



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE DECISIÓN DE COMPRA DE LECHE UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2017.

**AUTORA:**

MARÍA FRANCISCA MARCHÁN HERNÁNDEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Marchán Hernández María Francisca, 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**

Yo, Marchán Hernández María Francisca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi 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 autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 de Marzo 2018

Marchán Hernández María Francisca  
C.C: 060463551

## **DEDICATORIA**

Sin duda es grato saber que es el último paso de muchos primeros que di varias veces en busca de mi nivel académico , esto era algo para lo que no era buena y mis esfuerzos se veían ceder a mi desesperación, pero siempre me encontraba con momentos gratificantes que me hacían sentir con fuerza. Por esta razón, dedico este trabajo principalmente a mi hermana María José, por enseñarme que incluso cuando parece imposible siempre hay como crecer.

A mi mami Doris, porque siempre quiso que crezca tan alto como sea posible.

A mi papi Freddy, porque por él escogí esta carrera.

A mi Hermanito menor Sebas para que sepa que no hay nada imposible.

A mis amigas Gaby, Pame, Vale y a alguien brillante Cris gracias por creer en mí porque este sueño se hizo real.

**María Francisca Marchán Hernández**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera agradecer a Dios por levantarme cada día y ponerme donde estoy.

A mis padres porque pese a las circunstancias lejos o cerca, su guía, apoyo y el hecho de creer en mí ya hicieron mi vida más llevadera.

A Luis porque me enseñó a pensar más arriba de mis límites, su constancia en mi camino ha sido una guía.

A mi familia por respetar mis tiempos, decisiones y espacio, no siempre fueron de su agrado pero su amor fue más grande, y me enseñó que estar lejos es sólo distancia porque su apoyo está conmigo.

A mis amigas, por estar siempre cuando enloquecía y cuando no, gracias son mi familia, a mis amigos por apoyarme en distintas circunstancias, Paul gracias por todo.

En especial a mi madre por siempre creer en mí, ser esa compañera de vida que te lanza al vacío y te hace volar porque sabe que es lo mejor y porque ha luchado para hacer de mí una gran mujer.

A mis queridos profesores Ing. Jorge Vasco e Ing. Diego Almeida por darme la oportunidad de estar a la altura de este reto, les agradezco por la paciencia, esfuerzo y todo el tiempo invertido en mí.

Gracias a Neuro Lab y sus colaboradores gran grupo de investigación y grandes personas.

**María Francisca Marchán Hernández**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de ilustraciones .....	ix
Índice de cuadros .....	ix
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de estrategias.....	xii
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1 Formulación del problema .....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 General .....	5
1.3.2 Especifico.....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 El cerebro y la mente.....	9
2.1.2 Importancia del Neuromarketing .....	9
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	10
2.2.1 Definiciones .....	10
2.2.2 Herramientas de Neuromarketing .....	12
2.2.3 Principales Técnicas.....	13

2.2.4	Factores de medición para Neuromarketing .....	16
2.2.5	Modelo persuasivo de NEUROMARKETING.....	18
2.2.6	Investigación de comportamiento del consumidor .....	20
2.2.7	PROCESO DE COMPRA.....	26
2.2.8	Modelos del comportamiento del consumidor .....	32
2.2.9	Industria láctea en Ecuador .....	36
2.2.10	Importancia de la leche .....	38
2.2.11	Instrumentos Positrónicos A Usar.....	39
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	41
2.4	IDEA A DEFENDER .....	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		45
3.1	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2	TIPOS DE INVESTIGACION .....	45
3.3	MÉTODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS .....	46
3.3.1	MÉTODOS .....	46
3.3.2	Instrumentación.....	47
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4.1	Muestra.....	48
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	48
3.5.1	Datos personales.....	48
3.5.2	Cuestionario .....	50
3.6	ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA EXPERIMENTACIÓN .....	77
3.6.1	Interpretación .....	78
3.7	HALLAZGOS .....	86
3.7.1	Hallazgos de experimentación .....	87
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		88
4.1	TÍTULO .....	88
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	88
4.2.1	Estrategia RSE: .....	89
4.2.2	Como será medido: .....	89
4.2.3	Ventajas de aplicar RSE.....	89
4.2.4	Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.....	91
4.3	ESTRATEGIAS .....	95

CONCLUSIONES .....	105
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA .....	108
ANEXOS .....	111

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa Ciudad de Riobamba .....	4
Ilustración 2: Origen de las emociones .....	8
Ilustración 3: Exploración en zonas de actividad Craneal .....	14
Ilustración 4: Handset Emotiv Insights .....	15
Ilustración 5: Imagen muestra de eye Tracking .....	16
Ilustración 6: Modelo Persuasivo de Neuromarketing .....	19
Ilustración 7: Corteza Prefrontal .....	20
Ilustración 8: Factores que Influyen en el Proceso de Compra .....	28
Ilustración 9: EMOTIV INSIGHTS .....	40
Ilustración 10: Variables de la Hipótesis .....	44
Ilustración 11: MY EMOTIV Métricas de rendimiento .....	78

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 : Motivaciones de los Consumidores .....	25
Cuadro 2: Fases antes de la actividad de compra .....	29
Cuadro 3: Proceso de Post compra .....	30
Cuadro 4: Participantes en la decisión de compra .....	30
Cuadro 5: Etapas Indicador ETHOS .....	94
Cuadro 6: Principios Índice PACTO MUNDIAL .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cree que la leche es saludable?.....	50
Tabla 2: ¿Por qué compra leche? .....	51
Tabla 3: Importancia de la leche .....	52
Tabla 4: ¿En su región consume leche?.....	53
Tabla 5: Facilidad de encontrar leche para su consumo .....	54
Tabla 6: Lugar donde compra la leche que consume.....	55
Tabla 7: ¿Cuánto gasta en la compra de leche? .....	56
Tabla 8: ¿Desde que etapa consume leche?.....	57
Tabla 9: ¿Es la leche necesaria para la alimentación? .....	58
Tabla 10: Conveniencia de la comunicación de las empresas que venden leche .....	59
Tabla 11: Frecuencia de compra de leche .....	60
Tabla 12: Precio conveniente para su economía.....	61
Tabla 13: Tipo de leche a preferir.....	62
Tabla 14: Medios de información de compra de leche .....	63
Tabla 15: Relación marca y prestigio para adquirí leche.....	64
Tabla 16: Recomendaría el consumo de leche a sus amigos .....	65
Tabla 17: Sustituto de la leche .....	66
Tabla 18: Disponibilidad de la leche en puntos de venta .....	67
Tabla 19: Leche como alimento primario.....	68
Tabla 20: Atributos de la leche .....	69
Tabla 21: Importancia del consumo de la leche .....	70
Tabla 22: Preferencia de leche de 1 litro .....	71
Tabla 23: Preferencia de leche de ½ litro .....	72
Tabla 24: Preferencia de leche de 200ml.....	73
Tabla 25: Marcas a preferir de leche .....	74
Tabla 26: Cambio de alguna característica de la leche.....	75
Tabla 27: Desventajas de la leche .....	76
Tabla 28: VIDEO 1 Contras de consumir leche .....	78
Tabla 29: VIDEO 2 Responsabilidad Social .....	79
Tabla 30: Preferencia Leche Descremada .....	80
Tabla 31: Preferencia leche Semidescremada .....	81

Tabla 32: Preferencia Leche Entera.....	82
Tabla 33: Preferencia Leche Soya .....	83
Tabla 34: Rendimiento General de Preferencia de Leche .....	84
Tabla 35: Comparación de estímulos.....	85
Tabla 36. ÍNDICADORES DE RSE.....	91
Tabla 37: Presupuesto aproximado.....	97
Tabla 38: Presupuesto Aproximado Planta de Tratamiento .....	99
Tabla 39: Presupuesto Estimado Campaña de Reciclaje .....	101
Tabla 40: Presupuesto Estimado Modelo de Negocio .....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cree que la leche es saludable? .....	50
Gráfico 2: ¿Por qué compra leche?.....	51
Gráfico 3: Importancia de la leche.....	52
Gráfico 4: ¿En su región se consume leche? .....	53
Gráfico 5: Facilidad de encontrar leche para su consumo .....	54
Gráfico 6: Lugar donde compra la leche que consume .....	55
Gráfico 7: ¿Cuánto gasta en la compra de leche?.....	56
Gráfico 8: ¿Desde que etapa consume leche?.....	57
Gráfico 9: ¿Es la leche necesaria para la alimentación?.....	58
Gráfico 10: Conveniencia de la comunicación de las empresas que venden leche .....	59
Gráfico 11: Frecuencia de compra de leche.....	60
Gráfico 12: Precio conveniente para su economía.....	61
Gráfico 13: Tipo de leche a preferir.....	62
Gráfico 14: Medios de información de compra de leche.....	63
Gráfico 15: Relación marca y prestigio para adquirir leche .....	64
Gráfico 16: Recomendaría el consumo de leche a sus amigos .....	65
Gráfico 17: Sustituto de la leche.....	66
Gráfico 18: Disponibilidad de la leche en puntos de venta .....	67
Gráfico 19: Leche como alimento primario.....	68
Gráfico 20: Atributos de la leche .....	69
Gráfico 21: Importancia del consumo de la leche .....	70

Gráfico 22: Preferencia de leche de 1 litro .....	71
Gráfico 23: Preferencia de leche de ½ litro .....	72
Gráfico 24: Preferencia de leche de 200ml.....	73
Gráfico 25: Marcas a preferir de leche .....	74
Gráfico 26: Cambio de alguna característica de la leche .....	75
Gráfico 27: Desventajas de la leche.....	76
Gráfico 28: VIDEO 1 RRSS .....	78
Gráfico 29: VIDEO 2 RRSS .....	79
Gráfico 30: Preferencia LD.....	80
Gráfico 31: Preferencia LSD .....	81
Gráfico 32: Preferencia LE .....	82
Gráfico 33: Preferencia Leche Soya .....	83
Gráfico 34: Rendimiento General.....	84

## **ÍNDICE DE ESTRATEGIAS**

Estrategia 1: Calidad de vida .....	95
Estrategia 2: Seamos vecinos.....	96
Estrategia 3: Amigos del Ambiente .....	98
Estrategia 4: Ayúdanos a Proteger, Recicla.....	100
Estrategia 5: Modelo de Negocio.....	102
Estrategia 6. A un solo Clic .....	104

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Encuesta Antropológica .....	111
Anexo 2: Flayers Carrera Atlética .....	115
Anexo 3: Logos Campaña de Reciclaje .....	116
Anexo 4: Suvenir Premio de Reciclaje .....	116
Anexo 5: Centro de Desarrollo Ocupacional e Instrumentos deportivos .....	117
Anexo 6: Parques y Basureros Campaña de RSE.....	118
Anexo 7: Pruebas feria de Neuro Marketing .....	119
Anexo 8: Empaques de leche.....	121

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es brindar una propuesta de estrategias basadas en responsabilidad social, incentivando emociones nuevas y positivas en la mente del consumidor, basándonos en 3 dimensiones: economía, sociedad y ambiente con el objetivo de captar al cliente y hacer que su percepción ante la leche cambie y fomente la compra, por ende el consumo de una manera innovadora. Para ello se presenta una investigación cualitativa y cuantitativa, exponiendo resultados obtenidos previamente de encuestas antropológicas en niveles: cultura, sociedad, psicológico y personales, se evidenció que el consumo de leche está ligado cíclicamente a las costumbres, familia y salud, por ser una provincia productora de leche es de fácil acceso a ella en la ciudad de Riobamba y gran parte de la población la consume siendo mínimo el porcentaje de personas que no lo hacen por sus preferencias o conocen alguna contraindicación médica, posterior a la encuesta como parte experimental al 10% de la muestra dividida en hombres y mujeres con ayuda del electroencefalograma (EEG) herramienta de neuromarketing, se codificaron por medio de métricas de rendimiento las ondas cerebrales en 6 aspectos: interés, enfoque, compromiso, estrés, relajación y emoción, ante un estímulo visual y gustativo; siendo éste diferente para cada persona se llegó a la conclusión que el nivel de interés hacia estímulos sociales es variante, pero sí beneficia al consumidor este sube y por ende el compromiso y la compra del producto basado en la experiencia adquirida. Se recomienda implementar las estrategias propuestas y de esta manera mejorar el posicionamiento de la marca y empresa además de mayor rotación de producto y aporte al medio ambiente.

**Palabras Clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<DECISIÓN DE COMPRA> <PRODUCTOS LÁCTEOS> <RESPONSABILIDAD SOCIAL> <ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Jorge Antonio Vasco V.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The objective of this research is to provide a proposal of strategies based on social responsibility, encouraging new and positive emotions in the mind of the consumer, based on 3 dimensions: economy, society and environment with the aim of capturing the client and making their perception before the milk change and encourage the purchase, therefore consumption in an innovative way. For them a qualitative and quantitative research is presented, exposing previously obtained results of anthropological surveys in levels: culture, society, psychological and personal, it was evidenced that the consumption of milk is cyclically linked to the customs, family and health, for being a province Milk producer is easily accessible to her in the city of Riobamba and a large part of the population consumes it, with a minimum percentage of people who do not do so because of their preferences or know of some medical contraindication, after the survey as an experimental part of the study. % of the sample divided into men and women with the help of the electroencephalogram (EEG) tool of neuromarketing, were coded by means of performance metrics the brain waves in 6 aspects: interest, focus, commitment, stress, relaxation and excitability, before a stimulus visual and gustative; This being different for each person, it was concluded that the level of interest towards social stimuli is variable but, if it benefits the consumer, it increases and therefore the commitment and purchase of the product based on the experience acquired. It is recommended to implement the proposed strategies and thus improve the positioning of the brand and company as well as greater product rotation and contribution to the environment.

**Key Words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE ACCOUNTS> <PURCHASE DECISION> < DAIRY PRODUCTS> <SOCIAL RESPONSABILITY> <COMMERCIALIZATION STRATEGIES> <RIOBAMBA (CANTON) >

## INTRODUCCIÓN

En un mercado tan exigente como el actual donde la mayor parte del gasto de marketing se destina a determinar que quieren los consumidores, porque compran lo que compran y como satisfacer sus necesidades llenando sus expectativas; nace el impulso de obtener una visión más profunda del proceso de percepción de los consumidores y revelar así como responden a los estímulos ocasionados por el marketing ocultos en su cerebro.

Como un método de investigación lleno de futuro nace Neuromarketing como disciplina, con origen a partir de la neurociencia y marketing orientada a captar señales eléctricas del cerebro, las analiza y traduce para predecir el comportamiento del comprador descifrando respuestas sensitivo-motoras, cognitivas y afectivas, hacia ciertas características de productos como diseño, empaque, envasado, publicidad y otros elementos de comercialización; entonces la neurociencia del consumidor abarca su comportamiento no clínico eliminando la diferencia de concepción entre lo que los consumidores dicen que piensan y lo que realmente piensan.

Los científicos encargados de realizar estas mediciones relacionan el cerebro con mente, sus regiones y como estas afectan o participan en la toma de decisiones y la construcción emocional de algún producto o marca hacia la compra impulsiva ya que muchos compradores pueden expresar lo que quieren pero es difícil construir su elección específicamente ya que sus compras se asocian a marcas y exhibiciones de tiendas supermercados, locales, etc.

Las investigaciones de mercado tradicionales no arrojan opiniones relativas de los consumidores, el neuromarketing como herramienta sí, midiendo el nivel de tensión y compromiso emocional que se encuentra en el cerebro de un humano, para ellos se desarrollaron algunas técnicas positrónicas sensoriales entre las más comunes se están el Electroencefalograma, (EEG), Tomografía por emisiones positrónicas (PET), resonancia magnética funcional (fMRI), EyeTraking, Respuestas galvánicas de piel, etc., que ayudan a los investigadores a comprender exhaustivamente estímulos neurofisiológicos de los circuitos neuronales determinantes que afectan en la toma de decisiones del consumidor.

En el mundo entero los rasgos de personalidad de los consumidores determinan que están más dispuestos a comprar productos que estimulen su centro recompensa o de experiencia satisfactoria dependiendo de la persona, a lo que se le llama sensibilidad de recompensa, para ello las nuevas herramientas de neuromarketing se han implementado en grandes compañías haciendo el seguimiento de la evolución y lanzamiento de sus productos.

En el caso de la ciudad de Riobamba la investigación de decisión de compra de leche es de gran importancia ya que la sierra representa el 73 % de la producción nacional en el Ecuador con un 27% de leche en funda y 20 % de leche de cartón, y se ha observado que para la elección de compra como consumidor y lanzamiento como comercializador de éste producto intervienen factores culturales, económicos, estructurales socialmente de tal manera que las percepciones y emociones de cada persona sobre ello los llevan a tomar la decisión que el comprador cree pertinente.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, en la ciudad de Riobamba existen muchos factores que influyen en la decisión de compra de leche basados en el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir este producto, por ejemplo la percepción que las personas tienen ante esta elección.

Para identificar estos factores, la ciencia del cerebro y el marketing forman una ciencia llamada neuromarketing que nos ayudara a determinar cómo las emociones influyen en este proceso, siendo capaz de obtener directamente respuestas neurológicas fiables, las cuales los consumidores no tenían conocimiento de cómo influían ante su decisión , para lo cual utilizaremos una de las herramientas que presenta el neuromarketing que nos permitirá identificar lo que piensan, sienten y creen de una forma confiable.

El problema de la leche, se basa en gustos y experiencias ya que estas pueden ser positivas o negativas, las cuales han influenciado para su adquisición, proporcionando importancia en distintos niveles de prioridad al momento de elegir su compra, debido a la falta de análisis en esta línea.

### 1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera se podría utilizar el neuromarketing y las herramientas que ésta presenta en el análisis de los niveles de decisión de compra de leche en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017?

### 1.1.2 Delimitación del problema

**Campo:** Neuromarketing y Comercialización

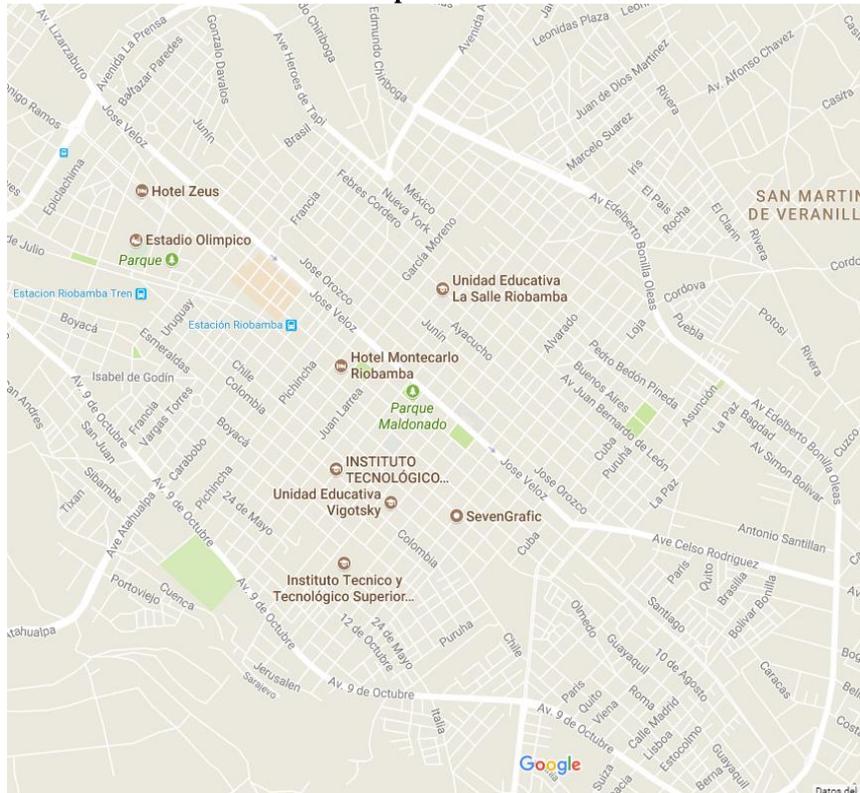
**Aspecto:** Analizar niveles de consumo de leche

**Delimitación temporal:** La investigación se desarrollaría en el tercer trimestre del año 2017

## Delimitación espacial

- **Provincia:** Chimborazo
- **Ciudad:** Riobamba

**Ilustración 1: Mapa Ciudad de Riobamba**



**Fuente:** googlemaps.com

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

El neuromarketing hace un aporte específico al estudiar el comportamiento del consumidor utilizando las principales herramientas a esta investigación, con el objetivo de causar un mayor impacto al reconocer que estímulos se involucran al momento de decidir la compra de leche, ya que ésta viene siendo el resultado de emociones y experiencias.

El proceso de toma de decisiones se ha manifestado con múltiples estrategias que pretenden el éxito de las mismas, gracias al auge de Neuromarketing que revela la correcta percepción, memoria, cognición, emociones y los mecanismos que interactúan en el proceso y aprendizaje en cuanto a atender al cliente de manera primordial, se pretende dar el uso adecuado de la neurociencia y así medir que sucede

en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, haciendo de ésta una estrategia inteligente de investigación.

Ya que en el sector ganadero junto con la Comisión de Soberanía Alimentaria consideran que, de por sí sola la publicidad ha comenzado a tener poco impacto en los niveles de consumo, buscando nuevas estrategias que cumplan con los requerimientos en todos los sectores de consumo de leche y de esta manera subir la estimación de litros per cápita (Proaño, 2016) .

Los individuos toman en cuenta una serie de características o factores al analizar un producto causando su fidelidad al mismo, a la marca, o a la empresa, demostrando que vivimos en una sociedad que es cada vez más consciente de sus sentidos y capacidades al momento de la elegir, ya que la palabra conformidad no cabe en su mente.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 General**

- Determinar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de leche a través de Herramientas de Neuromarketing.

#### **1.3.2 Especifico**

- Analizar los gustos y preferencias de los clientes de leche en la ciudad de Riobamba.
- Establecer las variables que delimitan la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra en la ciudad de Riobamba.
- Identificar las herramientas aplicadas en Neuromarketing para el proceso de toma de decisiones en relación a los gustos o preferencias del consumidor de leche.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La era del neuromarketing moderno empezó en 1994 cuando Peter Drucker uno de los mejores managenet, combinó marketing con la visión de negocio desde la perspectiva del cliente, evoluciono en 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, pero se dio a la luz en el año 2001 cuando marcas reconocidas lo implementaron para sus investigaciones entre ella tenemos a Coca-Cola, Home Deport, Delta Airlines, estudiando el diagnostico de cómo funcionaban los distintos estímulos gráficamente en el mapa cerebral por medio de herramientas de avanzada tecnología como Resonancia Magnética Funcional (IRMf) y Electroencefalograma (EEG) (Alvarez del Blanco, 2011, pág. 8).

El neuromarketing permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar el impacto emotivo que produce un producto o servicio, sin realizarle preguntas al consumidor; simplemente se evalúa el cerebro para encontrar las respuestas.

El neuromarketing, como filosofía metodológica, forma parte de diferentes ciencias, disciplinas científicas, metodologías, técnicas y nuevos pensamientos, tales como Neurociencia, Marketing, Pensamiento sistémico, Programación neurolingüística, Modelos mentales, Inteligencias múltiples, Psicología del lenguaje o Administración en general (Alvarez del Blanco, 2011).

Las innovaciones que ha producido el neuromarketing permiten explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes. Esta nueva disciplina permite una visión fresca y facilita una mayor creatividad para las marcas y el desarrollo de su inteligencia, favoreciendo su competitividad, cuota de mercado y rentabilidad. (Alvarez del Blanco, 2011)

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EEG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral.

Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla (Neuromarca.Sergio Monge, 2009).

Los estudios realizados hasta el momento han demostrado, en general, una no tan buena correlación entre los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación convencionales, como cuestionario o focus groups, y los obtenidos con estas nuevas técnicas de investigación (Neuromarca.Sergio Monge, 2009).

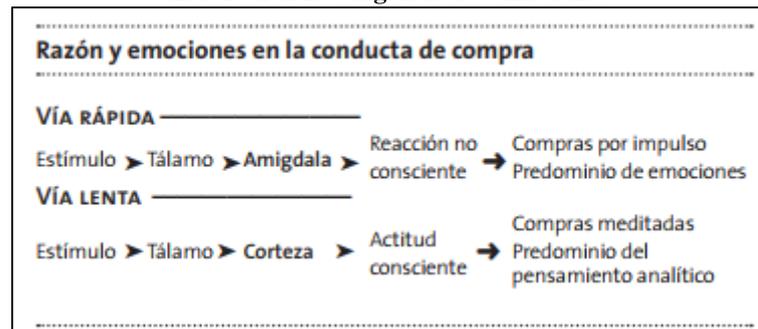
No obstante, cuando el objeto de la investigación es un tema sensible que puede provocar respuestas falsas, el Neuromarketing es capaz de obtener directamente respuestas neurofisiológicas de los entrevistados, sin que medie una verbalización o expresión escrita, por lo que se convierte en prácticamente la única metodología que puede obtener respuestas fiables (Neuromarca.Sergio Monge, 2009).

Actualmente al focalizar las investigaciones en los campos de neuropsicología y neurociencias los resultados afirman que, «un producto es una construcción cerebral».

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual, por ejemplo, no todos tienen la misma imagen sobre leche entera y leche chocolatada, existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en neuromarketing, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos, geográficos o psicográficos.

Esta construcción depende tanto de los fenómenos externos (como las características físicas del producto, su precio, la publicidad) como de las experiencias de quien percibe (su historia, su personalidad, sus valores, su estilo de vida, etc.). En este marco, uno de los grandes desafíos para el neuromarketing es el hecho de que la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadena sin que un individuo los registre, esto es, por debajo de su umbral de conciencia.

**Ilustración 2: Origen de las emociones**



**Autor:** Joseph LeDoux

**Fuente:** Libro Neuromarketing Nestor P.Braidot 2013

De mismo modo, las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre procesos mentales de los que no percibimos de manera consciente. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes (Montes, 2013).

La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales. (Neuromarca.Sergio Monge, 2009)

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.

- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

### 2.1.1 El cerebro y la mente

El cerebro es el órgano que alberga células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes, con funciones específicas es decir identificar marcas, logos, aromas, diferencias entre productos y por la misma vía transforman pensamientos los interioriza es decir los hace suyos y aprenden al almacenar conocimientos en su memoria entre muchos, interactuando con el mundo que nos rodea (Braidot N. P., 2013).

