



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de leche entera
en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad
de Guayaquil”*

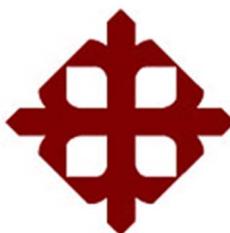
Autor:

Econ. Nilo Robinson Cellan Pin

Tutor:

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

Guayaquil, 26 de noviembre del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cellan Pin Nilo Robinson**

DECLARO QUE:

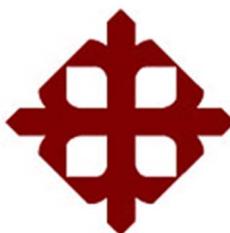
El componente práctico del examen complejo, *Análisis del comportamiento de compra de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los días 26 del mes de noviembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Cellan Pin Nilo Robinson



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cellan Pin Nilo Robinson**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo *Análisis del comportamiento de compra de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil***, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los días 26 del mes de noviembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____
Cellan Pin Nilo Robinson

AGRADECIMIENTO

Te doy gracias Dios, por haberme ayudado a cumplir mi meta, es de gran bendición para mi vida, te agradezco de todo corazón por darme fuerza e inteligencia cada día, ya que sin ti no lo habría podido lograr.

Gracias a mi esposa, por su amor, por su comprensión y por su apoyo incondicional que me ha brindado durante todo este proceso.

Agradezco a los docentes de la Universidad de Católica, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de esta carrera, de manera especial, a la Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA, tutora del proyecto quien me ha guiado con paciencia y rectitud. Quedo muy agradecido por su valioso aporte a esta investigación.

DEDICATORIA

Este presente trabajo investigativo se lo dedico primeramente a Dios, porque Él es el que me ha dado: conocimiento, sabiduría y fuerza durante todo este trayecto de mi vida para poder cumplir con esta meta; a mi familia por su ayuda y comprensión; a mi esposa por estar siempre animándome y apoyándome en las diferentes etapas de este proceso.

Inicio - URKUND x D41622172 - Trabajo de Leche E x +

https://secure.orkund.com/view/40701946-783152-499698#q1bKLvYajio7VUSrOTM/LTMtMtsxLTIWYMagFAA==

Aplicaciones Inicio - UCSG - Unive

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento Trabajo de Leche Entera.docx (041622172)

Presentado 2018-09-20 07:44 (-05:00)

Presentado por robisonc2000@hotmail.com

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Trabajo Leche Entera con correcciones.docx
	BORRADOR 1 TESIS MAFER.docx
Fuentes alternativas	
	Trabajo Leche Entera.docx
	COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR-EN-EL-CONSUMO-DE-LA-LECHE-EN-LA-PROVINCIA-DE...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Según Centro de Industrias lácteas (CIL), hay una suma mayor a 6.000 millones de personas en todo el mundo que consumen habitualmente leche y productos lácteos; la mayoría de ellos viven en países en desarrollo. La producción lechera en Ecuador genera \$1.600 millones en ventas anuales (Diario el Telégrafo, 2014).

Según la CIL, en Ecuador, se produce diariamente 5,5 millones de leche cruda; de esta cifra, 4,5 millones se destinan para el consumo humano en forma de líquido de productos lácteos, siendo solamente un tercio de la población abastecido por esta producción. A criterio de Rafael Vizcarra, director ejecutivo del centro de la Industria Láctea (CIL), estas cifras confirman la oportunidad para el desarrollo del mercado y subir el consumo por persona de la leche, que en la actualidad se ubica en los 110 litros por persona al año.

Según la CIL, se procesan en la industria láctea 2.662.560 litros de leche, donde el 31% se destina a la elaboración del queso, un 27% se transforma en leche en funda. En cambio, un 20% se destina a la leche cartón, un 11% de procesa en leche en polvo, un 10% en yogur y el 1% a otros productos lácteos.

Según la Asociación de Ganaderos del Ecuador (AGSO), no menos de un millón de personas viven directa o

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows

Trabajo Leche En...docx Trabajo Leche En...docx Trabajo Leche En...docx Trabajo Leche En...docx Trabajo Leche En...docx

Mostrar todo X

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMATICA	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.6 ALCANCE	4

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	5
2.1.1 El comportamiento del consumidor	5
2.1.2 Enfoque del comportamiento del consumidor	5
2.1.3 Condiciones del comportamiento del consumidor	6
2.1.4 Los factores que influyen el comportamiento del consumidor	7
2.1.5 El proceso de decisión de compra	13
2.1.6 El comportamiento del consumidor y el Marketing Mix	15
2.1.7 La atención y el comportamiento del consumidor	16
2.1.8 El nuevo consumidor	17
2.1.9 La publicidad en el comportamiento del consumidor	19
2.2 FUNDAMENTACIÓN REFERENCIAL	21
2.2.1 La Leche	21
2.2.2 Inicios de la producción de leche en la Costa	22
2.2.3 Consumo de Leche	24
2.2.4 La Leche entera	24
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	25

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO	29
3.1.1 Tipo de Investigación	29
3.1.2 Fuentes de Información	29

3.1.3 Tipos de datos	29
3.1.4 Herramientas investigativas	29
3.1.4.1 Herramientas cualitativas	29
3.1.4.2 Herramientas cuantitativas	30
3.1.5 Herramientas cualitativas	30
3.2 TARGET DE APLICACIÓN	30
3.2.1 Definición de la población	30
3.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	30
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	
4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS	32
4.1.1 Análisis del Focus group	32
4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS	34
4.2.1 Análisis de la encuesta	34
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	
5.1 CONCLUSIONES	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Focus group	32
Tabla 2. Edad	34
Tabla 3. Nivel de formación	35
Tabla 4. Estado Civil	36
Tabla 5. Ocupación	37
Tabla 6. Número de personas que forman parte de la familia	38
Tabla 7. Frecuencia de compra de la leche entera en cartón	39
Tabla 8. Momentos de consumo de le leche entera en cartón	40
Tabla 9. Puntos de ventas donde compran la leche entera en cartón	41
Tabla 10. Medios de comunicación donde se encuentran las promociones	42
Tabla 11. Atributos de la leche entera en cartón	43
Tabla 12. Marcas de leche entera en cartón que compran	44
Tabla 13. Motivos por la que compran esa marca de leche entera en cartón	45
Tabla 14. Elementos que toma en cuenta a la hora de comprar la leche entera en cartón.....	46
Tabla 15. Influenciadores en la compra de leche entera en cartón	47
Tabla 16. Precio que pagan por la leche entera en cartón	48
Tabla 17. Importancia de los atributos en la compra de leche entera en cartón	49
Tabla 18. Disminución del consumo de la leche entera en cartón	50
Tabla 19. Motivos para disminuir el consumo de leche entera en cartón	51
Tabla 20. Producto que ha remplazado a la leche entera en cartón	52
Tabla 21. Marcas de leche entera en cartón que compra vs Edad	53
Tabla 22. Influenciadores vs Edad	54
Tabla 23. Frecuencia de compra vs Edad	55
Tabla 24. Frecuencia de compra vs Ocupación	56
Tabla 25. Motivos de compra o consumo vs Ocupación	57
Tabla 26. Motivos de comprar esa marca vs Ocupación	58
Tabla 27. Motivos de compra vs Edad	59
Tabla 28. Puntos de venta donde compra vs Edad	60
Tabla 29. Motivos de disminuir el consumo vs edad	61
Tabla 30. Motivos de disminución del consumo vs integrantes de la familia	62

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Edad	35
Figura 2. Nivel de formación	36
Figura 3. Estado Civil	37
Figura 4. Ocupación	38
Figura 5. Número de personas que forman parte de la familia	39
Figura 6. Frecuencia de compra de la leche entera en cartón	40
Figura 7. Momentos de consumo de le leche entera en cartón	41
Figura 8. Puntos de ventas donde compran de la leche entera en cartón	42
Figura 9. Medios de comunicación donde se encuentran las promociones	43
Figura 10. Atributos de la leche entera en cartón	44
Figura 11. Marcas de leche entera en cartón que compran	45
Figura 12. Motivos por la que compran esa marca de leche entera en cartón	46
Figura 13. Elementos que toma en cuenta a la hora de comprar la leche entera en cartón.....	47
Figura 14. Influenciadores en la compra de leche entera en cartón	48
Figura 15. Precio que pagan por la leche entera en cartón	49
Figura 16. Importancia de los atributos en la compra de leche entera en cartón ...	50
Figura 17. Disminución del consumo de la leche entera en cartón	51
Figura 18. Motivos para disminuir el consumo de leche entera en cartón	52
Figura 19. Producto que ha remplazado a la leche entera en cartón	53
Figura 20. Marcas de leche entera en cartón que compra vs Edad	54
Figura 21. Influenciadores vs Edad	55
Figura 22. Frecuencia de compra vs Edad	56
Figura 23. Frecuencia de compra vs Ocupación	57
Figura 24. Motivos de compra o consumo vs Ocupación	58
Figura 25. Motivos de comprar esa marca vs Ocupación	59
Figura 26. Motivos de comprar vs Edad	60
Figura 27. Puntos de ventas donde compra vs Edad	61
Figura 28. Motivos de disminuir el consumo vs Edad	62
Figura 29. Motivos de disminución del consumo vs integrantes de la familia	63

RESUMEN

El consumo de Leche es importante para la salud de las personas porque contiene elementos claves para un cuerpo sano. Además, posee mucho calcio, proteínas y vitaminas. El calcio es el componente esencial de los huesos. La investigación se realizó mediante focus group y encuestas. Los resultados de la investigación sugieren evidencia importante de los perfiles de los consumidores de leche entera en cartón, donde se encontró que este tipo de leche es comprada por mujeres entre los 20 y 29 años, amas de casa, casadas, con estudios universitarios, con 2 hijos. Los atributos más importantes que tiene la leche entera en cartón son el contenido de vitaminas, proteínas y calcio. Además, los principales motivos por la que eligen la marca son porque son marcas reconocidas y confiables. Los resultados obtenidos servirán para que las empresas relacionadas al sector de la leche puedan tener información del comportamiento de estas consumidoras y adaptar su oferta al perfil de la demanda.

Palabras claves: Consumidor, leche, comportamiento de compra, influenciadores, perfil del consumidor, variables de decisión de compra.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Según Centro de Industrias lácteas (CIL), hay una suma mayor a 6.000 millones de personas en todo el mundo que consumen habitualmente leche y productos lácteos; la mayoría de ellos viven en países en desarrollo. La producción lechera en Ecuador genera \$1.600 millones en ventas anuales (Diario el Telégrafo, 2014).

Según la CIL, en Ecuador, se produce diariamente 5,5 millones de leche cruda; de esta cifra, 4,5 millones se destinan para el consumo humano en forma de líquido de productos lácteos, siendo solamente un tercio de la población abastecido por esta producción. A criterio de Rafael Vizcarra, director ejecutivo del centro de la Industria Láctea (CIL), estas cifras confirman la oportunidad para el desarrollo del mercado y subir el consumo por persona de la leche, que en la actualidad se ubica en los 110 litros por persona al año.

Según la CIL, se procesan en la industria láctea 2'662.560 litros de leche, donde el 31% se destina a la elaboración del queso, un 27% se transforma en leche en funda. En cambio, un 20% se destina a la leche cartón, un 11% de procesa en leche en polvo, un 10% en yogurt y el 1% a otros productos lácteos.

Según la Asociación de Ganaderos del Ecuador (AGSO), no menos de un millón de personas viven directa o indirectamente de esta actividad (Diario el Telégrafo, 2014). Existen en el Ecuador cerca de 300.000 unidades productivas de leche que están registradas en el Ministerio de Agricultura.

1.1 PROBLEMÁTICA

El consumo de leche en Ecuador es de 110 litros per cápita, por año, lo cual es bajo en comparación con países como Uruguay con 270 litros por personas y Argentina con 220 litros, según la Organización Mundial de la Salud lo normal es de 160 litros.

Según la CIL, se calcula que la leche cruda que se produce en el país es de 5,5 millones, que alcanza para un tercio de la población ecuatoriana, que según el último censo del año 2010 es de 14'400.000 personas. De esta forma la producción de leche solo alcanza para 5 millones de personas y los 9 millones restantes no consumen o lo hacen escasamente.

Según datos del Ministerio de Salud, indica que el 20% de los niños menores de cinco años en el país tienen un problema de desnutrición, mientras que el 28 % tiene problemas de anemia, problema que se origina, parte, en la falta de acceso y consumo de lácteos de los niños.

El consumo de leche en el Ecuador en el 2015 presenta una reducción promedio anual de 2.45 litros frente al dato anual del 2014, según Centro de Industrias Lácteas (CIL). Christian Wahli, quien se desempeñaba como presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), afirma que la reducción del consumo es consecuencia a que el consumidor se encuentra más cauteloso a la hora de adquirir este producto. Años atrás los ecuatorianos compraban el producto todos los días, pero actualmente solo lo hace tres o cuatro veces a la semana. El funcionario explica que, debido a la coyuntura económica del país, las personas tienen menor capacidad de compra. Además, se privilegian los pagos de deudas o el ahorro. Los consumidores buscan las marcas más asequibles o productos sustitutos a buenos precios.

Según Vizcarra, director ejecutivo del centro de la Industria Láctea (CIL), también existe otro factor que contribuye a la reducción del consumo de leche es que los lácteos afectan a las personas con enfermedades digestivas. Cuando por algún motivo una persona deja de tolerar los lácteos la opción no es prohibírselos, sino darle otras alternativas, como el consumo de productos sin lactosa u otros derivados.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El consumo de Leche es importante para la salud de las personas. Según Jeanne de Vries, investigadora de la División de la Dieta Humana en la Universidad Wageningen, indica que la leche contiene elementos claves para un cuerpo sano.

Posee mucho calcio, proteínas y vitaminas. El calcio es el componente esencial de los huesos; las vitaminas B2, B6, B12 desempeñan un papel esencial en los procesos metabólicos y del crecimiento.

En el sector empresarial, la información del presente ensayo será de utilidad ya que conocerán el comportamiento de compra de los hogares del sector norte de la ciudad de Guayaquil y podrán realizar estrategias que mejoren su participación en el mercado.

En lo social, este estudio permitirá conocer el comportamiento de compra del consumidor de leche entera en cartón para poder mejorar la oferta de productos.

En lo académico, este estudio beneficiará a los estudiantes y profesionales, quienes podrán utilizarlo como instrumento de consulta para obtener información relacionada al comportamiento de compra de leche entera, así como permitirá ser una guía para futuras líneas de investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Analizar el comportamiento de compra de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del comprador de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores de decisión que inciden en la compra de leche entera en cartón.
- Determinar los influenciadores en la compra de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles es el perfil del comprador de leche entera en cartón?

- ¿Cuáles son los factores de decisión que inciden en la compra de leche entera?
- ¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de compra de leche de cartón?

1.6 ALCANCE

En este estudio se realizará una investigación de tipo exploratorio y otra de tipo descriptivo. Para la investigación exploratoria se utilizará la herramienta del focus group. En cambio, para el análisis descriptivo se realizará una encuesta en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. La investigación será dirigida a las mujeres entre los 18 y 59 años, pertenecientes al segmento C+. Este estudio servirá para determinar el perfil del consumidor, los factores de decisión que inciden en la compra y los principales influenciadores.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1 El comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano y Molero (2013) mencionan que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la comunidad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los encargados de los departamentos de marketing deben conocer todo lo referente a su mercado para diseñar adecuadamente las políticas comerciales exitosas.

En lo relacionado al concepto, Pardo, Contrí y Borja (2014) señalan que el comportamiento del consumidor son las actividades que se realizan mientras se seleccionan, evalúan, compran y utilizan los diferentes bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. En cambio, Antúnez (2016) menciona que el comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multidimensional. Su grado de complejidad se asimila a la diferencia humana, la identificación de las necesidades y su búsqueda por satisfacerlas. Su multidimensionalidad es debido a los aspectos externos que tienen el individuo como la educación, la cultura, la demografía, etc.

Por otro lado, Rivera, Arellano y Molero (2013) señalan que el estudio del comportamiento del consumidor es de mucho interés para toda la sociedad, debido a que todos somos consumidores. Desde el contexto de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que causa efecto en su mercado para diseñar políticas comerciales que causen éxito. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores servirá para segmentar de forma correcta el mercado.

2.1.2 Enfoque del comportamiento del consumidor

Para Pardo, Contrí y Borja (2014) existen dos enfoques: el primero es el enfoque económico y el segundo es el enfoque basado en la psicología y sociología: El enfoque económico en donde elige desde una manera racional y utilizando sus recursos limitados, donde obtiene la satisfacción del producto en sí y no de los

atributos. El enfoque basado en la psicología y sociología en donde se estudia como toma la decisión el consumidor, los procesos de decisión y las influencias sociales sobre el comportamiento.

