

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
COMPRA DE LECHE EN LOS SUPERMERCADOS UBICADOS EN
EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARÍA DE LOURDES ANGULO CASTRO

DIRECTOR: ING. MARCELO TORRES

QUITO, DICIEMBRE 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Marcelo Torres

INFORMANTES:

Ing. Freddy Arévalo

Ing. Rene Tola

DEDICATORIA

A dios creador de la vida, a mis padres autores de mi existencia, quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de tesis, Marcelo Torres por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 **MODELOS EXISTENTES PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, 3**

1.1 DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR, 3

1.1.1 Tipos de Consumidores, 4

1.2 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, 7

1.2.1 Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor, 9

1.2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, 10

1.2.2.1 Factores Culturales, 10

1.2.2.2 Factores Sociales, 15

1.2.2.3 Factores Personales, 18

1.2.2.4 Factores psicológicos, 23

1.2.3 Proceso de decisión de compra del consumidor, 25

1.2.4 Comportamiento posterior a la compra, 30

1.3 **MODELOS EXISTENTES PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, 31**

1.4 **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MODELOS EXISTENTES PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, 35**

1.5 **NEUROMARKETING, 36**

2 **DETERMINACIÓN DE PERFILES DE CONSUMIDORES DE LECHE, 40**

2.1 **TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 40**

2.2 **PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 46**

3 **INVESTIGACIÓN DE CAMPO, 52**

3.1 **ENCUESTA, 52**

3.1.1 Análisis de los resultados de la encuesta univariante, 55

3.1.2 Análisis de los resultados multivariante, 74

3.2 **GUÍA DE OBSERVACIÓN, 81**

3.2.1 Análisis de los resultados univariante guía de observación, 84

3.2.2 Análisis de los resultados multivariante, 94

4 **RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN EN MARKETING DEL MERCADO DE LA LECHE DE LA CIUDAD DE QUITO, 104**

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 112

5.1 CONCLUSIONES, 112

5.2 RECOMENDACIONES, 113

BIBLIOGRAFÍA, 115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Roles de la Familia	18
Tabla N° 2	Ventajas y desventajas de los modelos existentes.....	35
Tabla N° 3	Preparación y análisis de datos.....	45
Tabla N° 4	Edad de los encuestados	54
Tabla N° 5	Género de los encuestados.	56
Tabla N° 6	Nivel de estudios	57
Tabla N° 7	Marca de preferencia	58
Tabla N° 8	Preferencia de leche al momento de la compra.....	59
Tabla N° 9	Decisión de compra del consumidor	60
Tabla N° 10	Frecuencia de consumo de leche	61
Tabla N° 11	Proveedor de leche	63
Tabla N° 12	Oferta de leche	64
Tabla N° 13	Monto de compras	65
Tabla N° 14	Alternativas de compra.....	66
Tabla N° 15	Factores importantes al momento de la compra.....	68
Tabla N° 16	Calificación del precio de la marca	69
Tabla N° 17	Recomendación al consumidor	71
Tabla N° 18	Valores absolutos importancia de los factores de compra	72
Tabla N° 19	Valores porcentuales	72
Tabla N° 20	Resumen general de resultados encuesta - multivariante.....	74
Tabla N° 21	Marca de preferencia de la leche	75

Tabla N° 22	Marca de preferencia al momento de la compra	76
Tabla N° 23	Decisión al momento de la compra	77
Tabla N° 24	Conocimiento de marca.....	79
Tabla N° 25	Genero	83
Tabla N° 26	Compra del consumidor	84
Tabla N° 27	Observación de la decisión de compra	85
Tabla N° 28	Observación de la marca de preferencia del consumidor.....	86
Tabla N° 29	Observación de las marcas de leche	87
Tabla N° 30	Observación de las compras adicionales	88
Tabla N° 31	Observación del carro de compras	89
Tabla N° 32	Observación del carro de compras al momento del pago.....	90
Tabla N° 33	Observación de la decisión de compra	91
Tabla N° 34	Observación de apoyo al momento de la compra	92
Tabla N° 35	Resumen general de resultados de la guía de observación.....	93
Tabla N° 36	Genero	94
Tabla N° 37	Observación al momento de la compra	95
Tabla N° 38	Observación de la Decisión de compra	96
Tabla N° 39	Observación preferencia de la marca del consumidor	97
Tabla N° 40	Observación de la preferencia del tipo de leche del consumidor	98
Tabla N° 41	Comparativo marca de preferencia entre los resultados de la encuesta y guía de observación preguntas 1 y 4	99
Tabla N° 42	Comparativo marca de preferencia entre los resultados de la encuesta y guía de observación preguntas 2 y 5	101
Tabla N° 43	Preferencias de personas por marca de leche	104
Tabla N° 44	Número de personas que consumen por marca	105

Tabla N° 45 Consumo de leche por marca	105
Tabla N° 46 Ingresos anuales por marca	106
Tabla N° 47 Costo de producción de leche.....	106
Tabla N° 48 Gastos de marketing	107
Tabla N° 49 Costos totales por litro de leche	108
Tabla N° 50 Beneficio por marca	108
Tabla N° 51 ROIM	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	La cultura y su influencia.....	11
Gráfico N° 2	La subcultura y su influencia	12
Gráfico N° 3	Proceso de decisión de compra del consumidor	26
Gráfico N° 4	Influencias externas	29
Gráfico N° 5	Preparación y análisis de los datos.....	44
Gráfico N° 6	Centro Comercial El Condado: Av. La Prensa y Mariscal Sucre	48
Gráfico N° 7	Depensa Akí: Av. La Prensa y Aurelio Bastidas	48
Gráfico N° 8	Supermercado Santa María: Av. Diego de Vásquez y Bellavista.....	49
Gráfico N° 9	Investigación	50
Gráfico N° 10	Edad de los encuestados.....	56
Gráfico N° 11	Genero de los encuestados	57
Gráfico N° 12	Nivel de estudios.....	58
Gráfico N° 13	Marca de preferencia.....	59
Gráfico N° 14	Preferencia de leche al momento de la compra	60
Gráfico N° 15	Decisión de compra consumidor.....	62
Gráfico N° 16	Frecuencia de consumo de leche.....	63
Gráfico N° 17	Proveedor de leche	64
Gráfico N° 18	Oferta de leche	65
Gráfico N° 19	Monto de compra	66
Gráfico N° 20	Alternativas de compra	68
Gráfico N° 21	Factores importantes al momento de la compra	69

Gráfico N° 22 Calificación del precio de la marca.....	71
Gráfico N° 23 Recomendación al consumidor.....	72
Gráfico N° 24 Marca de referencia de la leche	76
Gráfico N° 25 Marca de preferencia al momento de la compra.....	77
Gráfico N° 26 Decisión al momento de la compra.....	79
Gráfico N° 27 Conocimiento de marca	80
Gráfico N° 28 Genero.....	84
Gráfico N° 29 Compra del consumidor.....	85
Gráfico N° 30 Observación de la decisión de compra.....	86
Gráfico N° 31 Observación de la marca de preferencia del consumidor	87
Gráfico N° 32 Observación de las marcas de leche.....	88
Gráfico N° 33 Observación de las compras adicionales.....	89
Gráfico N° 34 Observación carro de compras.....	90
Gráfico N° 35 Observación del carro de compras al momento del pago	91
Gráfico N° 36 Observación de la decisión de compra.....	92
Gráfico N° 37 Observación de apoyo al momento de la compra	93
Gráfico N° 38 Género.....	95
Gráfico N° 39 Observación al momento de la compra por género	96
Gráfico N° 40 Observación de la decisión de compra por género	97
Gráfico N° 41 Observación preferencia de la marca del consumidor por género.....	98
Gráfico N° 42 Observación de la preferencia del tipo de leche del consumidor por género.....	99
Gráfico N° 43 Comparativo entre marca de preferencia entre los resultados de la encuesta y guía de observación preguntas 1 y 4	101

Gráfico N° 44 Comparativo entre marca de preferencia entre los resultados de la encuesta y la guía de observación preguntas 2 y 5	102
Gráfico N° 45 ROIM	111

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta investigación es el análisis del Comportamiento de compra de leche en consumidores de entre 18 y 65 años de la Administración Zonal La Delicia, que corresponde a la zona noroccidental de la ciudad Quito. Para lo cual se utilizó como herramienta de recolección de datos una encuesta acerca de los factores externos e internos que llevan a los consumidores a comprar determinada marca de leche. La encuesta fue aplicada a 200 consumidores de la ciudad de Quito. La principal conclusión a la que se llegó es que lo que más influye en la decisión de compra es la información nutricional de la leche y la marca más consumida es La Lechera.

INTRODUCCIÓN

Una de las industrias más importantes y potenciales en la provincia de Pichincha es la producción de la leche, siendo este un producto de consumo masivo en las familias de la capital, es importante analizar y conocer el comportamiento del consumidor y qué tipo de factores influencia a éste al momento de tomar la decisión de compra. En el Ecuador según datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el censo del año 2010, la producción lechera se concentra principalmente en la región de la Sierra, donde se encuentran los mayores productores de leche con un 73% de la producción nacional, siguiendo con un 19% de la producción en la región de la Costa, y un 8% de la producción en la región Amazónica e Insular. (MAGAP, 2010)

En el país la disponibilidad de leche cruda se sitúa en alrededor de 3,5 a 4,5 millones de litros diarios, de los cuales aproximadamente el 75% de la producción está destinado para el consumo humano e industrial. Las principales industrias procesadoras de lácteos se encuentran ubicadas en la región de la Sierra (90%) y se dedican a la producción de la leche pasteurizada principalmente, le sigue el queso y la crema de leche, mientras que ocupa un segundo plano los demás derivados lácteos.

Son seis las más grandes empresas productoras de lácteos en el país, las mismas que se destacan a nivel regional (Sierra) por su gran producción diaria de leche, así tenemos a: “Nestlé -DPA con una producción de 300.000 litros; Andina con 110.000 litros; Nutrileche

con 140.000 a 160.000 litros y Pasteurizadora Quito con 160.000 a 180.000 litros, y en la Costa: Rey leche y Tony con 160.000 a 180.000 litros” (Contero, 2008)

La leche constituye un alimento completo fuente importante de nutrientes esenciales entre los que están proteínas de alta calidad, calcio, fósforo, magnesio, potasio que ayudan el desarrollo de cuerpos saludables y huesos fuertes, razón por la cual es un alimento básico en una dieta balanceada.

Considerando la importancia que tiene este producto en la alimentación de los seres humanos y porque existe un alto nivel competitivo en la industria, las empresas productoras y distribuidoras luchan por incrementar la productividad con sus actividades de marketing, así como el mayor rendimiento de sus productos. Por lo expuesto es necesario conocer cómo se enfocan los esfuerzos de los equipos de mercadeo de las empresas para determinar las características de los consumidores de este producto básico en la dieta de los ecuatorianos.

1 MODELOS EXISTENTES PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1.1 DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR

El autor Arellano Cueva (2000) considera que consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto en cuestión, mientras que el cliente es quien compra o consigue el producto. (p. 577)

Una persona puede ser cliente y consumidor al mismo tiempo o solo el consumidor final. Los autores que se enfocan a estudiar el comportamiento humano y los efectos que este tiene en la mercadotecnia han aportado varios conceptos en sus libros las cuales tienen muchas similitudes ya que abarcan términos semejantes que constituyen tales ideas. El conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene un necesidad, hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza el producto es a lo que se refiere el comportamiento del consumidor. (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2003)

Al respecto de lo que mencionan los autores el consumidor es aquella persona que reconoce una necesidad o deseo y realiza la compra para satisfacer el problema que se le ha presentado con la necesidad. El consumidor puede desempeñar roles distintos en una misma transacción:

- Comprando bienes y servicios
- Pagando los bienes y servicios
- Utilizando o consumiendo los bienes y servicios

De este modo, un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere los productos), un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume). (Sheth & Mital, 2003)

1.1.1 Tipos de Consumidores

Un aspecto muy importante a considerar en una técnica de venta es aprender a identificar ligeramente el tipo de consumidor o comprador al cual se está atendiendo, conocer al comprador ayuda averiguar cuáles son sus necesidades y deseos para ofrecerle un mejor servicio.

- **Consumidor Ahorrativo**

Se orienta hacia un objetivo tratando de maximizar el valor de su dinero, “Este tipo de consumidor se caracteriza por ser una persona prudente, que conoce que debe ahorrar para el futuro, realizando un cronograma de sus gastos y tratando que sus compras sean muy mínimas y no le desembolse mucho dinero.” (Schiffman, 2005, p. 315)

Este tipo de consumidor aprovecha todas las ofertas y promociones que las empresas puedan ofrecer en fechas especiales o en un tiempo determinado.

- **Consumidor Racional**

Dentro del consumidor racional se tiene varios conceptos que detallan su comportamiento, como por ejemplo: “El consumidor racional es un comprador que disfruta ayudando a los desvalidos y que apoya los negocios locales en contra de las grandes cadenas de tiendas. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser conservador. (Grande, 2006, p. 46)

Este tipo de consumidores son conscientes del valor entregado en un producto nacional y del esfuerzo de muchas personas.

- **Consumidor por Impulso**

Este tipo de consumidores se sienten bien y relajados cuando realizan compras, sin importar si el producto es necesario o no, “Los consumidores por impulso como su nombre lo dice, realiza sus compras por impulso propio o involuntario, quiere decir que hace sus compras sin percatarse del gasto que puede ocasionar” (Schiffman, 2005, p. 135)

- **Consumidor Personalizado**

“El consumidor personalizado es un comprador que establece fuertes vínculos con el personal de la tienda. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser sentimental y posiblemente actúa de esa manera porque ha comprado allí toda su vida, así como también ha establecido

vínculos amistosos al concurrir al lugar” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 135)

- **Consumidor Apático**

Cuando se va de compras, siempre lo hace porque tiene una necesidad, dicha compra está determinada por distintas situaciones pero es ahí donde no encaja este tipo de consumidor, ya que no le gusta realizar esta actividad. “El consumidor apático es una persona que detesta ir de compras, que ve esa tarea como necesaria, aunque desagradable” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 139).

- **Consumidor Recreativo**

Este grupo de personas tienen una característica esencial bajo su comportamiento y es que tienen una vida social muy activa, es por eso que su concepto dice lo siguiente: “Comprador recreativo es una persona que considera ir de compras como una actividad social divertida. Este grupo de personas se caracterizan por tener una vida socialmente activa y que disfrutan totalmente de la actividad de comprar.” (Solomón, 2008, p. 315).

Estos consumidores se caracterizan por tener recursos económicos, por lo tanto puede hacer de la compra una acción recreativa, ya que no afecta a sus intereses económicos.

1.2 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing exactamente dentro del área de negocios desarrollada en la década de 1950, mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos como los conceptos de producción, producto y venta.

El término comportamiento del consumidor se define como la conducta que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Este término se enfoca principalmente en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye además lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia en compras futuras y cómo lo desechar. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 8)

Como menciona el autor Solomon (2008), el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como, las acciones que emprenden, en los procesos de consumo, incluyendo, además, todo lo relativo al ambiente, entiéndase como empaque, precio, aspecto del producto y muchos otros factores que de manera indirecta influyen en esos pensamientos, sentimientos y acciones, lo que hace, que el comportamiento del consumidor sea dinámico debido al constante cambio que presentan los factores motivadores y es aquí, donde los mercadólogos realizan constantes investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes.

Ahora bien, el autor (Berenguer, 2000) menciona ciertas características del comportamiento del consumidor, derivadas de las definiciones de su comportamiento de compra:

a. El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas

actividades: este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Este proceso consta de tres etapas:

- La precompra, etapa en la que el consumidor detecta las necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- La compra, el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- La pos compra, se da cuando se utilizan los productos o servicios, lo que lleva a su vez a la aparición de una sensación en el consumidor de satisfacción o insatisfacción.

b. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada: Todo

proceso de toma de decisión de compra está ligado a una necesidad del consumidor y éste a su vez se da en respuesta a determinados estímulos. Estos

estímulos pueden ser de diferente naturaleza, según la ocasión pueden ser estímulos situacionales por ejemplo al escuchar una cuña publicitaria, son estímulos personales por ejemplo al tener que hacer un regalo.

La motivación del consumidor es una condición para que se empiece a desarrollar el proceso de decisión de compra, así las necesidades, deseos, impulsos de comprometerse en una compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.

- c. El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo:** Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. El uso de estas variables dependerán de cada individuo y de su situación anímica, así como de los factores situacionales que están incidiendo en el proceso de decisión de compra.

1.2.1 Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor

“La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se van adaptando a las necesidades cambiantes de los consumidores y las tendencias del entorno.” (Assael, 1999, pp. 13-14).

Las tendencias del comportamiento del consumidor que tuvieron lugar durante la mitad de los años 90 influyeron de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia, así se citan las más importantes:

- **Mayor Orientación hacia el valor:** todo lo sucedido entre los años 80 y 90's han sido las causas más sobresalientes para que el consumidor desee adquirir cualquier bien o producto que satisfaga el valor de la compra.
- **Creciente interés y acceso a la información:** los consumidores aprovechan los canales de información como: televisión, espacio cibernético, plataforma publicitaria, gracias al fácil acceso a la información y creciente interés de las empresas por contar con la información de sus productos de manera oportuna y eficaz.
- **Más opciones de precios bajos:** de acuerdo a la información de varios medios los consumidores buscan productos que se vayan ajustando a sus necesidades, es decir adquirir bienes o servicios a precios menores.

1.2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

1.2.2.1 Factores Culturales

Cultura y subcultura

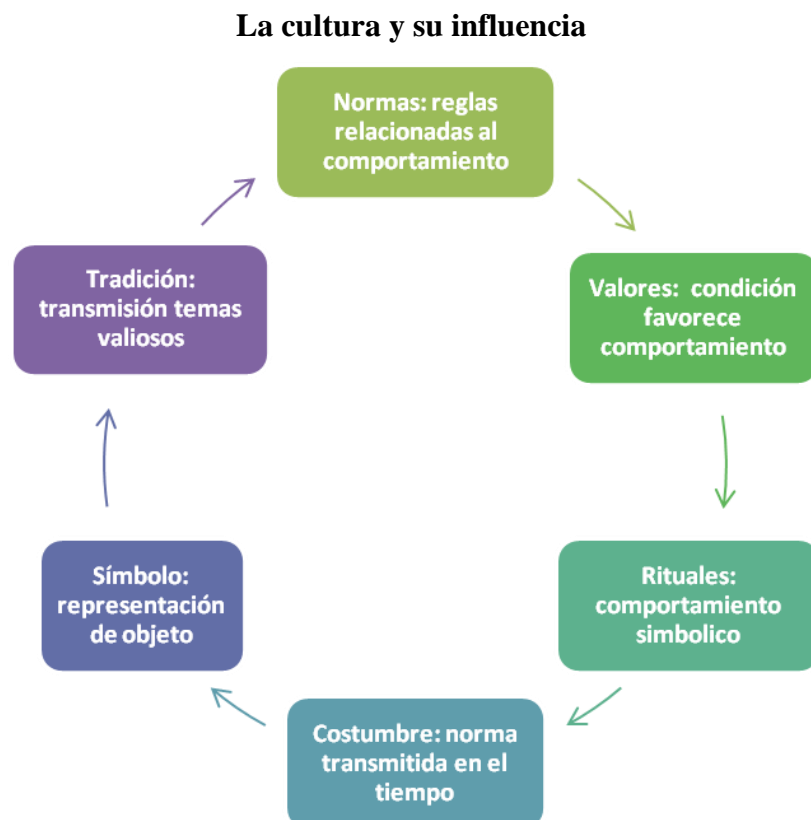
“La cultura es la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona” (Kotler & Amstrong, 2008, p. 163).

La cultura es el pensamiento agregado acerca de las creencias, valores y costumbres que son transmitidas en el tiempo a través de diversos medios

orales o escritos, la principal función de la cultura es la regulación del comportamiento de la sociedad, de tal forma, que la influencia ejercida sobre la misma sea de forma espontánea y natural, para que tenga un mayor impacto en el comportamiento mencionado. La cultura está compuesta por valores, ideas, actitudes y otros símbolos creados por las personas para dirigir su comportamiento como miembros de una sociedad que consume en función de sus necesidades.

La cultura está influenciada por aspectos que forman parte de la convivencia de la vida de los seres humanos:

Gráfico N° 1



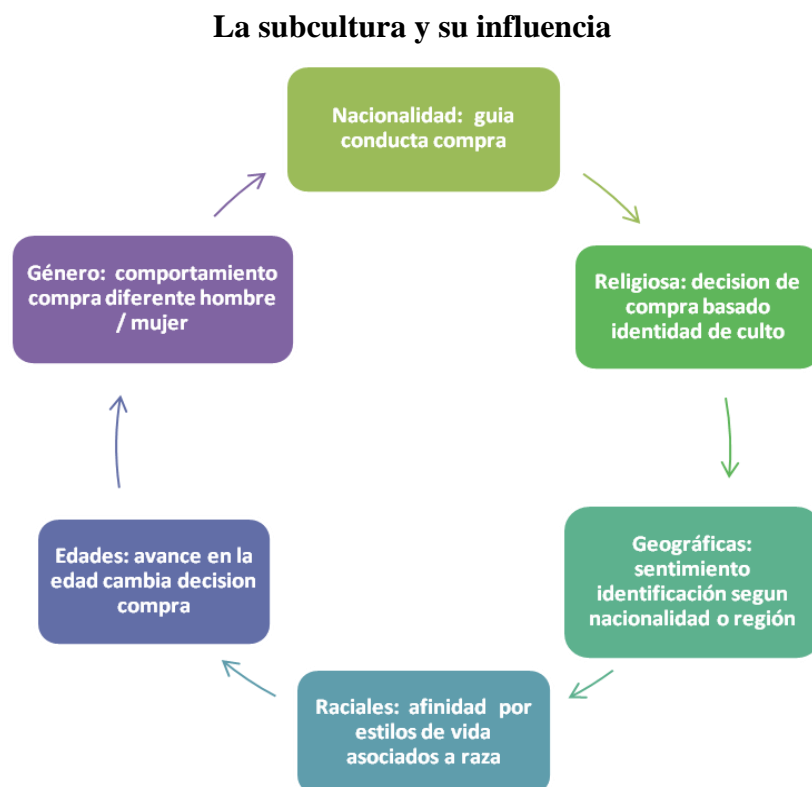
Fuente: Solomon, 2008

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Tanto las culturas como las subculturas marcan pautas de comportamiento que se pueden convertir en leyes o normas, que sus integrantes aceptan. Por ejemplo, es muy diferente entre países, en cuanto a comportamiento y maneras de actuar. Dentro de Ecuador se han creado muchas subculturas, unas debido a la inmigración de gente de una nacionalidad concreta que conserva sus costumbres y religiones, otros por el hecho de vivir en lugares aislados del resto de la mayoría de la población (zonas rurales y de montaña), y otros por querer buscar diferenciarse de la mayoría.

