de Comunicación N° 6

<b>Objetivo</b>	Difundir a través de este medio impreso un texto publicitario el consumo de productos lácteos.
<b>Alcance</b>	A todos los niños y amas de casa de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Acción</b>	Asignar una persona que realice y entregue las carpetas.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se entregará carpetas vistosas y de buen acabado a todas las personas.</li><li>• Se entregarán dos veces al año en las campañas que se realizarán.</li><li>• Se entregarán 200 carpetas por campaña</li></ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Material de la Carpeta

En cartulina plegable 12 la portada y contraportada a full color y con cubierta de barniz UV, se elaborará 600 carpetas. (Ver anexo N° 4)

#### Presupuesto

Tabla 61: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 6

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/MENSUAL	V/TOTAL
Carpetas	400	0.80	320	\$640

FUENTE: Editex - Riobamba

#### 4.7.7. Estrategia de Comunicación N° 7. Hojas volantes

Tabla 62: Estrategia de Comunicación N° 7

<b>Objetivo</b>	Difundir en un documento de fácil manejo un texto publicitario con el que se den a conocer los beneficios de consumir lácteos.
<b>Alcance</b>	A todos los niños y amas de casa de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Gerente y personal
<b>Periodicidad</b>	12 meses
<b>Acción</b>	Asignar una persona que realice y entregue los volantes.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se entregará las hojas volantes a las personas que se encuentren entre los 15 años en adelante en las calles de la ciudad durante doce meses.</li><li>• Designar repartidores de volantes en puntos estratégicos de la ciudad.</li><li>• Se entregaran 250 hojas volantes cada mes.</li></ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

#### Material de las hojas Volantes

Se elaborará en papel periódico medio oficio a full color un total de 3000 unidades

#### Presupuesto

Tabla 63: Presupuesto de la estrategia de comunicación N° 7

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/ANUAL
Hojas Volantes	3000	0,02	\$720


FUENTE: Editex - Riobamba



## Diseño de la Hoja Volante

Ilustración 4: Diseño de hoja volante

**TODOS LO QUE TIENES QUE SABER SOBRE  
EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS**



**Beneficios**

- La leche es la mejor fuente de calcio para el crecimiento del esqueleto del lactante.
- Ayuda al mantenimiento de una buena salud ósea del adulto.
- Evita una desmineralización de los huesos, causa de osteoporosis y fracturas.
- Tres porciones diarias de leche, queso o yogurt, ayudan a mantener un peso saludable.
- Los niños deben consumir leche entera debido a que necesitan mucha energía.
- La leche y los productos lácteos son fuente de calcio.

**RECUERDA...**

El consumo de **lácteos** mejora tu salud y tu calidad de vida

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

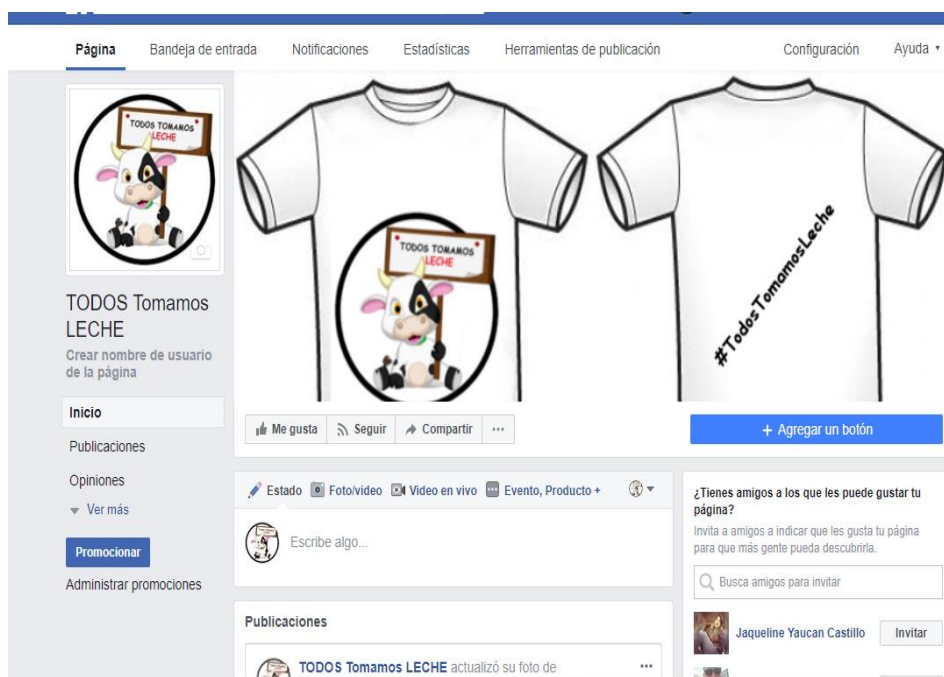
#### 4.7.8. Estrategia de Comunicación N° 8. Fan page

