



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

“EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE CONSUMO DE LECHE DE GANADO VACUNO EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2017”

ANA BELÉN SEGURA FONSECA

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING

Y SERVICIO AL CLIENTE

Riobamba – Ecuador

Noviembre- 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE CONSUMO DE LECHE DE GANADO VACUNO EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2017”, de responsabilidad de la Ing. Ana Belén Segura Fonseca, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Dr. Fredy Proaño O. PhD.

PRESIDENTE

Ing. Diego Marcelo Almeida López. Mgs.

DIRECTOR

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco. Mgs.

MIEMBRO

Lcda. Fanny Patricia Parra Freire. Mgs.

MIEMBRO

Riobamba, noviembre 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Ana Belén Segura Fonseca, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ANA BELÉN SEGURA FONSECA

No. Cédula: 060418339-2

©2018, Ana Belén Segura Fonseca

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen Santísima, por su protección y guía.

A mis padres Aidita y Gari, por sus consejo y valores, pero sobre todo por su apoyo y ayuda incondicional.

A mis Hermanas Gaby y Vivi, por no dejar que decaiga.

A mi Abuelita Lida Costales Contreras, por estar conmigo en espíritu y nunca dejarme.

A mi Abuelita Rebeca, por su ánimo constante hacia la consecución de mis objetivos.

A mi Esposo e Hija, Edi y Emi, por su amor, comprensión y paciencia.

A mis Suegros Nancita y Bernardo, por el apoyo absoluto y estar siempre ahí.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo y sentido a mi familia por su apoyo y colaboración para lograr mis metas.

Agradezco también al Ing. Diego Almeida, Ing. Jorge Vasco e Ing. Patricia Parra, por su profesionalismo, ayuda y tiempo, por compartir sus valiosos conocimientos y el gran aporte que brindaron para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Anita.

CONTENIDO

RESUMEN.....	xvi
SUMMARY	xvii

CAPÍTULO I

1.-	Introducción.....	1
1.1.	Problema de investigación	1
1.1.1	<i>Planteamiento del problema</i>	4
1.1.2	<i>Formulación del problema</i>	4
1.2.	Justificación de la investigación	5
1.3	Objetivos.....	6
1.3.1	<i>Objetivo general</i>	6
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	6
1.4	Hipótesis	7
1.4.1	<i>Hipótesis alternativa</i>	7
1.4.2	<i>Identificación de las variables</i>	7

CAPÍTULO II

2.	Marco de referencia	8
2.1.	Antecedentes de la investigación a nivel local.....	8
2.1.1	<i>Antecedentes nacionales</i>	8
2.1.3	<i>Antecedentes internacionales</i>	9
2.2	Fundamentación epistemológica	9
2.3	Fundamentación teórica	9
2.3.1	<i>Comportamiento del consumidor</i>	9
2.3.2	<i>Psicología del Consumo</i>	12
2.3.3	<i>Marketing</i>	14
2.3.4	<i>Posicionamiento del Producto</i>	16
2.3.5	<i>Mercado</i>	18
2.3.6	<i>Economía</i>	19

2.3.7	<i>Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor</i>	21
2.3.6.1	<i>Esfuerzos de Marketing de la empresa</i>	21
2.3.6.3	<i>Campo Psicológico</i>	26
2.3.6.8	<i>Compra</i>	31

CAPÍTULO III

3.	Diseño de investigación	34
3.1.	Diseño de la Investigación	34
3.2.	Tipo de investigación	34
3.3.	Métodos de investigación	35
3.3.1.	<i>Método Deductivo-Inductivo</i>	35
3.3.2.	<i>Método Analítico – Sintético</i>	35
3.4.	Técnicas de instrumento de investigación	35
3.4.2.	<i>Encuesta</i>	35
3.4.3.	<i>Entrevista</i>	35
3.5	Población y muestra	36
3.5.1	<i>Población</i>	36
3.5.2	<i>Muestra</i>	36
3.5.3	<i>Unidad de Análisis.</i>	36
3.5.4	<i>Cálculo de la muestra</i>	36
3.5.5.	<i>Análisis de Fiabilidad y Validación del Instrumento</i>	38
3.6	Matriz de Consistencia	41

CAPÍTULO IV

4.	Resultados y discusión de los datos obtenidos	42
4.1	Estadística descriptiva de los datos	42
4.1.1.	<i>Presentación y descripción de datos</i>	42
4.1.2.	<i>Correlación de Nivel de Ingresos con cada pregunta de la encuesta</i>	59
4.2.	Discusión de Resultados	75
4.2.1.	<i>Resultados de la Encuesta</i>	75
4.2.2.	<i>Descripción de cuadro de Correlación entre el Nivel de Ingresos</i>	75
4.2.3.	<i>Descripción de Hallazgos de la Entrevista</i>	76

4.2.4. *Estadística inferencial de la muestra a la población* 77

CAPÍTULO V

5. Propuesta 82

5.1 Diseño de Estrategias 82

CONCLUSIONES..... 106

RECOMENDACIONES..... 107

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1-4. Género de las/los Encuestados.....	42
Gráfico N° 2-4. Edad de las/los Encuestados.....	43
Gráfico N° 3-4. Nivel de Ingreso Mensual Familiar.....	44
Gráfico N° 4-4. Ocupación de las/los Encuestados.....	45
Gráfico N° 5-4. Ocupación de las/los Encuestados.....	46
Gráfico N° 6-4. Consumo	47
Gráfico N° 7-4. Número de Miembros de Familia.....	48
Gráfico N° 8-4. Enfermedades por la falta de calcio	49
Gráfico N° 9-4. Consumo de leche	50
Gráfico N° 10-4. Consumo de leche semanal	51
Gráfico N° 11-4. Influencia Familiar de Consumo	52
Gráfico N° 12-4. Factor de Decisión de Compra	53
Gráfico N° 13-4. Razón por la que Compra Leche	54
Gráfico N° 14-4. Gasto de Compra de Leche Semanal.....	55
Gráfico N° 15-4. Razones de no Consumo de Leche.....	56
Gráfico N° 16-4. Medios de Conocimiento el Producto	57
Gráfico N° 17-4. Información en Redes Sociales	58
Gráfico N° 18-4. Correlación Genero	59
Gráfico N° 19-4. Correlación Edad.....	60
Gráfico N° 20-4. Correlación Ocupación.....	61
Gráfico N° 21-4. Correlación Estado Civil	62
Gráfico N° 22-4. Correlación Pregunta 1	63
Gráfico N° 23-4. Correlación Pregunta 2.....	64
Gráfico N° 24-4. Correlación Pregunta 3.....	65
Gráfico N° 25-4. Correlación Pregunta 4.....	66

Gráfico N° 26-4. Correlación Pregunta 5.....	67
Gráfico N° 27-4. Correlación Pregunta 6.....	68
Gráfico N° 28-4. Correlación Pregunta 7.....	69
Gráfico N° 29-4. Correlación Pregunta 8.....	70
Gráfico N° 30-4. Correlación Pregunta 9.....	71
Gráfico N° 31-4. Correlación Pregunta 10.....	72
Gráfico N° 32-4. Correlación Pregunta 11.....	73
Gráfico N° 33-4. Correlación Pregunta 12.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1-4: Género de las/los encuestados	42
Tabla N° 2-4. : Edad de las/los encuestados.....	43
Tabla N° 3-4. : Nivel de ingreso mensual familiar	44
Tabla N° 4-4. : Ocupación de las/los encuestados	45
Tabla N° 5-4. : Estado civil	46
Tabla N° 6-4.: Consumo	47
Tabla N° 7-4. : Número de miembros de familia.....	48
Tabla N° 8-4. : Enfermedades por la falta de calcio	49
Tabla N° 9-4. : Consumo de leche.....	50
Tabla N° 10-4. : Consumo de leche semanal.....	51
Tabla N° 11-4. : Influencia familiar de consumo	52
Tabla N° 12-4. : Factor de decisión de compra	53
Tabla N° 13-4. : Razón por la que compra leche.....	54
Tabla N° 14-4. : Gasto de compra de leche semanal.....	55
Tabla N° 15-4. : Razones de no consumo de leche	56
Tabla N° 16-4. : Medios de conocimiento del producto	57
Tabla N° 17-4. : Otros productos que contiene calcio consume.....	58
Tabla N° 18-4. Correlación género	59
Tabla N° 19-4 Correlación edad	60
Tabla N° 20-4. Correlación ocupación	61
Tabla N° 21-4. Correlación estado civil.....	62
Tabla N° 22-4. Correlación pregunta 1	63
Tabla N° 23-4 Correlación pregunta 2.....	64
Tabla N° 24-4 Correlación pregunta 3.....	65
Tabla N° 25-4 Correlación pregunta 4.....	66

Tabla N° 26-4 Correlación pregunta 5	67
Tabla N° 27-4 Correlación pregunta 6	68
Tabla N° 28-4 Correlación pregunta 7	69
Tabla N° 29-4 Correlación pregunta 8	70
Tabla N° 30-4 Correlación pregunta 9	71
Tabla N° 31-4 Correlación pregunta 10	72
Tabla N° 32-4 Correlación pregunta 11	73
Tabla N° 33-4 Correlación pregunta 12	74
Tabla N° 34-5.: Estrategia creación de fan page en facebook.....	82
Tabla N° 35-5.: Estrategia video cortometraje animado	84
Tabla N° 36-5.: Estrategia afiches publicitarios tipo cartelera.....	87
Tabla N° 37-5.: Estrategia flyers.	97
Tabla N° 38-5.: publicación de publicidad en revistas y periódicos.	100
Tabla N°39-5.: Publicidad en buses.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1-5: Fan Page	83
Figura N° 3-5: Desarrollo (A).....	85
Figura N° 7-5: Desarrollo (E).....	86
Figura N° 8-5: Cierre (A)	86
Figura N° 9-5: Cierre (B).....	86
Figura N° 10-5: Afiche Publicitario Niño.....	88
Figura N° 11-5: Afiche Publicitario Mujer Embarazada	88
Figura N° 12-5: Afiche Publicitario Exterior Estático Vaso	89
Figura N° 13-5: Afiche Publicitario Interior Estatico Niño.....	90
Figura N° 14-5: Afiche Publicitario Exterior Estático Niño.....	91
Figura N° 15-5: Afiche Publicitario Parada De Buses.....	92
Figura N° 16-5: Afiche Publicitario Poster Dual.....	93
Figura N° 17-5: Afiche Publicitario Consumo Adultos.....	94
Figura N° 18-5: Afiche Publicitario Poster Colgante Tetrapack	95
Figura N° 19-5: Afiche Publicitario Colgante Mujer Embarazada.....	96
Figura N° 20-5-: Flyer Tetrapack.....	98
Figura N° 21-5: Flyer Consumo Adultos.....	99
Figura N° 22-5: Flyer Precursor Consumo	99
Figura N° 23-5: Publicidad En Revistas Y Periódicos Precursor Consumo.....	101

Figura N° 24-5: Revistas y Periódicos.....	102
Figura N° 25-5: Publicidad Lateral en Buses	104
Figura N° 26-5: Publicidad Posterior en Buses	105

RESUMEN

Este proyecto investigativo se realizó con el fin de evaluar los niveles de consumo de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, así como determinar los factores que influyen en el consumidor a fin de seleccionar la adquisición de este producto en el mercado. El diseño de la investigación es no experimental- transversal, el tipo de estudio es descriptivo, aplicando el método deductivo-inductivo y el método analítico sintético y mediante un estudio socioeconómico y la técnica de la encuesta se determinaron hallazgos dentro de las influencias externa e internas que impactan el consumo de leche, dentro de los cuales se destacan que la población encuestada en un 77% consume leche de vaca, y sus familias usualmente están conformadas por 3 personas; además un 68% de los participantes en la investigación afirman que conocen de las enfermedades que pueden adquirir por falta de calcio. Por otro lado, la toma de decisión del consumidor presenta los siguientes resultados: un 40% expresa con certeza que el consumo de leche de vaca es diario y en la semana el consumo es de 1 a 3 litros, el 64% aseguran que los principales consumidores en su hogar son los niños, así como también el factor que influye para la compra de leche es la calidad y su consumo es por salud, pero un 73% asevera que no consumiría leche por razones de salud. Mediante la tabla de correlación y la entrevista a un experto se concluye que el factor motivante para el consumo de leche con mayor influencia es “por salud”, se recomienda publicitar la prevención de enfermedades por falta de calcio a través de una oportuna ingesta de este nutriente el mismo que permitirá se evite gastos por el padecimiento de los mismos.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <ESTRATEGIAS>, <CONSUMO MASIVO>, <CALIDAD>, <SALUD>.

SUMMARY

This research Project was carried out in order to evaluate the levels of consumption of cattle milk in Riobamba canton, Chimborazo province, as well as to determine the factors that influence the consumer in order to select the acquisition of this product on the market. The design of the research is non-experimental-transversal, the type of study is descriptive, applying the deductive-inductive method and the synthetic analytical method and through a socioeconomic study and the survey technique determined finding within of the external and internal influences that impact the consumption of milk, which it is emphasized that the population surveyed in 77% consumes cow`s milk, and their families are usually formed by 3 people, in addition 68% of the participants in the Research they know about the diseases, they can acquire due to lack of calcium. On the other hand, the decision making of the consumer presents the following results: a 40% express with certainty that the consumption of cow`s milk is daily and in the week the consumption is 1 to 3 liters, 64% ensure that the main consumers in their home are the children, as well as the factor that influences the purchase of milk is the quality and its consumption is by health, but a 73% says that it would not consume milk for health reasons. Through the correlation table and the interview to an expert it is concluded that the motivating factor for the consumption of milk with more influence is “by health”, it is recommended to advertise the prevention of diseases due to lack of calcium through a timely intake of this Nutrient the same that will allow to avoid expenses due to the suffering of the same.

Key words: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, STRATEGIES, MASS CONSUMPTION, QUALITY, HEALTH.

CAPÍTULO I

1.- INTRODUCCIÓN

El analizar el Comportamiento del Consumidor de cualquier producto o servicio a nivel socioeconómico representa ver la forma en la que la mente absorbe, rechaza o cataloga la información. La manera en la que funciona el proceso inicia en que existe una carencia y es reconocido por el individuo, lo que le conlleva a la búsqueda de alternativas para satisfacer esa carencia, esto culmina con la decisión de compra y la evaluación del proceso.

Para el marketing es importante tanto el consumidor como el mercado ya que depende del comportamiento de cada uno para la empresa defina sus objetivos y ponga en marcha sus estrategias.

En virtud a lo mencionado, la presente investigación señala la Evaluación del Consumo de Leche de Ganado Vacuno en el Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo, la misma que tiene como objetivo principal estudiar los motivos por los que los consumidores tienden a un bajo consumo de leche en los últimos años, para con los resultados establecer estrategias encaminadas a resarcir este problema.

1.1. Problema de investigación

La leche ha sido una de las primeras provisiones que ha consumido el ser humano desde la antigüedad en su afán de sobrevivencia. A causa de sus bondades nutritivas se encuentra clasificado

entre los alimentos más completos de la dieta diaria. En el Codex Alimentarius¹, por producto lácteo se deduce un “beneficio obtenido mediante cualquier producción de la leche, este puede contener agregados alimenticios y otros componentes funcionalmente obligatorios para la preparación”. La variedad de productos lácteos altera ampliamente de zona a zona y entre países de la misma región, según las prácticas alimentarias, las tecnologías disponibles de transformación de la leche, la demanda de clientes y los escenarios sociales y culturales.

El consumo per cápita de leche y productos lácteos es mayor en los países ricos, pero la brecha con muchos países en desarrollo se está reduciendo. La demanda de leche y productos lácteos en los países en desarrollo está en aumento como resultado del aumento de los ingresos, el crecimiento demográfico, la urbanización y las modificaciones en los sistemas alimentarios. Este estilo es más pronunciado en Asia Oriental y Sudoriental, en especial en países con gran población como China, Indonesia y Viet Nam. La demanda al alza de leche y derivados lácteos brinda a los fabricantes (y a otras partes de la cadena láctea) de las zonas periurbanas de alto potencial productor, una buena coyuntura para mejorar su estilo de vida mediante la acentuación de la producción.

Un dato relevante a destacar es que, durante los últimos 20 años, la producción de leche cruda bovina de América Latina se incrementó más que en otras partes del mundo en términos porcentuales: muestra un incremento de su producción en un 108%. En este sentido, América Latina comparte con Asia la característica de haber mostrado el mayor dinamismo en la producción de leche en las últimas dos décadas. De hecho, mientras que la participación de ambos continentes a comienzos de la década del '90 era del 25% de la producción mundial, en los tres años que van desde 2009 a 2011 la misma se ha elevado al 40%, lo que se explica casi íntegramente por la pérdida de participación de Europa.

Algunas estimaciones de la OECD²-FAO muestran que la producción mundial de leche cruda podría incrementarse en 153 millones de toneladas anuales entre 2010 y 2020, del cual el 73% de este aumento lo generarían los países en desarrollo, donde sólo India y China explicarían el 38% del incremento de la producción global. Por otro lado, la cuota de producción de los países desarrollados se estima caería por debajo del 50%.

Los factores que pueden llegar a condicionar esta posible subida en los volúmenes mundiales son los siguientes: la evolución propia del mercado lácteo y la demanda, la disponibilidad de tierras en

¹ "Código de alimentación" es la compilación de todas las normas, Códigos de Comportamientos, Directrices y Recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius.

² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

los países productores, el contexto político en estas jurisdicciones, el ratio precio leche/alimentos, la competencia por la tierra y el agua y las restricciones ambientales.

Considerando el volumen, la leche líquida es el producto lácteo más consumido en todo el mundo en desarrollo. Tradicionalmente, la demanda de leche líquida es mayor en los centros urbanos y la de leche fermentada en las zonas rurales, pero los productos lácteos procesados están adquiriendo una creciente importancia en muchos países.

Hoy en día es uno de los productos alimenticios con mayor demanda a nivel mundial. La producción en el Ecuador es deficiente en calidad, una de las razones es el bajo nivel procesos de tecnificación usados para el producto final. Existen, así mismo, dificultades marcadas que debe superar el sector lechero, problemas como la saturación del mercado nacional de los últimos años, debida entre otras razones al bajo promedio de consumo per cápita de los productos lácteos. Una posible solución temporal a este problema sería lograr que los productores mejoren la calidad de la leche que sale de sus fincas, y así no buscar solamente incrementar su volumen de producción, ya que esto solo agravaría la sobreproducción ya existente en el país. Para esto es necesario conocer el comportamiento del consumidor de leche, para determinar las potenciales causas de la disminución de consumo de este producto, con el objetivo de crear estrategias para tomar acciones y acrecentar el mismo.

Existen antecedentes en el país sobre comercialización impropia de leche cruda y pasteurizada, a causa del incumplimiento de requisitos de sanidad previamente establecidos, debido a una inadecuada práctica de ordeño, adulteración mediante aditamento de agua, erróneo proceso de transporte, y envasado inapropiado, además de constantes alzas de precio.

En Ecuador se producen cerca de 5'300.000 litros de leche de forma diaria, la misma que suministra la demanda local. Existe un excedente de casi 250.000 litros de leche al día, que es equitativamente lo que se trata de exportar. Una de las principales metas del sector para este año es que la exportación de leche sea de alta calidad. En la zona Sierra, la fabricación es del 72.9% de leche, en la Costa el 18.8% y en la Amazonía 7.55%. La producción de leche favorece a cerca de 298.000 ganaderos, y alrededor de un millón y medio de personas existen directa e indirectamente de esta actividad. Se ha venido efectuando una serie de pasos de exportaciones en soporte al cambio de la matriz productiva, por ello este año han sido exportadas 1.200 toneladas de leche en polvo, y entre 2.000 y 3.000 toneladas del producto en líquido”, afirmó Juan Pablo Grijalva. Consumo por persona

Según datos del CIL³, publicados en abril de este año, el consumo per cápita anual en Ecuador es de 110 litros de leche cruda. Sin embargo, de acuerdo con cifras de la AGSO⁴, el promedio es de 103 litros. Ambas cantidades están por debajo del mínimo recomendado por la OMS⁵, que es de 160 litros anualmente. Los expertos nutricionistas a nivel mundial recomiendan el consumo de 270 litros o su semejante en productos lácteos. En Uruguay el expendio es de 270 litros por consumidor al año y en Argentina 220, mientras que en Europa rodea los 300 litros (El Telegrafo, 2014).

1.1.1 Planteamiento del problema

La problemática de esta investigación se da debido a que ha sido notorio el bajo consumo de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba, desde hace ya algunos años, evidenciado tanto por los pequeños y grandes productores, acopiadores y comercializadores además de la ciudadanía en general; las causas son innumerables, que van desde mitos sobre el procesamiento de la leche, enfermedades que se atribuyen a su consumo, estrategias de descarte por parte de empresas que elaboran sustitutos, entre otros.

