

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de comportamiento de compra de leche ultrapasteurizada en
funda en la ciudad de Cuenca – Ecuador en el año 2016**

AUTOR:

Andrade Verdugo, Fabián Guillermo

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR

Salto Orrala, Miguel Angel, Abg.

Guayaquil, Ecuador

4 de agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Andrade Verdugo, Fabián Guillermo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

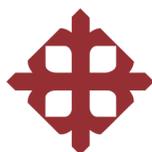
REVISOR

f. _____
Salto Orrala, Miguel Angel, Abg.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 4 días del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrade Verdugo, Fabián Guillermo**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de comportamiento de compra de leche ultrapasteurizada en funda en la ciudad de Cuenca – Ecuador en el año 2016**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en 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 4 días del mes de agosto del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Andrade Verdugo, Fabián Guillermo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrade Verdugo, Fabián Guillermo

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 de comportamiento de compra de leche ultrapasteurizada en funda en la ciudad de Cuenca – Ecuador en el año 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de agosto del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Andrade Verdugo, Fabián Guillermo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Abg. Miguel Angel Saltos Orrala

f. _____
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen María por sus bendiciones para poder continuar realizándome en todos los aspectos de mi vida, ya que siempre están ahí, a mis padres por su forja incansable de proporcionar su luz del día a día, plasmando su propósito y voluntad incondicional de ser mejor persona e iluminando con su amor y sabiduría el camino a seguir, a todos mis hermanos, amigos y personas que de una u otra manera estuvieron inmersos en este proyecto siempre aportando su granito de arena.

Fabián Guillermo Andrade Verdugo

DEDICATORIA

A mi esposa Patricia Cabrera, a mis hijos Ana Cristina, Fabián Mateo, Luciana Valeska que son la fuente inspiradora de lucha siempre hacia mejores horizontes, que con su alegría, sabiduría y apoyo en todo momento están presentes, a pesar de sus obligaciones y compromisos han sido muy importantes para culminar este proyecto. “Dios eterno gracias”

Fabián Guillermo Andrade Verdugo

ÍNDICE

ÍNDICE	VIII
RESUMEN.....	XI
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
Cuenca una oportunidad de desarrollo en Lácteos	1
1.1.1 Ultrapasteurización	2
1.2 PROBLEMÁTICA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.4.1 Objetivo general:	4
1.4.2 Objetivos específicos:	4
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	4
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	5
2.1 MERCADOS.....	5
2.2 MARKETING	5
2.3 MARKETING MIX	6
2.4 EL MARKETING MIX DESDE OTRA ÓPTICA	7
2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	8
2.6 TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING	9
2.7 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	10
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	12
3.2 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	13
3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
3.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	15
3.5.1 El muestreo	16
CAPÍTULO 4: FORMULACIÓN Y ENCUESTA.....	17
4.1 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA REALIZADA EN CUENCA DIRIGIDA A 200 HOGARES	18
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	22
1. Edad del encuestado	22

2. Género del encuestado	22
3. Integrantes del hogar	23
4. Consumo de Leche en Hogares	23
5. ¿Qué marca de leche consume?	24
6. ¿Cuántas unidades de leche consume al día?	25
7. Motivos de Consumo	25
8. De acuerdo a las siguientes características ¿Qué resaltaría de la marca de leche que consume?	26
5.1 PRECIOS Y VOLUMEN DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE LECHE EN FUNDA ULTRAPASTEURIZADA QUE SE EXPENDEN EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2016.....	
	27
5.2 ACTIVIDADES DE MERCADEO EN CUENCA	28
5.3 LECHE DE LA PREFECTURA DEL AZUAY	30
5.4 CADENAS DE SUPERMERCADOS Y MAYORISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	31
5.5 DISTRIBUCIÓN EN EL CANAL TRADICIONAL	31
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	35

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Promedio de Personas por Hogar, según Cantón.....	17
Ilustración 2: Leches de funda en los supermercados (2016)	18
Ilustración 3: Resultados según Edad	22
Ilustración 4: Resultados según Género	22
Ilustración 5: Resultados según Integrantes	23
Ilustración 6: Resultados consumo de Leche	23
Ilustración 7: Resultados por Presentación	24
Ilustración 8: Resultados Marca	24
Ilustración 9: Resultados por Cantidad	25
Ilustración 10: Resultados Motivos de Consumo	25
Ilustración 11: Resultados por Tamaño.....	26
Ilustración 12: Resultados por Sabor	26
Ilustración 13: Resultados por Presentación.....	27
Ilustración 14: Resultados por Precio.....	26
Ilustración 15: Resultados por Facilidad de Adquisición.....	27
Ilustración 16: Resultados por Tradición.....	26
Ilustración 17: En que debería mejorar su marca preferida	27
Ilustración 18: Letreros	28
Ilustración 19: Promociones	28
Ilustración 20: Degustaciones	29
Ilustración 21: Actividades BTL.....	29
Ilustración 22: Promociones 2	29
Ilustración 23: Artículo sobre Proyecto "Crecer". Gobierno Provincial del Azuay (2013)....	30

RESUMEN

Las encuestas realizadas para el desarrollo del presente trabajo en la ciudad de Cuenca dan como resultado que, dentro del mercado del consumo de leches líquidas ultrapasteurizadas-pasteurizadas, se imponen marcas de leche en funda con un 64%; esto va soportado en las encuestas realizadas a 200 hogares en diferentes sectores de la ciudad (sectores Yanuncay, Totoracocha, La Merced, El Vecino, Centro, Racar, El Arenal, Monay, San Roque, San Blas) siendo notorio el predominio de marcas como Nutri Leche, Reyleche, Parmalat las que imperan en la comercialización dentro del mercado local.

Se puede observar constantes actividades de mercadeo dirigidas por las empresas e industrias comercializadoras de lácteos, enfocadas a generar marca e incentivar al consumo de leche, sumando desarrollo de venta con promociones agresivas como packs, volumen adicional en su contenido y actividades de BTL en general. El 100% de personas encuestadas indican que consumen leche en sus hogares y que en mayor porcentaje tienen cuatro miembros en su familia. El 62% de los encuestados consume leche en funda. Dentro de las zonas periféricas de Cuenca se ve presencia de leche en funda con marca *La Vaca*, este producto es entregado para familias de bajos recursos y es auspiciado por la prefectura del Azuay con fines benéficos para la salud de las familias. Se puede constatar que Cuenca es un mercado tradicional por cuánto cuesta mucho que otras marcas entren a comercializarse.

Palabras Claves: *Ultrapasteurizada, Mayoristas, Autoservicio, Tradicional, Distribuidor, Marcas, pasteurizada*

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Cuenca una oportunidad de desarrollo en Lácteos

Este trabajo tiene como objetivo obtener información del consumo de leche en funda, como también actividades de marketing, las marcas y presentaciones que predominan en la ciudad de Cuenca. La metodología a utilizar para obtener información sólida consiste en encuestas y muestreos en diferentes sectores que comercializan y consumen leche en sus distintas presentaciones.