Por otro lado, Díaz, López, González, y Preciado (2013) hace referencia a los modelos que tratan de explicar lo que sucede en la mente del consumidor. Básicamente se enlistan cuatro modelos principales: el modelo de Marshall o de los economistas, que considera que el consumidor toma sus decisiones de compra motivado solamente por el precio. El error que se le atribuye a esa teoría es que no se toman en cuenta factores como la calidad o lealtad a la marca. El segundo modelo es el de Pavlov, quién afirma que la decisión de compra es consecuencia de un proceso que se encuentra condicionado por algo en el que interviene (el impulso, aviso y respuesta) no tomando en cuenta variables como la publicidad o la lealtad de marca.

El tercer modelo es el psicoanalítico fundamentado en la teoría de Freud, el cual sugiere que la decisión de compra se sostiene en un deseo sexual insatisfecho del consumidor en consecuencia de todos los demás factores. Y finalmente el modelo psicológico-social de Veblen que afirma que el consumidor es el centro de una serie de círculos concéntricos, y que por ser el centro de estos círculos, se mueve en contacto con ellos.

2.1.3 Condiciones del comportamiento del consumidor

Para Monferrer (2013) las condiciones del comportamiento del consumidor son las siguientes:

Los condicionantes externos

Dentro de este condicionante se encuentran dos tipos de estímulos. El primero son los estímulos del marketing que engloban a las 4p. Producto, precio, promoción y distribución y serán los únicos estímulos que pueden ser controlados por la empresa. El segundo son los estímulos del entorno que son los factores del macro-entorno como la economía, la política y la cultura.

Los condicionantes internos

Las decisiones por la que los consumidores compran se ven influenciadas por factores propios del consumidor como son los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.1.4 Los factores que influyen el comportamiento del consumidor

Los Factores culturales

Según Oliveira (2016) los factores culturales son la influencia de la cultura, la misma que es un conjunto de valores, creencias, gustos y preferencias que pasan de una generación a otra, incluyendo productos y servicios. Además, estos valores culturales son proporcionados por las instituciones, como las leyes, familia, religión o educación. La responsabilidad de aprender es principalmente por la escuela y la familia. Para Monferrer (2013) la cultura son las ideas, creencias, comportamiento y normas que rigen a los factores de identificación.

Para Pardo, Contrí y Borja (2014) la cultura se convierte en un modelador de los valores de los consumidores que pertenecen a ella. Los estudios transculturales tratan de analizar y comprender las diferencias que existen entre diferentes culturas. En este sentido, David Buckingham (2013) conceptualiza al consumo como un fenómeno cultural, ya que no se trata de satisfacer solamente las necesidades físicas básicas, muy por el contrario, tiene mucho más que ver con los diferentes símbolos y significados culturales, es decir, es una cuestión de gusto estético y estilo particular.

Para Pardo, Contrí y Borja (2014) existen 4 dimensiones en la cultura: 1. La dimensión simbólica: Se refiere a los valores intangibles como los valores, normas y lenguajes. 2. La dimensión de identidad: Es la que permite diferenciar una colectividad de otra. 3. La dimensión social: La cultura aflora y se desarrolla en un grupo, afecta a los individuos que pertenecen a ese grupo y por otro lado, es afectada por los individuos del grupo. 4. La dimensión conductual: Las normas y valores se transforman mediante conductas aprendidas en costumbres y tradiciones.

Los factores sociales

Según Oliveira (2016) los factores sociales son la influencia ejercida por las clases sociales como profesión y poder adquisitivo y, junto con estas variables de indicadores correspondientes a los valores personales, influencia de grupos como familia, demografía y estilo de vida. Para Monferrer (2013) las clases sociales se dividen en homogéneas y ordenadas cuyos ciudadanos comparten los mismos valores y comportamiento similares. Los grupos de referencia son los grupos que tienen influencia directa o indirecta en la actitud del consumidor.

Los factores personales

Según Oliveira (2016) los factores personales son las influencias de factores como edad, ocupación, circunstancias económicas, personalidad y autoimagen. Para Monferrer (2013) los factores se agrupan en los perfiles sociodemográficos y psicográficos del consumidor. Dentro de los factores sociodemográficos se tiene la edad, el ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas. Mientras que en los factores psicográficos se tiene a los estilos de vida, la personalidad y el auto-concepto.

Para González, Román e Idoeta (2016) los consumidores conforme crecen cambian sus deseos y demandas, aunque algunas veces personas de edad pueden tener un espíritu joven. Además, se debe de tomar en cuenta las preocupaciones que tienen los consumidores a lo largo de la vida. Por otro lado, los hombres difieren de las mujeres en gustos y preferencias debido a la estructura genética y a la socialización.

Los factores Psicológicos

Según Oliveira (2016) los factores psicológicos son la influencia de factores como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Todas estas variables para cada atributo, son los factores que influyen en el comportamiento de comprando.

La motivación

Para Sánchez (2016) una de las principales características del comportamiento del consumidor se encuentra relacionado con la conducta motivada, debido a que el proceso de decisión parte de las necesidades y los deseos de los consumidores, las cuales posteriormente los llevarán a comportamientos que culminarán en la compra o en el consumo del producto o servicio, el mismo que podrá satisfacer la necesidad o el deseo. Para Pardo, Contrí y Borja (2014) la fuerza motivadora de realizar un acto depende de la función multiplicativa de la fuerza del motivo y de qué manera la conducta tendrá como consecuencia a un incentivo. En este sentido, la empresa debe de analizar los principales motivos, medir la fuerza de la expectativa, e intentar aumentar el valor del incentivo.

Para Monferrer (2013) la motivación es una necesidad que ejerce una fuerte presión que impulsa a actuar. Para Pardo, Contrí y Borja (2014) la motivación en el acto no solamente depende de la disposición interna, sino también de la interacción con el medio. Las empresas deben de analizar los principales motivos y medir la fuerza de la expectativa, por lo que el análisis de los beneficios buscados en un producto es fundamental, La publicidad y el valor de la marca si enlazan con los motivos del consumidor, ayudan a que se desencadenen el proceso motivacional.

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Para Sergueyevna y Mosher (2013) aplicando el concepto de pirámide de Maslow al comportamiento del consumidor, un experto en marketing adecuará su producto y su mensaje publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer. Por otro lado, resulta interesante para la mercadotecnia la teoría de McClelland, donde la motivación se enfoca en tres tipos: logro, poder y afiliación. Igual que la teoría de Maslow, tiene mucha aplicación para explicar el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Sergueyevna y Mosher (2013) mencionan que el consumidor no siempre compra considerando razones objetivas, priman las razones subjetivas y en

estas son determinantes las dimensiones emocionales de la compra y el consumo de lo que se haya adquirido.

La percepción

Raiteri y Ocaña (2016) señalan que la percepción es todo proceso donde un individuo selecciona, interpreta y organiza toda la información que recibe para crear y diseñar una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos involucrados, de la relación entre los estímulos y del ambiente que rodea a ese individuo. Para Pardo, Contrí y Borja (2014) la percepción comienza con la exposición a los estímulos ambientales, que llega a los sentidos e interiormente los consumidores le dan un significado. Por lo tanto percibir es crear, construir e integrarse de forma subjetiva la estimulación que se recibe. Para Monferrer (2013) la percepción es un proceso donde el consumidor selecciona, organiza e interpreta información para formar la imagen con un significado.

Para Raiteri y Ocaña (2016) hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva. En este sentido, para Medina-Aguerrebere (2014) conocer que percepciones tiene cada consumidor de una marca es fundamental, por lo que las empresas deben de investigar que piensan los consumidores de ella. Por otro lado, Raiteri y Ocaña (2016) señalan que el estímulo es un elemento que se proyecta para llegar a los sentidos (productos, nombres de marcas, anuncios y comerciales) y los receptores son los órganos sensoriales. Todas estas funciones participan en la evaluación y uso de los productos del consumidor.

Percepción por medio de los sentidos

Percepción de la vista

Para Wayne, Deborah y Rik (2013) la percepción de la vista la conforman:

- 1. El tamaño y la forma:** Cuando se modifica el tamaño de un producto, los consumidores son menos sensibles si se le modifica el tamaño en una dimensión.
- 2. Tipo de letra:** El estilo de tipo de letra puede respaldar el reconocimiento e imagen de marca. Uno de los ejemplos es Coca-Cola.

3. Ubicación de la imagen en un empaque: Las imágenes que se ubican en la parte superior, en la parte izquierda y en la parte superior izquierda se perciben como más ligeros.

4. Color: Los colores es un factor importante en la percepción visual y se pueden clasificar en cálidos y fríos.

5. Efectos del color: Los colores cálidos alientan la actividad y la emoción, mientras que los fríos son más tranquilizantes y relajantes.

6. El color y el agrado: Los colores pueden tener un gran efecto en el agrado de un producto, por ejemplo: el azul verdoso, color de moda.

Percepción por medio del oído

El oído representa otra forma sensorial y depende de la intensidad. Un ejemplo, son los automóviles eléctricos que son silenciosos. Otro de los ejemplos, es Nissan que desarrollo un murmullo agradable, como un ruido distintivo del motor que no es el de gasolina (Wayne, Deborah y Rik, 2013).

Percepción por medio del gusto

Las empresas de alimentos y bebidas deben de tomar en cuenta la percepción del gusto en los estímulos del marketing. En base a esto, probar o muestrear un producto es la táctica del marketing en la tienda que más es acogida por los consumidores. Sin embargo, las exhibiciones independientes más vistas son las que llaman más la atención (Wayne, Deborah y Rik, 2013).

Percepción por medio del olfato

El aroma produce respuestas fisiológicas y los estados de ánimos, lo que hace que algunas personas se sientan tensan hacia algunos aromas. Además, algunas de emociones básicas están vinculadas al olfato. Por otro lado, las investigaciones señalan que los aromas en el aire pueden ser un estímulo eficaz cuando se combinan con el producto (Wayne, Deborah y Rik, 2013).

Percepción por medio del tacto

Al tocar el producto, incrementa la propiedad percibida del mismo. Además, los consumidores que son tocados en forma breve por un vendedor tienen mayor probabilidad de evaluar de forma positiva la tienda y el producto. Pero hay que tener en cuenta la cultura, Los consumidores de América Latina se sienten más cómodos con el toque o abrazo que los estadounidenses y peor aún, de los asiáticos (Wayne, Deborah y Rik, 2013).

El aprendizaje

Para Monferrer (2013) el aprendizaje es un proceso donde los consumidores adquieren el conocimiento de lo que compra y ésta experiencia la aplican o practican en un comportamiento futuro similar. Para Raiteri y Ocaña (2016) el concepto de aprendizaje es un cambio permanente de la conducta memoria que se produce como un resultado de la práctica o la experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, que es donde el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado que es obtenido del mismo, y conceptual, el cuál no se da el consumidor por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y sumamente importantes para dar a conocer más el producto.

Las creencias y actitudes

Para Monferrer (2013) las creencias representan un pensamiento representativo de algo. En cambio, para Raiteri y Ocaña (2016) la creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

En cuanto a la actitud, para Monferrer (2013) esta recoge la tendencia de acción del comprador sobre ese algo. Para Samuel-Lajeunesse, Juárez y Català (2014) las actitudes se aprenden, se adquieren durante la infancia y permanecen por largos periodos con el consumidor, aunque algunas pueden cambiar por efectos de la experiencia. Para Raiteri y Ocaña (2016) la actitud es lo que una persona siente y cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona. Además, son sus estados emocionales y sus tendencias de la acción hacia un objeto

en particular. Las actitudes preparan la mente para que de cierta manera un objeto agrade o no.

2.1.5 El proceso de decisión de compra

Para Pardo, Contrí y Borja (2014) existen 3 pasos en el proceso de decisión de compra:

- 1. La pre-compra:** En este caso, el consumidor detecta las necesidades y los problemas, para después buscar la información que necesitan, esto lo hacen percibiendo la oferta comercial y la visitas a tiendas.
- 2. La compra:** Es el momento en que se elige un determinado establecimiento, reduciendo las condiciones del intercambio, donde el individuo es sometido a variables situacionales
- 3. La post-compra:** Es cuando se utiliza el producto, con satisfacción o insatisfacción.

Para Monferrer (2013) existen 5 fases en el proceso de decisión de compra, que son las siguientes:

1. Reconocimiento de la necesidad.

El consumidor percibe una diferencia entre el estado actual y el deseado. Además, hay estímulos que crean las necesidades. Hay necesidades de tipo básico, afectivo o social.

2. Búsqueda de información

El consumidor acude a fuentes de información personales como amigos, familiares y vecinos. Además, acude a fuentes de información comerciales, públicas o por experiencia como pueden ser por anuncios, internet y visita en los establecimientos, dependiendo de la necesidad de información se realiza la búsqueda. Para Stephens (2016) por más importante que sea el producto, una búsqueda interna no puede brindarnos toda la información que necesitamos, y entonces nos

embarcamos en una búsqueda de información "externa". Lo más importante que debe saber sobre búsquedas externas es que los consumidores confían y consultan a otros consumidores con mucha más facilidad y frecuencia. Al final, incluso con toda la información que podemos obtener mientras compramos, hay algunas características del producto que no podemos evaluar hasta que lo compramos y lo consumimos.

3. Evaluación de las alternativas

El consumidor evalúa al producto entre los productos diferentes sustitutos y marcas evaluando no solo el producto físico sino los atributos asociados a él, seleccionando los atributos más importantes y asignándoles un valor porcentual a cada uno para obtener una evaluación global entre las marcas.

4. Decisión de compra

La decisión será de comprar la que más valor obtuvo, aunque hay factores como las actitudes de otras personas y los factores situacionales no previstos que pudieran hacer cambiar de decisión al consumidor.

5. Comportamiento Poscompra

El consumidor tiende a buscar información que le refuerce su convicción por la decisión tomada y logrando la satisfacción y lealtad del cliente hacia el producto.

Por otro lado, según Muñeton, Ruiz Martínez y Loaiza (2017) el comportamiento del consumidor involucra los pasos de selección, compra, uso y disposición de bienes y servicios, siendo en estos pasos en que se debe de enfocar para comprender las variables internas y externas que actúan y los patrones se cumple para cada caso.

Para Stephens (2016) el consumidor en primer lugar un comprador empieza la búsqueda de productos y la información de la marca es su propia memoria, esta búsqueda "interna" puede desenterrar un tesoro de información sobre el conjunto de productos disponibles y alternativas de marca, así como sobre recuerdos de ocasiones

cuando ella usó el producto. Estos recuerdos probablemente son relacionados con sentimientos positivos o negativos, lo que puede ejercer una fuerte influencia en la decisión final sobre qué comprar después. Por otro lado, para Ortiz, Miranda y Eusebia (2014) muchas veces el pensamiento de una persona apunta hacia una dirección que la lleva a tomar una determinada decisión de compra pero puede que no posea los medios suficientes para acceder a la compra, provocando una resistencia de cambiar la marca por otras en el mercado.

2.1.6 El comportamiento del consumidor y el Marketing Mix

Para Pardo, Contrí y Borja (2014) hay varias estrategias en el Marketing Mix que guardan una relación con el comportamiento del consumidor. Entre ellas se encuentran:

1. La estrategia del producto y el comportamiento del consumidor

El contacto directo con el producto en el interior del establecimiento es la vía más efectiva, porque le permite al consumidor tocar, palpar y probar el producto. Cuando se trata de un servicio, el contacto es más intenso, debido a que el consumidor participa en la producción del servicio. Por eso que algunos servicios permiten las demostraciones gratuitas para atraer a un flujo significativo de clientes (Pardo, Contrí y Borja, 2014).

La lealtad hacia la marca y el producto

Hay diferencia entre el comportamiento leal al comportamiento por primera vez, debido a que la lealtad es un sentimiento de atracción producido por la vinculación del consumidor con la marca. Los efectos que produce la lealtad son: crecimiento en los ingresos de la empresa y reducción de los costos (Pardo, Contrí y Borja, 2014).

2. La estrategia de precios y el comportamiento del consumidor

Para el consumidor el costo de adquirir un producto significa no solamente el costo monetario, sino también el esfuerzo que realiza para obtener el producto. El esfuerzo implica tanto el costo monetario, como el costo no monetario como al tiempo, traslado y costos psíquicos (Pardo, Contrí y Borja, 2014).

3. La estrategia de canal y el comportamiento del consumidor

Para decidir dónde comprar, el consumidor toma en cuenta los atributos que cuenta cada punto de ventas. Entre ellos, surtido, el tiempo de compra, los precios, su proximidad y el ambiente de la tienda. Para elegir una marca, el consumidor planifica la compra y los factores situacionales, que en muchos casos son las ofertas promocionales, la ubicación del producto en la tienda y el ambiente, como la iluminación, música, olores (Pardo, Contrí y Borja, 2014).