Según (Braidot N. P., 2013), el cerebro trabaja con funciones al activar y combinar mecanismos complejos, las mismas que intervienen en el estudio de neuromarketing, y son las siguientes:

- **Sensitivas:** porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- **Motoras:** porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- **Integradoras:** porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Para las neurociencias la mente y el cerebro están ligados, contemplando que en el campo de la Neurociencia cognitiva se estudia como la actividad del cerebro crea la mente, analizando mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

### 2.1.2 Importancia del Neuromarketing

La importancia reside en que cada vez más empresas están conscientes de que para estar al alcance de sus clientes deben llegar a sus emociones y sentidos, pero se dificulta el hecho de buscar cómo hacerlo, las neurociencias sirven para descubrir el

comportamiento y toma de decisiones de los consumidores y la capacidad que poseen para responder ante determinados estímulos, al medir estas respuestas se puede establecer estrategias de marketing sensorial en productos y servicios, gestionando la comunicación, ventas y otros recursos. (Negocios, 2013)

El neuromarketing aprovecha sus técnicas para descifrar lo que realmente necesita y busca el consumidor, ya que este puede elegir cosas determinadas pero sensorialmente no les causa satisfacción aun sabiendo que las marcas son emociones muchas veces de pertenencia o que pueden llevar al consumidor a tener la sensación de imitar el comportamiento de los que están a su alrededor. (Negocios, 2013)

## **2.2 FUNDAMENTACION TEORICA**

### **2.2.1 Definiciones**

Neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados como estrategia de marketing.

- **Según Néstor P. Braidot** (Braidot N. P., 2005): Se puede conceptualizar como una disciplina moderna de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. El neuromarketing, es simplemente, un reflejo de todo lo que una disciplina puede hacer para crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias.
- **Según Patrick Renvoise, coautor de “Neuromarketing: Uncovering The Buy Button”** (Renvoise, 2007), lo define como “modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el Neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing”
- **Según Kevin Randall** (Randall, 2009), director de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, define: El neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores

para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones” (el texto original: “the practice of using technology to measure brain activity in consumer subjects in order to inform the development of products and communications”).

- **Según Roberto Álvarez del Blanco** (Álvarez del Blanco, 2011): Neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento científico, neurología, psicología, las tecnologías (imagen por resonancia magnética funcional (IRMf), electroencefalografía (EEG), Magneto encefalografía (MEG), electrocorticografía –EcoG -) y el marketing para estudiar las reacciones del cerebro ante ciertos estímulos, permitiendo decodificar el pensamiento de las personas cuando se exponen a una marca o al producto y descubrir los métodos precisos de seducción para satisfacer necesidades, deseos, motivaciones o aspiraciones.
- **Según El libro *Neuromarketing for Dummies* de Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidl** (Stephen Genco, 2013): Lo define como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro.

Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El neuromarketing debe ayudar a los estos problemas mejor que otro tipo de investigación” (Stephen Genco, 2013).

- **Según La Revista Economipedia** (Gutierrez, 2015) : El neuromarketing es una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto.

- **Según Inés Sánchez Ingeniera en Marketing y Comunicación Empresarial** (Sánchez, 2015): Consiste en la aplicación de técnicas pertinentes a la Neurociencia al ámbito del marketing. Muy ligado al marketing sensorial, es decir, aquel relacionado con las emociones, la atención y la memoria que se actúa ante ciertos estímulos, que percibimos a través de nuestros sentidos.
  
- **Según González-Morales** (Morales, 2016): presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE) y pionero en la investigación científica en Neuromarketing y Neurocomunicación en España, lo define como: “El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

### **2.2.2 Herramientas de Neuromarketing**

En los últimos años los avances han sido notorios hacia el conocimiento de la neurociencia al estudiar el cerebro, usando herramientas y equipos que pueden abrir la caja negra que es la mente del consumidor, determinando la localización, frecuencia y momento de la actividad cerebral con una elevada precisión. Por lo tanto la forma en la que las personas toman sus decisiones y como se puede influir en ellas adopta esta amplia óptica un nuevo nivel y prometedor panorama (Alvarez del Blanco, 2011, pág. 9)

Las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre procesos mentales que no se perciben de manera consciente.

Las herramientas utilizadas para los estudios del comportamiento y la respuesta psicológica y fisiológica hacia los estímulos presentados son variadas. Ninguna de ellas presenta resultados concluyentes utilizándolas aisladamente; lo adecuado es la combinación de varias de ellas y un estudio muy preciso de los resultados.

Los aspectos necesarios para orientar las investigaciones se basan en tres, estos resultan previos y necesarios:

- **Localización:** Examina que partes del cerebro son necesarias o suficientes para diversos comportamientos o habilidades. Son localizaciones de las regiones del cerebro para las capacidades de percepción facial, lenguaje, reconocimiento de terceros y autocontrol.

Analizando por IRMf la diferente oxigenación en la sangre de estas regiones cerebrales como respuesta a condiciones y estímulos diversos se pueden identificar aquellas con mayor actividad metabólica durante diferentes condiciones.

- **Conectividad:** Considera que las áreas diferentes del cerebro se comportan conjuntamente para procesar información. Como la región de lóbulo occipital, denominado V4 que demuestra estar especializada en el proceso de ciertos tipos de estímulos visuales. Parte de la corteza prefrontal es responsable de dirigir y enfocar la atención, haciendo que V4 incremente sus estímulos o los anule.

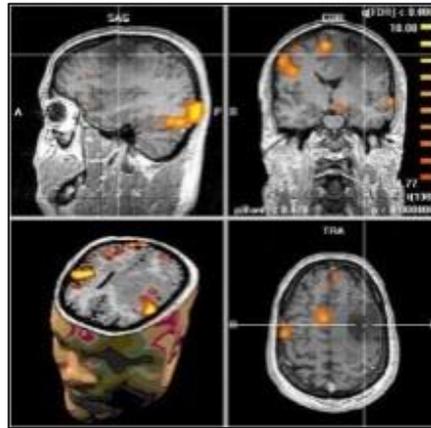
**Representación:** Analiza los códigos para almacenamiento y procesamiento de la información en el cerebro, considerando patrones neuronales que representen respuestas colectivas de cientos de miles de neurona. La representación neuronal es importante para leer el pensamiento y experiencias a tiempo real como anuncios, símbolos, nombres, marcas (Alvarez del Blanco, 2011, pág. 12).

### 2.2.3 Principales Técnicas

- Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Según la web (Neuromarca.Sergio Monge, 2009): La resonancia magnética funcional nos permite obtener las imágenes del cerebro mientras desarrolla una actividad o es sometido a estímulos exteriores. Nos muestra gráficamente los cambios que se producen en las áreas afectadas, qué zonas del cerebro presentan mayor actividad. Mediante un potentísimo imán, podemos ver en resolución espacial, las variaciones de oxígeno en la sangre, mostrando el nivel de actividad.

### Ilustración 3. Exploración en zonas de actividad Craneal



Fuente: (Neuromarca.Sergio Monge, 2009)

Al utilizar esta técnica, cada exploración permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras está trabajando según las zonas cerebrales que se activen, indagaremos que atributos de un producto generan aceptación, rechazo o indiferencia, esto puede hacerse como el conocimiento de la marca o en el test a ciegas, por ejemplo: Coca-Cola Y Pepsi (Braidot N. P., 2013).

**Complicación:** Es una técnica muy precisa, pero al alcance de pocos por su elevado coste.

- **Electroencefalografía (EEG)**

A través de la electroencefalografía se miden las variaciones eléctricas del cerebro, por medio de ondas de transmisión impulsadas por un estímulo.

Permite detectar qué áreas tienen una mayor actividad, generalmente es utilizada en los momentos de reposo, vigilia o sueño, actualmente se lo utiliza para medición de emociones cognitivas. (Neuromarca.Sergio Monge, 2009)

Es una técnica no invasiva que consiste en la colocación de electrodos en el cuero cabelludo con el objeto de medir las ondas cerebrales. Los miles de millones de neuronas utilizan electricidad para sus conexiones. La combinación de ésta enorme comunicación, produce una gran electricidad moviéndose a través de ondas cerebrales. Así, se puede detectar qué áreas del cerebro responden más a unos determinados impulsos, por la variación eléctrica (Neuromarca.Sergio Monge, 2009).

## **Ventajas:**

- Excelente resolución temporal, los cambios del cerebro son registrados de manera inmediata.
- Es una de las técnicas más empleadas por el relativo bajo coste y la sencillez de la misma.
- Se presenta como handset sin limitar el movimiento de la persona, con los debidos cuidados ergonómicos es de larga duración. (Neuromarca.Sergio Monge, 2009)

**Ilustración 4: Handset Emotiv Insights**



**Fuente:** (Copyright © EMOTIV Inc. , 2017)

- **Eye-Tracking (Seguimiento Ocular)**

Mediante las herramientas de eye-tracking se puede estudiar hacia dónde dirigen los usuarios la visión central o llamada fovea, es decir siendo el área responsable de la percepción de los colores, mediante la rotación ocular. La fovea es la que determina la visión más nítidamente, en contraposición a la visión periférica, que nos ofrece datos del entorno.

Para la medición se utilizan unas cámaras especiales de alta velocidad que miden y sacan datos de los movimientos de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo, entre otros factores.

A través del eye-tracking se puede determinar los recorridos oculares de los usuarios y determinar mapas de calor y zonal o puntos calientes.

También nos informa de cuando un usuario se ha sorprendido o ha mostrado una reacción ante un estímulo, por cuánto tiempo se ha estado mirando una imagen, qué es lo que ha captado más nuestra atención, etc. Incluso mediante la combinación de los parámetros anteriores se puede acercarse a saber cómo reacciona emocionalmente el sujeto de estudio

**Ilustración 5: Imagen muestra de eye Tracking**



Fuente: Google.inc

- **Conductancia eléctrica de la piel**

Controla la conducta eléctrica de la piel que varía según las condiciones en las que se presenta ésta, por medio del sistema nervioso simpático y las glándulas sudoríparas que son las que controlan los niveles de sudoración, excitación o emoción, fisiológica y psicológicamente. (Monterroso, 2016)

### **2.2.4 Factores de medición para Neuromarketing**

En el proceso investigativo, algunas compañías neurológicas han desarrollado factores que hacen calculable el desarrollo de las técnicas con elementos positrónicos, otorgando el mensaje correcto que el consumidor otorga. (Pradeep D. A., 2010)

Según NeuroFocus Inc., la compañía pionera en el desarrollo de neuromarketing a nivel mundial, desarrollo una herramienta llama *Efectividad*, necesaria para medir los resultados de las técnicas y a esta herramienta las llaman Neuro Métricas (Pradeep A. , 2010).

Según Pradeep (2010), el resultado de toda actividad humana que causa esfuerzo es la efectividad, causando estas medidas que son:

- **Recordación:**

Herramienta Neuro Métricas que permite conocer si las compañías hacen parte de una zona del cerebro de sus consumidores, si algo de lo presenciado o experimentado por ellos fue lo suficientemente interesante para generar una recordación a futuro. Como menciona Pradeep (2010), el cerebro genera diversos patrones de ondas que indican cuándo la memoria de procesamiento está activa, generando unos marcadores de actividad cuando se tiene una experiencia o se observa un mensaje, si el cerebro no lo recuerda no tendrá ninguna influencia en el momento de compra (Pradeep A. , 2010).

Es necesario tener en cuenta el fenómeno llamado Memoria Implícita, mediante el cual el cerebro tiene recuerdos que influyen en sus comportamientos actividades y decisiones sin tener que estar en un estado de pensamiento consciente, por lo que es necesario identificar el momento en la que una memoria constante se codifica, para saber si tendrá algún efecto posterior (Pradeep A. , 2010).

- **Compromiso Emocional:**

Produce que el espectador genere una conexión que involucre sus sentimientos de manera tal, que el producto o servicio empieza a tener una trascendencia especial en la mente del consumidor, para finalmente hacerlo sentir identificado con alguna experiencia, previa o imaginable, generando empatía.

Los patrones de percepciones emocionales conscientes que se encuentran almacenadas en el cerebro son consistentes, sin embargo la parte subconsciente del cerebro está en constante actualización de dichas percepciones, dependiendo de su experiencia con el entorno, haciéndolas fluctuantes en el largo plazo (Pradeep A. , 2010).

Para poder evaluar esta Neuro Métrica es necesario tomar como referencia los momentos de principal excitación emocional con respecto a los estímulos externos,

estas emociones de entusiasmo y emoción son las causas de futuras decisiones de compra y comportamientos empáticos hacia el estímulo (Pradeep A. , 2010).

- **Atención**

En esta herramienta las empresas pueden tener una percepción de cuánto están siendo notados por las personas, es lo que hace que una persona se fije por primera vez en un estímulo externo obligando a su cerebro a pensar en dicho algo (Pradeep A. , 2010).

En este proceso planteando que el cerebro es muy evidente al mostrar cuándo presta atención en alguna situación, por medio de la creación de ondas eléctricas constantes generadas gracias a diversos grupos de neuronas, que crean conexiones al mismo tiempo. (Pradeep A. , 2010)

Estas ondas permiten que las zonas cerebrales se comuniquen entre sí, así el cerebro comienza a componer ondas con patrones coordinados y rítmicos entre las diferentes regiones de éste. Este proceso genera una especie de zumbido que emerge al cuero cabelludo, de esta manera los sensores de EEG pueden percibir fácilmente la fluctuación de las ondas generadas momento a momento; a pesar de ello resulta muy difícil determinar con precisión qué aspecto del mensaje fue el que llamo la atención (Pradeep A. , 2010).

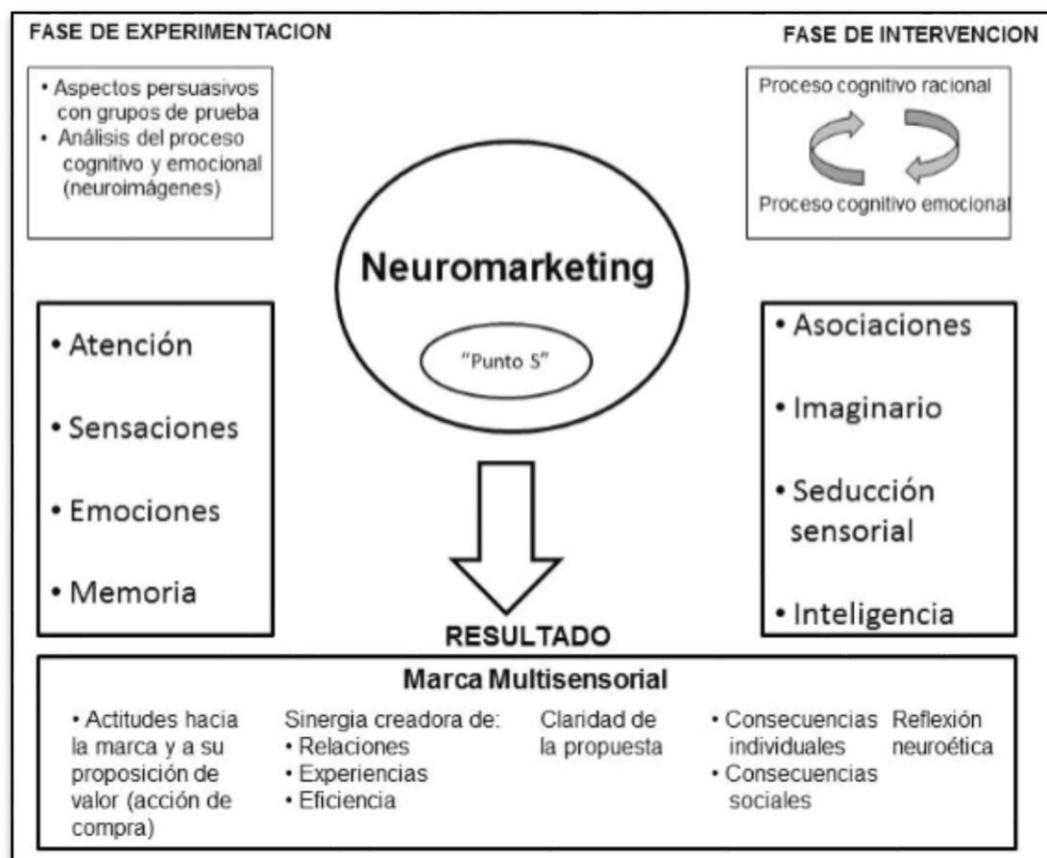
### **2.2.5 Modelo persuasivo de NEUROMARKETING**

Este modelo nos permite seducir al cerebro del cliente progresivamente, persuadiéndolo específicamente en la primera fase que será la experimental, dando paso a la introducción de técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones, diagnosticando por imagen mientras un grupo de individuos se los expone a ciertos estímulos, permitiéndonos obtener influencias emotivas sinceras (Alvarez del Blanco, 2011, pág. 12).

### 2.2.5.1 Etapas del modelo (Alvarez del Blanco, 2011)

1. Consiste en captar la atención por medio de sensaciones y emociones mediante el placer, el mismo que abrirá la puerta positivamente hacia el estímulo produciendo un gran impacto y una influencia en la memoria del individuo.
2. Crear una asociación de imágenes como impulso del producto asociándolo a la persona lo cual va a ser esencial para el proceso de decisión.
3. En ésta etapa se trata de asociar los sentidos por medio de la satisfacción de los mismos, produciendo estímulos y mensajes capaces de envolver al individuo.
4. Desarrollar propuestas significativas, ofertas que causen reacciones y experiencias que satisfagan la percepción y sutileza del cliente creando fidelidad y compromiso con el producto. (Alvarez del Blanco, 2011)

**Ilustración 6: Modelo Persuasivo de Neuromarketing**

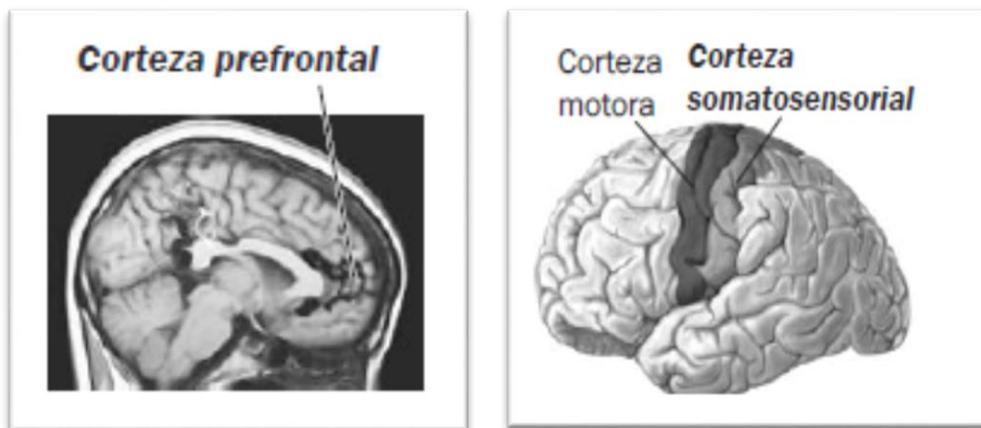


Fuente: Roberto Álvarez del Blanco 2011

Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial es decir comprende un complicado organismos que posee centros de proceso y recepción, y que tiene por función la producción de modalidades de estímulo como lo son el tacto, la temperatura, la posición del cuerpo o propiocepción, del dolor, etc., puede concluir que no ha provocado una compra instintiva e inmediata, aun cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que “probarlo mentalmente” no está instantáneamente identificado con este (Braidot N. P., 2013).

El denominado “botón de compra” parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto (Braidot N. P., 2013, pág. 21).

**Ilustración 7: Corteza Prefrontal**



**Fuente:** (Braidot N. P., 2013)

## **2.2.6 Investigación de comportamiento del consumidor**

En el estudio del comportamiento que los consumidores muestran que al buscar, al comprar, al evaluar y por supuesto al desechar los productos y servicios que consideran satisfarán o no satisfarán sus necesidades y se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

### **2.2.6.1 El Cerebro del comprador**

Según Braidot (Braidot N. P., 2005, pág. 159), del poder y complejidad del cerebro humano proporcionan la detección de una necesidad como la búsqueda de productos y

servicios para satisfacerla, derivándose de asociaciones de información que están registradas precisamente en el cerebro. Partiendo de esta premisa es útil responder a preguntas como las siguientes cuando intentamos analizar el comportamiento de compra:

- ¿Cómo piensan los clientes? ¿Cómo transformar sus necesidades en deseos y posteriormente en demanda?
- ¿Qué elementos de su estilo de vida o de la personalidad determinan sus elecciones?
- ¿Cómo se produce el proceso de aprendizaje del cliente?
- ¿Cuáles son sus expectativas? (Braidot N. P., 2005)

Según (Braidot N. P., 2005) “desde el punto de vista que la gestión de marketing debe desarrollar es necesario saber no solo como está compuesto el Market share de un producto determinado, sino también cuales son las motivaciones de las personas para elegir los beneficios que les proporciona una marca determinada y cuáles son sus expectativas en cuanto a las satisfacciones que esperan.” (Braidot N. P., 2005, pág. 163)

Participando como compradores estaríamos influenciados por las experiencias archivadas en nuestra memoria, el presente o sea los estímulos diarios que obtenemos y el futuro que son las expectativas que nos creamos. (Braidot N. P., 2005)

#### **2.2.6.2 Enfoques desde la neurociencia cognitiva**

El aprendizaje cognitivo remite a la suma de conocimiento que el ser humano va acumulando a lo largo de la vida. Es decir, a pesar del conocimiento ya adquirido, cada día, el cerebro recibe nueva información. El ser humano recibe información a través de la percepción de los sentidos, la memoria, el razonamiento y la comunicación. Toda esa información pasa al cerebro siendo el conocimiento el que refleja la suma de información generada a partir de la experiencia. (Importancia del Aprendizaje Cognitivo, 2002-2015)

El conocimiento de los sistemas cerebrales, el funcionamiento de las percepciones, del sistema emocional y la memoria han permitido mejorar la comprensión y

comportamiento de compra y consumo, también la creación, promoción, y presentación de nuevos servicios y productos (Braidot N. P., 2013).

De esta indicio nace el concepto de asociatividad, que es muy importante para el cliente al momento de tomar una decisión, ya que relaciona sus estímulos sensoriales es decir sus impulsos eléctricos producidos por redes neuronales llegando a sus respectivos órganos y zonas específicas, las mismas que mandaran la orden a las zonas corticales o áreas de asociación, así las percepciones sensoriales se integran de una manera cognitiva por asociatividad, poniendo en interacción los lóbulos cerebrales:

- ✓ Lóbulo frontal: Podemos asociar con la planificación, toma de decisiones el olfato y las emociones, lenguaje, inteligencia, y personalidad.
- ✓ Lóbulo temporal: Clasifica los objetos de una mena general, proporciona un nombre a las cosas, asociado con la vista, el audio, la memoria y la opinión.
- ✓ Lóbulo parietal: Localiza a los objetos en el espacio, determina la percepción, el tacto y temperaturas.
- ✓ Lóbulo occipital: Asociado directamente con la locomoción visual. (Mandal, 2013)

Al vincular la memoria y los estados emocionales con el sistema límbico asociamos la participación del lóbulo frontal, pero es en el neo córtex donde las capacidades cognitivas cumplen su función siendo la parte racional del cerebro siendo la parte lógica e integrando la percepción para la toma de decisiones, ya que en el cerebro reptiliano se producen impulsos repetitivos e impulsivos. (Triglia, 2018)

En el caso de la leche este producto puede adquirir un significado de salud, pero al otorgarle una emoción la percepción puede ser diferente, dependiendo de la persona que pasa por esta vivencia la leche puede ser una bebida saludable o desagradable, por esta razón es que se busca la indagación mediante técnicas de neuroimagen sobre lo que el cliente en realidad piensa, como también los motivos por los que actúa. (Braidot N. P., 2005, pág. 189)

Las técnicas de neuroimagen resultan ser las más confiables ya que se demostró que luego de estudios con técnicas tradiciones como las encuestas, algunos de sus resultados fracasaron ya que se encontró que los clientes no siempre hacen o dicen lo que sienten,

por ello les resulta algo confuso y terminan expresando lo que creen que es verdad, para lo cual el profesor Chris Argyris de la Universidad de Harvard lo explica con dos teorías (Braidot N. P., 2005, pág. 189).

- Teoría Propugnada: Es lo que decimos basado en lo que creemos.
- Teoría Aplicada: Es la opinión que subyace en lo que hacemos, y esto lo obtenemos mediante el estudio de zonas cerebrales que se activan con estímulos específicos. (Braidot N. P., 2005, pág. 189)

La manera en la que razonamos se asocia a imágenes u objetos específicos físicos o por medio de la comunicación de algunas organizaciones, a esto llamamos mecanismos meta conscientes que serán los que definan la decisión que vamos a tomar, ya que los estudios revelan que entre más importante sea la compra el conjunto de experiencias, sentimientos y emociones se incorporaran a la construcción de una realidad y por lo tanto a la toma de decisiones como consumidores. (Braidot N. P., 2013)

### **2.2.6.3 Procesos Cognitivos**

Son operaciones conjuntas mentales que se presentan secuencialmente con el objetivo de que proporcionen algún impulso mental, así permitirá captar, almacenar, codificar la información proveniente del mundo exterior, tomando en cuenta que estos procesos son importantes para que una persona se relacione con el medio a través de la influencia de su conducta o supervivencia. (Mimenza, Copyright 2018)

Se ha considera que los procesos cognitivos y las emociones no van de la mano, pero en los últimos años se ha observado que la información que procesamos secuencialmente se desprende de una gran activación emocional retribuyendo a la persona aprendizaje personas, significado y atención para grabarlo en su memoria. (Mimenza, Copyright 2018)

Existen varios procesos cognitivos como: Superiores y Básico

## 1. Superiores

- **Pensamiento**, permite elaborar ideas definidas de razonamiento como de símbolos hipotéticamente o inductivamente.
- **Funciones Ejecutivas**, son procesos específicos como tomar decisiones, planificar, habilidades de conducta.
- **Aprendizaje**, siendo la capacidad de almacenar información por medio de los estímulos.
- **Lenguaje**, representa la comunicación verbal y conductual con otras personas.
- **Creatividad**, son vías de pensamiento novedosas elaboradas por nuestra cerebro.
- **Motivación**, es un proceso que permite el desenvolvimiento de la conducta y buen o mal desempeño. (Mimenza, Copyright 2018)

## 2. Básicos:

- **Sensopercepción**, Captación de información sin dificultad.
- **Atención**, permitiendo al ser humano seleccionar y captar voluntaria e involuntariamente
- **Procesamiento de Información**, dentro del cual encontramos procesamiento automático o involuntario
  - Controlado con cierto nivel de esfuerzo mental
  - Serial y Paralelo ya que varios procesos van a la vez
  - Bottom Up enciende o genera un pensamiento
  - Top Down por medio de expectativas reaccionamos al estímulo
  - Global o local según se presenta la estimulación se capara
- **Memoria**, permitiendo trabajar con lo que percibimos a corto o largo plazo. (Mimenza, Copyright 2018)

### 2.2.6.4 Motivaciones y Necesidades del Consumidor.

Motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin, comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Para que exista una intención de compra hacia algún producto por parte de los consumidores debe tener alguna razón para adquirir

dicho producto, esto se debe a los diversos tipos de motivaciones que tiene el propio consumidor o motivaciones que son influenciados por las sociedades.

De acuerdo a (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011), los tipos de motivaciones se clasifican en:

- **Biológicos:** necesidades fisiológicas, sexo o la sed.
- **Psicológico-Sociales:** aceptación social, estatus.
- **Aprendidos:** comportamiento o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social.
- **Instintivos:** comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseos de estar con otros.