**Tabla 64: Estrategia de Comunicación N° 8**

<b>Objetivo</b>	Informar sobre las características que poseen los productos lácteos y su aporte nutricional en la salud de las personas.
<b>Alcance</b>	A todos los niños y amas de casa de la ciudad.
<b>Responsable</b>	Ingeniero en Marketing
<b>Periodicidad</b>	Corto Plazo
<b>Acción</b>	Contratar una persona que realice constantes publicaciones informando a los seguidores.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y promoción de los productos lácteos vía internet.</li> <li>• Acceso al público interesado para consultas de información sobre beneficios del consumo de estos productos.</li> <li>• No se permitirá publicidad por parte de los seguidores. Los comentarios tipo SPAM, y con contenido publicitario, podrán ser borrados, con el fin de</li> <li>• estimular la participación en temas de interés general.</li> <li>• El logo de la campaña debe ser respetado y no utilizarlo sin la debida autorización en cualquiera que sea el medio.</li> <li>• Se empleará un lenguaje amable, se evitará vulgaridades, palabras soeces, mensajes discriminatorios y/o insultantes.</li> <li>• Para obtener un mayor número de seguidores en la fan page se promocionará la misma, obteniendo un total de 2600 a 7000 personas en un lapso de 14 días, con un valor de \$10 mensuales.</li> <li>• Siendo un espacio abierto y público, por atención y respeto a los demás usuarios, se evitarán las discusiones incisivas o acaloradas que se tornan ofensivas entre dos o más usuarios.</li> <li>• No se aceptarán usuarios especialistas en críticas no constructivas que generan conflictos, los usuarios que sean detectados como Haters serán bloqueados.</li> <li>• Se realizará publicaciones de lunes a domingo a las 08:00 am, 13:00 pm y 20:00 pm de la noche, los fines de semana se realizará más publicaciones.</li> <li>• El horario de atención y respuesta de comentarios y solicitudes en la fan page será de 8:00 am a 11:00 am de lunes a viernes, si solicitan información fuera de horario establecido nos comunicaremos a la brevedad en horas hábiles. En casos especiales les brindaremos información en cualquier momento.</li> </ul>
<b>Valor estimado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$120</li> </ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

## FAN PAGE



FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

### 4.8. PRESUPUESTO GENERAL DE GASTOS

Tabla 65: Presupuesto general de gastos

CONCEPTO	VALOR
Contra etiqueta	\$1130
Oferta de productos vía internet	\$4500
Implementación de coches ambulantes	\$1950
Elaborar camisetas y gorras personalizadas	\$560
Publicidad radial	\$3600
Publicidad en prensa escrita	\$288
Publicidad televisiva	\$1200
Tríptico	\$800
Carpetas	\$640
Hojas volantes	\$720
Creación de una Fan Page	\$120
<b>TOTAL</b>	<b>\$15508</b>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

## PROSPECCIÓN DE VENTA

**Tabla 66: Prospección de Venta**

<b>Objetivo</b>	Llegar a los posibles clientes interesados en la propuesta.
<b>Alcance</b>	Prospección por Directorios: <ul style="list-style-type: none"><li>• Cámaras de Agricultura</li><li>• Asociación de Productores de Lácteos</li><li>• Centro Agrícola de Riobamba</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gestión de ventas
<b>Periodicidad</b>	Corto Plazo
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigar sobre la empresa</li><li>• Usar las redes sociales para conseguir prospectos</li><li>• Cita</li><li>• Preguntar – escuchar</li><li>• Generar un compromiso</li><li>• Cotizar</li><li>• Manejar objeciones</li><li>• Cierre</li></ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentar la propuesta a los interesados</li><li>• Se dará a conocer mediante grupos de influencia como: clústers, cámaras, agrupaciones.</li><li>• Dar seguimiento después del cierre.</li></ul>