4. Estrategias de comunicación y comportamiento del consumidor

Uno de los propósitos de la comunicación en el marketing es influir en el comportamiento del consumidor y esta depende en ciertos casos por el grado de credibilidad, en muchas ocasiones vinculadas a la fuente. En contrapartida, las fuentes no comerciales como los grupos de referencia como los amigos y familiares, gozan de mayor credibilidad de parte de los consumidores (Pardo, Contrí y Borja, 2014).

2.1.7 La atención y el comportamiento del consumidor

Para Wayne, Deborah y Rik (2013) la atención tiene tres características: 1. La atención es limitada: No es posible que los consumidores puedan atender a todos los estímulos del entorno, pero pueden atender a ciertos estímulos como, por ejemplo, a estímulos de los anaqueles, solo si procesarlos es relativamente automático. 2. La atención es selectiva: Como es limitada la atención, los consumidores deben elegir a qué prestarle atención. Por ejemplo, las cosas que los consumidores han visto muchas veces antes, les prestan menos atención. 3. La atención puede dividirse. Los consumidores pueden prestar cierta atención para una tarea y cierta atención en otra.

Segmentos de clientes definidos por la atención

Los investigadores han encontrado tres grupos de consumidores: 1. Los que prestan atención mínima a un anuncio, debido a que los elementos del mismo no son relevantes para ellos. 2. El segundo grupo que se enfoca en los elementos agradables del anuncio. 3. El tercer grupo que emplea la mayor parte del tiempo en observar el anuncio y dedica igual tiempo a ver la fotografía, el titular y el cuerpo (Wayne, Deborah y Rik, 2013).

2.1.8 El nuevo consumidor

Para Moya, Escobar y Remache (2015) hoy en día se ha denominado un nuevo consumidor que se lo describe como selectivo y con deseos de consumismo, atento a los nuevos productos, cada vez más informado sobre elaboración y el desarrollo de los productos que va a consumir. Para Golovina (2014) el consumidor es bidireccional: por un lado, los medios de comunicación influyen en su comportamiento causando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales y por otro lado, los consumidores ya no son usuarios pasivos de la información, sino que también cumplen los papeles de comunicadores, navegadores y productores de información. Entre más poder y conocimiento adquieren los consumidores en tiempos actuales, más difícil se hace la tarea de los empresarios de manipular sus gustos y preferencias a través de sus comunicaciones, por lo que tienen que reelaborar sus técnicas y estrategias.

Los consumidores 2.0

Para Raiteri y Ocaña (2016) los principales rasgos de los consumidores 2.0 son los siguientes:

1. Crean y dominan nuevos lenguajes: Utilizan en varias ocasiones emoticones, también recortan palabras, utilizan “nicks” y muchas abreviaturas. Es decir, se trata de un nuevo lenguaje que se aprende en corta manera con el simple trato o contacto con otras personas vía Internet. Por ejemplo, RT se trata de una abreviatura que se utiliza mucho en Twitter y que significa para estos consumidores “*retweet*”: una

repetición de un “*tweet*” o en otras palabras cambio de estado de otro usuario que te ha parecido interesante como para compartirlo con tus contactos.

2. Están hiper-conectados: Disponen de la conexión a Internet en todo momento y en diferentes formas, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. En otras palabras, viven en Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio, además de la forma real.

3. Están despreocupados por su intimidad: Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, la música que les gusta, lo que se encuentran pensando, las opiniones de un determinado tema; comparten fotografías personales, con la familia y amigos, de una loca noche de fiesta y vídeos de todo tipo. La intimidad no les suele importar mucho, aunque puede haber algunas excepciones.

4. Son multi-tasking: Mientras navegan por Internet pueden estar haciendo otras cosas, entre ellas, comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras.

5. Consumen los contenidos cuando ellos quieren: No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos, sino que los consumen en el momento que les viene bien hacerlos. De hecho, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en Internet que en la televisión.

6. Comunicación bidireccional: La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Estos últimos comparten las experiencias y valoran los productos, noticias y vídeos. En Internet es donde el consumidor tiene siempre la razón. Ejemplo de esto son las quejas en las páginas oficiales de facebook de clientes de servicios, como por ejemplo telefonía móvil.

7. Buscan un contenido relevante: El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para ellos, disfrutarlos y después compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad” y es verdaderamente complicado conseguirla. Las marcas de ropa en ocasiones suelen realizar publicaciones en las

redes sociales, con sus productos que marcan una tendencia, captando la atención de ciertas mujeres, que comparten estos contenidos con sus amigas.

2.1.9 La publicidad en el comportamiento del consumidor

Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutierrez-Ulecia y Pino (2013) explican que desde que ha surgido el internet, los hábitos de consumo se encuentran cambiando. En los medios ya conocidos medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca una saturación en el público, pero en la publicidad online se puede evitar esta situación yendo al público objetivo. Además de ser auto selectiva, este tipo de publicidad es de tipo interactiva, las personas deciden donde ir y que mensajes consumir. Por otro lado, los anunciantes confían más en este tipo de publicidad, por su fácil acceso y su edición, el bajo costo de producción y el alcance geográfico indeterminado.

Las campañas por internet permiten, además de ahorrar tiempo y dinero, personalizar los contenidos que se publican, y se encuentran disponibles las 24 horas del día. Luego los resultados son medidos en cuestión de pocos días, en contraposición con los comentados medios tradicionales, que demoran varios meses. Se puede targetizar y personalizar las publicaciones de acuerdo al perfil del público objetivo. Por último, debemos mencionar la inmediatez que se logra en el mundo digital, que supone que todo tiene que ser al instante, el cliente ve el anuncio, en ese momento pide información y cierra la compra en el mismo momento. Todos estos beneficios son de gran utilidad para empresas pequeñas que no cuentan con grandes presupuestos para la publicidad. Como desventajas, hay que tener bien claro que se llega solo a los internautas. El relativo anonimato puede en ocasiones generar algunos casos de fraude que afectan la confianza en la relación anunciante-cliente. Por otro lado, rápidamente la competencia puede ponerse en conocimiento de la estrategia en el mercado. También es difícil definir los medios que son los más adecuados para pautar, por el cambio constante en los hábitos del internauta.

Whatsapp

Para Ramos (2015) la interrupción en 2009 de Whatsapp ha supuesto una revolución en el concepto de los servicios de mensajería móvil para smartphones.

Con más de 700 millones de usuarios al año 2015, esta es una de las aplicaciones más usadas del mundo. En este sentido, podemos considerar al whatsapp como una red social, dado que se pueden crear grupos, subir imágenes, audios y videos. Whatsapp nos ayudará en cierta manera a cerrar ventas, aceptar pedidos y ofrecer servicios postventas. Las ventajas de esta aplicación es que no es considerada invasiva. Además de tener bajo costo para acciones de marketing. Pero, hay que tener en cuenta que necesitamos el permiso expreso de los contactos para enviar comunicaciones comerciales.

Consumismo

Buckingham (2013) señala que el consumo es un fenómeno cultural, debido a que no se trata de satisfacer las necesidades físicas básicas, muy por el contrario, tiene mucho más que ver con ciertos símbolos y significados culturales, Es decir, es una cuestión de gusto estético y estilo particular, por lo que no es un acto aislado, sino que se encuentra inmerso en la vida cotidiana y en las relaciones interpersonales. En este sentido podemos decir, que el consumo es un proceso activo, que no es de libre elección individual, sino que es más bien un fenómeno social e interpersonal. La forma más significativa de opresión en relación con el consumismo no es la presión hacia los ricos para que gasten, sino más bien, la exclusión de aquellos a quienes se niega la participación, produciendo como consecuencia el aumento del aislamiento social y la pobreza relativa.

Millenials en el consumo

Millennial es el nombre que se le ha dado a la generación que nació entre 1980 y 1994 (el año varía entre autores y opiniones) y se compone de casi 80 millones personas. En el año 2009, un estudio de Pew Research demostró que los Millennials confían y se conectan más a los eventos y las personas a través de tecnología y están abiertos a cambio y son más diversos étnicamente y racialmente (Brown & Vergragt, 2014). Los Millennials tienen un deseo más grande que otras generaciones por ayudar a los demás y contribuir a la sociedad. Hay un aumento notable en el número de gente que desea una cierta carrera emprendedora, especialmente las mujeres. Esto supone una reflexión hacia el aumento del narcisismo (Canaley, 2015).

Hay una opinión popular de que los Millennials son más cariñosos, están más orientados hacia la comunidad y son más activos políticamente que las generaciones anteriores, como se ha dicho anteriormente en el resumen (Brown & Vergragt, 2014). Además, los Millennials son muy conocidos por su habilidad por realizar mil cosas al mismo tiempo, aunque la neurociencia dice que esto es una mitología. Algunos estudios surgieron que los Millennials están cambiando la mente con entrenamiento extensivo, usando un ejemplo de un joven jugando videojuegos, mirando TV y haciendo su tarea al mismo tiempo (Canaley, 2015).

2.2 FUNDAMENTACIÓN REFERENCIAL

2.2.1 La Leche

La leche es uno de los alimentos más ricos en nutrientes debido a su alto contenido en calcio, fósforo, magnesio y proteína. Además, es la materia prima para la elaboración de una amplia gama de alimentos como el queso, yogurt, mantequilla, entre otros (Ministerio de agricultura y ganadería, 2017). Para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la leche es sinónimo de salud, debido a que contiene altas cantidad de calcio, las mismas que necesario en la niñez y algo en la adolescencia. Además, es recomendable en la dieta de las mujeres embarazadas y personas de la tercera edad (El comercio, 2016a).

Muchos estudios académicos y científicos señalan que la leche tiene todas las vitaminas que se necesita para cada una de las etapas de la vida. Entre ellas, la A y la D, las mismas que regulan la absorción intestinal de calcio, además de participar en los procesos del crecimiento y mineralización ósea. También, la leche contiene Riboflavina y Cianocobalamina (El Telégrafo, 2016). De acuerdo a una publicación de la Federación Panamericana de Lechería (Fepale), se afirma que la leche y sus derivados previenen las enfermedades que se relacionan al envejecimiento y la desnutrición (El Telégrafo, 2016). La leche constituye un aporte significativo de calcio y otros nutrientes necesarios, incluyendo a las proteínas, todos estos componentes colaboran para la formación de huesos o dientes. En la infancia y la adolescencia se debe de consumir la leche entera, debido a que este tipo de leche

conserva en mejor manera la energía y la vitamina A (Fundación Española de Nutrición, 2017).

Para los adultos también se recomienda mantener un consumo adecuado, para aportar a la conservación de la masa ósea y prevenir la reducción de minerales de los huesos, que en muchos casos se transforma en osteoporosis y fracturas. Por otro lado, en las mujeres durante las etapas de adolescencia es fundamental. Además, las ayuda en el embarazo, en la lactancia y en la menopausia (Fundación Española de Nutrición, 2017). Además, Rodrigo Gómez de la Torre, titular de la Cámara de Ganadería de la Zona 1 señala que se han realizado estudios que afirman que el consumir leche aumenta alrededor de un 28% su capacidad en el aprendizaje (La Hora, 2016). La leche contiene triptófano, el cuál es un aminoácido que ayuda en la estimulación de la serotonina, dotando al organismo de efectos calmantes e inductores del sueño. En este sentido, se aconseja el consumo de leche antes de dormir, para reducir el insomnio y los estados de ansiedad (Fundación Española de Nutrición, 2017).

2.2.2 Inicios de la producción de leche en la Costa

Según relata el libro *La leche del Ecuador* (2015) en el año 1975, el señor Olsen, llegó con ganado en tres aviones, al ingenio azucarero San Carlos. Uno de los aviones tuvo fallas y murieron casi todos los animales, tan solo 8 toros sobrevivieron y fueron ingresados a la hacienda, “Piedad de Balsar”, los mismos fueron fundamentales para la hacienda “La Danesa”, que actualmente es famosa por su ganado de alta calidad, hacienda perteneciente a su hijo Niels Olsen Pons (Centro de Industrias Lácteas del Ecuador, 2015). La industria lechera en Ecuador dio sus inicios alrededor de los años 1950, debido a que los nuevos sistemas de tecnificación de ordeño y a la producción del ganado y crías que se trajeron años atrás. De esta forma lo relata el libro *La Leche del Ecuador*, publicado en el 2015 (Revista Líderes, 2016).

La principal ganadería lechera de la empresa Prolachiv S.A, que son conocidos como productos “Chivería”, se encuentra en la provincia del Guayas, junto a su tecnificada planta industrial láctea. Esa se trata de una de las pocas explotaciones lecheras que operan en el país (Centro de Industrias Lácteas del Ecuador, 2015). En

los 60 años anteriores la industria ha sido exitosa, por lo que, a finales del año precedente, el sector alcanzó ventas pro USD 909 millones de acuerdo a los datos proporcionados por el gremio que agrupa a Nestlé, Alpina, Reyleche, Floralp y Toni (Revista Líderes, 2016).

Industrias Lácteas Toni S.A., es una exitosa empresa dedicada a los lácteos, que ha sido promotora de la ganadería de leche en el trópico. Sus empleados han emprendido valiosas estrategias para adquirir proveedores de leche en distintas regiones, sea de la Sierra o de la Costa Ecuatoriana. Su departamento de Servicio relacionados a los Ganadero ha realizado múltiples capacitaciones en manejo, genética o alimentación (Centro de Industrias Lácteas del Ecuador, 2015).

El primer eslabón que forma parte de la cadena de valor de la leche fueron los ganaderos. Actualmente en el país existen unas 300.000 fincas que se dedican a la producción de leche, señala Rafael Vizcarra, titular del CIL. El negocio lechero hace que el país genere 1,5 millones de empleos, sean estos directos o indirectos. Y su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) fue del 8% en el 2014, de acuerdo con datos de la CIL (Revistas Líderes, 2016). Ecuador cuenta con 931.126 vacas lecheras; esta actividad genera fuentes de ingresos y liquidez a las familias rurales (Ministerio de agricultura y ganadería, 2017).

En el país existen 28 mil ganaderos productores de leche y el 10% de la población ecuatoriana trabaja directamente o indirectamente en algún eslabón de la cadena de leche (Ministerio de agricultura y ganadería, 2017). De acuerdo a información del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap), en la actualidad se producen en un día unos 5,4 millones de litros de leche en el país. De esta cifra, unos 4 millones de litros son entregados en los distintos mercados; 2,8 millones de litros se transforman a derivados en industrias formales; y 1,2 millones de litros se dedican a la venta informal para la elaboración de quesos artesanales.

Además, unos 1,4 millones de litros permanecerían en las haciendas para el autoconsumo y para alimentar a los terneros (El Telégrafo, 2016). Aquí se puede observar como la transnacional Nestlé ha podido mantenerse en el mercado siendo

líder y se pudo evidenciar de la misma forma como las empresas nacionales han tenido evidente decremento en este período (Torres, 2016).

2.2.3 Consumo de Leche

En la adolescencia se recomienda el consumo de leche para prevenir o evitar ciertas patologías, entre ellas la osteoporosis, aunque ésta se desarrolla más en la vida adulta, es en la adolescencia donde se empieza a evolucionar (El Telégrafo, 2016). Incrementar el nivel de consumo de leche es necesario en los países cuya población la toma en bajos niveles, entre los que se encuentra Ecuador. Las estadísticas dan cifras que en Ecuador hay un consumo de 105 litros de leche por persona en promedio anualmente, aunque lo recomendado según la Organización Mundial de la Salud, (OMS), sería de 150 litros (El Mercurio, 2015).

El problema en el sector lechero es el reducido consumo interno de leche. Las estadísticas internacionales dan cifras de un consumo de 170 litros de leche por persona al año. No obstante, en Ecuador el promedio es de máximo 100 litros (Periódico Ecuadorinmediato.com, 2016). Por otro lado, la tendencia del consumo de lácteos en Ecuador es creciente, se proyecta que el consumo se incremente a alrededor de 100 litros anuales per cápita (Pro Ecuador, 2017).

2.2.4 La leche entera

Según el trabajo de tesis de Torres (2016) mediante una investigación descriptiva en el sector Norte Urdesa Central, en el sector Centro la Ave. 9 de Octubre y Malecón, y en el sector Sur la Ave 25 de Julio afuera del Mall del Sur, encontró que un 44% consumen leche pasteurizada entera, y el 26% semidescremada. Muchos estudios han concluido que la leche entera, aquella con más grasa, es mucho más beneficiosa para la salud en comparación a otras procesadas y ayuda más a bajar de peso. La investigación realizada por unos académicos canadienses y publicado en el mes de noviembre del 2016 por la prestigiosa revista científica The American Journal of Clinical Nutrition, analizó la dieta de 2.700 niños, todos ellos entre 2 y 6 años de edad. Éste estudio concluyó que

los niños que tomaban leche entera tenían una menor masa corporal en comparación a los niños que la consumían descremada (BiobioChile, 2017).