Es realmente necesario hacer hincapié en el tipo de alimento que es la leche de vaca y el lugar significativo que ocupa en la dieta alimenticia del ser humano, que forma parte de una base necesaria en la nutrición diaria para evitar en un futuro diversas enfermedades por la falta calcio que este producto proporciona en cantidades considerables.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los niveles de consumo de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo período 2017?

³ Centro de la Industria Láctea

⁴ Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente

⁵ Organización Mundial de la Salud

1.2. Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación tiene como fin analizar el comportamiento del consumidor de leche vacuna en la ciudad de Riobamba, y el impacto social y económico que ha causado debido a que este producto ha sido desplazado por sustitutos; los resultados que arroje este trabajo investigativo servirá para diseñar estrategias óptimas para dar un giro a esta problemática que preocupa al sector ganadero y a la ciudadanía en general, debido a que es un producto de primera necesidad y básico en la canasta familiar ecuatoriana. Además las cifras y datos que proyecte esta investigación servirán de referente para que empresas productoras de leche y afines adopten medidas y tácticas útiles para resarcir este problema.

La Leche es un producto altamente importante en el país, por tradición y por ser altamente nutritivo, esto es evidenciado por el siguiente dato, ya que aproximadamente un millón y medio de ecuatorianos dependemos directamente de este producto.

Según la CIL, la industria láctea formal procesa diariamente 2'662.560 litros de leche, de los cuales se destina el 31% a la elaboración de quesos, mientras que el 27% va a la leche en funda, otro 20% a la leche en cartón, el 11% para la leche en polvo, el 10% al yogurt y el 1% para otros productos lácteos.

En cifras, el consumidor ecuatoriano bebió 17,67 litros de leche en promedio al año en el 2015, la cantidad más baja inscrita desde el 2010, según números del Centro de la Industria Láctea (CIL). Christian Wahli, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), revela que la mengua en el consumo de leche en el último año puede corresponder a que el ecuatoriano está siendo más sobrio a la hora de adquirir este producto. Anteriormente un cliente obtenía el producto día a día, pero ahora lo hace contadas veces por semana, dice Wahli. El ecuatoriano investiga las marcas más económicas o productos alternativos a precios más prudentes, indicó (El Comercio, 2016).

El consumo de lácteos en el Ecuador no llega a la mitad de lo recomendado. Un promedio de 5,5 millones de leche cruda se producen en el país a diario, de los cuales 4,5 millones van directamente al consumo humano.

Según datos del Centro de la Industria Láctea (CIL), esta producción sólo abastece de forma frecuente a un tercio de la población ecuatoriana.

A criterio de Rafael Vizcarra, director ejecutivo del CIL, estas estadísticas muestran la oportunidad de desarrollar el mercado interno y subir el consumo per cápita anual, que actualmente se ubica en 110 litros de leche cruda.

A partir de los datos obtenidos de un estudio global sobre la leche vacuna, en cuanto al comportamiento del consumidor, enmarcado por temas como producción, procesamiento, acopio, comercialización, marcas, tipos de leche, competencia, mercado, precios; haciendo de este tema una problemática alimenticia de carácter económico importante para el día a día de la salud alimenticia de la familia ecuatoriana.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Realizar un análisis investigativo sobre los niveles de consumo de leche de vaca en el cantón Riobamba, a fin de proponer estrategias y tácticas de marketing.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual sobre el consumo de la leche de ganado vacuno
- Investigar sobre los factores que influyen en el consumidor durante el proceso de compra y consumo de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan cambiar la percepción y el pensamiento en el consumidor de leche de ganado vacuno

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis alternativa

Ha: Existen motivaciones socioeconómicas para una tendencia a un consumo limitado de leche por parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Identificación de las variables

- **Variable Independiente:** Motivaciones socioeconómicas
- **Variable Dependiente:** Tendencia a un Consumo limitado de leche parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de la investigación a nivel local

- RAÚL OSWALDO MUYULEMA MUÑOZ (2006), en su investigación titulada: “PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA DEMANDA DE LECHE PASTEURIZADA DE LA ESPOCH, EN EL MERCADO LOCAL”, Tesis publicada. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se evaluó la Oferta, Demanda, Demanda Insatisfecha de la leche pasteurizada de la ESPOCH, como también los precios a nivel de planta de producción, distribuidores, Precio de Venta al Público y un adecuado plan de comercialización.

2.1.1 Antecedentes nacionales

- LUCIA IRENE TOLEDO RIVADENEIRA (2006), en su investigación titulada: “MODELO DE LOS PATRONES DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS LACTEOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, Tesis publicada. Escuela Politécnica Nacional, se evaluó la Oferta, Demanda, Demanda Insatisfecha de la leche pasteurizada de la ESPOCH, como también los precios a nivel de planta de producción, distribuidores, Precio de Venta al Público y un adecuado plan de comercialización.
- ZURITA HERRERA LUIS ANTONIO (2015), en su investigación titulada “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA COMERCIALIZACION DE LECHE CRUDA DESDE LOS PROVEEDORES HACIA LAS INDUSTRIAS LACTEAS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJIA”, Tesis de Ingeniería publicada, Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador. Propone producir y comercializar leche cruda, cumpliendo las normas de calidad e inocuidad establecidas por la ley y que aseguren la salud de los consumidores.

2.1.3 Antecedentes internacionales

- FERNANDO COLLANTES (2012), en su investigación titulada “EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN ESPAÑA, 1950-2010 *”. Universidad de Barcelona. Expone un estudio de caso sobre las grandes transformaciones experimentadas por la alimentación española durante la segunda mitad del siglo XX y comienzos del XXI, reconstruye la evolución del consumo de leche y derivados lácteos.
- ALEJANDRA ROSALÍA JARAMILLO LONDOÑO y ANGÉLICA MARÍA AREIZA SEGURA (2012), en su investigación titulada “ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS EN COLOMBIA (2008-2012)”. Estudio elaborado por la Delegatura de Protección de la Competencia-Colombia. Esta investigación analiza el comportamiento de las principales variables económicas del sector lácteo en Colombia durante los últimos años. Esto con el fin de entender sus problemáticas y desafíos frente a las políticas de libre comercio desarrolladas por el Estado colombiano. Igualmente, se pretende describir las acciones que se requieren desde la Superintendencia de Industria y Comercio para el desarrollo de la cadena productiva de la leche.

2.2 Fundamentación epistemológica

Epistemológicamente esta investigación se encuentra dentro del conocimiento científico en el área de la Administración, Campo específico de la Educación Comercial y Administración y Campo detallado de la Mercadotecnia y Publicidad, utilizando métodos formales de comprobación científica.

2.3 Fundamentación teórica

2.3.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es uno de los ejes centrales de estudio del Marketing, ya que el mismo se ocupa de analizar los factores endógenos y exógenos que llevan a las personas a elegir productos y servicios para satisfacer sus necesidades.

En concordancia con gran parte de los expertos mercadólogos, el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y no se reduce al proceso de adquisición de un bien o servicio de consumo.

En ese marco se lo puede definir como: “(...) una ciencia social aplicada, que algunos investigadores argumentan que no debería tener un enfoque estratégico, sino que más bien tendría que enfocarse en la comprensión del consumo por sí mismo” (Salomón, 2008, pág. 34).

Con el fin de mirar al comportamiento del consumidor como objeto de investigación es importante demarcar su alineación epistemológica. Así que para Salomón (2008):

(...) las orientaciones de investigación se dividen en dos enfoques: la perspectiva positivista, que destaca la objetividad de la ciencia y considera que el consumidor es un tomador de decisiones racional; y en contraste, la perspectiva interpretativista destaca el significado subjetivo de la experiencia individual del consumidor, y la idea de que cualquier conducta está sujeta a múltiples interpretaciones, y no a una sola explicación (pág.39).

En la actualidad las teorías de múltiples interpretaciones han ganado espacio en los investigadores en la gran mayoría de estudios en áreas de administración y servicios.

La conducta del consumidor, es influenciada por diversos factores de distinta naturaleza y estas interrelaciones y reacciones en su comportamiento son trascendentales para la determinación de aspectos fundamentales de un producto en el mercado: características del producto, precio, plaza y promoción.

(Kotler, 2001) categoriza a estos factores, de la siguiente forma:

1. Factores Culturales

- Cultura
- Subcultura
- Clase social

2. Factores Sociales

- Grupos de referencia:
 - Grupos Primarios (amigos vecinos, compañeros de trabajo);
 - Grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y
 - Aspiracionales (equipos de fútbol, partido político).
- Familia:
 - Familia de orientación

- Familia de procreación
 - Función y Condición
3. Factores Personales
- Edad y etapa del ciclo de vida
 - Ocupación
 - Circunstancias económicas
 - Estilo de vida
 - Personalidad y concepto de sí mismo
4. Factores Sicológicos
- Motivación
 - Percepción
 - Aprendizaje
 - Creencias y aptitudes

De la clasificación citada, se puede colegir que los factores culturales son los históricamente más arraigados en el comportamiento del consumidor, conllevan una influencia a su idiosincrasia.

Los factores sociales van ligados a la influencia que las organizaciones colectivas y estratos socio-económicos generan sobre sus miembros, son estándares y esquemas de consumo que se establecen por el posicionamiento dentro de una determinada agrupación social.

Los factores personales y psicológicos sin deslindarse de un contexto, son de carácter más individual los primeros refieren a la trayectoria personal y los segundos a su pensamiento y emociones de consumo.

Se hace necesario aludir a la motivación del consumo, ya que el entorno para el usuario propicia la adquisición o rechazo de la oferta. Al referirnos a la relación de factores de influencia los mismos se convierten en condicionantes, autores al referirse a esta información mencionan que “(...) se convierte en un conjunto de respuestas, como es el comportamiento de la relación del comprador con la marca y la compañía, lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 134); precisando lo concluyentes que son los mismo para definir una compra.

Se desprende que el comportamiento del consumidor son las diligencias internas y externas de una persona o grupo de personas dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades.

Este comportamiento parte de la objetividad de una carencia, la afirmación de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (Giraldo, 2007).

El consumidor es el elemento más notable en el marketing, el cliente es aquel sujeto que compra o recibe el producto, por ende analizar su comportamiento como consumidor es el centro trascendental de estudio del mercadeo.

2.3.2 Psicología del Consumo

En el auge de la evolución comercial de las empresas, etapa en la que los empresarios empiezan a entender la dinámica del proceso previo a la producción y comercialización de los productos surge la psicología del consumidor.

El concepto de comportamiento del consumidor nace de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950, cuando las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios con información previa acerca de las necesidades que iban a satisfacer al consumidor; lo cual les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios (Corona, 2012, pág. 11). Actualmente el proceso de investigar necesidades y deseos es para las empresas una de las prácticas fundamentales y obligatorias a la hora de producir.

El estudio de la posición que tiene el comprador frente a un producto al momento de la compra tiene como fin predecir su decisión final tomando en cuenta los diferentes escenarios que se pueden presentar. Chilito, Rodríguez, Plata & Pérez (2010) afirman: “La psicología del consumidor se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de una persona al momento de comprar” (p.2).

El mercado es cambiante y la elaboración y puesta en marcha de guías que ayuden a entender el comportamiento del consumidor desde la parte Psicológica es vital hoy en día, considerando que, “es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales” (Sandoval, 1994).

Las razones que impulsan al consumidor a la compra o no de un producto o servicio son evaluadas de manera científica mediante diferentes parámetros que arrojan resultados útiles para la

organización, por ello: “la psicología del Consumidor es una actividad en la que la autorreflexión es la exigencia y esencia de su propio conocimiento y desarrollo” (Quintanilla, 2002).

Para que los objetivos del marketing obtengan resultados óptimos, la concordancia entre las diferentes ramas de la psicología usadas dentro del mercado para realizar transacciones deben estar altamente relacionadas, es por esto que: la interrelación entre la Psicología del Consumidor y la Psicología Social sugiere tres formas en que la Psicología del Consumidor podría contribuir a la Psicología Social:

- El consumo es un escenario social atractivo y sugerente en donde se producen gran número de situaciones de interés y también de preocupación para los psicólogos sociales (Quintanilla, 2002). El consumo además de ser el objetivo logrado del proceso de comercial de una organización también se convierte en un espacio de contrastes sociales y económicos para los expertos.
- La inclusión del consumo en los estudios de la Psicología Social puede ayudarle a ampliar sus fronteras y abrirle puertas a fenómenos que son de difícil acceso de estudio: comportamiento compulsivo, frustración, violencia, desequilibrios familiares, entre otros (Quintanilla, 2002). Para la Psicología como ciencia, el consumo se convierte en una oportunidad para el estudio de comportamientos sociales ligados a la compra.
- El estudio del consumo puede contribuir a desarrollar y perfeccionar nuevas técnicas, siguiendo los principios y guías de las teorías y reflexiones psicosociológicas pero aplicándolas a la complejidad del contexto del ciudadano consumidor (Quintanilla, 2002). La investigación de los diversos casos ligados a la complejidad del consumo, abre caminos a metodologías y procesos innovadores para la mejora del estudio del comportamiento del consumidor.

Es de gran importancia los factores que intervienen en el proceso para que el consumidor elija uno u otro producto, sobre todo para el Marketing como ciencia, al momento del planteamiento de estrategias. El comportamiento del consumidor tiene una gran influencia en el área de negocios, ya que lograr los objetivos de marketing depende de conocer a los consumidores, satisfacer sus necesidades e influir en ellos potencialmente (Corona, 2012, pág. 10), ya que esto “abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Peter & Olson, pág. 5), la importancia de lo que el cerebro emana como sentimientos emociones percepciones es de gran importancia a la hora del procesos de

compra y posterior el consumo, porque es como la primera impresión que el cliente va a tener del producto y si esta es mala no habrá una nueva compra, por lo que se ha deducido que:

- a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de reformar sus estrategias de marketing (Corona, 2012, págs. 11-12), como se mencionó previamente, el mercado es dinámico y las circunstancias de antes no son las mismas de hoy, y esto obliga a las empresas a ser innovadoras en ideas para hacer que el producto evolucione de acuerdo a las nuevas necesidades que el cliente tiene.
- b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias (Corona, 2012, págs. 11-12), para una mejor percepción del escenario y entorno de las empresas en el mercado, se vuelve vital analizar a la competencia y tomar lo mejor de esta para rediseñar nuevas propuestas.
- c) El comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades (Corona, 2012, págs. 11-12), en el proceso de compra influyen varios factores y cada una es tan importante que si algo falla, el cliente adquirirá un rechazo por el producto a largo plazo.

Por los puntos mencionados anteriormente, es que se crea la huella mental en los consumidores, debido a que continuamente se expone la publicidad en un medio, ya que psicológicamente “se trata de un proceso de aprendizaje asociativo mediante el cual el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo, gracias a su cercanía espacial y temporal” (Universidad del Rosario, 2008).

2.3.3 Marketing

Sin el marketing la empresa ignoraría lo que realmente desea el cliente, en esencia el marketing es la razón de subsistir para una empresa en el mercado. El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, y es la administración de relaciones redituables con el cliente (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 4), por lo que está relacionado o es sinónimo de publicidad o comunicación y ventas, “sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina” (Tirado, 2013, pág. 15). Aunque pareciera lo mismo las diferencias entre el marketing con la publicidad y las ventas son abismales, cada una cumple una función específica e importante pero son procesos desligados el uno del otro; para lo cual debe

entenderse en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, que incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5), lo cual es un concepto fundamental que sustenta, que el marketing son las necesidades humanas, que son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6).

El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5), teniendo así una meta doble del marketing, que consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 4).

El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias, ya que las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing mayor (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5): la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 16), teniendo así un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5).

Existen cinco pasos del proceso de marketing, de los cuales, en los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con el mismo; mientras que, en el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5). Estos pasos se sintetizarían de la siguiente manera:

1. Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.
2. Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.
3. Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
4. Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
5. Captar valor de los clientes y obtener utilidades y calidad para el cliente.

En fin, el marketing implica identificar de forma detallada los hábitos específicos de compra de los consumidores, y crear productos y mensajes dirigidos de forma precisa a los deseos y las necesidades de la gente, con base en esta información (Salomón, 2008, pág. 11), por lo que las empresas deben enfocarse a satisfacer las necesidades de los consumidores según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones.

2.3.4 Posicionamiento del Producto

El posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene de un producto o marca en su cabeza (Pérez & Martínez, 2006, pág. 57) o el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Marrón, 2003, pág. 2), para lo cual la administración necesita hacer el posicionamiento, teniendo en cuenta que, independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 249).

La capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza en la determinación de los ingresos de ese bien (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 249), por lo que el éxito de una estrategia de posicionamiento reside en la capacidad del mercadólogo para convencer a los consumidores de que su producto debe incluirse en una categoría dada (Salomón, 2008, pág. 320), debido a que la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes (Marrón, 2003, pág. 2). Existen tres maneras de clasificar el posicionamiento de un producto:

- *Posicionamiento en relación con un competidor:* esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 249). Empresas consolidadas que compiten con otras de igual peso realizan esta estrategia con el fin de lograr la diferenciación.
- *Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto:* a veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 249). Las empresas utilizan la estrategia basada en un atributo del producto para fortalecer su imagen en la mente del cliente o consumidor.
- *Posicionamiento por precio y calidad:* algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados (Staton, Etzel, & Walker, 2007,

pág. 250). El nicho de mercado para productos suntuarios es exclusivo para clientes de altos ingresos económicos, y las empresas especializadas en estos productos se posicionan rápidamente en este tipo de clientes.

La mente humana posiciona a los productos en determinadas categorías, por lo que, cuando se busca un posicionamiento la forma de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés (Marrón, 2003, pág. 2), caso contrario, la solución ha de buscarse acomodando el producto en la mente del cliente, de modo que no colisione con los valores que ya están establecidos (Marrón, 2003, pág. 3).

Wind clasificó en seis las posibles acciones a poner en marcha para posicionar un producto o marca (Pérez & Martínez, 2006, págs. 57-58):

- Por las características del producto
- Por los beneficios o problemas que solucionan
- Por el uso
- Por el tipo de usuarios
- En relación con otros productos
- Por disociación de la clase de producto

Dichas acciones de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado, así evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías (Marrón, 2003, pág. 3), teniendo en cuenta que uno de los elementos fundamentales que deben cuidarse a la hora de lanzar y gestionar un producto en el mercado es el posicionamiento que ese producto va a tener (Pérez & Martínez, 2006, pág. 57).

En definitiva, el producto se posiciona en la mente de los consumidores, por lo que la responsabilidad de la empresa es lograr que el posicionamiento que tiene el mercado en mente sea el que la empresa quiera que tenga en mente, y por estos motivos existe la importancia de definirlo con nitidez y saber exactamente qué se está vendiendo, para qué, por qué, a quién, cómo, cuándo y dónde (Pérez & Martínez, 2006, pág. 59).

2.3.5 Mercado

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes (Tirado, 2013, pág. 22), mientras que ahora cada persona tiene una definición de lo que es el mercado, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda (Fisher & Espejo, 2010, pág. 84).

Ahora en términos técnicos, el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda (Bonta & Farber, 2003, pág. 19), el mismo que está conformado por las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, con dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 49), por lo que estaríamos hablando de "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea" (Reid, 1980, pág. 500), además cabe recalcar que un mercado está completamente relacionado con "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto" (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 10), por lo que ellos son los que "determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (Mankiw, Principios de economía, 2012, pág. 41). Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Por lo que, un grupo de personas u organizaciones que carezca de alguna de estas características no es un mercado. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006), ya que los elementos básicos que ha de tener en cuenta la organización a la hora de definir su mercado serán: su interés, sus ingresos, su acceso y su cualificación (Tirado, 2013, pág. 52), y es por esto por lo que, desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Presencia de una necesidad de un producto o servicio.
- Deseo o poder desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Tener la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, entre otros.).

Niveles de mercado

En función de cuáles de los anteriores elementos son considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles (Tirado, 2013, pág. 52):

- a) *Mercado global*: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- b) *Mercado potencial*: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- c) *Mercado disponible*: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- d) *Mercado disponible cualificado*: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- e) *Mercado objetivo*: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- f) *Mercado penetrado*: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Por último podemos clasificar el mercado como potencial y cautivo, siendo el primero el que está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión, mientras que el mercado cautivo es el conjunto de clientes que siempre compran el producto considerado; tiene la característica de que ha probado otros productos similares o no, pero actualmente prefiere el producto considerado, es decir los satisface plenamente y por lo tanto siempre que tiene la necesidad piensa automáticamente en la marca y el producto que los ha cautivado (Rodríguez, 2008). Las empresas ponen gran interés en estrategias que llaman la atención de estos mercados tanto para engancharlos como para retenerlos.