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

## PLAN OPERATIVO ANUAL

	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>PRODUCTO</b>	Elaborar una contra etiqueta para cada uno de los productos	Incluir mensajes informativos sobre los beneficios del consumo de lácteos	Desde el mes de enero hasta diciembre colocar contra - etiquetas cada mes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sujetas a las inspecciones diarias</li> <li>-Llevar un registro de todas las contra etiquetas que se pongan en los productos.</li> <li>-Brindará un conocimiento más amplio.</li> <li>-Plasmar indicaciones para un buen hábito de consumo de lácteos.</li> <li>-Servirá como garantía para los consumidores</li> </ul>	\$1130 anual	Diseñador gráfico y jefe de producción	Métrica de medición I= Total ejecutado/ total planificado *100
<b>PLAZA</b>	Oferta de productos lácteos vía internet	Aumentar el consumo de productos lácteos	Desde el mes de enero hasta diciembre se ofertará productos vía internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uso de redes sociales para ofertar los productos</li> <li>-Disponibilidad de la página las 24 horas</li> <li>-Se trabajará bajo pedido directamente con el mayorista.</li> </ul>	\$ 4500 anual	Gerente y vendedor online encargado	

	Implementación de coches ambulantes	Facilitar al consumidor la compra de productos lácteos	Desde el mes de enero hasta diciembre se implementará coches ambulantes de manera rotativa por las parroquias de las ciudad.	-Facilidad y rapidez al adquirir los lácteos. -Estarán al alcance de todas las personas. -Se ubicarán cada mes, de manera rotativa en las diferentes parroquias urbanas de la ciudad.	\$1950 anual	Gerente y el vendedor encargado.	
<b>PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN</b>	Camisetas y gorras personalizadas	Entregar camisetas y gorras personalizadas para incentivar al consumo de productos lácteos.	En junio y diciembre se entregarán las camisetas y gorras en las campañas que se realizará.	-Las campañas se realizarán en junio y diciembre, donde las personas serán convocadas a través de internet móvil o redes sociales. -Convencer al público para que consuma productos lácteos. Se entregará 20 camisetas y 20 gorras cada semestre.	\$560 anual	Gerente	
	Publicidad radial	Difundir a través de la radio un texto publicitario con el que se den a conocer los beneficios del consumo de productos lácteos, ofreciéndolos como la mejor alternativa a la	De febrero a mayo y de agosto a noviembre se realizará la publicidad radial en un 100%	-Se manejará el jingle en radio tricolor 97.7 FM durante ocho meses a fin de obtener los resultados deseados. -El jingle será claro, conciso, directo, breve	\$3600 anual	Gerente	

		hora de la alimentación.		y entendible. -La cuña será transmitida a las 07:00 am, 12:00 pm y a las 18:00 pm.		
	Publicidad en prensa escrita	Difundir a través de medios escritos un texto publicitario con imágenes de todos los productos lácteos que permitan informar a las personas el beneficio de su consumo.	De febrero a mayo y de agosto a noviembre se realizará la publicidad en prensa escrita en un 100%	-El anuncio es propuesto bajo el esquema de un paquete publicitario y como tal será publicado en diario La Prensa. -El mensaje será claro, conciso, y entendible.	\$288 anual	Gerente
	Publicidad televisiva	Lograr por medio de un Spot Publicitario que la gente sienta interés de consumir productos lácteos y conozcan los beneficios que estos aportan a su salud.	De marzo a mayo y de septiembre a noviembre se realizará la publicidad televisiva en un 100%	-El spot será pasado dos veces diarias, una en la mañana y la otra en la noche. -Se lo realizará durante seis meses. -La publicidad para la primera campaña será pasada de marzo a mayo y para la segunda desde el mes de septiembre hasta noviembre.	\$1200 anual	Gerente
	Trípticos	Difundir a través de un medio impreso de fácil manejo y buena presentación, un texto	De enero a diciembre se hará la entrega de trípticos en lugares	-Los trípticos serán repartidos por personal designado. -El mensaje será claro,	\$800 anual	Gerente y diseñador grafico