Acerca de las diferencias entre la leche entera y los otros tipos de leche, en relación a la nutrición, los minerales y las vitaminas son los mismos, sea esta desnatada, “semi” o entera. En este sentido, un vaso de leche entera de 225 mililitros tiene, 150 kilocalorías. En cambio, la semidescremada tiene 140 y la desnatada 90. (El Comercio, 2016b). Cuando hacemos un bizcocho o repostería para hornear, si llegáramos a sustituir la leche entera por descremada, se podría afectar en parte la textura y el sabor en el producto final. En este sentido, los postres tendrían una textura más esponjosa cuando se utiliza leche entera por la descremada (El Comercio, 2016b).

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según el Reglamento de control y regulación de cadena productiva de producción de leche, del 25 de abril del 2013 establece lo siguiente:

Responsabilidad de los entes reguladores

Art. 4.- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP): Será responsable de Inspeccionar y controlar la producción, acopio, transporte y la comercialización en la etapa de producción primaria de la leche, para lo cual deberá:

- a) Generar y difundir información y estudios especializados que contribuyan al desarrollo del sector lácteo y que transparente los mercados mediante precio justo en finca.
- b) Implementar mecanismos de control en la recolección y transportación de leche cruda a los centros de acopio y/o plantas procesadoras, por el MAGAP a través de AGROCALIDAD.
- c) Implementar conjuntamente con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) instrumentos como fondos de inversión, destinados al desarrollo de la cadena productiva láctea, fomento al consumo, publicidad, promoción y exportaciones de leche, previo informe favorable del Ministerio de Finanzas.
- d) Ejecutar operativos conjuntos de verificación sobre la identificación y

registro en el sistema de identificación y trazabilidad animal de los animales destinados a la producción de alimentos, en este caso leche.

Art. 5.- El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO): Será el encargado de apoyar el desarrollo del procesamiento industrial de la leche y derivados lácteos, así como de controlar su calidad, a través de la Subsecretaría de la Calidad, con base en las normas vigentes. Además de fomentar políticas de protección y cumplimiento de los derechos de los consumidores y obligaciones de los proveedores. Art. 6.- Ministerio de Salud Pública (MSP): A través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), será el responsable de otorgar los registros sanitarios a los productos lácteos y permisos de funcionamiento de las industrias procesadoras de leche y sus derivados. Además, inspeccionará, regulará y controlará el componente sanitario de la leche y sus derivados lácteos, desde la recepción de la materia prima en la planta, la industrialización, el transporte y la comercialización.

Art. 6.- Ministerio de Salud Pública (MSP): A través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), será el responsable de otorgar los registros sanitarios a los productos lácteos y permisos de funcionamiento de las industrias procesadoras de leche y sus derivados. Además, inspeccionará, regulará y controlará el componente sanitario de la leche y sus derivados lácteos, desde la recepción de la materia prima en la planta, la industrialización, el transporte y la comercialización.

De la producción de leche primaria

Art. 7.- Producción primaria. - El MAGAP fomentará el aumento de la productividad en el hato ganadero y el uso de la Guía de Buenas Prácticas Pecuarias de Producción de Leche emitida por AGROCALIDAD, en coherencia con las normativas vigentes tanto a nivel nacional como internacional. Para cumplir con estos objetivos deberá efectuar lo siguiente: 1. Fortalecer a organizaciones, asociaciones, cooperativas y demás formas asociativas de productores, asegurando la activa participación de los mismos en los planes y programas que se desarrollen. 2. Desarrollar el sector de la producción primaria de leche de las especies bovina,

caprina, ovina y bufalina. 3. Facilitar, promover y generar procesos de democratización masiva de acceso a nuevas tecnologías y sistemas de producción primaria.

Art. 9.- El productor debe registrar sus hatos lecheros en las oficinas provinciales del MAGAP, a fin de garantizar la identificación de animales, trazabilidad y el control oficial de enfermedades de declaración obligatoria.

De la recolección de leche

Art. 12.- Recolección de la leche: 1. La leche cruda debe cumplir con lo establecido en las Normas Técnicas vigentes en el ámbito de competencia de cada una de las Partes, previo a la recepción en los centros de acopio o plantas procesadoras lácteas; 2. La leche deberá recolectarse en recipientes de acero inoxidable o aluminio, destinados exclusivamente para este objeto y que protejan al producto leche cruda de la contaminación ambiental; 3. Todas las personas que estén en contacto y manipulen leche cruda al momento de su recolección, deberán cumplir con lo estipulado en la Guía de Buenas Prácticas Pecuarias de Producción de Leche emitida por AGROCALIDAD.

De las plantas procesadoras de leche y sus derivados

Art. 26.- Las plantas de procesamiento de leche y/o derivados lácteos cumplirán las disposiciones establecidas en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos Procesados y la Regulación Sanitaria de Alimentos. El monitoreo de su cumplimiento será responsabilidad del Ministerio de Salud Pública, a través de los organismos competentes.

Art. 27.- Las industrias lácteas sean éstas micro, pequeñas, medianas y/o grandes empresas, deberán informar mensualmente al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, a través de la Subsecretaría de Ganadería, sobre el pago por litro de leche al productor en finca y la nómina de proveedores.

Del transporte y comercialización

Art. 28.- El transporte hasta el punto de venta deberá cumplir con las condiciones mínimas en función de la naturaleza del producto. Deberá estar en condiciones para mantener temperaturas óptimas que aseguren el mantenimiento de su calidad e inocuidad.

- Productos pasteurizados: 4 grados centígrados + 1 - 2 grados centígrados.
- Productos de larga duración a temperatura ambiente (leches y productos derivados UHT, leche esterilizada, lácteos enlatados: 0 grados centígrados a 22 grados centígrados. 3. Queso de pasta blanda: 4 a 8 grados centígrados.
- Quesos de pasta dura: 8 a 12 grados centígrados.
- Leche en polvo: 0 a 24 grados centígrados.
- Productos congelados: temperaturas menores a - 18 grados centígrados.

Art. 29.- Los locales de comercialización y sub-distribución deben disponer de un área adecuada para mantener la cadena de frío de la leche y productos lácteos que requieren conservarse en refrigeración o congelación.

Art. 30.- Es obligación de las plantas procesadoras, comercializadores y locales de venta permitir la toma de muestras de leche procesada y derivados lácteos en cualquiera de las etapas del ciclo producción-consumo por parte de los profesionales técnicos del Ministerio de Salud Pública para fines de control de calidad e inocuidad post-registro respectivo.

Art. 36.- De la publicidad y promoción: 1. El Ministerio de Industrias y Productividad, declarará Publicidad Prohibida a todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor, según lo dispuesto en el Art. 6, capítulo III de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. El Ministerio de Salud Pública regulará y controlará toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzca a comportamientos que la afecten negativamente, según lo dispuesto por la Ley Orgánica de Salud.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1 Tipo de investigación

Se realizó esta investigación mediante un trabajo de campo basado en un estudio exploratorio y descriptivo debido a que la investigación se enfoca en analizar los datos actuales del consumo de leche entera.

Mediante la investigación exploratoria se realizó para obtener ideas y percepciones de los consumidores hacia el producto. La investigación de tipo descriptiva se la realizó para conocer mediante datos y porcentajes el comportamiento en el consumo de leche del segmento objetivo.

3.1.2 Fuentes de información

En esta investigación se utilizaron datos primarios y secundarios. Los datos primarios fueron obtenidos mediante el levantamiento de la información de las encuestas, mientras que los datos secundarios se los obtuvieron por medio de la revisión de la literatura en libros, artículos científicos, artículos de periódicos y paginas gubernamentales.

3.1.3 Tipos de datos

En esta investigación se recopilaron información de datos de tipo cualitativos y cuantitativos. Mediante este tipo de datos se pudo conocer en porcentaje y puntaje del comportamiento del consumo de leche entera.

3.1.4 Herramientas investigativas

En esta investigación se utilizó al focus groups y a la encuesta como la herramienta investigativa.

3.1.4.1 Herramientas cualitativas

El focus group fue realizado en el mes de enero del 2018 a 10 mujeres entre los 18 y 59 años, pertenecientes al segmento C+ del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.1.4.2 Herramientas cuantitativas

Las encuestas fueron realizadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, entre los meses de enero y febrero del 2018, dirigidas a mujeres entre los 18 y 59 años, pertenecientes al segmento C+ del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se utilizó para este estudio un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, de tipo dicotómicas y de opción múltiple. La primera parte del cuestionario fue dirigida a analizar las variables socioeconómicas y de perfil de los encuestados que formaron parte de la muestra. La segunda parte del cuestionario fue dirigido a analizar los motivos y preferencias del consumo de leche entera. Se realizó un pre-test de 20 encuestas para analizar la confiabilidad del instrumento a utilizar.

3.2 Target de aplicación

3.2.1 Definición de la población

Según los datos del censo 2010, aproximadamente 3.645.483 personas habitan en la ciudad de Guayaquil, de los cuales 52,2% son mujeres, que corresponden a 1.902.942 de la población y para el efecto de la definición se tomará en cuenta los rangos de edad de 18 a 59 años, que comprenden al 55,4 % de la población, equivalente a 1.054.230 personas, y los habitantes de la parroquia Tarqui que corresponden el 46.7% de la población, equivalente a 473.738 personas. Adicional se tomará en cuenta los niveles socioeconómicos C+ que comprende el 22,8% de la población, correspondiente a 108.012 habitantes. Por ser este valor superior a los 100.000 habitantes, se utilizará para este estudio la fórmula infinita de la población para encontrar el tamaño de la muestra.

3.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

El cálculo del tamaño de la muestra se lo realizó mediante la fórmula de la población infinita:

$$n = Z^2 p (1-p) / E$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor en la curva normal para cierto intervalo de confianza

p: proporción de la muestra

E: error máximo aceptable

Para este estudio se utilizó los valores de:

Z= 1.96; p = 0.5; Error = 5%

Obteniendo un n =384 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

El tipo de muestreo utilizado fue el de conveniencia, debido a la facilidad de encuestar en las afueras de los supermercados y tiendas del sector. Establecimientos elegidos por conveniencia.

CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

4.1.1 Análisis del Focus group

Se ha realizado la técnica del focus group mediante las dinámicas en grupos, efectuadas a 10 mujeres, entre los 18 y 59 años, pertenecientes al segmento C+ del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Esta técnica es dirigida por una persona experta en animación de las mismas. La sesión fue realizada en base a una guía de preguntas elaboradas previamente.

El focus group se realizó a finales del mes de enero del año 2018, con el propósito de conocer el perfil de las consumidoras y los motivos y preferencias del consumo de la leche entera en cartón.

El análisis del focus group se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1. Focus group

Preguntas	Respuestas
Miembros de la familia	Mencionaron que la familia se encuentra conformada por el esposo y 2 a 4 hijos, con edades entre los 2 a 17 años.
Motivos o razones de la compra o consumo de leche entera en cartón	Mencionaron que los motivos son porque forma parte del desayuno, porque ya están acostumbrados a tomarla, porque los niños la necesitan para su crecimiento, porque es un elemento básico en la alimentación, porque provee de calcio y vitaminas necesarias para la alimentación.
Puntos de ventas para la compra de leche entera en cartón	Tiendas y supermercados.
Frecuencia de compra y consumo de la leche entera en cartón	Un grupo mencionó que compra 3 veces a la semana en las tiendas y otro grupo mencionó que compra una vez a la semana en los supermercados. Mencionaron que

	la consumen por lo general todos los días o cada 2 días.
Días que compran la leche entera en cartón	Un grupo mencionó que compran todos los días en las tiendas y otro grupo que compra una vez por semana en los supermercados.
Horario de compra de la leche entera en cartón	Un grupo mencionó que la compran en la mañana en las tiendas y otro grupo mencionó que la compran los días sábados y domingos al medio día o en la tarde en los supermercados.
Horario de consumo de la leche entera en cartón	Mencionaron que la consumen durante el desayuno y en ocasiones en las tardes.
Atributos que tiene la leche entera en cartón	Mencionaron que contiene calcio, vitaminas, proteínas. Además, que es nutritiva y tiene un buen sabor.
Marcas de leche entera en cartón que compran y motivos	Mencionaron que compran Nestlé (La Lechera) y Toni porque son marcas tradicionales, reconocidas, confiables, que ofrecen buena calidad y sabor.
Atributos de las marcas de leche entera en cartón	Mencionaron que la compran por la calidad, porque son marcas pionera en leches, porque son marcas tradicionales, porque utilizan materia prima y materiales de calidad, porque el precio no es alto para la calidad que ofrecen, porque las promociones las encuentran en los puntos de ventas y porque se encuentran siempre disponibles en los puntos de ventas.
Medios de comunicación donde encuentran las promociones de leche entera en cartón	Mencionaron que las promociones las prefieren en los supermercados y puntos de ventas.
Influenciadores para la compra de leche entera en cartón	Mencionaron que son influenciados por los hijos, el esposo y familiares.
Precios que pagan por la leche entera en cartón	Mencionaron que pagan un precio entre \$1,10 y \$140, por la presentación de litro. Además, mencionaron que el precio si

	compensa todos los beneficios que ofrece la leche entera en cartón.
Disminución del consumo de leche entera en cartón	Mencionaron que, sí han disminuido el consumo de leche entera en cartón, debido que consumen también el yogurt. Además, que han disminuido el consumo por la situación económica.
Compra de leche entera en funda	Mencionaron que, sí compran en ocasiones la leche entera en funda para utilizarla en la preparación de ciertos platos de comidas como sopas, cremas pasteleras y postres.

4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.1 Análisis de la encuesta

1.- Edad

Tabla 2. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
<20	35	9.1
20-29	231	60.2
30-39	98	25.5
40-49	18	4.7
50-59	2	0.5
Total	384	100.0

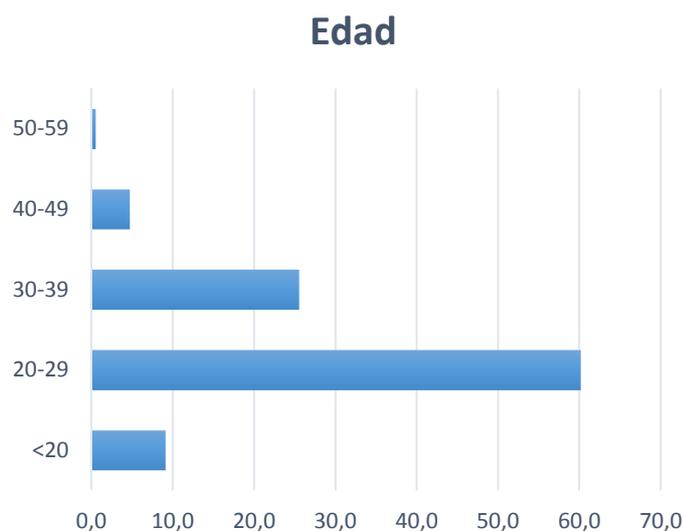


Figura 1. Edad

Análisis. Como se muestra en la tabla, el 60,2% de las mujeres encuestadas tiene entre 20 y 29 años, seguido del 25,5% que tiene entre 30 y 39 años. Con estos resultados se puede concluir que la mayoría de las encuestadas son jóvenes y adultos menores a 39 años.

2.- Nivel de formación

Tabla 3. Nivel de formación

Nivel de formación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	1.6
Secundaria	68	17.7
Universitaria	286	74.5
Postgrado	24	6.3
Total	384	100.0

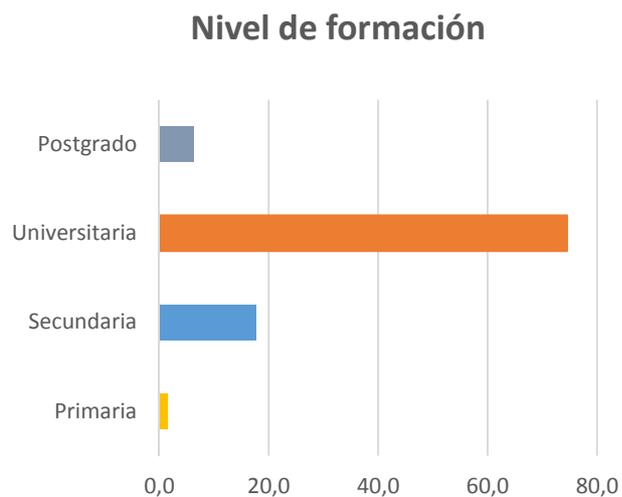


Figura 2. Nivel de formación

Análisis. Como se muestra en la tabla, el 74,5% tienen estudios universitarios, seguido del 17,7% que tiene estudios secundarios. Con estos resultados se puede concluir que la mayoría de las mujeres encuestadas tienen un alto nivel de educación.