#### 2.2.6.5 Motivos por los que El Consumidor Compran

Los productos se orientan a influir en el comportamiento de compra basado en la creación de vínculos emocionales entre su propuesta de identidad y el individuo es por eso que los consumidores no solo compran algún producto por comprarlo, más bien los consumidores de acuerdo a las compras realizadas con anterioridad y de acuerdo al grado de satisfacción obtenido por dichas compras hace que vuelvan a comprar o no ese mismo producto (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011).

Diferentes motivaciones que pueden adoptar los consumidores.

**Cuadro 1 : Motivaciones de los Consumidores**

MOTIVO	EXPLICACIÓN
Consistencia	Se Visualiza a los consumidores como unidades inducidas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.
Categorización	Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

Atribución	La orientación del consumidor se enfoca hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular, y en consecuencia, entender el mundo es característico del motivo de atribución.
Objetivación	Consiste en ser reflexivo y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera.
Estimulación	El consumidor es muy curioso y busca la novedad
Utilitarismo	Son motivaciones por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganas información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida.

---

**Fuente:** (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

### 2.2.7 PROCESO DE COMPRA

En un ambiente de compras los consumidores atraviesan por un proceso al que necesitan ponerle solución, considerando variables y factores como: fuerzas sociales y de grupo, fuerzas psicológicas, información de fuentes comerciales y sociales, sobre todo factores situacionales: cuando, donde, por qué y en qué condiciones se realizarán las compras por parte de los consumidores.

Estos factores si bien influyen en la decisión de compra pero su duración no es la misma en ningún caso y algunas de ellas incluso no son tomadas en cuenta ya que no es riguroso, el consumidor puede dejarlo previo a la compra real ya que su necesidad no se satisface con la disponibilidad de alternativas, en muchas ocasiones el consumidor debe tomar varias decisiones y estas son afectadas la una sobre la otra (William J. Stanton, 2007, pág. 98).

- **Factores**

1. Fuerzas Sociales y de grupo.

Estas agrupan cultura, subcultura, Clase social, hogares y familias, las mismas que tienen influencia amplia en el comportamiento de la compra, pesando directamente en las decisiones y su composición psicológica. (William J. Stanton, 2007)

## 2. Fuerzas psicológicas.

Afectan en la decisión y comportamiento ya que una necesidad estimulada involucra la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y las actitudes o predisposiciones ante la compra que se convierte en un objetivo, interpretando el mundo que nos rodea. (William J. Stanton, 2007)

Tomando en cuenta que el aprendizaje es consecuencia de la experiencia sumándose la personalidad de cada individuo, ocasionando una compra y consumo que permita comunicar al mundo el auto concepto de los individuos involucrados (William J. Stanton, 2007, pág. 114).

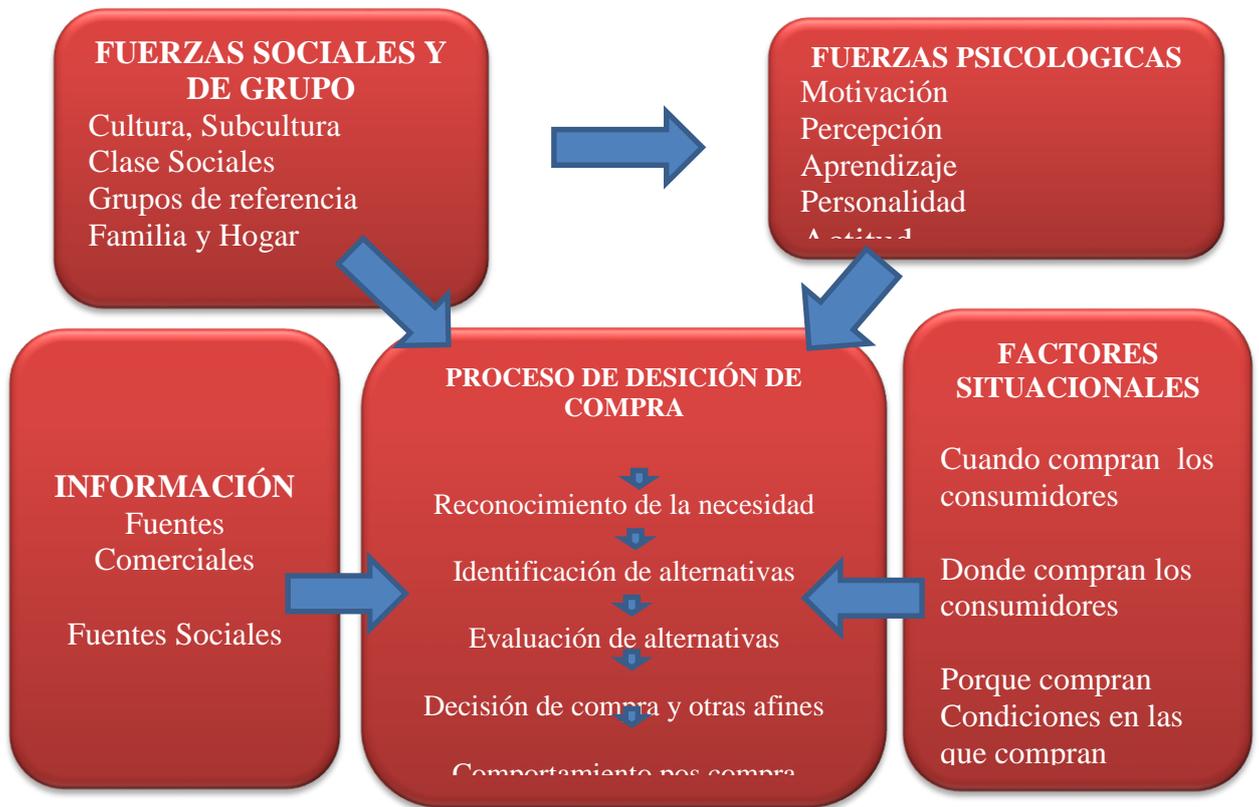
## 3. Factores situacionales.

Involucra la situación personal del consumidor al comprar, muchas veces se imponen a las demás fuerzas influyentes de la decisión de compra, involucrando cuando, donde, como, y porque de las compras (William J. Stanton, 2007, pág. 114).

### • **Etapas Externas**

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor posee un deseo o necesidad y este es su impulso.
2. Identificación de alternativas. El consumidor busca información identificando marcas, productos y alternativas.
3. Evaluación de alternativas. Se identifican beneficios, y contras
4. Comportamiento post compra. El consumidor busca estar seguro de su elección.

### Ilustración 8: Factores que Influyen en el Proceso de Compra



**Fuente:** Libro Fundamentos de Marketing (William J. Stanton, 2007)

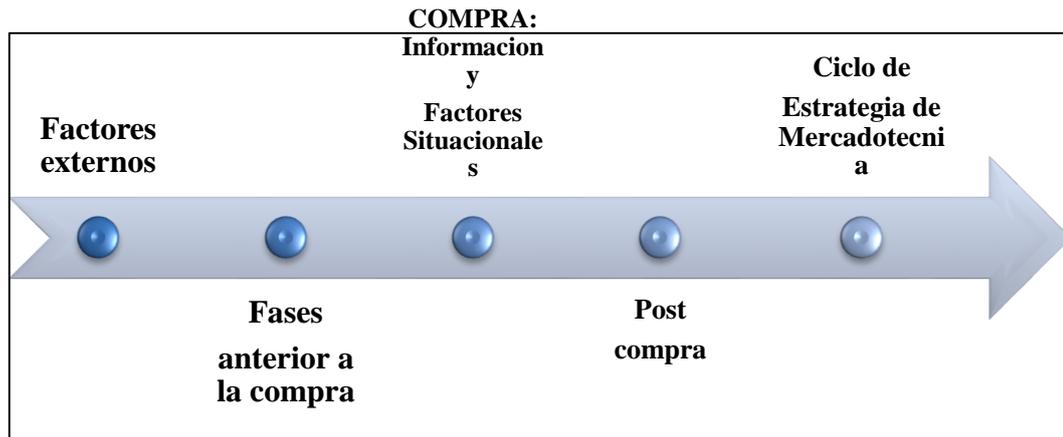
Son fases conjuntas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo, estas etapas varían paulatinamente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor posea (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011).

El siguiente cuadro muestra las actividades antes de la compra, en el cual los consumidores primero tienen una idea o percepción del producto que desea comprar, adquieren conocimiento de sus características y cualidades para luego expresar su agrado o no de éste, lo compara de acuerdo a sus gustos y preferencias tomando en cuenta de que está convencido que es lo adecuado cumpliendo con las necesidades que busca cubrir el propio consumidor y al final toma la decisión respecto al producto; se toma en cuenta que no es necesario que la compra pase por todas estas fases, puede variar según necesidades específicas ya que existe un periodo de formación de las necesidades antes de que se hagan realidad (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, pág. 84).



hacia el comprador real, que al comprador potencial ya que dentro del proceso de la compra se toma en cuenta las emociones y el esfuerzo a esta actividad, que se traducen en compras y consumo, estos dos casos no están aislados ya que de éstos se logra obtener un objetivo real para direccionar el consumo (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011).

**Cuadro 3: Proceso de Post compra**



Fuente: Autora Francisca Marchan H. 2017

**Participantes en la decisión de Compra**

**Cuadro 4: Participantes en la decisión de compra**

Participantes	
<b>Influyentes</b>	<p>Personas que ejercen influencia ante la decisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución: Lograr que Los compradores encuentren un producto en el lugar adecuado.</li> <li>• Promoción: Para dar a conocer el producto, incentivando el interés en el mercado.</li> <li>• EL Precio: Determinante ante las características del producto</li> </ul>
<b>Decisor</b>	<p>Persona que determina el: Que, Como y Cuando se debe adquirir y Donde es conveniente hacerlo.</p>

<b>Comprador</b>	Persona que realiza la acción implícita o adquisición del bien.
<b>Usuario o Consumidor</b>	Persona o personas que consumen o usan el producto o servicio.
<b>Evaluador</b>	Persona que proporciona su opinión de valor en cuanto a la decisión de compra realizada, esta acción puede ser realizada por varios actores o ser la misma persona la que realice el proceso de compra.

**Fuente:** (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

### **2.2.7.1 Automatización de compra**

Los rasgos de personalidad que se determinan en grupos de consumidores, determinan que están más propensos a comprar productos que estimulen su centro de recompensa o de experiencias que los satisfagan, en especial la alimentación y se exhibe en varios niveles dependiendo de la persona. Esta diferencia se llama sensibilidad de mayor o menor recompensa, varias investigaciones han determinado que los consumidores muestran mayor sensibilidad de recompensa al mayor placer en su alimentación ya sea este en cantidades mínimas o máximas, identificando como está relacionado las áreas del cerebro y como causan motivación o recompensa.

El ser humano automatiza conductas habituales, y las compras como conducta del ser humano también se automatiza. Una vez que esto ocurre, a la competencia le resulta mucho más complicado romper la rutina y conquistar al cliente. Cuando un cliente automatizo la compra y llega al lineal, lo que hace es buscar su marca. El lineal no es el lugar donde se celebra la batalla, los hábitos se hacen y deshacen fuera de la superficie de compra.

El estudio identifica cómo esta relación funciona en el cerebro. Esto demuestra que las personas con mayor sensibilidad a la recompensa muestran una mayor actividad en cinco áreas clave del cerebro implicadas en la motivación o recompensa, y que este aumento ocurre cuando simplemente miran las fotos de platos de comida. Los

científicos, dirigidos por John Beaver, utilizaron tecnología para escaneo cerebral conocida como resonancia magnética funcional.

## **2.2.8 Modelos del comportamiento del consumidor**

### **2.2.8.1 Modelo de Necesidades De Maslow Y Ardrey**

En 1943, Maslow propone su “Teoría de la Motivación Humana” la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue ampliamente utilizada en el campo de la psicología clínica; a su vez, se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de e la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional. (A.Reid-Cunningham, 2008)

De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está razonablemente satisfecha, se disparará una nueva necesidad, la escala considera las necesidades:

- Fisiológicas
- De seguridad
- De pertenencia
- De estima
- De autorrealización

Robert Ardrey, discípulo de Maslow, establece que los individuos desean de manera primordial una tercera necesidad, compuesta por seguridad, estímulo e identidad. No desean, en cambio, lo opuesto: ansiedad, aburrimiento y anonimato. La idea de los modelos es que la necesidad de eliminar estos tres elementos sirve de refuerzo a la motivación para las necesidades positivas. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

Gracias a ello los consumidores al poseer una emoción positiva hacia el consumo de leche en ciertas etapas de su vida, hace que tengan una gran intención de compra por las emociones al tratar de dar más seguridad, salud, identidad a las personas que los rodean dependiendo de si cercanía con o afecto.

### **2.2.8.2 Modelo de Aprendizaje de Pavlov**

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, llamados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, dolor, sexo, etc.).

El impulso es generar e induce a una reacción a una configuración de claves. La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Este modelo además proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

El modelo de Pavlov (1920), dice: para que los consumidores tengan una conducta de compra deben tener primero la intención de comprar, las principales motivaciones que tienen los consumidores es por necesidades, para el caso de consumo de leche el anuncio publicitario es la clave para estimular un impulso, en este caso la SED en un miembro de hogar, el mismo que se sentirá motivado a comprar. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

### **2.2.8.3 Modelo Psicológico Social de Veblen**

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a las que quiere alcanzar. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas y éstas influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad. Veblen en su modelo toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor, como son:

- **Cultura.** Son influencias que recibe del medio ambiente; éstas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.
- **Grupos de referencia.** Son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.
- **Familia.** Tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; es en el seno de la familia donde el individuo adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas

#### 2.2.8.4 Modelo Howard - Sheth

Este modelo es un marco de referencia integrado para una teoría general y muy refinada del comportamiento del consumidor. El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011).

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. Solución amplia de problemas: la primera etapa de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permiten escoger entre los productos (criterios de selección).
2. Solución limitada de problemas: los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cual grupo de marcas será el más idóneo.
3. Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

Es un modelo que causa aprendizaje en el consumidor, a medida que capta más información sobre la marca su comportamiento se torna rutinario, la experiencia comienza con la predisposición a la compra la misma que lo llevara a evaluarla causando su satisfacción, por lo tanto aumenta su intención de menor búsqueda.

Este modelo reconoce que las decisiones del consumidor muchas veces están basadas en compras simples, pero no generales como por ejemplo para todos los integrantes de una familia (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011).

#### **2.2.8.5 Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy**

Las premisas directrices de este modelo son:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. De aquí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos dormidas nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, es este el momento preciso en que realizamos la compra.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. En el primer caso, un ejemplo es el hábito de fumar, ningún organismo nace con la necesidad de fumar, es más, muchos exfumadores dejaron este mortal hábito de un día para otro, sin que su organismo les exigiera continuarlo por alguna necesidad interna congénita (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011).
- Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto quiere decir que los consumidores, al momento de la compra pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas; el mejor ejemplo tal vez sea la visita a los restaurantes de moda en el país, en la mayoría de ellos al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido, no obstante, también pagamos sin reclamar este último (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011).

O'Shaughnessy concluye a partir de sus investigaciones sobre la conducta del consumidor contemporáneo que los criterios de elección representan razones auxiliares reales y psicológicas identificadas en los productos, con atractivos específicos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- **Funciones técnicas:** características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- **Funciones legales:** características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
- **Funciones integradoras:** características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)
- **Funciones económicas:** características o atributos del producto o servicio que le permiten al consumidor ahorros y/o maximización de utilidades.
- **Funciones adaptivas:** características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011).

### 2.2.9 Industria láctea en Ecuador

La conquista española, trajo consigo el consumo de la leche y sus derivados en el Ecuador, en sus comienzos el consumo principal de productos lácteos se daba a nivel urbano, con productos como queso fresco o maduro, debido a la dificultad de mantener la leche cruda en buenas condiciones durante su transporte, distribución y venta. (Industria Lactea Ecuador, 2003).

El procesamiento industrial de la leche permite que este valioso alimento y sus derivados se vuelvan seguros para el consumo humano. Logra además preservar su valor nutricional durante un período prolongado de tiempo, haciendo posible que un mayor número de personas lo puedan consumir. Pero también brinda el acceso a una

importante fuente de calcio, proteínas, grasa y cerca del 50% de minerales propios de la leche, a la población de todos los grupos de edad y nivel económico.

El consumo de leche líquida en las ciudades empieza a desarrollarse con el inicio del año 1900 y su pasteurización comienza en la ciudad de Quito a partir del año 1938. El nacimiento de la industria láctea ecuatoriana como actor directo de la cadena productiva de la leche, constituye un importante eslabón y el motor que ha desarrollado una actividad que dinamiza el comercio. La industria láctea ecuatoriana es en la actualidad una fuente generadora de empleos directos e indirectos, para un importante grupo de familias en el país (Industria Láctea Ecuador, 2003).

Los lácteos y su industria mantienen como materia prima la leche procedente de las diferentes razas de ganado vacuno, en la actualidad sus procesos han ido mejorando hacia la alimentación diaria de familias y su entorno, con la finalidad de aumentar la producción disminuyendo sus costos el cuál es un factor importante e influyente en la competitividad e ingresos de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de leche.

En este sentido y con perfecto conocimiento de su rol, la Industria Láctea formal del Ecuador representada por el Centro de Industrias Lácteas de Ecuador o sus siglas CIL, mantiene un compromiso de mejora continua, orientado hacia la calidad del producto, la satisfacción del consumidor, la ética y transparencia en los negocios, la responsabilidad social y la preocupación activa por el medio ambiente (Industria Láctea Ecuador, 2003).

Los primeros 5 meses del año 2017, la industria láctea se recuperó aumentando un 2%, para venta de leche entera pasteurizada UHT, 28% en leche comercial es decir de cartón en sus diferentes presentaciones, el presidente del CIL señaló que gracias a las fuertes campañas para promover el consumo de leche es que se ha logrado obtener estos porcentajes, además de un programa invasivo en campañas de salud y la re apertura del portar de compras para este sector a nivel educativo con su programa de alimentación, y se estima que tendrá el año 2017 un 23 % de incremento en el sector ya que para el 2015 y 2016 las ventas terminaron debajo de 15% . Los gerentes de compras de algunas de las lecheras como Nutrí que también opera en la ciudad de Riobamba, dio

un reporte de crecimiento entre un 8% a 10% a mediano plazo dinamizando la economía en el mercado (González, Industria Láctea Ecuatoriana, 2017)

La importancia de ésta investigación radica en que la provincia de Chimborazo y sus cantones decreció la comercialización láctea, ya que en el segundo trimestre hubo sobre producción, pero los productores muestran aún un precio estable de \$0.50 centavos de dólar por litro entregado, de la misma manera el precio se mantiene en el comercializador (González, Industria Láctea Ecuatoriana, 2017).

La AGSO asegura que Ecuador está en la capacidad de producir más de los 4 millones de litros diarios que ya produce, aprovechando el potencial de tierras, agua y las crías de la zona (ORIENTE, 2017).

Gracias a esta investigación lo que se pretende es entender cuál es la percepción de los consumidores ante su decisión de comprar, para que de este modo pueda seguir la comercialización competitiva con esta industria, ya que la sierra representa el 73% de la producción nacional y por consiguiente muy importante para el dinamismo económico de la ciudad de Riobamba.

#### **2.2.10 Importancia de la leche**

La importancia de la leche recae en su alto valor nutritivo como alimento esencial para la nutrición humana junto con su alto consumo y producción en Ecuador; debido a las fuentes de proteína que se encuentran de fácil acceso a todas las personas y por consiguiente de muy alta demanda en la población de todos los sectores y diversos recursos, rompiendo un paradigma social, ya que es un país donde el gran porcentaje de la población que vive de la actividad ganadera es de recursos escasos.

El fuerte incremento demográfico rural como urbano crece junto al consumo de nutrientes y proteínas de parte de la población, así como la predilección por el consumo de leche al tratar de obtener su alto valor nutricional proveniente de alimentos de origen animal; incluso la diversidad climática con la que cuenta la región favorece al consumo de leche haciendo que la vitamina D necesaria para la persistencia de la enzima lactasa

en el cuerpo sintético de mejor manera con la luz del sol, es así que la producción lechera ofrece un producto higiénico, saludable y rico.

Al mismo tiempo cubre la producción nacional esta creciente demanda y al colaborar con los proyectos concernientes a la matriz productiva del país favorece en la industria y a cada sector que asiste con la producción lechera nacional, impactando a sus beneficiarios tanto consumidores como vendedores proporcionando un precio justo y constante adquisición del producto (Industria Lactea Ecuador, 2003).

La provincia de Chimborazo es importante en la historia de la leche y su producción así como los cantones que lo integran: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamate, Guano, Pallatanga, Penipe, y Riobamba con sus parroquias en donde se desarrolla la investigación (Industria Lactea Ecuador, 2003).

Chimborazo posee unidades de producción con solo el 4% de 20 hectáreas, problematizando la industria, al mismo tiempo gracias a varias campañas de gobierno dentro de la matriz productiva que les ha permitido dotarse de insumos necesarios para trabajar con la red lechera y en programas de alimentación en el sector educativo, se ha logrado estandarizar la industria incorporando sistemas de acopio con tecnología que permitirá al productor incrementar el porcentaje con el que aporta a la producción nacional, actualmente representa el 8 % con una producción de 430.000 litros de leche diaria (Industria Lactea Ecuador, 2003).

### **2.2.11 Instrumentos Positrónicos A Usar**

Estos dispositivos han sido desarrollados para aplicaciones de investigación y desarrollo, manteniendo un enfoque riguroso con respecto al diseño y desarrollo de los sistemas de Electroencefalograma móviles con resolución espacial y EyeTraking; para la detección de actividad a través de las principales cortezas del cerebro y respuestas visuales cruciales para obtener datos de alta calidad. La riqueza de datos que se obtienen y se analizan es insuperable.

### 2.2.11.1 Emotiv Insights

Es un instrumento de investigación para EEG diseñado para la práctica y aplicación avanzada del control cerebral, proporcionando acceso a datos de alta calidad con el apoyo de un software avanzado, se enfoca en detectar expresiones faciales, el rendimiento de emociones y comando mentales que pudiese presentar el cerebro (Copyright © EMOTIV Inc. , 2017).

EMOTIV presenta medidas de desempeño que se pueden usar para modificar el estado cognitivo y emocional en tiempo real de un individuo, adaptando experiencias virtuales de un usuario de acuerdo al enfoque necesario de investigación (Copyright © EMOTIV Inc. , 2017).

Este dispositivo EMOTIV Insights es un auricular EEG inalámbrico de 5 canales que registra ondas cerebrales y las traduce en datos significativos, diseñado para el uso diario, Insights cuenta con componentes electrónicos avanzados que están totalmente optimizados para producir señales limpias y sólidas en cualquier momento y en cualquier lugar, proporciona una alta resolución espacial asegurando la medición del cerebro completo (Copyright © EMOTIV Inc. , 2017).

Gracias a su tecnología proporciona conectividad inalámbrica adaptable para PC, Tablet, Smart phone, compatible con sistemas como Windows, Linux, Android e iOS con 4 horas de tiempo de uso, posee 9 ejes para medir con precisión el movimiento de la cabeza, los comandos mentales y las expresiones faciales (Copyright © EMOTIV Inc. , 2017).

**Ilustración 9: EMOTIV INSIGHTS**



**Fuente:** (Copyright © EMOTIV Inc. , 2017)

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Cognitivo:** Es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.

**Consumidor:** Todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica (L., 1995).

**Consumo:** Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción (L., 1995).

**Compra:** Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor, a través de un contrato de compra-venta, a cambio de un precio en dinero, las operaciones de compra son realizadas por los consumidores finales de los productos (Gutierrez, 2015).

**Eye Tracking:** Técnica biométrica de seguimientos ocular en auge que se emplea sobre todo para predecir el comportamiento del consumidor en sus compras. Se utiliza multitud de sectores como en grandes superficies o en páginas online para conocer donde fija la mirada y atención el comprador. (Morena, 2016, pág. 478)

**Fluidez Cognitiva:** Cuando el cerebro humano prefiere las cosas simples y sencillas, los mensajes claros y cortos, le gusta tomar atajos, prefiriendo las cosas que son fáciles de pensar. (Morena, 2016, pág. 478)

**Insights:** Son los detalles ocultos de la forma de sentir, pensar, actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación para las empresas. Son las emociones, deseos que motivan e inspiran al usuario. (Morena, 2016, pág. 478)

**Cliente Individual:** Es quien compra productos y servicios para sí mismo, para su hogar o para personas que forman parte de su entorno; como un amigo o compañero de trabajo para quien elige un regalo, llamado también consumidor final (Braidot N. P., 2005, pág. 165).

**Cliente Organizacional:** Comprador profesional que adquiere productos y servicios para empresas privadas, organismos u organizaciones gubernamentales e instituciones con o sin fines de lucro (Braidot N. P., 2005, pág. 165).

**Magneto encefalografía:** Técnica de medición de neuroimagen funcional no invasiva que registra la actividad funcional cerebral, cuya principal aplicación es la evaluación funcional del cerebro en medicina y en experimentos de neuromarketing, siendo una herramienta de precisión. (Morena, 2016, pág. 479)

**Neurociencia:** Disciplina que surge de la década de los 70, apoyando a la psicología con la finalidad de entender mejor la complejidad del cerebro humano (Morena, 2016, pág. 480)

**Neuromarketing:** Ciencia que conjuga el marketing con las neurociencias usando técnicas por la cuales se puede revelar la persuasión, memoria, emociones y verdaderas intenciones de decisión, siendo una herramienta afectiva para la investigación de mercados. (Autora, 2017)

**Neurocomunicación:** Disciplina proveniente de la neurociencia, del lenguaje y la comunicación que involucra un conjunto de conocimientos para obtener un lenguaje eficaz para llegar a los receptores. (Morena, 2016)

**Neurographics:** Es una aplicación tecnológica que permite comprobar la eficacia de un diseño, web o servicio, con la que se puede medir y evaluar la trazabilidad del individuo, su atención e interés. (Morena, 2016)

**Percepción:** Proceso mediante el cual, las personas sienten, organizan e interpretan toda la información recibida por el entorno con la ayuda de ciertos criterios, los cuales ayudarán a decidir si el aspecto a percibir es bueno o malo; pero también se obtienen de la experiencia (Gutierrez, 2015).

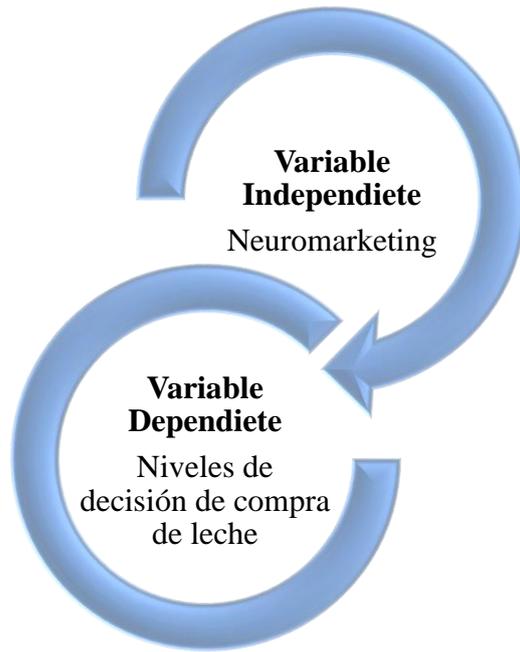
**Segmentación:** Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes (Kotler, 2007).