		publicitario donde se informe los beneficios de la leche y sus derivados, presentándola como la mejor opción para su consumo.	estratégicos de la ciudad.	conciso, y entendible. -Cada mes se entregará 250 trípticos. -Se entregará en puntos estratégicos de la ciudad.			
	Carpetas	Difundir a través de este medio impreso un texto publicitario el consumo de productos lácteos.	En junio y diciembre se entregarán las carpetas en las campañas que se realizará.	-Se entregarán dos veces al año en las campañas que se realizarán. -Se entregarán 200 carpetas por campaña	\$640 anual	Gerente	
	Hojas volantes	Difundir en un documento de fácil manejo un texto publicitario con el que se den a conocer los beneficios de consumir lácteos.	De enero a diciembre se hará la entrega de los volantes en lugares estratégicos de la ciudad.	-Designar repartidores de volantes en puntos estratégicos de la ciudad. -Se entregaran 250 hojas volantes cada mes.	\$720 anual	Gerente y personal designado	
	Fan page	Informar sobre las características que poseen los productos lácteos y su aporte nutricional en la salud de las personas.	De enero a diciembre se pautará en Facebook por la cantidad establecida mensual.	-Promocionar productos lácteos -Videos -Publicaciones con el ¿sabías qué?	\$3600 anual	Gerente general	

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan



#### 4.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA

ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Camisetas y gorras												
Publicidad radial	Planificación de la publicidad						Planificación de la publicidad					
Prensa escrita												
Publicidad televisiva												
Trípticos												
Carpetas												
Hojas volantes												
Fan page												

ELABORADO POR: Grace Palacios – Jaqueline Yaucan

## CONCLUSIONES

- Se determinó la situación actual del comportamiento del consumidor en el sector lácteo, es decir se evidenció que son altos los elementos y factores que inciden al momento de adquirir productos lácteos.
- Se evaluó los factores que influyen en el consumo de productos lácteos, siendo los más importantes y relevantes el precio, el sabor y la presentación.
- Se determinó las razones por que el consumo de productos lácteos ha disminuido en los últimos años, siendo éstos los mitos o especulaciones de los efectos de los lácteos en el organismo, porque no satisface sus necesidades, por restricciones médicas, entre otras.

## RECOMENDACIONES

- Aplicar la presente propuesta de estrategias para aumentar el consumo de productos lácteos en las personas.
- Colocar la información necesaria a los consumidores en cada uno de los productos lácteos que se oferten al mercado, proponiendo así mejorar y aumentar el consumo de estos, y enfatizarse en realizar innovaciones constantes enmarcados en la elaboración de productos lácteos, donde se enfoquen en mejorar factores como la calidad que influyen en los consumidores al momento de satisfacer su necesidad alimentaria.
- Planificar campañas publicitarias que motiven a las personas al consumo de estos productos por medios televisivos, redes sociales, radio, entre otros. Que permitan eliminar cualquier mito existente sobre este tipo de productos que en si solo benefician a la salud de los posibles consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad , K., & Rivera , C. (15 de Septiembre de 2013). *Teoría Económica*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/McRivera30/teorías-de-comportamiento>
- Álvarez , A., & olin, C. (2013). *Estudio de Insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la Ciudad de Quito en el año 2012 (Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6300?show=full>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Barrera, A. (2015). *Canales de distribución*. Obtenido de <http://www.info-global.com.ar/uai/Apunte%201.pdf>
- Bekia Salud. (2015). *Mitos de la leche*. Obtenido de <http://www.bekiasalud.com/articulos/11-mitos-leche/>
- Campaña , G. (2012). *Clasificación de los lácteos*. Obtenido de <http://www.dietasalud.org/clasificación-de-los-lácteos/>
- Campomanes, T. (23 de Mayo de 2017). *Teoría freudiana*. Obtenido de [http://esepulveda.cl.tripod.com/teoría\\_freudiana.htm](http://esepulveda.cl.tripod.com/teoría_freudiana.htm)
- Centrolac. (s.f.). *Beneficios de los productos lácteos*. Obtenido de <http://www.centrolac.com.ni/beneficios-de-los-productos-lácteos.html>
- Colet, R., & Polío , J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw Hill.
- Collantes, G. (12 de Septiembre de 2011). *La percepción*. Obtenido de <http://marketingyconsumidor.blogspot.com/2011/09/la-percepción-comportamiento-del.html>
- Cornes , R. (Julio de 2017). *Grasa Láctea*. Obtenido de [http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/09/GRASA\\_LÁCTEA\\_2017.pdf](http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/09/GRASA_LÁCTEA_2017.pdf).