La subcultura tiene sus especificaciones de acuerdo a ciertos caracteres distintivos de los grupos poblacionales:

Gráfico N° 2



Fuente: Solomon, 2008

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Clase social:

“Son las divisiones de la sociedad, ordenadas y relativamente permanentes, compuestas por miembros que comparten valores, intereses y conductas similares.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 167)

Es un grupo de individuos que ocupan posiciones similares en una sociedad en relación con las siguientes variables:

- Ocupación.- está relacionado con el nivel de ingresos provenientes de sus gestiones laborales.
- Desempeño Personal.- relación que existe entre las personas que tienen el mismo nivel ocupacional.
- Interrelaciones.- con las personas que se encuentra en el mismo ambiente en relación al prestigio personal, asociación o socialización.
- Patrimonio.- asociado a la caracterización por el nivel de compra o consumo.

Clase alta-alta: élite social que vive de fortunas heredadas, con apellidos ilustres. Son conservadores en el consumo. A pesar de ser un grupo pequeño, sus decisiones de consumo son imitadas por otros grupos.

Clase alta-baja: personas con ingresos elevados o que han hecho fortuna por ellos mismos. Son socialmente activos y buscan ser aceptados por la clase alta-alta (nuevos ricos). Su consumo se orienta a la ostentación para demostrar riqueza y éxito.

Clase media-alta: gente que ha alcanzado cierta posición como profesional liberal, industrial o directivo. Dan mucha importancia a la educación ya la cultura. Son un buen mercado para bienes del hogar, ropa, muebles y cultura.

Clase media-media: obreros calificados con salarios medios-altos que viven en buenos barrios (sin ser los mejores). Les interesa la aceptación social que les pueda dar su consumo (no desentonar). Compran vehículos caros o importados y buscan las mejores marcas.

Clase trabajadora: obreros no cualificados con salarios medios y conciencia de clase. Son personas familiares. Con su consumo buscan productos que satisfagan sus necesidades cotidianas (bienes duraderos).

Clase baja: gente trabajadora de bajos ingresos y trabajos no cualificados. Su principal consumo es de alimentación y ropa. Se puede dar la paradoja de que compran productos duraderos caros y buscan los últimos modelos.

1.2.2.2 Factores Sociales

Grupos de referencia

Un grupo es un conjunto de individuos que comparten normas, valores y/o creencias y que mantienen relaciones entre sí e influyen en el comportamiento y actitudes de los demás miembros que forman parte. Los grupos de referencia son aquellos grupos a los que se pertenece y que pueden influir en las decisiones de compra. Estos grupos se encuentran clasificados de la siguiente manera:

- Normativos.- influyen en términos generales y en comportamientos definidos.
- Comparativos.- son modelos para comparar actitudes definidas de manera estricta.
- Indirectos.- son grupos con los cuales el individuo no tienen contacto directo, como es el caso de artistas, deportistas, etc, pero influyen en su comportamiento de compra.

Intensidad de la relación:

- **Grupos primarios:** cuando las personas interactúan de manera regular y tienen una fuerte influencia en su comportamiento.

- **Grupos Secundarios** cuando tiene poca interacción y no se influye nada en el comportamiento.

Grado de Formalidad:

- **Grupos formales:** tienden a ser estructurados y jerarquizados.
- **Grupos informales:** no hay jerarquías concretas y su estructura no está definida completamente.

Pertenencia o no al grupo:

- **Grupos de pertenencia:** cuando el individuo está integrado.
- **Grupos de no pertenencia:** no pertenece el individuo pero si influye en mayor o menor medida, en su comportamiento.

La Familia:

Es el grupo de pertenencia más importante, en él se inicia la socialización de la persona y mientras se mantiene la unidad familiar satisface las necesidades de cada miembro del grupo familiar. Existen diferentes grupos familiares, entre los que se encuentran:

- Soltería: persona soltera que no vive en compañía de otros familiares.
- Jóvenes casados: parejas jóvenes sin hijos.

Además existe la siguiente clasificación de los grupos familiares, de acuerdo al número de componentes:

- Nido lleno I: persona o personas jóvenes con hijos menores de 6 años.
- Nido lleno II: persona o personas jóvenes con hijos mayores de 6 años.
- Nido lleno III: persona o personas mayores con hijos dependientes.
- Nido vacío I: parejas mayores sin hijos a su cargo en el que uno o ambos trabajan.
- Nido vacío II: parejas mayores sin hijos a su cargo en el que ambos están jubilados.
- Superviviente solitario: persona viuda.

La familia cumple ocho roles en el comportamiento de los individuos en torno a su decisión de compra, estos son los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 1

Roles de la Familia

Rol	Descripción
Influyentes	Miembros de familia suministran información a otros miembros acerca de un producto o servicio
Vigilantes	Miembros de familia que controlan el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o servicios
¿Quiénes deciden?	Miembros de la familia que tienen el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberá comparar precios, comprar, usar o desechar
Compradores	Miembros de la familia que realizan la compra real de determinado producto o servicio
Preparadores	Miembros de la familia que transforman el producto y le dan forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia
Usuarios	Miembros de la familia que utilizan o consumen un producto o servicios específicos
Mantenedores	Miembros de la familia que dan servicio o reparan el producto, de manera que su uso proporcione satisfacción sin interrupciones
Eliminadores	Miembros de la familia que inician o llevan a cabo la eliminación o la suspensión del uso de un determinado producto o servicio

Fuente: Schiffman & Kanuk, 2010

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

1.2.2.3 Factores Personales

Características personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes,

evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

Aspectos demográficos: Consiste en dividir el mercado en grupos como edad, sexo, tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, ocupación, religión, raza y la nacionalidad. Estas variables son utilizadas por la mercadotecnia, la misma que utiliza la división del mercado en diferentes unidades.

Aspectos geográficos: (como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades). En este tipo de variables, la empresa decide operar en una o en varias áreas geográficas.

Aspecto psicográfico: ésta divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

Edad: A lo largo de la vida se pasa por diferentes etapas vitales que condicionan los diferentes hábitos de compra.

Empleo: La actividad profesional que se desarrolla marca también pautas de consumo concretas. Ya que esto permite identificar a ciertos grupos de profesionales que tienen interés en productos y servicios en común.

Circunstancias económicas: Dinero disponible por parte del consumidor influyen profundamente en su consumo.

Personalidad y autoimagen: Son indicadores importantes del consumo. Hay que tener presente que la autoimagen es la manera como la persona se ve a sí misma (no como realmente es) o como le gustaría ser:

- a. Impulsividad / Reflexividad
- b. Dependencia / Independencia
- c. Introverso / Extroverso
- d. Autoritario / Demócrata
- e. Activo / Pasivo
- f. Emprendedor / Conformista
- g. Audaz / Conservador
- h. Innovador / Tradicional

Estilo de vida: Se interesan más por el marketing del estilo de vida que la clase social. Los estilos de vida son estereotipos y, por tanto, las personas no tienen por qué encajar totalmente con las definiciones. Obviamente, una persona puede pertenecer a diferentes estilos de vida a la vez.

Cada instituto de investigación tiene una clasificación propia de los estilos de vida, pero existe una clasificación general:

- **Marginales:** gente con desventajas sociales importantes (pobreza) que tienden a no mostrarse y a estar deprimidos. Sus recursos económicos son escasos y son un sector ignorado por el marketing.
- **Limitados:** gente con desventajas sociales pero que luchan para salir de la pobreza. Sus recursos económicos son escasos y son un sector ignorado por el marketing.
- **Acomodados:** gente convencional, conservadora, nostálgica, poco experimentadora y que prefiere pasar desapercibida a destacar. Suelen ser personas de una cierta edad que sienten que el mundo evoluciona demasiado rápido y se encuentran perdidos. Tienden a consumir productos que les recuerden a épocas pasadas en las que fueron felices.
- **Ambiciosos:** líderes, aprovechan las oportunidades de destacar, trabajan dentro del sistema y disfrutan de la buena vida. Su consumo tiene como finalidad mostrar su éxito (productos de gama alta).
- **Ególatras:** gente normalmente joven, centrada en sí misma y narcisista.
- **Experimentadores:** gente que quiere experimentar todo lo que la vida les puede ofrecer. Suelen ser los primeros en probar un

producto nuevo (productos tecnológicos, deportes de aventura, turismo rural).

- **Socio conscientes:** gran sentido de responsabilidad social, quieren mejorar la sociedad. Por lo general tienen en cuenta que los productos no sean agresivos con el medio ambiente o que no sean fruto del trabajo infantil.
- **Integrados:** gente con plena madurez psicológica, que no necesitan demostrar nada a nadie (ni siquiera a ellos mismos) con su consumo. De un producto buscan únicamente que cumpla con su función básica.

Personalidad y Auto concepto: La personalidad es única y de cada individuo y esto efectivamente influye sobre su conducta de compra, en cambio para la personalidad se refiere a las características psicológicas que generan respuestas exclusivas que tienen relevancia y duran en el entorno de un individuo. La manera de describir a la personalidad es mediante rasgos como la confianza en uno mismo, la necesidad de dominar, de sociabilizarse, de tener autonomía, de mostrarte a la defensiva, la capacidad de adaptación y la agresividad. El estudio de la personalidad es primordial y resulta útil al momento de estudiar al comportamiento del consumidor en la elección de determinados productos o marcas.

1.2.2.4 Factores psicológicos

Motivación:

Es la fuerza que impulsa a los individuos a satisfacer una necesidad. Los motivos de compra pueden ser:

- **Fisiológicos.** Satisfacen necesidades físicas y biológicas, como la sed, el frío, etc.
- **Psicológicos.** Satisfacen necesidades psíquicas, como la amistad, el conocimiento.
- **Primarios.** Satisfacen la necesidad con un producto genérico, como un horno.
- **Selectivos.** Satisfacen la necesidad con un producto específico, como un horno de una marca concreta.
- **Racionales.** Cuando se buscan características objetivas en los productos, tales como el tamaño, el precio, la resolución, la memoria, etc.
- **Emocionales.** Cuando se buscan características subjetivas en los productos, tales como producir placer, ilusión, etc.

- **Conscientes.** Cuando los motivos de compra son explicables por el consumidor, es decir, cuando son motivos racionales de compra.
- **Inconscientes.** Cuando los motivos de compra son inexplicables por parte del consumidor, como la preferencia de sabores, aromas, etc.
- **Positivos.** Cuando se compra buscando un beneficios esperados, como la eliminación del hambre o la sed.
- **Negativos.** Cuando se compra para prevenir situaciones no deseadas, tales como el seguro de accidentes, las alarmas contra robos.

Percepción:

“La percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan, e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo.” (Kotler & Amstrong, 2008, p. 179).

De acuerdo a esto el consumidor al momento de realizar la compra toma su decisión de compra de acuerdo a lo que percibe mas no lo ve de una forma objetiva.

Aprendizaje:

“El aprendizaje describe los cambios del comportamiento de un individuo provocados por la experiencia.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 180).

La mayor parte del conocimiento que el ser humano posee es aprendido, lo cual es producido por la interrelación de los impulsos, los estímulos, las claves, las respuestas y los esfuerzos.

1.2.3 Proceso de decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión de compra del consumidor es un proceso dinámico y flexible, que varía de acuerdo al tipo de producto y/o servicio que busca el cliente, el cual se ve influenciado por factores externos e internos. Entre los factores externos al producto seleccionado se puede mencionar como las condiciones económicas, normativa o regulaciones que rigen para el producto o cuestiones atribuidas a productos sustitutos. Los factores internos engloban situaciones como la publicidad del producto, precio, calidad en el servicio al cliente y atributos propios del producto.

Para ahondar en el asunto relacionado con el proceso de decisión del consumidor, se hace referencia al modelo planteado por Solomon (2008) en su texto de “Comportamiento del Consumidor”, este proceso consta de las siguientes etapas:

Gráfico N° 3

Proceso de Decisión de compra del consumidor



Fuente: Solomon, 2008

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Las etapas de proceso se describen a continuación:

1. **Reconocimiento del problema.-** Solomon (2008) denomina a este punto del proceso como “la parte superior del embudo”; debido a que el consumidor es consciente del hecho que tiene un problema que resolver, este problema nace de la diferencia entre la situación actual y la situación ideal del consumidor. El reconocimiento del problema se puede establecer de dos maneras, estas son: reconocimiento de una oportunidad y el reconocimiento de una necesidad.

2. **Búsqueda de información.-** Solomon (2008) establece la búsqueda de información como “el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable”.

Existe dos tipos de búsqueda de información: búsqueda deliberada, son el resultado de una búsqueda previa para encontrar el mejor producto en base a la información disponible en el mercado; búsqueda accidental, sucede cuando el consumidor encuentra una solución sin llevar a cabo ninguna búsqueda programada.

3. Evaluación de alternativas.- la etapa de la evaluación de alternativas por parte del consumidor, puede ser la que mayor dificultad produce debido a la cantidad de información a la que están sometidos los consumidores. Por lo que, la mejor opción para los consumidores es establecer criterios de evaluación para determinar la mejor decisión posible. En este aspecto el papel del neuromarketing es muy importante para escoger la mejor alternativa posible. Solomon (2008) al respecto menciona “el neuromarketing utiliza las reacciones de las regiones del cerebro ante estímulos de marketing establecidos por las empresas”. En ese sentido, las empresas pueden establecer sus campañas de marketing orientadas a estimular las regiones del cerebro donde se produce la evaluación de alternativas apuntando a que los consumidores seleccionen los productos en base estímulos y no en base a decisiones racionales.

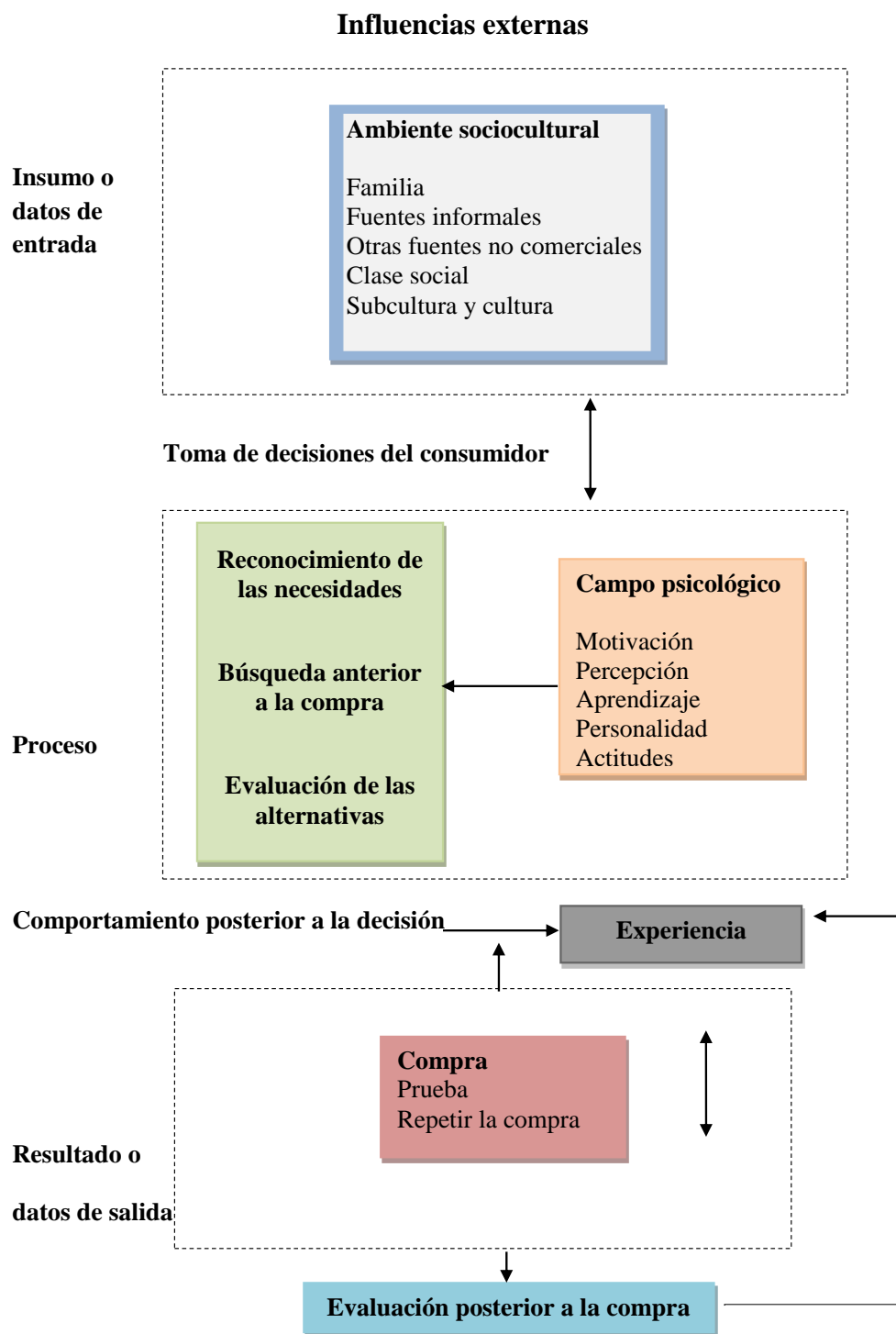
4. Selección del producto.- posterior a la evaluación de alternativas, el consumidor selecciona el producto para ejecutar la compra. La fidelidad del consumidor hacia una determinada marca, es un activo invaluable para una empresa al momento de contabilizar sus ganancias. Desde un punto de vista económico, los consumidores no suelen establecer sus decisiones de compra

desde el aspecto racional y en ocasiones toman una decisión basada en aspectos que no generan una ganancia para el consumidor. Otro aspecto a considerar en la selección del producto, son las reglas de decisión, éstas se clasifican en: compensatorias, cuando el consumidor evalúa aspectos positivos y negativos de cada alternativa para llegar a la mejor decisión de compra; no compensatorias, eliminan las alternativas que son deficientes en los criterios que el consumidor decida utilizar.

5. Resultados.- esta etapa es el reflejo de las etapas anteriores y en su caso el consumidor prueba el producto seleccionado y establece una evaluación de su compra, según estos resultados se creará un vínculo de fidelidad con la marca o el consumidor no volverá a consumir el producto seleccionado.

Otro modelo que establece el proceso de decisión de compra del consumidor, es el establecido por Schiffman & Kanuk (2010) en su libro acerca de “Comportamiento del Consumidor”, este modelo refleja “el consumidor cognitivo (que soluciona problemas), tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida”. Tal como lo establece el siguiente gráfico:

Gráfico N° 4



Fuente: Schiffman & Kanuk, 2010

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

1.2.4 Comportamiento posterior a la compra

Después de realizar la compra, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y esto ocasionará un comportamiento posterior a la compra. Esto suscitará una interrogante: ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra?

De acuerdo a Schiffman (2006) los consumidores realizan tres tipos de compra para determinar su nivel de satisfacción con el producto adquirido, estas son:

- La compra de prueba.- ligada al impulso reaccionario de los consumidores hacia los estímulos por parte de los oferentes, esto se manifiesta, con las promociones, descuentos, precio rebajado o muestras gratis.
- La compra repetida.- los consumidores apelan a sus recuerdos y vuelven a comprar los productos que les dieron satisfacción en el pasado. Este concepto está ligado al poder de lealtad hacia una determinada marca en base al poder que tenga esta marca en satisfacer a sus clientes.
- La compra de largo plazo.- la compra de largo plazo implica un compromiso con la marca ya que han probado el producto varias veces, conocen sus características y el nivel de satisfacción que el producto les puede ofrecer.

1.3 MODELOS EXISTENTES PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Con la evolución de las herramientas tecnológicas la velocidad de transmisión de la comunicación entre las personas ha tenido un incremento exponencial, esto permite el uso especializado de la publicidad para incidir en la determinación del consumidor por un determinado producto o servicio. Es frecuente observar que no existe espacio libre de publicidad en los medios de comunicación tradicionales como prensa escrita, radio o televisión; a esta circunstancia se ha agregado la publicidad en los medios no tradicionales como internet, redes sociales, teléfonos inteligentes o mensajes de texto. Por lo que, la interacción con las estrategias para incidir la compra que proponen los anunciantes es un contacto diario y hasta cierto punto se ha tornado imperceptible y cotidiano.

Es por ello, que conocer los mecanismos a través de los cuales los consumidores deciden sus procesos de compra es importante y trascendental para las empresas, sean estas grandes, pequeñas, nacionales, locales o internacionales. Tomando en cuenta estos aspectos es necesario responder a un cuestionamiento básico para la investigación emprendida: ¿Por qué las personas nos decidimos por un determinado producto o servicio para adquirirlo?

Para responder a esta pregunta es importante conocer los diferentes modelos existentes que explican el proceso de decisión de compra por parte del consumidor, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

Modelo de decisión de Morgan

Este modelo de decisión basa sus preceptos teóricos en la base de la construcción de relaciones entre el cliente y el producto, según lo mencionado por Gutiérrez & Matos (2011): “el compromiso y la confianza son dos elementos fundamentales en los intercambios y relaciones de la teoría desarrollada por Morgan en su modelo compromiso-confianza en la decisión de compra entre las empresas y los consumidores”

La teoría de Morgan para la decisión de compra divide al proceso de decisión del consumidor en base a las relaciones de confianza que se pueden crear, esto se expresa en dos aspectos:

- La fuerza de la relación del individuo con su decisión de comprar
- La fuerza de la relación del individuo con su entorno familiar

La relación que genere un mayor apego al consumidor será aquella que se imponga al momento de decidir por un determinado producto o servicio.