Dentro del mercado de consumo masivo, en especial de la industria alimenticia láctea, al ser la provincia del Azuay una zona ganadera donde se puede observar varios productos de diferentes marcas como queso, yogurt, cremas de leche, bebidas lácteas en general, se puede determinar también que existen productos lácteos de marcas que provienen de otras ciudades del país, que para nuestro estudio se trabaja con un producto muy noble dentro de esta categoría de lácteos: la leche en funda, para la cual se realiza encuestas y visitas a diferentes canales de distribución, siendo Cuenca un mercado diferente a los demás por su apoyo a marcas locales y tradicionales.

En la comercialización de leche en funda, las industrias buscan generar cada vez más demanda en el mercado local y a sus productos sustitutos como leche en polvo que varían en la presentación, pero mantienen las propiedades del producto en sí, siendo la leche un producto básico de la alimentación de los hogares. Por ende, esto genera fuentes de trabajos directos e indirectos a cientos de personas como productores, ganaderos, almacenes agropecuarios, técnicos veterinarios, etc. de aquí la importancia del estudio de la leche en funda.

En Ecuador el consumo de lácteos actualmente no llega a la mitad de lo recomendado. Un promedio de 5,5 millones de leche cruda se produce en el país a diario, de los cuales 4,5 millones van directamente al consumo humano, de ahí las campañas para motivar al consumo.

Según datos del Centro de la Industria Láctea (CIL), esta producción sólo abastece de forma frecuente a un tercio de la población ecuatoriana. A criterio de Rafael Vizcarra, director ejecutivo del CIL, estas estadísticas muestran la oportunidad de desarrollar el mercado interno y subir el consumo per cápita anual, que actualmente se ubica en 110 litros de leche cruda. (ASOGAND-SD, 2014)

Ecuador mantiene relación con otros países de Suramérica, como es el caso de Uruguay en donde el consumo es de 270 litros por persona al año y en la República Argentina es de 220 litros, a diferencia que en el continente Europeo se bordean los 300 litros (ASOGAND-SD, 2014).

1.1.1 Ultrapasteurización

La ultrapasteurización es un proceso térmico que se utiliza para reducir en gran medida el número de microorganismos presentes en alimentos como la leche o los zumos, cambiando su sabor y sus propiedades nutricionales en mayor o menor medida, dependiendo del alimento.

A diferencia de la pasteurización tradicional, en la ultrapasteurización se aplica más calor aunque durante un tiempo menor al alimento.(Derivados Lácteos, 2016)

El proceso de la ultrapasteurización se observa en importantes plantas de empresas lácteas ecuatorianas, en diferentes ciudades del país, como Guayaquil, Quito y Cuenca. Este proceso se da de acuerdo al siguiente método:

Consiste en exponer la leche durante un corto plazo (de 5 a 8 segundos) a una temperatura que oscila entre 150 y 200 °C y seguido de un rápido enfriamiento, no superior a 40 °C. Esto se hace de una forma continua y en recinto cerrado que garantiza que el producto no se contamine mediante el envasado aséptico. Este proceso aporta a la leche un suave sabor a cocción debido a una suave caramelización de la lactosa, es decir la azúcar de la leche. (Derivados Lácteos, 2016)

1.2 PROBLEMÁTICA

Se puede decir que Cuenca y la provincia del Azuay es un mercado de producción y consumo de lácteos, de ahí surge la necesidad de obtener información sobre la demanda de leche ultrapasteurizada en funda dentro de los hogares, donde se pueda determinar con certeza las principales marcas y características que motivan al consumo.

A sí como saber de acciones de publicidad y mercadeo dentro del segmento de lácteos, que hacen que las marcas este presentes en la ciudad de Cuenca, a diferencia de las que no están.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de esta investigación es proporcionar más información sobre la compra de la leche utrapasteurizada en hogares de la ciudad de Cuenca, considerando entrevistas para determinar preferencias en las marcas, presentaciones, formatos y empresas que se encuentran en el mercado local.

Desde la perspectiva empresarial y académica este ensayo proporciona información útil y de ayuda para tener conocimiento sobre las marcas y empresas presentes en el expendio de leche en funda ultrapasteurizada en la ciudad de Cuenca.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general:

Analizar el comportamiento de compra de leche ultrapasteurizada en funda en la ciudad de Cuenca.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Determinar las principales marcas de consumo de leche en hogares.
- Investigar formatos y presentaciones de leche que se comercializa.
- Identificar principales características que resaltan dentro de la marca de consumo

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Con el presente ensayo se espera obtener información valiosa sobre el consumo de leche ultrapasteurizada en la ciudad de Cuenca entre las que se determinará las principales marcas, formatos, precios, etc. que se comercializa en la ciudad.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 MERCADOS

Para nuestro estudio es de vital importancia tener claridad sobre conceptos fundamentales inmersos en el tema a tratar, más aun cuando se trata de productos de consumo masivo.

Un Mercado se define como el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos o productos de valor.

Así pues el tamaño del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que mantengan interés de la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por lo que ellos desean. (Dirección de Marketing y Ventas,1999, p.13)

2.2 MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2013), el negocio son para los clientes que se da en relación entre ellos y generar nuevos clientes donde se les da dos alternativas con las cuales obtienen un crecimiento en el valor y sostener al cliente con las necesidades que posean el desarrollo en el que se manejan las compañías, dando importancia al cliente y creando un vínculo con ellos.

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Dirección de Marketing y Ventas,1999, p.9).

Existen varias definiciones de marketing de varios autores, como concepto se puede decir que se trata de una serie de acciones que permiten captar mercados y consumidores, desarrollando satisfacción al cliente final mediante fidelización a los diferentes productos.

2.3 MARKETING MIX

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que espera en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer y obtener para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza o punto de venta y promoción (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Producto**

El producto, es la combinación de bienes y servicios tangibles o intangibles, que la empresa ofrece al mercado meta (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Precio**

Es el elemento generador de ingresos del mix de marketing. Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Plaza o punto de venta**

Es la variable que consiente establecer el producto con el mercado para su venta; esto permite que el consumidor pueda tener a su alcance los productos o servicios cuando lo requiera. Tiene dos componentes: la administración del canal y la logística de distribución (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Promoción**

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler & Armstrong, 2012).

2.4 EL MARKETING MIX DESDE OTRA ÓPTICA

Se trata de un estudio de estrategias de aspecto interno, generalmente desarrollada por las empresas para el análisis de los cuatro elementos básicos de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Su finalidad es la de conocer la situación de la compañía y poder diseñar estrategias puntuales de posicionamiento posterior. (Concepto de Definición, 2016).