3.- Estado Civil

Tabla 4. Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	90	23.4
Casada	182	47.4
Viuda	3	.8
Divorciada	12	3.1
Unión libre	97	25.3
Total	384	100.0

Estado Civil

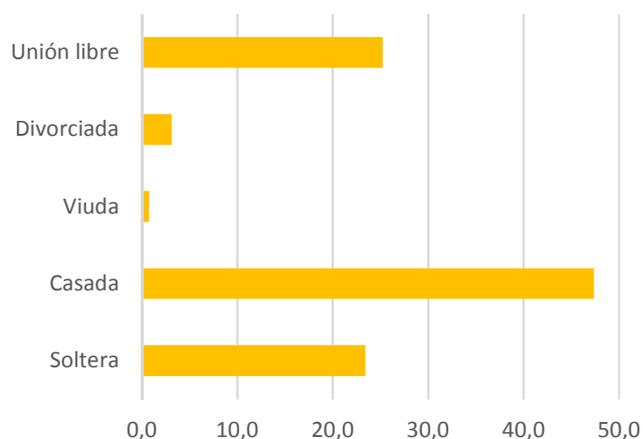


Figura 3. Estado Civil

Análisis. Como se muestra en la tabla, el 47,4% son casadas, seguido del 25,3 que son de unión libre. Con estos resultados se puede concluir que la mayoría de mujeres son casadas con esposo e hijos.

4.- Ocupación

Tabla 5. Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Relación de dependencia	74	19.3
Negocio propio	122	31.8
Amas de casa	159	41.4
Jubilada	29	7.6
Total	384	100.0

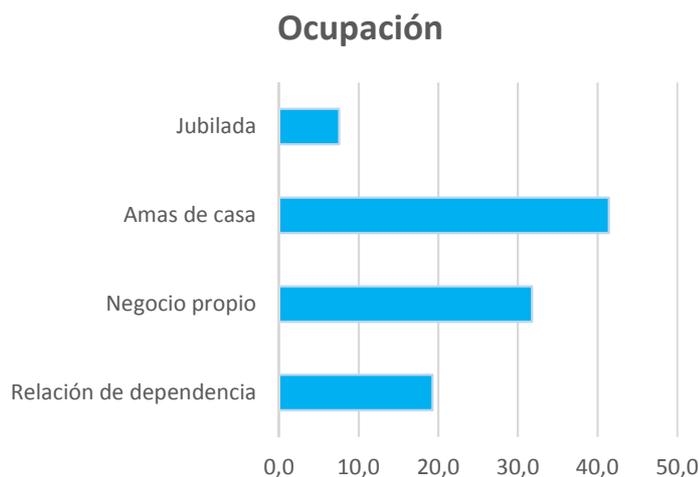


Figura 4. Ocupación

Análisis. Como se muestra en la tabla, el 41,4% son amas de casa y el 31,8% tienen negocio propio. Con estos resultados se puede concluir que la mayoría son mujeres que se dedican a atender sus hogares y negocio.

5.- Número de personas (incluyendo usted) que forman parte de su familia.

Tabla 6. Número de personas que forman parte de la familia

Número de personas en su familia	Frecuencia	Porcentaje
2 personas	43	11.2
3 personas	143	37.2
4 personas	150	39.1
5 personas	38	9.9
Más de 5 personas	10	2.6
Total	384	100.0

Número de personas que forman parte de su familia

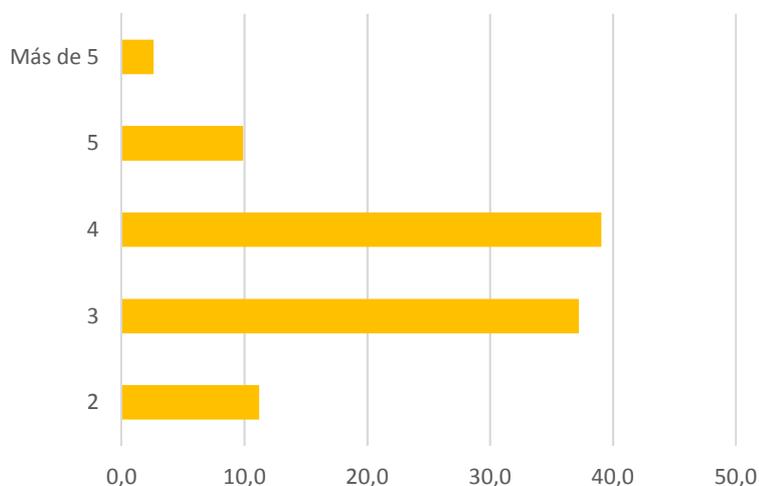


Figura 5. Número de personas que forman parte de la familia

Análisis. De acuerdo a la tabla, el 39,4% de las encuestadas tienen familias con 4 integrantes, seguido del 37,2% que tienen familia con 3 integrantes. Con estos resultados se pueden concluir que las familias tienen niños.

6.- Frecuencia de compra de la leche entera en cartón

Tabla 7. Frecuencia de compra de la leche entera en cartón

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	160	41.7
Semanalmente	192	50.0
Quincenalmente	28	7.3
Mensualmente	4	1.0
Total	384	100.0

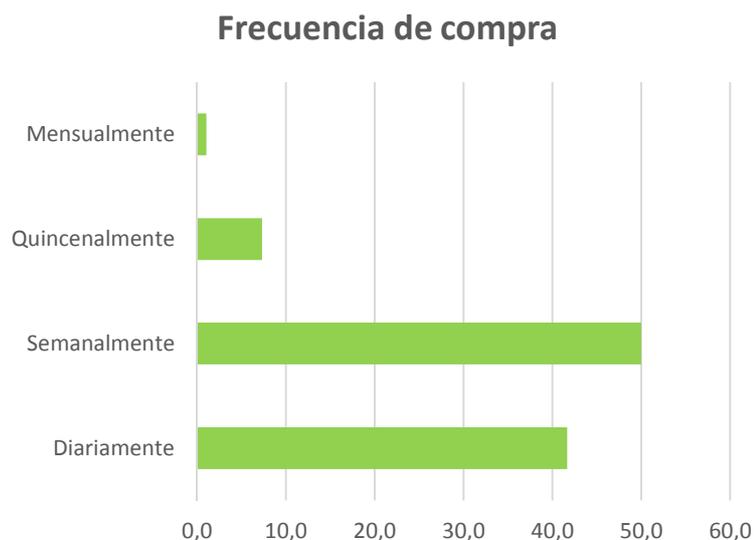


Figura 6. Frecuencia de compra de la leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, el 50% compran semanalmente y un 41,7% diariamente. Con estos resultados se puede concluir que hay un grupo de mujeres que compran semanalmente probablemente en los supermercados y otro grupo diariamente probablemente en las tiendas.

7.-Momentos de consumo de la leche entera en cartón

Tabla 8. Momentos de consumo de le leche entera en cartón

Momentos de consumo	Frecuencia	Porcentaje
En el desayuno	233	60.7
Durante la mañana	33	8.6
En el almuerzo	24	6.3
Durante la tarde	80	20.8
En la cena	11	2.9
Todas las anteriores	3	.8
Total	384	100.0

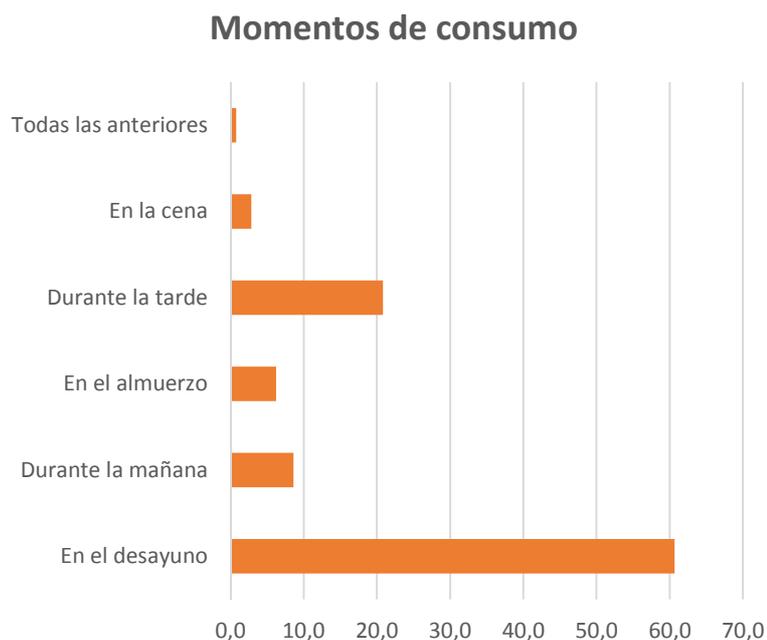


Figura 7. Momentos de consumo de le leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, el 60,7% la consume en el desayuno y el 20,8% en la tarde. Con estos resultados se puede concluir que la leche es un alimento que forma parte del desayuno de la familia.

8.- Puntos de venta donde compran la leche entera en cartón

Tabla 9. Puntos de ventas donde compran la leche entera en cartón

Puntos de venta	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	185	48.2
Farmacias	15	3.9
Supermercados	154	40.1
Otros puntos de ventas	30	7.8
Total	384	100.0

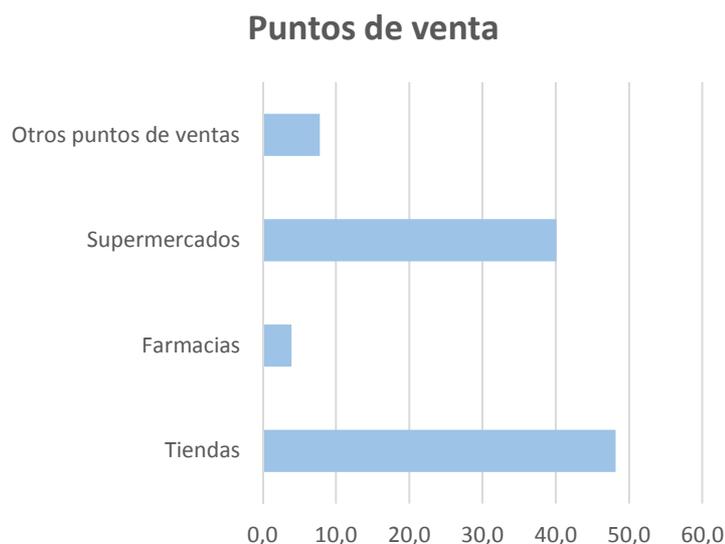


Figura 8. Puntos de ventas donde compran de la leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, el 48,2% compran la leche entera en cartón en las tiendas y el 40.1% la compran en los supermercados. Con estos resultados se puede concluir las tiendas y los supermercados son los puntos de ventas preferido por este segmento.

9.- Medios de comunicación donde se encuentran las promociones de la leche entera en cartón

Tabla 10. Medios de comunicación donde se encuentran las promociones

Medios de comunicación (promociones)	Frecuencia	Porcentaje
La Televisión	97	25.3
La radio	43	11.2
En los puntos de ventas	124	32.3
En las redes sociales	95	24.7
Otros	25	6.5
Total	384	100.0

Medios de comunicación donde encuentra las promociones

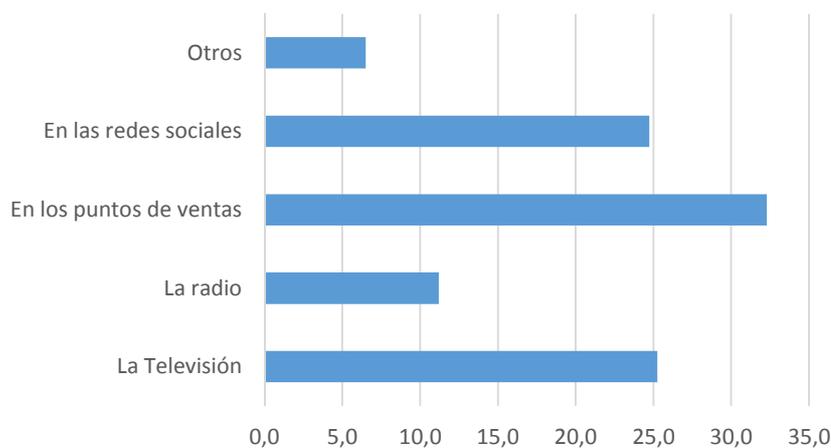


Figura 9. Medios de comunicación donde se encuentran las promociones

Análisis. Como se muestra en la tabla, el 32,3% de las mujeres encuestadas encuentran las promociones en los puntos de ventas, seguido del 25,3% que las encuentran en la televisión y el 24,7% en las redes sociales. Con estos resultados se puede concluir que las mujeres encuentran las promociones en diferentes medios de comunicación.

10.- Atributos de la leche entera en cartón

Tabla 11. Atributos de la leche entera en cartón

Atributos de la leche entera en cartón	Frecuencia	Porcentaje
Que contiene calcio	104	27.1
Que contiene vitaminas, proteínas	133	34.6
Que es nutritiva	70	18.2
Que tiene un buen sabor	77	20.1
Total	384	100.0

Atributos de la leche entera en cartón

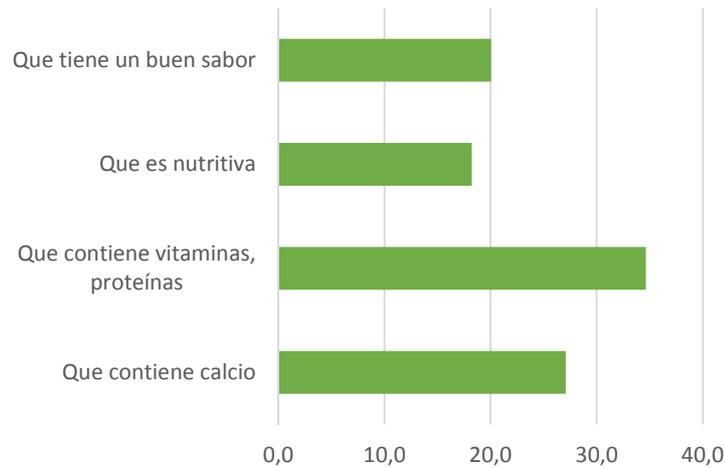


Figura 10. Atributos de la leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, el atributo más importante que tiene la leche entera en cartón es el de contener vitaminas y proteínas (34,6%), seguido del atributo que contiene calcio (27.1%). Con estos resultados se puede concluir que las mujeres aprecian más las vitaminas, proteínas y calcio que proporciona la leche entera en cartón a la familia.

11.- Marcas de leche entera en cartón que compran

Tabla 12. Marcas de leche entera en cartón que compran

Marca de leche entera en cartón que compra	Frecuencia	Porcentaje
Nestlé	176	45.8
Vita Leche	32	8.3
Toni	109	28.4
Nutrí Leche	24	6.3
Otras marcas	43	11.2
Total	384	100.0

Marca de leche entera en cartón que compra

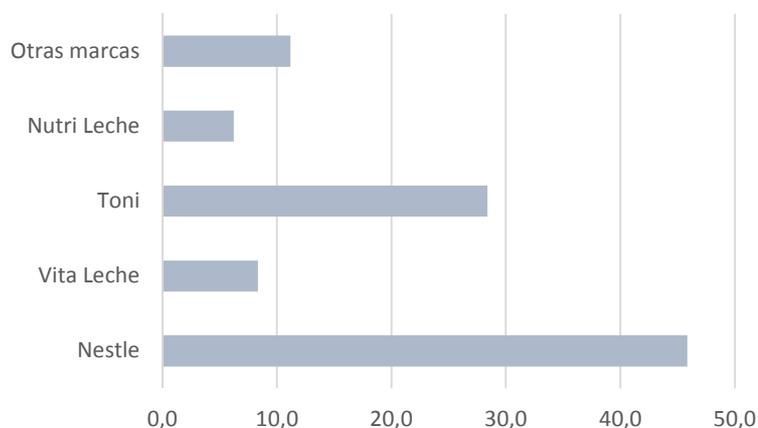


Figura 11. Marcas de leche entera en cartón que compran

Análisis. Como se muestra en la tabla, La marca Nestlé, con un 45,8%, es la marca de leche entera en cartón que más compran, seguido por la marca Toni, con un 28,4%. Con estos resultados se puede concluir que las encuestadas prefieren marcas de leche reconocidas en el mercado.