Modelo de Howard – Sheth

Este modelo de decisión de compra fue creado por los profesores universitarios John Howard y Jadish Seth, cuando publicaron su libro en el año 1969 titulado “Theory of Buyer Behavior”. El modelo es integrador en sus conceptos y según Manzuoli (2010) “trata de describir la conducta racional de elección que tienen los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas”

El modelo consta de cuatro fases secuenciales que son las siguientes:

- Insumos.- comprende la información que recibe el consumidor sobre el producto o servicio que desea adquirir, está compuesto por una serie de estímulos significativos (calidad, precio, cantidad), sociales (familia, grupo de referencia) y simbólicos (disponibilidad, servicio, distinción).
- Constructores perceptuales.- sirven para filtrar la información recibida en los insumos, de esta forma, el consumidor usa lo que crea conveniente en base a sus necesidades.
- Constructores de aprendizaje.- comprenden la motivación de compra, comprensión de la marca, confianza y actitud.
- Productos.- en esta fase se ejecuta la gestión de compra de acuerdo a la información procesada en las fases anteriores.

Modelo de Engel – Kollat – Blackwell

El modelo mencionado analiza el comportamiento del consumidor en las decisiones de compra desde una óptica más compleja con los siguientes componentes:

- Campo psicológico individual
- Procesamiento de la información
- Proceso de decisión
- Proceso de compra

“Este modelo pretende dar una descripción general del comportamiento del consumidor delante de una compra y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo” (Solé, 2008)

Modelo de Nicosia

“El modelo representa una situación donde existen comunicaciones (publicidad) al público, para influir sus comportamientos” (Manzuoli, 2010). En este modelo se considera que las variables actúan de una forma circular actuando interactivamente en cada uno de los componentes, los cuales son:

- Atributos y comunicaciones de la empresa.- este componente abarca el ambiente de comercialización que se refiere a las estrategias que realiza la empresa hacia los clientes (publicidad).
- Evaluación de alternativas disponibles para el consumidor.- comprende la búsqueda de información relevante para el consumidor.
- Acto de compra.- es la motivación del consumidor por escoger un determinado producto.
- Retroalimentación.- envío de información en doble sentido de la empresa hacia el consumidor y viceversa.

1.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MODELOS EXISTENTES PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Sistematizando la información presentada en el punto anterior se puede describir las ventajas y desventajas de los modelos de comportamiento de compra del consumidor mencionados.

Tabla N° 2

Ventajas y desventajas de los modelos existentes

	MODELO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MODELOS DE COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR	Morgan	Toma en cuenta las relaciones del individuo y su entorno familiar	Estudia el comportamiento de los compradores en adquirir bienes no cotidianos y duraderos. Ejemplo: electrodomésticos, vehículos.
		Basa su argumentos en la construcción de confianza entre el consumidor y empresa	Ejecución del modelo es de largo plazo porque se basa en la fortalece de las relaciones con el cliente que tardan en madurar
		Distingue las relaciones de compra con las decisiones de consumidor	En el modelo predominan los estímulos de compra sobre las relaciones entre empresa y consumidor
	Howard - Seth	Efectivo para explicar decisiones individuales de compra	Depende de la efectividad de la publicidad para conectarse con los consumidores
			Ineficiente para describir relaciones de compra de grupos o familias
	Engel - Kollat - Blackwell	Analiza el mayor número de variables que inciden sobre el modelo	Por el hecho de flexibilidad para incorporar variables con facilidad en algunos casos las analiza superficialmente información valiosa
		Incorpora el proceso de post venta en la evaluación del modelo	
		Es versátil y flexible para incorporar nuevas variables al modelo	
	Nicosia	Modelo innovador y pionero en tratar el comportamiento del consumidor	La vinculación circular entre los componentes del modelo deja de lado la incorporación de nuevas variables para el análisis

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

1.5 NEUROMARKETING

El Neuromarketing como herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional o también por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano y toda la corporalidad. (Jimenez, 2012)

Una estrategia de marketing al momento de diseñar el mensaje y de elegir el canal, no puede dejar de atender la investigación de orden científico que se ha realizado y se continua realizando sobre el proceso de percepción y la valoración de lo percibido, lo que incluye la cognición, la memoria y el aprendizaje, es decir todos los determinantes en la toma de decisiones. (Vicente, 2009, p. 31)

Lo anterior se lo puede entender desde el enfoque cognitivo es decir desde la interacción de las personas con su entorno, ambiente, contexto, dominio o hábitat.

Los sentidos: la vista, el tacto, el oído, el olfato y el gusto son medio que nos permiten percibir la información que el cerebro recibe desde el exterior a través de millones de neuronas interconectadas que estimulan el pensamiento y generan la conducta tanto consciente como inconsciente. De acuerdo con Vicente (2009) el cerebro procesa representaciones y otorga significado a lo percibido.

Ahora bien una marca es una representación influida por la estrategia de comunicación elegida que pretende establecer un sensopercepción en los sentidos de

los consumidores y estimular el pensamiento que genere un vínculo ya sea consciente o inconsciente con lo percibido (marca).

Percepción visual

El sistema visual es el responsable en el hombre de la percepción de prácticamente de todos los aspectos de la forma visual, los colores y otros tipos de visión consciente. La imagen visual descifra mediante un procesamiento en serie secuencial y un procesamiento en paralelo, comparando los diferentes tipos de información recibida en diferentes partes del cerebro. (Peña, 2007, p. 234)

Percepción auditiva

El oído percibe sonidos y características de los mismos: volumen, tono y ritmo. Las ondas sonoras son transformadas en sensaciones auditivas. De acuerdo con Donald Griffin (Biólogo estadounidense autor de *Ecos de murciélagos y hombres*) los sonidos audibles pueden contener una variedad de frecuencia mucha más extensa que la luz visible, donde el sentido del oído puede percibir hasta 10 octavas de frecuencia, mientras que la visión puede percibir menos de una octava. (Vicente, 2009, p. 44)

En este sentido, la música parece como una herramienta eficaz del marketing que permite provocar sensaciones, generar emociones, cambiar la frecuencia respiratoria y cardíaca entre otras. Así lo menciona Vicente (2009) “debido a sus efectos emocionales el marketing la utiliza como un instrumento de reconocimiento, de manipulación y hasta de control.”

Percepción olfativa

El olfato es el sentido más antiguo y el más elemental ya que percibe el entorno de inmediato conjuntamente con el gusto y el tacto. Las neuronas sensitivas que primero actúan en la percepción de una aroma se encuentran en la superficie y son activadas directamente para luego conectarse con el bulbo olfativo que remite la información a la corteza cerebral.

El aroma ingresa por la cavidad nasal, una parte se dirige a las vías respiratorias y otras circula hasta el epitelio olfativo donde se encuentran las terminaciones nerviosas que lo detectan. Las partículas que forman el aroma estimulan las células olfativas que envían los impulsos al bulbo y al nervio olfativo donde se activa el hipocampo, zona en que se clasifican las aromas y se los pueden comparar con otros percibidos y almacenados con anterioridad. (Vicente, 2009, p. 44)

Este tipo de marketing olfativo lo que intenta es estimular el olfato con el fin de establecer un vínculo entre la marca y el consumidor a través de una estrategia en la cual el mensaje es invisible sin embargo la relación entre el aroma y una imagen determinada se llama odotipo y es una forma aromática utilizada como elemento de identificación de la marca.

Percepción gustativa

El gusto es una función que permite percibir el sabor a través de los corpúsculos gustativos de la lengua formadas por células epiteliales. Se percibe el sabor de una

sustancia cuando es soluble en saliva y cuando es capaz de excitar las células receptoras.

Esta capacidad de sensación se agrupa en las categorías de dulce, salado, amargo y ácido. Es así que el marketing utiliza esta herramienta del gusto para liberar sensaciones en el consumidor y crear un vínculo de emoción determinado por el gusto entre la marca y el consumidor.

Percepción táctil

Los receptores táctiles permiten transmitir con mayor velocidad hacia el cerebro todo lo que está percibiendo. Se puede percibir a través del tacto los tamaños, formas, texturas, temperaturas, peso, consistencia, presiones y vibraciones.

La tecnología se encuentra a la vanguardia de tendencias de percepción táctil, un claro ejemplo son las pantallas táctiles que permiten tocar, arrastrar objetos, seleccionar opciones de menú y hasta dibujar con la posibilidad de percibir presiones, texturas o vibraciones. (Vicente, 2009, p. 47)

2 DETERMINACIÓN DE PERFILES DE CONSUMIDORES DE LECHE

2.1 TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhorta, 2008, p. 7)

La investigación de mercado es un método que permite ayudar a conocer las necesidades de los clientes ya sean actuales como potenciales dónde se puede saber sus gustos, preferencias, clases social, ocupación, entre otros aspectos con la finalidad de que las empresas brinden un servicio y producto de calidad para lograr la satisfacción del cliente. De acuerdo a los siguientes pasos:

PASO 1.- Definición del problema: es obtener información antecedente pertinente que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones. Esta etapa comprende la definición de aspectos relacionados con: finalidad del estudio, información básica, información necesaria para la investigación y como se utilizara la investigación. La definición del problema tiene dos tipos de investigación: exploratoria y cualitativa.

Investigación exploratoria.- el objetivo de la investigación es examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. (Malhorta, 2008, p. 80)

Investigación cualitativa.- se basa en pequeñas muestras y tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno del problema. Este tipo de investigación se divide según el propósito. El enfoque directo es cuando se revela la intención de la investigación al individuo. Por otro lado, el enfoque indirecto es cuando el individuo no conoce los propósitos de la investigación.

PASO 2.- Desarrollo del enfoque del problema: incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y expertos en el área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas. (Malhorta, 2008, p. 10)

Los conceptos del desarrollo del enfoque del problema son los siguientes:

- Marco de referencia.- dividido en enfoque teórico u objetivo según el tipo de investigación para analizar los hechos.
- Modelos analíticos.- conjunto de variables y sus interrelaciones. Pueden ser: verbal, gráfico y matemáticos.
- Datos secundarios.- son los datos relacionados a la investigación recabados de fuentes indirectas.

- Preguntas de investigación.- es un planteamiento de los componentes específicos del problema.
- Diagrama Causa Efecto.- herramienta gráfica que aporta la causa y efecto de las relaciones de la investigación.
- Objetivo.- es la meta que se pretende alcanzar en la investigación.
- Hipótesis.- es una afirmación no comprobada acerca de un factor que es importante para el investigador.

PASO 3.- Formulación del diseño de investigación: es un esquema que expone con detalles los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés. Determina las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. (Malhorta, 2008, p. 11)

El diseño de la investigación abarca el aspecto estadístico para obtener la mejor aproximación entre el universo y la muestra calculada, para lo cual se observa los siguientes puntos:

- Investigación descriptiva.- esta etapa busca describir las características del mercado.

- Muestreo.- determina el cálculo del tamaño de la muestra a través de cinco etapas que son: definir población meta, marco de la muestra, selección de la técnica de muestreo, medición del tamaño de la muestra y ejecutar el proceso de muestreo.
- Diseño de la investigación descriptiva.- corresponde a la técnica de la encuesta, observación, diseño del cuestionario y medición de la encuesta.

PASO 4.- Trabajo de campo o recopilación de datos: el trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. (Malhorta, 2008, p. 412). Esta etapa está compuesta por:

- Selección.- determinar características del personal involucrado en la recolección de datos.
- Capacitación.- es importante para mantener la calidad de los datos obtenidos y evitar errores posteriores que puedan retrasar el procesamiento de la información.
- Supervisión.- para certificar y evidenciar la aplicación de lo aprendido en la capacitación.
- Evaluación de los trabajadores de campo.- para obtener información del trabajo realizado, retroalimentar los procesos y mejorar los resultados obtenidos.

PASO 5.- Preparación y análisis de datos: los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, de esta forma, brindar información para la toma de decisiones. Este paso se lo puede dividir en dos etapas, por un lado la preparación que concierne al manejo de la información previo a la investigación, y por otro lado, el análisis que es el paso donde se aplica herramientas estadísticas para obtener los mejores resultados posibles de la investigación.

Los componentes de estas etapas son las siguientes:

Gráfico N° 5

Preparación y análisis de los datos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

Tabla N° 3

Preparación y análisis de datos

ANÁLISIS DE DATOS	
TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	ANÁLISIS UNIVARIADAS
	ANÁLISIS MULTIVARIADAS
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS	ANÁLISIS PORCENTUAL
MEDIDAS DE LOCALIZACIÓN	MEDIA
	MEDIANA
	MODA
MEDIDAS DE VARIACIÓN	RANGO
	VARIANZA
	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
HIPÓTESIS	PRUEBA DE HIPÓTESIS
	HIPÓTESIS NULA
	HIPÓTESIS ALTERNATIVA
ANÁLISIS MULTIVARIADOS	DISTRIBUCIÓN F
	ANÁLISIS VARIANZA
	CHI CUADRADO
	CORRELACIÓN

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

PASO 6.- Elaboración y presentación del informe: Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describen el enfoque, “el diseño de la investigación y los procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos; donde se incluyan los resultados y los principales resultados” (Malhorta, 2008, p. 11)

En la clasificación de mercado se tiene como premisa identificar el problema, de esta manera se tiene como finalidad el ofrecer soluciones a los inconvenientes que se irá presentando en el transcurso del estudio que se encuentra realizando. La

clasificación de mercados permitirá el mejoramiento de las empresas e instituciones logrando establecer los objetivos a conseguir.

2.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de investigación de mercado esta centrado en la recolección de información y el posterior procesamiento de los datos recabados, para que sean analizados con el fin de obtener los resultados relacionados con el comportamiento del consumidor de leche.

El grupo objetivo a evaluar lo constituye la población entre 18 y 65 años de la Administración Zonal La Delicia, que corresponde a la zona noroccidental de la ciudad Quito, de acuerdo a la siguiente información:

Población de la Administración La Delicia: 351.963 habitantes

Población entre 18 y 65 años: 196.958 habitantes

Para calcular el tamaño de la muestra se procede a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{Z^2 p \cdot q + N e^2}, \text{ de donde:}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error de muestra (5%)

Para el objeto de la presente investigación, se procedió a realizar una encuesta piloto donde se determinó que el 70,5% de los encuestados consumen habitualmente leche, este valor constituye la probabilidad de ocurrencia, siendo la probabilidad de no ocurrencia la diferencia de uno, es decir 29,5%. De esta manera se reemplaza los siguientes valores en la fórmula:

N = 196.958

Z = 1,96

p = 0,705

q = 0,295

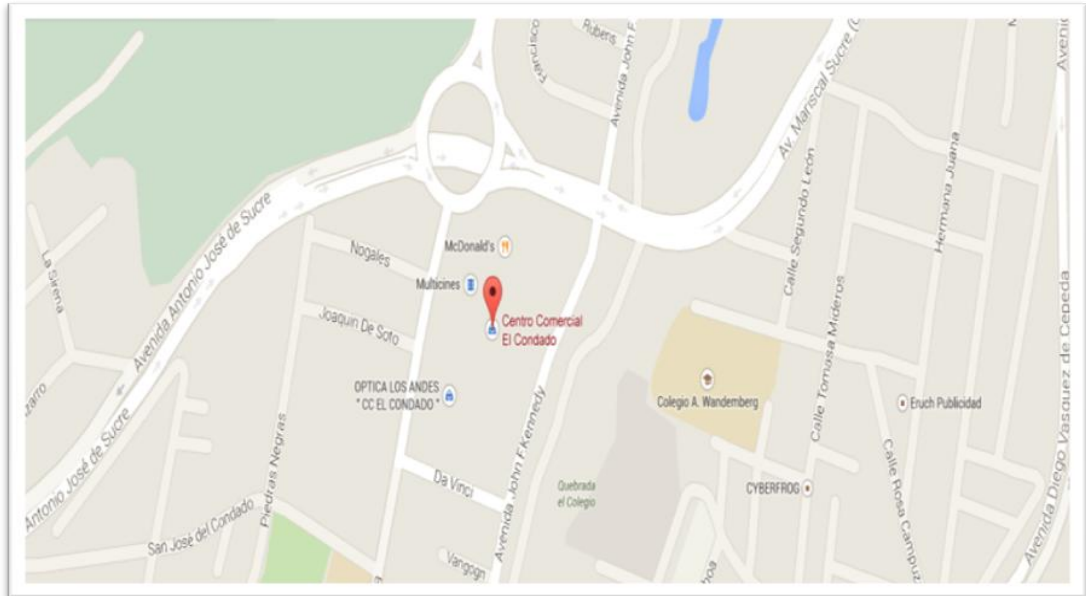
e = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 (0,705) \cdot (0,295) 196.958}{1,96^2 (0,705) \cdot (0,295) + 196.958 (0,05)^2}$$

El resultado del tamaño de la muestra es 320 personas que deben ser investigadas.

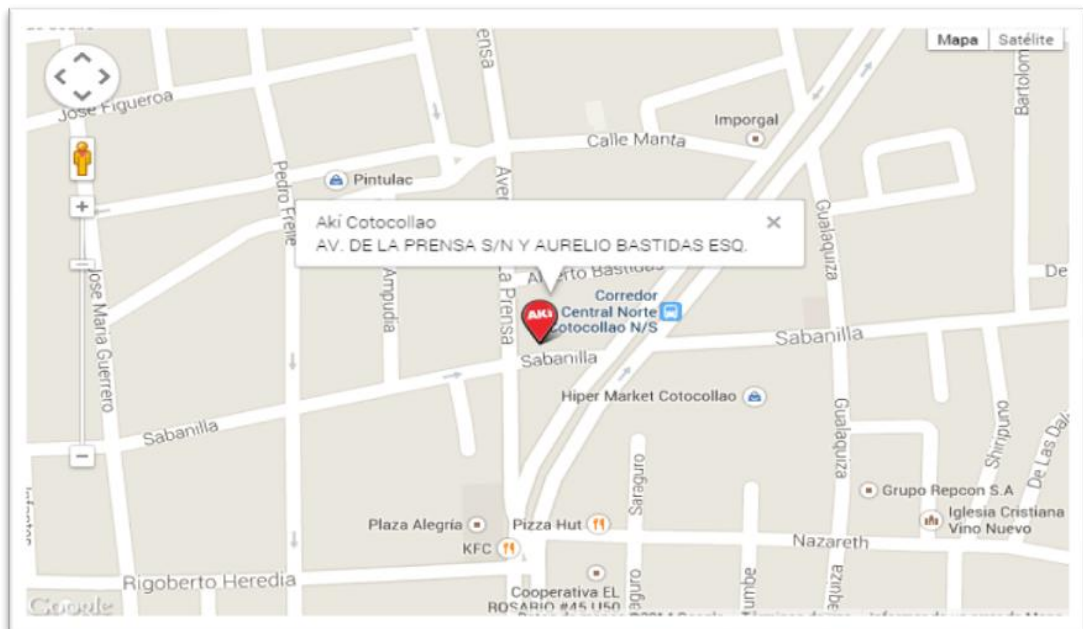
Etapas I: Recolección de información

La recolección de información se realizó en la Administración Zonal La Delicia, específicamente en el Centro Comercial El Condado, Depensa Akí y Supermercado Santa María, en las siguientes ubicaciones:

Gráfico N° 6**Centro Comercial El Condado: Av. La Prensa y Mariscal Sucre**

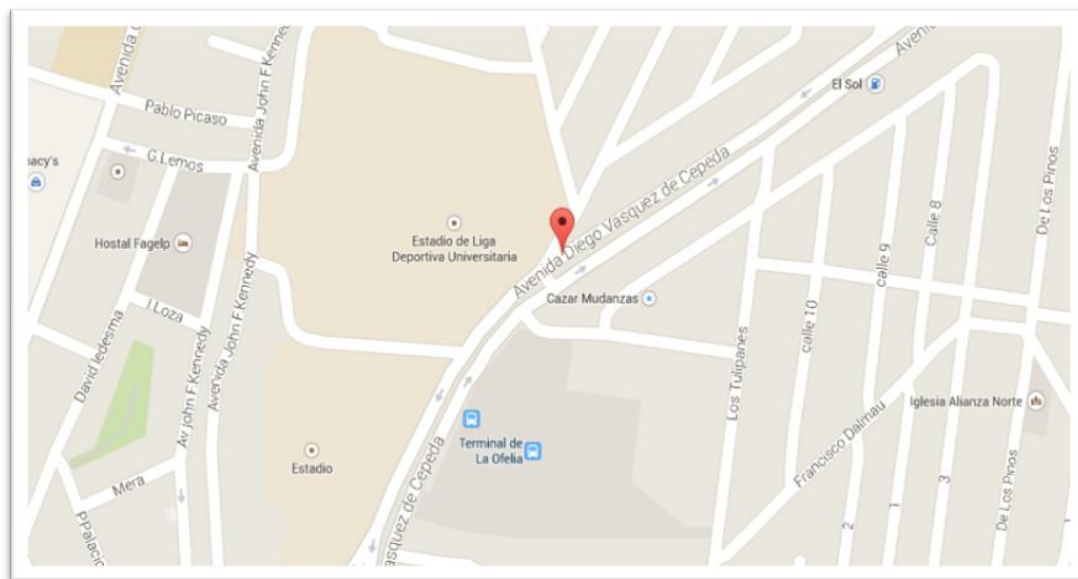
Fuente: Google images

Elaborado por: María Lourdes Angulo

Gráfico N° 7**Depensa Akí: Av. La Prensa y Aurelio Bastidas**

Fuente: Google images

Elaborado por: María Lourdes Angulo

Gráfico N° 8**Supermercado Santa María: Av. Diego de Vasquez y Bellavista**

Fuente: Google images

Elaborado por: María Lourdes Angulo

La recolección de la información se realizó en los lugares mencionados durante dos fines de semana del mes de Junio, en el horario de mayor afluencia de público, entre las 12.00 y 18.00; el personal que realizó la investigación fue el investigador principal y dos encuestadores entrenados para recabar la información clave e importante para la investigación del comportamiento del consumidor.