Las 4 variables presentes en el concepto de marketing mix o conocidas como las “4P” las mismas que nos dan a entender técnicas para entender y sacar el máximo provecho a la venta de un producto.

El precio, Este elemento refleja la información acerca del precio del producto que ofrece la empresa en el mercado; esta variable es muy competitiva, además de ser la única que genera ingresos.

Producto, este elemento abarca tanto el producto, como los elementos suplementarios a ese producto (embalaje, garantía, atención al cliente, etc.). (Concepto de Definición, 2016)

Distribución, en esta variable se encuentran todos los canales por los que se traslada un producto, desde que se fabrica hasta que llega a las manos del consumidor. En este sentido, hay que acotar que se tomarán en consideración aspectos como el almacenaje, los puntos de venta o la relación con los intermediarios.

Promoción, esta variable se relaciona con todos los métodos que la empresa utiliza para dar a conocer un producto e incrementar sus ventas, algunos de estos métodos

son la publicidad, localización del producto, relaciones públicas, etc. (Concepto de Definición, 2016)

2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad (HAWKINS et al., 2004).

Definimos el comportamiento del consumidor como la acción que exhiben al buscar, comprar utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento se enfoca en la manera en que las consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Shiffman, 2010, p.5).

Los autores Rivas y Esteban (2004) dicen que el área en el cual se labora se da el uso de relacionarse directamente con el usuario y tener un control óptimo de bienes y servicios.

No obstante, Kotler y Keller (2012) han reconocido que lo ideal es empezar por el estímulo del mercado del cual los detalles están dentro de la mente del consumidor y dentro del proceso psicológico donde se dan características al individuo dando así un proceso de decisiones para comprar:

“El campo de comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, p.9).

En conclusión, y de acuerdo a los autores, el comportamiento del consumidor está ligado a varios factores de allí las empresas tienen que ser lo suficientemente creativas y oportunas para que exista recompra y con esto cumplir con la satisfacción de los clientes, que van evolucionando día a día.

2.6 TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING

Según el *Dirección de marketing y ventas* (1999, p.360) los sistemas de información se pueden dividir por dos criterios principales, su ámbito de aplicación y su naturaleza. Y dentro de cada ámbito de aplicación, dependiendo de su amplitud, se pueden a su vez subdividir en aplicaciones o en módulos, dependiendo de su integración, tal es el caso del marketing, donde puede darse cierta diversidad de aplicaciones. Hablaremos más que de sistemas de información de marketing, de módulos dentro de un único sistema de información de marketing. Cada uno de estos módulos podrá tener una naturaleza diferente.

Esta división del sistema en módulos permite por un lado mejorar su comprensión, y por otro reflejar la realidad actual de las empresas. La mayor parte de estas empresas no tienen un único sistema, pero si han implantado algunos módulos, prioritariamente aplicados a seguimiento de clientes, análisis de ventas, y al soporte preventa y post-venta.

Los módulos que se presentarán en esta división tendrán los siguientes ámbitos de aplicación:

- **Estudios de mercado** nos ayuda precisar las necesidades del consumidor, se requiere de datos precisos, estos hechos nos ayudan a la toma de decisiones estratégicas.
- **Soporte a la toma de decisiones** genera sistemas con el fin de dar soporte a los responsables de marketing o a la alta dirección de la empresa que

generan líneas estratégicas del negocio con el menor riesgo posible en la toma de decisiones.

- **Atención al cliente: preventa y postventa** las diferencias son más claras y evidentes que las coincidencias, pero las os están ligados a puntos de unión como agentes comerciales y medios de comunicación, de esta forma se puede observar la creación de centros de atención al cliente y *telemarket*, cuyo principal objetivo es vender más y mantener fidelización.
- **Explotación directa de base de datos comerciales** con un sistema de la base de datos ya sea por operadores internos o externos la compañía tiene información en su poder la misma que puede ser utilizada para seguimiento y desarrollo de planes de marketing, accesos y segmentación de los datos de una forma útil y sencilla.
- **Oficina Móvil** sistemas de información que dan soporte a agentes comerciales, sin una ubicación fija dedicados a ofrecer productos y/o servicios al clientes, puede ser oficinas de clientes, oficinas de proveedores, domicilios particulares, ferias.
- **Seguimiento y control de actividad.** Dentro de los sistemas de información del proceso comercial ésta la venta y la evaluación de la actividad realizada por cada uno de los miembros comerciales de la compañía para conseguir culminar un proceso.

2.7 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados, es una de las funciones del marketing. Consiste en la recolección sistemática de material de información con el objeto de poder tomar decisiones de carácter comercial acertadas. Por lo tanto, la investigación de mercados está integrada en el sistema del marketing de la empresa.

Podemos conceptualizar a la investigación de mercados, como la técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir lo posible el riesgo comercial el incrementar las ventas lo máximo posible (Dirección de Marketing y Ventas,1999, p.81).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Según Malhotra (2008) la investigación de mercados es una función que hace a las empresas juntar a las compañías con el mundo exterior donde se recepta y analiza información cualitativa y cuantitativa para que los administradores y vendedores puedan tomar decisiones correctas de marketing y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado desarrollando productos y/o servicios.

- **Exploratoria:**

“Se efectúa sobre el tema u objeto poco estudiado y los resultados ayudan a una visión aproximada del objeto solo para tener algo superficial del conocimiento para el respectivo análisis” (Benassini, Investigación Exploratoria, 2009).

- **Descriptiva:**

Se analiza un fenómeno de características y rasgo de magnitud del fenómeno para poder definir las variables para la investigación y focalizar las variables dadas (Pensamiento de Sistemas, 2013).

3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Fuente primaria:**

“Son fuentes que generan canales de información apropiada en dudas específicas sin tener con anterioridad datos deseados por consiguiente se dan datos originales hasta ese momento ignorados” (Rueding, 2014).

De acuerdo a la Dirección de Marketing y ventas (1999) indica que fuentes de información internas primarias y secundarias: La empresa realiza por sus medios no recurre a

intermediarios. Primarias realiza la propia empresa y secundarios se obtienen datos al alcance de la empresa a pesar que no son originados por la misma (p, 92).

Fuentes de información externas primarias y secundarias: Indican que hay que obtener información con apoyo de personal y procesos especializados, son fuentes de información más costosas que las internas.

• **Fuente secundaria:**

“Datos en donde se identifica un mayor papel se va a facilitar el aprendizaje y el seguimiento teniendo las mismas normas y rutinas” (Educaweb, 2014).

3.2 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

Para obtener una información más detallada se utilizará herramientas tales como:

- **“Encuesta** son representación de origen público y la información de la ciudadanía se trata de dar un estrato de diferente opinión, esto se trata de tener información general” (Concepto Definición, 2014).

- **“Entrevista a profundidad** es una técnica de investigación en la que se basa en contestación de cliente la entrevista, carece de restricción en cuanto a la espontaneidad donde se deja en otras ocasiones una combinación de entrevista con otras técnicas de observación y exploración” (Conversis, 2012).