12.- Motivos por la que compran esa marca de leche entera en cartón

Tabla 13. Motivos por la que compran esa marca de leche entera en cartón

Motivos por la que compra esa marca	Frecuencia	Porcentaje
Porque son marcas tradicionales	67	17.4
Porque son marcas reconocidas	110	28.6
Porque son marcas confiables	81	21.1
Porque ofrecen buena calidad	70	18.2
Porque ofrecen buen sabor	56	14.6
Total	384	100.0

Motivos por la que compra esa marca



Figura 12. Motivos por la que compran esa marca de leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, los principales motivos por la que las mujeres compran esa marca de leche entera en cartón son por ser marcas reconocidas (28,6%) y por ser marcas confiables (21,1%). Con estos resultados se puede concluir que las mujeres buscan el reconocimiento y la confianza que pueda proporcionar la marca de leche entera en cartón que compran.

13.- Elementos que toma en cuenta a la hora de comprar la leche entera en cartón

Tabla 14. Elementos que toma en cuenta a la hora de comprar la leche entera en cartón

Elementos que toma en cuenta a la hora de comprar leche entera en cartón	Frecuencia	Porcentaje
La calidad	56	14.6
Marca pionera en leches	77	20.1
Marca tradicional	84	21.9
Utiliza materia prima y materiales de calidad	57	14.8
El precio no es alto para la calidad que ofrece	50	13.0
Las promociones las encuentro en los puntos de ventas	40	10.4
Se encuentra el producto siempre disponible en los puntos de ventas	20	5.2
Total	384	100.0

Elementos que toma en cuenta a la hora de comprar leche entera en cartón



Figura 13. Elementos que toma en cuenta a la hora de comprar la leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, los elementos que toman en cuenta a la hora de comprar leche entera en cartón es que sea marca tradicional (21,9%) y marca pioneras en leche (20,1%). Con estos resultados se pueden concluir que las compradoras de leche entera en cartón toman en cuenta la tradición de la marca en la venta de leche.

14.- Por quién es influenciado a la hora de comprar la leche entera en cartón

Tabla 15. Influenciadores en la compra de leche entera en cartón

Influenciadores	Frecuencia	Porcentaje
Por familiares	156	40.6
Por amigos	47	12.2
Por la publicidad	64	16.7
Yo decido	117	30.5
Total	384	100.0

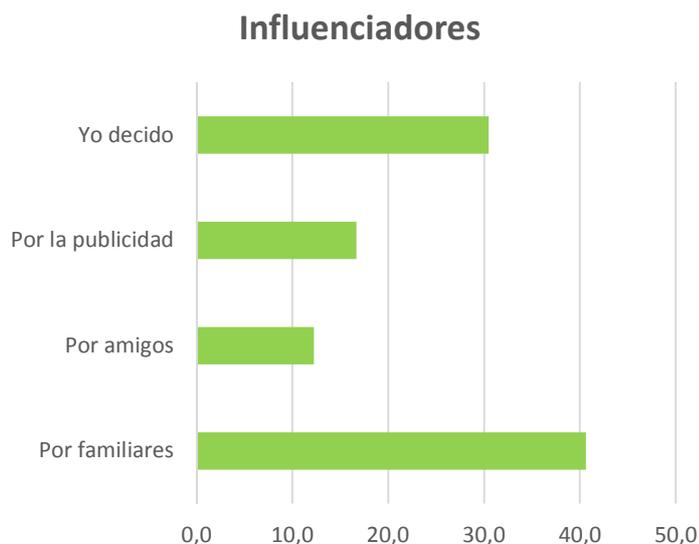


Figura 14. Influenciadores en la compra de leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, los familiares con el 40,6%, son los que tienen mayor influencia sobre las encuestadas, seguido de los que toman ellos mismos la decisión con el 30,5%. Con estos resultados se puede concluir que los familiares como los esposos e hijos son los que más influyen en las encuestadas.

15.- Precio que pagan por la leche entera en cartón

Tabla 16. Precio que pagan por la leche entera en cartón

Precio que pagan	Frecuencia	Porcentaje
De \$1.10 a \$1.20	164	42.7
De \$1.21 a \$1.30	153	39.8
De \$1.31 a \$1.40	52	13.5
Más de \$1.40	15	3.9
Total	384	100.0

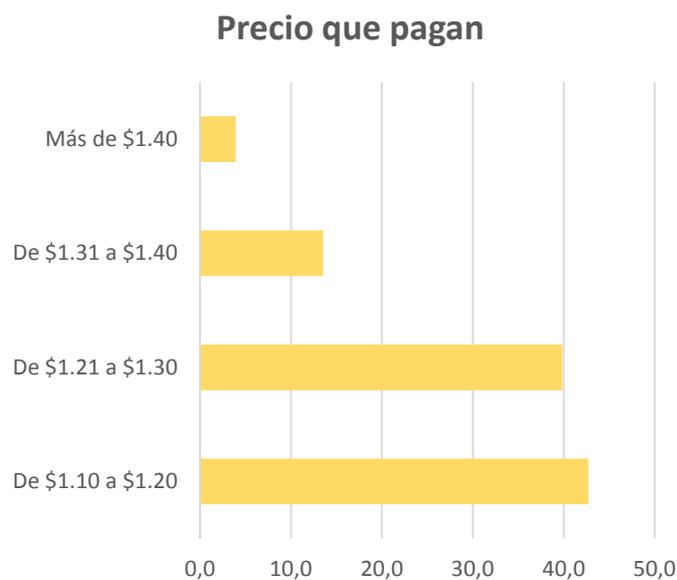


Figura 15. Precio que pagan por la leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, el precio que más pagan las encuestadas se encuentra en el tramo de \$1,10 a \$1,20, seguido del tramo de \$1,21 a \$1,30. Con estos resultados se puede concluir que las encuestadas compran en los lugares donde encuentran esa marca al precio más bajo.

16.- Importancia de los atributos en la compra de leche entera en cartón

Tabla 17. Importancia de los atributos en la compra de leche entera en cartón

Importancia/Marca	1	2	3	4	5	Total
Marca	68.50%	19.50%	12.00%			100%
Calidad/sabor	31.50%	40.90%	27.60%			100%
Precios		39.60%	43.00%	17.40%		100%
Promoción			17.40%	43.50%	39.10%	100%
Presentación				39.10%	60.90%	100%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100%

Importancia de los atributos de la leche entera en cartón

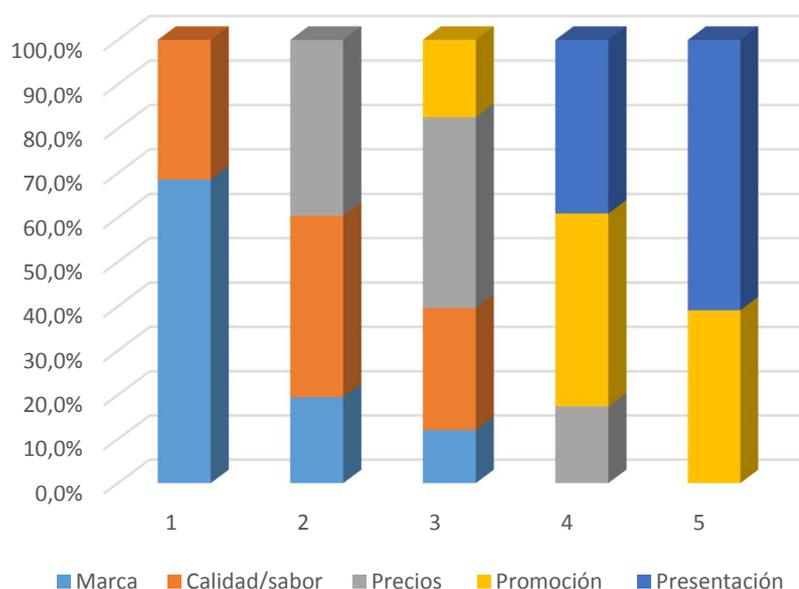


Figura 16. Importancia de los atributos en la compra de leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, el atributo más importante a la hora de comprar la leche entera en cartón es la marca con el 68,50%. El segundo atributo más importante es la calidad con el 40,9%. En cambio, el precio con el 43%, es el tercer atributo en orden de importancia. Las promociones y presentaciones son los atributos menos importantes. Con estos resultados se puede concluir que las encuestadas dan importancia más a la marca y a la calidad, que al precio, las promociones y las presentaciones.

17.-Disminución del consumo de la leche entera en cartón

Tabla 18. Disminución del consumo de la leche entera en cartón

Disminución del consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	44.0
No	215	56.0
Total	384	100.0

Disminución del consumo de la leche entera en cartón

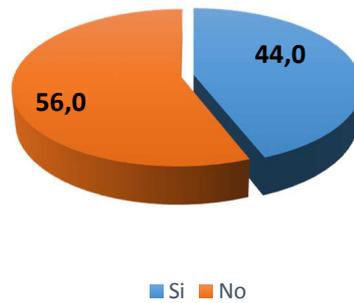


Figura 17. Disminución del consumo de la leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, el 44% han disminuido el consumo de leche entera en cartón. Con estos resultados se puede concluir que ha habido un porcentaje representativo de mujeres que han disminuido el consumo de leche entera en cartón.

18.- Motivos para disminuir el consumo de leche entera en cartón

Tabla 19. Motivos para disminuir el consumo de leche entera en cartón

Motivos para disminuir consumo	Frecuencia	Porcentaje
Precios	68	40.2
No hay promociones	58	34.3
No hay variedad	28	16.6
Otros motivos	15	8.9
Total	169	100.0

Motivos para disminuir consumo de leche entera en cartón

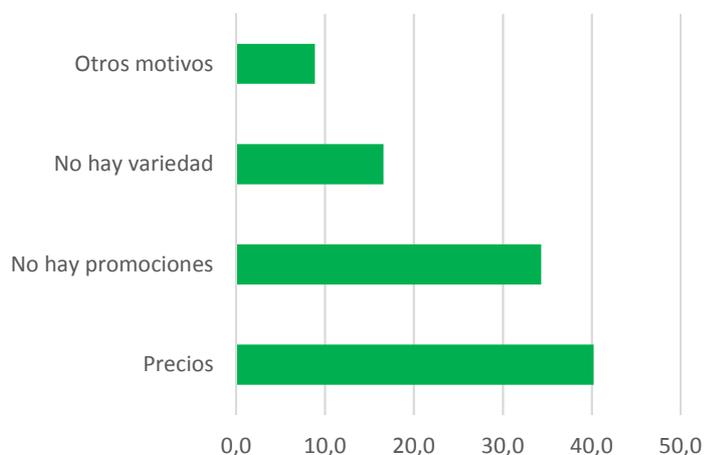


Figura 18. Motivos para disminuir el consumo de leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, los precios con el 40,2%, son el principal motivo por el que han disminuido las encuestadas el consumo de leche entera en cartón. Con estos resultados se pueden concluir que, aunque el consumidor al momento de adquirir un producto los atributos que más valoran son la marca y la calidad, pero son sensibles a un incremento de precios, provocando una disminución del consumo de leche entera en cartón.

19.- Producto que ha reemplazado a la leche entera en cartón

Tabla 20. Producto que ha reemplazado a la leche entera en cartón

Producto de remplazo	Frecuencia	Porcentaje
No he reemplazado	70	41.4
Yogurt	44	26.0
Avena	37	21.9
Otros	18	10.7
Total	169	100.0

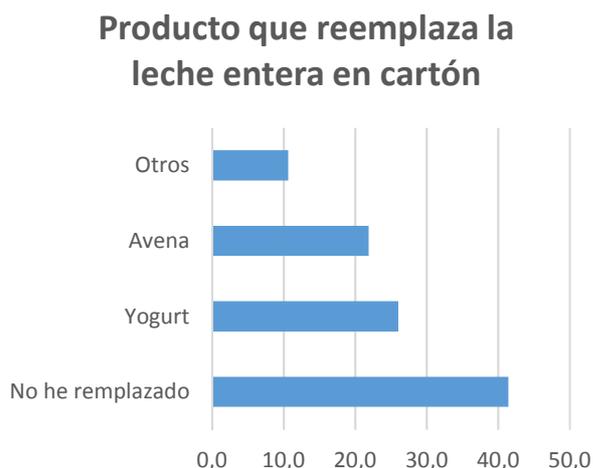


Figura 19. Producto que ha reemplazado a la leche entera en cartón

Análisis. Como se muestra en la tabla, de las mujeres que han disminuido el consumo de leche entera en cartón, el 41,4% no la han reemplazado con ningún producto similar, mientras que el 26% la han reemplazado con el yogurt y el 21,9% con la avena. Con estos resultados se puede concluir que hay productos como el yogurt y la avena que están reemplazando a la leche.

Análisis Interpretativo de variables cruzadas

20. Marcas de leche entera en cartón que compra vs Edad

Tabla 21. Marcas de leche entera en cartón que compra vs Edad

Marca/ Edad	<20	20-29	30-39	40-49	50-59	Total
Nestlé	62.90%	41.60%	52.00%	33.30%	50.00%	45.80%
Vita Leche		8.70%	9.20%	16.70%		8.30%
Toni	22.90%	32.90%	19.40%	27.80%	50.00%	28.40%
Nutrí Leche	5.70%	6.90%	3.10%	16.70%		6.30%
Otras marcas	8.60%	10.00%	16.30%	5.60%		11.20%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

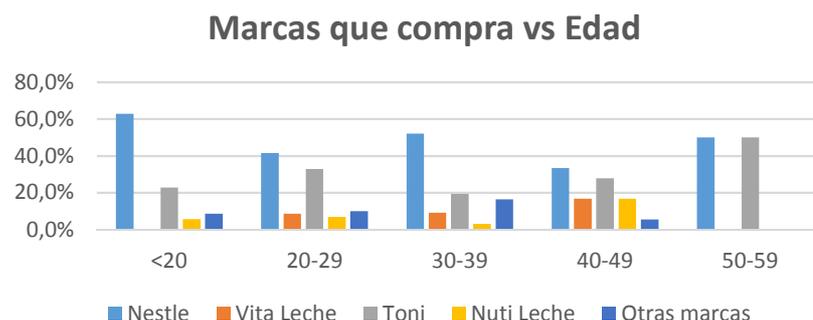


Figura 20. Marcas de leche entera en cartón que compra vs Edad

Análisis. Como se muestra en la tabla, la marca de leche Nestlé la compran más las encuestadas menores a 39 años y mayores a 50 años. En cambio, la leche Toni la compran más las encuestadas entre los 20 y 29 años mayores a 50 años. Por otro lado, la marca Vita Leche y Nutrí Leche la compran más las encuestadas entre los 40 y 49 años y otras marcas son más compradas entre los 30 y 39 años. Con estos resultados se puede concluir que la leche Nestlé es comprada en todas las edades de las encuestadas, por lo que es una marca de leche de la familia durante el transcurso de los años, mientras que la leche Toni es más comprada por mujeres entre los 20 y 29 años que probablemente tengan hijos pequeños y mujeres mayores a 50 años que buscan más la salud. Por otro lado, Vita Leche y Nutrí Leche es comprada por mujeres entre los 40 y 49 años, que probablemente ya tienen hijos adolescentes. En cambio, las otras marcas son más compradas por mujeres entre los 30 y 39 años que probablemente buscan economizar.

21.- Influenciadores vs Edad

Tabla 22. Influenciadores vs Edad

Por quién es Influenciado /Edad	<20	20-29	30-39	40-49	50-59	Total
Por familiares	40.00%	44.60%	35.70%	22.20%		40.60%
Por amigos	5.70%	13.00%	11.20%	22.20%		12.20%
Por la publicidad	22.90%	15.60%	14.30%	27.80%	50.00%	16.70%
Yo decido	31.40%	26.80%	38.80%	27.80%	50.00%	30.50%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

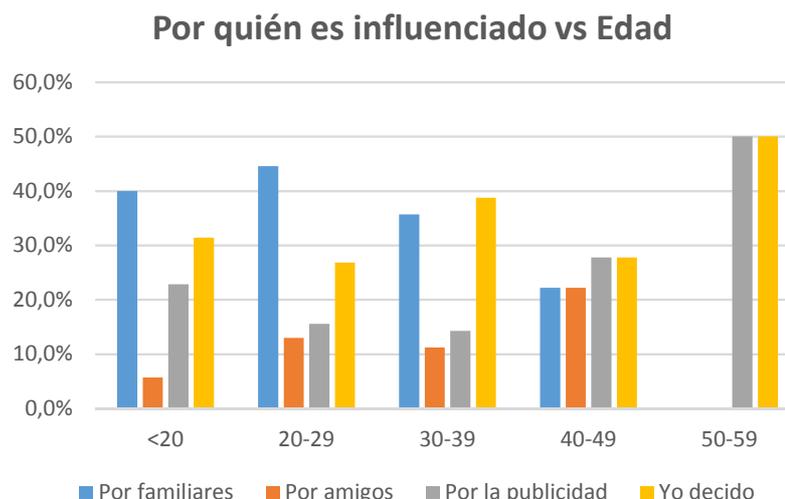


Figura 21. Influenciadores vs Edad

Análisis. Como se muestra en la tabla, los familiares son influenciadores de las mujeres menores a 29 años, mientras que los amigos son influenciadores de las mujeres del tramo de 40 a 49 años. En cambio, la publicidad es influenciadora de las mujeres del tramo de 40 a 59 años y los que deciden por si solos se encuentran en los tramos de 30 a 39 y 50 y 59 años. Con estos resultados se puede concluir que las mujeres menores a 29 años son influenciadas por los hermanos, esposo o hijos pequeños, mientras que las mujeres de edades mayores de 30 años son influenciadas por la publicidad, los amigos o deciden por si solas.