Etapas II: Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se procedió a trabajar con las siguientes herramientas:

- Encuesta.- es un cuestionario que busca recopilar información mediante el uso de preguntas, en el caso de la investigación, se usó preguntas cerradas y específicas del comportamiento del consumidor.

- Guía de observación.- consiste en recabar información mediante la observación sistemática y confiable del comportamiento de las personas, sin la intervención del investigador.

En la investigación se aplicó la siguiente distribución de encuestas y guía de observación:

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

Etapa III: Análisis y presentación de los resultados

Una vez finalizada la recolección de información de las encuestas y guías de observación recolectadas en los lugares mencionados; se procedió a la tabulación de los resultados, utilizando las herramientas gráficas y analíticas de Excel. Se ordenó la información en base a dos criterios de información, estas son: encuestas y guías de observación. En este sentido, se puede evaluar la información univariante y

multivariante, éste último, combinado la relación entre las variables de edad y género con las preferencias del consumidor.

3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 ENCUESTA

La encuesta aplicada a los consumidores de leche en la Zona La Delicia del Distrito Metropolitano de Quito, es la siguiente:

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
COMPRA DE LECHE EN LOS SUPERMERCADOS UBICADOS EN EL
NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Periodo abril 2014

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

Edad: _____

Género: _____

Nivel de Estudios: _____

INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. ¿Cuál la marca de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad?

<input type="checkbox"/>	Lechera
<input type="checkbox"/>	Vita Leche
<input type="checkbox"/>	Nutrileche
<input type="checkbox"/>	Toni
<input type="checkbox"/>	Reyleche
<input type="checkbox"/>	Otra

2. ¿Cuál es el tipo de leche de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad?

<input type="checkbox"/>	Entera
<input type="checkbox"/>	Semidescremada
<input type="checkbox"/>	Deslactosada
<input type="checkbox"/>	Polvo
<input type="checkbox"/>	Otra

3. En lo referente a la compra de leche quién toma la decisión de compra en su familia:

<input type="checkbox"/>	Padre
<input type="checkbox"/>	Madre
<input type="checkbox"/>	Hijos

4. Generalmente en su familia con qué frecuencia se consume leche:

<input type="checkbox"/>	Más de una ocasión al día
<input type="checkbox"/>	Una vez al día
<input type="checkbox"/>	Más de una ocasión a la semana
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente

5. Tiene un proveedor fijo para adquirir leche. Ejemplo: Supermercado, Tienda, Panadería.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si la respuesta es positiva, cual es: _____

Ejemplo: Supermercado, Tienda, Panadería.

6. ¿De qué forma conoció de las empresas que ofertan leche?

<input type="checkbox"/>	Publicidad
<input type="checkbox"/>	Promociones
<input type="checkbox"/>	Tradicición
<input type="checkbox"/>	Referidos
<input type="checkbox"/>	Otro

7. ¿Cuál es el monto que destina para la compra de leche diariamente?

<input type="checkbox"/>	Menor \$ 1
<input type="checkbox"/>	Entre \$ 1 y \$ 5
<input type="checkbox"/>	Entre \$ 5 y \$ 10
<input type="checkbox"/>	Mayor \$ 10

8. ¿Cuándo va a adquirir leche y no encuentra la marca de su preferencia, cual es la siguiente alternativa para comprar

Marca:.....

9. ¿Enumere en orden cuál es el factor más importante para decidir la compra de leche? (Siendo el 5 el más importante y 1 menos importante)

<input type="checkbox"/>	Calidad del producto
<input type="checkbox"/>	Confianza en la marca
<input type="checkbox"/>	Precio de compra
<input type="checkbox"/>	Promociones
<input type="checkbox"/>	Sabor del producto

10. En la escala 1 a 5 cómo calificaría el precio de la marca de leche que adquiere regularmente (Siendo 5 muy satisfactorio - 1 menos satisfactorio)

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

11. ¿Recomendaría a otros compradores la marca de leche que usted adquiere?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿Por Qué?

12. Califique de 1 a 5 la importancia con respecto a cada uno de los siguientes factores al decidir comprar leche. (Siendo el 5 la más alta)

	1	2	3	4	5
Precio – calidad					
Imagen de la empresa					
Marca					
Beneficios esperados					
Diferenciación					
Buenas o malas experiencias de compras anteriores					
Influencia otras personas					
Creencia en la marca					
Marketing aplicado a la empresa vendedora					

3.1.1 Análisis de los resultados de la encuesta univariante

Pregunta N° 1

Edad de los encuestados

Tabla N° 4

Edad de los encuestados

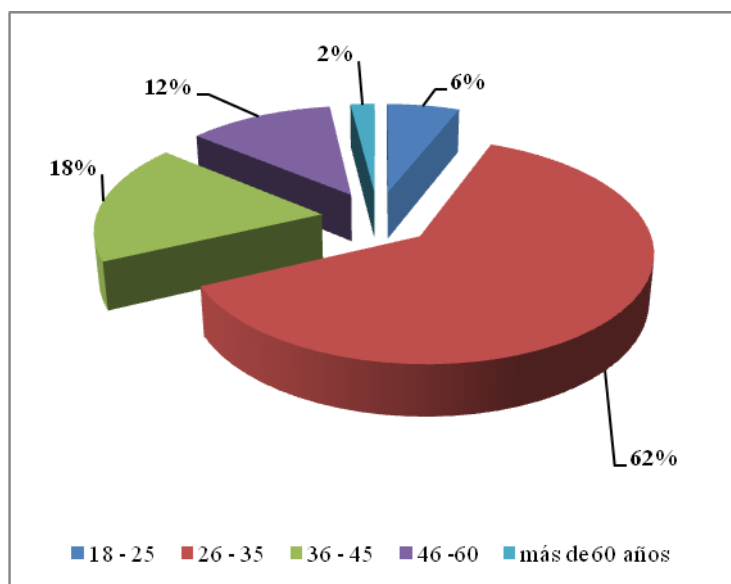
Opción de Respuesta	Frecuencia	%
26 – 35 años	124	62%
36 – 45 años	36	18%
46 – 60 años	24	12%
18 -25 años	12	6%
más de 60 años	4	2%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 10

Edad de los encuestados



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

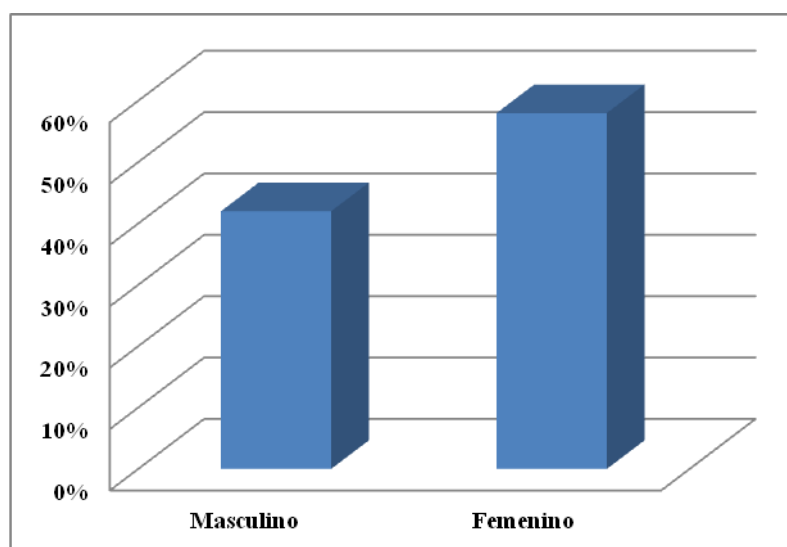
La distribución demográfica de los encuestados tiene porcentajes de distribución de similares a la distribución poblacional; con una alta concentración en el segmento de edad comprendido entre los 26 y 45 años, que es el segmento de la población con mayores porcentajes de consumo, ya que corresponden a familias jóvenes con hijos menores de edad.

Pregunta N° 2

Género de los encuestados

Tabla N° 5**Género de los encuestados**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Femenino	116	58%
Masculino	84	42%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** María de Lourdes Angulo**Gráfico N° 11****Género de los encuestados****Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** María de Lourdes Angulo

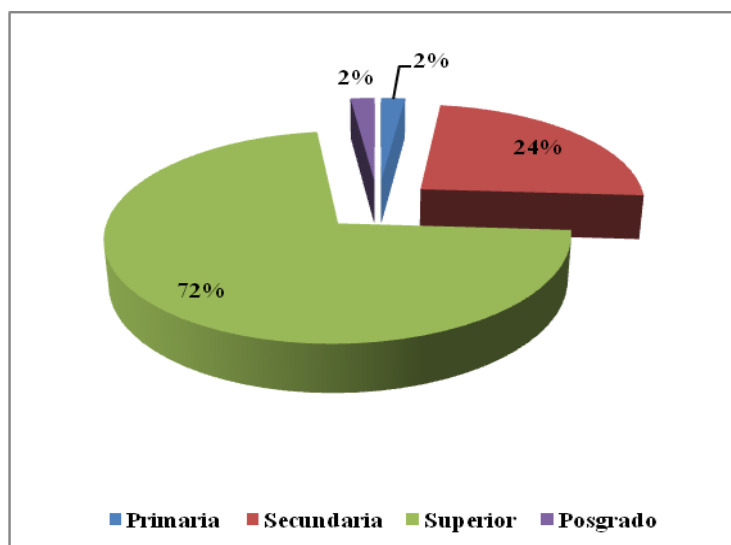
La distribución por género tiene un porcentaje mayor hacia la población femenina, que son las personas encargadas de las compras de productos básicos en el interior de los hogares.

Pregunta N° 3

Nivel de estudios

Tabla N° 6**Nivel de estudios**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Superior	144	72%
Secundaria	48	24%
Primaria	4	2%
Posgrado	4	2%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** María de Lourdes Angulo**Gráfico N° 12****Nivel de estudios****Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** María de Lourdes Angulo

Los encuestados tienen un nivel alto de preparación académica, ya que, 74% tiene al menos educación superior. Esto indica que los consumidores de leche tienen mayor acceso a información y toman sus decisiones de compra en base a criterios racionales.

Pregunta N° 4

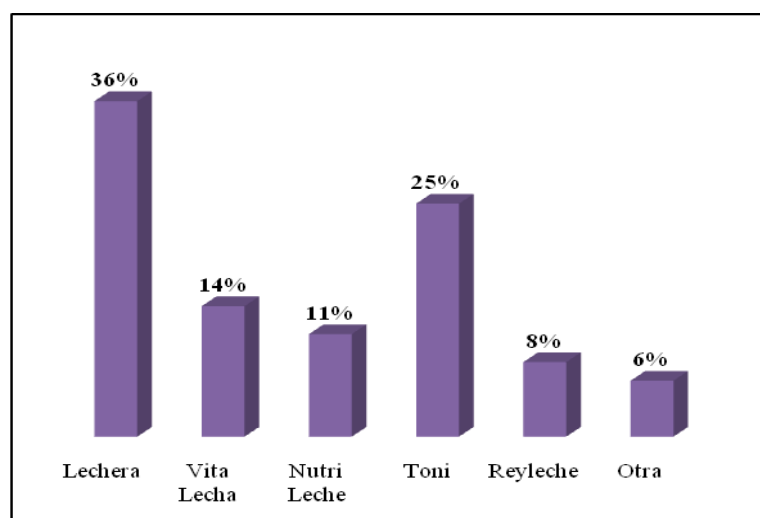
¿Cuál es la marca de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad?

Tabla N° 7**Marca de preferencia**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Lechera	72	36%
Toni	50	25%
Vita Leche	28	14%
Nutri Leche	22	11%
Rey leche	17	8%
Otra	11	6%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 13**Marca de preferencia**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

La marca de leche preferida por los encuestados es La Lechera de Nestle, seguida de Toni, Vita Leche, Nutri Leche y Rey Leche. Es importante

mencionar, que la marca Vita Leche se encuentre en tercer lugar, ya que esta es una marca tradicional en el mercado de consumo de leche de la ciudad de Quito.

Pregunta N° 5

¿Cuál es el tipo de leche de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad?

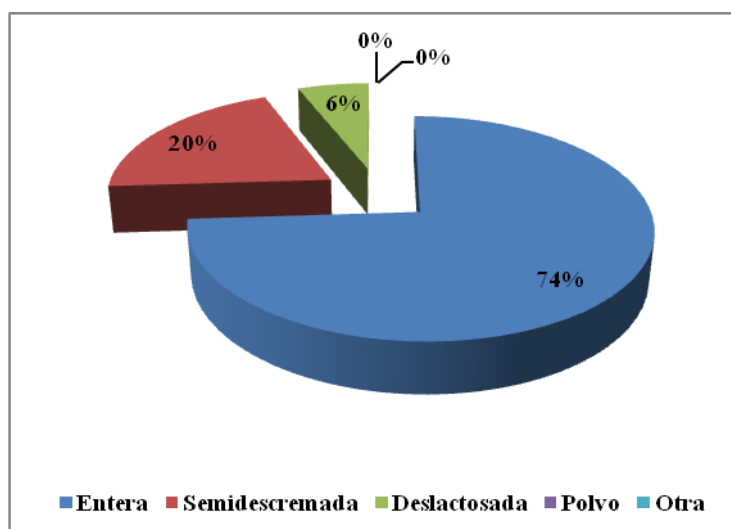
Tabla N° 8

Preferencia de leche al momento de la compra

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Entera	148	74%
Semidescremada	40	20%
Deslactosada	12	6%
Polvo	0	0%
Otra	0	0%
Total	200	100%

Gráfico N° 14

Preferencia de leche al momento de la compra



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

El tipo de leche preferido por los encuestados es la variedad de leche entera con una mayoría importante del 74%; la leche semidescremada se encuentra en segundo lugar y las variedades deslactosada y en polvo no tuvieron respuestas positivas.

Es importante mencionar que factores relacionados a los criterios de alimentación saludable no son tomados en cuenta por los consumidores al momento de escoger la variedad de leche que consumen.

Pregunta N° 6

¿En lo referente a la compra de leche quien toma la decisión de compra en su familia?

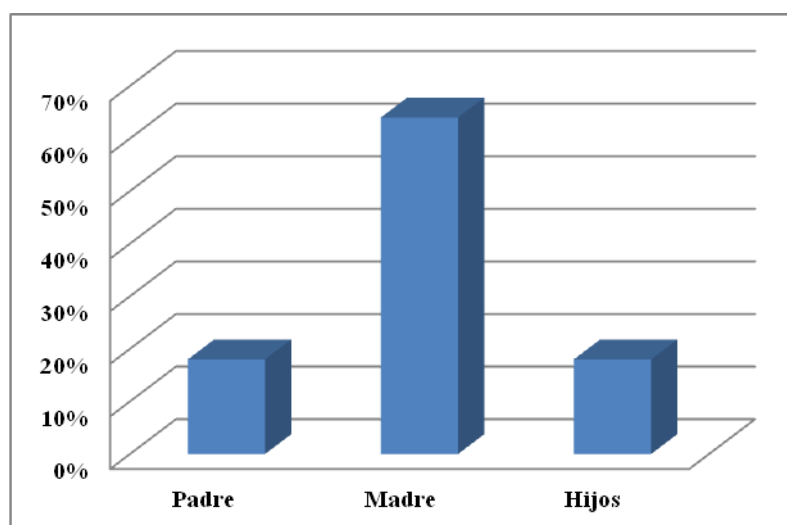
Tabla N° 9

Decisión de compra del consumidor

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Madre	128	64%
Padre	36	18%
Hijos	36	18%
Total	200	100%

Gráfico N° 15

Decisión de compra consumidor



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

En el 64% de los casos encuestados, la decisión de compra de leche en los encuestados la realiza la madre de familia. Este porcentaje de respuesta está en complemento con lo expresado en la pregunta de género de los encuestados.

Pregunta N° 7

Generalmente en su familia con qué frecuencia se consume leche

Tabla N° 10

Frecuencia de consumo de leche

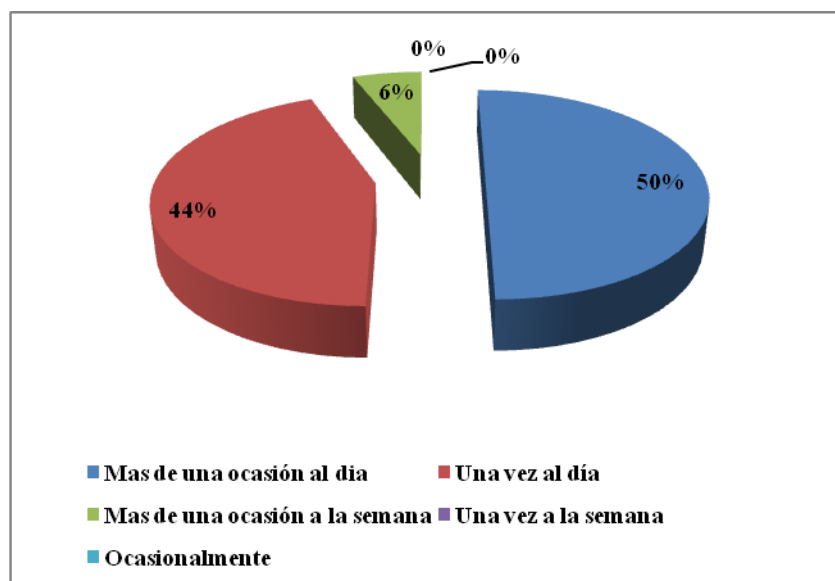
Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Más de una ocasión al día	100	50%
Una vez al día	88	44%
Más de una ocasión a la semana	12	6%
Una vez a la semana	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 16

Frecuencia de consumo de leche



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que el 50% de los encuestados consumen leche más de una ocasión al día, el 44% consume una vez al día, mientras que el 6% restante lo hace más de una ocasión a la semana. Siendo las razones de este comportamiento en el consumidor sus hábitos alimenticios o su poder adquisitivo, pese a ser un artículo básico de la canasta básica familiar.

Pregunta N° 8

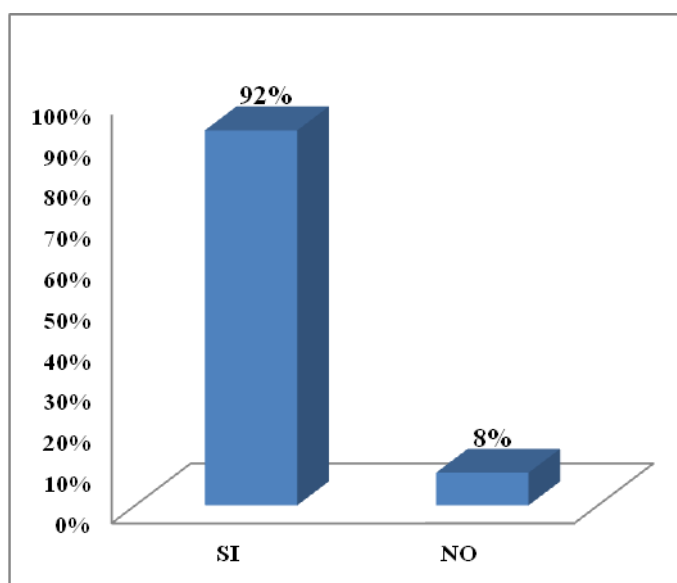
¿Tiene un proveedor fijo para adquirir leche?

Tabla N° 11**Proveedor de leche**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
SI	184	92%
NO	16	8%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 17**Proveedor de leche**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Observando el gráfico anterior se puede establecer que el 92% de los encuestados poseen un proveedor fijo al momento de adquirir la leche de su preferencia, mientras que el 8% restante tiene varios proveedores que les proporcionen el producto.

Pregunta N° 9

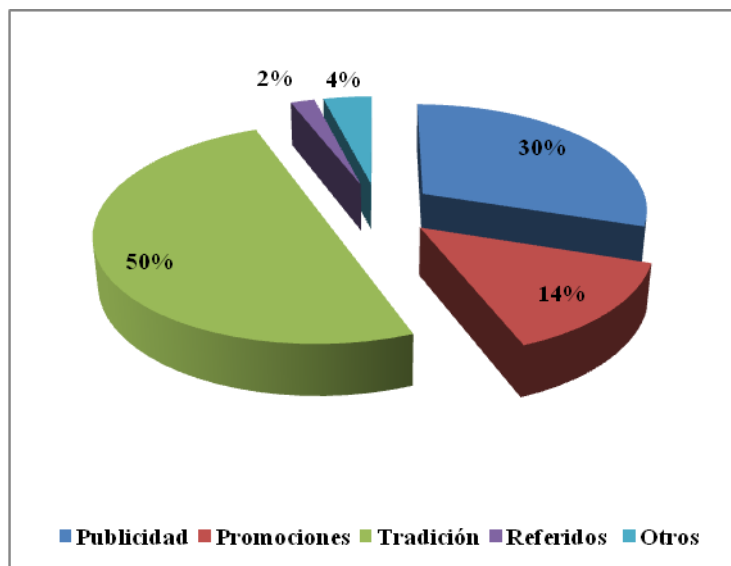
¿De qué forma conoce la empresa que oferta leche?

Tabla N° 12**Oferta de leche**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Tradición	100	50%
Publicidad	60	30%
Promociones	28	14%
Referidos	4	2%
Otros	8	4%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 18**Oferta de leche**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Los resultados del sondeo realizado, expresan que el 50% de los encuestados conocen a las empresas productoras de leche por su tradición en el sector al que

pertenecen, el 30% expresa que conocen a las empresas a través de la publicidad que emplean, mientras que el 6% de los encuestados conocen de las empresas productoras de leche por las promociones que ofrecen en la comercialización de sus productos

Pregunta N° 10

¿Cuál es el monto que destina para la compra de leche diariamente?