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado hoy en día es muy fundamental en la toma de una decisión para la empresa, tanto en el análisis de la información como en la demanda que tiene el cliente ya que se basa es el poder responder de forma rápida a lo que necesita el cliente y poder calcular el retorno de la decisión (Dvoskin, 2004).

Según Malhotra (2008) en la investigación de mercado es la que conecta al usuario con lo que se requiere investigar y con lo divulgado al que se requiere avisar para determinar las inquietudes y oportunidades del problema al momento de investigar. La investigación de mercado ayuda a saber cuáles son los temas más relevantes y guías para utilizar lo que se desea saber con los resultados que se arrojan de una muestra seleccionada y se trabaja con esa porción.

Según los autores Kotler & Armstrong (2008) la investigación se detalla como una marcha regular, proyecto, adquisición, observación, muestra de antecedentes en una situación para el marketing en la que se estructura información obtenida.

Benassini (2009) afirma que la investigación de mercado es el agrupamiento, exploración de lo que se ha registrado y tareas del mercado en general. Según Santiago Martínez Vela (2014) dice que para obtener información deseada necesitan obtener información detallada para poder realizar datos confiables y suficientes decisiones.

3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según los autores Schiffman y Kanuk (2010) el concepto del comportamiento del consumidor consiste en buscar, comprar, utilizar, evaluar y deshacer el producto o servicio que en esa opinión ayuda a cumplir con las necesidades. Para poder entender mejor lo que dicen se trata de entender las necesidades de las personas que están utilizando tanto el tiempo, dinero, esfuerzo.

Por otra parte, Rivas y Esteban (2004) dicen que el área en el cual se labora se da el uso de relacionarse directamente con el usuario y eso ayuda a tener buena relación y llevar un mejor uso de los bienes y servicios.

Kotler y Keller (2012), en cambio, aseguran que se empieza por el estímulo del mercado, del cual los detalles están dentro de la mente del consumidor y dentro del proceso

psicológico donde se dan características al individuo dando así un proceso de decisiones para comprar.

3.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra, se trabaja con conceptos estadísticos para el desarrollo de la investigación del trabajo planteado a consumidores donde se recopila información de la siguiente dirección web (Wigodski Jacqueline, 2010).

Población: es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio, el presente estudio ésta enfocado en la ciudad de Cuenca. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Cuenca contó con 133.857 mil hogares, esta cifra corresponde al último censo realizado en el año 2010.

Muestra: La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

- **Aleatoria** - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.
- **Estratificada** - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.
- **Sistemática** - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

3.5.1 El muestreo

Es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

- i. **En la investigación experimental**, por su naturaleza y por la necesidad de tener control sobre las variables, se recomienda muestras pequeñas que suelen ser de por lo menos 30 sujetos.
- ii. **En la investigación descriptiva** se emplean muestras grandes y algunas veces se recomienda seleccionar de un 10 a un 20 por ciento de la población accesible.

CAPÍTULO 4: FORMULACIÓN Y ENCUESTA

Mediante la utilización del método estadístico se determina la respectiva fórmula para su posterior ingreso de datos.

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

E= Error muestral permitido

Z= Valor de la tabla del área bajo la curva normal que mide el nivel de confiabilidad

p= proporción de la variable en la población

q= 1- proporción de la población

N= tamaño de la población



Promedio de Personas por Hogar, según Cantón

Código	Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
0101	CUENCA	499.904	133.857	3,73
0102	GIRON	12.492	3.481	3,59
0103	GUALACEO	42.461	10.950	3,88
0104	NABON	15.868	4.143	3,83
0105	PAUTE	25.334	6.890	3,68
0106	PUCARA	10.010	2.477	4,04
0107	SAN FERNANDO	3.984	1.103	3,61
0108	SANTA ISABEL	18.275	4.936	3,70
0109	SIGSIG	26.850	7.138	3,76
0110	OÑA	3.572	1.096	3,26
0111	CHORDELEG	12.552	3.375	3,72
0112	EL PAN	3.035	949	3,20
0113	SEVILLA DE ORO	5.600	1.582	3,52
0114	GUACHAPALA	3.401	965	3,52
0115	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	19.853	5.379	3,69

Ilustración 1: Promedio de Personas por Hogar, según Cantón

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010)

Se recurre a información estadística de la ciudad de Cuenca y a datos proporcionados por el INEC, que para este trabajo se considera **el total de hogares** censados en el cantón Cuenca, necesarios para trabajar en el número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{1.75^2 * 0.5 * 0.5 * 133,857}{0.08^2(133,857 - 1) + 1.75^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 102.484 / 857.44$$

$$n = 120 \text{ encuestas.}$$

Para nuestro estudio se realizara encuestas a 200 hogares dentro del cantón Cuenca.

Imagen visual de las marcas que se encuentran en el mercado Cuencano.



Ilustración 2: Leches de funda en los supermercados (2016)

4.1 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA REALIZADA EN CUENCA DIRIGIDA A 200 HOGARES

1. Edad
2. Género: M___ F___
3. Nro. integrantes de familia___
4. En su familia consume leche SI___ NO___ (Si su respuesta es Si continúe la encuesta)

5. En qué presentación Usted consume leche:

FUNDA: ___ TETRAFINO ___ TETRAPACK(CARTÓN) ___ LECHE DE BALDE ___

6.¿Qué marca de leche consume? MARQUE CON UN X

REY LECHE	
LENUTRIT	
NUTRI LECHE	
PARMALAT	
ANDINA	
LA VACA	
RANCHITO	
LA LECHERA	
VITA	
OTRA.....	

7. ¿Cuántas unidades en Litros consumen al Día?

8. ¿Por qué consume esta marca?

Señale con un x la característica más sobresaliente que hace que Ud. la consuma esta marca:

	MUY BUENO	BUENO	INDIFERENTE	MALO	PESIMO	FAMILIAR
SABOR						
TAMAÑO						
PRESENTACIÓN						
CALIDAD						
FÁCIL ADQUISICIÓN						
PRECIO						
COSTUMBRE-TRADICION						

9. MARQUE CON UN X: De acuerdo a las siguientes características que resaltaría de la marca que consume.

	MUY BUENO	BUENO	INDIFERENTE	MALO	PESIMO
SABOR					
TAMAÑO					
PRESENTACIÓN					
CALIDAD					
FÁCIL ADQUISICIÓN					
PRECIO					
COSTUMBRE-TRADICION					

10. Cual o Cuales son las características fundamentales que hace que consuma leche en funda.

Marque con una X.