22.- Frecuencia de compra vs Edad

Tabla 23. Frecuencia de compra vs Edad

Frecuencia /Edad	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Total
<20	8.10%	9.40%	14.30%		9.10%
20-29	61.30%	61.50%	46.40%	50.00%	60.20%
30-39	25.60%	24.00%	32.10%	50.00%	25.50%
40-49	5.00%	4.20%	7.10%		4.70%
50-59		1.00%			0.50%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

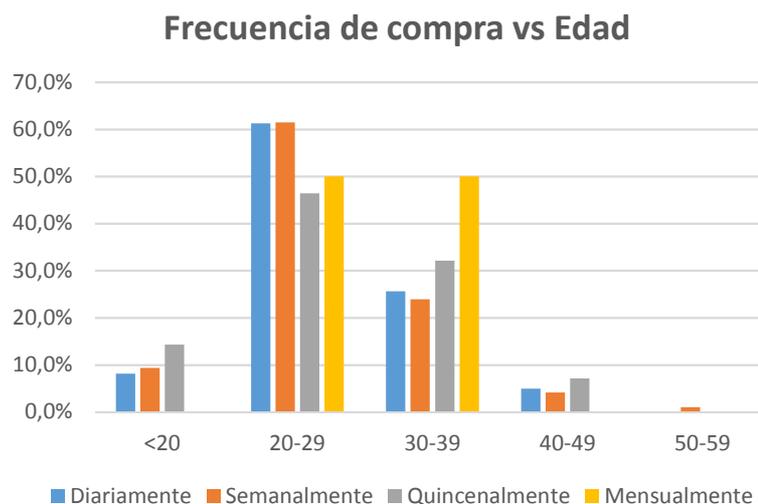


Figura 22. Frecuencia de compra vs Edad

Análisis. Como se muestra en la tabla, las mujeres menores a 20 años compran más quincenalmente, mientras que las de 20 y 29 años compran más diariamente o semanalmente. En cambio, las mujeres entre los 30 y 39 años compran más quincenalmente y mensualmente. Con estos resultados se puede concluir que las mujeres menores a 20 años, que probablemente no tienen hijos, compran quincenalmente, mientras que las mujeres entre 20 y 29 años, que probablemente tienen hijos pequeños, compran diariamente o semanalmente, debido al alto consumo de leche de los niños pequeños. Mientras que las mujeres que tienen más de 30 años compran quincenalmente o mensualmente, probablemente porque ya tienen hijos adolescentes que consumen menos leche.

23.- Frecuencia de compra vs Ocupación

Tabla 24. Frecuencia de compra vs Ocupación

Frecuencia / Ocupación	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Total
Relación de dependencia	20.6%	16.7%	28.6%	25.0%	19.3%
Negocio propio	27.5%	35.4%	32.1%	25.0%	31.8%
Amas de casa	42.5%	41.7%	35.7%	25.0%	41.4%
Jubilada	9.4%	6.3%	3.6%	25.0%	7.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Frecuencia de compra vs Ocupación

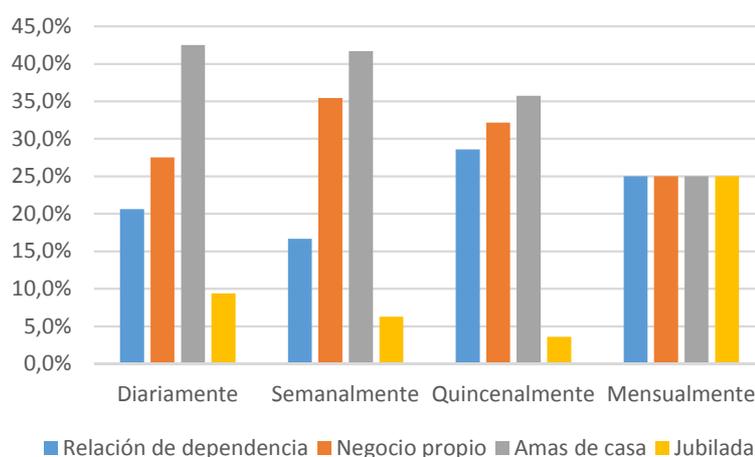


Figura 23. Frecuencia de compra vs Ocupación

Análisis. Como se muestra en la tabla, las mujeres que se encuentran en relación con dependencia compran la leche entera en cartón más quincenalmente o mensualmente, mientras que las que tienen negocio propio compran más semanalmente o quincenalmente. En cambio, las amas de casa compran más diariamente o semanalmente y las jubiladas compran más mensualmente. Con estos resultados se puede concluir que las amas de casa compran con más frecuencia de las mujeres con otras ocupaciones.

24.- Motivos de compra o consumo vs Ocupación

Tabla 25. Motivos de compra o consumo vs Ocupación

Motivos compra o consumo// Ocupación	Porque forma parte del desayuno	Porque ya están acostumbrados a tomarla	Porque los niños la necesitan crecimiento	Porque es un elemento básico en la alimentación	Porque provee de calcio y vitaminas	Total
Relación de dependencia	32.4%	19.7%	18.6%	12.5%		19.3%
Negocio propio	32.4%	27.5%	35.9%	25.0%	55.6%	31.8%
Amas de casa	32.4%	44.4%	38.5%	55.0%	22.2%	41.4%
Jubilada	2.7%	8.5%	7.1%	7.5%	22.2%	7.6%
Tota	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

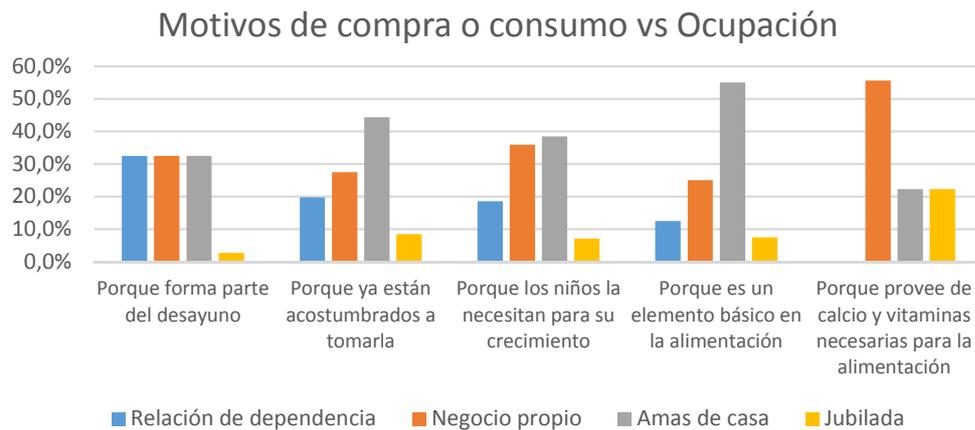


Figura 24. Motivos de compra o consumo vs Ocupación

Análisis. Como se muestra en la tabla, las mujeres en relación de dependencia compran la leche porque forma parte del desayuno, mientras que las mujeres con negocio propio la compran más porque los niños las necesitan para su crecimiento y por el calcio y las vitaminas que provee. En cambio, las amas de casa la compran por diferentes motivos y las jubiladas la compran porque provee de calcio y vitaminas. Con estos resultados se puede concluir las mujeres que trabajan en relación de dependencia la compran porque la comparten con la familia, las que tienen negocio propio por las vitaminas y calcio que provee en el crecimiento de los niños, las amas de casa por diferentes motivos y las jubiladas por su salud.

25.- Motivos de comprar esa marca vs Ocupación

Tabla 26. Motivos de comprar esa marca vs Ocupación

Motivos de marca/ Ocupación	Porque son marcas tradicionales	Porque son marcas reconocidas	Porque son marcas confiables	Porque ofrecen buena calidad	Porque ofrecen buen sabor	Total
Relación de dependencia	14.90%	17.30%	22.20%	24.30%	17.90%	19.3%
Negocio propio	32.80%	31.80%	29.60%	30.00%	35.70%	31.8%
Amas de casa	43.30%	45.50%	42.00%	35.70%	37.50%	41.4%
Jubilada	9.00%	5.50%	6.20%	10.00%	8.90%	7.6%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100%

Motivos de marca vs Ocupación

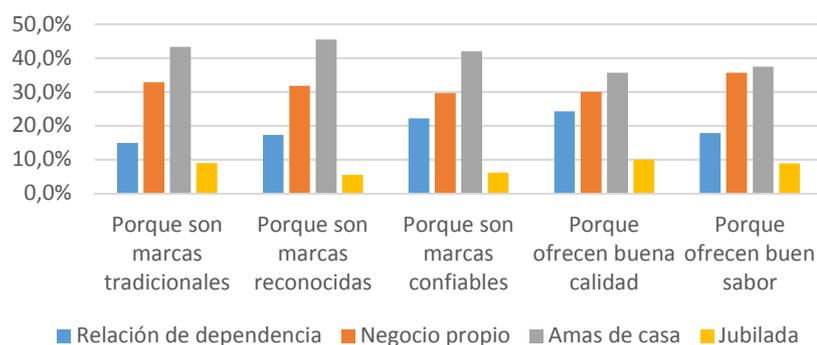


Figura 25. Motivos de comprar esa marca vs Ocupación

Análisis. Como se muestra en la tabla, las mujeres con relación de dependencia y las jubiladas compra o eligen una marca de leche porque son marcas que ofrecen buena calidad, las mujeres con negocio propio las compran porque son marcas que ofrecen un buen sabor y las amas de casa la compran porque son marcas tradicionales, reconocidas y confiables. Con estos resultados se puede concluir que las mujeres con relación de dependencia y las jubiladas buscan la marca por la calidad, las de negocio propio buscan la marca por el sabor y las amas de casa buscan la marca por la tradición, el reconocimiento y la confianza.

26.- Motivos de compra vs Edad

Tabla 27. Motivos de compra vs Edad

Motivos de compra/Edad	Porque forma parte del desayuno	Porque ya están acostumbrados a tomarla	Porque los niños la necesitan para su crecimiento	Porque es un elemento básico en la alimentación	Porque provee de calcio y vitaminas necesarias para la alimentación	Total
<20	8.1%	7.7%	9.6%	10.0%	22.2%	9.1%
20-29	64.9%	61.3%	59.0%	55.0%	66.7%	60.2%
30-39	27.0%	24.6%	25.6%	30.0%	11.1%	25.5%
40-49		5.6%	5.1%	5.0%		4.7%
50-59		0.7%	0.6%			0.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

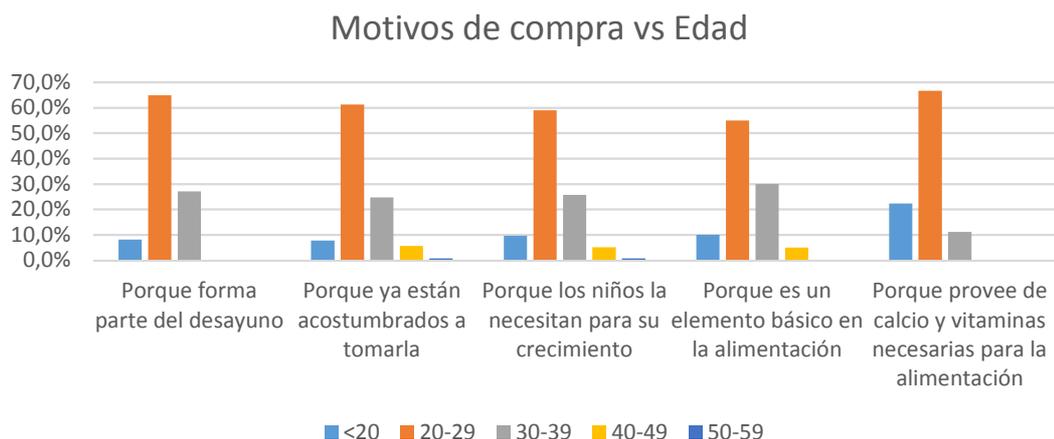


Figura 26. Motivos de comprar vs Edad

Análisis. Como se muestra en la tabla, las mujeres con edades menores de los 20 años compran la leche entera porque esta provee de calcio y vitaminas. En cambio, las mujeres de edades entre los 20 y 29 años compran la leche entera porque esta provee de calcio y vitaminas y porque forma parte del desayuno. Por otro lado, las mujeres entre los 30 y 39 años la compran porque es un elemento básico para la alimentación. En cambio, las mujeres entre los 40 y 59 años la compran porque ya están acostumbradas a tomarla. Con estos resultados se puede concluir que en las edades menores a 29 años se consume la leche entera porque provee de calcio y vitaminas, entre 30 y 39 años se la consume porque es un elemento básico de la alimentación y en edades mayores de 39 años se la consume por costumbre.

27.- Puntos de venta donde compra vs Edad

Tabla 28. Puntos de venta donde compra vs Edad

Puntos de venta donde compra/ Edad	Tiendas	Farmacias	Supermercados	Otros puntos de ventas	Total
<20	11.9%	13.3%	6.5%	3.3%	9.1%
20-29	56.2%	66.7%	64.3%	60.0%	60.2%
30-39	27.6%	20.0%	24.0%	23.3%	25.5%
40-49	3.8%		4.5%	13.3%	4.7%
50-59	.5%		.6%		.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

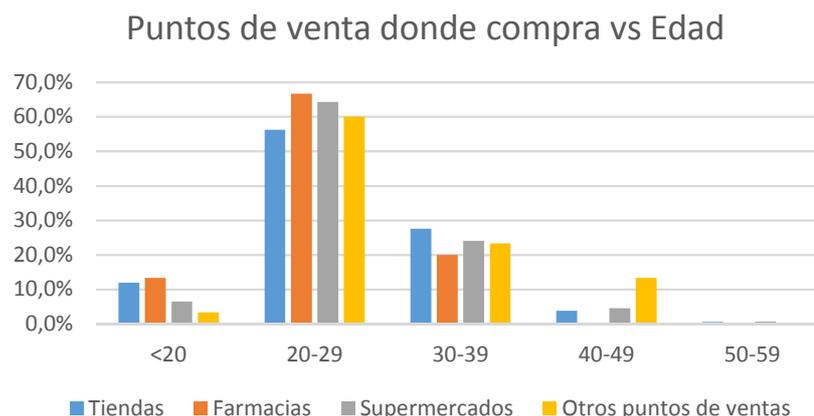


Figura 27. Puntos de venta vs Edad

Análisis. Como se muestra en la tabla, las mujeres con edades menores a 20 compran la leche entera en tiendas y farmacias, mientras que de edades entre los 20 y 29 años la compran en farmacias y supermercados. Las mujeres entre los 30 y 39 años compran la leche en tiendas y supermercados, mientras que las que tienen entre 40 y 49 años la compran en otros puntos de ventas. Las mujeres entre 50 y 59 años compran la leche en el supermercado. Con estos resultados se puede concluir que las mujeres menores a 30 años utilizan a las farmacias como un lugar de compra, mientras que las mujeres entre los 20 y 39 años utilizan a los supermercados como un lugar para comprar la leche entera. Los otros puntos de ventas son utilizados por mujeres entre los 40 y 49 años, mientras que las mujeres de edades mayores a 49 años utilizan a los supermercados como lugar de compra.