2.3.6 Economía

La economía es el estudio de cómo la sociedad administra sus recursos que son escasos (Mankiw, 2012, pág. 4), por lo que se considera como la ciencia de la administración de los recursos escasos de la sociedad, ya que en los seres humanos se manifiestan necesidades y deseos que buscan satisfacer, por lo que requieren del uso de elementos tangibles o físicos, así como de bienes intangibles o servicios (García, 2014), la misma que ayuda a explicar determinados comportamientos que se dan en la demanda de los productos, en los cuales el precio tiene un grado de influencia significativa (Barrientos, 2007, pág. 1).

La economía se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar, lo que se conoce como la definición subjetiva o marginalista de la economía (Menéndez, 2003), por lo que el objeto de estudio de la ciencia económica es el análisis de las leyes sociales que rigen la producción y los medios que sirven para satisfacer las necesidades humanas (García, 2014), la misma que tiene múltiples facetas, pero se encuentra unificado por varias ideas fundamentales (Mankiw, 2012, pág. 4).

El éxito de diversos productos puede ser explicados por el uso del precio como una variable de penetración (Barrientos, 2007, pág. 1), que en función de las leyes existentes en el estado puedan producir o demandar los bienes y servicios que se requieran para alcanzar el bienestar deseado o el buen vivir (García, 2014), ya que el precio es una de las variables críticas en el desarrollo del marketing empresarial (Barrientos, 2007, pág. 1); en tal sentido, cualquier análisis que se realice acerca de los precios en la empresa, deberá considerar tres aspectos esenciales:

1. El precio influye en el nivel de la demanda del producto y por lo tanto afectará directamente las actividades de la empresa, como adquisición de insumos, volumen de producción, necesidad de recursos financieros, personal necesario en las ventas, actividades promocionales (Barrientos, 2007, pág. 2).
2. El precio establecido determina los márgenes de ganancia por cada unidad vendida, afecta la rentabilidad que la empresa espera de las ventas y los aspectos relacionados a la amortización de los costos (Barrientos, 2007, pág. 2).
3. El precio influye en la percepción que el consumidor tenga acerca del producto, por lo que un precio alto el consumidor lo puede asociar a calidad del producto o tener la oportunidad de diferenciarse, mientras que un precio bajo puede llevarlo en sentido contrario (Barrientos, 2007, pág. 2).

Considerando, que la economía política estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen necesidades humanas” (Menéndez, 2003), y que es por eso que los economistas estudian la manera en que las personas toman sus decisiones, cuánto trabajan, qué compran, cuánto ahorran y en qué invierten sus ahorros, podemos analizar las fuerzas y las tendencias que afectan a la economía en su conjunto (Mankiw, 2012, pág. 4), determinando cuales son las necesidades básicas que una sociedad requiere satisfacer y así construir modelos econométricos a partir de los resultados de la observación (García, 2014).

2.3.7 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor

En la presente investigación se desarrollara el Modelo de Toma de Decisiones de León Schiffman, "...refleja al **consumidor cognitivo** (que soluciona problemas) y, hasta cierto punto, al **consumidor emocional**... el modelo tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida". (Schiffman. 2010, p. 464)

ENTRADA

Influencias Externas

2.3.6.1 Esfuerzos de Marketing de la empresa

Producto

La variable producto es por excelencia parte del marketing mix ya que abarca tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una organización. Es el camino por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. "(...) los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Richard, 2002, pág. 344). Por tanto el producto debe concentrarse en resolver las mencionadas necesidades y no en sus características tal y como era antes. Dentro del producto se halla aspectos tan significativos a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de mercadeo también debe tomar decisiones sobre de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o inclusive de lanzamiento de nuevos productos.

Promoción

La comunicación de las empresas puede exponer, como los productos de la misma pueden satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Se la define como "(...) la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000, pág. 98). Se puede encontrar diferentes instrumentos de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La

manera en que se combinen las mismas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se haya definido.

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual ingresan las entradas de una compañía. Previa a fijar los precios de los productos se debe estudiar aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros. "(...) importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto" (Romero, 2018, pág. 130). En última caso es el consumidor quien decidirá si se ha fijado el precio de manera correcta, puesto que cotejará el valor recibido del producto conseguido, frente al precio que ha pagado por él. Al establecer de manera correcta la estrategia de precios no es fácil y tal y como se ha mencionado anteriormente, todas las variables, incluso el precio tienen que trabajar colectivamente y con integral coherencia. El precio ayuda a posicionar el producto, por ello que si se vende un producto de calidad, el fijar un precio costoso ayudará a fortalecer su imagen.

Canales de Distribución

La distribución se fundamenta en un conjunto de labores o acciones necesarias para transponer el producto terminado hasta los puntos de venta. Por lo que se lo define como "(...) el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores" (-Alsary, 1992, pág. 656). La distribución realiza un papel importante en la gestión comercial de cualquier sociedad. Es necesario trabajar inagotablemente para conseguir colocar el producto en manos del consumidor en a tiempo y en el lugar adecuado. Existen varias formas de distribuir los productos, sino que esta será de acuerdo a las características del mercado, del producto, de los consumidores, y de los recursos aprovechables. En el marketing mix, la estrategia de distribución se ocupa de aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros.

Ambiente Sociocultural

El término sociocultural es utilizado para referenciar cualquier proceso o fenómeno afín con los aspectos sociales y culturales de una sociedad. Así, un elemento sociocultural tendrá que ver únicamente con las ejecuciones humanas que puedan servir tanto para instaurar la vida comunitaria como para darle sentido a la misma.

Cuando se aplica el calificativo de sociocultural a algún fenómeno se hace reseña a una realidad edificada por el hombre que puede tener que ver con cómo interactúan las personas entre ellas, con el medio ambiente y con otras sociedades. “(...) escenario de comportamientos donde el ambiente se trata como un sistema de interacciones entre características físicas y sociales que se combinan (positiva o negativamente) con los componentes culturales específicos en una situación concreta” (Barker, 1987, pág. 1413). En este sentido, avances o creaciones socioculturales del hombre, desde los primeros días de su existencia, pueden ser las diferentes formas de organización y jerarquización social, las diversas expresiones artísticas, la creación de establecimientos que tuvieran por objetivo ordenar la vida en comunidad, la reforma de pautas morales de conducta, el progreso de las religiones y estructuras de pensamiento, la creación de sistemas educativos, entre otros.

Familia

La familia personifica un pequeño **grupo social homogéneo**, en la que sus miembros colaboran ciertas reglas sociales y hábitos, añadidos los de consumo. Se puede definir como “(...) una estructura social básica que se configura por el interjuego de roles diferenciados (padre, madre, hijo), y enunciado en los niveles o dimensiones comprometidos en su análisis, podemos afirmar que la familia es el modelo natural de la situación de interacción grupal” (Pichon, 1982, pág. 59) En esta, **suele hallarse una jerarquía**, quedando el mayor peso de la toma de decisiones en algunos de sus miembros.

Este grupo, asimismo, posee un sinnúmero de **necesidades habituales** dentro de un mercado fijo, siendo un “clúster” y un nicho de mercado bastante notable.

Grupos de Referencia

Un grupo puede ser definido como dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o mutuos (Shiffman y Kanuk).

Esta definición incluye:

- Un grupo íntimo o más formal.
- Pueden existir relaciones sociales muy remotas, donde las personas de un grupo no son conscientes de influir en las tomas de decisiones de otros (modelos de funciones).

Fuentes no Comerciales

Las fuentes gratuitas están claramente aprovechables sin costo alguno para los que cumplen las circunstancias y limitaciones, que por lo general implican restricciones como no vender o distribuir la fuente. La mayoría de las fuentes gratuitas no están utilizables para trabajo comercial. Las fuentes participadas, o shareware, son otra opción de descarga y prueba gratuita, pero que demandan de un pago para el uso de la fuente. Cada vez más frecuentes, las "donationware" utilizan una política de no realización similar a la de una versión de ensayo en la que los autores solicitan una donación (Brode, 2015)

Clase Social

Las clases sociales son componentes importantes para el mercadeo y esto es porque simbolizan un mercado meta determinado. Esto se dice porque los grupos miembros de las diferentes clases sociales se relacionan por los gustos y preferencias de los mismos, sus semejanzas, es decir, características que los unen. Así las clases sociales son definidas como: “la estructura social como el conjunto relativamente estable de las interrelaciones entre las diversas partes de una sociedad, más la distribución de estas partes según un orden dinámico” (Giner, 1976, pág. 66).

Una clase social puede precisarse como grandes grupos de hombres que se distinguen entre sí por el lugar que ocupan en un sistema de producción históricamente concluyente, por las relaciones en que

se hallan frente a los medios de fabricación, por el papel que desarrolla en la organización social del trabajo y, por consiguiente, por el modo y la proporción en que observan la parte de la riqueza social con el que cuentan.

Como se puede observar, esta definición señala aspectos muy importantes respecto de las características de los individuos para adherirse a la clase social que exactamente pertenece. Aunque no siempre es sencillo definir esto, en muchas ocasiones resulta una mezcla de características que les impiden establecer en primera instancia el tipo de clase social al cual pertenece un individuo.

Cultura y Subcultura

CULTURA

Cultura se concibe como el conjunto dificultoso de toda forma y término de una sociedad establecida como tal incluye hábitos, prácticas, símbolos, sexo, normas y reglas de la manera de ser, alimentación vestimenta, religión rituales, normas de conducta y sistemas de dogmas. Si se define como: “(...) el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta) (Harris, 2001, pág. 19)”.

Los pueblos descubren en su cultura definiciones y sentido a sus ejecuciones, ideas e inclusive a sus dificultades, todo lo que se realiza está hecho de cultura, es decir, por el conjunto de valores, normas y patrones de conducta y a través de los cuales observamos al universo de que el cliente está rodeado.

SUBCULTURA

Subcultura es el conjunto de grupos que viven de un modo específico y propio dentro de una cultura. Por tanto: ”el estudio de una subcultura consiste con frecuencia en el estudio del simbolismo asociado a la ropa, la música y otras costumbres de sus miembros, y también de las formas en las que estos mismos símbolos son interpretados por miembros de la cultura dominante” (Hebdige, 2004). Estos, que aun constituyendo parte de una colectividad más amplia tienen una forma de conducta que los contrasta del grupo general forman una subcultura. Son conjuntos de

individuos con normas y valores propios, desiguales a los de la mayoría y que además buscan diferenciarse y de alguna manera conservar su privacidad.

Entre los elementos culturales que les permiten diferenciarse enfatizan por ejemplo:

- Formas de vestir
- Formas de hablar
- Formas de comportamiento como el saludo, el baile, el caminar, entre otros.

PROCESO

Toma de decisiones del Consumidor

2.3.6.3 Campo Psicológico

Lewin creó la noción de Campo Psicológico para explicar la interacción de las fuerzas que emanan del sujeto y las influencias sociales. El campo psicológico es una "totalidad dinámica" que manifiesta el estado relacional de una persona con su entorno social en un momento determinado. Incluye percepciones y motivaciones. Cada situación combina influencias que generan estados de tensión, los que provocan nuevos comportamientos, en procura de nuevo estados de equilibrio. Se detalla como: "Los enunciados básicos de una teoría del campo son: a) La conducta ha de deducirse de una totalidad de hechos coexistentes. b) Estos hechos coexistentes tienen el carácter de un «campo dinámico»; el estado de cada una de las partes del campo depende de todas las otras (Lewin, 1988)".

El campo psicológico es, pues, un asiento de fuerzas y tensiones que se forman, se modifican y se reequilibran continuamente. Un hombre dinámico (por ejemplo, el líder de un grupo) puede, con sus propias fuerzas, reorganizar las influencias sociales de su campo psicológico. Otros hombres, más pasivos, pueden evidenciar tendencias adaptativas a las tensiones, en diversas modalidades (positivas o negativas) tales como el aprendizaje, la adaptación y la frustración.

Motivación

La Motivación puede concebirse como un ciclo en el cuál los pensamientos influyen en los comportamientos, los comportamientos llevan al desempeño, el desempeño impacta en los pensamientos y el ciclo empieza de nuevo.

La motivación es el conjunto concatenado de procesos psíquicos (que implican la actividad nerviosa superior y reflejan la realidad objetiva a través de las condiciones internas de la personalidad) que al contener el papel activo y relativamente autónomo y creador de la personalidad, y en su constante transformación y determinación recíprocas con la actividad externa, sus objetos y estímulos, van dirigidos a satisfacer las necesidades del ser humano y, como consecuencia, regulan la dirección (el objeto-meta) y la intensidad o activación del comportamiento, y se manifiestan como actividad motivada.

(Gonzalez, 2008, pág. 52)

Cada etapa del ciclo se compone de muchas dimensiones que incluyen estados, creencias, intenciones, esfuerzos, y retiradas, y todo ello puede afectar a la motivación que un individuo experimenta. Otros autores definen la motivación como “la raíz dinámica del comportamiento”; es decir, “los factores o determinantes internos que incitan a una acción”

Percepción

La percepción es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. “La percepción no es el resultado de la síntesis de unos datos de la sensibilidad, es ya una experiencia directa y estructurada de la realidad exterior. (Bayo, 1987, pág. 24)”. También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa. En la filosofía, la percepción es la aprehensión psíquica de una realidad objetiva, distinta de la sensación y de la idea, y de carácter mediato o inmediato según la corriente filosófica (idealista o realista).

Aprendizaje

El consumidor no se sujeta rápidamente al producto ofrecido por la organización, la primera etapa es descubrirlo en el entorno y luego se prepara gradualmente a su uso y luego de evidenciar progresivamente sus gratificaciones en el lugar de sus necesidades, acomodar e incorporándolo a su cotidianidad de compra. Se puede definir como: “(...) el proceso de adquisición de una disposición, relativamente duradera, para cambiar la percepción o la conducta como resultado de una experiencia” (Alonso, Gallego, & Peter, 1999, pág. 22) .

Se puede decir que hay un proceso de aprendizaje en el sujeto que le permiten al marketing estudiar y entender las prácticas de los consumidores a lo largo del tiempo que interceden en sus decisiones de compra.

Personalidad

La personalidad ha sido asimilada desde tantas perspectivas a lo largo de la historia, se la puede definir como: “(...) una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones” (Rivera, Arellano, & Víctor, 2000, pág. 137); pero son tres los tipos esenciales:

- 1.- Refleja las desigualdades individuales: Esto, en el mundo del marketing, compone la base de lo que citamos segmentación, que consiste en precisar, lo más indispensablemente posible, grupos (segmentos) de consumidores que aprueben perfeccionar lo necesariamente viable la oferta.
- 2.- Es consistente y duradera: Las características psicológicas internas que establecen la forma en la que el sujeto expresa a su ambiente no suelen ser inconstantes. De tal forma, sin esta peculiaridad sería insostenible usar la concepción de personalidad para conocer al consumidor.
- 3.- La personalidad puede cambiar: Algunos acontecimientos significativos en la vida de una persona logran trastornar su personalidad, por ejemplo la muerte de un padre, o el nacimiento de un hijo.

Actitudes

En la psicología social, las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas. “(...) una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de un carga efectiva a favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos a dicho objeto (Rodrigues, 1987, pág. 337)”. Basándose en diversas definiciones de actitudes, se ha definido la actitud como una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto. Las actitudes son consideradas variables intercurrentes, al no ser observables directamente pero sujetas a inferencias observables.

Reconocimiento de la necesidad

El problema y la necesidad de reconocimiento es el primer paso y más importante en la decisión de compra.

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. El proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. (Kotler & Armstrong, Marketing Version para Latinoamerica, 2007, pág. 160).

Una compra no puede llevarse a cabo sin el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser desencadenada por estímulos internos (por ejemplo, el hambre, la sed) o estímulos externos (por ejemplo, publicidad). Maslow sostuvo que las necesidades están organizadas en una jerarquía. De acuerdo con la jerarquía de Maslow, sólo cuando una persona ha cumplido con las necesidades en

cierta etapa, puede que él o ella pasar a la siguiente etapa. El problema debe abordarse a través de los productos y servicios disponibles. Es cómo hay que reconocer el problema.

Búsqueda antes de la compra

La búsqueda de información es el siguiente paso que el cliente debe seguir después de haber reconocido el problema o su necesidad con el fin de encontrar la mejor solución posible. “Un consumidor interesado quizá busque más información o no. Si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad (Kotler & Armstrong, Marketing Version para Latinoamérica, 2007, pág. 161)”. Éste es el esfuerzo de los compradores en la búsqueda de los entornos de negocio internos y externos para identificar y observar las fuentes de información relacionadas con la decisión de compra. El comprador tiene que prevenirse sobre que puede optar. Lo normal es que haya varias marcas y modelos de la prestación que quiera adquirir. Para buscar datos, acudirá a su propia memoria (anuncios y publicidad que haya notado), a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las indagaciones en internet.

Evaluación de Alternativas

Una vez encontrada la información necesaria, el consumidor tiene la suficiente información para realizar un análisis de las alternativas con las que cuenta.

La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los consumidores mismos realizan poca o ninguna evaluación: compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a los guías de consumo o los vendedores para recibir consejos de compra. (Kotler & Armstrong, Marketing Version para Latinoamérica, 2007, pág. 162).

Este proceso lo realiza mediante la formulación de preguntas, como por ejemplo, ¿Cuánto dinero puedo gastar? De a poco se irán descartando opciones. Al final resuelve que marca y modelo obtener. Los componentes que más intervienen en la decisión y dependen de la idea que el individuo tenga de cada marca de elementos económicos y de los dictámenes de otras personas, ya sean conocidos u, opiniones que ha comprobado en internet. Por otro lado, las compañías deben valorar con qué juicios las personas examinan sus productos o servicios.

Experiencia

La etapa de valoración de la experiencia inicia cuando el cliente ya recibió el servicio o consumió el bien y da un juicio de valor sobre cuánto le gustó o le dejó de gustar el mismo. “Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” (Gilmore & Pine, 1999).

Es en este momento que el cliente se forma la idea clara de si regresará o no (en un servicio) o si lo volverá a adquirir (en un producto). Es en este momento en que el cliente guarda la información que utilizará la siguiente vez que deba iniciar este proceso (y se encuentre revisando sus insights anteriores) y que utilizará cuando algún familiar o amigo le pida ayuda para tomar la decisión de ir o no ir, o de comprar o no comprar.

SALIDA

Comportamiento Posterior a la Decisión

2.3.6.8 Compra

Ésta es la cuarta etapa, cuando la compra se lleva a cabo. Según Kotler, Keller, Koshy y Jha (2009) la decisión final de compra puede ser interrumpido por dos factores: la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación. Por ejemplo, después de pasar por las tres etapas anteriores, un cliente decide comprar determinada cámara fotográfica. Sin embargo, debido a su buen amigo, que también es un fotógrafo, le da retroalimentación negativa, entonces será obligado a cambiar su preferencia. En segundo lugar, la decisión puede ser interrumpida debido a situaciones imprevistas, como la pérdida del empleo repentina o el cierre de una tienda al por menor.

Prueba

Una vez que el consumidor posee lo que quiere, solo queda utilizarlo. Es necesario esclarecer que comprador y consumidor pueden no ser el mismo. El comprador puede obtener el producto para otro. “La prueba es la etapa exploratoria del comportamiento de compra, donde el consumidor evalúa el producto a través del uso directo. (Schiffman & Leslie, 2005, pág. 20)”.

Compra repetida

El entusiasmo a la experiencia de consumo o uso del cliente es de gran importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los clientes satisfechos cuentan su experiencia a tres individuos. “Una compra repetida significa la adopción del producto. Para un producto relativamente durable como una computadora *laptop* (“relativamente” durable por su rápida tasa de obsolescencia), es más probable que la compra signifique una adopción (Schiffman & Leslie, 2005, pág. 20)”. Los consumidores no satisfechos se lo cuentan a otras nueve personas. Conjuntamente los clientes satisfechos tienden a realizar la adquisición con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra.

Evaluación después de la compra

Estas etapas son fundamentales para retener a los clientes. En resumen, los clientes comparan los productos con sus expectativas y así poderse sentir satisfechos o insatisfechos. Esto puede afectar en gran medida el proceso de decisión para una compra similar de la misma empresa en el futuro, principalmente en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas. Si los clientes están satisfechos, los resultados se verán en la lealtad a la marca y son a menudo la vía rápida la búsqueda de información y la evaluación de las etapas alternativas o completamente saltadas. Como resultado, la lealtad a la marca es el objetivo último de muchas empresas.