CALIDAD

PRECIO

SABOR

CANTIDAD

PRESENTACIÓN

FACIL ADQUISICIÓN

NO CONSUME LECHE EN FUNDA

NADA

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados desarrollados las encuestas son los detallados a continuación:

1. Edad del encuestado

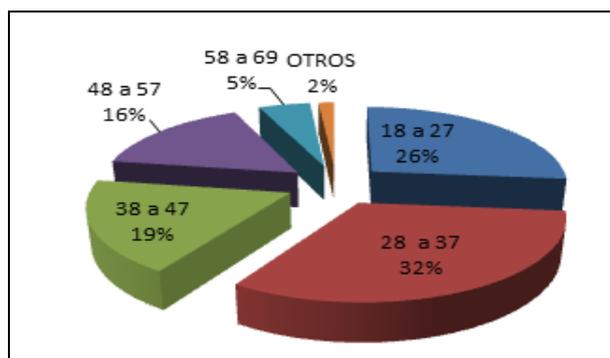


Ilustración 3: Resultados según Edad

El 32% de los encuestados comprenden edades de entre 28 a 37 años, seguidos por las edades comprendidas entre 18 a 27 años con un 26%.

2. Género del encuestado

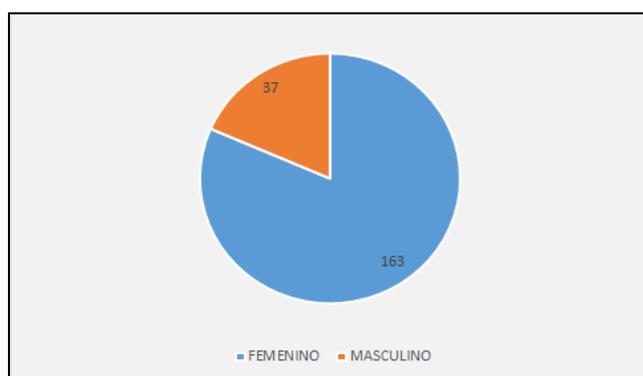


Ilustración 4: Resultados según Género

El mayor porcentaje de encuestados corresponde a mujeres. Las que están en sus hogares y/o realizan las compras.

3. Integrantes del hogar

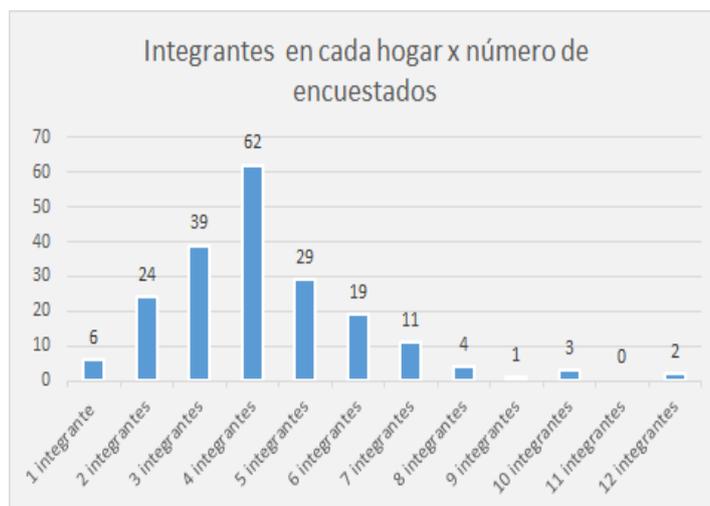


Ilustración 5: Resultados según Integrantes

El mayor porcentaje de encuestados informan que los hogares están formados por 4 miembros.

4. Consumo de Leche en Hogares

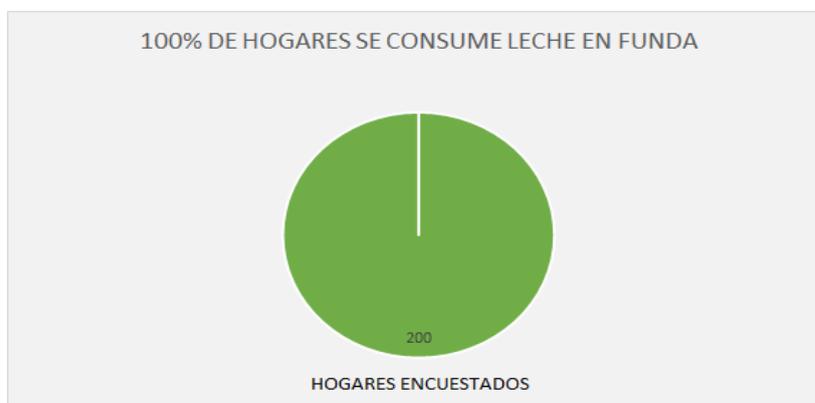


Ilustración 6: Resultados consumo de Leche

De las encuestas realizadas se dice consumir leche en el 100% de los hogares, de las marcas y formatos que se encuentra en la ciudad de Cuenca.

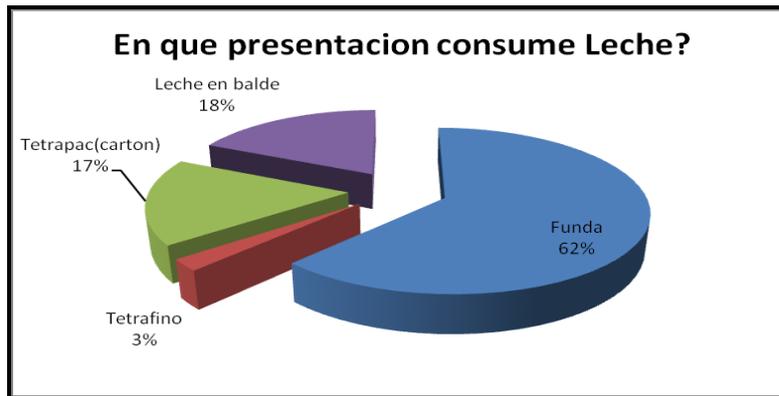


Ilustración 7: Resultados por Presentación

Presentación en Funda plástica es la que domina dentro del consumo local con un 62%, seguido por las demás presentaciones de leche que se expende como es la artesanal. tetrapack y tetrafino.

5. ¿Qué marca de leche consume?

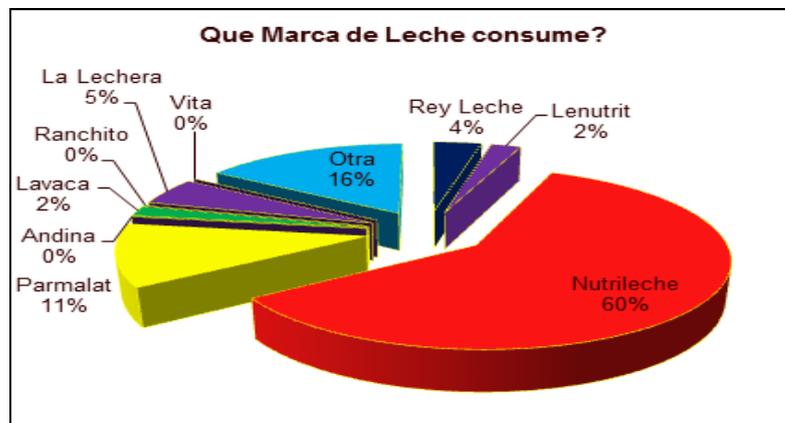


Ilustración 8: Resultados Marca

La marca más consumida en Cuenca es *Nutrileche* con un 60%, esto puede ser corroborado por simple observación en el mercado local.