Tabla N° 13

Monto de compras

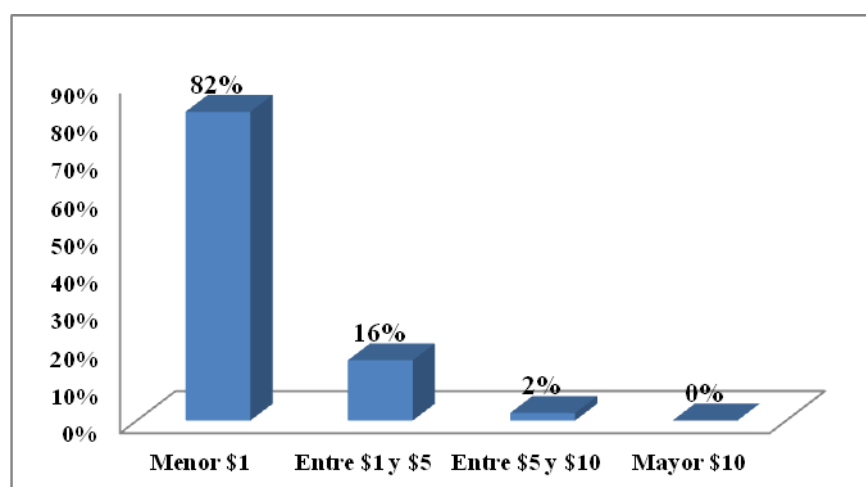
Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Menor \$1	164	82%
Entre \$1 y \$5	32	16%
Entre \$5 y \$10	4	2%
Mayor \$10	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 19

Monto de compra



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Con respecto al monto de dinero destinado a la compra de leche, se puede observar que el 82% de los encuestados destinan un valor menor a \$1,00, el 16% destina un valor de entre \$1,00 y \$5,00, mientras que el 2% restante destinan a la compra de leche un monto de entre \$5,00 y \$10,00. Esto se debe generalmente a los hábitos alimenticios que poseen los consumidores.

Pregunta N° 11

¿Cuándo va a adquirir leche y no encuentra la marca de su preferencia, cual es la siguiente alternativa para comprar?

Tabla N° 14

Alternativas de compra

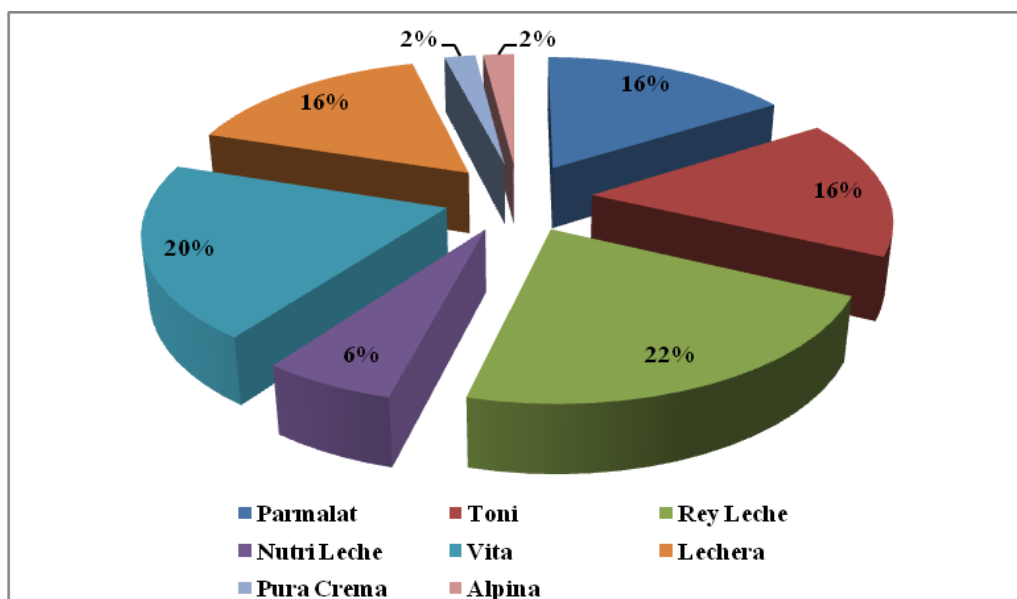
Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Rey Leche	44	22%
Vita	40	20%
Parmalat	32	16%
Toni	32	16%
Lechera	32	16%
Nutrí Leche	12	6%
Pura Crema	4	2%
Alpina	4	2%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 20

Alternativas de compra



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Los resultados obtenidos de la encuesta realizada, muestran que el 22% de los encuestados ante la ausencia de la marca de su preferencia, escogen como segunda opción al producto Rey Leche, el 20% a al producto Vita Leche, el 16% a los productos La Lechera, Parmalat y Leche Toni respectivamente; mientras que el 2% restante tiene como segunda alternativa a los productos Pura Crema y Alpina. Esto se debe básicamente a la marca, presentación y precio del artículo consumido.

Pregunta N° 12

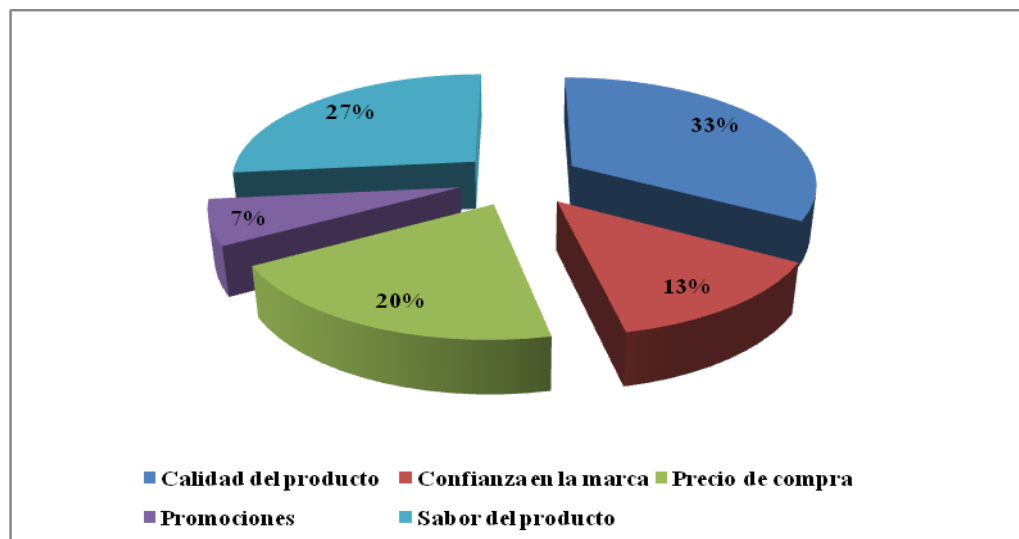
Enumere en orden cual es el factor más importante al momento de realizar su compra.

Tabla N° 15**Factores importantes al momento de la compra**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Calidad del producto	67	33%
Sabor del producto	53	27%
Precio de compra	40	20%
Confianza en la marca	27	13%
Promociones	13	7%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 21**Factores importantes al momento de la compra**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Analizando el gráfico anterior, se puede establecer que los factores más importantes a ser tomados en cuenta por el consumidor al momento de

adquirir el producto de su preferencia son: con un 33% la calidad, con un 27% el sabor, con un 20% el precio, con un 13% la confianza de la marca y con un 7% restante las promociones. Lo que significa que los consumidores de leche prefieren aquellos productos de calidad, con buen sabor y a un precio accesible.

Pregunta N° 13

En la escala 1 - 5 como calificaría el precio de la marca de leche que adquiere regularmente (Siendo 5 muy satisfactorio - 1 muy insatisfactorio)

Tabla N° 16

Calificación del precio de la marca

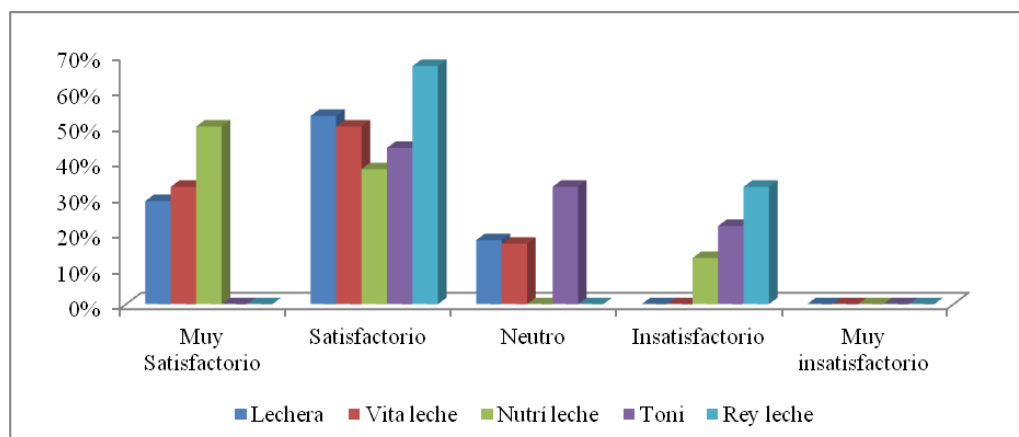
Opción de Respuesta	Lechera	Vita leche	Nutrí leche	Toni	Rey leche
Muy Satisfactorio	29%	33%	50%	0%	0%
Satisfactorio	53%	50%	38%	44%	67%
Neutro	18%	17%	0%	33%	0%
Insatisfactorio	0%	0%	13%	22%	33%
Muy insatisfactorio	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 22

Calificación del precio de la marca



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Los resultados del sondeo realizado muestran, que los consumidores de leche encuentran que el precio es primero muy satisfactorio en los productos de las marcas la Lechera con un 29%, Vita leche con un 33% y Nutri leche con un 50%; segundo satisfactorio en los productos de marca la Lechera con un 53%, Vita leche con un 50%, Nutri leche con un 38%, Toni con un 44% y Rey leche con un 67%. Esto se debe generalmente a que estos productos aparte de tener un precio accesible, calidad y prestigio.

Pregunta N° 14

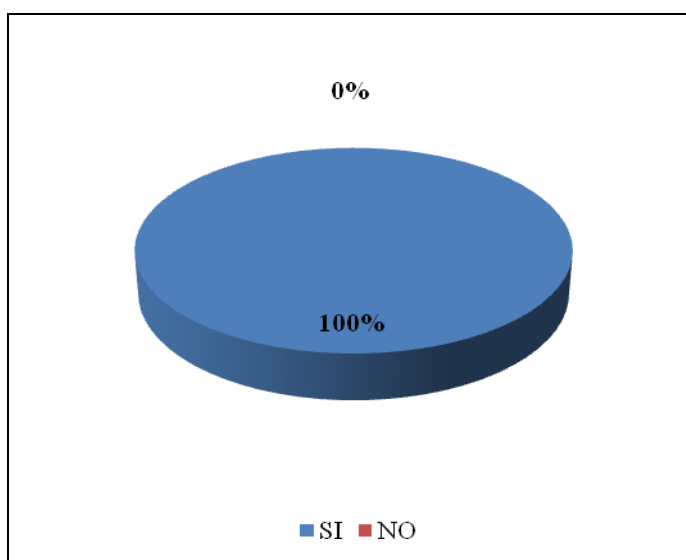
Recomendaría a otros compradores la marca de leche que usted adquiere

Tabla N° 17**Recomendación al consumidor**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Si	200	100%
No	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 23**Recomendación al consumidor**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Observando el gráfico anterior se puede determinar que el 100% de los encuestados si recomendarían a otros consumidores la adquisición y consumo del producto de su preferencia. Esto se debe a la tendencia que poseen en la ingesta del producto de su elección, tomando en cuenta características como el sabor, la marca, la tradición del producto y el precio.

Pregunta N° 15

Califique de 1 a 5 la importancia con respecto a cada uno de los siguientes factores al decidir comprar leche (Siendo el 5 la más alta)

Tabla N° 18**Valores absolutos importancia de los factores de compra**

Opción de Respuesta	1	2	3	4	5	
Precio – Calidad	4	4	16	16	160	200
Imagen de la empresa	0	20	56	60	64	200
Marca	0	12	28	84	76	200
Beneficios Esperados	0	4	32	76	88	200
Diferenciación	4	64	36	40	56	200
Buenas o malas experiencias de compras anteriores	8	36	72	28	56	200
Influencia en la marca	4	4	16	88	88	200
Marketing aplicado a la empresa vendedora	4	28	52	24	92	200
Total	24	172	308	416	680	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Tabla N° 19**Valores porcentuales**

Opción de Respuesta	1	2	3	4	5
Precio – Calidad	2%	2%	8%	8%	80 %
Imagen de la empresa	0%	10%	28%	30%	32 %
Marca	0%	6%	14%	42 %	38%
Beneficios Esperados	0%	2%	16%	38%	44 %
Diferenciación	2%	32%	18%	20%	28 %
Buenas o malas experiencias de compras anteriores	4%	18%	36	14%	28%

			%		
€Influencia en la marca	2%	2%	8%	44 %	44 %
Marketing aplicado a la empresa vendedora	2%	14%	26%	12%	46 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Para los encuestados, el factor con mayor importancia para decidir la compra de leche es la relación entre precio y calidad; siendo el factor relacionado con las experiencias de compra anteriores el factor con menos importancia para los encuestados. Es importante mencionar el alto porcentaje del factor precio – calidad expresada en las encuestas y la amplia diferencia que existe entre los otros factores establecidos. Esto denota que para los consumidores la relación entre precio y calidad, es muy superior sobre cualquier otro tipo de factor.

3.1.2 Análisis de los resultados multivariante

Para realizar el análisis de los resultados de la encuesta agrupando la información según la variable de edad, se escogió los grupos de edad comprendidos entre 26 a 35 años (62% de los encuestados) y el grupo de edad entre 36 a 45 años (18% encuestados), para determinar la diferencia entre las respuestas a las preguntas planteadas en la encuesta. Las preguntas donde se determinó una diferencia de comportamiento, fueron las preguntas cuatro, cinco, seis y nueve de la encuesta. Las cuales reflejan los siguientes resultados:

Tabla N° 20

Resumen general de resultados encuesta - multivariante

Edad	Resumen General de Resultados Encuesta - Multivariante				
	Número de pregunta	Detalle de la pregunta	Respuesta	Porcentaje género	
26 - 35 (62%)	4	Cuál es la marca de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad	Lechera	35%	
			Vita Lecha	13%	
			Nutrí Leche	19%	
			Toni	16%	
			Rey leche	13%	
			Otra	3%	
36 - 45 (18%)	4	Cuál es la marca de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad	Lechera	22%	
			Vita Lecha	11%	
			Nutrí Leche	11%	
			Toni	33%	
			Rey leche	11%	
			Otra	11%	
26 - 35 (62%)	5	Cuál es el tipo de leche de sus preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad	Entera	77%	
			Semidescremada	16%	
			Deslactosada	6%	
			Polvo	0%	
			Otra	0%	
36 - 45 (18%)	5	Cuál es el tipo de leche de sus preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad	Entera	67%	
			Semidescremada	33%	
			Deslactosada	0%	
			Polvo	0%	
			Otra	0%	
26 - 35 (62%)	6	En lo referente a la compra de leche quien toma la decisión de en su familia	Padre	13%	
			Madre	58%	
			Hijos	29%	
36 - 45 (18%)		6	En lo referente a la compra de leche quien toma la decisión de en su familia	Padre	22%
				Madre	78%
				Hijos	0%
26 - 35 (62%)	9	De qué forma conoció a las empresas que ofertan leche	Publicidad	26%	
			Promociones	16%	
			Tradición	48%	
			Referidos	3%	
			Otros	6%	
36 - 45 (18%)		9	De qué forma conoció a las empresas que ofertan leche	Publicidad	56%
				Promociones	0%
				Tradición	44%
				Referidos	0%
				Otros	0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Tablas Multivariantes de las preguntas de la encuesta:

Pregunta N° 4

¿Cuál es la marca de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad?

Tabla N° 21

Marca de preferencia de la leche

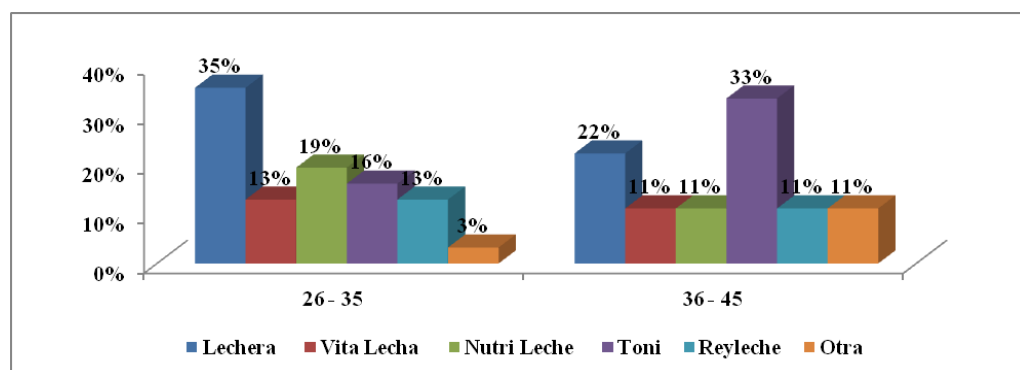
Edad	Lechera	Vita Lecha	Nutri Leche	Toni	Reyleche	Otra	Total
26 – 35 años	35%	13%	19%	16%	13%	3%	100%
36 – 45 años	22%	11%	11%	33%	11%	11%	100%
Promedio	29%	12%	15%	25%	12%	7%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 24

Marca de preferencia de la leche



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Los resultados muestran que el 35% de los encuestados, se encuentran en una edad entre los 26 y 35 años los cuales prefieren la marca la Lechera; frente al 33% de los encuestados que se encuentran en una edad de entre 36 y 45 años que prefieren la marca de leche Toni.

Pregunta N° 5

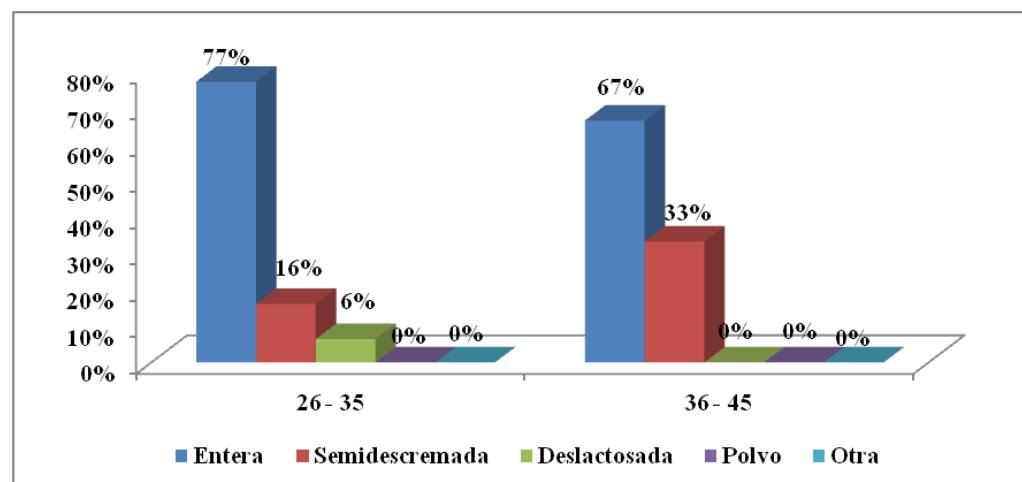
¿Cuál es el tipo de leche de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad?

Tabla N° 22**Marca de preferencia al momento de la compra**

Edad	Entera	Semidescremada	Deslactosada	Polvo	Otra	Total
26 – 35 años	77%	16%	6%	0%	0%	100%
36 – 45 años	67%	33%	0%	0%	0%	100%
Promedio	72%	25%	3%	0%	0%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 25**Marca de preferencia al momento de la compra**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Analizando el gráfico se puede observar que el 77% de las personas compendiadas en una edad de entre 26 y 35 años al momento de realizar su compra, prefieren leche entera; frente al 67% de los encuestados que se encuentran en una edad de entre 36 y 45 años que prefieren adquirir la leche entera.

La diferencia en los porcentajes se establece por la preferencia por consumir leche semidescremada en las personas en la edad comprendida entre 36 y 45 años que es 33%, frente al 16% de personas que escogen leche semidescremada en el grupo de edad entre 26 y 35 años. Mientras las personas envejecen empiezan a tener conciencia sobre los hábitos de consumo de alimentos basados en criterios de alimentación sana y saludable.

Pregunta N° 6

¿En lo referente a la compra de leche quien toma la decisión de en su familia?

Tabla N° 23

Decisión al momento de la compra

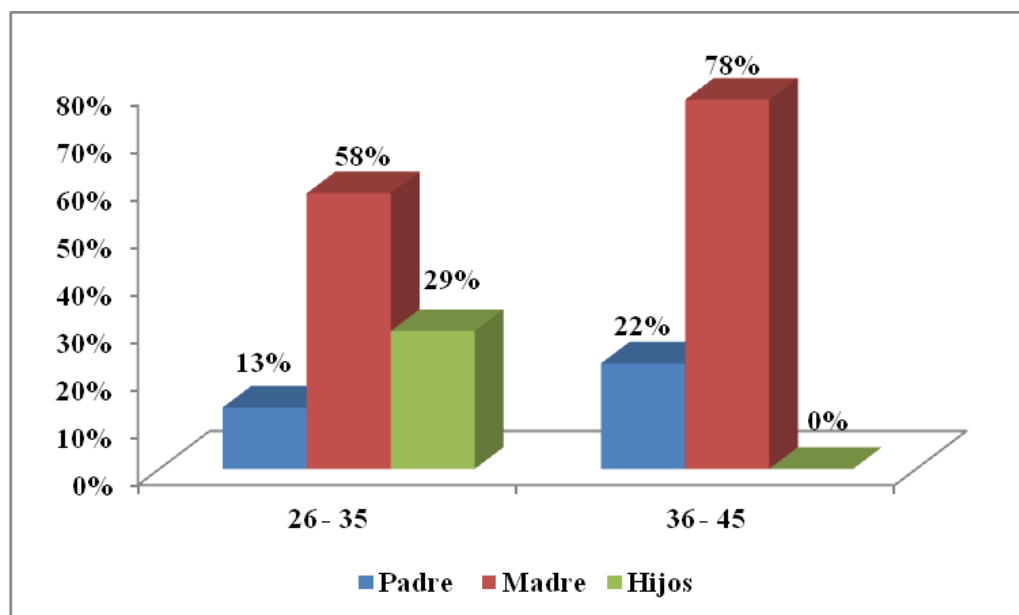
Edad	Padre	Madre	Hijos	Total
26 – 35 años	13%	58%	29%	100%
36 – 45 años	22%	78%	0%	100%
Promedio	18%	68%	15%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 26

Decisión al momento de la compra



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

De la encuesta realizada con respecto a la decisión de compra de leche, se tiene que tanto en las personas comprendidas en los rangos de edad de entre 26 y 35 años y 36 y 45 años, la madre es quien tiene la última palabra en la adquisición del producto. Teniendo mayor influencia en el grupo comprendido entre los 36 y 45 años, este porcentaje aumenta en relación al decrecimiento de la opinión de los hijos al comprar leche. Esto se debe a que conforme los hijos van creciendo se involucran menos en los procesos de compra de productos alimenticios.