(...) la probabilidad de que se realice algún tipo de evaluación a través de todo el proceso y de que, incluso después de la adopción, se lleve a cabo una evaluación posterior a la adopción o a la compra, capaz de fortalecer el compromiso con el producto o, por el contrario, retirarlo del mercado (Schiffman & Leslie, 2005, pág. 541).

Sobre la base de bien estar, satisfecho o insatisfecho, un cliente va a difundir, ya sea una retroalimentación positiva o negativa sobre el producto. En esta etapa, las empresas deben crear cuidadosamente la comunicación positiva después de la compra para atraer los clientes.

Además, la disonancia cognitiva (confusión del consumidor en términos de marketing) es común en esta etapa; los clientes a menudo pasan por los sentimientos de post-compra tensión psicológica o ansiedad. Las preguntas incluyen: "¿He tomado la decisión correcta?", "¿Es una buena opción?", Entre otros.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación:

El Diseño de la investigación es no experimental, al no existir la manipulación o variación intencional de las variables independientes, por lo tanto los resultados del comportamiento de los fenómenos que se observan son de manera natural, tal y como se dan. El tipo de diseño no experimental a utilizar en este proyecto es Transversal, cuyo nivel, enfoque o alcance investigativo es descriptivo, debido a que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, y examinar cuanto incide y los valores en que se muestra una o más variables. Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, Lucio., (1991) aseveran: “Los diseños de investigación Transeccional o transversal recolectan datos en un solo, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pp. 191-192).

3.2. Tipo de Investigación

En esta investigación el tipo de estudio es descriptivo, debido a que se describe la realidad del escenario de consumo de leche; su análisis es cuantitativo, ya que se han establecido mediciones reales, obteniendo datos reales. Además, es una investigación No Experimental, razón por la que ninguna variable es manipulada y los resultados son superficiales.

3.3. Métodos

3.3.1. Método Deductivo-Inductivo

En esta investigación se aplicará el Método Deductivo-Inductivo, debido a que analiza el problema desde su más amplio contexto y va a la búsqueda de sus causas y efectos hasta encontrar soluciones prácticas; y, habiendo identificado las incidencias particulares, encuentra el fundamento teórico que podrá salvarlas en un ámbito general, siendo parte de los hechos o fenómeno para hacer inferencias de carácter general.

3.3.2. Método Analítico – Sintético

La investigación utiliza el método analítico sintético porque hace posible la comprensión del problema identificando sus partes y relaciones para conocer todos sus componentes.

3.4. Técnicas

3.4.2. Encuesta

En un primer momento de la investigación la técnica usada para esta investigación es la Encuesta, la cual fue aplicada al PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de obtener datos relevantes sobre el consumo de leche en esta ciudad.

3.4.3. Entrevista

En un segundo momento la técnica utilizada para recabar información en la presente investigación es la Entrevista, la cual fue aplicada a un especialista en el área, el mismo que profundizó la problemática de la deficiencia de calcio.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La información de la población fue tomada del Censo Económico del año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), usando la cifra de la Población Económicamente Activa (PEA), es decir el porcentaje de la población que se dedica a trabajar, correspondiéndole 70575 habitantes, lo que equivale al 54.7%, con respecto al total de la población del cantón.

3.5.2 Muestra

Para la investigación se utiliza el método de muestra probabilística Aleatorio Estratificada. Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, Lucio. (1991) afirman:

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis. (p.212)

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuesta en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. (p.214)

3.5.3 Unidad de Análisis.

Mujeres y Hombres entre edades de 18- 60 años pertenecientes a la Población Económica Activa del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.5.4 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se obtendrá en base de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Considerando que la población es finita correspondiéndole 70575 habitantes (PEA), se utiliza la pregunta número uno (1) de la encuesta piloto de prueba que se realizó a 20 personas, ya que esta pregunta es cerrada o dicotómica y la más significativa, la cual permite obtener los valores de P y Q.

Pregunta número uno (1):

¿Consumen usted leche de vaca?

SI ()

NO ()

SI = 18

NO = 2

$$\frac{20}{18} = \frac{100\%}{X} = \mathbf{90\%} \qquad \frac{20}{2} = \frac{100\%}{X} = \mathbf{10\%}$$

Se determina que los datos son homogéneos en cuanto la mayoría de repuestas tienen una tendencia positiva bien definida por parte de los encuestados, entonces el error muestral o error cuantitativo puede estar entre 4% - 6%. Para presente estudio se considera el valor recomendado de 5%.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(70575)}{(0.05)^2(70575 - 1) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{67780.23}{177.3954}$$

$$n = 382,08$$

$$n = 382 \text{ personas}$$

El significado de los términos anotados es:

Z= Margen de confiabilidad 95% de confianza z= 1.96

P= Probabilidad de que el evento ocurra 0.50

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra 0.50

E= Error de estimación o error muestral del 5%

N= Población o universo de estudio – (70575 PEA)

N - 1= Factor de conversión o finitud

3.5.5. Análisis de Fiabilidad y Validación del Instrumento

ALFA DE CRONBACH Y CONSISTENCIA INTERNA DE LOS ÍTEMS DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA

Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

- Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.
- Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Criterio para evaluar al Coeficiente Alfa de Cronbach

Como criterio general, se sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los resultados del Coeficientes de Alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 Aceptable

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 Cuestionable

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 Pobre

Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

Cálculo

K: El número de ítems 15

□ **S_i^2** : Sumatoria de las Varianzas de los Items 16.96

S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items 222.56

□□□ Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] = \frac{15}{15-1} \left[1 - \frac{16.96}{222.56} \right]$$

$$\alpha = \frac{1.07(0.92)}{1.07} = 0.99$$

CONCLUSIÓN: El coeficiente de alfa de cronbach es 0.99 por lo que tenemos una confiabilidad muy alta en la encuesta dirigida a los consumidores de leche de ganado vacuno.

3.6 Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuáles son los niveles de consumo de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo período 2017?	<p>OBJETIVO GENERAL Realizar un análisis investigativo sobre los niveles de consumo de leche de vaca en el cantón Riobamba, a fin de proponer estrategias y tácticas de marketing.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar la situación actual sobre el consumo de la leche de ganado vacuno. Investigar sobre los factores que influyen en el consumidor durante el proceso de compra y consumo de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba. Diseñar estrategias de marketing que permitan cambiar la percepción y el pensamiento en el consumidor de leche de ganado vacuno</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Existen motivaciones socioeconómicas para una tendencia a un consumo limitado de leche por parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba.</p>	<p>•VARIABLE INDEPENDIENTE: Motivaciones socioeconómicas</p> <p>•VARIABLE DEPENDIENTE: Tendencia a un Consumo limitado de leche parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba.</p>	<p>MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR</p> <p>Entrada Influencias Externas <i>Esfuerzos de Marketing de la Empresa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Promoción - Precio - Canales de Distribución - Ambiente Sociocultural - Familia - Grupos de Referencia - Fuentes no Comerciales - Clase Social - Cultura y Subcultura <p>Proceso Toma de Decisiones del Consumidor <i>Campo Psicológico</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje - Personalidad - Actitudes - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda antes de la compra - Evaluación de Alternativas - Experiencia <p>Salida Comportamiento posterior a la Decisión <i>Compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Prueba - Compra Repetida - Evaluación después de la compra 	<p>De campo para obtener datos precisos de la investigación:</p> <p>-Encuesta</p> <p>-Entrevista</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guía de Entrevista</p>

Realizado por: Ana Belén Segura

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

4.1 Estadística descriptiva de los datos

4.1.1. Presentación y descripción de datos

DATOS INFORMATIVOS

TABLA N° 1-4: Género de las/los encuestados.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	183	48%
Femenino	199	52%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

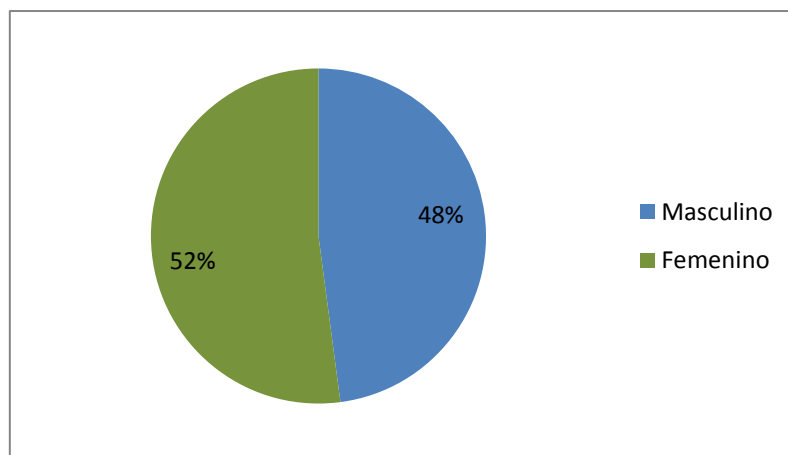


Gráfico N° 1-4. Género de las/los encuestados.
Realizado por: Ana Belén Segura

Se puede apreciar que el 52% de los encuestados son mujeres, y el 48% son hombres, los mismos que responden en calidad de consumidores de leche de vaca, cabe destacar que las mujeres en gran proporción actúan como cabeza de familia y toman decisiones de compra.

TABLA N° 2-4. : Edad de las/los encuestados.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
19-25	96	25%
26-45	192	50%
46-65	72	19%
66-80	22	6%
Total	382	100

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

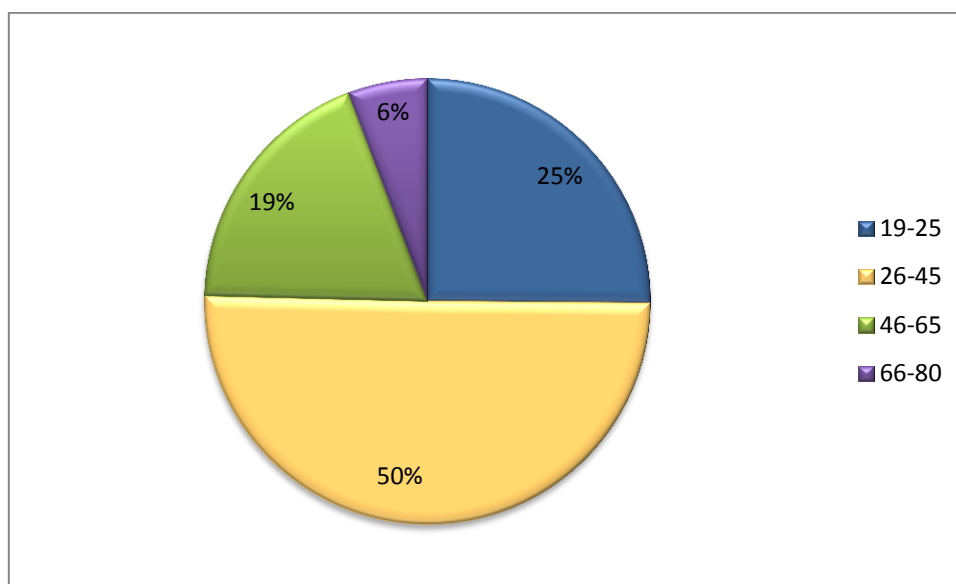


Gráfico N° 2-4. Edad de las/los encuestados.

Realizado por: Ana Belén Segura

La investigación de mercados fue realizada a personas que se encuentran dentro de la PEA⁶, visibilizándose claramente que el rango de 26 a 45 años es el mayor proporcionalmente con un 50% y de 19 a 25 años con un 25%, considerando que la opinión de consumidores jóvenes es de importancia suprema debido a que es un nicho de fácil accesibilidad.

⁶ Población Económicamente Activa

TABLA N° 3-4. : Nivel de Ingreso mensual familiar de las/los encuestados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
De \$300 a \$500	155	41%
De \$501 a \$800	117	31%
De \$801 a \$1200	55	14%
De \$1201 en adelante	55	14%
Total	382	100,0

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

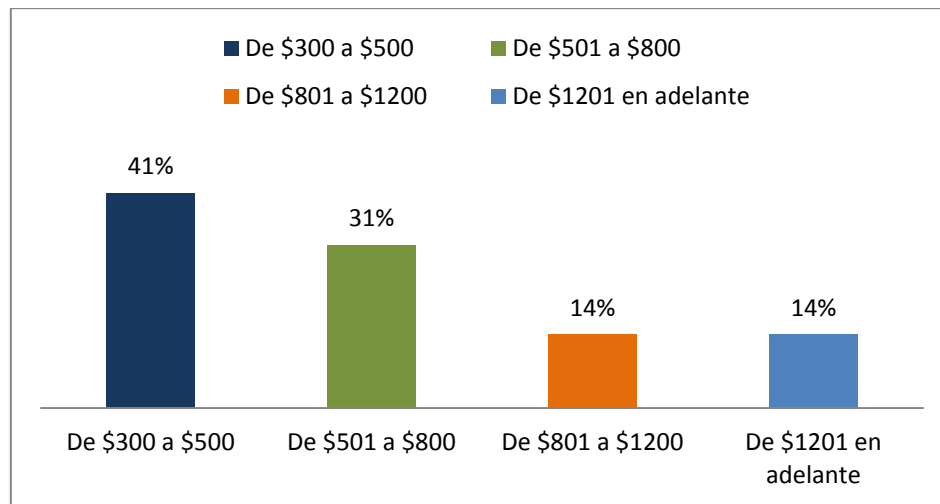


Gráfico N° 3-4. : Nivel de Ingreso mensual familiar de las/los encuestados
Realizado por: Ana Belén Segura

En referencia al nivel de ingreso de los encuestados la investigación arroja que la entrada monetaria mensualizada familiar varía entre \$300 a \$500 del 41% de las personas encuestadas en esta investigación, es decir que están dentro del rango de los habitantes que perciben el salario básico unificado.

TABLA N° 4-4. : Ocupación de las/los encuestados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	48	12%
Empleado privado	56	15%
Estudiante	70	18%
Negocio independiente	48	13%
Empleado público	130	34%
Otros	30	8%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

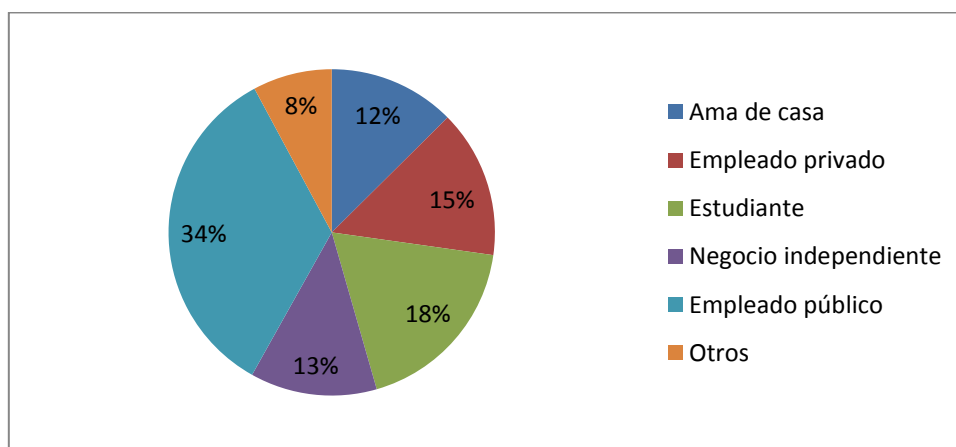


Gráfico N° 4-4. : Ocupación de las/los encuestados
Realizado por: Ana Belén Segura

Los encuestados en esta investigación de mercados en su gran mayoría son empleados públicos, con un 34%, seguido por un 18% de estudiantes y un 15% son empleos privados. Se puede recalcar que gran porcentaje de la población ecuatoriana labora en el sector público, el cual sobrepasa la cantidad de 600 000 burócratas

TABLA N° 5-4. : Estado Civil

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	155	41%
Casado/a	227	59%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

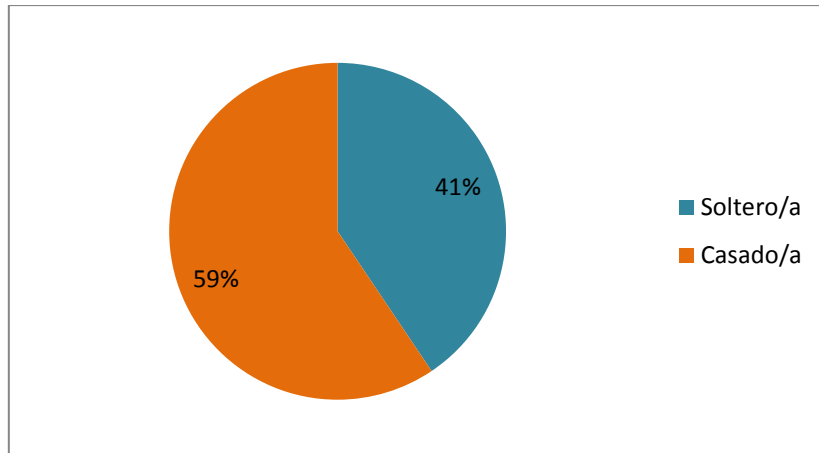


Gráfico N° 5-4. : Ocupación de las/los encuestados
Realizado por: Ana Belén Segura

Los encuestados en esta investigación de mercados en su gran mayoría son casados, con un 59%, y un 41% son solteros. Las personas casadas al tener un nivel de responsabilidad alto tienen decisiones más cercanas a la realidad.

INFLUENCIAS EXTERNAS

ÍTEM 1 – IE1.- ¿Consume usted leche de vaca?

TABLA N° 6-4.: Consumo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77%
No	87	23%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

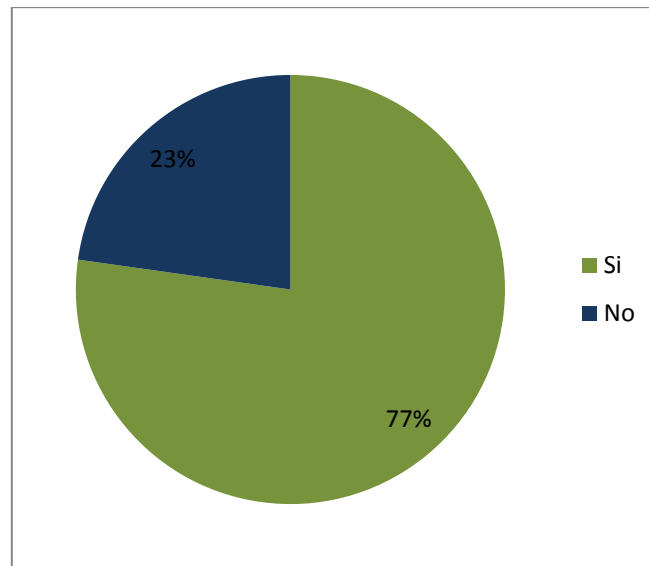


Gráfico N° 6-4. : Consumo
Realizado por: Ana Belén Segura

Con la presente investigación se puede evidenciar que un 77% de los encuestados consume leche de vaca, reflejando que este es un producto importante en la canasta básica familiar de los ecuatorianos.

AMBIENTE SOCIOCULTURAL

ÍTEM 2 – AS2.- ¿De cuántos miembros está conformada su familia?

TABLA N° 7-4. : Número de miembros de familia

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
2	19	5%
3	125	33%
4	107	28%
5	66	17%
6	28	7%
Más de 6	37	10%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Ana Belén Segura

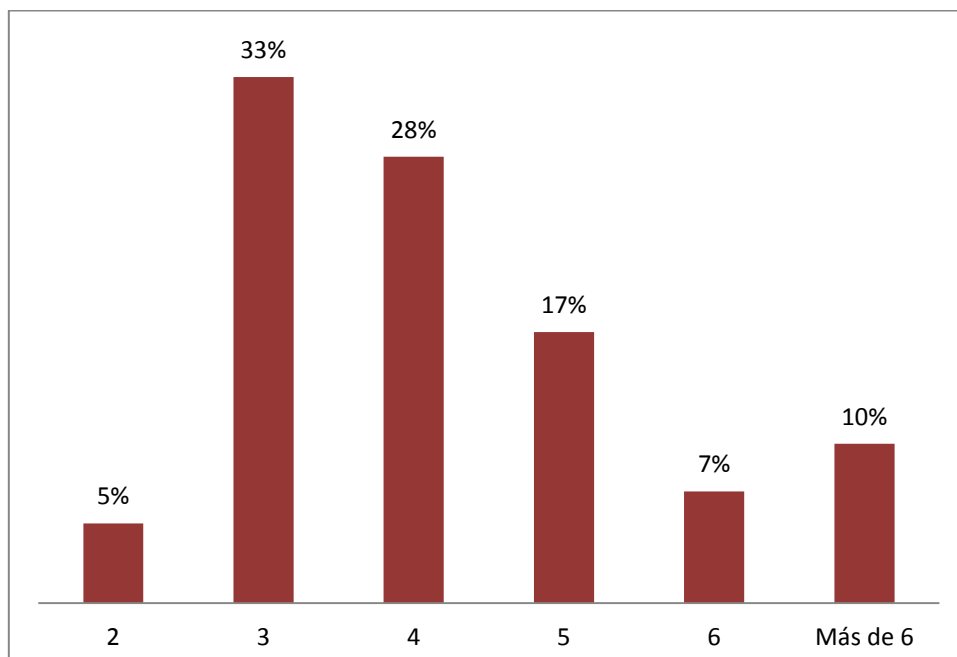


Gráfico N° 7-4. : Número de miembros de familia

Realizado por: Ana Belén Segura

Al hablar de la familia de los encuestados en esta investigación de mercado en su gran mayoría está conformada por 3 miembros con un 33%, y un 28% por 4 miembros. El Ecuador históricamente se ha conformado de familias numerosas.