- **La geográfica**, misma que utiliza la división del mercado en diferentes unidades geográficas (como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades). En este tipo de variable, la empresa decide operar en una o en unas cuantas áreas geográficas, atendiendo a las necesidades y preferencias geográficas (Maldonado, 2008).
- **La demográfica**, que consiste en dividir el mercado en grupos tales como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, la ocupación, la religión, la raza y la nacionalidad. Esta variable es la más utilizada por la mercadotecnia (Maldonado, 2008).
- **La psicográficos**, ésta divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad (Maldonado, 2008).
- **La conductual**, trata de dividir a los compradores de acuerdo a sus conocimientos, actitudes y uso o respuesta a un producto. Algunos estudiosos de la mercadotecnia, creen que esta variable es la que mejor construye segmentos de mercado (Maldonado, 2008).

## 2.4 IDEA A DEFENDER

Mediante las técnicas de Neuromarketing con la herramienta Electroencefalograma, en la ciudad de Riobamba, periodo 2017, se logrará analizar los niveles de decisión de compra de leche, y de ésta manera poder mejorar la comercialización, por medio de Responsabilidad Social en las empresas Lácteas como estrategia generará una ventaja competitiva y participación en el mercado.

**Ilustración 10: Variables de la Idea**



**Fuente:** Francisca Marchán Hernández 2018

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación presentará un enfoque cuantitativo basado en la recolección de información sobre la situación particular de mercado y datos estadísticos que sirvan de guía y dirán el quién, qué y cuánto, para ello realizaremos una encuesta con perfil demográfico y sociocultural, proporcionando la posibilidad de elegir los sujetos indicados para el siguiente paso.

Esta se realizará en tres zonas determinadas la ciudad de Riobamba, las mismas en las que se tratará de abarcaran los distintos sectores de tendencias económicas.

El siguiente enfoque será cualitativo, ya que nos ayudara a indagar y explicar el porqué de una actitud, una conducta o emoción, profundizando el conocimiento en el objeto de estudio proporcionando información de aspectos cognitivos en cuanto a atención, memoria, sensaciones de compra del consumidor de leche e identificar la percepción que los consumidores presentan al momento de realizar su elección.

Presenta también el método Experimental con el uso del Electro encefalograma ya que ayudara a demostrar la fuente del proceso cognitivo neurológico de los consumidores de leche en cuanto su aprendizaje y elección.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACION**

La investigación Descriptiva y Exploratoria desde un enfoque de neurociencia, especificará que datos se van a medir en base a un plan de muestreo, tratando de obtener tendencias que permitan explorar el pensamiento del cliente y detectar impulsos de su conducta con un grado alto de confiabilidad.

### 3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.3.1 MÉTODOS

- **El método deductivo:** aplica los principios descubiertos a casos particulares, consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Permitiendo conocer cuáles son las consecuencias que parten de la experimentación en base a los o el modelo y herramienta de neuromarketing seleccionado, aportando o no a la investigación. (Grasso, 2006)

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestionamientos como edades, gustos, actividades, etc., para llegar a la equilibrio y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. (Grasso, 2006)

- **Método experimental:** es un tipo de método de investigación en el que el investigador controla deliberadamente las variables para delimitar relaciones entre ellas, está basado en la metodología científica. En este método se recopilan datos para comparar las mediciones de comportamiento de un grupo control, con las mediciones de un grupo experimental (Doron, 1998-2007).

El método experimental se basara en usar la técnica de encuesta como primer paso, que permitirá explorar por medio de preguntas, una o varias cualidades específicas de la información.

Se realizar por medio de la observación indirecta cuyos reportes son más exactos que los proporcionados por técnicas tradicionales, gracias a la tecnología haciendo posible la medición y observación al mismo tiempo, con un grupo de personas seleccionas de la muestra, con características similares dando una ventaja de percepción con menor sesgo posible, según el Dr. A.K. Pradeep en su libro *The Buying Brain*: debido a que nuestro cerebro es muy similar entre individuos el proyecto de investigación solo requerirá el 10% de las sujetos de prueba muestral seleccionados de las encuestas (Pradeep D. A., 2010, pág. 11).

El segundo paso de la experimentación será el uso del Electroencefalograma, que permitirá la medición segmento por segmento de áreas específicas del cerebro al estar expuestas a estímulos que involucren la alteración de elección de compra de leche.

Se realizará por medio de la observación indirecta cuyos reportes son más exactos que los proporcionados por técnicas tradicionales, gracias a la tecnología haciendo posible la medición y observación al mismo tiempo, con un grupo de personas seleccionadas de la muestra, con características similares dando una ventaja de percepción con menor sesgo posible, según el Dr. A.K. Pradeep en su libro *The Buying Brain*: debido a que nuestro cerebro es muy similar entre individuos el proyecto de investigación solo requerirá el 10% de los sujetos de prueba muestral seleccionados de las encuestas (Pradeep D. A., 2010, pág. 11).

### **3.3.2 Instrumentación**

#### ➤ Electroencefalograma Emotiv Insights

La tecnología del EEG Emotiv procesa las señales eléctricas recogidas en 5 diferentes puntos del cerebro mediante electroencefalografía no invasiva, de forma que muestra diferentes expresiones, acciones y gestos según el estímulo al que los individuos son expuestos, permitiendo controlar su desarrollo cognitivo optimizando el rendimiento cerebral (Copyright © EMOTIV Inc. , 2017).

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Tomaremos en cuenta muestreo no probabilístico por cuotas, ya que nos permite dividir a la población en subgrupos o cuotas y así poder cubrir la cuota de la población.

Se analizará los niveles de compra usando herramientas de Neuromarketing, que será desarrollado en la ciudad de Riobamba, en diversas zonas tratando abarcar los distintos estratos sociales económicos, se tomara en cuenta a las personas mayores de edad hasta los 55 años, ya que es un rango en el que se considera con poder adquisitivo y decisión.

### 3.4.1 Muestra

La fórmula a usarse para obtener el tamaño de la muestra será la de población infinita ya que se desconoce con asertividad la población a estudio:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En la que:

**N:** Tamaño de la Población

**Z:** Nivel de Confianza (1.96)

**P:** Proporción esperada (0.5)

**Q:** Probabilidad de Fracaso (0.5)

**E:** Margen de Error (0.5)

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384$$

## 3.5 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En esta investigación se aplicaron 384 encuestas antropológicas a distintas personas aleatoriamente en distintos sectores la ciudad de Riobamba, con el propósito de obtener datos verídicos que nos ayuden con la interpretación de los gustos y preferencias en las distintas variables de comportamiento del consumidor como son Cultura, Sociedad, Psicológica y Personales, obteniendo los siguientes datos:

### 3.5.1 Datos personales

Los encuestados son en su totalidad de la ciudad de Riobamba, de distintas parroquias o sectores como: Lizarzaburu la cual es la parroquia con mayor población con un porcentaje encuestado de 40,36 %, Veloz 22.66%, Velasco 19.01% y Maldonado 17.97%.

En los rangos de edades de los encuestados se obtuvo un mayor resultado en las personas de entre 18- 25 años de edad que representan el 34.90% de la muestra seguido por las personas de 26-30 años con un 33.65%, 40 años en adelante con 14,84%, 31-35 con 10,42% y 36-40 con 5.99%.

Se clasificó en dos géneros femenino y masculino donde los encuestados de género masculinos representaron el 51,30%, y femenino 48,70%, lo que nos muestra que los hombres en la actualidad se muestran más interesados en la adquisición de productos básicos como la leche por si mismos o por su entorno.

En los datos de los encuestados se muestra que el 98.44% son de etnia Mestiza, de estado civil solteros con 80%, casados 18% en 2% con estado civil diferente, presentando que las personas que integran su familia están compuestos entre 3-4 personas con un 47,14%, de 5-6 con 28,39% y 1-2 con 24,48%.

Dentro del círculo familiar 236 personas no poseen hijos con un 61,5%, las personas que poseen de 1-2 hijos son 102 con 26,6%, de 3-4 hijos 36 personas con 9,4% de 5-6 hijos 10 personas con 2,6%.

Profesionalmente las personas encuestadas muestran diferentes ocupaciones en las que 114 personas han escogido ingenierías en las diferentes ramas con el 30% de la población, seguida de Estudiantes con 16%, Amas de casa con 12%, Empleados privados con 10%, Docentes con 8%, Médicos con 7%, Chefs con 6%, Abogados con 4%, las profesiones como Hoteleros, Comerciantes y Agentes de seguridad comparten 2%, demostrando una diversidad en ocupaciones en la ciudad de Riobamba.

Económicamente los ingresos aproximados de las personas encuestadas con mayor de \$369 dólares representa el 63.28%, siendo la mayor parte de la muestra, mientras que un 16.93% posee de ingresos de \$0-\$100 dólares, otorgándoles en ambos casos poder adquisitivo en distintos niveles económicos.

### 3.5.2 Cuestionario

#### ➤ Personales

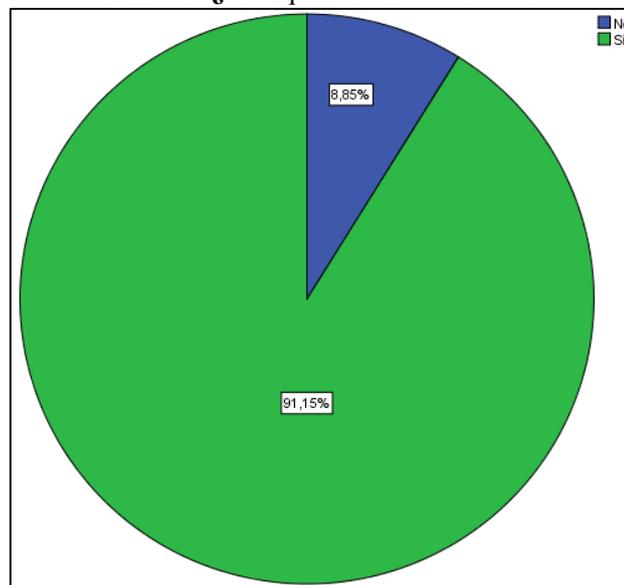
#### Pregunta # 1.- ¿Cree usted que la leche es saludable?

**Tabla 1:** ¿Cree que la leche es saludable?

		Frequency	Percent
Opciones	No	34	8,9
	Sí	350	91,1
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 1:** ¿Cree que la leche es saludable?



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

#### **Análisis:**

De las personas encuestadas el 91% que representa a la mayor parte de población, está convencida de que la leche es saludable, mientras que apenas el 9% que representa a 34 personas encuestadas cree que la leche no es saludable.

**Interpretación:** La mayor parte de la población considera que la leche es saludable, pero no para todas las personas.

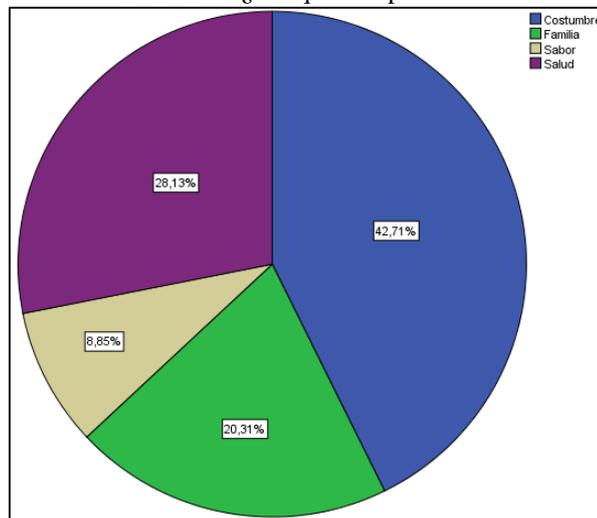
## Pregunta # 2.- ¿Por qué compra leche?

**Tabla 2:** ¿Por qué compra leche?

		Frequency	Percent
Valid	Costumbre	164	42,7
	Familia	78	20,3
	Sabor	34	8,9
	Salud	108	28,1
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 2:** ¿Por qué compra leche?



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

### **Análisis:**

Las personas encuestadas tuvieron 4 opciones para dar a conocer por qué compraban leche, el 43% de ellas coinciden que la razón más fuerte es por costumbre, seguida del 28% que lo hacen por salud, 20% por su familia y solo el 9% creen que el sabor es lo que le motiva para comprarla.

**Interpretación:** El consumo de leche es cíclico en las familias considerando sus costumbres como el motor para la compra del producto.

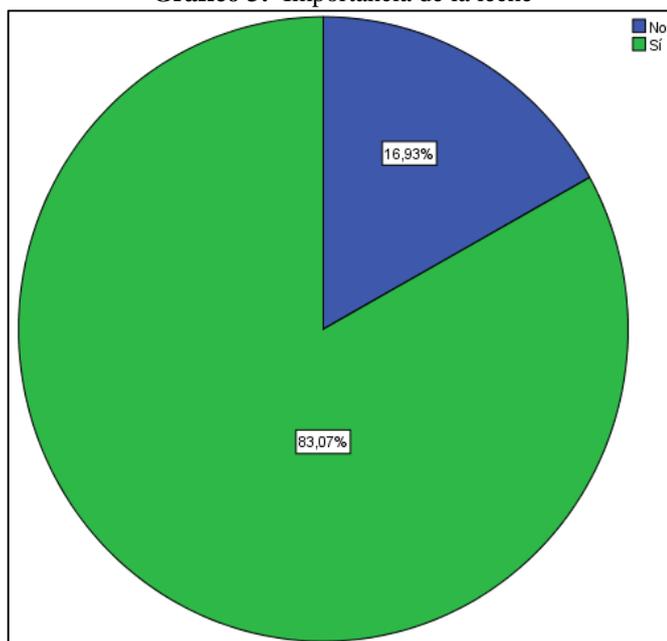
### Pregunta # 3.- ¿Dentro de su familia es importante el consumo de leche?

**Tabla 3:** Importancia de la leche

		Frequency	Percent
Valid	No	65	16,9
	Sí	319	83,1
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 3:** Importancia de la leche



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

#### **Análisis:**

De los encuestados 319 personas creen en la importancia y por ende el consumo de la leche representando el 83% de la muestra, mientras que solo el 17% de personas piensan que no es importante.

**Interpretación:** Dentro del núcleo familiar un pequeño porcentaje considera que no es necesaria dentro de su alimentación, tomando en cuenta la preferencia de sus integrantes.

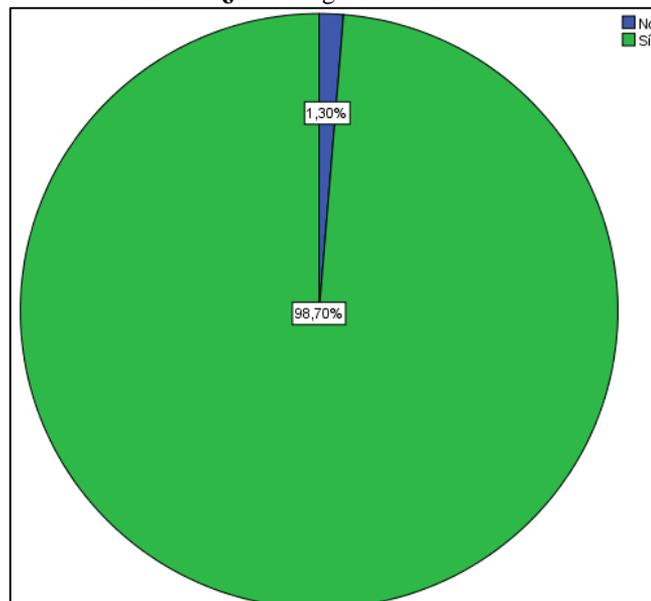
#### Pregunta # 4.- ¿En su región consumen leche?

**Tabla 4:** ¿En su región consume leche?

		Frequency	Percent
Valid	No	5	1,3
	Sí	379	98,7
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 4:** ¿En su región se consume leche?



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

#### **Análisis:**

El 99% de los encuestados coinciden que la ciudad de Riobamba es una región de consumo de leche.

**Interpretación:** Riobamba por ser un área andina comercializadora de leche, se ha convertido en una región de alto consumo de leche y fácil de encontrar en todas sus parroquias y sectores aledaños.

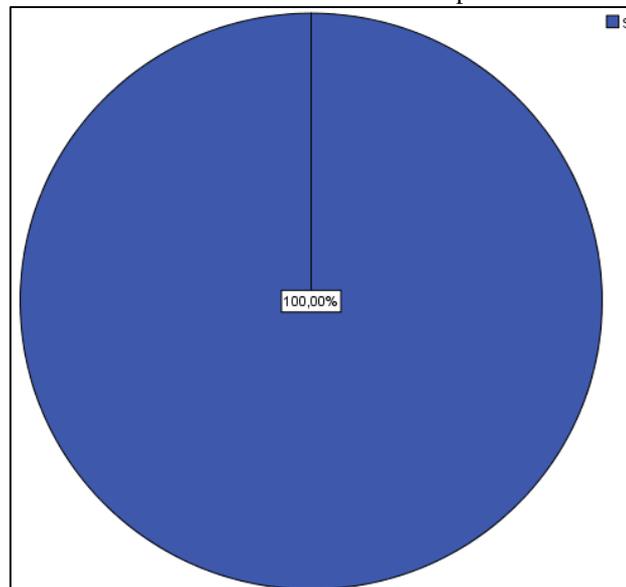
**Pregunta # 5.- ¿En el área donde vive encuentra fácilmente leche para su consumo?**

**Tabla 5:** Facilidad de encontrar leche para su consumo

		Frequency	Percent
Valid	Sí	384	100,0
	No	0	0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 5:** Facilidad de encontrar leche para su consumo



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

Ya que la leche es un alimento de consumo masivo, en su totalidad de encuestados aseguran que en la ciudad de Riobamba se considera de fácil acceso a la compra para su consumo.

**Interpretación:** A pesar de que algunas de las personas encuestas han relegado el consumo de la leche, el 100 % consideran que es de fácil adquisición.

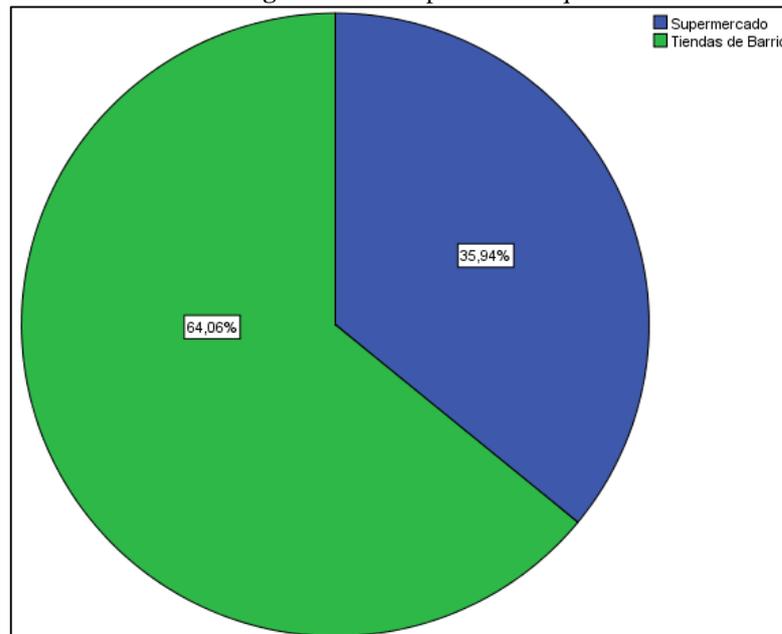
**Pregunta # 6.- ¿En qué lugar usted compra la leche que consume?**

**Tabla 6:** Lugar donde compra la leche que consume

		Frequency	Percent
Valid	Supermercado	138	35,9
	Tiendas de Barrio	246	64,1
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 6:** Lugar donde compra la leche que consume



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:** De los encuestados 36% está de acuerdo que los supermercados es el lugar de preferencia para comprar leche, sin embargo 64% considera que las tiendas siguen siendo el mejor lugar.

**Interpretación:** Los Riobambeños encuestados dan a conocer que las tiendas de barrio es el lugar de preferencia para la adquisición de leche para el consumo, ya sea por su cercanía o asequibilidad y tradición, mientras que los supermercados son de baja preferencia aun cuando la ciudad se encuentra en crecimiento.

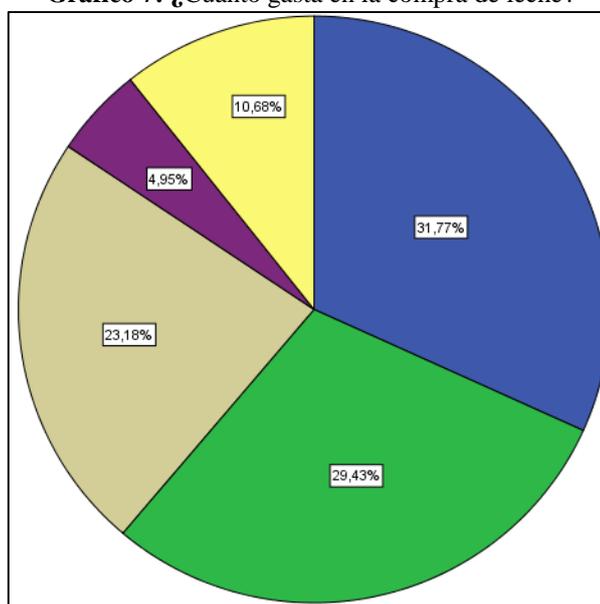
### Pregunta # 7.- ¿Cuánto gasta usted en la compra de leche?

Tabla 7: ¿Cuánto gasta en la compra de leche?

		Frequency	Percent
Valid	\$0.40 - \$0.80	122	31,8
	\$0.80 o +	113	29,4
	\$1.00- \$ 5.00	89	23,2
	\$10.00 o +	19	4,9
	\$6.00- \$10.00	41	10,7
	Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

Gráfico 7: ¿Cuánto gasta en la compra de leche?



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

#### Análisis:

Los resultados reflejan que el gasto que las personas prefieren realizar es de uno a tres litros de leche aproximadamente en varias compras con 32%, seguido de una cuarta parte de personas que prefieren realizar una sola compra de más de 4 litros de leche.

**Interpretación:** Los encuestados consideran que por su economía variante en los últimos años el gasto que representa de \$ 10 dólares a más es innecesario, ya que podría no justificar su consumo.

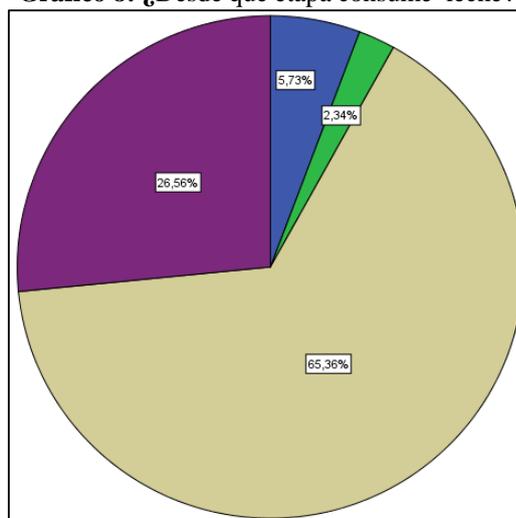
### Pregunta # 8.- ¿Desde qué etapa consume leche?

**Tabla 8:** ¿Desde que etapa consume leche?

		Frequency	Percent
Valid	Adolescencia	22	5,7
	Juventud	9	2,3
	Nacimiento	251	65,4
	Niñez	102	26,6
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 8:** ¿Desde que etapa consume leche?



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

#### **Análisis:**

De los encuestados reflejan que el consumo de leche en un 65% lo hacen desde la etapa del nacimiento lo que se relaciona con las costumbres familiares, recorriendo las distintas etapas de su vida, un 5% muestra que en la adolescencia comenzó a consumir leche en adelante.

**Interpretación:** Ya que el consumo de leche se ha convertido en un motivo tradicional para las familias encuestadas, ellas mismas consideran que desde su nacimiento ha venido siendo importante en su vida, bajando su consumo al llegar a la juventud.

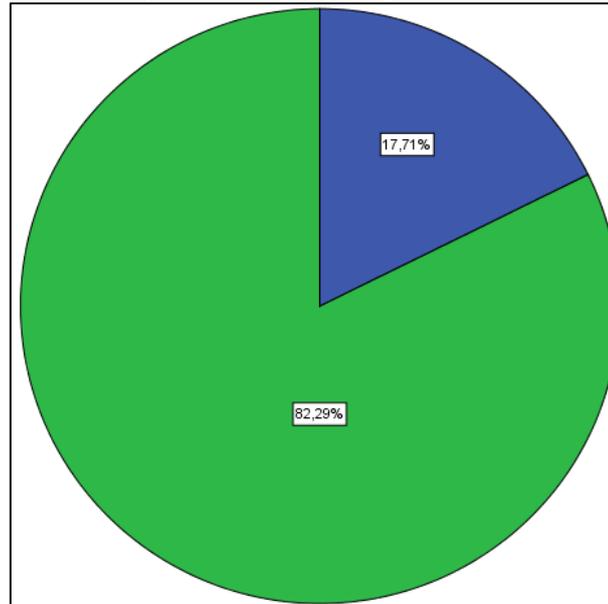
**Pregunta # 9.- ¿Cree usted que la leche es necesaria en su alimentación?**

**Tabla 9:** ¿Es la leche necesaria para la alimentación?

		Frequency	Percent
Valid	No	68	17,7
	Sí	316	82,3
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 9:** ¿Es la leche necesaria para la alimentación?



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

Para la mayor parte de la muestra de los Riobambeños encuestados es importante el consumo de leche en su dieta diaria, el 18% cree que no es necesaria que intervenga en su alimentación.

**Interpretación:** Un pequeño porcentaje de encuestados Riobambeños considera que la leche no es necesaria para su alimentación aun sabiendo que es una de las fuentes con más nutrientes naturales.

**Pregunta # 10.-**

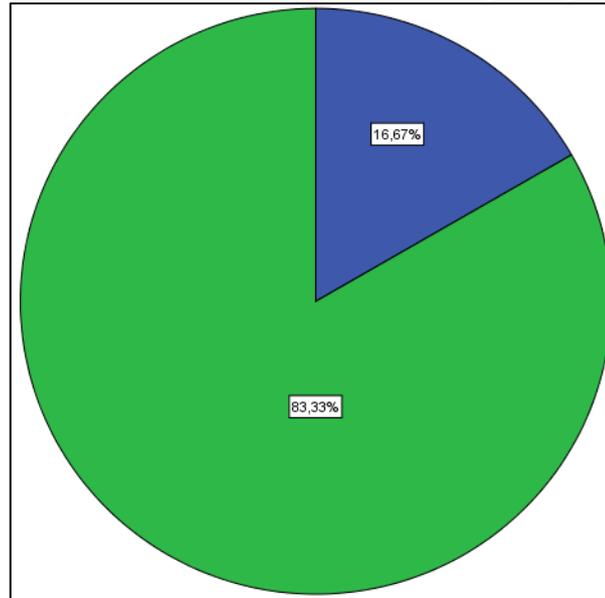
**¿Le parece conveniente la comunicación de las empresas que venden leche?**

**Tabla 10:** Conveniencia de la comunicación de las empresas que venden leche

		Frequency	Percent
Valid	No	64	16,7
	Sí	320	83,3
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 10:** Conveniencia de la comunicación de las empresas que venden leche



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

El 17% de los encuestados considera que no es el mensaje adecuado de comunicación de parte de las empresas de leche.