- Coronita. (25 de Mayo de 2010). *Teoría del Aprendizaje*. Obtenido de <http://la-coronita.blogspot.com/2010/05/7-publicidad-y-aprendizaje-del.html>
- Cosme, O. (s.f.). *Teoría Cognitiva*. Obtenido de [http://modelosaplicadosaldieteg500.weebly.com/uploads/2/1/7/8/21786352/teoria\\_congnitiva\\_omayra.pdf](http://modelosaplicadosaldieteg500.weebly.com/uploads/2/1/7/8/21786352/teoria_congnitiva_omayra.pdf)
- Dávila, F. (12 de Mayo de 2014). *Estilos de vida*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/22096/segmentación-estilos-vida.html>
- Escobar, A. (2015). *Importancia del consumo de productos lácteos*. Obtenido de [http://www.consumer.es/web/es/alimentación/aprender\\_a\\_comer\\_bien/adulto\\_y\\_vejez/2001/06/21/34918.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentación/aprender_a_comer_bien/adulto_y_vejez/2001/06/21/34918.php)
- Eumed. (s.f.). *Enfoque de la investigación* . Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- FAO . (2012). *Industria Láctea*. Obtenido de <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/la-cadena-láctea/el-desarrollo-del-sector-lechero/es/#.WSbwf8a1vIU>
- García, J. (26 de Marzo de 2015). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de <https://psicologíaymente.net/psicología/piramide-de-maslow#!>
- García, R. (22 de Mayo de 2010). *La percepción*. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepción.pdf>
- Guerrero , E. (2015). *Canales de distribución*. Obtenido de <http://riconomía.aprenderapensar.net/files/2010/01/08-Los-instrumentos-del-marketing-mix1.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herreno, N. (10 de Julio de 2013). *Etapas del proceso perceptual*. Obtenido de <http://www.aprendermkt.com/las-3-etapas-del-proceso-perceptual/>

- INEC. (2013). *Estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificación-del-nivel-socioeconómico/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Krauel, M. (26 de Marzo de 2017). *Beneficios de consumir lácteos*. Obtenido de <http://faros.hsjdbcn.org/es/artículo/bueno-ninos-consuman-lácteos>
- Larripa, S. (26 de Noviembre de 2015). *Necesidad, deseo y demanda*. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- López, J., & Ramos, E. (2017). *Metodos de investigación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/métodos-y-técnicas-de-investigación/>
- Malhotra, N. (2012). *Métodos de investigación*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf)
- Medina, B. (16 de Octubre de 2009). *Teoría Psicobiológica*. Obtenido de <https://prezi.com/ksknlaukobgw/teoria-psicobiológica/>
- Molero, V., Rivera, J., & Arellano, R. (2009). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Morales, N. (30 de Octubre de 2010). *Teoría de los rasgos*. Obtenido de <https://www.psicoactiva.com/blog/la-teoría-los-rasgos-la-personalidad-principales-autores/>
- Naranjo, E. (26 de Enero de 2013). *Cultura Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/cultura-ecuatoriana.html>
- Noboa, L. (2013). *Funciones de los canales de distribución*. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/económico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribución\\_y\\_logística.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/económico_administrativo/Canales_de_distribución_y_logística.pdf)
- Ocio y viajes. (22 de abril de 2011). *Las actitudes del consumidor*. Obtenido de <https://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/6-las-actitudes-del-consumidor/>