Pregunta N° 9

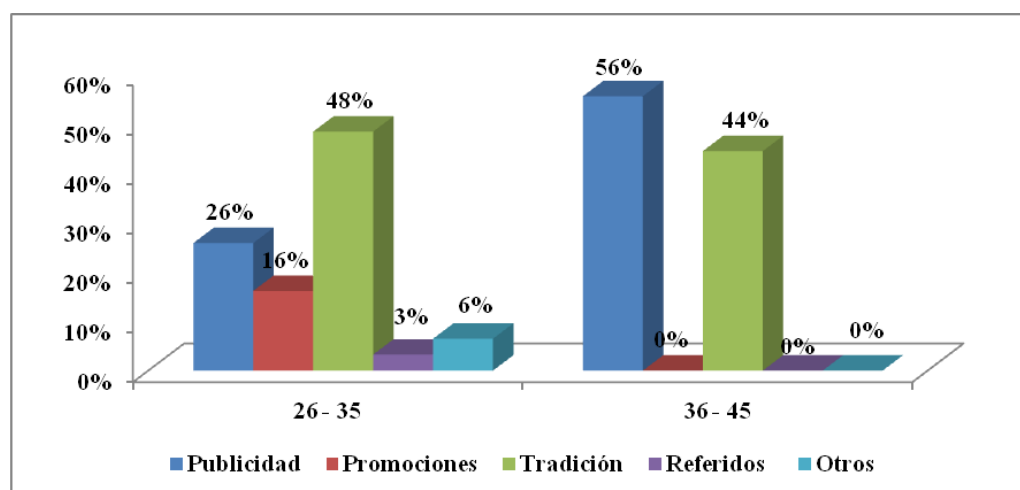
¿De qué forma conoció a las empresas que ofertan leche?

Tabla N° 24**Conocimiento de marca**

Edad	Publicidad	Promociones	Tradicición	Referidos	Otros	Total
26 – 35 años	26%	16%	48%	3%	6%	100%
36 – 45 años	56%	0%	44%	0%	0%	100%
Promedio	41%	8%	46%	2%	3%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 27**Conocimiento de marca**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Los resultados de la encuesta demuestran que 56% de las personas, que se encuentran en un rango de edad entre los 36 y 45 años, conocen de la empresa que oferta el producto a través de la publicidad; frente al 48% que se encuentra en una edad de entre 26 y 35 años, que conocen de las empresas productoras de leche por su tradición en el mercado y en el sector al que pertenecen.

3.2 GUÍA DE OBSERVACIÓN

La guía de observación aplicada a los consumidores de leche en la Zona La Delicia del Distrito Metropolitano de Quito, es la siguiente:

LISTA DE OBSERVACIÓN PARA CONSUMIDOR DE LECHE

1 GENERO

MASCULINO

FEMENINO

2 EL COMPRADOR REALIZA LA COMPRA

SOLO

PAREJA

FAMILIA (NIÑOS)

3 AL MOMENTO DE EJECUTAR LA COMPRA EL CONSUMIDOR TOMA LA DECISION

AL INSTANTE

TOMA SU TIEMPO PARA DECIDIR LA MARCA DE COMPRA

4 CUAL ES LA MARCA ESCOGIDA POR EL CONSUMIDOR

LECHERA

VITA

TONI

REY LECHE

NUTRI LECHE

OTROS

5 CUAL ES EL TIPO DE LECHE ESCOGIDA POR EL CONSUMIDOR

ENTERA	<input type="checkbox"/>
DESCREMADA	<input type="checkbox"/>
DESLACTOSADA	<input type="checkbox"/>
SEMI DESCREMADA	<input type="checkbox"/>
LECHE EN POLVO	<input type="checkbox"/>

6 EN EL CARRO DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR, ADEMÁS DE LECHE INCLUYE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

VIVERES	<input type="checkbox"/>
FRUTAS	<input type="checkbox"/>
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	<input type="checkbox"/>
BEBIDAS ALCOHOLICAS	<input type="checkbox"/>
UT LIMPIEZA	<input type="checkbox"/>
CARNES	<input type="checkbox"/>
PAN	<input type="checkbox"/>
GOLOSINAS	<input type="checkbox"/>

7 EL CONSUMIDOR DE LECHE AL MOMENTO DE EJECUTAR LA COMPRA TIENE SU CARRO DE COMPRAS

VACIO	<input type="checkbox"/>
MEDIO	<input type="checkbox"/>
LLENO	<input type="checkbox"/>

8 EL CONSUMIDOR DE LECHE AL MOMENTO DE LLEGAR A LA CAJA TIENE EL CARRO DE COMPRA

VACIO	<input type="checkbox"/>
MEDIO	<input type="checkbox"/>
LLENO	<input type="checkbox"/>

**9 EL CONSUMIDOR DE LECHE EJECUTA LA COMPRA COMO UNA
DECISIÓN**

POR IMPULSO
PROGRAMADA

**10 EL CONSUMIDOR DE LECHE REQUIRIÓ ALGÚN TIPO DE AYUDA
DEL PERSONAL DEL SUPERMERCADO EN LA COMPRA DE
LECHE**

SI
NO

3.2.1 Análisis de los resultados univariante guía de observación

Pregunta N° 1

¿Género?

Tabla N° 25

Género

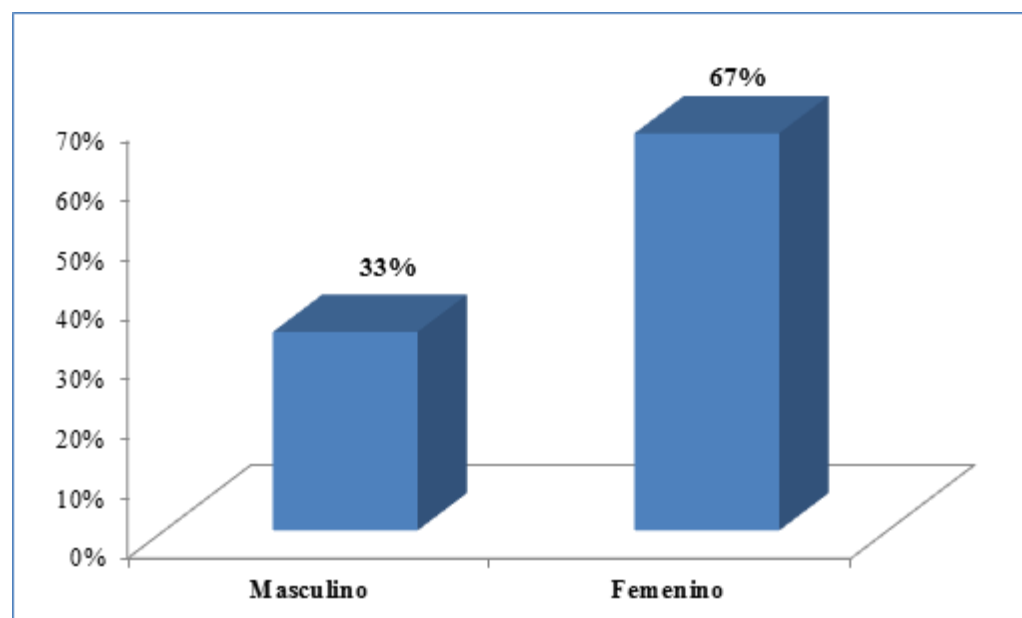
Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Femenino	80	67%
Masculino	40	33%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 28

Género



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 2

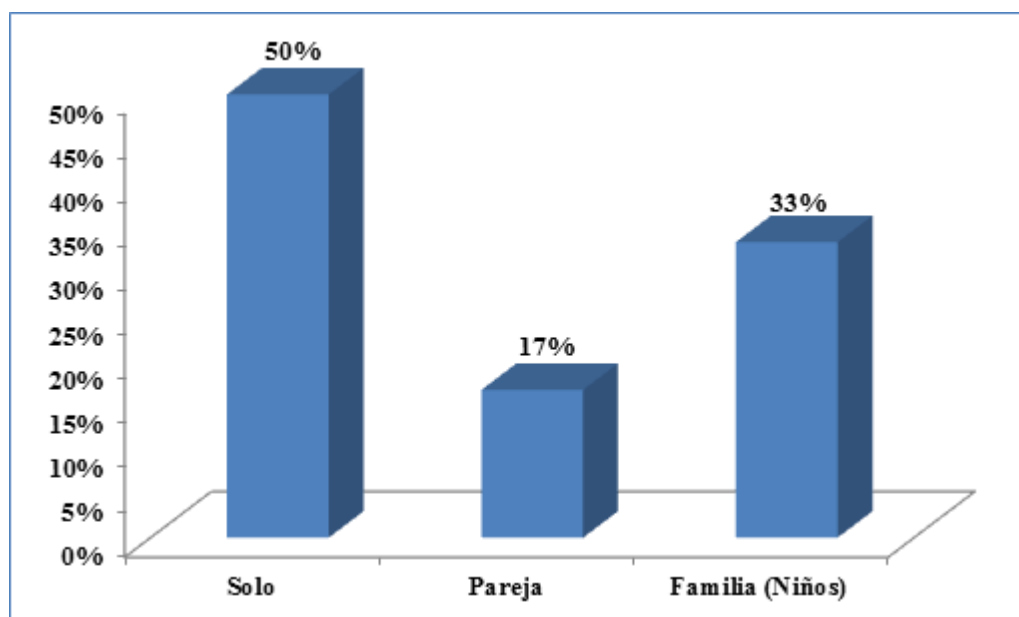
¿El Comprador realiza la compra?

Tabla N° 26**Compra del consumidor**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Solo	60	50%
Familia (Niños)	40	33%
Pareja	20	17%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 29**Compra del consumidor**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 3

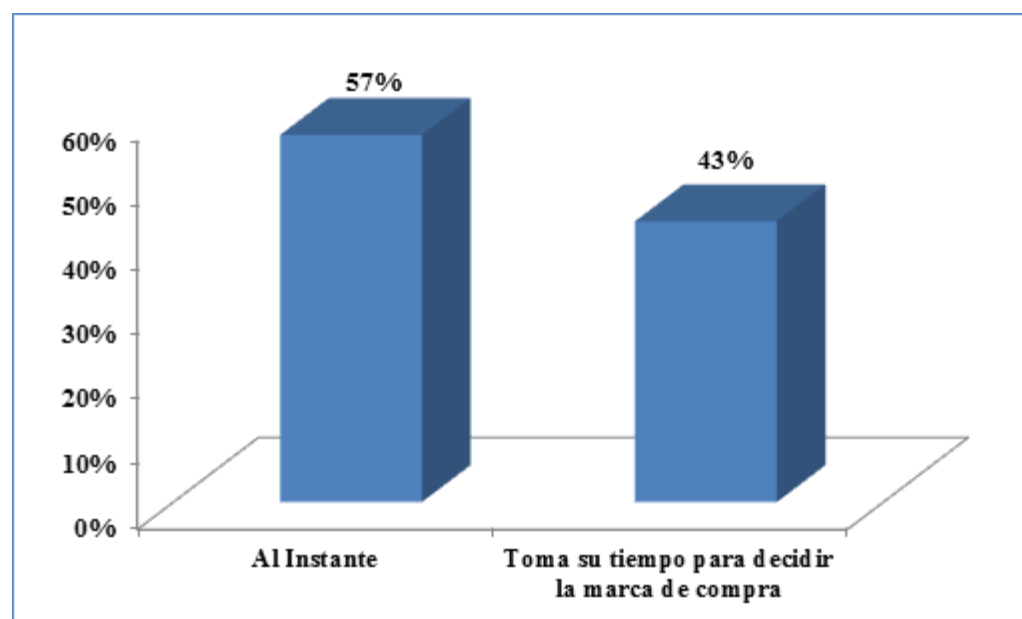
¿Al momento de ejecutar la compra el consumidor toma la decisión?

Tabla N° 27**Observación de la decisión de compra**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Al Instante	68	57%
Toma su tiempo para decidir la marca de compra	52	43%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 30**Observación de la decisión de compra**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 4

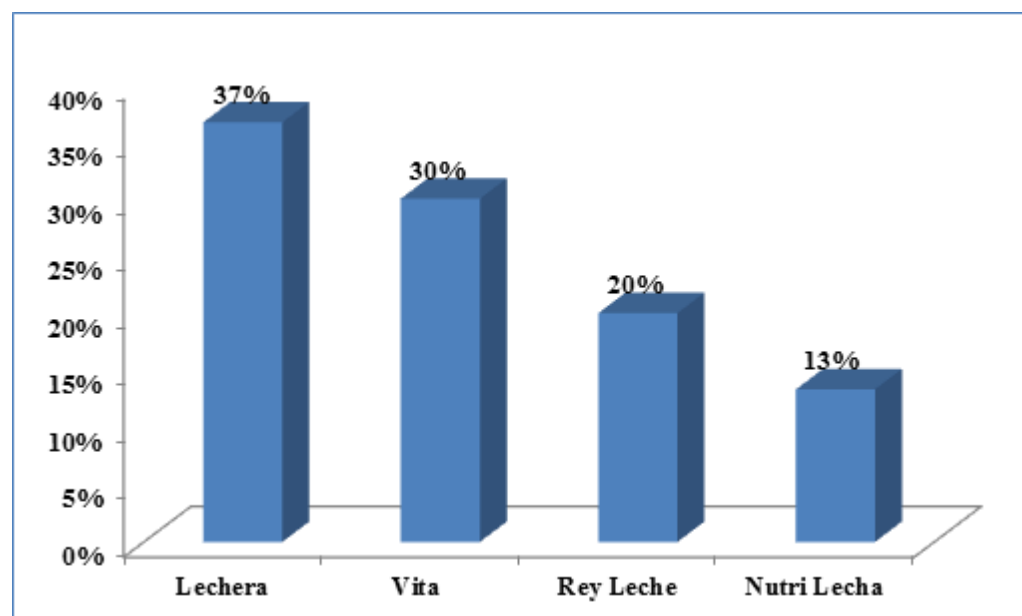
¿Cuál es la marca escogida por el consumidor?

Tabla N° 28**Observación de la marca de preferencia del consumidor**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Lechera	44	37%
Vita	36	30%
Toni	0	0%
Rey Leche	24	20%
Nutrí Leche	16	13%
Otros	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 31**Observación de la marca de preferencia del consumidor**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 5

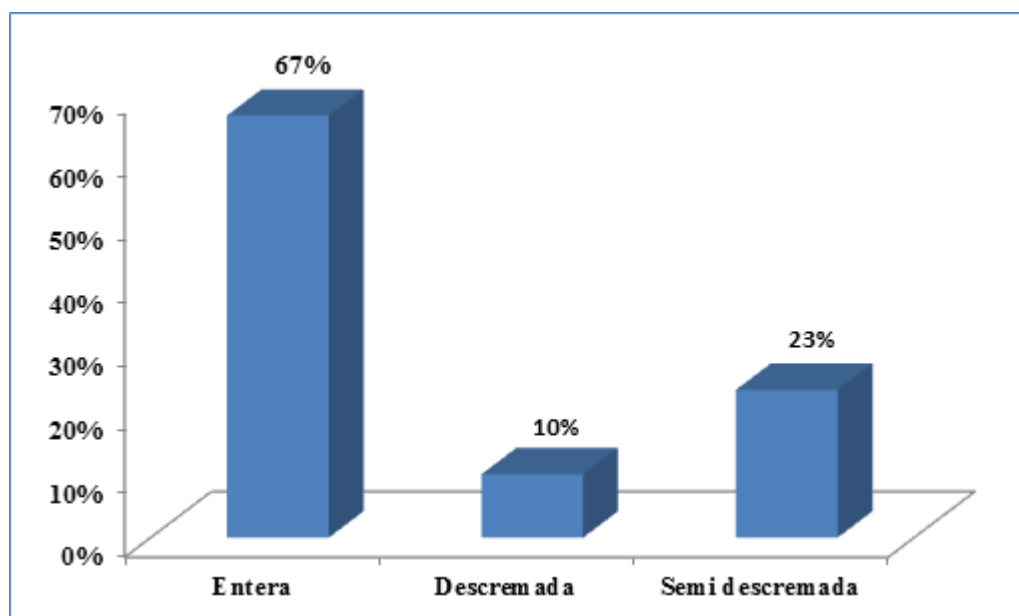
¿Cuál es el tipo de leche escogida por el consumidor?

Tabla N° 29**Observación de las marcas de leche**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Entera	80	67%
Semi descremada	28	23%
Descremada	12	10%
Deslactosada	0	0%
Leche en polvo	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 32**Observación de las marcas de leche**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 6

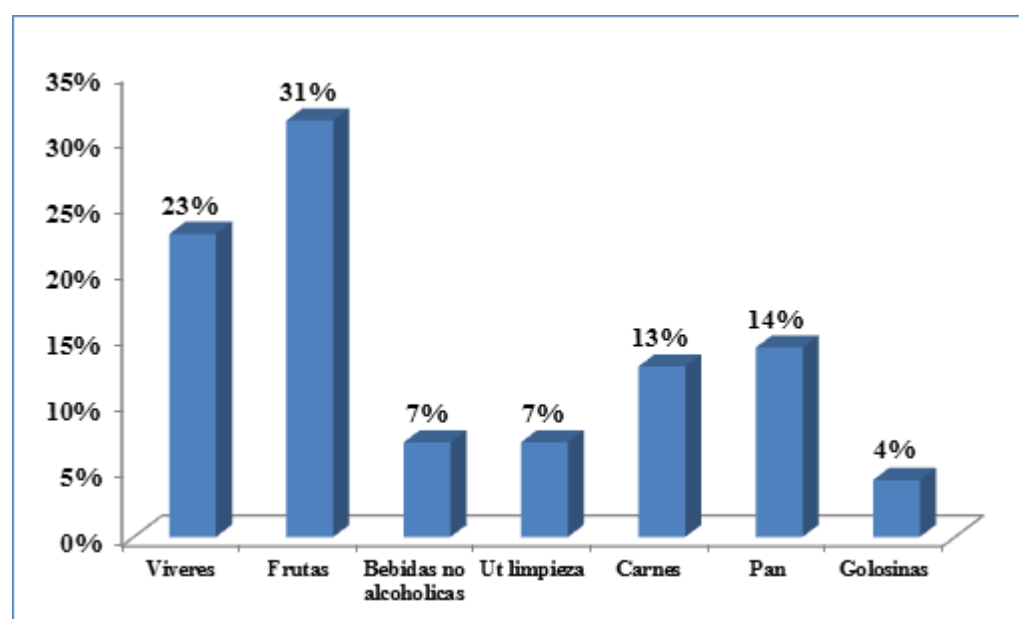
En el carro de compras del consumidor, además de leche incluye los siguientes productos. ¿Escoger tres opciones?

Tabla N° 30**Observación de las compras adicionales**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Frutas	38	31%
Viveres	27	23%
Pan	17	14%
Carnes	15	13%
Bebidas no alcohólicas	9	7%
Ut limpieza	9	7%
Golosinas	5	4%
Bebidas alcohólicas	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 33**Observación de las compras adicionales**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 7

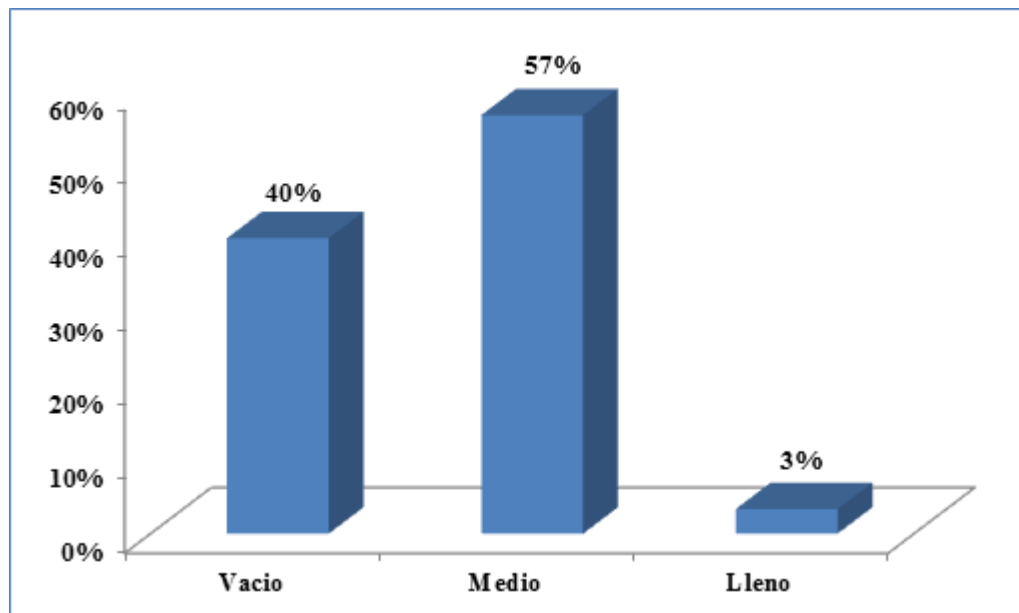
¿El consumidor de leche al momento de ejecutar la compra tiene su carro de compras?