**Interpretación:** De los encuestados, más de la mitad de personas está de acuerdo que el mensaje que le llega de parte de las empresas que comercializan leche es el adecuado, proporcionando una ventaja competitiva, mientras que la minoría lo impulsa a mejorar e innovar.

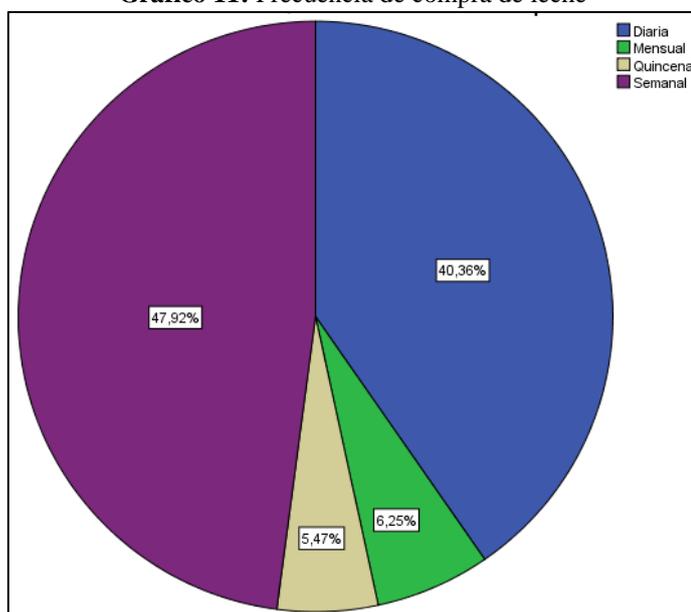
### Pregunta # 11.- ¿Con que frecuencia usted compra leche?

Tabla 11: Frecuencia de compra de leche

		Frequency	Percent
Valid	Diaria	155	40,4
	Mensual	24	6,3
	Quincenal	21	5,5
	Semanal	184	47,9
	Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

Gráfico 11: Frecuencia de compra de leche



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

#### Análisis:

Las encuestas muestran que aproximadamente a la par las personas prefieren realizar la compra de leche diario como semanal, de acuerdo con el número de litros que consumen y solo un porcentaje de entre 5% y 6% realizan su compra mensual y quincenal.

**Interpretación:** Las personas prefieren dotarse semanalmente de varios litros de leche, prefiriendo una sola compra que a diario pudiese afectar a su economía, ya que el uso que le dan es variado y para varias personas de acuerdo a los integrantes de su familia, no en todas las personas es el mismo caso ya que existen familias que viven al diario y relegan su consumo a su nivel económico.

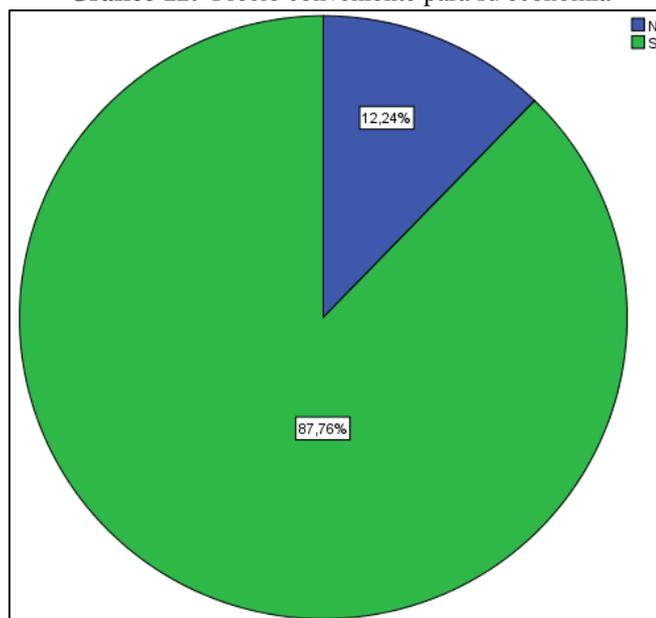
**Pregunta # 12.- ¿Cree usted que el precio es conveniente para su economía?**

**Tabla 12:** Precio conveniente para su economía

		Frequency	Percent
Valid	No	47	12,2
	Sí	337	87,8
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 12:** Precio conveniente para su economía



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

De acuerdo con la economía actual, siendo la leche un producto con gran importancia en las familias Riobambeñas el 88% de las personas creen que es conveniente y se acomoda a su poder adquisitivo, mientras que solo un 12% que representa a la minoría de la muestra piensa que no es conveniente.

**Interpretación:** La leche como alimento ha ido subiendo su precio sin causar disgusto brusco, a pesar de las falencias en la producción, por eso se ha podido considerar como adecuado para la economía.

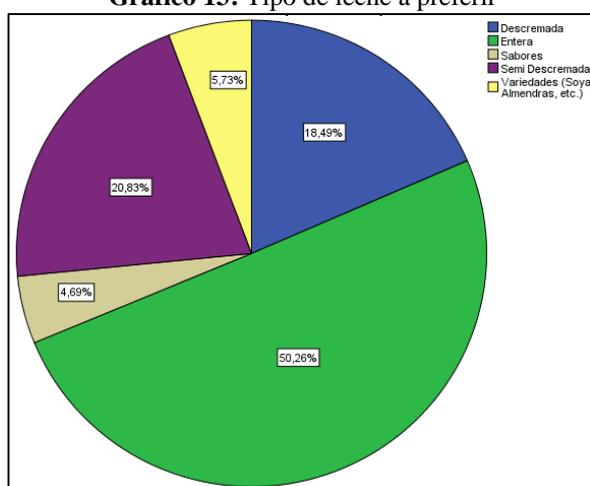
### Pregunta # 13.- ¿Qué tipo de leche prefiere?

Tabla 13: Tipo de leche a preferir

	Frequency	Percent
Descremada	71	18,5
Entera	193	50,3
Sabores	18	4,7
Semi Descremada	80	20,8
Variedades (Soya, Almendras, etc.)	22	5,7
Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

Gráfico 13: Tipo de leche a preferir



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

#### Análisis:

De acuerdo con las características de cada producto, el 50% de personas equivalente a la mitad de los encuestados consideran que la leche entera tradicional es la más adecuada, seguida de una de las variedades como es semidescremada, solo un 6 % de personas prefieren otras como soya y almendra que son variedades que caen en la categoría de exclusivas y con un valor considerablemente alto.

**Interpretación:** La leche entera tradicional, por sus características y fácil interacción con otros alimentos es la preferida de las personas, seguida de la leche semidescremada que cumple con características similares.

**Pregunta # 14.-**

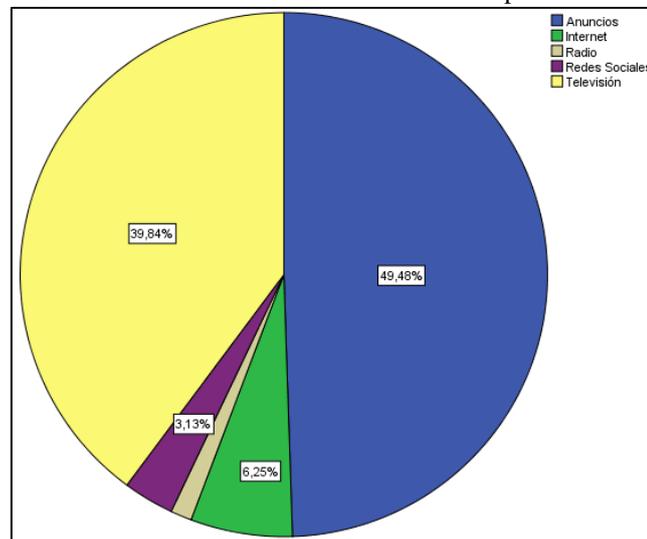
**¿A través de qué medio o medios recibe información de la leche que compra?**

**Tabla 14:** Medios de información de compra de leche

		Frequency	Percent
Valid	Anuncios	190	49,5
	Internet	24	6,3
	Radio	5	1,3
	Redes Sociales	12	3,1
	Televisión	153	39,8
	Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 14:** Medios de información de compra de leche



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

Los encuestados coinciden que el 49% de personas recibe de mejor manera la información transmitida por anuncios publicitarios la otra mitad de personas encuestadas prefiere la televisión por sus mensajes llamativos.

**Interpretación:** La redes sociales y los medios de comunicación se fusionaron al momento de comercializar, es por ello que los medio BTL tomaron gran importancia para transmitir mensajes por medios no convencionales como los anuncios en redes y la televisión con un sector de audiencia particular, insertándose en la mente del consumidor y proporcionándole la información adecuada.

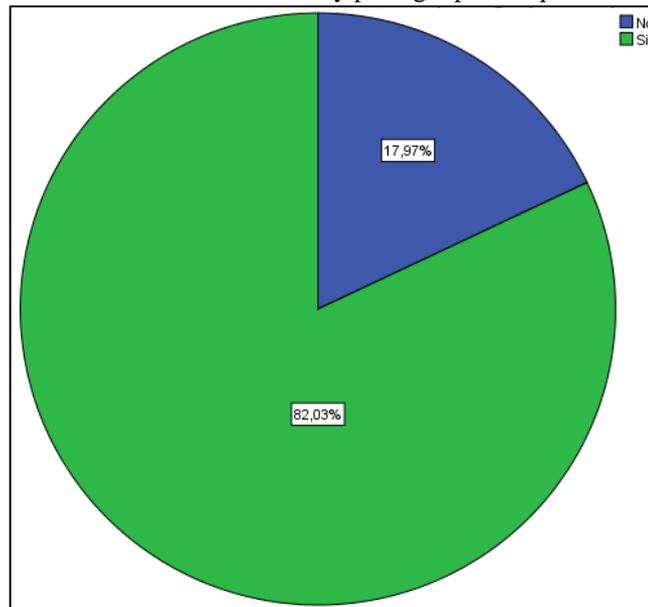
**Pregunta # 15.- ¿Usted relaciona la marca con el prestigio para adquirir la leche?**

**Tabla 15:** Relación marca y prestigio para adquirir leche

		Frequency	Percent
Valid	No	69	18,0
	Si	315	82,0
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 15:** Relación marca y prestigio para adquirir leche



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

El 80% de las personas encuestadas relacionan estos factores, el 17% considera que no causan relación.

**Interpretación:** La marca y el prestigio son factores que causan confianza aumentando la probabilidad de consumo, las pocas personas que opinan que no se relacionan consideran que el producto es el mismo sin importar la marca, o el costo que este represente, siempre y cuando encuentren el máximo beneficio.

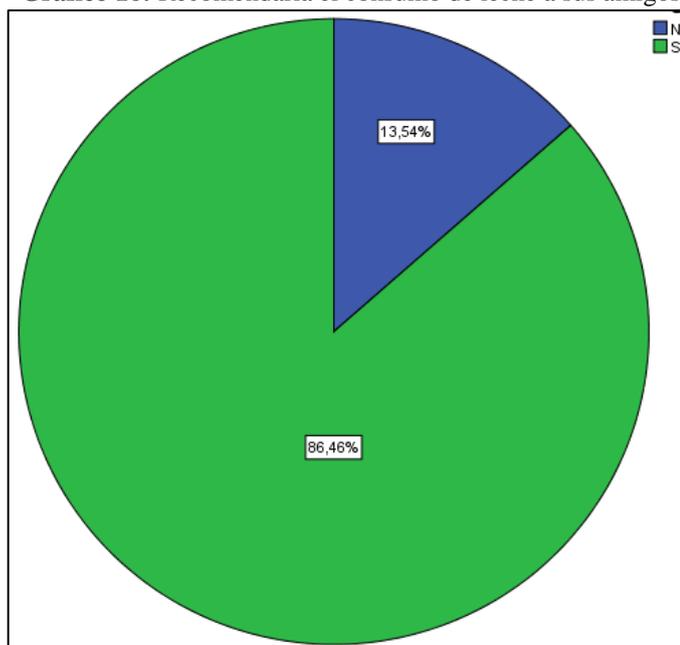
### Pregunta # 16.- ¿Recomendaría el consumo de leche a sus amigos?

**Tabla 16:** Recomendaría el consumo de leche a sus amigos

		Frequency	Percent
Valid	No	52	13,5
	Si	332	86,5
	Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 16:** Recomendaría el consumo de leche a sus amigos



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

#### **Análisis:**

Los encuestados afirman que recomendarían el consumo de la leche en su círculo social, el 87% lo cree ya que está arraigado a sus hábitos alimenticios.

**Interpretación:** La influencia social tiene gran participación e importancia al momento de comercializar un producto de trascendencia como la leche, no hay mejor marketing que el de boca a boca, por esta razón las personas recomendarían a su entorno el consumo de leche, beneficios, presentaciones, novedades, etc.

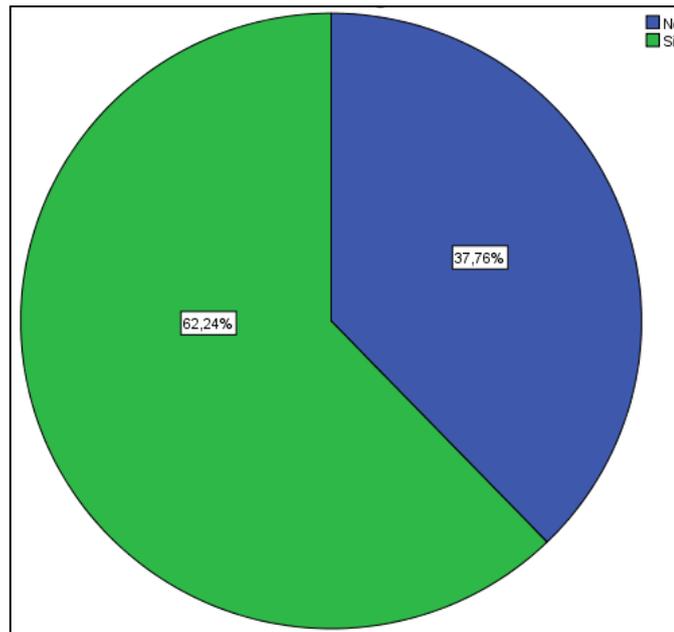
### Pregunta # 17.- ¿Conoce algún sustituto de la leche?

Tabla 17: Sustituto de la leche

		Frequency	Percent
Valid	No	145	37,8
	Sí	239	62,2
	Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

Gráfico 17: Sustituto de la leche



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

#### Análisis:

Los resultados de las encuestas arrojan que más de la mitad de las personas está al tanto de los sustitutos de la leche con características similares, las personas que desconocen de estos llegan al 38% menos de la mitad de personas, posiblemente porque no lo necesitan.

**Interpretación:** El mercado se ha vuelto tan cambiante y amplio que junto a él lo ha hecho la sociedad y exige que exista una variedad de productos adecuados para su consumo, es por esta razón que los sustitutos de la leche se han vuelto populares en todo el mundo y su consumo y conocimiento ha ido creciendo.

**Pregunta # 18.-**

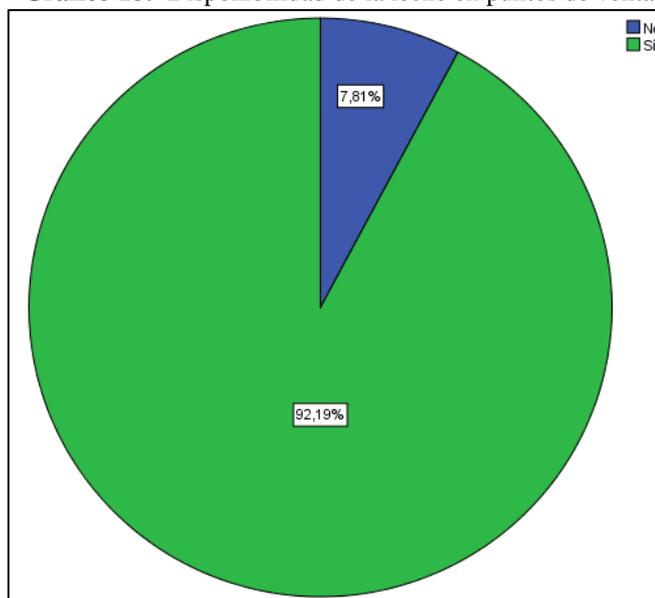
**¿Cree usted que la leche se encuentra siempre disponible en los lugares donde la venden?**

**Tabla 18:** Disponibilidad de la leche en puntos de venta

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>No</b>	30	7,8
	<b>Sí</b>	354	92,2
	<b>Total</b>	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 18:** Disponibilidad de la leche en puntos de venta



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

Según las encuestas las familias en la ciudad de Riobamba en sus distintas parroquias o sectores se les facilitan el encontrar leche en varios puntos de venta, a disposición para su comercialización con la diversidad que cada marca presenta, el 8% de las personas se le dificulta encontrar la leche en el punto de venta de su elección.

**Interpretación:** Es mínima la población en la ciudad que no considera que el producto se encuentra al acceso de toda la ciudadanía, ya sea por consideración del precio o porque existe un mal manejo de canales de distribución, desde las empresas comercializadoras de leche.

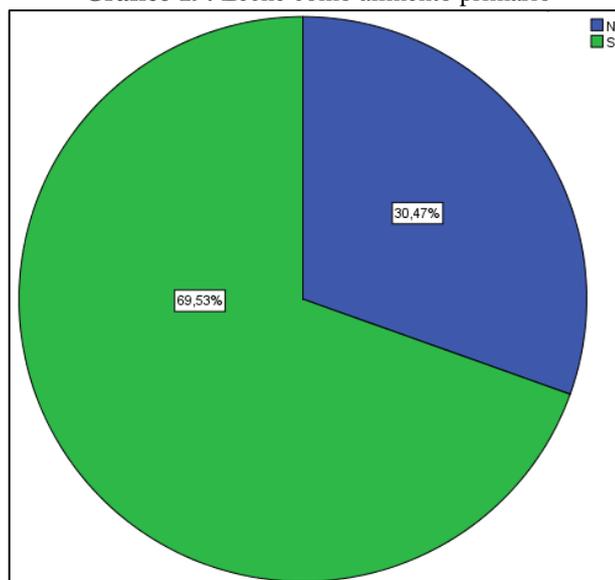
### Pregunta # 19.- ¿Considera la leche como un alimento primario?

**Tabla 19:** Leche como alimento primario

		Frequency	Percent
Valid	No	117	30,5
	Sí	267	69,5
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 19:** Leche como alimento primario



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

#### **Análisis:**

De las encuestas el 70% consideran que la leche es un alimento primario por ende completo esa es la razón de su consumo, el porcentaje restante considera que no es necesario.

**Interpretación:** Según algunas organizaciones de salud y alimentación consideran la leche como alimento primario, por la misma razón en la ciudad de Riobamba la consideran de la misma manera, además de representar un alto consumo y producción.

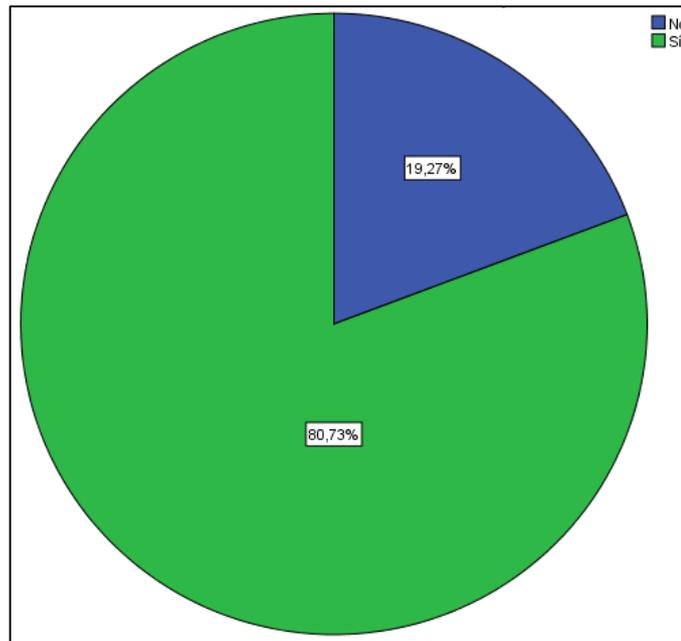
**Pregunta # 20.- ¿Confía usted en los atributos que la leche le brinda?**

**Tabla 20:** Atributos de la leche

		Frequency	Percent
Valid	No	74	19,3
	Sí	310	80,7
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 20:** Atributos de la leche



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

La encuesta revela que en 80% las personas confían en el alimento que la leche les brinda como vitaminas, calcio, nutrición, etc., el 20% no confía, pero aun así el consumo no se erradica por completo.

**Interpretación:** De confianza atribuida en el alimento de la leche son responsables las empresas que la comercializan y las creencias que es el primer alimento que todos los seres humanos consumen desde que nacen.

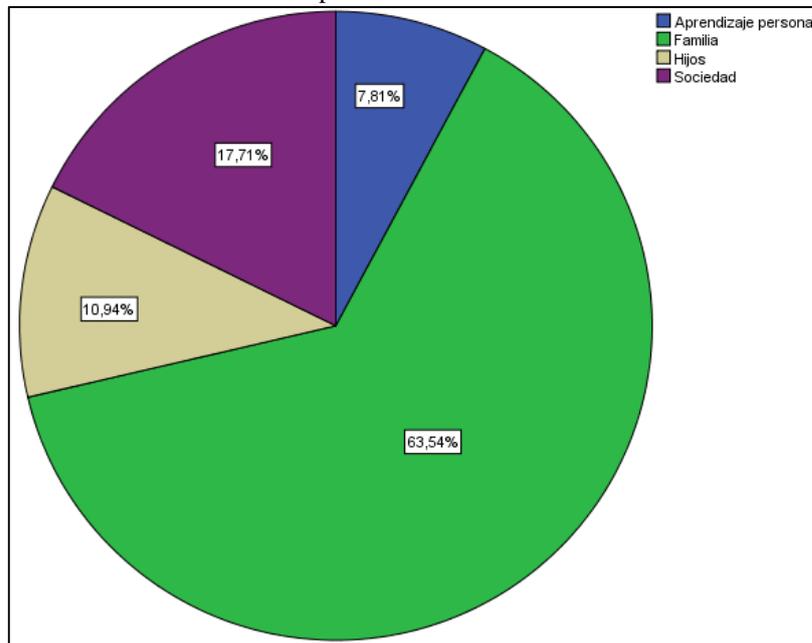
### Pregunta # 21.- ¿La importancia para el consumo de la leche radica en?

**Tabla 21:** Importancia del consumo de la leche

		Frequency	Percent
Valid	Aprendizaje personal	30	7,8
	Familia	244	63,5
	Hijos	42	10,9
	Sociedad	68	17,7
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 21:** Importancia del consumo de la leche



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

#### **Análisis:**

Los encuestados le dan importancia a su entorno familiar representando al 64%, y colocan al final al aprendizaje personal con el 8%.

**Interpretación:** La ciudad de Riobamba es aun tradicionalista por esta razón es que brinda gran importancia en el entorno familiar para el consumo de leche, ya que se convierte en un ciclo en el que la familia inserta en ella costumbres y son transmitidas por sus hijos y la sociedad, cerrando el ciclo con la experiencia adquirida.

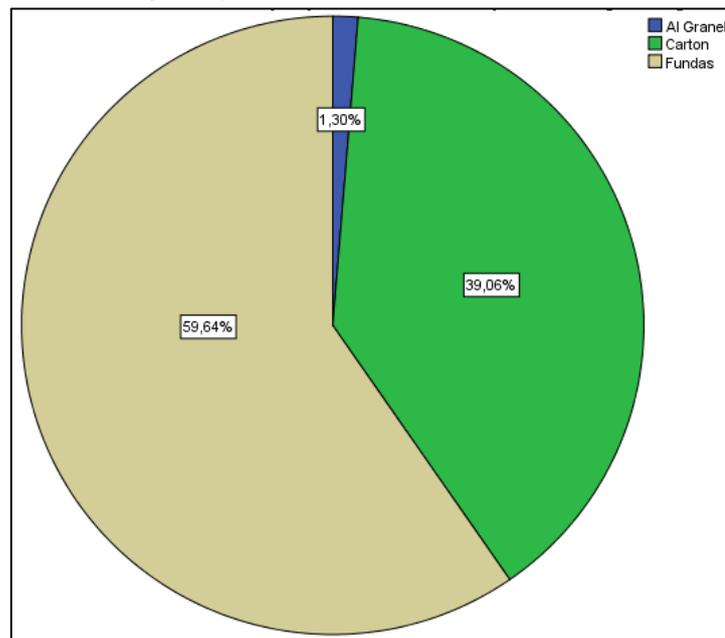
**Pregunta # 22.- ¿En qué presentación compra leche?  
1 Litro**

**Tabla 22:** Preferencia de leche de 1 litro

		Frequency	Percent
Valid	Al Granel	5	1,3
	Cartón	150	39,1
	Fundas	229	59,6
	Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 22:** Preferencia de leche de 1 litro



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

La presentación y variedad de un producto es muy tomado en cuenta para los consumidores, en este caso 1 litro cumple con abastecer al círculo familiar, por mayor comodidad y asequibilidad más de la mitad de personas están de acuerdo que el litro en funda es de su preferencia sobre la de cartón y al granel.

**Interpretación:** La presentación de 1 litro es la más común y en varios tipo de embaces, la adquisición de ésta se basa en el lugar y sector económico, en supermercados prefieren 1 litro en cartón y tetra pack antes que en funda, pero en tiendas y despensas predomina las leche de 1 litro en funda. La leche al granel quedó relegada casi en su totalidad dentro del perímetro de la ciudad urbana.