6. ¿Cuántas unidades de leche consume al día?

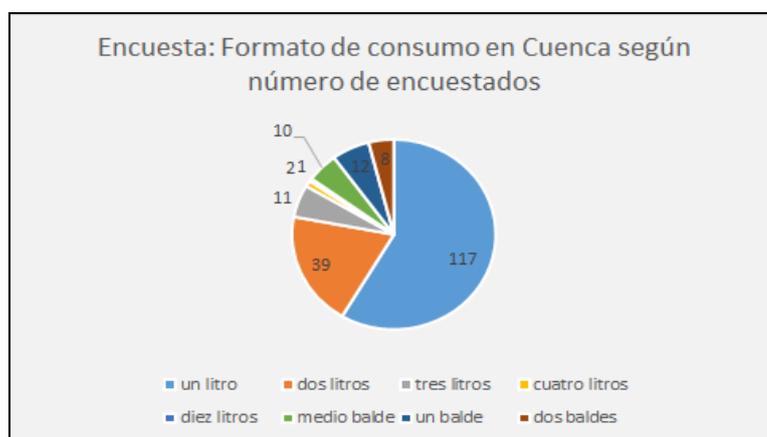


Ilustración 9: Resultados por Cantidad

Dentro de los hogares, 117 personas indicaron que se consume 1 litro diario de leche. 39 personas indicaron que consumen 2 litros diarios, así también hogares que consumen leche artesanal en baldes.

7. Motivos de Consumo

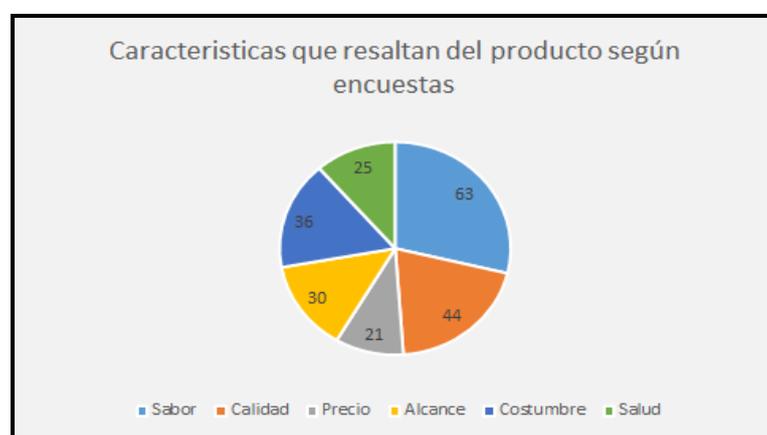


Ilustración 10: Resultados Motivos de Consumo

Los motivos del consumo de la leche en funda ultrapasteurizada, las 3 principales causas que influyen al consumo: son el sabor, calidad y la costumbre, seguidas por el precio, alcance y salud.

8. De acuerdo a las siguientes características ¿Qué resaltaría de la marca de leche que consume?

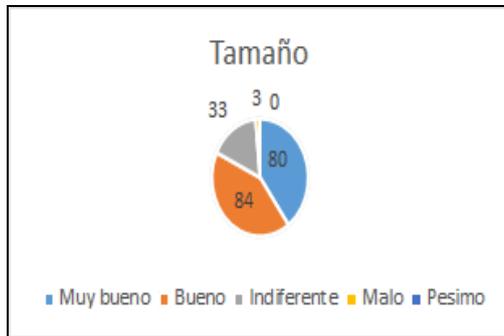


Ilustración 11: Resultados por Tamaño

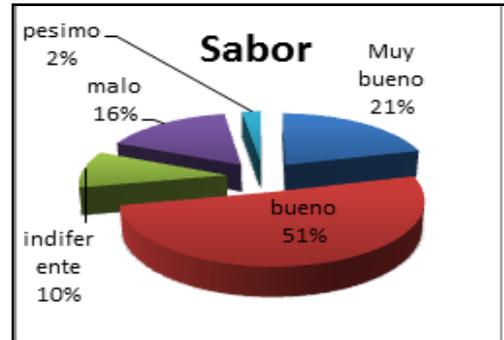


Ilustración 12: Resultados por Sabor



Ilustración 13: Resultados por Presentación

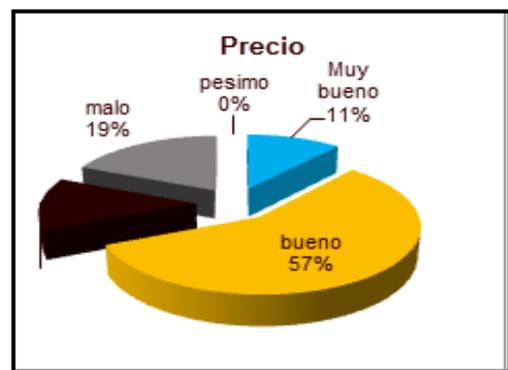


Ilustración 14: Resultados por Precio

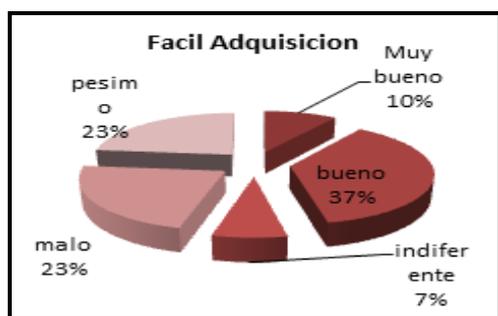


Ilustración 15: Resultados por Facilidad de Adquisición

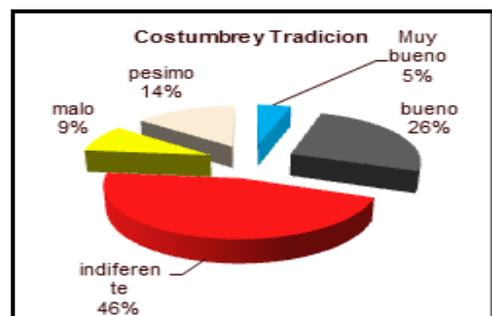


Ilustración 16: Resultados por Tradición

De las marcas que se consumen, las características que resaltan en mayor porcentaje indican que el tamaño, el sabor, la presentación y la fácil adquisición son buenos. A diferencia que el consumo por costumbre y tradición esta es indiferente.

¿En qué debería mejorar su marca preferida de leche en funda?