ÍTEM 3 – AS3.- ¿Conoce usted las enfermedades que puede adquirir el ser humano por la falta de calcio?

TABLA N° 8-4. : Enfermedades por la falta de calcio

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	258	68%
No	124	32%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

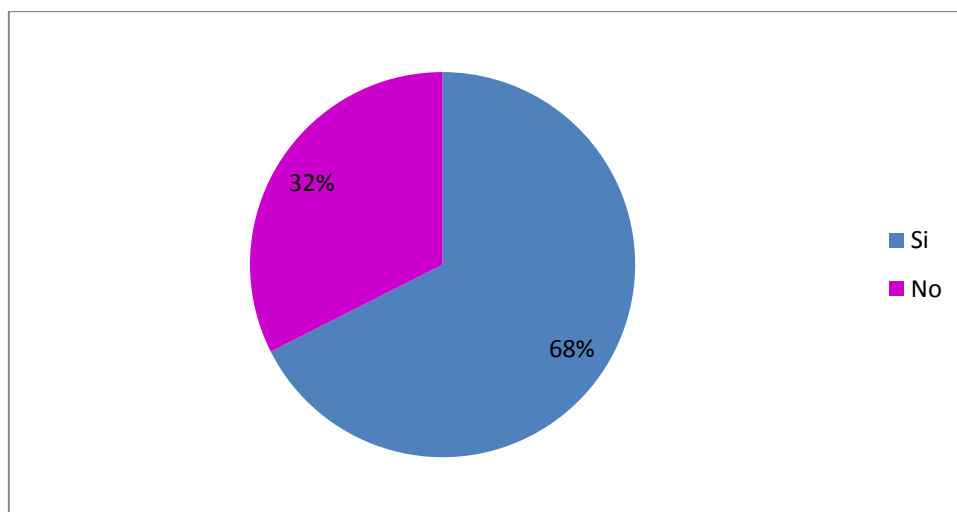


Gráfico N° 8-4. Enfermedades por la falta de calcio
Realizado por: Ana Belén Segura

El 68% de los encuestados para esta investigación de mercados manifestaron que si conocen las enfermedades que puede adquirir el ser humano por la falta de calcio, y hubieron hallazgos como: osteoporosis, raquitismo, artritis, artrosis entre otras.

TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR

ÍTEM 4 – TDC1.- ¿Con qué frecuencia usted consume leche?

Tabla N° 9-4. : Consumo de leche

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Diario	152	40%
Mensual	10	2%
Semanal	114	30%
Rara vez	106	28%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

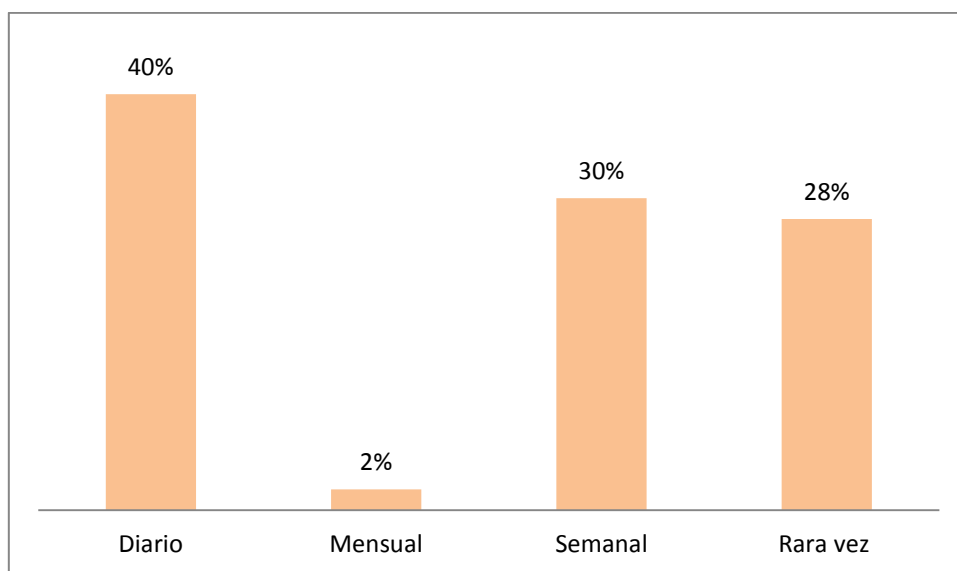


Gráfico N° 9-4. Consumo de leche

Realizado por: Ana Belén Segura

Un 40% de los encuestados para esta investigación de mercado consume leche diariamente; ya que es un alimento importante para no adquirir las enfermedades ya mencionadas en la pregunta anterior, mientras que un 30% consume semanalmente.

ÍTEM 5 – TCD2.- ¿Cuántos litros de leche consume su familia semanalmente?

TABLA N° 10-4. : Consumo de leche semanal

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
1-3 Litros	198	52%
4-6 Litros	126	33%
7-9 Litros	49	13%
Más de 9 Litros	9	2%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

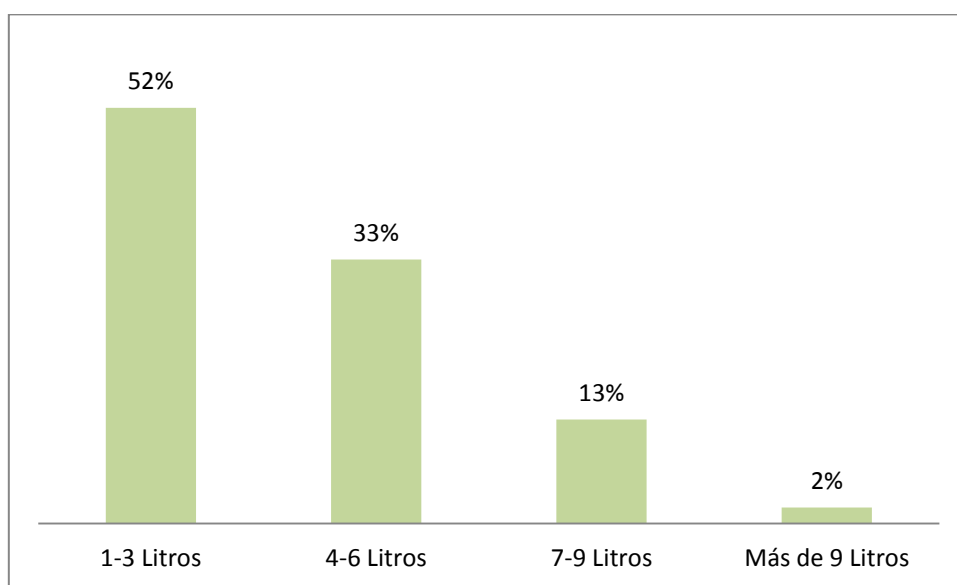


Gráfico N° 10-4. Consumo de leche semanal
Realizado por: Ana Belén Segura

Los encuestados para esta investigación de mercados manifestaron que consumen de 1 a 3 litros semanalmente, esto corresponde a un 52% y un 33% consume de 4 a 6 litros, ya que la mayoría de las familias están conformadas por 3 personas.

ÍTEM 6 – TCD3.- En su hogar ¿Quién consume leche con más frecuencia?

TABLA N° 11-4. : Influencia Familiar de Consumo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Niños	246	64%
Adultos	136	36%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

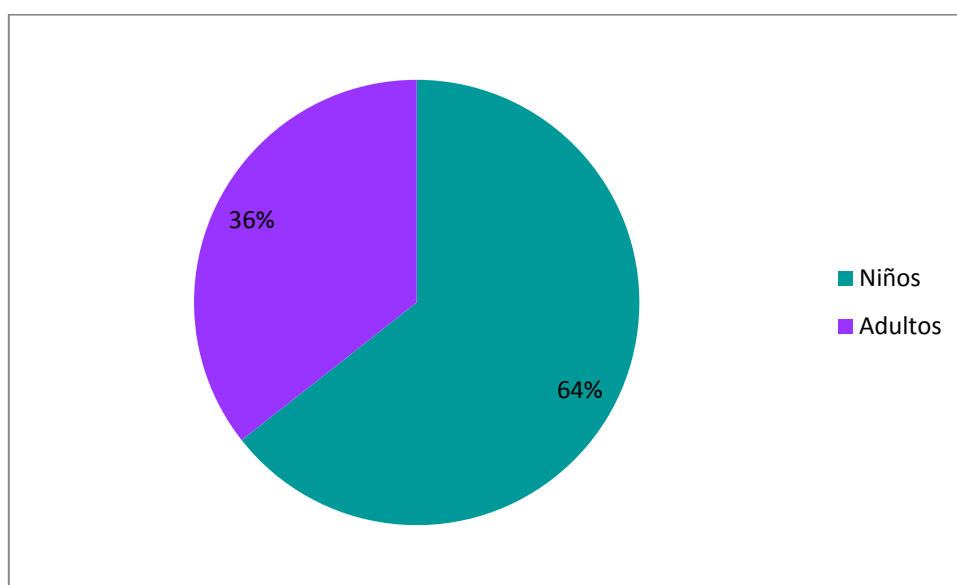


Gráfico N° 11-4. Influencia Familiar de Consumo
Realizado por: Ana Belén Segura

De acuerdo a la investigación se pudo evidenciar que dentro de los miembros de una familia los que más consumen leche de vaca son los niños, esto corresponde al 64%, siendo los más beneficiados por sus nutrientes.

ÍTEM 7 – TDC4.- Al momento de adquirir leche ¿Qué factor influye para la decisión de compra?

TABLA N° 12-4. : Factor de decisión de compra

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	65	17%
Marca	124	32%
Calidad	193	51%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

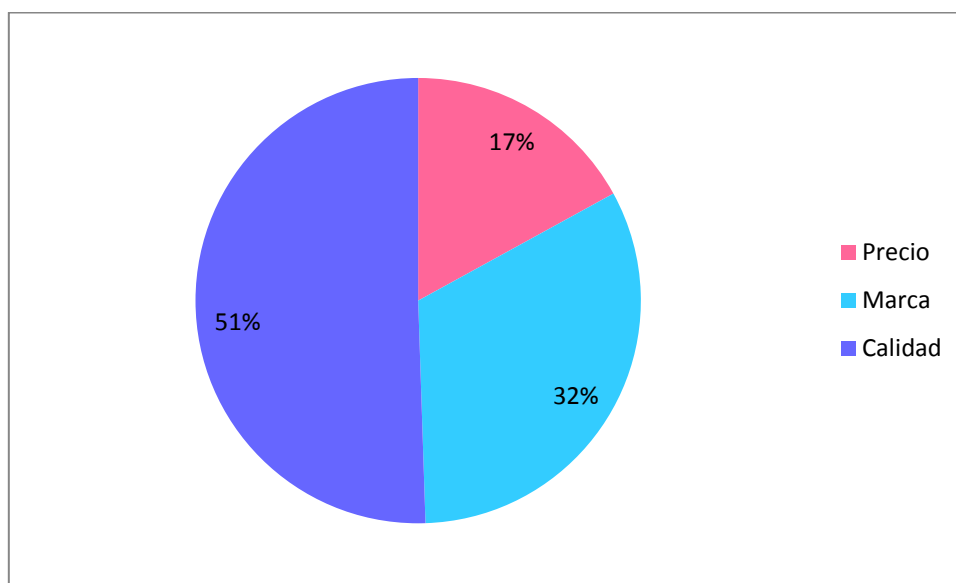


Gráfico N° 12-4. Factor de decisión de compra
Realizado por: Ana Belén Segura

Los consumidores de leche que formaron parte de la presente investigación de mercados denotan que el factor que más influye al momento de comprar leche es su calidad con un 51% y para un 32% influye la marca. La calidad constituye en una cualidad importante para los productos alimenticios para los ecuatorianos.

ÍTEM 8 – TDC5.- ¿Por qué compra leche?

TABLA N° 13-4. : Razón por la que compra leche

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Salud	222	58%
Sabor	10	3%
Costumbre	150	39%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

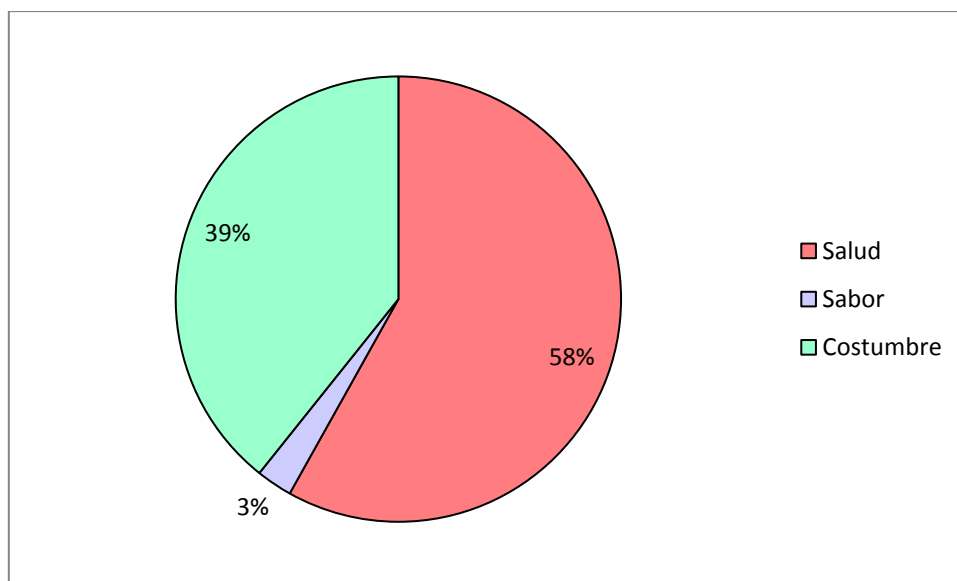


Gráfico N° 13-4. Razón por la que compra leche
Realizado por: Ana Belén Segura

El consumo de leche de ganado vacuno es indispensable en la dieta alimenticia del ser humano, esta investigación de mercados muestra que el 58% de las personas que aplicaron a la misma, compran leche por salud, por los diversos beneficios que aporta la leche de vaca para el cuerpo humano.

ÍTEM 9 – TDC6.- Subraye ¿Cuánto gasta en comprar leche semanalmente?

TABLA N° 14-4. : Gasto de compra de leche semanal

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$4	242	63%
De \$5 a \$7	83	22%
De \$8 a \$10	48	13%
Más de \$10	9	2%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

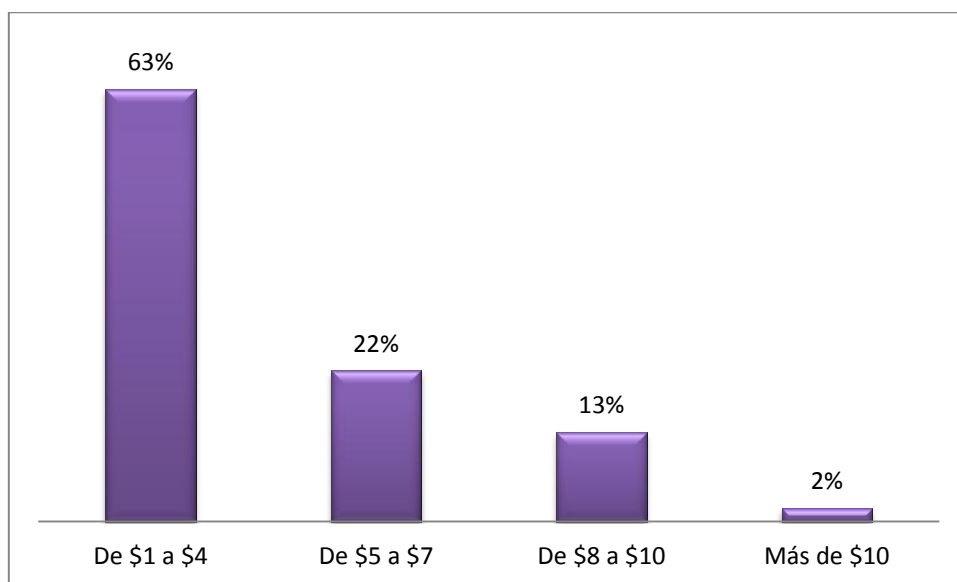


Gráfico N° 14-4. Gasto de compra de leche semanal
Realizado por: Ana Belén Segura

Las personas encuestadas que formaron parte de esta investigación de mercados indican que según el consumo de leche semanal gasta de \$1 a \$4 esto corresponde al 63% y el 22% gasta de \$5 a \$7 en la compra de leche, de manera que las familias ecuatorianas consumen leche de manera regular en la semana.

ÍTEM 10 – TDC7.- ¿Cuál de estas razones es por las que no consumiría leche?

TABLA N° 15-4. : Razones de no consumo de leche

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia	18	5%
Información	9	2%
Gusto	76	20%
Salud	279	73%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

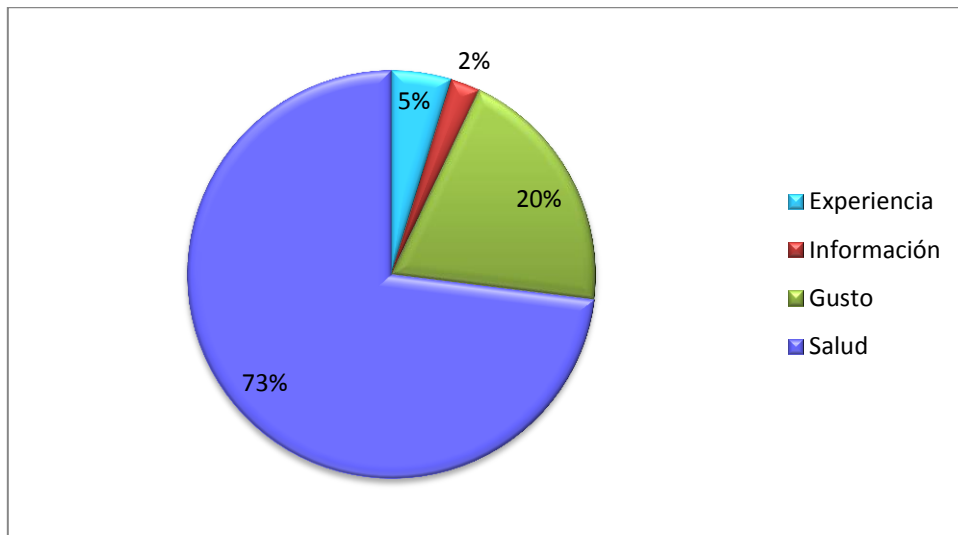


Gráfico N° 15-4. Razones de no consumo de leche
Realizado por: Ana Belén Segura

Los consumidores que aportaron a esta investigación de mercados expresan que la razón por la que no consumirían leche es por salud, esto corresponde al 73% de la población encuestada. Si comparamos con la pregunta número 5 en donde también consumen por la misma razón salud, podría verse como una contradicción pero el análisis es una analogía de frente a dos escenarios por lo extensa que resulta ser la palabra salud demostrando que hay autocontrol en este sentido, se cuidan por un lado (grasa) pero sienten que también hay beneficios importantes (calcio), entonces limitan su consumo a uno sola (mañana) y esto ha logrado que la gente reduzca su consumo.

ÍTEM 11 – TDC8.- ¿Por qué medios usted conoce la leche de vaca que adquiere?