Tabla N° 31**Observación carro de compra**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Medio	68	57%
Vacío	48	40%
Lleno	4	3%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 34**Observación carro de compras**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 8

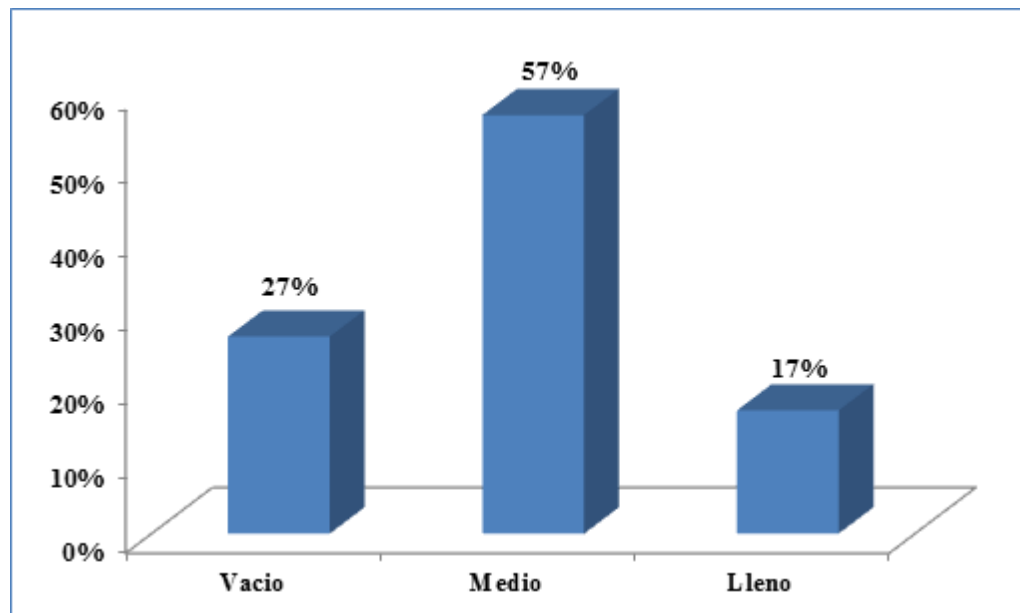
¿El consumidor de leche al momento de llegar a la caja tiene el carro de compras?

Tabla N° 32**Observación del carro de compras al momento del pago**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Medio	68	57%
Vacío	32	27%
Lleno	20	17%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 35**Observación del carro de compras al momento del pago**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 9

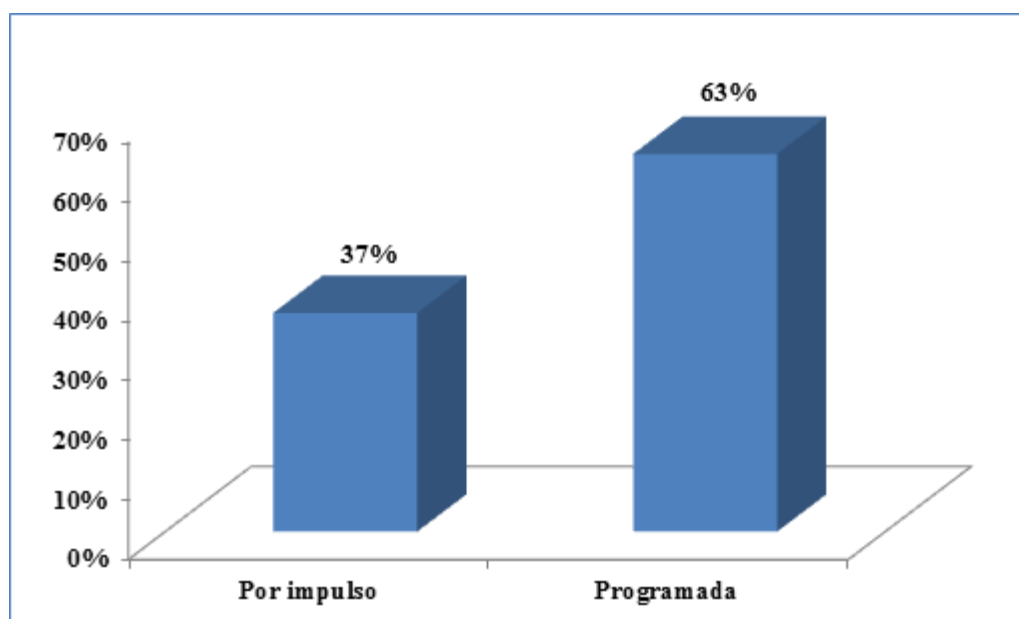
¿El consumidor de leche ejecuta la compra como una decisión?

Tabla N° 33**Observación de la decisión de compras**

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Programada	76	63%
Por impulso	44	37%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 36**Observación de la decisión de compra**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 10

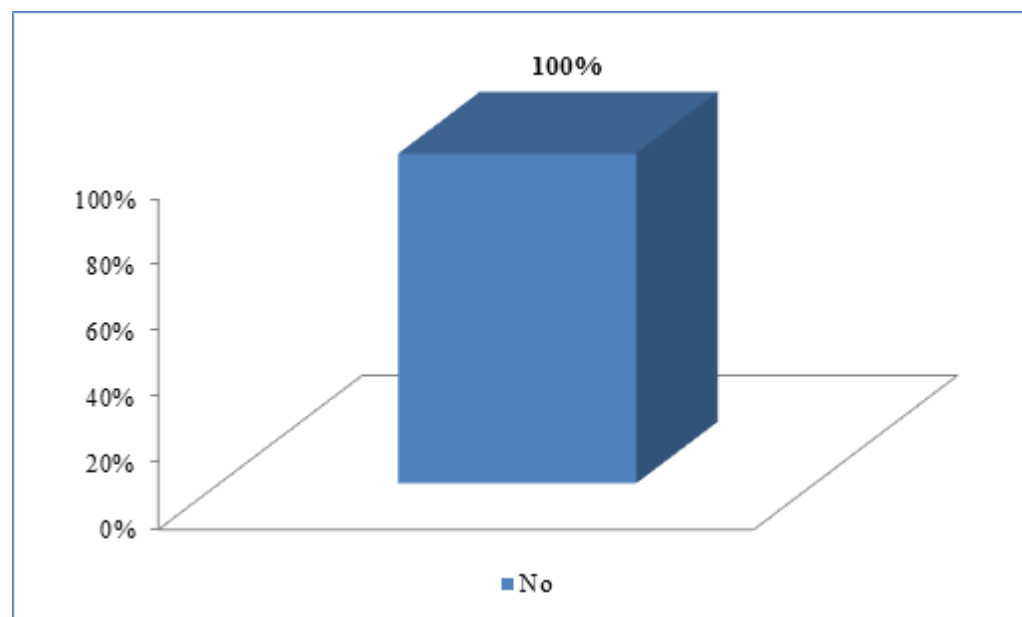
¿El consumidor de leche requiere algún tipo de ayuda del personal del supermercado en la compra de leche?

Tabla N° 34**Observación de apoyo al momento de la compra**

Opción de Respuesta	Frecuencia	s%
No	120	100%
Si	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 37**Observación de apoyo al momento de la compra**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

3.2.2 Análisis de los resultados multivariante

Tabla N° 35

Resumen general de resultados de la guía de observación

Resumen General de Resultados					
	Pregunta N°	Variable	Respuesta	Porcentaje género	
Masculino 33%	2	El comprador realiza la compra	Solo	70%	
Femenino 67%			El comprador realiza la compra	Pareja	10%
				Familia (Niños)	20%
	Solo	40%			
Masculino 33%	3	Al momento de ejecutar la compra el consumidor toma la decisión	Toma su tiempo para decidir la marca de compra	0%	
Femenino 67%			Al momento de ejecutar la compra el consumidor toma la decisión	Al Instante	35%
				Toma su tiempo para decidir la marca de compra	65%
	Masculino 33%	4		Cuál es la marca escogida por el consumidor	Lechera
Femenino 67%	Cuál es la marca escogida por el consumidor		Vita		0%
			Toni		0%
			Rey Leche		0%
			Nutri Lecha		30%
			Otros		0%
			Lechera		20%
		Vita	45%		
Toni	30%				
Rey Leche	5%				
Nutri Lecha	0%				
Otros	0%				
Masculino 33%	5	Cuál es el tipo de leche escogida por el consumidor	Entera	90%	
Femenino 67%			Cuál es el tipo de leche escogida por el consumidor	Descremada	0%
				Deslactosada	0%
				Semi descremada	10%
				Leche en polvo	0%
	Entera	55%			
Descremada	15%				
Deslactosada	0%				
Semi descremada	30%				
Leche en polvo	0%				
Masculino 33%	6	En el carro de compras del consumidor, además de leche incluye los siguientes productos	Viveres	16%	
Femenino 67%			En el carro de compras del consumidor, además de leche incluye los siguientes productos	Frutas	21%
				Bebidas no alcohólicas	26%
				Bebidas alcohólicas	0%
				Ut limpieza	0%
				Carnes	11%
				Pan	15%
				Golosinas	11%
				Viveres	23%
				Frutas	32%
	Bebidas no alcohólicas	6%			
Bebidas alcohólicas	0%				
Ut limpieza	7%				
Carnes	13%				
Pan	14%				
Golosinas	4%				
Masculino 33%	7	El consumidor de leche al momento de ejecutar la compra tiene su carro de compras	Vacio	70%	
Femenino 67%			El consumidor de leche al momento de ejecutar la compra tiene su carro de compras	Medio	30%
				Lleno	0%
	Vacio	25%			
Masculino 33%	8	El consumidor de leche al momento de llegar a la caja tiene el carro de compras	Medio	70%	
Femenino 67%			El consumidor de leche al momento de llegar a la caja tiene el carro de compras	Lleno	5%
				Vacio	50%
	Medio	40%			
Masculino 33%	9	El consumidor de leche al momento de llegar a la caja tiene el carro de compras	Lleno	10%	
Femenino 67%			El consumidor de leche al momento de llegar a la caja tiene el carro de compras	Vacio	15%
				Medio	65%
	Lleno	20%			
Masculino 33%	10	El consumidor de leche ejecuta la compra como una decisión	Por impulso	80%	
Femenino 67%			El consumidor de leche ejecuta la compra como una decisión	Programada	20%
	Masculino 33%	10		El consumidor de leche requiere algún tipo de ayuda del personal del supermercado en la compra de leche	Por impulso
Femenino 67%	El consumidor de leche requiere algún tipo de ayuda del personal del supermercado en la compra de leche		Programada		85%
			Si		0%
		No	100%		
Masculino 33%	10	El consumidor de leche requiere algún tipo de ayuda del personal del supermercado en la compra de leche	Si	0%	
Femenino 67%			El consumidor de leche requiere algún tipo de ayuda del personal del supermercado en la compra de leche	No	100%

Fuente: Investigación propia

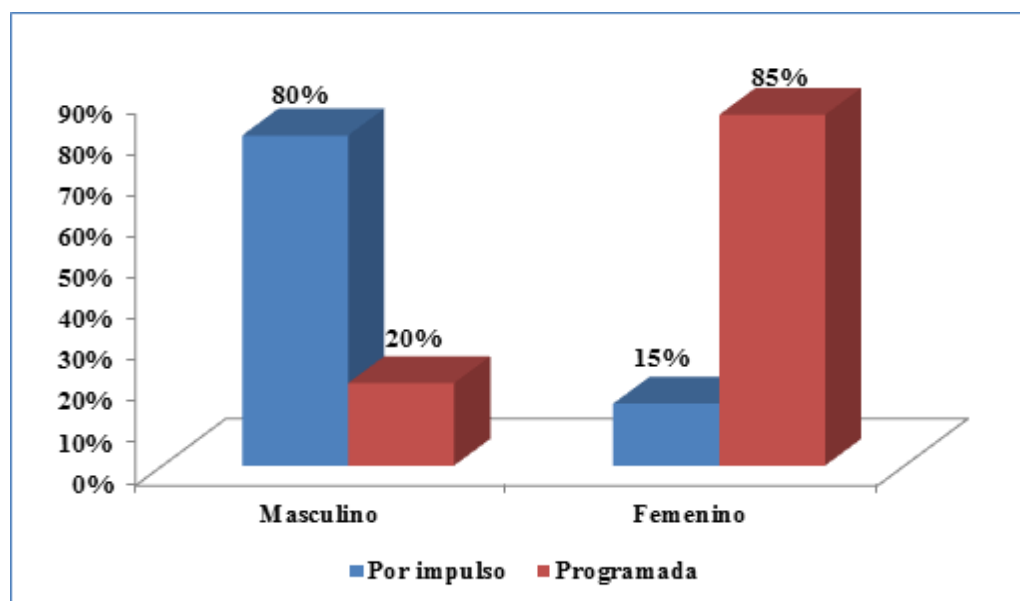
Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Pregunta N° 1

Género

Tabla N° 36**Genero**

Genero	Por impulso	Programada	Total
Masculino	80%	20%	100%
Femenino	15%	85%	100%
Promedio	48%	53%	100%

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** María de Lourdes Angulo**Gráfico N° 38****Género****Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** María de Lourdes Angulo

Análisis: Analizando el gráfico anterior se puede establecer que el 80% de los hombres realizan las compras por impulso, frente al 85% de las mujeres que realizan las compras de manera programada. Por otro lado el 20% de los hombres realizan las compras de una manera programada frente al 15% de las mujeres que realizan las compras por impulso.

Pregunta N° 2

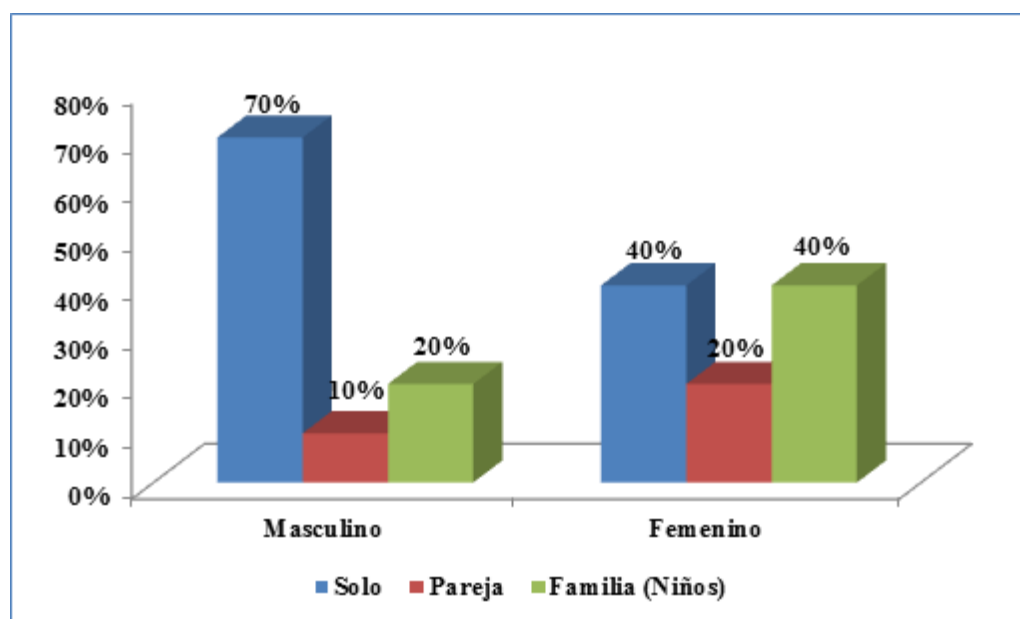
¿El comprador realiza la compra?

Tabla N° 37**Observación al momento de la compra por género**

Genero	Solo	Pareja	Familia (Niños)	Total
Masculino	70%	10%	20%	100%
Femenino	40%	20%	40%	100%
Promedio	55%	15%	30%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 39**Observación al momento de la compra por género**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 70% de las mujeres observadas realizan las compras solas a diferencia de los hombres con un 40%. Por otro lado el 20% de los hombres observados prefieren realizar las compras en familia a diferencia del 40% de las mujeres.

Pregunta N° 3

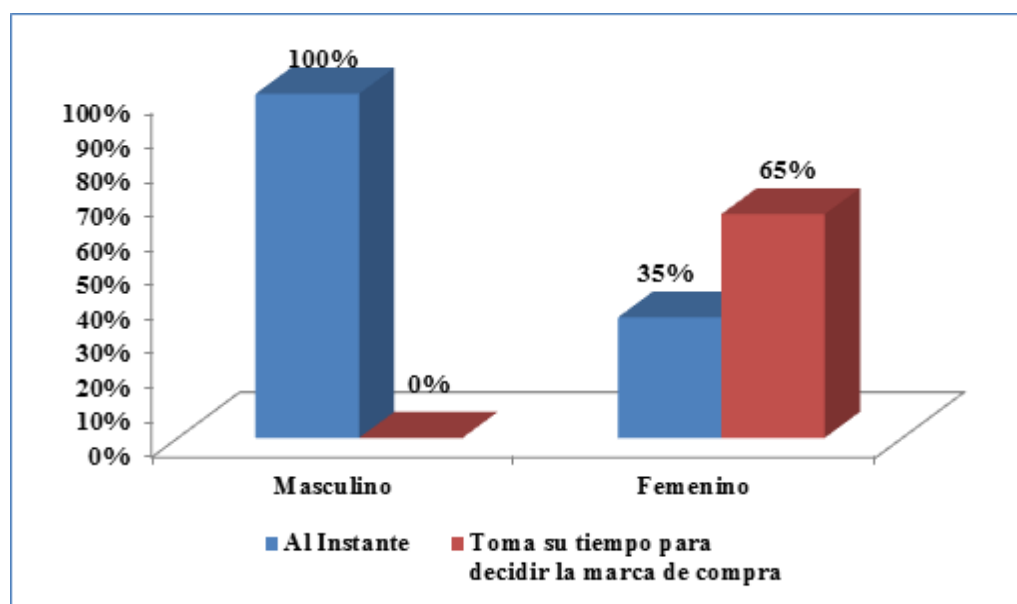
¿Al momento de ejecutar la compra el consumidor toma la decisión?

Tabla N° 38**Observación de la decisión de compra por género**

Genero	Al Instante	Toma su tiempo para decidir la marca de compra	Total
Masculino	100%	0%	100%
Femenino	35%	65%	100%
Promedio	68%	33%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 40**Observación de la decisión de compra por género**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Los resultados observados en el comportamiento de los consumidores muestran que el 100% de los hombres toman la decisión de comprar la marca de leche al instante, mientras que el 35% de las mujeres se toman su tiempo para decidir la marca de su compra.

Pregunta N° 4

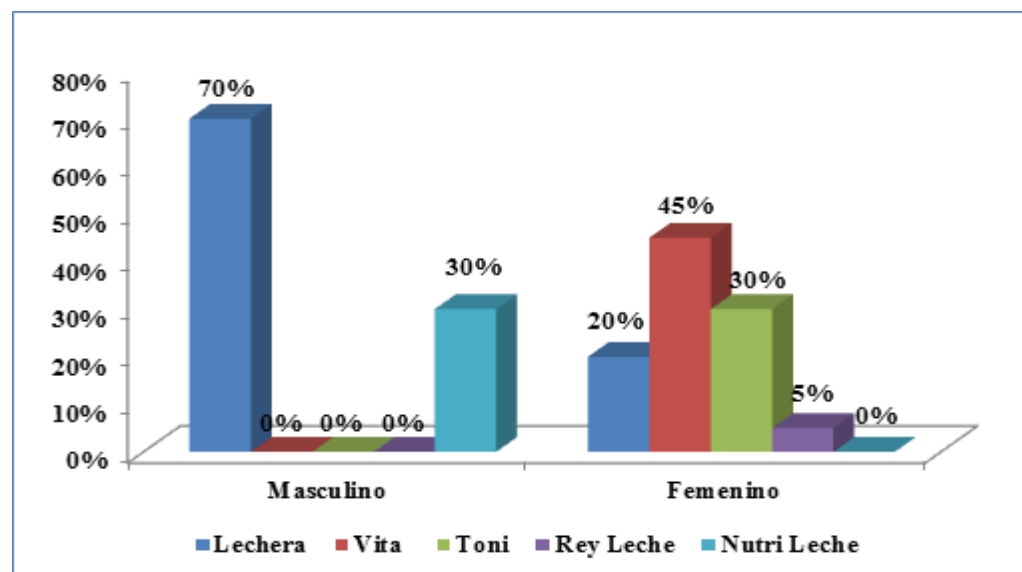
¿Cuál es la marca escogida por el consumidor?

Tabla N° 39**Observación preferencia de la marca del consumidor por género**

Genero	Lechera	Vita	Toni	Rey Leche	Nutrí Leche	Otros	Total
Masculino	70%	0%	0%	0%	30%	0%	100%
Femenino	20%	45%	30%	5%	0%	0%	100%
Promedio	45%	23%	15%	3%	15%	0%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 41**Observación preferencia de la marca del consumidor por género**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Se puede observar que el 70% de los hombres prefieren consumir la Lechera, frente al 20% de las mujeres. Por otro lado el 45% de las mujeres observadas prefieren consumir Vita leche. Sin embargo es necesario mencionar que el 30% de los hombres prefieren consumir Nutrí leche, frente al 30% de las mujeres que prefieren consumir leche Toni.

Pregunta N° 5

¿Cuál es el tipo de leche escogida por el consumidor?