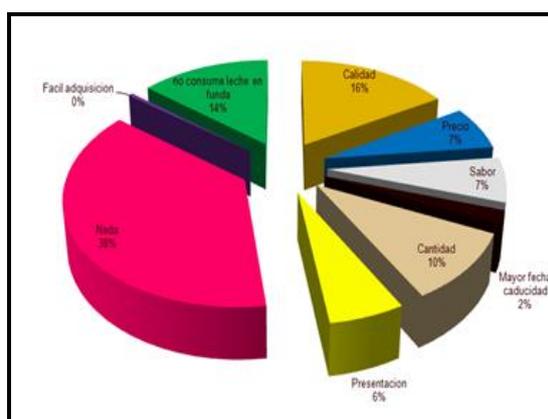


Ilustración 17: En que debería mejorar su marca preferida

El mayor porcentaje de encuestados manifiesta que en nada debería cambiar la marca de su preferencia y esto se evidencia en el mercado en los diferentes canales.

5.1 PRECIOS Y VOLUMEN DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE LECHE EN FUNDA ULTRAPASTEURIZADA QUE SE EXPENDEN EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2016

MARCAS DE LECHE EN FUNDA ULTRAPASTEURIZADA EN CUENCA				
MARCAS	VOLUMEN	PRECIO TIENDA \$	PVP \$	Lugar de Elaboración
<u>NUTRILECHE</u>	1000cc	0,77	0,85	Cuenca
<u>REYLECHE</u>	1010cc	0,77	0,85	Sangolqui
<u>PARMALAT</u>	1000cc	0,79	0,85	Lasso

5.2 ACTIVIDADES DE MERCADEO EN CUENCA

Las diferentes empresas se enfocan en actividades de BTL y ALT con el fin de captar consumidores en el mercado objetivo, siendo de intensa inversión las acciones de mercadeo.

La proyección comercial de las empresas lácteas en la ciudad de Cuenca, como se observa en las imágenes detalladas a continuación son múltiples las actividades que desarrollan, como colocación de letreros con la marca del producto en panaderías importantes en sectores de alto tráfico.



Ilustración 18: Letreros

Promociones cruzadas, producto como el yogurt se apalancan en la leche en funda se comercializa como pack, dando un valor agregado a la marca frente a la competencia e induciendo al consumo por la oferta.



Ilustración 19: Promociones

Degustaciones. Esta actividad se observa en diferentes sectores de Cuenca con esto las marcas mantienen y captan clientes dando a probar y conocer su producto.



Ilustración 20: Degustaciones



ACTIVIDADES DE MARCA

ACTIVIDADES BTL



Actividades de Marca

Ilustración 21: Actividades BTL



Por 2 leches Gratis 1 Camiseta

Ilustración 22: Promociones 2

Sorteos y regalos, las marcas se mantienen mantienen activas utilizan maneras de captar distribución y volumen en el mercado.

5.3 LECHE DE LA PREFECTURA DEL AZUAY

Se puede observar en la ciudad de Cuenca en sectores periféricos, es leche en funda marca la Vaca, producto auspiciado para la distribución en Cuenca por la prefectura del Azuay, esto con fines sociales, quienes distribuyen el producto sin costo de venta a familias en sectores establecidos previo registro de datos para la entrega del producto.

PROYECTO "CRECER" DE LA PREFECTURA DEL AZUAY SE IMPLEMENTARÁ A 40.000 BENEFICIARIOS



Más de 40 mil personas de la ciudad de Cuenca se beneficiaran del proyecto "Creceer" que la Prefectura del Azuay viene realizando desde el año 2012 así lo anunció el Prefecto del Azuay Paúl Carrasco Carpio el sábado pasado en el coliseo del colegio Rafael Borja.

En su intervención, el Prefecto del Azuay anunció que desde el mes de agosto se duplicará el número de beneficiarios del proyecto "Creceer" "es decir los favorecidos serán 8 mil familias multiplicado por 5 miembros de cada familia, serán 40 mil personas que diariamente se beneficiarán con este proyecto que articuladamente ha

generado nuevas fuentes de empleo a través de la compra de la leche al pequeño productor, la generación de fuentes de empleo en la planta de leche Lactjubones y la distribución solidaria de la leche vitaminada a miles de familias cuencanas" recordó el Prefecto Paúl Carrasco Carpio.

Ilustración 23: Artículo sobre Proyecto "Creceer". Gobierno Provincial del Azuay (2013)

Recuperado de: [www.azuay.gob.ec/noticias/detalles/proyecto-"creceer"--de--la-prefectura.../195/](http://www.azuay.gob.ec/noticias/detalles/proyecto-)

5.4 CADENAS DE SUPERMERCADOS Y MAYORISTAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA CIUDAD DE CUENCA.

Dentro de las cadenas de autoservicios y mayoristas más importantes que distribuyen leche en funda, están alrededor de 15 locales repartidos en diferentes sectores de la ciudad de Cuenca están:

- Supermaxi
- Corales.
- Almacenes Tía
- Gran AKI
- Mega del Sur
- Sanceci.
- Gransol

5.5 DISTRIBUCIÓN EN EL CANAL TRADICIONAL

Dentro de rutas de distribución al detallista en Cuenca, de leche en funda, se ve un mayor número de vehículos utilizados para la cobertura de Nutri Leche, esto se debe al posicionamiento muy arraigado para el consumo de este producto, seguido por las demás marcas Reyleche y Parmalat, también se puede indicar que la marca líder actual es local y que tiene más de 40 años en el mercado comercializando productos lácteos.

Los distribuidores de empresas lácteas cuentan con un código de registro que le sirve para control y recaudación de valores hacia el proveedor mediante entidades bancarias autorizadas.

Dentro del mapa territorial de Cuenca se puede observar diferentes rutas que están repartidas por zonas geográficas, pudiendo ser estas equitativas por volumen de venta o cantidad de vehículos que el distribuidor tiene en el territorio.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Del estudio realizado se puede decir que el consumo de leche en funda ultrapasteurizada, es la presentación que domina y es de la preferencia del consumidor Cuencano, el formato que consumen es el de 1 litro en funda plástica, el producto es de fácil adquisición, se encuentra para el expendio en los diferentes sectores de la ciudad de Cuenca, como son panaderías, mayoristas, tiendas, autoservicios. Estos locales dan prioridad a las marcas de mayor rotación y rentabilidad.

Las actividades que complementan al sistema de distribución de las marcas de leche implementado por la empresas lácteas como son de trade marketing, son inversiones que se hacen visibles a simple vista como letreros, afiches, volanteo, degustaciones, actividades en centros deportivos, vallas, auspicios a disciplinas deportivas, degustaciones, etc.