TABLA N° 16-4. : Medios de Conocimiento del Producto

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Radio	37	10%
Prensa	9	2%
Recomendación de otras personas	47	12%
Televisión	107	28%
Interés personal	182	28%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

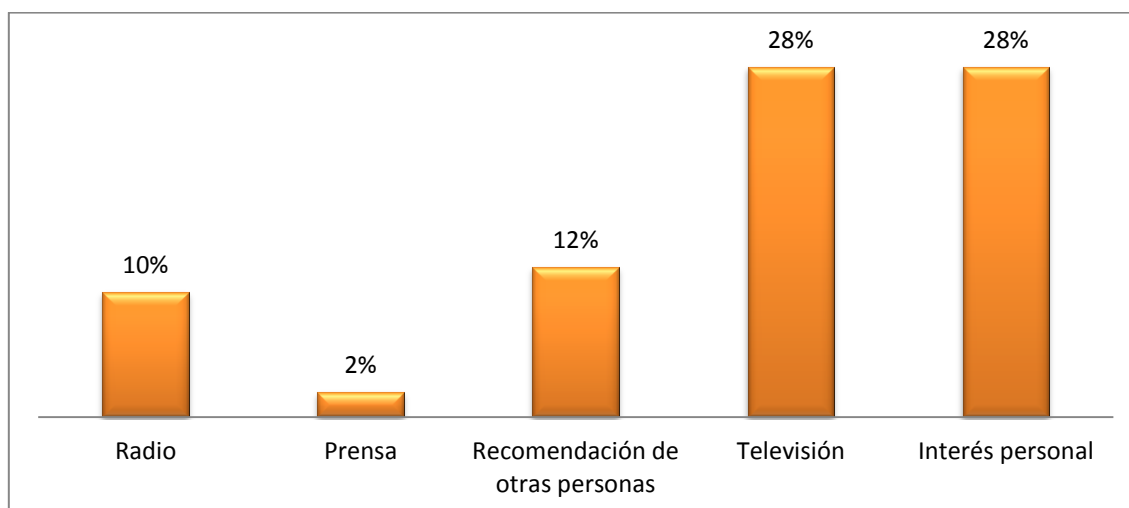


Gráfico N° 16-4. Medios de conocimiento el Producto
Realizado por: Ana Belén Segura

El medio por el cual los consumidores que aportaron para esta investigación de mercados conocen más sobre el producto de leche de vaca es por Interés Personal y la televisión con el 28% , siendo esta última una manera fácil de obtener información.

ÍTEM 12 – TDC9.- ¿Qué otros productos que contiene calcio consume?

TABLA N° 17-4. : Otros productos que contiene calcio consume

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Queso	154	40%
Yogurt	114	30%
Chochos	114	30%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

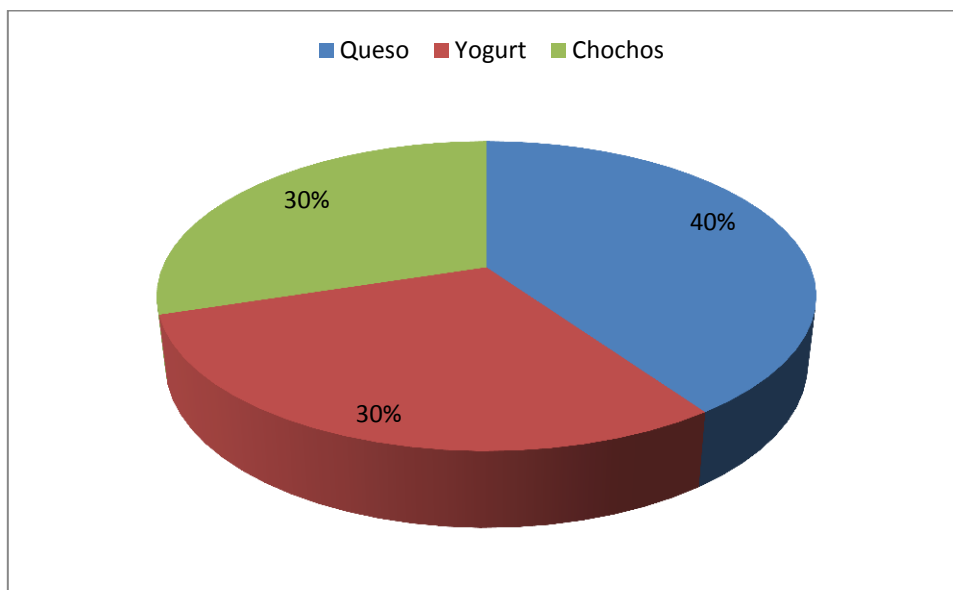


Gráfico N° 17-4. Información en Redes Sociales
Realizado por: Ana Belén Segura

De los consumidores que aportaron a esta investigación de mercados manifiestan que como productos alternos a la leche que contiene calcio consumen en un 40% queso y en un 30% yogurt.

4.1.2. Correlación de Nivel de Ingresos con cada pregunta de la encuesta

CORRELACIÓN DE NIVEL DE INGRESOS

ÍTEM 1 – CNI 1.- Correlación entre Genero y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 18-4. Correlación Género

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * GENERO				
Recuento				
		GENERO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	79	76	155
	DE \$501 A \$800	39	78	117
	DE \$801 A \$1200	46	9	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	19	36	55
Total		183	199	382

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Ana Belén Segura

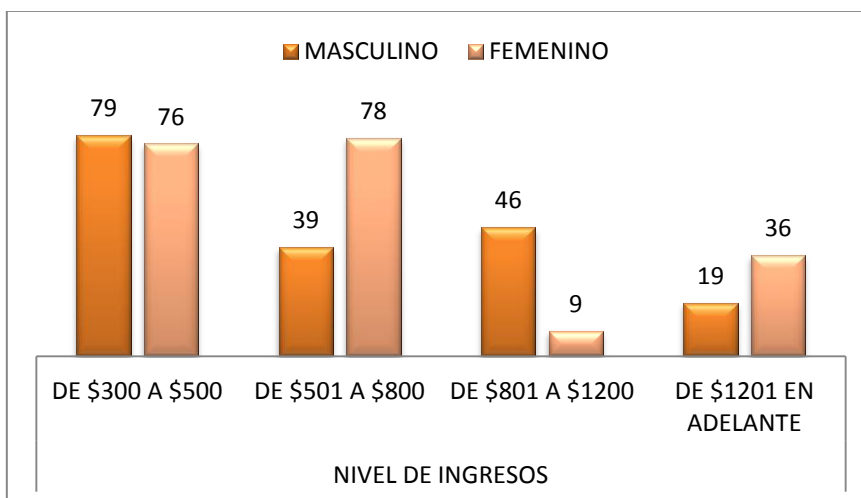


Gráfico N° 18-4. Correlación Género

Realizado por: Ana Belén Segura

En relación al Nivel de Ingresos se puede apreciar que en las escalas de ingresos propuestas con respecto al ítem de género, el femenino se impone en las encuestas, siendo los encuestados con ingresos de \$300 a \$500 el de mayor porcentaje, es importante mencionar que el mayor porcentaje de habitantes en Ecuador es el de mujeres.

ÍTEM 2 – CNI 2.- Correlación entre Edad y el Nivel de Ingresos

Tabla N° 19-4 Correlación Edad

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * EDAD						
Recuento						
		EDAD				Total
		19-25	26-45	46-65	66-80	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	39	72	29	15	155
	DE \$501 A \$800	35	52	26	4	117
	DE \$801 A \$1200	12	34	8	1	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	10	34	9	2	55
Total		96	192	72	22	382

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Ana Belén Segura

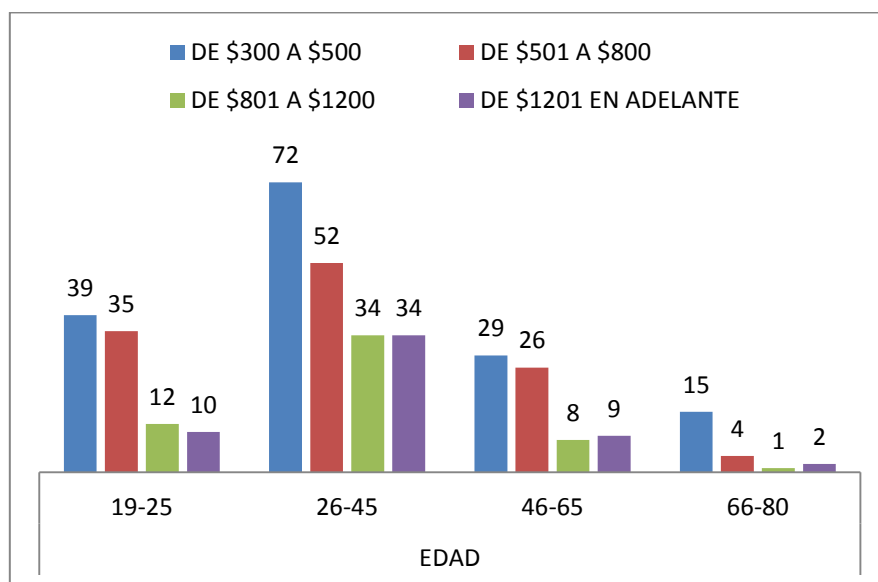


Gráfico N° 19-4. Correlación Edad

Realizado por: Ana Belén Segura

En el ítem Edad, las opciones de la escala de 26-45 obtuvo el número más alto de respuestas siendo la opción de \$300 a \$500 la de mayor proporción de contestación, tomando en cuenta que la decisión de compra del segmento joven es de gran importancia, debido a que el mercado es cambiante.

ÍTEM 4 – CNI 4.- Correlación entre Ocupación y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 20-4. Correlación Ocupación

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * OCUPACION								
Recuento								
		OCUPACION						Total
		AMA DE CASA	EMPLEADO PUBLICO	ESTUDIANTE	NEGOCIO INDEPENDIENTE	EMPLEADO PRIVADO	OTROS	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	38	9	40	20	28	20	155
	DE \$501 A \$800	10	0	30	10	57	10	117
	DE \$801 A \$1200	0	19	0	0	36	0	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	0	28	0	18	9	0	55
Total		48	56	70	48	130	30	382

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Ana Belén Segura

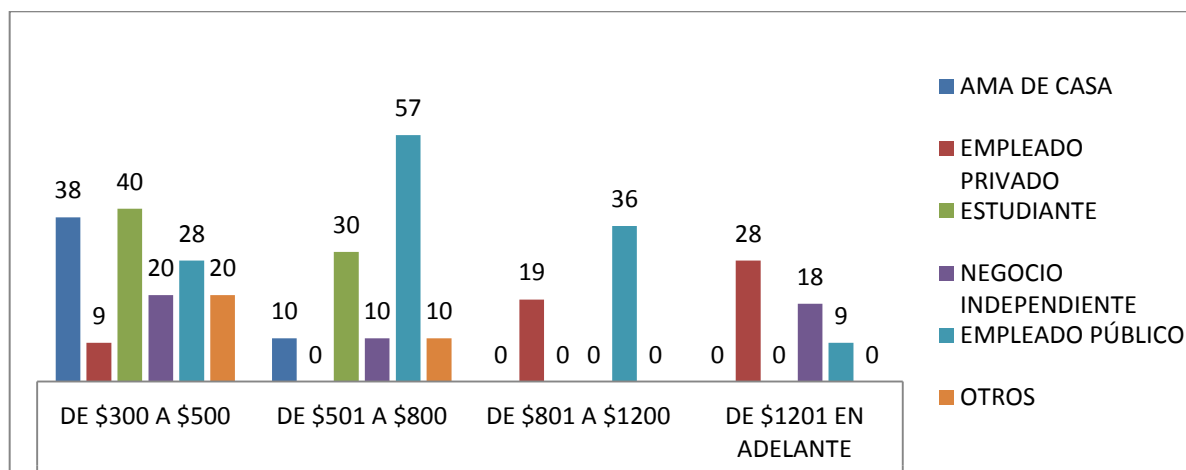


Gráfico N° 20-4. Correlación Ocupación

Realizado por: Ana Belén Segura

Al hablar de la ocupación de las personas encuestadas en concordancia con el Nivel de Ingresos los Empleados Públicos son los que tienen un número superior de respuesta en todas las opciones de ingreso y de igual forma las personas encuestadas con ingresos de \$501 a \$800 el de mayor porcentaje, debido a que se encuentran dentro del rango superior al del salario básico unificado de Ecuador (\$586,00).

ÍTEM 4 – CNI 4.- Correlación entre Estado Civil y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 21-4. Correlación Estado Civil

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * ESTADO CIVIL				
Recuento				
		ESTADO CIVIL		Total
		SOLTERO/A	CASADO/A	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	60	95	155
	DE \$501 A \$800	49	68	117
	DE \$801 A \$1200	18	37	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	28	27	55
Total		155	227	382

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

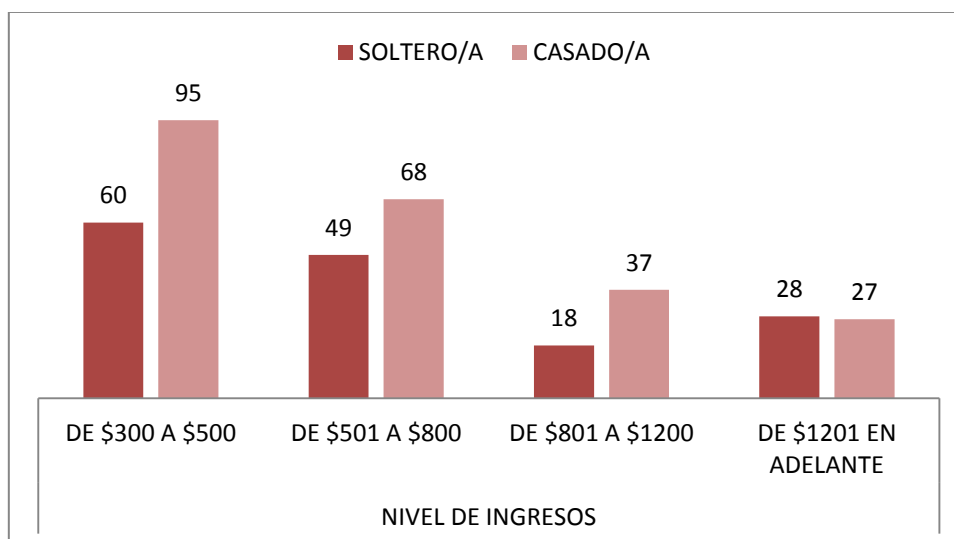


Gráfico N° 21-4. Correlación Estado Civil

Realizado por: Ana Belén Segura

En relación al Nivel de Ingresos se puede apreciar que en las escalas de ingresos propuestas con respecto al ítem de estado civil, el casado/a se impone en las encuestas, siendo los encuestados con ingresos de \$300 a \$500 el de mayor porcentaje, debido a que la incidencia de personas con bajos recursos ha imperado en esta investigación.

ÍTEM 5 – CNI 5.- Correlación entre Pregunta 1 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 22-4. Correlación Pregunta 1

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * CONSUME LECHE				
Recuento				
		CONSUME LECHE		Total
		SI	NO	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	97	58	155
	DE \$501 A \$800	107	10	117
	DE \$801 A \$1200	45	10	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	46	9	55
Total		295	87	382

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Ana Belén Segura

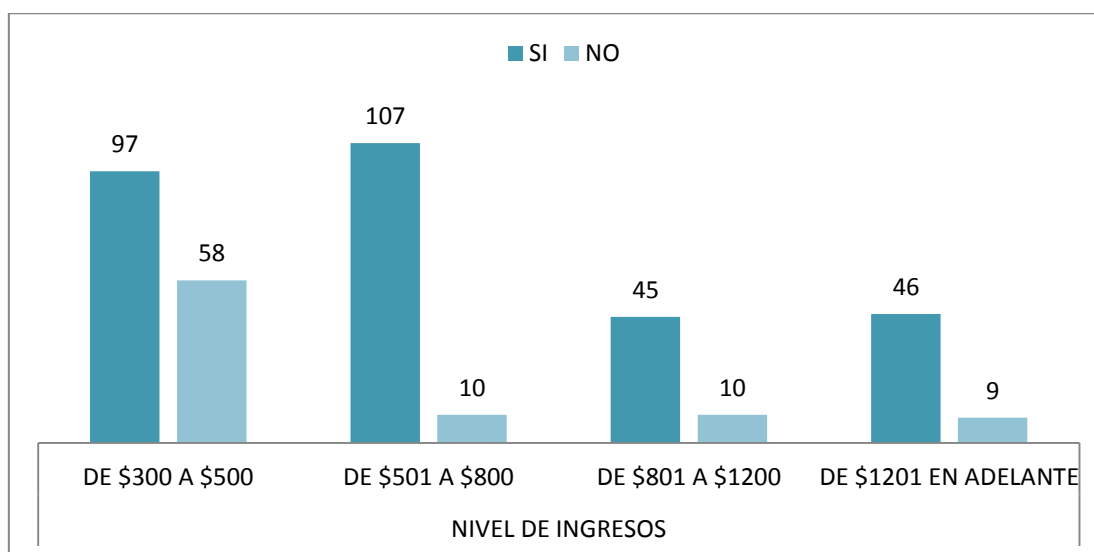


Gráfico N° 22-4.

Correlación Pregunta 1

Realizado por: Ana Belén Segura

En la pregunta ¿Consume usted leche de vaca?, el ítem SI obtiene el mayor porcentaje de respuesta en todas las opciones de ingreso siendo la opción de \$501 a \$800 la de mayor proporción de respuesta, esto se debe a nivel de conocimiento sobre la importancia de una adecuada ingesta de calcio, de las personas que pertenecen a este rango de ingresos.

ÍTEM 6 – CNI 6.- Correlación entre Pregunta 2 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 23-4 Correlación Pregunta 2

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * CUANTOS MIEMBROS DE FAMILIA								
Recuento								
		CUANTOS MIEMBROS DE FAMILIA						Total
		3	4	5	6	MAS DE 6	2	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	39	68	10	0	28	10	155
	DE \$501 A \$800	40	30	19	19	9	0	117
	DE \$801 A \$1200	28	0	9	9	0	9	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	18	9	28	0	0	0	55
Total		125	107	66	28	37	19	382

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

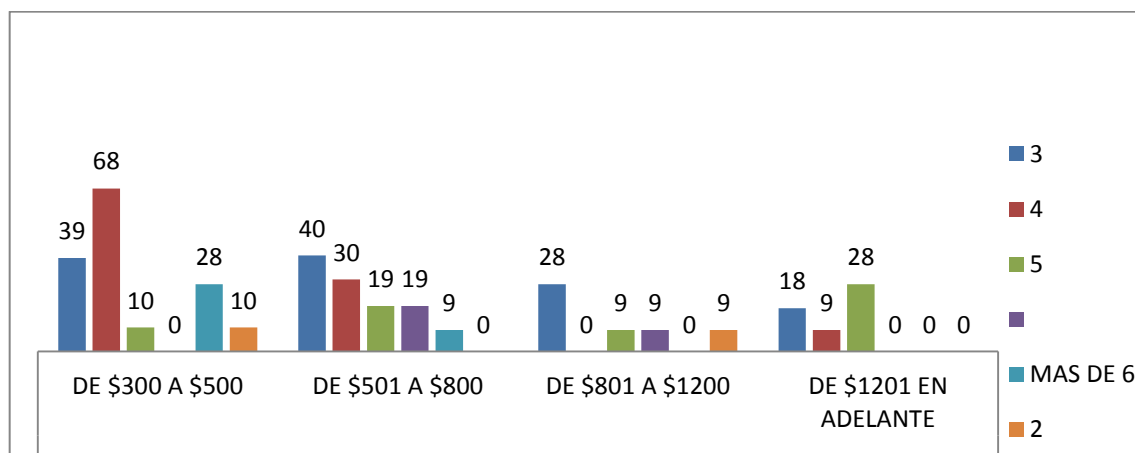


Gráfico N° 23-4.

Correlación Pregunta 2

Realizado por: Ana Belén Segura

La pregunta ¿De cuántos miembros está conformada su familia?, arrojo que en su mayoría las familias están conformadas de 4 miembros y la escala de ingresos es de \$300 a \$500, por lo general, esto debido a que se encuentra en el rango de bajos ingresos generalmente sin escolaridad.