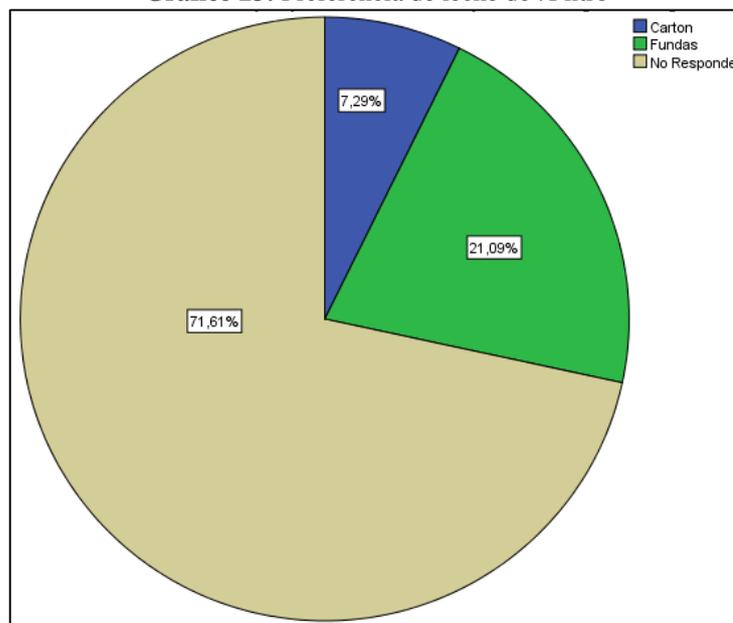
## 1/2 Litro

**Tabla 23:** Preferencia de leche de ½ litro

		Frequency	Percent
Valid	Cartón	28	7,3
	Fundas	81	21,1
	No Responde	275	71,6
	Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 23:** Preferencia de leche de ½ litro



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

### **Análisis:**

En la presentación de ½ litro los encuestados no mostraron preferencias más que un 21% por la presentación de funda, puede deberse a su entorno.

**Interpretación:** Los encuestado consideran que es una presentación justa para poco uso y sin desperdiciar, aun así su preferencia se orienta las fundas ya que no hay otra opción en esta categoría.

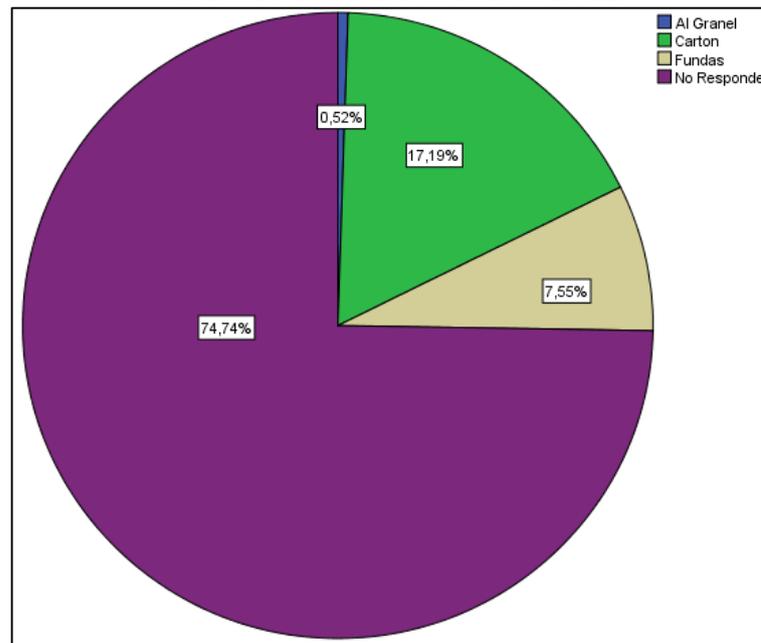
## Personal 200 ml

**Tabla 24:** Preferencia de leche de 200ml

		Frequency	Percent
Valid	Cartón	28	7,3
	Fundas	81	21,1
	No Responde	275	71,6
	Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 24:** Preferencia de leche de 200ml.



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:** El 72% de los encuestados no responde acerca de su preferencia a esta presentación de leche.

**Interpretación:** En presentaciones más pequeñas como 200ml (personales), las personas se orientan a la presentación en cartón que son llamados tetra pack, la mayor parte de la población no tiene ninguna preferencia a esta presentación ya que están orientados a niños, o familias con niños.

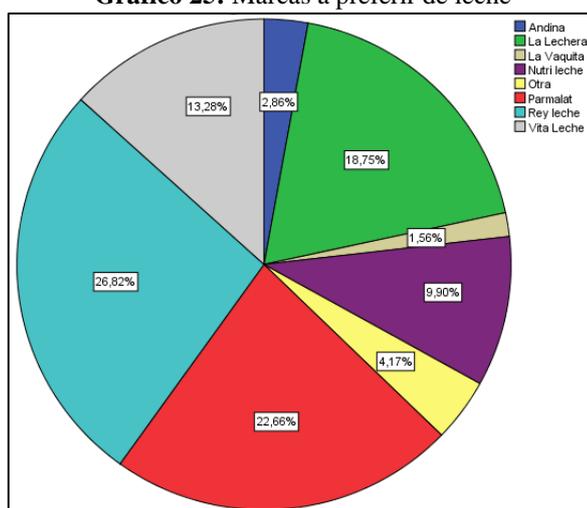
**Pregunta # 23.- ¿Con cuál de las siguientes marcas usted se relaciona comúnmente?**

**Tabla 25:** Marcas a preferir de leche

		Frequency	Percent
Valid	Andina	11	2,9
	La Lechera	72	18,8
	La Vaquita	6	1,6
	Nutrí leche	38	9,9
	Otra	16	4,2
	Parmalat	87	22,7
	Rey leche	103	26,8
	Vita Leche	51	13,3
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 25:** Marcas a preferir de leche



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

En la ciudad de Riobamba existen tres marcas de leche que las personas prefieren con frecuencia como Rey Leche con 27%, Parmalat 23%, La Lechera 19%, El 4% prefiere otra leche como las locales, e internacionales de variedad.

**Interpretación:** Su elección está ligada a sus preferencias familiares y calidad, entre las 3 marcas representan más de la mitad de la muestra con un 68 %, esto puede deberse a que la información que recibe de las empresas comercializadoras es amplio.

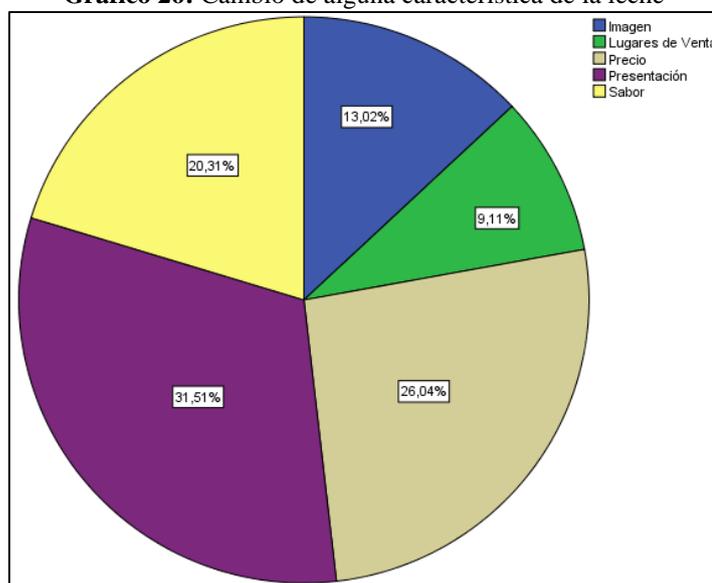
## Pregunta # 24.- ¿Le gustaría que cambie en algo la leche que compra?

**Tabla 26:** Cambio de alguna característica de la leche

		Frequency	Percent
Valid	Imagen	50	13,0
	Lugares de Venta	35	9,1
	Precio	100	26,0
	Presentación	121	31,5
	Sabor	78	20,3
	Total	384	100,0

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 26:** Cambio de alguna característica de la leche



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

### **Análisis:**

Los encuestados con un 31% consideran que se debería cambiar la presentación de la leche, el 26% cree que el precio debería ser cambiado de acuerdo al producto que se vende, la menor parte de la muestra cree que el sabor que se liga a la calidad debe ser diferente, y un menor grupo de consumidores con el 13% cree que la imagen no es adecuada, el lugar de venta es de menos preocupación ya que es fácil de encontrar el producto.

**Interpretación:** Las personas que consumen leche consideran que la comodidad de la presentación afecta tanto para la adquisición como en el precio, ya que determinan que debería ser cambiado de acuerdo a los productos.

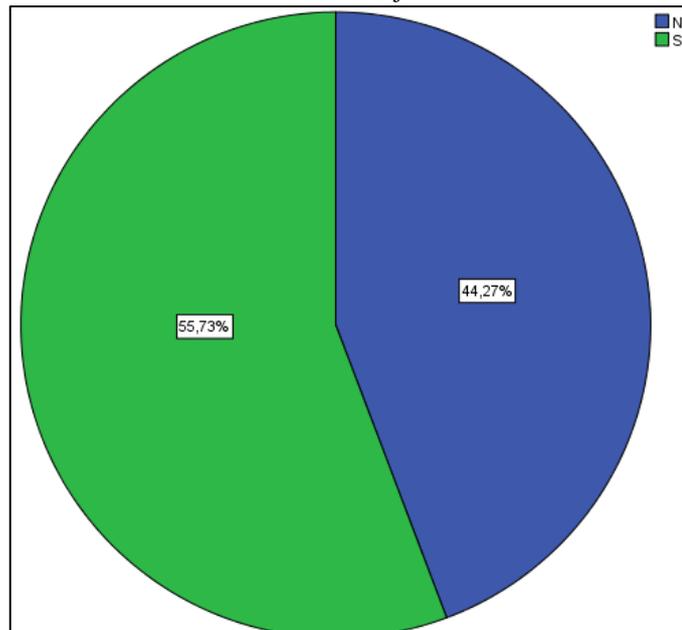
**Pregunta # 25.- ¿Conoce usted alguna desventaja de la leche?**

**Tabla 27:** Desventajas de la leche

		Frequency	Percent
Valid	No	170	44,3
	Si	214	55,7
	Total	384	100,0

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 27:** Desventajas de la leche



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:**

Representando el 55% la mitad de los encuestados, conocen desventajas del consumo de leche, el 44% de ellas no consideran desventajas para el consumo.

**Interpretación:** La información que las personas encuentran a su alrededor, ya sea en propagandas o redes sociales ha hecho que más de la mitad de entrevistados conozcan diversas desventajas que han provocado cambiar paulatinamente su opción hacia el consumo de leche, aun así el consumo es familiar y depende de los distintos integrantes, la otra mitad cree que no hay desventajas en la leche como alimento.

### 3.6 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA EXPERIMENTACIÓN

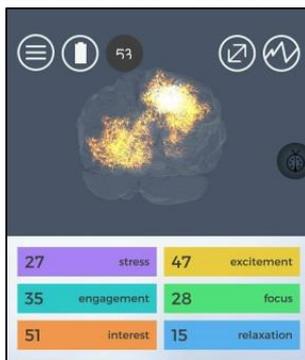
Se realizó la experimentación a 38 personas que representan el 10 % de la muestra, dividido en 20 hombres y 18 mujeres correspondientes al porcentaje de hombres y mujeres encuestados. Con el propósito de medir su rendimiento cerebral gracias a las ondas captadas por el Electroencefalograma y su aplicación conjunta My Emotiv, en 6 aspectos que son Estrés, Compromiso, Interés, Excitabilidad, Enfoque y Relajación, ya que en conjunto estas ondas son como un instrumento en nuestro cerebro donde los pensamientos, emociones y sensaciones, alcanzan un equilibrio proporcionando más concentración y haciendo que las personas se muestren más receptivas a todo lo que les envuelve.

Para ello se tomó encuesta dos tipos de motivaciones:

- **Visual:** En la que se expuso un video de responsabilidad social de lácteos con pros y contras de consumir leche, con el propósito de medir su rendimiento proveniente de ondas cerebrales en ciertas zonas; en 6 aspectos que son Estrés, Compromiso, Interés, emoción extrema, enfoque y relajación.
- **Gustativa:** Consistió en degustaciones de 4 variedades diferentes de leche, sin alteraciones visuales como empaque, propaganda, o marca.

Las personas de la experimentación fueron sometidas a estas 2 motivaciones, de las cuales se tomaron 6 capturas diferentes para medir los dos valores después de cada exposición, de ello se obtuvo una media tanto del video como de la degustación, para su análisis de aceptación gustos y preferencias enfocados en la decisión que pueden tomar las personas.

**Ilustración 11: MY EMOTIV Métricas de rendimiento**



**Fuente:** Aplicación de Electroencefalograma MY EMOTIV 2018

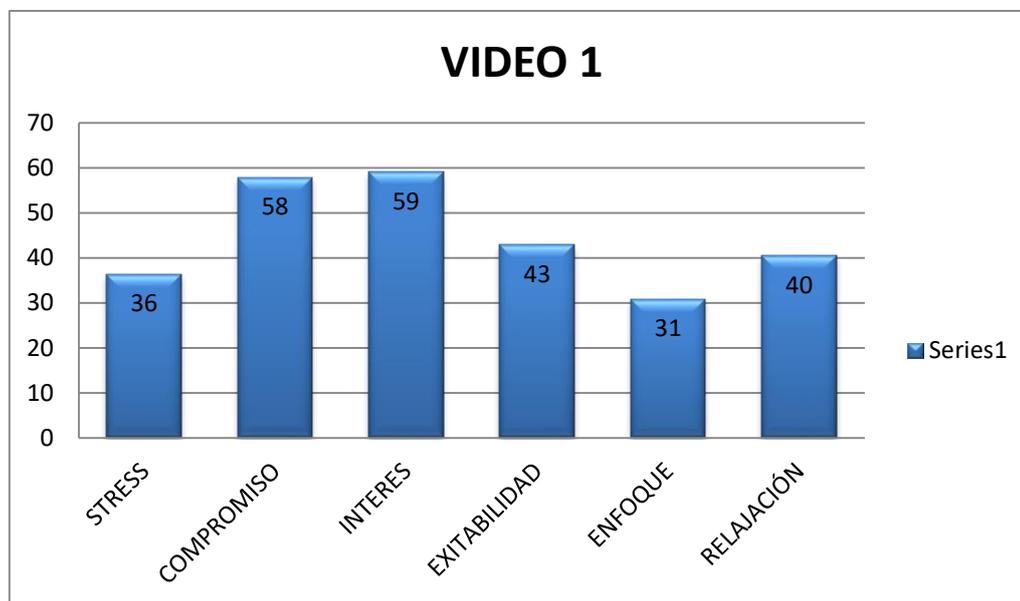
### 3.6.1 Interpretación

**Tabla 28: VIDEO 1 Contras de consumir leche**

STRES	COMPROMISO	INTERES	EXITABILIDAD	ENFOQUE	RELAJACIÓN
36	58	59	43	31	40

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 28: VIDEO 1 RRSS**



**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:** El 59% muestra el gran interés de las personas al video en contra de consumir leche, existe un bajo enfoque bajo de 31%, 36% de estrés mostrando un desafío.

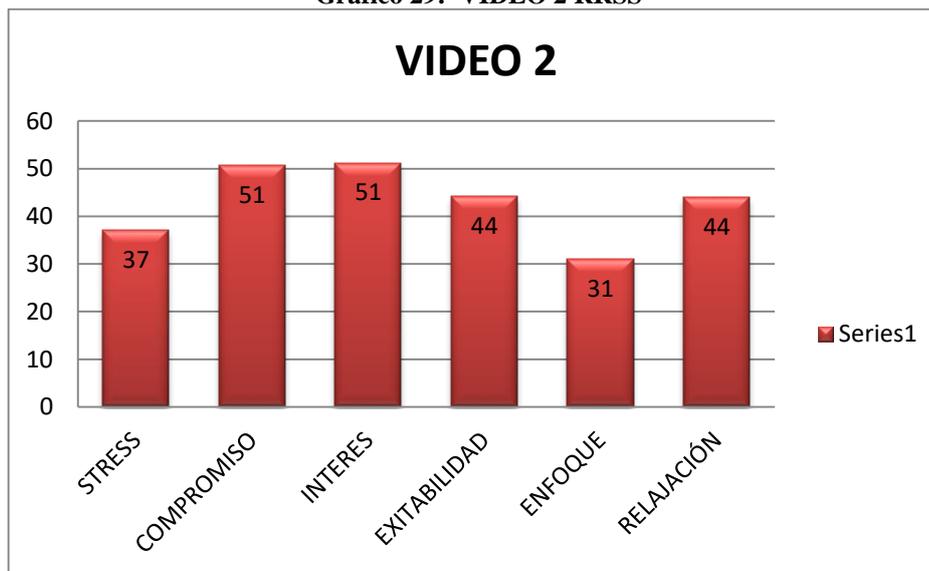
**Interpretación:** Ya que el interés y compromiso que las personas tienen ante el video contra el consumo de leche es de rendimiento alto y el enfoque bajo quiere decir que no están en su totalidad de acuerdo con lo expuesto en él tomando en cuenta las distracciones a las que estaban sometidos, tomando en cuenta que las personas se enfocan siempre más en lo negativo que en lo positivo, aun así el estrés muestra la decisión de preferencia ya que mide el desafío al que se encuentran expuestos tanto en propagandas, publicidad o el video ya expuesto.

**Tabla 29: VIDEO 2 Responsabilidad Social**

STRESS	COMPROMIS O	INTERE S	EXITABILIDA D	ENFOQU E	RELAJACIÓ N
37	51	51	44	31	44

Fuente: Elaborada por la autora 2018

**Gráfico 29: VIDEO 2 RRSS**



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:** Las personas generaron el 51% de interés y compromiso hacia el video positivo de consumo de leche y a la vez alta relajación con 44%.

**Interpretación:** Al presentar un estímulo positivo, el cerebro reacciona favorablemente de manera que las personas sometidas a este se sintieron cómodas y con una alta capacidad de relajación ante el desafío, mostrando su preferencia al consumo de la leche, por su alto nivel de excitabilidad emocional siendo en 1 punto mayormente positivo que al estar expuestos a propagandas o hechos negativos.

**Tabla 30: Preferencia Leche Descremada**

<b>STRES</b>	<b>COMPROMI</b>	<b>INTERE</b>	<b>EXITABILID</b>	<b>ENFOQU</b>	<b>RELAJACIÓ</b>
<b>S</b>	<b>SO</b>	<b>S</b>	<b>AD</b>	<b>E</b>	<b>N</b>
32	46	50	37	28	40

Fuente: Elaborada por la autora 2018

**Gráfico 30: Preferencia LD**



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:** El estímulo percibido hacia leche descremada mostró un 50% de gusto o interés al probarlo acompañado con un estrés parcialmente bajo.

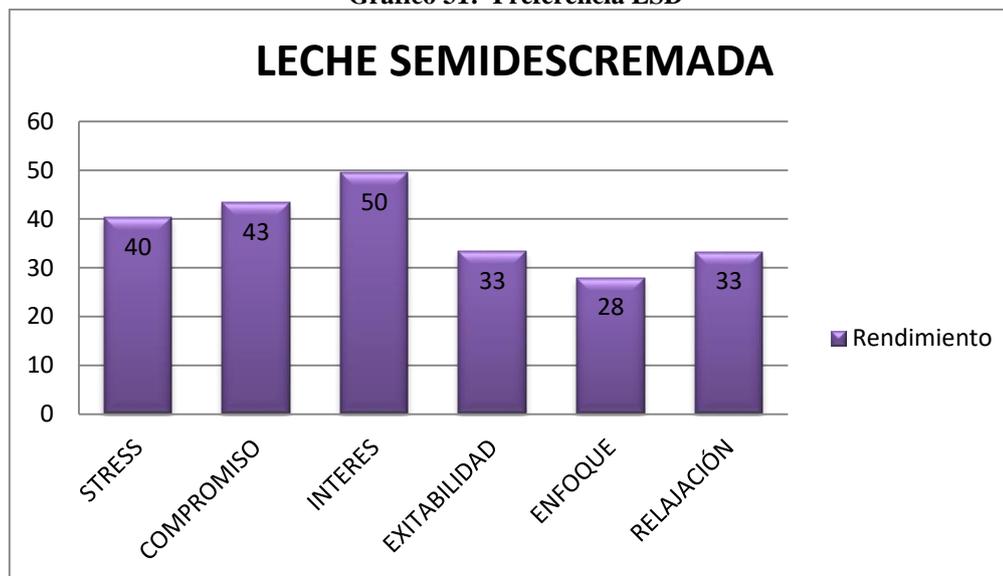
**Interpretación:** Al probar una de las variedades de la leche no contempló un gran desafío, pero sí un interés alto indicando que la leche descremada está dentro de la preferencia de las personas.

**Tabla 31: Preferencia leche Semidescremada**

STRESS	COMPROMIS O	INTERE S	EXITABILIDA D	ENFOQU E	RELAJACIÓ N
40	43	50	33	28	33

Fuente: Elaborada por la autora 2018

**Gráfico 31: Preferencia LSD**



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:** Las personas mostraron 43% de variación al comprometerse con el sabor degustado, su interés es de 50%, con 33% de relajación causado por la incertidumbre que les provocó el sabor.

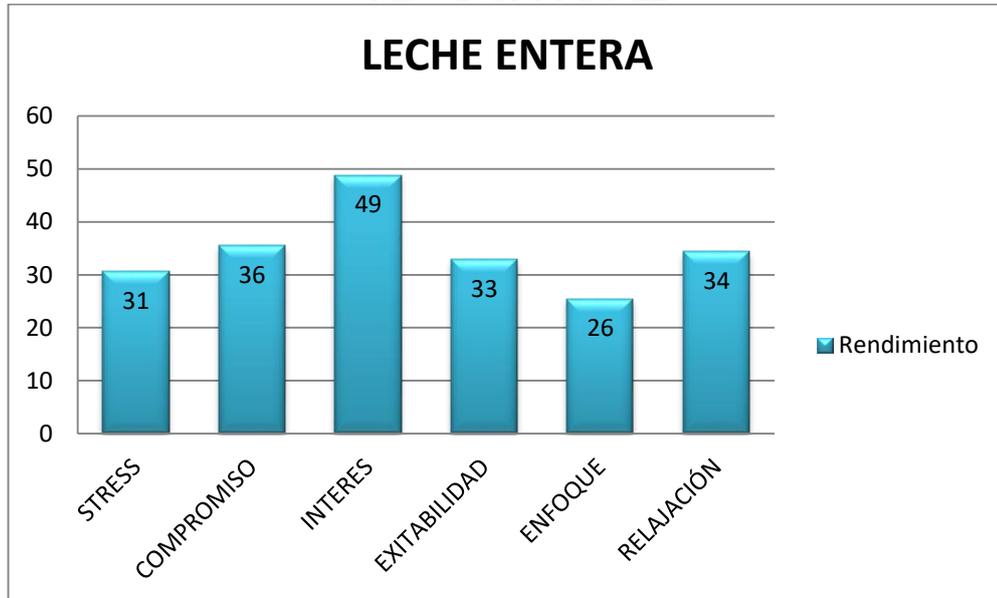
**Interpretación:** La variedad de leche semidescremada, se acerca a las características de la leche entera, por lo que su expectativa subió al mostrar mayor estrés pero el mismo nivel de interés o gusto comparado con la anterior, lo que quiere decir que se coloca segunda en la escala de preferencias.

**Tabla 32: Preferencia Leche Entera**

STRESS	COMPROMISO	INTERES	EXITABILIDAD	ENFOQUE	RELAJACIÓN
31	36	49	33	26	34

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 32: Preferencia LE**



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:** Presentó 49% en interés, 26% de enfoque, 31% de estrés ante esta variedad de leche.

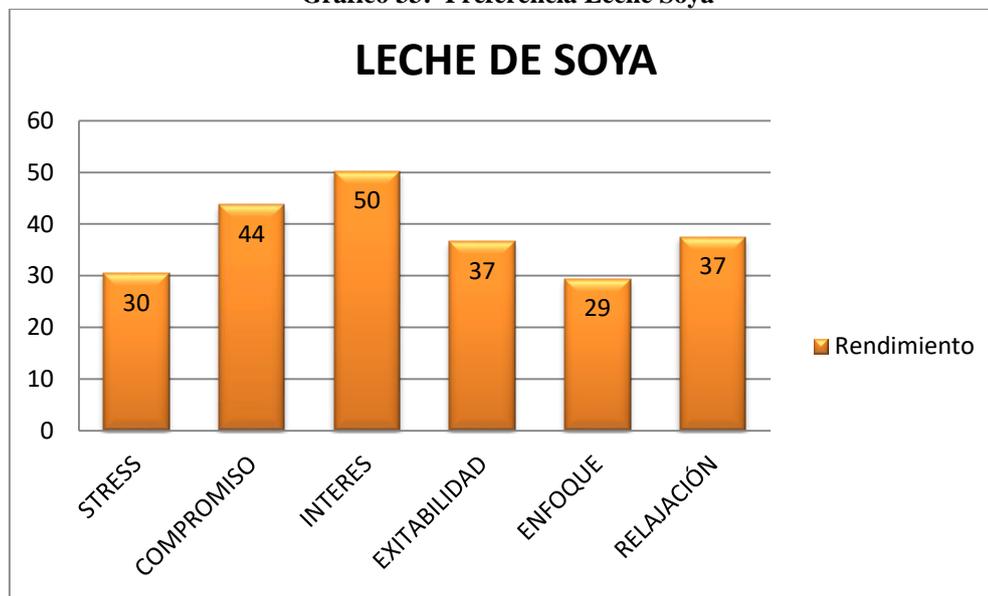
**Interpretación:** La leche entera es de sabor tradicional y común en la mente del consumidor por esta razón las métricas como emoción, compromiso y gusto por el sabor bajaron al asociarlo con algo ya conocido que al mismo tiempo es de gran consumo.

**Tabla 33: Preferencia Leche Soya**

STRESS	COMPROMIS O	INTERE S	EXITABILIDA D	ENFOQU E	RELAJACIÓ N
30	44	50	37	29	37

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 33: Preferencia Leche Soya**



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:** El estándar de relajación y estabilidad son compatibles con el 37%, comprometidos en un 44%, llevando a su estrés a un 30%.

**Interpretación:** Ante esta variedad nos muestra que su estado de emoción y la capacidad de satisfacción se encuentran ligados, siendo favorable por estar comprometidos con el sabor diferente, talvez causados por la influencia de que en efecto esta variedad no sabía a leche completamente.