Tabla N° 40

Observación de la preferencia del tipo de leche del consumidor por género

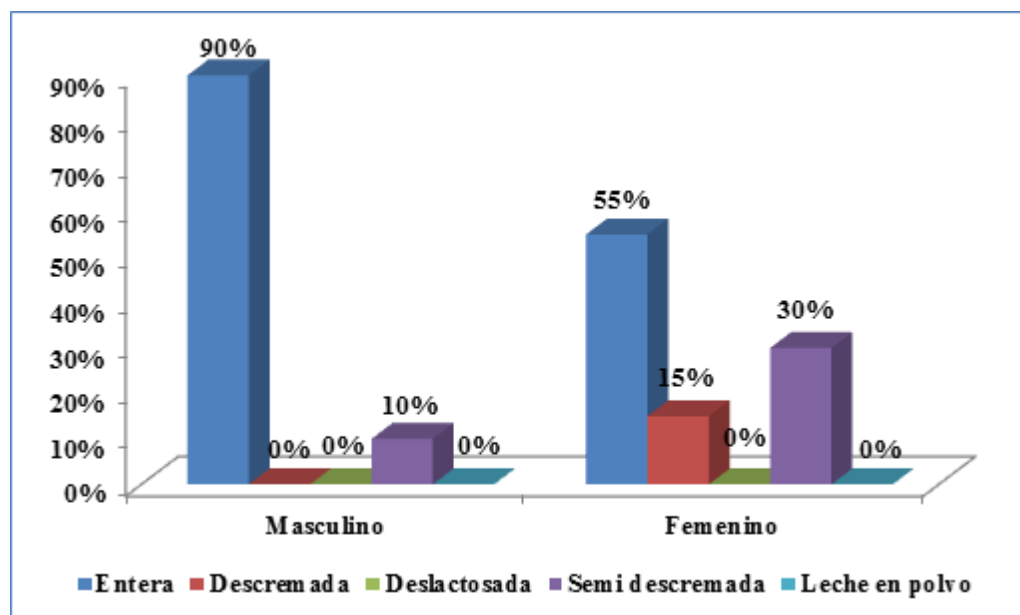
Genero	Entera	Descremada	Deslactosada	Semi descremada	Leche en polvo	Total
Masculino	90%	0%	0%	10%	0%	100%
Femenino	55%	15%	0%	30%	0%	100%
Promedio	73%	8%	0%	20%	0%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 42

Observación de la preferencia del tipo de leche del consumidor por género



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 90% de los hombres, prefieren consumir leche entera frente al 55% de las mujeres que prefieren consumir este producto. Por otro lado el 30% de las mujeres observadas

prefieren consumir leche semidescremadas frente al 10% de los hombres que prefieren consumir este producto.

Resultados comparados entre la guía de observación y la encuesta

1. (Encuesta) ¿Cuál es la marca de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad?

4. (Guía) ¿Cuál es la marca escogida por el consumidor?

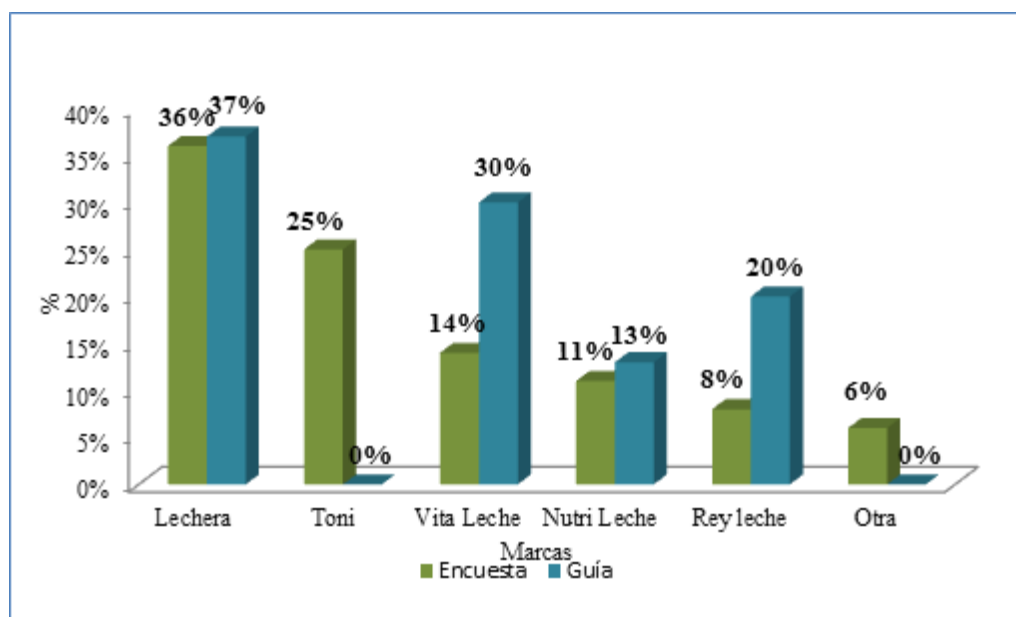
Tabla N° 41

Comparativo marca de preferencia entre los resultados de la encuesta y guía de observación pregunta 1 y 4

Comparación entre la preguntas de la guía y la encastas preguntas 1 y 4		
Opción de Respuesta	Encuesta	Guía
Lechera	36%	37%
Toni	25%	0%
Vita Leche	14%	30%
Nutri Leche	11%	13%
Rey leche	8%	20%
Otra	6%	0%
Total	100%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 43**Comparativo marca de preferencia entre los resultados de la encuesta y guía de observación pregunta 1 y 4**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Analizando la gráfica anterior se puede determinar que tanto en los resultados obtenidos de la encuesta como de la guía de observación el producto que tiene mayor preferencia por los consumidores de leche es el producto de marca La Lechera con un 36% y 37% respectivamente.

2. (Encuesta) ¿Cuál es el tipo de leche de su preferencia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad?

5. (Guía) ¿Cuál es el tipo de leche escogida por el consumidor?

Tabla N° 42

Comparativo marca de preferencia entre los resultados de la encuesta y guía de observación pregunta 2 y 5

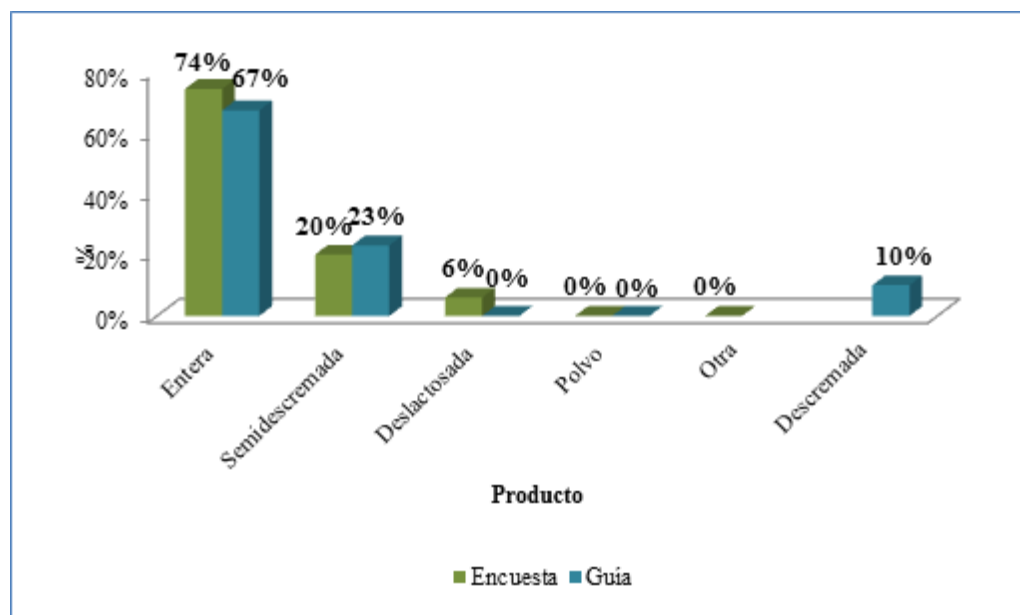
Comparación entre la preguntas de la guía y la encuesta pregunta 5 y 2		
Opción de Respuesta	Encuesta	Guía
Entera	74%	67%
Semidescremada	20%	23%
Deslactosada	6%	0%
Polvo	0%	0%
Otra	0%	
Descremada		10%
Total	100%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María de Lourdes Angulo

Gráfico N° 44

Comparativo marca de preferencia entre los resultados de la encuesta y guía de observación pregunta 2 y 5



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

De acuerdo a los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en la guía de observación, se puede establecer que el tipo de producto de mayor preferencia

por los consumidores de leche es la leche entera con un 74% y 67% respectivamente.

4 RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN EN MARKETING DEL MERCADO DE LA LECHE DE LA CIUDAD DE QUITO

El retorno sobre la inversión de marketing (ROIM) es una medida de rendimiento utilizando para evaluar la eficacia de una inversión realizada en los gastos de marketing. Según Domínguez & Muñoz (2010) “el resultado es el porcentaje de retorno que la compañía está obteniendo del capital invertido en actividades relacionadas al marketing de la marca” (p. 46)

La fórmula utilizada para el cálculo del ROIM es:

$$ROIM (1) = \frac{\textit{Beneficio} - \textit{Inversión en marketing}}{\textit{Inversión en marketing}}$$

El valor de beneficio es medido por la siguiente fórmula:

$$\textit{Beneficio} (2) = \textit{Ingresos totales} - \textit{Egresos totales}$$

En base a esta información se procede a ejecutar el cálculo del ROIM para las marcas que participan en el mercado de leche de la ciudad de Quito, de acuerdo a los siguientes pasos:

1. Determinar el mercado objetivo de la investigación:

El mercado objetivo de la investigación es la zona norte de la ciudad de Quito, establecida en la Administración Zonal La Delicia, la cual tiene una población de 196.958 personas en edades comprendidas entre 18 y 65 años. De acuerdo a lo mencionado en el capítulo tres, 70,5% es el porcentaje de personas que consume leche habitualmente, por lo que, el valor de 196.958 es multiplicado por 70,5%, obteniendo una población objetivo de la investigación de 138.855 personas.

2. Preferencia de personas por cada marca de leche

De acuerdo a la información obtenida en el capítulo tres el siguiente son los porcentajes de preferencia en las marcas de leche consumidas en el sector de investigación:

Tabla N° 43

Preferencias de personas por marca de leche

Marca	Porcentaje de consumo de leche
Lechera	36%
Toni	25%
Vita	14%
Nutrileche	11%
Rey	8%
Otros	6%
Total	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

Multiplicando los porcentajes de preferencia por marca por la población objetivo se obtiene cuantas personas consumen cada marca:

Tabla N° 44**Número de personas que consumen por marca**

Marca	Número de personas que prefieren cada marca de leche
Lechera	50.141
Toni	34.714
Vita	19.287
Nutri	15.427
Rey	11.567
Otros	7.720
Total	138.855

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

3. Consumo de leche por marca

Para determinar el consumo de leche por marca se multiplica el número de personas que prefieren cada marca por el consumo promedio diario de leche correspondiente a un vaso equivalente a 200 ml; posteriormente se multiplica por 360 para obtener el consumo anual de leche:

Tabla N° 45**Consumo de leche por marca**

Marca	Número de personas según marca	Litros	Días	Consumo de leche anual (litros)
Lechera	50.141	0,20	360	3.610.129
Toni	34.714	0,20	360	2.499.397
Vita	19.287	0,20	360	1.388.665
Nutri	15.427	0,20	360	1.110.732
Rey	11.567	0,20	360	832.799
Otros	7.720	0,20	360	555.866

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

4. Ingresos anuales por marca

Posterior al cálculo del consumo anual (cantidad en litros) de leche por marca, se multiplica por el precio unitario por litro de leche según la marca:

Tabla N° 46**Ingresos anuales por marca**

Marca	Consumo de leche anual (litros)	Precio unitario	Ingreso por marca (\$)
Lechera	3.610.129	\$ 1,50	5.415.193
Toni	2.499.397	\$ 1,35	3.374.185
Vita	1.388.665	\$ 1,39	1.930.244
Nutri	1.110.732	\$ 1,29	1.432.844
Rey	832.799	\$ 1,29	1.074.310

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

5. Costos de producción de leche

De acuerdo a información de las empresas productoras de leche el costo de producción unitario de leche tiene la siguiente composición:

Tabla N° 47**Costos de producción de leche**

Rubro	Valor
Materia prima	\$ 0,0436
Mano de obra	\$ 0,2778
Gastos administrativos y comercialización	\$ 0,4000
Total	\$ 0,7214

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

6. Gastos de marketing

Para determinar los gastos de marketing, se distribuye un porcentaje del precio unitario por cada marca, este valor fue asignado según la preferencia por cada marca; esto indica que mientras es la preferencia de marca mayor es su gasto de marketing, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 48

Gastos de marketing

Marca	% de Gasto de marketing unitario	Precio unitario	Gasto de marketing unitario
Lechera	8%	\$ 1,50	\$ 0,12
Toni	6%	\$ 1,35	\$ 0,08
Vita	5%	\$ 1,39	\$ 0,07
Nutri	3%	\$ 1,29	\$ 0,04
Rey	3%	\$ 1,29	\$ 0,04

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

7. Costos totales por litro de leche

El costo total por litro de leche corresponde a la suma de costos de producción más los gastos de marketing, multiplicado por el número de litros totales consumidos por marca, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N° 49**Costos totales por litro de leche**

Marca	Costo producción unitario	Gasto marketing unitario	Costo total unitario	Cantidad de consumo anual (litros)	Costo de producción total
Lechera	\$ 0,7214	\$ 0,12	\$ 0,8414	3.610.129	\$ 3.037.563
Toni	\$ 0,7214	\$ 0,08	\$ 0,8024	2.499.397	\$ 2.005.516
Vita	\$ 0,7214	\$ 0,07	\$ 0,7909	1.388.665	\$ 1.098.295
Nutri	\$ 0,7214	\$ 0,04	\$ 0,7601	1.110.732	\$ 844.267
Rey	\$ 0,7214	\$ 0,04	\$ 0,7601	832.799	\$ 633.011

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

8. Beneficio por marca

Para el cálculo del beneficio por marca, se aplica la fórmula anterior (2), de la siguiente manera:

Tabla N° 50**Beneficio por marca**

Marca	Ingreso	Costo de producción total	Beneficio
Lechera	5.415.193,58	\$ 3.037.563	\$ 2.377.631
Toni	3.374.185,98	\$ 2.005.516	\$ 1.368.670
Vita	1.930.244,33	\$ 1.098.295	\$ 831.949
Nutri	1.432.844,33	\$ 844.267	\$ 588.577
Rey	1.074.310,82	\$ 633.011	\$ 441.300

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

9. Cálculo ROIM

Para calcular el ROIM se aplica la formula (1) de la siguiente manera, el valor correspondiente a inversión de marketing, es el resultado de multiplicar el gasto marketing unitario por el número de litros vendidos por marca, de la siguiente manera:

Tabla N° 51**Calculo ROIM**

Marca	Beneficio	Inversión en marketing	ROIM	ROIM TOTAL
Lechera	\$ 2.377.631	433.215	4,49	\$ 1.944.415,51
Toni	\$ 1.368.670	202.451	5,76	\$ 1.166.218,65
Vita	\$ 831.949	96.512	7,62	\$ 735.436,98
Nutri	\$ 588.577	42.985	12,69	\$ 545.591,58
Rey	\$ 441.300	32.229	12,69	\$ 409.070,91

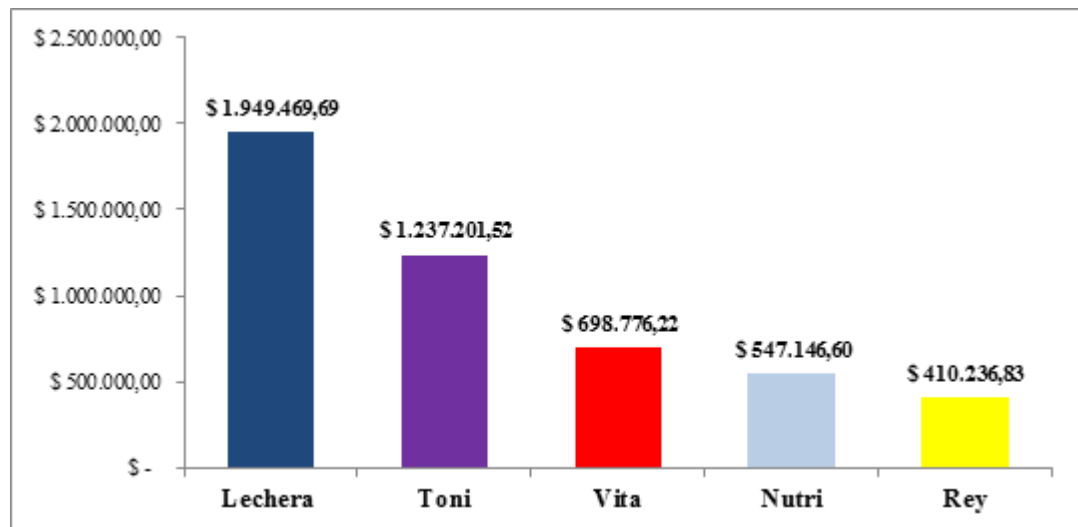
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

El ROIM total es el resultado de ROIM por la inversión en marketing de cada marca, de esta manera, se determina el ROIM de cada marca, de acuerdo al siguiente gráfico:

Gráfico N° 45

ROIM



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Lourdes Angulo

Los resultados obtenidos del cálculo del ROIM muestran en primer lugar a la empresa La Lechera, la cual obtuvo una rentabilidad por gastos de publicidad de \$1.949.469, en segundo lugar a la Industria Toni con una rentabilidad de \$1.237.201 y en tercer lugar a la Pasteurizadora Quito con su producto Vita Leche, la cual obtuvo una rentabilidad por gastos de publicidad de \$698.766. Lo que significa que las empresas que tienen un mayor volumen de ventas, tiene a su vez una mayor inversión en inversión de marketing y por ende una mayor rentabilidad por este concepto.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En el mercado de leche en la Administración Zonal La Delicia de la ciudad de Quito, la marca de preferencia por el público en general, es la marca La Lechera perteneciente a la empresa Nestlé; seguida de la marca Toni y Vita Leche de Pasteurizadora Quito.
- Las dos principales marcas de preferencia por parte de los consumidores pertenecen a empresas multinacionales, que manejan un amplio portafolio de productos y marcas, enfocadas en la provisión de alimentos a los consumidores y su estrategia de marketing está amparada en una gran presencia en los medios.
- Tanto la empresa Nestlé como Toni pertenecen a empresas multinacionales, la primera es una empresa europea con sede en Suiza y es una de las marcas con mayor valoración a nivel mundial. En el caso de Toni, es una marca que pertenece a la empresa Alimentos Toni, empresa de origen nacional que recientemente fue adquirida por la multinacional mexicana Arca.
- En el caso del tipo de producto, la leche entera es la que tiene mayor aceptación por parte de los consumidores, seguida por la leche semidescremada y deslactosada. Es importante mencionar, que las conforme avanza la edad de las

personas la apetencia por la leche semidescremada aumenta, esto debido a consideraciones de salud y nutrición.

- El consumo de tipo de producto clasificado por el género, existe una amplia diferencia entre los hombres y las mujeres. El 90% de los hombres prefiere leche entera mientras el 55% de las mujeres prefiere el mismo tipo de leche. Con esta información se puede concluir que las mujeres consideran los temas de nutrición y salud en mayor medida que los hombres.
- Al evaluar la información obtenida con respecto al Retorno de la Inversión de Marketing, se puede comprobar que las organizaciones que tienen mayor nivel de inversión en marketing, obtienen mejores resultados financieros para sus empresas, según el modelo de cálculo establecido.

5.2 RECOMENDACIONES

- Ampliar la investigación a otros sectores de la ciudad de Quito, como el sector Sur y Valles, para conocer el comportamiento del consumidor de leche y diferenciarlo según la zona de residencia. Además ejecutar la investigación en tiendas, micro mercado y/o panaderías de los diferentes barrios de la ciudad para conocer si el comportamiento del consumidor varía según la plaza de compra.
- Ahondar en la investigación con relación a las marcas nacionales, para conocer cuáles son las razones por las cuales no se encuentran en la preferencia del consumidor, sería importante comparar los mecanismos y herramientas de

marketing que utilizan las marcas líderes en la preferencia del consumidor y las marcas nacionales.

- Las empresas comercializadoras de las diferentes marcas de leche, deberían enfocar su publicidad según el género y la edad de los consumidores para diversificar el consumo según el tipo de leche, porque existe diferencias en la tendencia de consumo.
- Para establecer las estrategias de marketing las empresas comercializadoras de leche deben conocer específicamente cuales son el mercado objetivo por marca y tipo de leche, de esta manera, pueden diferenciar sus estrategias de marketing y obtener mejores resultados y maximizar sus utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO, R. (2000). *Marketing: Enfoque America Latina*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
2. ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (6ta. Ed.). Buenos Aires, Argentina: Soluciones Empresariales.
3. CONTERO, R. (2008). *La calidad de la leche, un desafío en el Ecuador*. Recuperado de http://www.lagranja.ups.edu.ec/documents/1317427/1369624/05calidad_leche7.pdf
4. DOMINGUEZ, A. & MUÑOZ, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid, España: ESIC.
5. GRANDE, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid, España: Esic Editorial.
6. GUTIERREZ, S. & MATOS, R. (2011). *Determinantes de la intención del consumidor*. Burgos, España: Universidad de Burgos.
7. JIMENEZ, C. (2012). *Neuromarketing: El neuromarketing hacia la construcción de un concepto desde la neuroeconomía*. Recuperado de <http://www.neuromarketing.com.co>
8. KOTLER, P. & AMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8va. Ed.). México D.F., México: Pearson Prentice Hall.
9. KOTLER, P. & AMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12ma. Ed.). México D.F., México: Pearson, Prentice Hall.
10. MALHORTA, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. México D.F., México: Pearson.
11. MANZUOLI, J. (2010). *Una visión renovadora sobre el proceso de compra*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Católica de Argentina.
12. PEÑA, J. (2007). *Neurología de la conducta y neuropsicología*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Médica Panamericana.
13. SANTESMASES, M., SANCHEZ, A. & VALDERREY, F. (2003). *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias*. México D.F., México: Tecnológico de Monterrey.
14. SCHIFFMAN, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F., México: Prentice Hill.

15. SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
16. SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (8va. Ed.). Mexico D.F., México: Pearson.
17. SHETH, J., & MITAL, B. (2003). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Second Edition: Thomson Learning.
18. SOLÉ Moro, L. (2008). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
19. SOLOMON, M. (2008). *Comportamiento consumidor*. Mexico: Pearson.
20. VICENTE, M. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Prentice Hall - Pearson Education.