La empresas buscan desarrollar y afianzar sus marcas y cuidar su Posicionamiento en el mercado local siendo notorio el dominio de tres marcas: Nutri Leche, seguido por las dos marcas Reyleche y Parmalat, de las encuestas se puede decir que el 100% de hogares encuestados consumen leche líquida, la caracterizas que resaltan e inciden en el consumo son calidad, el sabor, presentación el 56% de hogares consumen 1 litro diario.

Existen otras presentaciones como tetra pack, tetrafino, que se diferencian en el empaque, y existen consumidores por hogares que migran a estos formatos, que el costo de venta es más alto.

La teoría de la motivación de Maslow propone que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente. En orden de importancia, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de

autorrealización, cada persona satisface las necesidades en orden de importancia ejemplo el consumo de lácteos está dentro de las necesidades básicas (Kotler & Keller, 2006).

BIBLIOGRAFÍA

ASOGAN-SD, *Ecuador una oportunidad de desarrollo en lácteos*.(29 de Abril de 2014).

Obtenido de: <http://asogansd.com/ecuador-una-oportunidad-de-desarrollo-en-lacteos/>

Benassini, M. (2009). “Investigación Exploratoria”. En M. Benassini, *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina* (pág. 65). México: Pearson.

Censo 2010 – INEC - <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Concepto Definición. (21 de Marzo de 2014). Definición de encuesta. Obtenido de <http://conceptodefinition.de/encuesta/>

Concepto Definición, *Definición de Marketing Mix*. (17 de Junio de 2016). Obtenido de: <http://conceptodefinition.de/marketing-mix/>

Conversis. (27 de Octubre de 2012). Descubre las necesidades de tu mercado mediante entrevistas en profundidad. Obtenido de <http://conversisconsulting.com/2012/10/27/descubre-las-necesidades-de-tumercado-mediante-entrevistas-en-profundidad/>

Derivados Lácteos, *Ultra pasteurización*. (9 de Marzo de 2016).Obtenido de: <http://derivadoslacteos.com/pasteurizacion/ultrapasteurizacion>

Dvoskin, R. (2004). Investigación de mercado. En D. Roberto, *Fundamentos de Marketing* (pág. 135). Buenos Aires: Granic. S.A.

Educaweb. (18 de Febrero de 2014). La transición de la primaria a la secundaria. Obtenido de <http://www.educaweb.com/noticia/2014/02/18/transicion-primariasecundaria-ideas-partir-estudio-caso-8023/>

Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Kotler P., & Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON Educación.

----- (2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/LisDalia/direccion-demarketing-kotler-edi12>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Investigación de mercados. En P. Kotler, & A. Gary, Fundamentos de Marketing (pág. 102). México: Pearson. Obtenido de [https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20%20Philip%20Kotler%20\(2008\).pdf?dl=](https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20%20Philip%20Kotler%20(2008).pdf?dl=)

Rueding L. (11 de Abril de 2014). *Tipos de fuentes de información para investigaciones de mercado* . Obtenido de <http://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacionpara-investigaciones-de-mercado/>

Malhotra, N. (2008). “Definición de Investigación de mercado”. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 7). México: Pearson .

Kotler P. & Armstrong G. (2012). *Marketing*. 12ª edición

Martínez Vela, S. (2014). Cuarto foro del administrados. En S. Martínez Vela, Memorias del 4º Foro del administrador Gestión Empresarial, Instrumento para la Competitividad Organizacional (pág. 45). Mexico: ITSON.

Nutri Leche. *Acerca de Nosotros*. Obtenido de <http://nutri.com.ec/>

Pensamiento de Sistemas. (4 de Marzo de 2013). Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. Obtenido de <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>

Prefectura del Azuay. (28 de Mayo de 2013). *Proyecto crecer de la prefectura del Azuay se implementara a 40.000 beneficiados*. Obtenido de: <http://www.azuay.gob.ec/noticias/detalles/proyecto-%27%27crecer%27%27--de--la-prefectura-del-azuay-se-implementara-a-40000-beneficiarios/195/>

Rivas & Esteban. (2004). Comportamiento del consumidor . En R. & Esteban, Decisiones estratégicas de marketing (pág. 23). Madrid: quinta edición. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6NiFA6L6Lq0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Obtenido de <http://es.slideshare.net/nelsoneduardoarriagacheco/comportamiento-delconsumidor-schiffman-10edi>

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson

Spiegel Murray. (1991). *Estadística* (2da Edición). España :McGRAW-HILL

Wigodski Jacqueline. (Miércoles 24 de Junio de 2010). *Población y muestra*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Varios Autores (1999). *Dirección de Marketing y Ventas* (Tomo 1 y 2). España: Cultural de Ediciones, S.A.



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, **Andrade Verdugo, Fabián Guillermo**, con C.C: # 0301294096 autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de comportamiento de compra de leche ultrapasteurizada en funda en la ciudad de Cuenca – Ecuador en el año 2016** previo a la obtención del título de **Ingeniero en 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, 4 de agosto del 2017

f. _____

Nombre: **Andrade Verdugo, Fabián Guillermo**

C.C: 0301294096

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de comportamiento de compra de leche ultrapasteurizada en funda en la ciudad de Cuenca – Ecuador en el año 2016		
AUTOR(ES)	Fabián Guillermo, Andrade Verdugo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Miguel Ángel, Saltos Orrala		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas, marketing, distribución		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ultra pasteurizada, mayoristas, autoservicio, tradicional, distribuidor, marcas, pasteurizada		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En las encuestas realizadas para el desarrollo del presente trabajo en la ciudad de Cuenca dan como resultado, que dentro del mercado del consumo de leches líquidas ultrapasteurizadas-pasteurizadas se impone marcas de leche en funda con un 64%, esto va soportado con las encuestas realizados a 200 hogares en diferentes sectores de la ciudad (sectores Yanuncay, Totoracocha, La Merced, El Vecino, Centro, Racar, El Arenal, Monay, San Roque, San Blas) siendo notorio el predominio de marcas como Nutrileche, Reyleche, Parmalat las que se imponen en la comercialización dentro del mercado local. Se puede observar constante actividades de mercadeo dirigidos por las empresas e industrias comercializadoras de lácteos, enfocadas a generar marca e incentivar al consumo de leche, sumando desarrollo de venta con promociones agresivas como packs, volumen adicional en su contenido y actividades de BTL en general. El 100% de personas encuestadas indican que consumen leche en sus hogares y que en mayor porcentaje tienen 4 miembros en su familia, el 62% de los encuestados consume leche en funda, dentro de los medios de comunicación más aceptados está escuchar radio. Dentro de las zonas periféricas de Cuenca se ve presencia de leche en funda con marca La Vaca, este producto es entregado para familias de bajos recursos y que es auspiciado por la prefectura del Azuay con fines benéficos a la salud de las familias, se puede constatar que Cuenca es un mercado tradicional por cuánto cuesta mucho que otras marcas entren a comercializarse.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-2455343	E-mail: fgandradev72@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCION URL (Tesis en la Web)			