**Tabla 34: Rendimiento General de Preferencia de Leche**

	STRESS	COMPROMISO	INTERES	EXITABILIDAD	ENFOQUE	RELAJACIÓN
Descremada	32	46	50	37	28	40
Semi.	40	43	50	33	28	33
Entera	31	36	49	33	26	34
Variedad	30	44	50	37	29	37
Soya						

Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Gráfico 34: Rendimiento General**



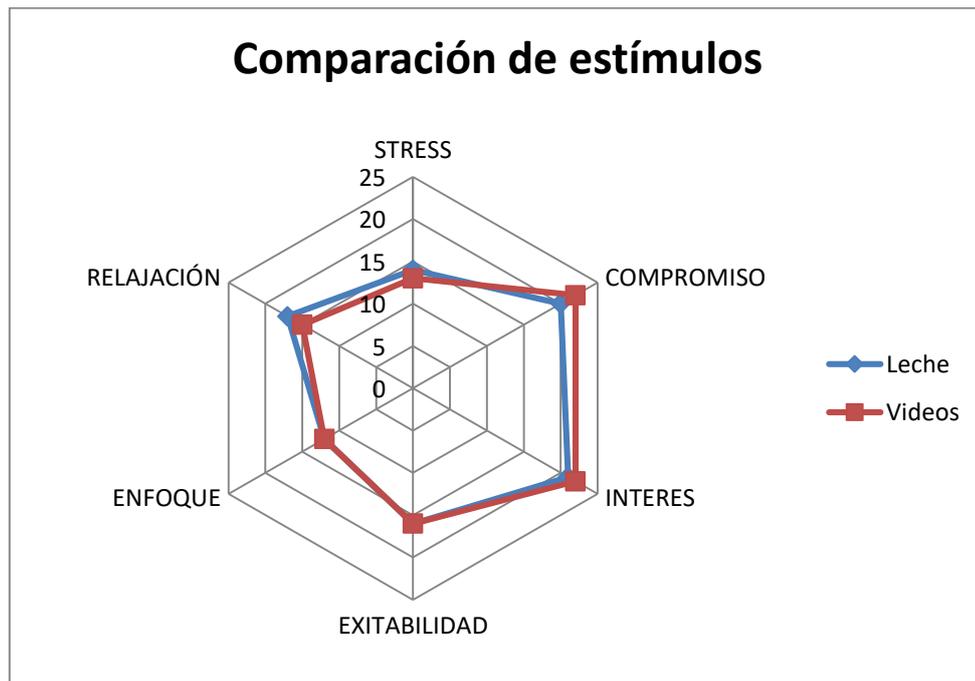
Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

**Análisis:** En los entrevistados se encontró con el 21% de interés asociado a disfrute de la actividad designada en este caso la degustación, 20% de compromiso ya que su concentración no fue la más adecuada, 17% de relajación, 16% de excitabilidad, 14% estrés muchas de las personas no se sintieron capaces de terminar el examen ya que no consumen todas las variedades de leche, y 12% mostrando su baja frecuencia de atención al cambiar de variedad de una a otra.

**Interpretación:** La leche como producto de alimentación primaria causó interés o agrado medio es decir no les disgustó pero tampoco se colocó en un rango de fascinación, los entrevistados inmersos en la sensación de sabores ligeramente diversos alcanzaron un estado mental de confort hacia lo que estaban consumiendo, se mostraron emocionados ligeramente por un producto conocido y a la vez condujo a que se sientan desafiadas las personas al ser medidos, por lo tanto afectando la decisión de compra.

En muchas de las personas afectó la edad, el sector social y el no consumo de todas las variedades de leche por motivos de salud, o simplemente no preferencia.

Tabla 35: Comparación de estímulos



Fuente: María Francisca Marchán Hernández 2018

Con el siguiente gráfico podremos comprender cómo el cerebro va construyendo emociones por medio de imágenes sensoriales tanto del video como las variedades de leche, demostrando que la secuencia de imágenes o mensajes que las empresas quieren proporcionar se construyen de mejor manera cuando se relaciona con la vida habitual.

Ya que para crear una estrategia adecuada y que el posicionamiento de una empresa sobresalga es necesario invertir en la comunicación y distintas experiencias que podemos causar en los clientes.

Dentro de las métricas de rendimiento se analizó el compromiso que los consumidores pusieron al momento de realizar las dos actividades, al probar la leche éste fue bajo que cuando vieron los videos informativos, ya que existe un vínculo que da inicio a provocar reacciones que están en su memoria, entonces si se considera cambiar la percepción del producto se deberá tomar en cuenta la vinculación de la comunidad y el mensaje generará un interés más efectivo y alto simultáneamente.

### 3.7 HALLAZGOS

- El 91% de los Riobambeños encuestados considera que la leche es saludable y conveniente para el consumo, las familias lo consumen por costumbre, salud restando importancia al sabor ya que saben que es un alimento importante.
- Los clientes han bajado su preferencia de compra de leche a diario dependiendo del sector de compra y actividad económica, actualmente lo hacen solo de dos a tres veces por mes, según entrevistas realizadas en supermercados.
- En la ciudad de Riobamba es de fácil acceso para la compra de leche tomando en cuenta que el 99% considera que es una región productora.
- La reserva económica de cada familia para la adquisición de este producto ha quedado relegada gracias a la economía del país, dando importancia a pagos de deudas o ahorro, sin embargo el 88 % considera que el precio ha crecido paulatinamente.
- La preferencia para la compra de leche depende del sector socioeconómico y la cantidad que van adquirir, 31% de los encuestados gastan lo equivalente a un litro de leche, considerando que lo compran diariamente, 29% gasta lo equivalente a más de 2 litros de leche referenciando a la compra de una vez por semana o 3 al mes.
- Considerando que la leche se consume desde el principio de la vida y a lo largo de la misma solo el 2% considera que en la juventud es cuando se prefiere su consumo.
- Existen dos variedades de leche que los encuestados prefieren el 50% de entera y el 21% de leche semidescremada por sus cualidades y características semejantes asociadas a la salud, sabor y utilidad en distintos alimentos de su dieta diaria.
- Los Riobambeños relacionan la marca con el prestigio y las respectivas presentaciones con la que cuentan las marcas para tomar la decisión de su adquisición ya sea en tiendas o supermercados por comodidad y durabilidad tanto del producto como del empaque.
- En una zona en la que los encuestado son de poder adquisitivo medio-bajo prefieren marcas económicas o productos alternativos por su precio bajo y alimentación diaria y la diversidad de productos que deben adquirir, aun así el 80% de ellos no dejaría de consumir leche por la costumbre familiar preponderante.

- De los encuestados coinciden que la leche en cartón y funda predominan el mercado, en la ciudad de Riobamba solo un 8% aun consume al granel por litros diarios.
- El 81% de los encuestados conocen de los atributos de la leche, pero desconocen específicamente como les beneficia y cómo funciona en su cuerpo, pero la consumen por su adecuada satisfacción, mensaje y aprendizaje social y familiar.
- La preferencia en marca y relación de prestigio en la ciudad de Riobamba es Rey leche con el 27% compitiendo con Parmalat el 23%, coincide con sus empaques ergonómicos, comodidad y empaque.
- Dentro de las características que presenta la leche el 31% de encuestados considera que la presentación debería cambiar y se tomará en cuenta precio de innovación de imagen como solo visual sino posicionamiento de Responsabilidad Social.

### **3.7.1 Hallazgos de experimentación**

- Durante los videos de Responsabilidad social, los entrevistados mostraron gran interés y enfoque adecuado, ignorando las distracciones para concentrarse en lo que estaban observando, causando desarrollo de Insights, atención y motivación que son los decisores para realizar una compra.
- Al realizar el estímulo gustativo, el interés se mantuvo constante con una variación de 50% ya que la leche no es un producto nuevo, lo que valoramos con las métricas alrededor de cada persona para afirmar o negar cual es la preferida en el mercado y la influencia que tendría después de ser expuestos a los video de pros y contras de consumo de leche.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

Estrategias enfocadas en Responsabilidad Social, para mejorar la persuasión de los consumidores y elevar los niveles de decisión de compra.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

El cerebro es bastante receptivo para reaccionar cuando está prestando atención, siempre que se sepa dónde y cuándo, ya que el cerebro opera en gran parte a través de la actividad eléctrica impulsada por los estímulos recibidos; con el fin de causar un nuevo impacto en la sociedad ligamos un cambio en Responsabilidad Social de las empresas lácteas y los actores que en ella se involucran.

La Responsabilidad Social de una empresa busca gestionar el impacto al que se quiere llegar, como: económico, social y ambiental con el fin de crear nuevas expectativas y persuadir a los grupos de interés o Stakeholders, demostrando que se debe realizar un ajuste entre la idea de responsabilidad Social y las actividades que realizan como organización y así construir una tendencia de crecimiento empresarial, dando paso a la Responsabilidad Social Empresarial.

Se va a focalizar en tres ámbitos de gestión: *Ámbito Filantrópico*, *Ámbito de mejora Continua*, *Ámbito Modelo de negocio*.

- *Ámbito Filantrópico*: Son iniciativas que van a producir un mejor desempeño en la calidad laboral, Motivando a los trabajadores.
- *Ámbito de mejora Continua*: mejora la eficiencia operacional, logrando beneficios ambientales.
- *Ámbito Modelo de negocio*: Son desafíos sociales que incentiven al trabajo y promoción de la empresa, basándose en el proyecto Shakti de Unilever.

#### **4.2.1 Estrategia RSE:**

Para poder desarrollar esta iniciativa con la sociedad deberá ser necesario que se agregue a un proceso de gestión y planificación en la empresa y ser valorado como una estrategia de negocio, al que se va a medir y controlar el cumplimiento adecuado, asegurando la mejora continua hacia los objetivos en cada estrategia, siendo de gran utilidad para una correcta toma de decisiones y eficiente comunicación a los grupos de interés, todo esto será recopilado y publicado en memorias de cumplimiento de RSE.

#### **4.2.2 Como será medido:**

Debido al desarrollo y aplicación de estas estrategias, es indispensable que sean medidas bajo indicadores de gestión de RSE que sean adaptables a las necesidades de las empresas Riobambeñas, enfocados en el país y el mundo.

Los índices que se tomaron en cuenta son Ethos, Pacto mundial, Global Reporting Initiative GRI, AA 1000, SA 8000, ISO 26000, enfocados en la correcta participación de los grupos de interés, beneficios económicos y medio ambiente, se tomara en cuenta:

- Código de Ética
- Condiciones Laborales
- Promoción de Responsabilidad Social
- Gestión de productos y servicios
- Actividades de vinculación.

Con el fin de alinear la estrategia de RSE al giro del negocio, sirviendo de modelo para que otras empresas inicien su gestión y demás prácticas socialmente responsables.

#### **4.2.3 Ventajas de aplicar RSE**

- Al implementar estrategias de RSE se lograra mejorar el posicionamiento en marca y reputación, no solo comercialmente sino en la comunidad que se desarrolla actividad comercial y de producción, además se incrementara los inversionistas y socios estratégicos.

- Tendrá la oportunidad de incrementar la fidelidad del consumidor, mostrando transparencia y confianza gracias a los indicadores que las regulan.
- Con las estrategias se focalizará las expectativas del cliente, recabadas anteriormente con la encuesta antropológica y lograr un alto interés por medio de las actividades a desarrollar.
- Ayuda que las empresas tengan reconocimiento, inclusión gubernamental y certificaciones de prácticas responsables.
- Al empoderar a los grupos de interés en estas actividades hacia la empresa se logrará un compromiso de desempeño e incrementará el parámetro de valor agregado.
- Se logrará reducir la improductividad y costos al mismo tiempo.
- Su labor se tornará pública para la prensa y transparente hacia la comunidad siendo una alternativa para darse a conocer.

#### 4.2.4 Que obtiene la empresa

Con el fin de realzar el posicionamiento y productividad de la empresa, estos planes estratégicos se presentarán a CERES Ecuador, el mismo que otorgará la certificación orgánica que asegura la generación de un producto, bajo procesos acordes a estándares empresariales ecológicos o ambientales, en su trayecto campo- mercado.



**Fuente:** <http://ceresecuador-cert.com/>

#### 4.2.5 Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 36. ÍNDICADORES DE RSE

Indicador	Descripción	Alcance	Principio
<b>ETHOS</b>	Evalúa la etapa actual de la gestión de RSE, midiendo la aplicación y la profundidad de la estrategia, evaluando en 4 etapas a fin de poder identificar con facilidad el progreso de las mismas	Se escogerá una de las cuatro etapas, la que este en la realidad de la empresa, suponiendo el cumplimiento de la misma, en caso de que ninguna etapa corresponda a la empresa señalaran “Nunca se ha tratado el tema antes” o “No consideramos su aplicación en la empresa”, la misma que se deberá justificar	<b>Etapas</b> <b>Indicador</b> <b>Ethos</b>
<b>Pacto Mundial</b>	En el año 2000 las Naciones Unidas desarrollo este indicador con el fin de conseguir el compromiso voluntario de empresas en RS, incentivando políticas que causen impacto social y ambiental.		-Derechos humanos -Ámbito laboral  -Medio ambiente -Anti corrupción  (Starndberg, 2010).

<b>Global Reporting Initiative</b>	El primer reporte fue creado en el 2000, en la actualidad posee tres versiones conocida como GR3, representa un marco de directrices a la elaboración de reportes de las actividades correspondientes a RSE, pactos económicos, sociedad y del ambiente.	Otorga un certificado de cumplimiento y se lo puede combinar con otros indicadores.	-Los grupos de interés participantes. -Sostenibilidad -Exhaustividad, reflejando aspectos suficientes y significativos como para ser evaluado su desempeño de RSE.
<b>AA1000 Account Ability (2005-2008)</b>	Este indicador asegura la participación de los grupos de interés y que de esta manera la empresa sea más responsable y sostenible	Fortalece la credibilidad y calidad de las estrategias de RSE.	-Inclusividad -Relevancia -Capacidad de Respuesta que afecten el desempeño de los grupos de interés.
<b>SA 8000</b>	Esta norma se enfoca en las condiciones de trabajo infantil, forzoso y obligatorio, basado en seguridad, salud y derechos en el trabajo, esta normal se aplica sin importar la ubicación o sector industrial.	Otorga certificado en las condiciones de trabajo favorables para los grupos de interés (Starndberg, 2010)	Bienestar de los colaboradores
	Fue creada en Noviembre 2010,	Otorga bases de cómo integrar RSE en todo	Integración RSE Medio ambiente

<b>ISO 26000</b>	considera Prácticas efectivas de derechos Humanos desarrollo de la comunidad e intereses de los consumidores.	ámbito empresarial. Puede ser combinada con otros índices. (Starndberg, 2010)	Sociedad Economía
----------------------	---	---	----------------------

**Fuente:** (Starndberg, 2010) (PLARSE, 2017-2021)

**Cuadro 5: Etapas Indicador ETHOS**

<b>ETAPA 1</b>	<b>ETAPA 2</b>	<b>ETAPA 3</b>	<b>ETAPA 4</b>
Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.	Representa la etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.	Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladores que resultan en cambios de expectativas en la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.	Representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés para la sociedad.
Etapa 1 <input type="checkbox"/>	Etapa 2 <input type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

**Fuente:** (PLARSE, 2017-2021)

**Cuadro 6: Principios Índice PACTO MUNDIAL**

Derechos humanos	1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos. 2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.
Ámbito laboral	3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio. 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil. 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
Medio ambiente	7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales. 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental. 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.
Anti corrupción	10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. (Starndberg, 2010)

**Fuente:** (PLARSE, 2017-2021) (Starndberg, 2010)

### 4.3 ESTRATEGIAS

#### Estrategia 1: Calidad de vida

Nombre	Calidad de Vida	Indicador
<b>Objetivo</b>	Proporcionar balance familia y Trabajo	Global Reporting Initiative SA 8000
<b>Alcance</b>	Colaboradores internos	
<b>Responsable</b>	Jefe recursos Humanos, Departamento de Bienes Social	
<b>Tiempo</b>	2 periodos dentro de 1 año	
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar un director interno de cada departamento de acuerdo a sus capacidades, con un concurso de méritos dejando de lado cualquier motivo de discriminación de género y laboral.</li> </ul> <p>Capacitar al personal para que pueda rendir dicha evaluación y ser promovido, proporcionando igualdad de oportunidades. Los resultados serán expuestos para todos los colaboradores con el fin de generar confianza y un clima laboral favorable. La persona encargada de realizar ésta valoración será el jefe de Recursos Humanos ya que dispones de toda la información necesaria para la aplicación del mismo. Capacitar a la persona ya designada para el óptimo cumplimiento de sus labores, como actividades administrativas, etc.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones en todas la áreas</li> </ul> <p>Se desarrollara un cronograma de actividades que contaran con la temporalidad de 2 a 3 por año.</p> <p>1.- Exclusivo para capacitaciones pertinentes del personal tanto el sus áreas laborales como de la empresa en general con el fin de empoderar a las personas del lugar donde se encuentran laborando.</p> <p>2.- Espacio al fin de la jornada para informar las actividades que se van a implementar y decisiones concernientes con la estabilidad de los interesados.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de cumplimiento</li> </ul> <p>Se realizara seguimiento de objetivos y cumplimiento de metas, con el fin de incentivar el desarrollo por medio de reconocimientos previo acordados con los directivos de la empresa.</p> <p>Se establecerá planes de mejora tomando en cuenta puntos débiles de la persona y departamento.</p>	
<b>Atributo</b> MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar al crecimiento personal y profesional, por medio de horarios flexibles y recuperables según sea el caso</li> </ul>	

**Fuente:** Francisca Marchán Hernández

## Estrategia 2: Seamos vecinos

Nombre	Seamos Vecinos	Indicador
<b>Objetivo</b>	Procurara el bien de las personas por medio de la vinculación con la comunidad donde se tiene presencia.	
<b>Alcance</b>	Sociedad y comunidades	
<b>Responsable</b>	Departamento Bienestar Social, colaboradores, profesionales en áreas de desarrollo.	
<b>Tiempo</b>	12 meses	
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de desarrollo y publicidad</li> </ul> <p>La empresa invertirá en el alquiler de un lugar específico para ser adecuado como centro ocupacional de distracción social el que contara con publicidad tanto logos como los colores ejes de la empresa, además estará adecuado para realizar actividades de desarrollo comunitario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incorporara un grupo de voluntariado con los colaboradores</li> </ul> <p>Se creara un programa para enseñar a los niños en actividades artísticas y de desarrollo como: leer, pintar, hacer deporte futbol y vóley y hacer repostería.</p> <p>Estas actividades tendrán lugar en el centro ocupacional donde se desarrollarán las actividades físicas futbol, vóley, Básquet en días diferentes contando con pelotas aptas para estos deportes como arcos, aros y redes, se contratara un entrenador deportivo como profesor.</p> <p>Para la repostería se realizara en las instalaciones de la empresa se designara un lugar adecuado con cupo de 10 niños por clase, asignando 2 horas para los eventos, este lugar contara con mesas y utensilios de repostería adecuados.</p> <p>Los niños deberán inscribirse días antes, para lo cual se designara un día específico y la comunidad será notificada de ello.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones con líderes o actores sociales</li> </ul> <p>Se trata de inversión social al estar en contacto continuo con líderes y representantes de los sectores donde la empresa se encuentre involucrada.</p> <p>Con el fin de que la sociedad se entere del giro de la empresa y las diversas actividades que se realizarán para un bien común y armonía de las dos partes.</p> <p>Para ello se designara una autoridad competente que sea el vocero y pueda estar en contacto.</p>	
<b>ATRIBUTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribución con el ornato del sector</li> </ul>	
<b>FILANTRO PICO</b>	<p>Poner en marcha un plan estratégico y financiero para incorporar en el sector basureros y mejorar el ornato de parques, promoviendo a una mejora ecológica y social.</p> <p>Se realizara reforestación de estas áreas verdes, pintar señalética de las canchas en caso de ser necesario, mejorar aros y arcos deportivos, y se realizara el mantenimiento de los juegos.</p>	

**Fuente:** Francisca Marchán Hernández

**Tabla 37: Presupuesto aproximado.**

<b>CANT.</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
12	Inmueble centro ocupacional	\$ 400	\$4 800
2	Arcos de futbol mixto con aro de básquet simple	\$ 500	\$1 000
2	Rede para vóley	\$ 15	\$ 30
1	Letrero anuncio centro comunitario	\$ 75	\$75
1	Kit Pintura de pared	\$ 80	\$ 80
50	Basureros	\$ 50	\$2 500
1	Kit Pintura de anticorrosiva	\$ 100	\$ 100
1	Set de utensilios	\$ 40	\$ 40
1	Cocina horno	\$ 500	\$500
1	Kit 4 mesas Industriales	\$ 200	\$20
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
1	Entrenador físico	\$300	\$ 3 600
1	Personal mecánico de mantenimiento	\$ 200	\$ 200
2	Personal vinculación con la comunidad	-	-
2	Personal designado para	-	-
			<b>T. \$ 13 125</b>

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández 2018

### Estrategia 3: Amigos del Ambiente

<b>Nombre</b>	Amigos del Ambiente	<b>Indicador</b>
<b>Objetivo</b>	Preservar el medio ambiente	
<b>Alcance</b>	Comunidad y Medio Ambiente	
<b>Responsable</b>	Colaboradores, Ingenieros Químicos, Departamento Talento Humano	
<b>Tiempo</b>	4 periodos en el año	
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensionar una planta de tratamiento</li> </ul> <p>Con el objetivo de dar un segundo uso al suero de la leche y evitar el alto contaminante a los ríos matando especies, se realizara este estudio e inversión para realizar abono el mismo que va a servir para los pastos y la mejor nutrición del ganado.</p> <p>Otro fin del suero es realizar un compost de alimento para cerdos que puede ser utilizado en la comunidad o vendido a los criaderos.</p>	Pacto Mundial  Global Reporting Initiative
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua adecuada</li> </ul> <p>Con la incorporación de la planta de tratamiento se dará un mejor manejo al agua contaminada que se utiliza para el proceso de pasteurización, con el fin de que el agua salga normal para que pueda entrar en las fuentes de agua como lagos, ríos, pasto.</p>	
<b>Valor del proyecto</b>	15 años de uso	
<b>ATRIBUTO</b>  MEJORA CONTINUA		

**Fuente:** Francisca Marchan Hernández

**Tabla 38: Presupuesto Aproximado Planta de Tratamiento**

No.	Rubro / Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio global
<b>SISTEMA GENERAL</b>					
<b>CANAL</b>					
1	ACERO DE REFUERZO f' y= 4200 kg/cm <sup>2</sup>	kg	10,00	2,10	21,00
2	HORMIGON S. f' c=210 kg/cm <sup>2</sup> EN MUROS INC. ENCOFRADO	m <sup>3</sup>	0,13	175,13	22,77
3	MALLA ELECTROSOLDADA 10x10x6 mm	m <sup>2</sup>	1,20	15,00	18,00
4	ENLUCIDO CON IMPERMEABILIZANTE MORTERO 1:3	m <sup>2</sup>	2,80	9,25	25,90
<i>Subtotal</i>					<b>87,67</b>
<b>REJILLAS</b>					
5	REJILLAS METALICAS	unidad	1,00	35,00	35,00
<i>Subtotal</i>					<b>35,00</b>
<b>TRAMPA DE GRASA</b>					
6	EXCAVACION MANUAL SUELO NATURAL H=0-2m	m <sup>3</sup>	1,10	8,10	8,91
7	ACERO DE REFUERZO f' y= 4200 kg/cm <sup>2</sup>	kg	84,00	2,10	176,40
8	HORMIGON S. f' c=210 kg/cm <sup>2</sup> EN MUROS INC. ENCOFRADO	m <sup>3</sup>	2,11	175,13	369,52
9	ENLUCIDO CON IMPERMEABILIZANTE MORTERO 1:3	m <sup>2</sup>	22,50	9,25	208,13
10	TUBERIA PVC D=110 MM 1.00MPa E/C + PRUEBA+VALVULA	ml	18,00	4,45	80,10
<i>Subtotal</i>					<b>843,06</b>
<b>TANQUE DE AIREACIÓN</b>					
11	EXCAVACION MANUAL SUELO NATURAL H=0-2m	m <sup>3</sup>	19,70	8,10	159,57
12	ACERO DE REFUERZO f' y= 4200 kg/cm <sup>2</sup>	kg	1.500,00	2,10	3.150,00
13	HORMIGON S. f' c=210 kg/cm <sup>2</sup> EN MUROS INC. ENCOFRADO	m <sup>3</sup>	32,00	175,13	5.604,16
14	ENLUCIDO CON IMPERMEABILIZANTE MORTERO 1:3	m <sup>2</sup>	430,00	9,25	3.977,50
15	TUBERIA PVC D=110 mm 0.80 MPa E/C + PRUEBA	ml	22,00	3,25	71,50
<i>Subtotal</i>					<b>12.962,73</b>
<b>SEDIMENTADOR SECUNDARIO</b>					
16	EXCAVACION MANUAL SUELO NATURAL H=0-2m	m <sup>3</sup>	0,95	8,10	7,70
17	ACERO DE REFUERZO f' y= 4200 kg/cm <sup>2</sup>	kg	112,00	2,10	235,20
18	HORMIGON S. f' c=210 kg/cm <sup>2</sup> EN MUROS INC. ENCOFRADO	m <sup>3</sup>	2,10	175,13	367,77
19	ENLUCIDO CON IMPERMEABILIZANTE MORTERO 1:3	m <sup>2</sup>	31,00	9,25	286,75
20	TUBERIA PVC D=110 mm DESAGUE+VALVULA	ml	12,00	3,12	37,44
<i>Subtotal</i>					<b>934,86</b>
				<b>TOTAL:</b>	<b>14.863,32</b>

**Fuente:** (Fonseca, 2015)

**Estrategia 4: Ayúdanos a Proteger, Recicla**

Nombre	Ayúdanos a proteger, Recicla	Indicador
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Duplicar el reciclaje</li> <li>-Aumentar la concientización del consumidor</li> <li>-Expansión de mercado</li> </ul>	
<b>Alcance</b>	Comunidad y Medio Ambiente	
<b>Responsable</b>	Colaboradores, Ingenieros Biotecnología, Departamento Talento Humano, Ingeniero en Marketing	
<b>Tiempo</b>	2 periodos /cada 6 meses	
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el reciclaje</li> </ul> <p>Se realizara una carrera atlética, con el fin de incentivar una campaña de concientización para reciclar, estas actividades serán promocionales conjuntamente con los clientes ya que es un evento al alcance público, garantizando el acceso al reciclaje diferenciado, es decir reciclaje específico de Tetra pack y Tetrabrik.</p> <p>Los participantes se les otorgara un numero de inscripción, un kit de hidratación (toma todo) y se venderán camisetas a precio asequible, lo recolectado será para el sistema de reciclado en la empresa e instituciones vulnerables.</p> <p>Por cada tres personas que se inscriban en la carrera se donará un árbol para reforestación de los parques.</p> <p>La carrera tendrá un costo de 5\$ y 10 embaces de leche en tetra pack.</p> <p>Se vinculara el reciclaje con redes sociales como Facebook Twitter e Instagram, en que se medirá y reportara la escala de reciclaje, con el hashtag <b>#CarreraRioRecicla</b> <b>#ReciclajeLacteo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña Colegios y escuelas</li> </ul> <p>Realizar campañas de competencia de reciclaje en escuelas y colegios, con el fin de recolectar los cartones que en las distintas instituciones se entregan de manera gratuita, con el programa de nutrición “Alimentación Escolar”.</p> <p>La institución ganadora, se les otorgara premios de parte de la empresa (toma todos) y suvenires con la propaganda de la empresa y el mensaje <b><u>Ayúdanos a proteger, recicla.</u></b> <b><u>Sigue estos 4 pasos #ReciclajeLacteo</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de Reciclaje</li> </ul> <p>Se realizara el reciclaje completo de envases de cartón, que consiste en no separar el papel, el plástico y el aluminio, dando paso a utilizar todo el envase para producir material para nuevos productos.</p>	<p>Pacto Mundial</p> <p>Global Reporting Initiative</p>

<b>ATRIBUTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donaciones de leche</li> </ul>	
<b>FILANTROPICO</b>	<p>Con el fin de dar rotación al producto y que la gente se familiarice se donara cartones de leche para una mejor oportunidad a la Nutrición a instituciones vulnerables.</p> <p>Durante la carrera a más de la premiación por la llegada y participación se premiará con kits de producto.</p> <p>Promoveremos la idea <b>#MásVigotesBlancos</b></p>	

**Fuente:** Francisca Marchán Hernández 2018

**Tabla 39: Presupuesto Estimado Campaña de Reciclaje**

<b>CANT.</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
4000	Tickets de Inscripción carrera Adhesivo	\$ 0.15ctvs.	\$ 600
800	Camisetas (Venta)	\$ 3.00	\$ 2 400
3	Banner Publicitarios x evento	\$ 10	\$30
1000	Flayers	\$ 150	\$ 150
800	Suvenir de premio	\$	
135	Cajas Promoción de leche 200 ml	\$1000	\$ 1000
400	Suvenires (Toma todo) Impresos	\$500	\$500
1000	Medallas Auspicio	-	-
1	Kit de compra de dominio en red sociales	\$ 25	\$25
40	PCs de hidratación (aguas)	\$ 3	\$120
1000	Árboles	\$ 1000	\$1000
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
1	Animador del Evento	\$ 400	\$400
3	Promotores deportivos	\$ 300	\$ 900
2	Modelos impulsadoras	\$ 50	\$100
			<b>T. \$ 7 225</b>

**Fuente:** María Francisca Marchán Hernández. 2018

**Estrategia 5: Modelo de Negocio**

<b>Nombre</b>	<b>Modelo de Negocio</b>	<b>Indicador</b>
<b>Objetivo</b>	-Transformar el modelo de negocio, para nuevos desafíos	
<b>Alcance</b>	Comunidad, Empresa	
<b>Responsable</b>	Gerente Comercial, Ingeniero en Marketing	
<b>Tiempo</b>	12 meses	
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de distribución</li> </ul> <p>Dar nuevas alternativas de distribución a los lugares más remotos en las zonas comunitarios de la ciudad y la provincia.</p> <p>Se reclutara y capacitara a mujeres de las comunidades de manera que tengan acceso a microcréditos y entrenamiento de ventas puerta a puerta.</p> <p>Se dotara de equipó técnico para la realización de este Trabajo, además de uniformes que causen pertinencia a la empresa debidamente identificados.</p> <p>Estas mujeres deberán comprender un rango de 20 – 40 años, con predisposición al trabajo y explorar comunidades para dotarlas de producto.</p>	<p>Pacto Mundial</p> <p>Global Reporting Initiative</p>
<b>ATRIBUTO MODELO DE NEGOCIO</b>	Permitiendo impulsar las ventas y dando valor agregado a la empresa y los productos.	