ÍTEM 7 – CNI 7.- Correlación entre Pregunta 3 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 24-4 Correlación Pregunta 3

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * CONOCE ENFERMEDADES POR FALTA DE CALCIO				
Recuento				
		CONOCE ENFERMEDADES POR FALTA DE CALCIO		Total
		SI	NO	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	88	67	155
	DE \$501 A \$800	69	48	117
	DE \$801 A \$1200	46	9	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	55	0	55
Total		258	124	382

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

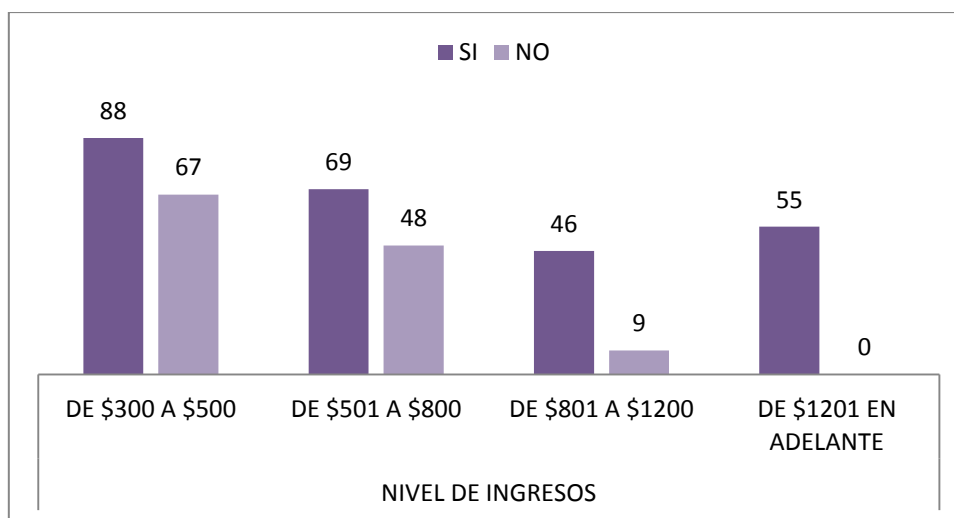


Gráfico N° 24-4. Correlación Pregunta 3

Realizado por: Ana Belén Segura

De igual forma en la pregunta ¿Conoce usted las enfermedades que puede adquirir el ser humano por la falta de calcio? la respuesta que tiene el más alto porcentaje de respuestas es la opción Si, siendo la escala de \$300 a \$500 la de proporción mayoritaria en respuesta, como hallazgos las enfermedades conocidas son la osteoporosis, la osteoartritis y la osteoartritis.

ÍTEM 8 – CNI 8.- Correlación entre Pregunta 4 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 25-4 Correlación Pregunta 4

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * FRECUENCIA DE CONSUMO						
Recuento						
		FRECUENCIA DE CONSUMO				Total
		DIARIO	MENSUAL	SEMANTAL	RARA VEZ	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	48	0	39	68	155
	DE \$501 A \$800	68	10	20	19	117
	DE \$801 A \$1200	18	0	18	19	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	18	0	37	0	55
Total		152	10	114	106	382

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

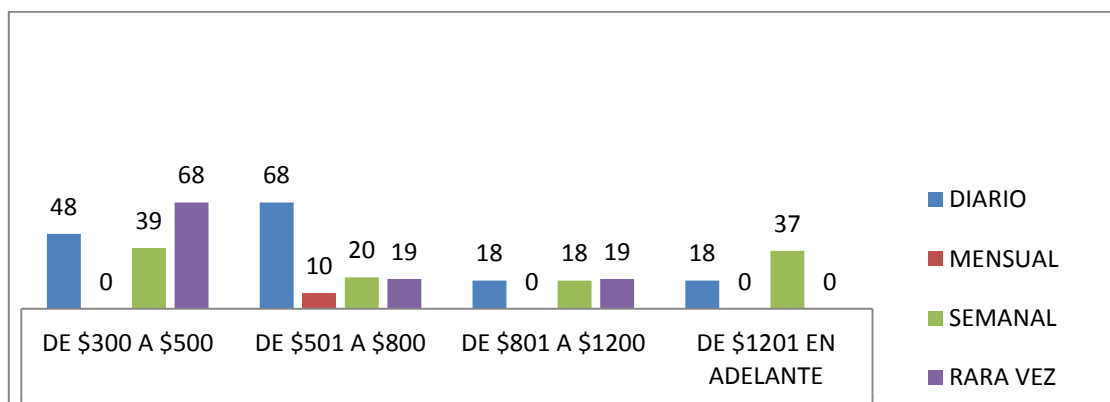


Gráfico N° 25-4. Correlación Pregunta 4
Realizado por: Ana Belén Segura

En la pregunta ¿Con qué frecuencia usted consume leche? el ítem Diario y de la misma manera el ítem Rara vez, obtiene el mayor porcentaje de respuesta en todas las opciones de ingreso siendo la opción de \$300 a \$500 y \$501 a \$800 el de mayor porcentaje. Es importante conocer que los estratos con ingresos altos tienen mayor acceso a información sobre datos médicos y científicos sobre la leche y sus beneficios, que las personas de bajos ingresos económicos los cuales la compran a diario por costumbre.

ÍTEM 9 – CNI 9.- Correlación entre Pregunta 5 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 26-4 Correlación Pregunta 5

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * LITROS DE CONSUMO FAMILIAR SEMANAL						
Recuento						
		LITROS DE CONSUMO FAMILIAR SEMANAL				Total
		1-3 LITROS	4-6 LITROS	7-9 LITROS	MAS DE 9 LITROS	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	67	50	29	9	155
	DE \$501 A \$800	39	58	20	0	117
	DE \$801 A \$1200	46	9	0	0	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	46	9	0	0	55
Total		198	126	49	9	382

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

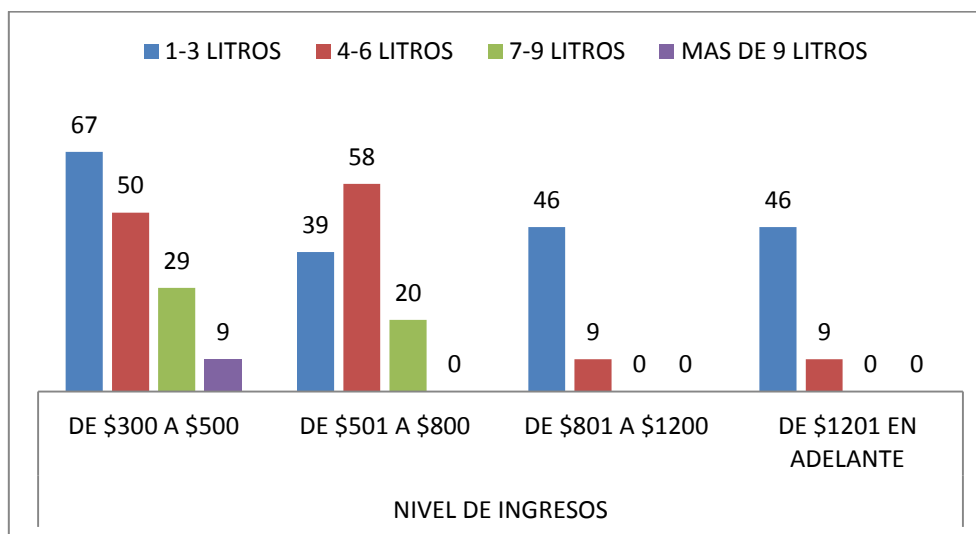


Gráfico N° 26-4. Correlación Pregunta 5
Realizado por: Ana Belén Segura

Así mismo en la pregunta ¿Cuántos litros de leche consume su familia semanalmente?, el ítem escogido por la mayoría de encuestados fue 1-3 litros, obteniendo el mayor porcentaje de respuesta en todas las opciones de ingreso siendo la opción de \$300 a \$500, debido a que las personas de bajos recursos la consumen por costumbre.

ÍTEM 10 – CNI 10.- Correlación entre Pregunta 6 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 27-4 Correlación Pregunta 6

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * QUIENES CONSUMEN CON MAS FRECUENCIA				
Recuento				
		QUIEN CONSUME CON MAS FRECUENCIA		Total
		NIÑOS	ADULTOS	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	86	69	155
	DE \$501 A \$800	87	30	117
	DE \$801 A \$1200	37	18	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	36	19	55
Total		246	136	382

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

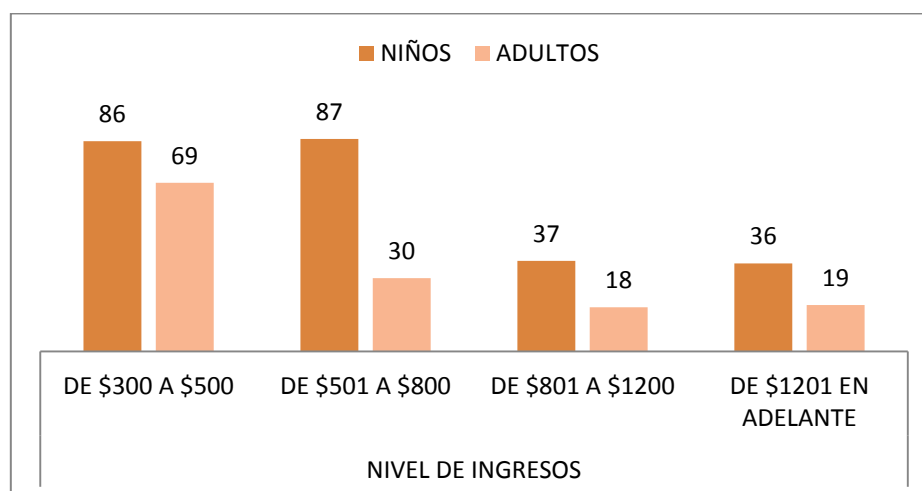


Gráfico N° 27-4. Correlación Pregunta 6
Realizado por: Ana Belén Segura

Para la pregunta En su hogar ¿Quién consume leche con más frecuencia?, el ítem Niños obtuvo un porcentaje alto en respuestas, obtiene el mayor porcentaje de respuesta en todas las opciones de ingreso siendo la opción de \$300 a \$500 y \$501 a \$800 el de mayor porcentaje, esta respuesta se debe a que el estrato popular tiene conocimiento de las bondades de la leche si es incluida en la dieta diaria desde temprana edad.

ÍTEM 11 – CNI 11.- Correlación entre Pregunta 7 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 28-4 Correlación Pregunta 7

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * FACTOR DE DECISION DE COMPRA					
Recuento					
		FACTOR DE DECISION DE COMPRA			Total
		PRECIO	MARCA	CALIDAD	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	38	59	58	155
	DE \$501 A \$800	18	29	70	117
	DE \$801 A \$1200	9	18	28	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	0	18	37	55
Total		65	124	193	382

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Ana Belén Segura

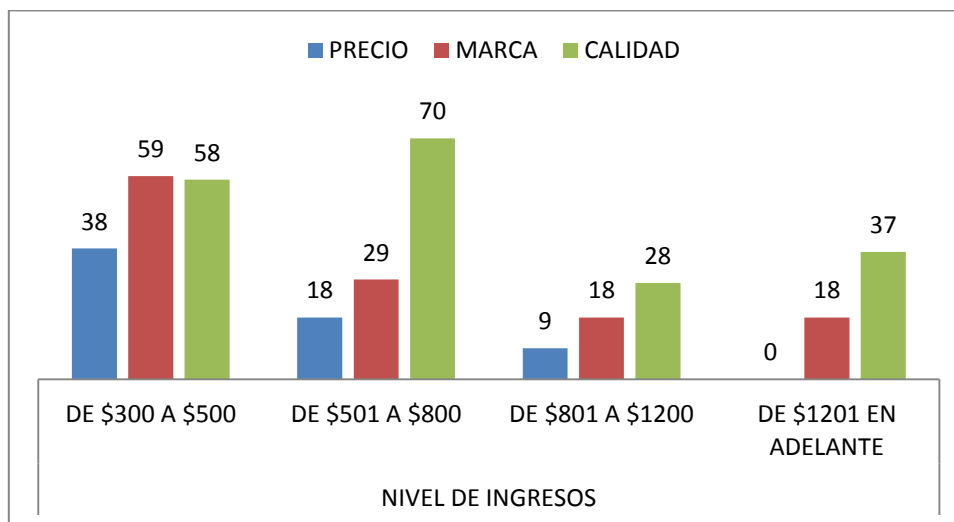


Gráfico N° 28-4. Correlación Pregunta 7

Realizado por: Ana Belén Segura

En la pregunta Al momento de adquirir leche ¿Qué factor influye para la decisión de compra?, el ítem Calidad se impone en las encuestas, siendo los encuestados con ingresos de \$501 a \$800 el de mayor porcentaje, cabe destacar que la calidad como cualidad se ha convertido en una propiedad inherente a cualquier producto alimenticio destinado a la mesa familiar.

ÍTEM 12 – CNI 12.- Correlación entre Pregunta 8 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 29-4 Correlación Pregunta 8

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * POR QUE COMPRA LECHE					
Recuento					
		POR QUE COMPRA LECHE			Total
		SALUD	SABOR	COSTUMBRE	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	96	0	59	155
	DE \$501 A \$800	70	10	37	117
	DE \$801 A \$1200	37	0	18	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	19	0	36	55
Total		222	10	150	382

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Ana Belén Segura

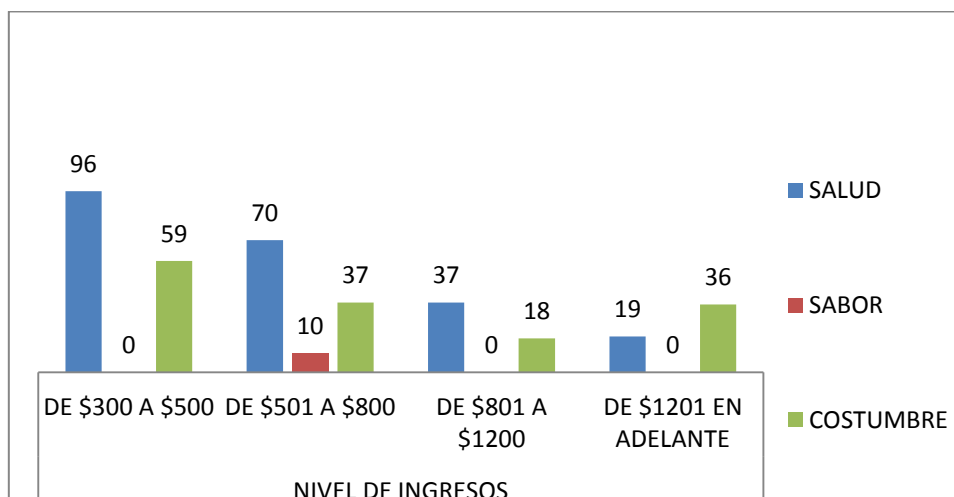


Gráfico N° 29-4. Correlación Pregunta 8

Realizado por: Ana Belén Segura

También en la pregunta ¿Por qué compra leche?, el ítem salud, obtiene el mayor porcentaje de respuesta en todas las opciones de ingreso siendo la opción de \$300 a \$500 la de mayor proporción de respuesta, es una contestación lógica debido a que por tradición de sabiduría ancestral la leche es buena para la salud debido a que es natural y aporta calcio al organismo.

ÍTEM 13– CNI 13.- Correlación entre Pregunta 9 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 30-4 Correlación Pregunta 9

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * CUANTO GASTA EN COMPRAR LECHE						
Recuento						
		CUANTO GASTA EN COMPRAR LECHE				Total
		DE \$2 A \$4	DE \$5 A \$7	DE \$8 A \$10	MAS DE \$10	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	117	19	10	9	155
	DE \$501 A \$800	69	19	29	0	117
	DE \$801 A \$1200	28	27	0	0	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	28	18	9	0	55
Total		242	83	48	9	382

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Ana Belén Segura

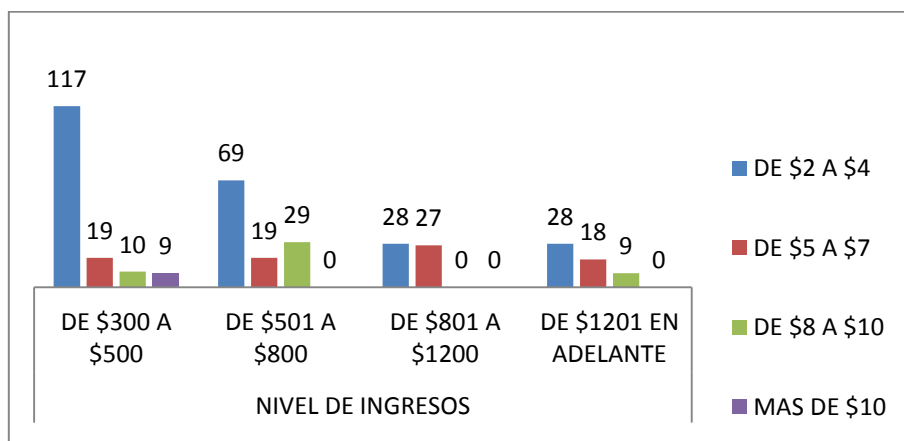


Gráfico N° 30-4. Correlación Pregunta 9

Realizado por: Ana Belén Segura

En la pregunta ¿Cuánto gasta en comprar leche semanalmente?, el ítem escogido por la mayoría de encuestados fue de \$2 a \$4, y la opción de \$300 a \$500 la de mayor proporción de respuesta, la costumbre familiar ha hecho que las familias que tienen ingresos bajos realicen la compra de leche de forma cotidiana.

ÍTEM 14– CNI 14.- Correlación entre Pregunta 10 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 31-4 Correlación Pregunta 10

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * POR QUE NO CONSUMIRIA LECHE						
Recuento						
		POR QUE NO CONSUMIRIA LECHE				Total
		EXPERIENCIA	INFORMACION	GUSTO	SALUD	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	0	9	39	107	155
	DE \$501 A \$800	0	0	19	98	117
	DE \$801 A \$1200	0	0	9	46	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	18	0	9	28	55
Total		18	9	76	279	382

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

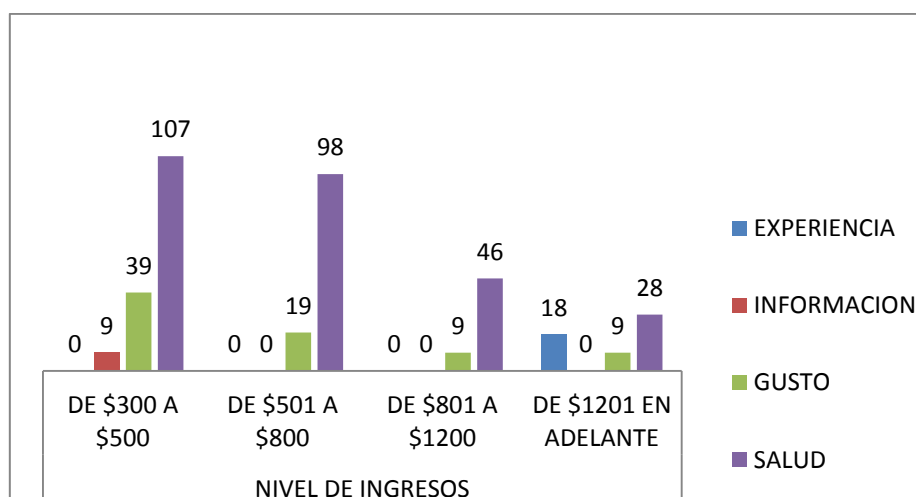


Gráfico N° 31-4. Correlación Pregunta 10
Realizado por: Ana Belén Segura

De igual manera en la pregunta ¿Cuál de estas razones es por las que no consumiría leche?, los encuestados en su mayor parte escogieron el ítem Salud y el porcentaje más alto es de la opción de \$300 a \$500, debido a mitos relacionados con enfermedades causadas por la leche.

ÍTEM 15– CNI 15.- Correlación entre Pregunta 11 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 32-4 Correlación Pregunta 11

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * POR QUE MEDIOS CONOCE LA LECHE							
Recuento							
		POR QUE MEDIOS CONOCE LA LECHE					Total
		RADIO	PRENSA	RECOMENDACION DE OTRAS PERSONAS	TELEVISION	INTERES PERSONAL	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	19	0	19	40	77	155
	DE \$501 A \$800	0	0	19	49	49	117
	DE \$801 A \$1200	9	9	0	9	28	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	9	0	9	9	28	55
Total		37	9	47	107	182	382

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

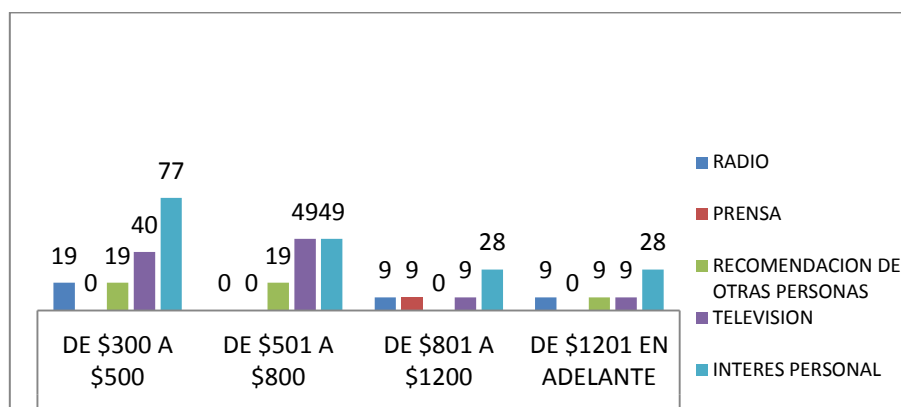


Gráfico N° 32-4. Correlación Pregunta 11
Realizado por: Ana Belén Segura

En la pregunta ¿Por qué medios usted conoce la leche de vaca que adquiere? el ítem Interés personal obtiene el mayor porcentaje de respuesta en todas las opciones de ingreso siendo la opción de \$300 a \$500 la de mayor proporción de respuesta, esto es consecuencia de experiencias vividas y por lo general las practican las familias con ingresos bajos.