28.- Motivos de disminuir el consumo vs edad

Tabla 29. Motivos de disminuir el consumo vs edad

Motivos de disminución del consumo vs Edad	Precios	No hay promociones	No hay variedad	Otros motivos	Total
<20	13.2%	10.3%	3.6%	6.7%	10.1%
20-29	63.2%	55.2%	71.4%	40.0%	59.8%
30-39	22.1%	27.6%	17.9%	53.3%	26.0%
40-49	1.5%	6.9%	3.6%		3.6%
50-59			3.6%		.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

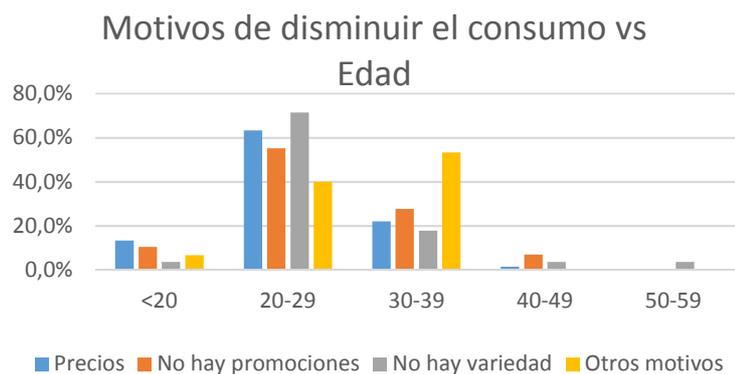


Figura 28. Motivos de disminuir el consumo vs Edad

Análisis. Como se muestra en la tabla, las mujeres menores a 20 años han disminuido el consumo de leche entera por los precios, en cambio las que tienen edades entre los 20 y 29 años han disminuido el consumo porque no hay variedad y por los precios. Las mujeres entre los 30 y 39 años han disminuido el consumo por otros motivos, mientras que las mujeres entre 40 y 49 años han disminuido el consumo porque no hay promociones. Las mujeres entre 50 y 59 años han disminuido el consumo porque no hay variedad. Con estos resultados se puede concluir que el precio es el motivo de disminución del consumo de las mujeres menores a 30 años. Entre los 30 y 39 años existen otros motivos para la disminución. De 40 a 49 años ha disminuido el consumo porque no hay promociones y las de mayores a 49 años han disminuido el consumo porque no hay variedad.

29.- Motivos de disminución del consumo vs integrantes de la familia

Tabla 30. Motivos de disminución del consumo vs integrantes de la familia

Motivos de disminución del consumo/ Número de personas	Precios	No hay promociones	No hay variedad	Otros motivos	Total
2	8.8%	8.6%	7.1%		7.7%
3	41.2%	29.3%	42.9%	66.7%	39.6%
4	30.9%	44.8%	39.3%	26.7%	36.7%
5	13.2%	15.5%	7.1%	6.7%	12.4%
Más de 5	5.9%	1.7%	3.6%		3.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

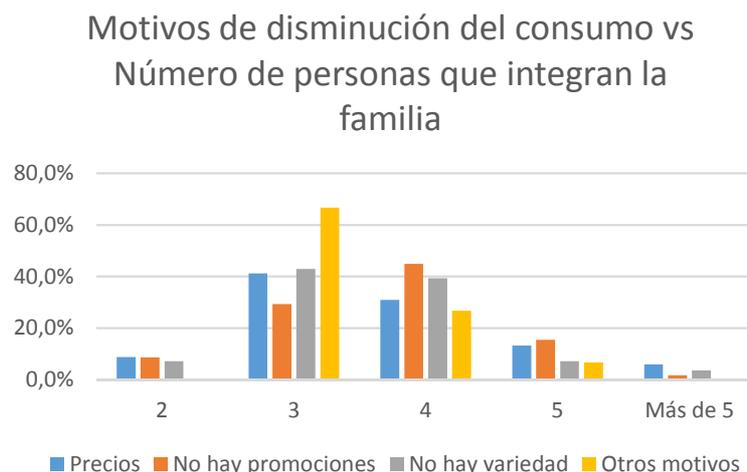


Figura 29. Motivos de disminución del consumo vs números de personas que integran la familia

Análisis. Como se muestra en la tabla, las familias integradas por 2 personas han disminuido el consumo de la leche entera por los precios, mientras que las familias integradas por 3 personas la han disminuido por otros motivos. Las familias integradas por 4 personas han disminuido el consumo porque no hay promociones, mientras que las familias con 5 integrantes han disminuido el consumo por los precios y la falta de promociones. Las familias de más de 5 integrantes han disminuido el consumo por los precios. Con estos resultados se puede concluir que los precios es uno de los motivos por los integrantes de familias de más de 5 personas, probablemente con 3 o más hijos. En cambio, las promociones es uno de los motivos de disminución de las familias entre las 4 y 5 integrantes, probablemente con 2 o 3 hijos. Además, los precios son los motivos de disminución de las familias integradas por 2 personas, probablemente sin hijos.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

En relación al perfil del consumidor en general, la leche entera en cartón es comprada por mujeres entre los 20 y 29 años, amas de casa, casadas, con estudios universitarios, con 2 hijos; con una frecuencia semanalmente y diariamente y la consumen en su mayoría en el desayuno. Además, es comprada en tiendas y supermercados y las promociones las encuentran en los puntos de ventas. Los consumidores prefieren el precio más económico, por ese motivo, los precios han disminuido en un porcentaje el consumo de leche entera en cartón, seguido de otros productos sustitutos como el yogurt y la avena. Acerca de las consumidoras que tienen entre 20 y 29 años, ellas compran la leche entera en cartón diariamente y semanalmente, en farmacias y supermercados, la compran porque forma parte del desayuno y provee de calcio y vitaminas necesarias para la alimentación. Además, la compran influenciadas por los familiares y han disminuido el consumo por los precios y porque no hay variedad. En cambio, las consumidoras entre los 30 y 39 años compran la leche entera quincenalmente y mensualmente, en tiendas y supermercados, porque forma parte del desayuno y porque es un elemento básico en la alimentación. Además, son influenciadas por la publicidad y han disminuido el consumo por otros motivos.

En relación a los atributos del producto, los más importantes que tiene la leche entera en cartón son el contenido de vitaminas, proteínas y calcio. Por otro lado, Nestlé es la marca más comprada. Los principales motivos por la que eligen la marca son porque son marcas reconocidas y confiables. En este sentido, los elementos que son tomados en cuenta a la hora de la comprar este tipo de leche son porque son marcas tradicionales y pioneras. Además, el atributo más importante para elegir el producto es la marca, seguido de la calidad.

En relación a los influenciadores, los familiares son los que más influyen a las mujeres a la hora de comprar este producto. Las mujeres menores a 29 años son influenciadas por los hermanos, esposo o hijos pequeños, mientras que las mujeres

de edades mayores de 30 años son influenciadas por la publicidad, los amigos o deciden por si solas.

Como futura línea de investigación se recomienda un estudio del comportamiento de consumo de otros tipos de leche como la semidescremada.

BIBLIOGRAFÍA

- Antúnez, R. J. C. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.
- Brown H. y Philip J. (2014). From Consumerism to Wellbeing: Towards a Cultural Transition. Paper for Degrowth Conference. DeGrowth Conference, Leipzig.
- BiobioChile (2017). *La Leche entera adelgaza más y es más saludable que la descremada*. Disponible en: <http://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/salud/2017/05/10/la-leche-entera-adelgaza-mas-y-es-mas-saludable-que-la-descremada.shtml>
- Brown, H. & Vergragt, P. (2014) From Consumerism to Wellbeing: Towards a Cultural Transition. Paper for Degrowth Conference. DeGrowth Conference, Leipzig.
- Buckingham, David. (2013). “La Infancia Materialista. *Creecer en la Cultura Consumista*”. Madrid: Ediciones
- Canaley B. (2015). El cambio del comportamiento del consumidor hacia la economía compartida: un estudio de Airbnb y como está afectando el viajero moderno.
- Centro de Industrias Lácteas del Ecuador, (2015). La Lechera del Ecuador. Disponible en: <http://www.cilecuador.org/descargas/LA%20LECHE%20DEL%20ECUADO R.pdf>
- Morata, S.L.Centro de Industrias Lácteas del Ecuador (2015). La Leche del Ecuador Historia de la Lechería Ecuatoriana. Quito
- Díaz, P., C.A; López, M., E.F; González, M., R y Preciado, O., C.L (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line. (1ª ed)*. Guadalajara, Jalisco: Ed. Universitaria de la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur. (Colección Monografía de la Academia)
- El Comercio (2016a). *La Leche un alimento indispensable según la FAO*. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/leche-alimento-fao-nutricion-salud.html>
- El Comercio (2016b). *Qué diferencia a la leche entera de la “semi” y la desnatada?* Disponible en: <http://www.elcomercio.es/gastronomia/201601/04/leche-entera-semi-desnatada-20160104111028.html>
- El Mercurio (2015). *Ecuador figura entre los países que menos consume leche*. Disponible en: <http://www.elmercurio.com.ec/502969-ecuador-figura-entre-los-paises-que-menos-consumen-leche/>
- El Telégrafo (2016). 5,4 millones de litros de leche se producen al día. Disponible en: <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/5-4-millones-de-litros-de-leche-se-producen-al-dia>

- Fundación Española de Nutrición (2017). La Leche entera. Disponible en: <http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/lecheentera.pdf>
- Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 10(28).
- González, A. B., Román, A. P., & Idoeta, C. M. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. ESIC Editorial.
- La Hora (2016). *Se analiza crear un fondo para promover el consumo de leche*. Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/1101918818/se-analiza-crear-un-fondo-para-promover-el-consumo-de-leche>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutierrez-Ulecia J., Pino G. (2013) “El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital”. Madrid: ESIC Editorial.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial* (Vol. 23). Editorial UOC.
- Ministerio de agricultura y ganadería (2017). Ecuador celebra el Día Mundial de la Leche. Disponible en: <http://www.agricultura.gob.ec/ecuador-celebra-el-dia-mundial-de-leche/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). *Caracterización del consumidor digital ecuatoriano*. Revista Publicando, 2(5), 226-242.
- Muñeton, G., Ruiz-Martínez, A. F., & Loaiza, O. L. (2017). *Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento*. Revista Espacios, 38(13).
- Olivera, F. (2016). Comportamiento del consumidor: los factores de influencia. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*.
- Ortiz Ospino, L. E., Miranda, P., & Eusebia, P. (2014). *Análisis De Los Factores Que Influyen En La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras En Tiendas O Supermercados*.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.
- Periódico Ecuadorinmediato.com (2016). *Productores de leche preocupados por baja demanda*. Disponible en: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818796579

- Pro Ecuador (2017). Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>
- Raiteri, M. y Ocaña, H. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del Cuyo*, 1-54.
- Ramos, J. (2015). Marketing con Whatsapp. Guía Práctica. Berlin: GD Publishing Ltd & Co KG.
- Revista Líderes (2016). *La Industria produce más y vende menos*. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/crecimiento-produccion-disminucion-ventas-ecuador.html>
- Raiteri, M., y Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. *Universidad del Cuyo*, 1-54.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., Molera Ayala, V. (2013). “*Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*”. Madrid: Esic Editorial
- Samuel-Lajeunesse, J. F., Juárez, A. G., & Català, V. B. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Sánchez Garcés, D. L. (2016). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*.
- Sergueyevna Golovina, N., y Mosher Valle, E. L. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. *Negotium*, 9(26).
- Stephens, D. L. (2016). *Essentials of Consumer Behavior*. Taylor & Francis.
- Torres Bacigalupo, A. (2016). *Incidencias de las tendencias del consumo de la leche en la ciudad de Guayaquil en lo que respecta al posicionamiento de marca en empresas del sector, periodo 2011-2015*. (Tesis de grado).
- Wayne D., Deborah J. y Rik (2013). *Comportamiento del consumidor*. Sexta edición. Cengage learning.

ANEXOS

Encuesta: Compra de leche entera en cartón

Objetivo: Conocer el comportamiento de compra de la leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Edad: < 20 años ___ 20-29 ___ 30-39 ___ 40-49 ___ 50-59 ___ >59 años ___

Nivel de formación: Primaria ___ Secundaria ___ Universitaria ___ Postgrado ___

Estado Civil: Soltero _ casado _ viudo _ divorciado _ unión libre _

Preguntas:

1. Cuántas personas (incluyéndose usted) forman parte de su familia?
a) 2 ___ b) 3 ___ c) 4 ___ d) 5 ___ e) Más de 5 ___
2. Cuáles son los motivos o razones de la compra o consumo de leche entera en cartón
a) Porque forma parte del desayuno ___
b) Porque ya están acostumbrados a tomarla ___
c) Porque los niños la necesitan para su crecimiento ___
d) Porque es un elemento básico en la alimentación ___
e) Porque provee de calcio y vitaminas necesarias para la alimentación ___
3. Con qué frecuencia usted compra la leche entera en cartón?
a) Diariamente ___
b) Semanalmente ___
c) Quincenalmente ___
d) Mensualmente ___
4. En qué momentos usted consume la leche entera en cartón?
a) En el desayuno ___
b) Durante la mañana ___
c) En el almuerzo ___
d) Durante la tarde ___
e) En la cena ___

- f) Todas las anteriores
5. En qué puntos de ventas usted compra la leche entera en cartón?
- a) Tiendas ___
 - b) Farmacias ___
 - c) Supermercados ___
 - d) Otros puntos de ventas ___
6. Por qué medios usted encuentra las promociones de la leche entera en cartón?
- a) La Televisión ___
 - b) La radio ___
 - c) En los puntos de ventas ___
 - d) En las redes sociales ___
 - e) Otros ___
7. Cuáles son los atributos que tiene la leche entera en cartón?
- a) Que contiene calcio ___
 - b) Que contiene vitaminas, proteínas ___
 - c) Que es nutritiva ___
 - d) Que tiene un buen sabor ___
- 8.Cuál es la marca de leche entera en cartón que usted más compra?
- a) Nestle ___
 - b) Vita Leche ___
 - c) Toni ___
 - d) Nutrí Leche ___
 - e) Otras marcas ___
9. Motivos por la que compra esa marca de leche entera en cartón?
- a) Porque son marcas tradicionales ___
 - b) Porque son marcas reconocidas ___
 - c) Porque son marcas confiables ___
 - d) Porque ofrecen buena calidad ___
 - e) Porque ofrecen buen sabor ___
10. Qué usted toma en cuenta a la hora de comprar la leche entera en cartón?
- a) La calidad ___
 - b) Marca pionera en leches ___
 - c) Marca tradicional ___
 - d) Utiliza materia prima y materiales de calidad ___
 - e) El precio no es alto para la calidad que ofrece ___
 - f) Las promociones las encuentro en los puntos de ventas ___
 - g) Se encuentra siempre disponibles en los puntos de ventas ___

11. Por quién es influenciado a la hora de comprar la leche entera en cartón?

- a) Por familiares ___
- b) Por amigos ___
- c) Por la publicidad ___
- d) Yo decido ___

12.Cuál es el precio que pagan por la leche entera en cartón que compran?

- a) De 1.10 a \$1.20 ___
- b) De \$1.21 a \$1.30__
- c) De \$1.31 a \$1.40_
- d) Más de \$140

13. Ordene según su importancia (donde 1 es el más importante y 5 el menos importante)

los atributos que considera cuando compra la leche entera en cartón.

- a) Precio ___
- b) Calidad/sabor ___
- c) Marca ___
- d) Promoción ___
- e) Presentación ___

14. Ha disminuido e consumo de la leche entera en cartón? Si su respuesta es no termina la encuesta.

- a) Sí ___ b) No ___

15. Por qué motivos ha disminuido el consumo de leche entera en cartón?

- a) Precios ___
- b) No hay promociones ___
- c) No hay variedad__
- d) Otros motivos

16. Por qué productos ha remplazado la leche entera en cartón?

- f) No he remplazado ___
- g) Yogurt ___
- h) Avena ___
- i) Otros ___



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cellan Pin Nilo Robinson**, con C.C: # **0920295763** autor/a del **trabajo de titulación: *Análisis del comportamiento de compra de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de noviembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Cellan Pin Nilo Robinson**

C.C: **0920295763**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Análisis del comportamiento de compra de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil</i>		
AUTOR(ES)	Cellan Pin Nilo Robinson		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Janet Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de noviembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Educación comercial, Comercialización, ventas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Consumidor, leche, comportamiento		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El consumo de Leche es importante para la salud de las personas porque contiene elementos claves para un cuerpo sano. Además, posee mucho calcio, proteínas y vitaminas. El calcio es el componente esencial de los huesos. La investigación se realizó mediante focus group y encuestas. Los resultados de la investigación sugieren evidencia importante de los perfiles de los consumidores de leche entera en cartón, donde se encontró que este tipo de leche es comprada por mujeres entre los 20 y 29 años, amas de casa, casadas, con estudios universitarios, con 2 hijos. Los atributos más importantes que tiene la leche entera en cartón son el contenido de vitaminas, proteínas y calcio. Además, los principales motivos por la que eligen la marca son porque son marcas reconocidas y confiables. Los resultados obtenidos servirán para que las empresas relacionadas al sector de la leche puedan tener información del comportamiento de estas consumidoras y adaptar su oferta al perfil de la demanda.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-984811597	E-mail: robisonc2000@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Bejar		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: mafernanda.bejar@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			