- Olivera, J. (2016). *Toma de decisiones en la compra*. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/6154317/>
- Palella, S., & Martins, F. (21 de Abril de 2013). *Investigación de campo*. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html)
- Peter, P., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Ramírez, A. (29 de Marzo de 2012). *La motivación*. Obtenido de <http://motivaciongrupob.blogspot.com/2012/03/motivacion-según-varios-autores.html>
- Revenga, J. (24 de Septiembre de 2013). *Los lácteos no aumentan las mucosidades*. Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2013/09/24/los-lacteos-no-aumentan-las-mucosidades/>
- Rivas, J., & Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Esic.
- Rivieri, P. (2015). *La familia*. Obtenido de <https://www.blogpsicologia.com/que-es-la-familia/>
- Rodríguez, L. (16 de Septiembre de 2011). *La motivación*. Obtenido de <http://motivaciongerencia.blogspot.com/2011/09/clasificacion-de-la-motivacion.html>
- Rodríguez, M. (2013). *Investigación bibliográfica - documental*. Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Rojas, C. (8 de Mayo de 2012). *Revisión Bibliográfica*. Obtenido de <http://filocien.blogspot.com/2012/05/que-es-la-revision-bibliografica.html>
- Ruiz, J. (2014). *Clase social*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Clase\\_social](https://www.ecured.cu/Clase_social)
- Salguero, F. (2014). *Leche*. Obtenido de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141105\\_salud\\_leche\\_mitos](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141105_salud_leche_mitos)

- Schiffman , L., & Lazar , L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman , L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Apolo S.A.
- Sedó, R., & Rodriguez , S. (2015). *Beneficios de consumir lácteos*. Obtenido de Fepale: [http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2015/12/Fepale\\_biblioteca\\_2015\\_Sedo-Rodriguez\\_Beneficios-nutricionales-lacteos.pdf](http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2015/12/Fepale_biblioteca_2015_Sedo-Rodriguez_Beneficios-nutricionales-lacteos.pdf)
- Segura , R., & Travera , E. (2017). *Beneficios de consumir lácteos*. Obtenido de <http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/10/Gaceta-leche.pdf>
- Sinnaps. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Solé , L. (2010). *Historia del comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Solomon , M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solomon , M., & Stuart, E. (2001). *Evaluación de alternativas*. Colombia: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2010). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Tamayo, T., & Tamayo, M. (27 de Junio de 2011). *Muestra*. Obtenido de <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Tapia, G. (2013). *La experiencia*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&>
- Thompson, I. (Julio de 2005). *Definición de cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (Diciembre de 2010). *Necesidades*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>



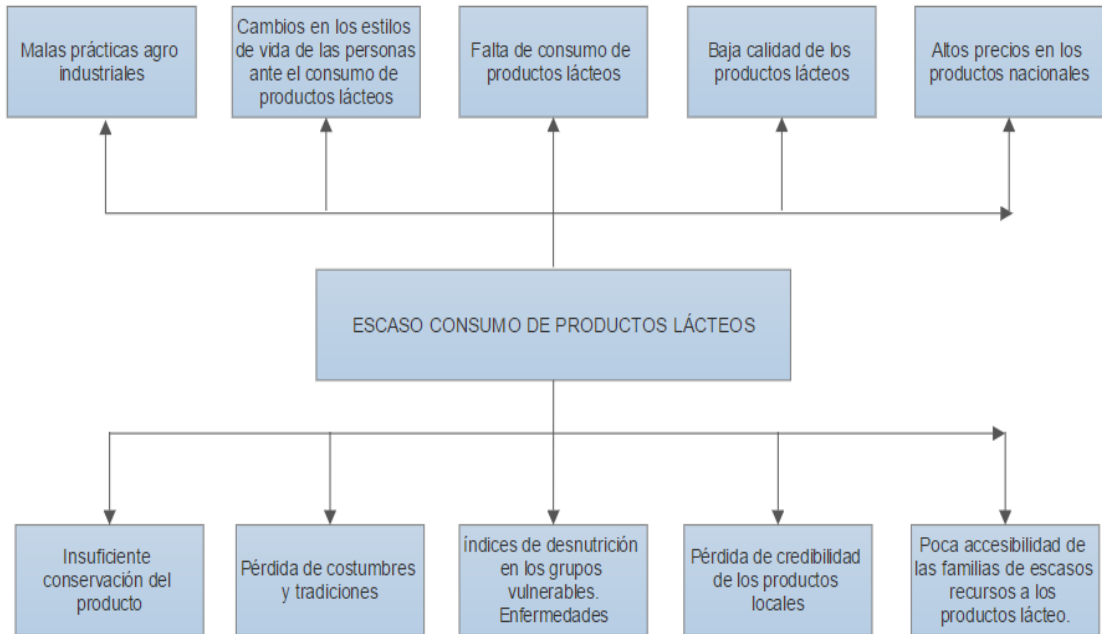
Ucha, F. (04 de Noviembre de 2010). *La Cultura*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/cultura.php>