**Fuente:** Francisca Marchán Hernández 2018

**Tabla 40: Presupuesto Estimado Modelo de Negocio**

DESCRIPCIÓN		PRECIO	TOTAL
<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
30	Kits para distribución	\$ 50	\$ 1500
30	Uniformes	\$ 50	\$ 1500
30	Agendas	\$30	\$1500
caja	Esferos Impresos	\$30	\$30
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
30	Mujeres	\$ 380	\$ 11 400
<b>RECURSOS TECNOLOGICOS</b>			
Equipos de Amplificación		\$ 1500	\$1500
Computadora		\$750	\$750
Micrófono		\$400	\$400
Proyector		\$900	\$900
			<b>T. \$ 19 480</b>

**Fuente:** Francisca Marchán Hernández

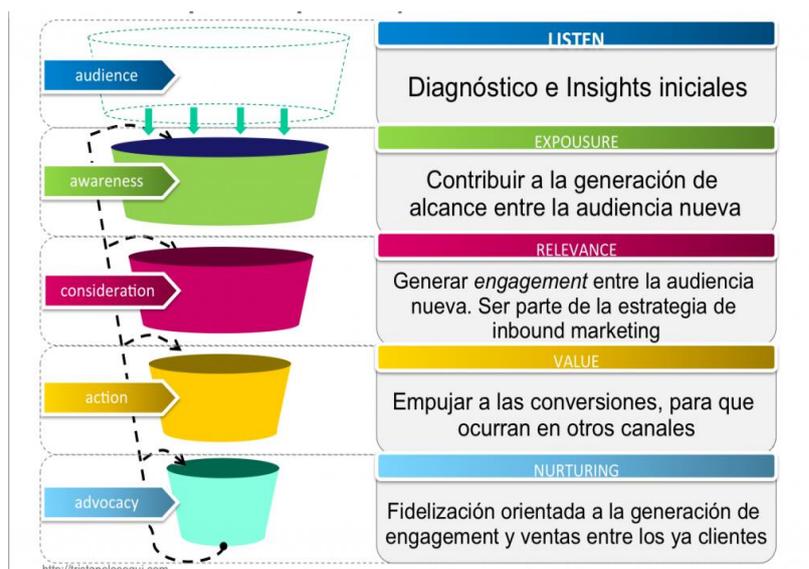
### Estrategia 6. A un solo Clic

Nombre	A un solo clic-Fidelización	Indicador
<b>Objetivo</b>	- Mantener la relación empresa consumidor largo y satisfactorio la mayor cantidad de tiempo.	Global Reporting Initiative
<b>Alcance</b>	Consumidor, Empresa	
<b>Responsable</b>	Ingeniero en Marketing, Comunnity manager	
<b>Tiempo</b>	12 meses	
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fans del producto</li> </ul> <p>Se promocionara en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest el mensaje que queremos transmitir a los consumidores haciéndolos sentir parte de la empresa y no como un recurso.</p> <p>Se transmitirá la campaña de recicla lácteo con sus actividades específicas, los beneficios y que podrían ganar si se logra los objetivos.</p> <p>Nos enfocaremos con el mensaje:  “RECICLAJE EN 5 Y NO EN 35, y lo queremos celebrar junto a ustedes nuestros fans, con premios sorprendentes y ordenes de compa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones de beneficios</li> </ul>	
<b>ATRIBUTO MODELO DE NEGOCIO</b>	<p>Lanzaremos una campaña en la que se oferte cupones impresos en nuestros empaques, los afortunados tendrá la inscripción gratis al evento de la carrera por el reciclaje, los mismos que serán publicados con el fin de proporcionar el mensaje que el consumidor nos importa y hace parte fundamental de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juegos en línea</li> </ul> <p>Realizaremos trivias en redes con premio instantáneos, validando la fidelización del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de interés</li> </ul> <p>Crearemos contenido con noticias de aporte lácteo, casos de éxito, notas de prensa, eventos y aporte de la audiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercial participativo</li> </ul> <p>Con el fin de involucrar al consumidor, se presentara un corto con consumidores reales que muestren apoyo al producto y al consumo.</p>	

	<p>Planificación de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El tipo de contenido será familiar y tendrá una prioridad y frecuencia de 3 veces por semana dependiendo de la publicación.</li> <li>• De ésta información se obtendrán resultados de audiencia y monitoreo.</li> </ul> <p>Medir resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aumento de comunidad online</b> – # de nuevos seguidores en las redes sociales</li> <li>• <b>Venta de tus productos</b> – # de ventas realizadas como respuesta a tu estrategia</li> <li>• <b>Fidelización de comunidad</b> – # de usuarios que han participado, si es un concurso o un sorteo sería la cantidad de participantes, si es una promoción la cantidad de personas que la han utilizado.</li> <li>• <b>Mejorar el engagement</b> – # de acciones de engagement de los seguidores con la marca: comentarios, “me gusta”, rt’s, replies, menciones, etc...</li> <li>• <b>Mejorar la satisfacción de los usuarios</b> – incremento de sentimiento positivo del servicio ofrecido a los seguidores y de la marca en general.</li> </ul>	
--	--	--

Fuente: Francisca Marchán Hernández

Ilustración 12. Panel de estrategias TUNEL DE COMPRA



## CONCLUSIONES

- Se determinó que dentro las varias definiciones de neuromarketing está el concepto: Es el estudio del funcionamiento del cerebro y sus reacciones cognitivas frente a estímulos, en la toma de decisiones hacia la elección de un producto. Indicando que las emociones sirven de motor en la mente de los consumidores basándose a cosas que los rodea ya sea estos positivos o negativos.
- Se concluyó que Gracias al uso de neuromarketing, las empresas podrían tener un conocimiento más profundo y evidenciado por diferentes mediciones de conductas y estímulos, que permitirán en cierta forma obtener patrones de comportamiento frente a diferentes contextos de compra o consumo aparentes por los seres humanos.
- Se concluyó que en las personas examinadas, influyo el medio de la misma mera en la que influye en su diaria vivir las propagandas y como las empresas dan a conocer el mensaje comercial de cada oferta en la actividad económica que realizan, ya sea de sus productos o para posicionamiento de la marca.
- En conclusión, el cerebro al dividir la parte racional de las emociones, delimita cuando la decisión de compra se conecta con las emociones y son estas en conjunto quienes determinan la decisión del cliente para ello el trabajo de la herramienta de Neuromarketing EEG que involucra a diferentes áreas dentro de imagen, mensaje, atención orientados al producto y la empresa.
- Finalmente, al someter a las personas a estímulos positivos, se logra cambiar la percepción, atención y memoria de los involucrados son Insights cognitivos que intervienen en la decisión de compra e impacto sobre un producto.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con la investigación, y repetir los estudios después de implementar algún cambio en la empresa sea comercial o social, con el fin de medir el rendimiento cognitivo y la percepción que se implanto en la mente del consumidor.
- Ejecutar alguna de las estrategias propuestas a la par con la actividad económica ya que influyen en el posicionamiento de la misma orientando a elevar las ventas.
- Tomar en cuenta la opinión de los clientes internos y externos de la empresa como estrategia para mejorar la comunicación interna y dar el correcto mensaje hacia los consumidores.
- Asegurar el correcto funcionamiento de las estrategias de RSE con el fin de recibir los certificados y reconocimientos pertinentes, proporcionando a la empresa posicionamiento y prestigio además ofrece ventaja competitiva.
- Realizar gestión asociativa con empresas que realicen tratamiento de residuos, municipalidades con proyectos de reciclaje, industrias y proveedores de equipos necesarios para dar efectividad al enfoque de RSE.

## BIBLIOGRAFÍA

- A.Reid-Cunningham. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human needs*. California, Berkeley: Qualifying Examination School of Social Welfare.
- Alvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusion perfecta*. Nueva York: PRENTICE-HALL Pearson Education.
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing Neuroeconomia y Negocios*. Argentina: PuertoNorte-Sur, 2005.
- Braidot, N. P. (2013), *Neuromarketing en acción: Porque los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Buenos Aires, Granica: Ediciones Granica.
- Tobii AB. (2017). *Tobii.com*. Obtenido de Tobii AB: <https://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-x2-60/#LearnSupport>
- EMOTIV Inc. . (2017). *EMOTIV EPOC and EPOC+*. Obtenido de EMOTIV EPOC: <https://www.emotiv.com/insight/>
- Doron, F. P. (Madrid: Mostoles de 1998-2007). *Diccionario Akal de Psicología*. <https://bloglosariopsa.wordpress.com/2008/11/12/metodo-experimental/>
- Fonseca, I. B. (2015). *Diseño de un sistema de tratamiento de agua residual de las líneas del proceso en la planta de lácteos Paraiso del cantón Salcedo*. Rioabamba, Salcedo: <file:///C:/Users/Freddy/Downloads/TESIS%20final%20corregida%204.pdf>.
- Galan, J. S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Definición de Consumidor: <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- González, P. C. (28 de Junio de 2017). *Industria Láctea Ecuatoriana*. Diario El Comercio.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Gutierrez, A. (2015). *Definiciones de Neuromarketing*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>
- Importancia del Aprendizaje Cognitivo*. (2015). Obtenido de <https://www.importancia.org/aprendizaje-cognitivo.php>
- Industria Láctea Ecuador. (29 de 12 de 2003). *Cil Ecuador*. Obtenido de <http://cilecuador.org/>
- Kendall, R. K. (1956). *The focused Interview*, 81.

- Kotler, G. A. (2007). *Segmentación de Mercado. Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- L., C. S. (1995). *Diccionario de Términos Económicos*. Chile: Editorial universitaria.
- Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: McGraw-Hill Cuarta Edición.
- Maldonado, J. A. (2008). *Variables de Segmentación*. Obtenido de COLPARMEX: <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Mandal, D. A. (4 de Noviembre de 2013). *News medical life science*. Obtenido de [https://www.news-medical.net/health/Human-Brain-Structure-\(Spanish\).aspx](https://www.news-medical.net/health/Human-Brain-Structure-(Spanish).aspx)
- Mimenza, O. C. (Copyright 2018). *Psicología y mente, procesos cognitivos*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/psicologia/procesos-cognitivos>
- Monterroso, S. (8 de Noviembre de 2016). *Técnicas de neuromarketing*. Obtenido de [https://issuu.com/chew123/docs/neuromarketing.pptx\\_8321c7fd45cb43](https://issuu.com/chew123/docs/neuromarketing.pptx_8321c7fd45cb43)
- Montes, J. P. (2013). *Neuromarketing.El otro lado del Marketing*. Bogotá-Colombia: Ediciones de U para Colombia.
- Morales, A. G. (2016). *Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación* . Obtenido de AENENE: <https://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>
- Morena, F. M. (2016). *Compras con el corazón o el cerebro?* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Negocios, E. I. (Diciembre de 2013). *Neuromarketing:Concepto, Importancia y Casos Reales*. Obtenido de <https://eindschool.wordpress.com/2013/12/04/neuromarketing-importancia/>
- Neuromarca.Sergio Monge. (Febrero de 2009). *Neuromarca.*: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- ORIENTE, A. D. (13 de Septiembre de 2017). *AGSO.EC*. Obtenido de Producción de leche en el Ecuador: <http://www.agso.ec/ecuador-se-proyecta-incrementar-la-produccion-de-leche/>
- PLARSE. (2017-2021). *Descripción de Indicadores ETHOS-PERU 2021*. Obtenido de Indicadores ETHOS: <http://www.centrum.pucp.edu.pe/pdf/noticias/quesonlosindicadoresethosperu2021.pdf>
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pradeep, D. A. (2010). *The Buying Brain. Secrets for selling to the Subconscious Mind*. En D. A. Pradeep. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.Hoboken.

- Proaño, M. (15 de Marzo de 2016). *El Telegrafo. Comision de Soberanía Alimentaria* : <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-local-de-leche-ha-aumentado-3-al-ano-desde-2007>
- Ranadall, k. (2009). *Neuromarca*. Obtenido de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Renvoise, P. (2007). *Emociona Marketing*. Obtenido de <https://www.emocionamarketing.com/que-es-neuromarketing/>
- Sánchez, I. (14 de 05 de 2015). *Neuromarketing El marketing del futuro*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/24659/neuromarketing-marketing-futuro.html>
- Starndberg, L. (Diciembre de 2010). *LA MEDICIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LA RSE: Indiacadores y Normas*. Obtenido de IESE Business School Universidad de Nacarra Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad: [http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209\\_tcm4-57352.pdf](http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf)
- Stephen Genco, A. P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*. United Stated of America: Jonh Wile & Sons Canada Ltd.
- Triglia, A. (2018). *Psicologia y mente: Modelo de los 3 cerebros*. . Obtenido de <https://psicologiaymente.net/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano- limbico-neocortex>
- William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. En M. J. Wiiiham J. Stanton, *Decisión de compra del consumidor* (pág. 741). Mexico D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.

# ANEXOS

## Anexo 1: Encuesta Antropológica



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**Objetivo.-** Conocer el comportamiento del consumidor, desde un punto de vista antropológico cultural, orientado a la decisión de compra de leche en la ciudad de Riobamba, periodo 2017. **Instrucciones:** Lea detenidamente, responda de acuerdo a su criterio y marque con una (X) la respuesta que considere conveniente.

### Datos Básicos

---

**Lugar de nacimiento:** .....

Parroquia o Sector: .....

**Edad:** 18-25  26-30  31-35  36-40   
40 o más

**Sexo:** Femenino  Masculino

**Raza:** Mestizo  Afroamericana

Blanco  Oriental

Negro

**Estado civil:** Soltero/a  Casado/a  Viudo/a  Divorciado/

**Integrantes familiares:** 1-2  3-4  5 a más

**Hijos/as:** 1-2  3-4  5-6

**Profesión u Ocupación:** .....

**Ingresos aprox.:** 0- 100  101-300  301-368  +369

### Cuestionario

---

## CULTURA

1. ¿Cree usted que la leche es saludable?

Sí  No

2. ¿Porque comprar leche?

Salud  Costumbre  Sabor  Familia

3. ¿Dentro de su familia es importante el consumo de leche?

Sí  No

## CLASE SOCIAL

4. ¿En su región se consume leche?

Sí  No

5. ¿En el área donde usted vive encuentra fácilmente leche para su consumo?

Sí  No

6. ¿En qué lugar usted compra la leche que consume?

Supermercado  Tienda de Barrio  Leche al granel

7. ¿Cuánto gasta usted en la compra de leche?

\$ 0.00  \$ 0.40 – 0.80  \$ 0.80 +

\$ 1.00-5.00  \$ 6.00-10.00  \$ 10.00 +

## PERSONALES

8. ¿Desde qué etapa consume leche?

Nacimiento  Infancia  Adolescencia  Juventud   
Madurez

9. ¿Cree usted que la leche es necesaria en su alimentación?

Sí  No

10. ¿Le parece conveniente la comunicación de las empresas que venden leche?

Sí  No

11. ¿Con que frecuencia usted compra leche?

Frecuencia	X
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

12. ¿Cree que el precio es cómodo para su bolsillo?

Sí  No

### SOCIAL

13. ¿Qué tipo de leche prefiere?

Entera  Sabores  Descremada  Sami descrema

Variedades como (Soya o Almendra)

14. ¿A través de qué medio o medios recibe información de la leche que compra?

Internet  Anuncios  Redes Sociales  Televisión  Radio

15. ¿Usted relaciona la marca con el prestigio para adquirir la leche?

Sí  No

16. ¿Recomendaría el consumo de leche a sus amigos?

Sí  No

17. ¿Conoce algún sustituto de la leche?

Sí  No

### PSICOLÓGICOS

18. ¿Cree usted que la leche se encuentra siempre disponible en los lugares donde la venden?

Sí  No

19. ¿Considera la leche como un alimento primario?

Sí  No

20. ¿Confía usted en los atributos que la leche le brinda?

Sí  No

21. ¿La importancia para el consumo de la leche radica en?

Familia

Sociedad

22. ¿En qué presentación compra leche?

	<b>Cartón</b>	<b>Funda</b>	<b>Al granel</b>
1 Litro			
½ Litro			
Personales 200 ml			

23. ¿Con cuál de las siguientes marcas usted se relaciona comúnmente?

Rey leche	<input type="checkbox"/>	Vita leche	<input type="checkbox"/>
La Lechera	<input type="checkbox"/>	Nutrí leche	<input type="checkbox"/>
Parmalat	<input type="checkbox"/>	Nido	<input type="checkbox"/>
La Vaquita	<input type="checkbox"/>	Andina	<input type="checkbox"/>
OTRA			

24. ¿Le gustaría que cambie en algo la leche que compra?

Presentación  Imagen  Sabor  Lugares de venta  Precio

25. ¿Conoce usted alguna desventaja de la leche?

Sí  No

*Muchas Gracias por su Colaboración*

Anexo 2: Flyers Carrera Atlética

**CARRERA VERDE**

INICIATIVA DE: **CIL CENTRO DE LA INDUSTRIA LÁCTEA**

Daquilema  
Central de Abasto y Comercio

Proalim  
la abstracción del valle

CEMENTO CHIMBORAZO

#Rebambasacolor

AYUDANOS A PROTEGER  
CAMPAÑA DE RECICLAJE

POR CADA CORREDOR SEMBRAREMOS 3 ARBOLES

**CIRCUITO POR EL RECICLAJE LÁCTEO**

**Inscríbete**

Hora: 7:30 am / Fecha: 17 de mayo del 2018 / Lugar: Parque Infantil

PATROCINADORES:

Barco de Bogotá, FORTALEZA, CORANTIOQUIA, CANCEL, bbo, CC, EAFIT, comfama, exito

PAR EL APORTE DE: CRISTAL, eridea, TAPPO, Atton, VIVERE

f Carrera Riorecicla Carrera Riorecicla #Carrera Riorecicla

AYUDANOS A PROTEGER  
CAMPAÑA DE RECICLAJE

**SIGUE ESTOS 4 PASOS:**

**PRODUCTOS LARGA VIDA**

1. LEVANTA LAS PESTAÑAS
2. ENJUAGA
3. ESCURRE
4. COMPACTA Y JUNTA

**PRODUCTOS PASTEURIZADOS**

1. ENJUAGA
2. ESCURRE
3. DOBLA Y COMPACTA
4. JUNTA

**1er RECICLA TON**

RECICLAJE LÁCTEO

- 2018 -

Con ello estarás apoyando a la rehabilitación de parques de tu comunidad

Punto de RECICLAJE en tu Colegio

Envases de CARTON TETRAPACK

**Anexo 3: Logos Campaña de Reciclaje**



**Anexo 4: Suvenir Premio de Reciclaje**



**Anexo 5: Centro de Desarrollo Ocupacional e Instrumentos deportivos**



**Anexo 6: Parques y Basureros Campaña de RSE**



## Anexo 7: Pruebas feria de Neuro Marketing

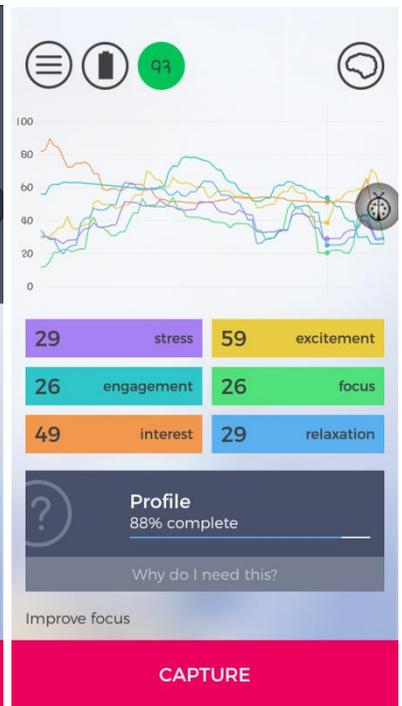
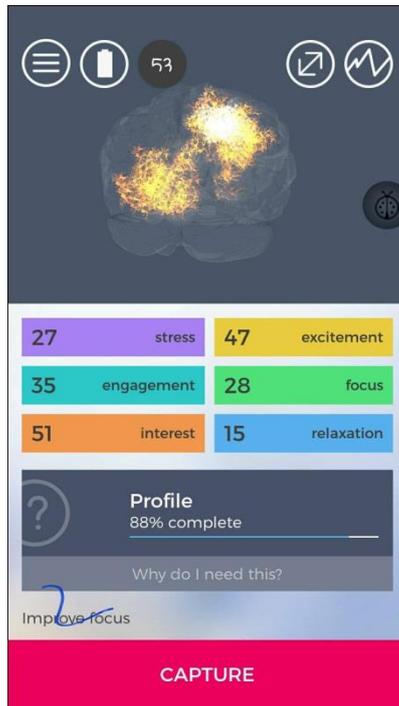
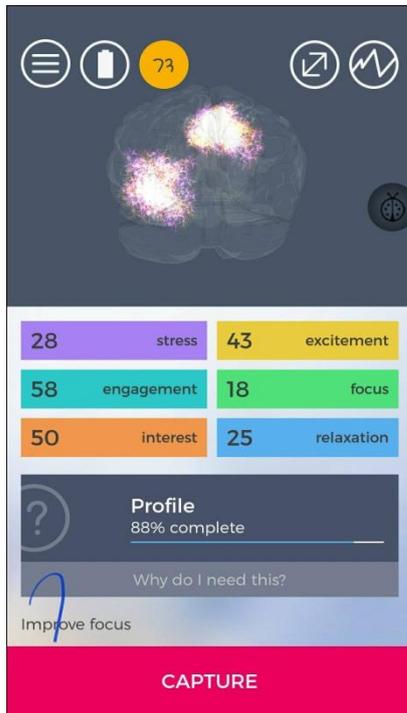
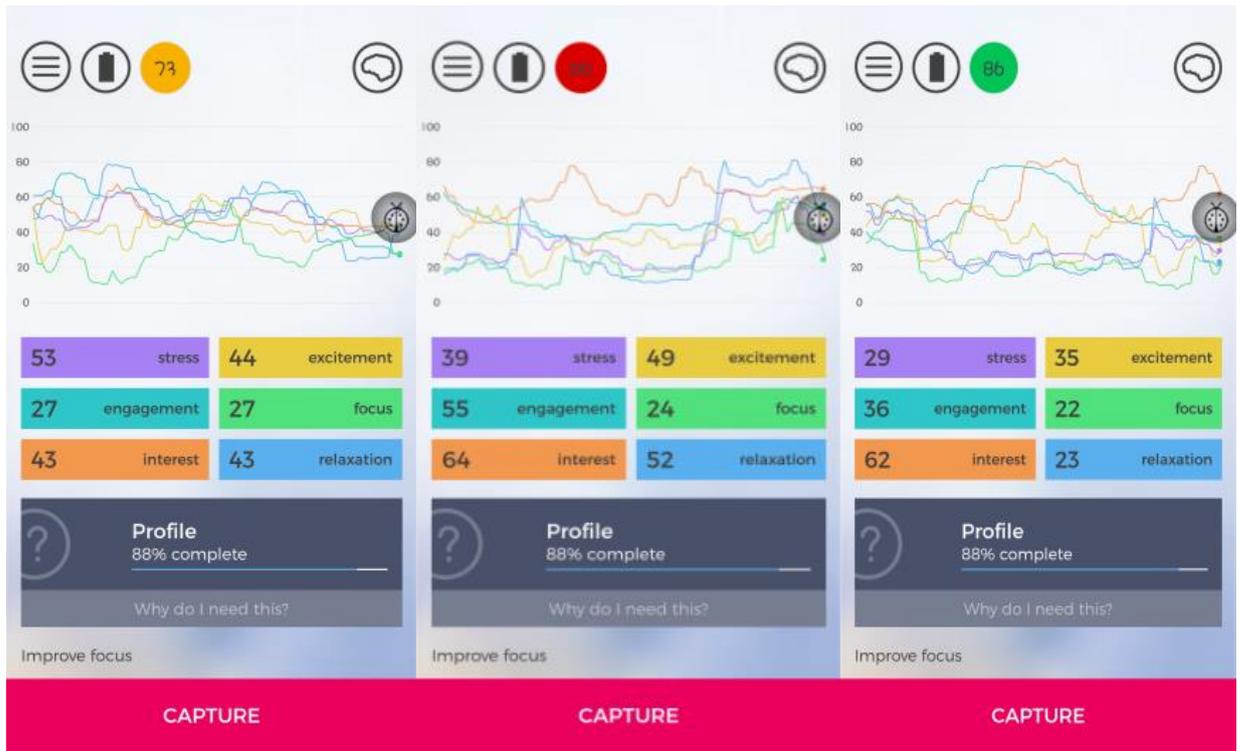
### Exposición



### Experimentación



# Omdas cerebrales



## Anexo 8: Empaques de leche