Velázquez , V. (22 de Mayo de 2014). *Subcultura*. Obtenido de <http://subculturasenmedellin.blogspot.com/>

Viscarra, R. (Agosto de 2015). *Industria láctea en Chimborazo*. Obtenido de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/la\\_leche\\_del\\_ecuador.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/la_leche_del_ecuador.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1: Árbol de Problemas



Anexo 2: Modelo de coche ambulante



### Anexo 3: Diseño del tríptico



LA LECHE ES LA MEJOR FUENTE DE CALCIO PARA EL CRECIMIENTO DEL ESQUELETO DEL LACTANTE Y EL MANTENIMIENTO DE UNA BUENA SALUD ÓSEA DEL ADULTO, PARA EVITAR UNA DESMINERALIZACIÓN DE LOS HUESOS, CAUSA DE OSTEOPOROSIS Y FRACTURAS.

#TodosTomamosLeche

## TODOS TOMAMOS LECHE

El consumo de lácteos mejora tu salud y tu calidad de vida





### ¿Sabías qué?

TRES PORCIONES DIARIAS DE LECHE, QUESO O YOGURT, COMO PARTE DE UNA DIETA EQUILIBRADA RICA EN NUTRIENTES PUEDEN AYUDAR A MANTENER UN PESO SALUDABLE.

UN VASO DE 240 ml DE LECHE FLUIDA DE VADA APORTA EL 23% DE LAS RECOMENDACIONES DIETÉTICAS DIARIAS DE CALCIO PARA UN ADULTO MAYOR. CIFRA SIMILAR A AL ENCONTRADA EN UNA TAJADA DE QUESO BLANCO DE 30 GRAMOS O UN VASO DE YOGURT.

UNA PORCIÓN DE LECHE TAMBIÉN ES FUENTE DE OTROS MINERALES.

APORTA VITAMINAS COMO LA “B12”, VITAMINA “A” Y VITAMINA “D”.

### NOTAS DE TU INTERÉS

- **OJO** NO HAY RELACIÓN ENTRE LA PRODUCCIÓN DE MUCOSIDAD Y EL CONSUMO DE LECHE.
- **OJO** EL CONSUMO DE QUESO DISMINUYE LA INCIDENCIA DE CARIES.
- **OJO** LA GENTE SE VUELVE INTOLERANTE A LA LACTOSA POR RAZONES GENÉTICAS O POR TRASTORNOS DIGESTIVOS.
- **OJO** EL CONSUMO DE LÁCTEOS TIENE UN EFECTO MUY PEQUEÑO SOBRE EL AUMENTO DEL COLESTEROL MALO.



### RECUERDA

- Atrévete, no tengas miedo de pegarte una leche.
- Para crecer sanos y fuertes consume leche.
- La leche no te engorda.
- Para mantenerte sano y saludable consume leche



Anexo 4: Diseño de la Carpeta



Anexo 5: Tabla del Chi cuadrado

DISTRIBUCION DE  $\chi^2$

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

**Anexo 6: Encuesta**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS**

**OBJETIVO.** Identificar los procesos de decisión del consumidor de productos lácteos observando las preferencias y decisiones de compra en la ciudad de Riobamba.

**GENERO**

Masculino ( )                      Femenino ( )                      Edad.....

**OCUPACIÓN**

Ama de casa ( )                      Estudiante ( )                      Empleado privado ( )  
 Empleado público ( )                      Negocio independiente ( )                      Otro \_\_\_\_\_

**INFLUENCIAS EXTERNAS**

**1. ¿Cree usted que la conducta es decir necesidades, gustos y preferencias de una persona influyen en la elección de un producto?**

SI ( )    NO ( )

**2. ¿Consumen productos lácteos?**

SI ( )    NO ( )                      pase a la pregunta 15

**3. ¿Qué factor influye al momento de adquirir productos lácteos?**

Experiencias de otras personas ( )  
 Publicidad ( )  
 Experiencias vividas ( )

**4. ¿Al momento de realizar la compra de productos lácteos Ud. acude a?**

Supermercados ( )                      Tiendas de barrio ( )  
 Mercados ( )                      Otros: \_\_\_\_\_

**AMBIENTE SOCIOCULTURAL**

**5. Por cada uno de los ítems seleccione que influye en la decisión de compra de productos lácteos.**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>Iniciativa Propia</b>					
<b>Familia</b>					
<b>Grupos de referencia (amigos, vecinos)</b>					
<b>Clase social</b>					
<b>Tradicición</b>					
<b>Sabor</b>					
<b>Salud</b>					
<b>Precio</b>					



**6. ¿En su familia quienes consumen productos lácteos?**

Papa ( )                      Mamá ( )                      Hijos ( )                      Otros y quienes \_\_\_\_\_

**TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

**7. ¿A qué hora del día usted consume productos lácteos?**

Desayuno ( )                      Media mañana ( )                      Almuerzo ( )  
 Media tarde ( )                      Antes de acostarse ( )

**8. ¿Con que frecuencia consume usted productos lácteos?**

PRODUCTOS	1 vez al día	2 veces al día	3 veces al día	De 2 a 5 veces a la semana	Quincenal	Nunca
Leche						
Yogurt						
Queso						
Mantequilla						
Crema de leche						
Requesón						
Manjar de leche						

Otros y con qué frecuencia: \_\_\_\_\_

**9. ¿En cuanto a publicidad qué marca le llaman la atención en productos lácteos?**

Toni ( )                      Nutrí Leche ( )                      Andina ( )                      Pura Leche ( )  
 Rey Leche ( )                      Parmalat ( )                      Alpina ( )                      Vita Leche ( )  
 La Lechera ( )                      Svelty ( )                      Proalim ( )                      San Salvador ( )  
 Parmalat ( )                      Corralito ( )                      Prasol ( )                      Otras \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué tipo de lácteos prefiere?**

• **Leche**

Entera ( )                      Descremada ( )                      Semidescremada ( )  
 Deslactosada ( )                      Saborizada ( )                      Otros: \_\_\_\_\_

• **Yogurt**

Natural ( )                      De sabores ( )                      Light ( )                      Trozos de frutas ( )                      Con cereal ( )

• **Queso**

Fresco ( )                      Maduro ( )                      Mozzarella ( )                      Parmesano ( )                      Otros \_\_\_\_\_

- **Mantequilla**  
Con sal ( ) Light ( )
- **Manjar de Leche** ( )
- **Crema de leche** ( )
- **Requesón** ( )

**11. ¿De qué tamaño prefieren los productos lácteos?**

**Leche**

½ litro ( )      1 litro( )      2litros( )      Otros\_\_\_\_\_

**Yogurt**

0.20 litros (200ml) ( )      1litro( )  
2litros ( )      Otros\_\_\_\_\_

**Queso**

400g ( )      500g ( )      700g ( )Otros\_\_\_\_\_

**Mantequilla**

100g ( )      250g ( )      Otros \_\_\_\_\_

**Manjar de leche**

50g ( )      250g ( )Otros\_\_\_\_\_

**Crema de leche**

200g ( )      450g ( )      Otros\_\_\_\_\_

**Requesón**

500g ( )      Otros\_\_\_\_\_

**12. Refiriéndonos al precio. ¿Dónde adquiere usted los productos lácteos?**

- a) Supermercados ( )
- b) Mercado ( )
- c) Tiendas de barrio ( )
- d) Otros y cual\_\_\_\_\_

**13. ¿Por qué medios usted conoce los productos lácteos?**

Radio ( )      Prensa ( )      Televisión ( )      Redes sociales ( )  
Volantes ( )      Recomendación de otras personas ( )      Interés personal ( )

**14. ¿Considera usted que los productos lácteos son fáciles de adquirir?**

Si ( )

No( )

**COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA DECISIÓN**

**15. Evaluando su compra de productos lácteos. Podría usted calificar del 1 al 5 donde 1 es la mínima satisfacción y 5 la máxima satisfacción, como ha sido su experiencia en la compra en los siguientes aspectos.**

Aspectos	1	2	3	4	5
Precio					
Presentación					
Sabor					

**16. ¿Debido a que causas usted no consume productos lácteos?**

- No son de su agrado ( )
- No satisfacen su necesidad ( )
- Muy costosos ( )
- Por restricción médica ( )
- Otros y cuales son \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**