ÍTEM 16– CNI 16.- Correlación entre Pregunta 12 y el Nivel de Ingresos

TABLA N° 33-4 Correlación Pregunta 12

Tabla de contingencia NIVEL DE INGRESOS * QUE OTROS PRODUCTOS QUE CONTIENEN CALCIO CONSUME					
Recuento					
		QUE OTROS PRODUCTOS QUE CONTIENEN CALCIO CONSUME			Total
		QUESO	YOGURT	CHOCHOS	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	67	39	49	155
	DE \$501 A \$800	40	39	38	117
	DE \$801 A \$1200	28	9	18	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	19	27	9	55
Total		154	114	114	382

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Ana Belén Segura

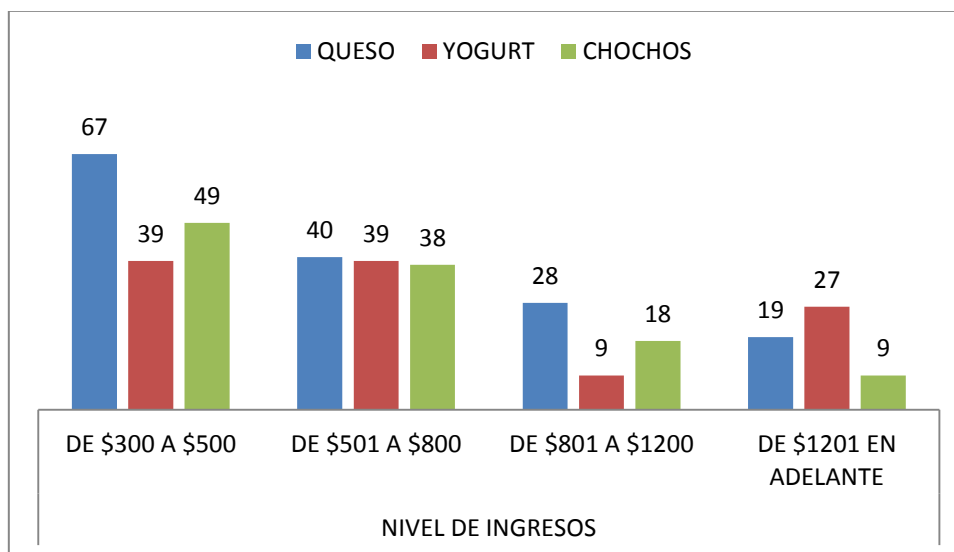


Gráfico N° 33-4. Correlación Pregunta 12

Realizado por: Ana Belén Segura

En la pregunta ¿Qué otros productos que contiene calcio consume?, el ítem Queso obtiene el mayor porcentaje de respuesta en todas las opciones de ingreso siendo la opción de \$300 a \$500 la de mayor proporción de respuesta, debido a que el queso es también un producto de tradición.

4.2. Discusión de Resultados.

4.2.1. Resultados de la Encuesta

La recolección de datos en la investigación de mercados, permiten determinar y comprender la tendencia de los resultados.

Encuesta personal: Se realizó durante tres semanas del mes de Octubre, a continuación se refiere los hallazgos predominantes:

En los datos informativos podemos encontrar que las mujeres son la mayoría de encuestados en la presente investigación con un 62%; el promedio de encuestados está en edad de 26-45 años, el nivel de ingreso familiar de gran parte de los encuestados oscila entre \$300,00 y \$500,00; la ocupación predominante es la de Empleado Público y el 59% son casados.

Con respecto a las Influencias Externas y al Ambiente Sociocultural: La población encuestada en un 77 % consume leche de vaca, y sus familias usualmente están conformadas por 3 personas; además un 68% de los participantes en la investigación afirman que conocen de las enfermedades que pueden adquirir por falta de calcio.

Por otro lado, la Toma de Decisión del Consumidor presenta los siguientes resultados: un 40% expresa con certeza que el consumo de leche de vaca es diario y en la semana el consumo es de 1 a 3 litros, el 64% aseguran que los principales consumidores en su hogar son los niños, así como también el factor que influye para la compra de leche es la calidad y su consumo es por salud, el 63% afirma que el gasto semanal de leche es de \$1 a \$4; pero un 73% asevera que no consumiría leche por razones de salud; finalmente los encuestados manifiestan que los medios por los cuales saben de las bondades de la leche de vaca es por la Televisión y por Interés Personal y que consumen de manera otro producto que contiene calcio como es el queso.

4.2.2. Descripción de cuadro de Correlación entre el Nivel de Ingresos y las Preguntas de la Encuesta.

Como resumen de los Cuadros de Correlación entre el Nivel de Ingresos y cada una de las preguntas de la encuesta previamente analizada, se puede evidenciar que los encuestados con nivel

de ingresos de nivel básico, en mayor proporción cuentan con un nivel de respuesta positivo, concluyendo que las persona si conocen de las enfermedades por falta de calcio, que los encuestados con bajo nivel de ingresos consumen semanalmente de 1 a 3 litros de leche, en cuanto al consumo de leche se evidencio que los niños son los mayores consumidores en el nivel de ingresos bajo y medio, en cuanto al factor de decisión de compra, la calidad es el elemento de alta importancia para los consumidores del nivel medio de ingresos, y la razón primordial por la que la gente compra leche es por salud, el monto total del gasto semanal de compra de leche para el nivel bajo de ingresos es de \$2 a \$4, y la razón por la que la gente dejaría de consumir leche seria por problemas de salud, el medio por el que conocen a la leche es por interés personal y el producto lateo que más consumen los riobambeños después de la leche es el queso. Cabe destacar que según el MAGAP, la provincia de Chimborazo en el 2017, tuvo una producción de 10573379,00 litros contabilizados en los 12 centros de acopia que tiene la provincia (Ver Anexo 9), y pese a que de acuerdo a estudios realizados por a la FAO, los ecuatorianos consumen 100 litros de leche por habitante al año, cuando el parámetro mínimo es de 150 litros, cuantificación recomendada por la ONU, para obtener un nivel óptimo de nutrición.

4.2.3. Descripción de Hallazgos de la Entrevista

Según estudios de la FAO, la leche es considerada un producto clave para la mejora de nutrición en países pobres y además un método de subsistencia para un sin número de personas alrededor del mundo. Esto debido a que la leches una fuente rica en proteínas y grasas, además de micronutrientes esenciales, básicos en la campaña contra la desnutrición en países tercermundistas.

Existen pruebas que apuntan que la leche y otros productos actúan como agentes de prevención de las enfermedades no transmisibles que tienen relación con la dieta, como la diabetes tipo 2 y ciertos tipos de cáncer.

Un vaso diario de 200 ml de leche entera de vaca, en promedio, proporciona un niño de 5 años de edad un 21 por ciento de las necesidades de proteínas y un 8 por ciento de las calorías y micronutrientes claves. La leche supone una contribución importante para satisfacer las necesidades corporales de calcio, magnesio, selenio, riboflavina, vitamina B12 y ácido pantoténico (vitamina B5). (Food and Agriculture Organization, 2013)

Los hallazgos de la entrevista realizada al médico especialista comprueban la importancia del consumo de leche como preventivo de enfermedades típicas por falta de calcio, la cual se observa con frecuencia en mujeres de entre 50 y 60 años en adelante, y los medicamentos que deben ser

suministrados son Alendronato Sódico una tableta por la semana y el costo es de \$2.00, es decir \$2.00 semanal, pero si vas a usar el Ivandronato o el Risedronato ya el costo puede aumentar a \$150.00 o \$180.00 dólares mensuales (Ver Anexo 5), si a eso le sumas que tiene una fractura por osteoporosis, donde tengas que poner una prótesis de cadera que esta alrededor de unos \$5000.00 a \$6000.00 dólares o una prótesis de rodilla que esta alrededor de los \$7000.00 dólares, entonces el costo va a depender mucho de la enfermedad, de la agresividad, del tratamiento y de las complicaciones que se puedan presentar, estos gastos que oscilan entre los \$68,89 y los \$207,73 con hospitalización (Ver Anexo 6), por lo general son asumidos por el gobiernos por medio del seguro general, del mismo que en los últimos dos años ha tenido un total de 3314 pacientes con enfermedades por falta de calcio (Ver Anexo 4).

4.2.4. Estadística inferencial de la muestra a la población

Una vez realizada la estadística descriptiva mediante la recolección, presentación y descripción de datos, se debe continuar con la estadística inferencial, la cual es utilizada para procedimientos como la comprobación de hipótesis y la estimación de parámetros, lo que permite comprender el comportamiento de la población a través del análisis de la muestra, para finalmente establecer conclusiones y decisiones concernientes a la misma. La Estadística Inferencial pretende generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o Universo.

Comprobación de Hipótesis

El nivel investigativo correlacional, sitúa la comprobación de hipótesis. Con el fin de analizar los datos es necesario establecer la naturaleza de las variables a través de la escala de medida, pues esta, condiciona el tipo de coeficiente que se use para forjar el análisis estadístico. La escala de medida de las dos variables son de tipo Ordinal-Ordinal en una prueba estadística correlacional, razón por la cual, el análisis estadístico será Bivariante no paramétrico. A continuación se dará a conocer cómo se llegó a esta decisión:

Dentro del análisis estadístico Bivariante las pruebas más usuales a ser utilizadas para estipular la relación entre dos variables o estudiar el efecto de una variable sobre otra son: **Las pruebas paramétricas y las no paramétricas.**

Uno (1) de los cuatro (4) requisitos mencionados por Field, 2000, p.37, citado por Arriaza, (s.f) refiere que las variables deben medirse en una escala métrica para usar las pruebas paramétricas. En este proyecto como se mencionó anteriormente se utilizan variables ordinales y no métricas, es decir, no se cumple con los requisitos, por lo cual se opta por las pruebas no paramétricas. Basta que una de las dos variables sea ordinal para que no se pueda aplicar una correlación paramétrica.

PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS

Presuposiciones de la estadística no paramétrica. Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, Lucio., (1991) afirman:

Para realizar análisis no paramétricos debe partirse de las siguientes consideraciones:

1. La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales.
2. Las variables no necesariamente deben de estar medidas en un nivel por intervalos o de razón, pueden analizarse datos nominales u ordinales. (p. 407)

El análisis de **correlación - Bivariante** tiene como objetivo determinar la asociación lineal entre dos variables ordinales o métricas, en donde, el nivel de Significancia (Sig. o valor p) indica si las variables tienen relación entre sí, luego, mediante el coeficiente de correlación se puede cuantificar la intensidad de la relación lineal y la dirección que tiene. Según esta última, las variables se mueven en la misma o distinta dirección, la relación entre dos variables, aun siendo esta negativa, no implica una relación de causa y efecto entre las variables. Entonces, se determina que las variables de este estudio según su naturaleza y tamaño muestral corresponde a Ordinal – Ordinal, mismas que utilizan pruebas no paramétricas, siendo la sugerida:

- Chi – cuadrado (indica existencia de relación pero no sentido)

Para determinar el tipo de coeficiente de correlación que se debe utilizar se analiza el siguiente criterio:

- Número de categorías de ambas ordinales ≥ 5 \longrightarrow Coeficiente de Spearman

- Número de categorías de una o ambas < 5 → Coeficiente de Kendall tau⁷

Según lo mencionado por Pilco (2017) los coeficientes de correlación varían entre -1 (relación lineal negativa perfecta) y +1 (relación lineal positiva perfecta). El valor 0 indica que no existe relación lineal, es decir, cuanto más se aleja el coeficiente de 0 más fuerte es la relación entre las dos variables cuya dirección puede ser positiva o negativa. La encuesta personal presentó 5 categorías de respuesta para cada variable, por lo cual se aplica el coeficiente de Spearman.

CHI CUADRADO DE PEARSON

CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

CRITERIO ESTADISTICO DE LA SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

Tipo de estudio: Transversal

Nivel Investigativo: Correlacional o Relacional (2 variables)

Objetivo Estadístico: Correlacionar Índice de comportamiento económico para el consumo de leche con Incidencia de las estrategias de marketing

Planteamiento de la Hipótesis

Ha: Existen motivaciones socioeconómicas para una tendencia a un consumo limitado de leche por parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

Test de Chi Cuadrado de Pearson

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

⁷ Arriaza B, Manuel. (s.f). *Guía Práctica de Análisis de Datos*. [Análisis de correlación y tipos de coeficiente de correlación]. (pp. 77-78)

TABLA CRUZADA NIVEL DE INGRESOS*FRECUENCIA DE CONSUMO						
Recuento						
		FRECUENCIA DE CONSUMO				Total
		DIARIO	MENSUAL	SEMANTAL	RARA VEZ	
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	48	0	39	68	155
	DE \$501 A \$800	68	10	20	19	117
	DE \$801 A \$1200	18	0	18	19	55
	DE \$1201 EN ADELANTE	18	0	37	0	55
Total		152	10	114	106	382

Elaborado por: Ana Belén Segura

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 = Frecuencia del valor observado

f_e = Frecuencia del valor esperado

$$f_1 = \frac{152 \times 155}{382} = 61.68$$

$$f_2 = \frac{10 \times 117}{382} = 3.06$$

$$f_3 = \frac{114 \times 55}{382} = 16.41$$

$$f_4 = \frac{106 \times 55}{382} = 15.26$$

FRECUENCIAS ESPERADAS

		FRECUENCIA DEL CONSUMO			
		DIARIO	MENSUAL	SEMANTAL	RARA VEZ
NIVEL DE INGRESOS	DE \$300 A \$500	61,68	4,06	46,26	43,01
	DE \$501 A \$800	46,55	3,06	34,92	32,47
	DE \$801 A \$1200	21,88	1,44	16,41	15,26
	DE \$1201 EN ADELANTE	21,88	1,44	16,41	15,26

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} + \frac{(48 - 61.68)^2}{61.68} + \frac{(68 - 46.55)^2}{46.55} + \dots + \frac{(0 - 15.26)^2}{15.26} = 106.71$$

$$\chi^2_{\alpha(r-1)(c-1)} = \chi^2_{0.05(4-1)(4-1)} = \chi^2_{0.05(9)} = 16.92$$

$$\chi^2_{calc} \geq \text{valor crítico}$$

$$106.71 \geq 16.92$$

Interpretación:

En vista que el valor de chi-cuadrado calculado es mayor que el chi-cuadrado crítico entonces se corrobora la hipótesis alternativa de que existen motivaciones socioecioeconomicas para una tendencia a un consumo limitado de leche por parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Diseño de Estrategias

Tabla N° 34-5.: Estrategia creación de Fan Page en Facebook.

OBJETIVO	Establecer el Fan Page de Facebook como uno de los medios de comunicación oficiales de la Campaña, lo que permitirá compartir información de interés para la ciudadanía, a través de esta red social.
ESTRATEGIA	FAN PAGE
DESCRIPCIÓN	Crear un Fan Page en la red Social Facebook, para viralizar información relevante sobre la leche y sus bondades, con el fin de promover su consumo.
TACTICA	Bombardear diariamente con imágenes que muestren cifras, datos e información sobre la leche que sea de interés para la ciudadanía.
TIEMPO DE DURACIÓN	Un año
HERRAMIENTAS	Internet
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Responsable de Campaña Publicitaria
EMPRESA CONTRATANTE PARA EL ALOJAMIENTO DE LA WEB	Facebook
DOMINIO	www.gadsmb.wixsite.com/gadsanmiguel
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • En la parte superior encontramos la barra del menú de navegación. • En el marco izquierdo de aplicaciones, localizamos el nombre y foto de la Fan Page, las herramientas de Facebook, un bloque de aplicaciones configurables y personalizables e información de los amigos conectados en ese momento. • En la zona central localizamos el editor con la caja de texto donde podemos escribir lo que queramos, de forma que quedará visible a nuestros amigos, y justamente debajo se muestran las últimas noticias. • En el marco derecho aparecen en primer lugar los eventos creados y la posibilidad de crear otros nuevos, para después seguir de forma publicitaria con páginas recomendadas, destacados y opciones para conectar con más amigos. • En la parte inferior derecha encontramos el Chat que permitirá intercambiar mensajes con los amigos que en ese momento estén también conectados a Facebook
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Visitas en la Página e Interactuaciones mediante google Analytics.
OBSERVACIONES	Actualizar las publicaciones periódicamente. Considerar información oficial y fotografías de calidad.
COSTO MENSUAL DE LA CUENTA	\$0,00
COSTO TOTAL	\$0,00

Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 1-5: Fan Page
Fuente: Facebook.com

Tabla N° 35-5.: Estrategia video cortometraje animado publicitario en pantallas para publicidad.

OBJETIVO	Informar a las personas que se encuentren realizando trámites en instituciones en la que se realicen fila, las bondades de consumir leche de ganado vacuno.
ESTRATEGIA	PUBLICITAR VIDEO CORTOMETRAJE ANIMADO EN PANTALLAS PARA PUBLICIDAD (medio masivo)
DESCRIPCIÓN	El video publicitario informativo contiene un cortometraje animado con cifras y datos que atraen la atención de la ciudadanía, por su contenido interesante, las mismas que se reproducirán en pantallas de instituciones bancarias y/o públicas en las que se realicen fila, bien utilizando este espacio de espera para bombardear con información a los clientes.
TACTICA	Pautar video, en un horario de 09:00 a 17:30. Duración del video 1 minutos y 07 segundos. En la hora indicada se ha observado una gran afluencia de personas por una de las calles principales de la ciudad, teniendo como espectadores a un público de diversas edades, las mismas que están dentro de los rangos de interés. Compartir el video cortometraje por medio del Fan Page de Facebook, sin costos adicionales.
TIEMPO DE DURACIÓN	3 meses de enero a marzo
HERRAMIENTAS	Profesional de Diseño Gráfico.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Responsable de Campaña Publicitaria
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeos de Opinión
CONTENIDO	<p>Introducción.- ¿Por qué debes tomar leche.</p> <p>Desarrollo.-</p> <ul style="list-style-type: none"> • La leche contribuye a satisfacer las necesidades del cuerpo humano. • Los beneficios de la proteína de la leche. • Consumo diario <p>Cierre.-</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los lactantes.
OBSERVACIONES	Las Pantallas son de El rango de duración del video puede ser mínimo 1 minuto y máximo 5.
COSTO DISEÑO AUDIOVISUAL	\$ 150,00
COSTO PUBLICIDAD	\$ 100 mensuales por 20 pasadas o a su vez \$5 cada pauta. \$2000,00
COSTO TOTAL	\$ 2000,00

Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 2-5: Introducción

Fuente: Captura de pantalla del video publicitario

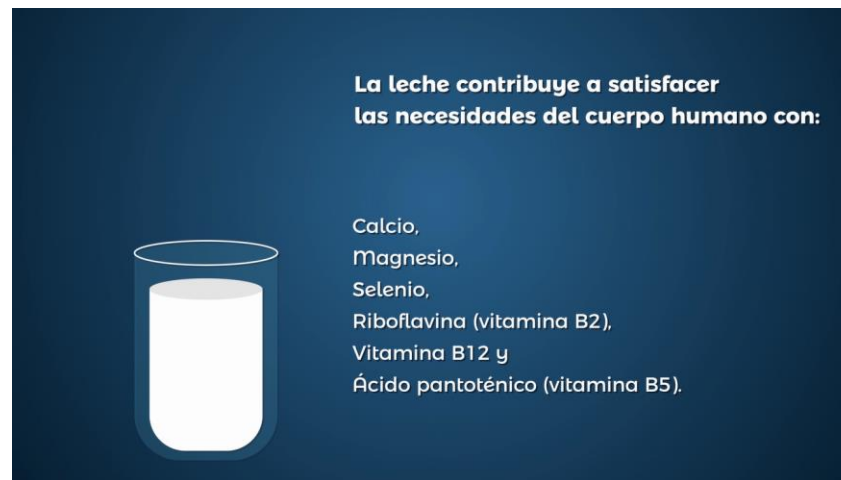


Figura N° 3-5: Desarrollo (a)

Fuente: Captura de pantalla del video publicitario

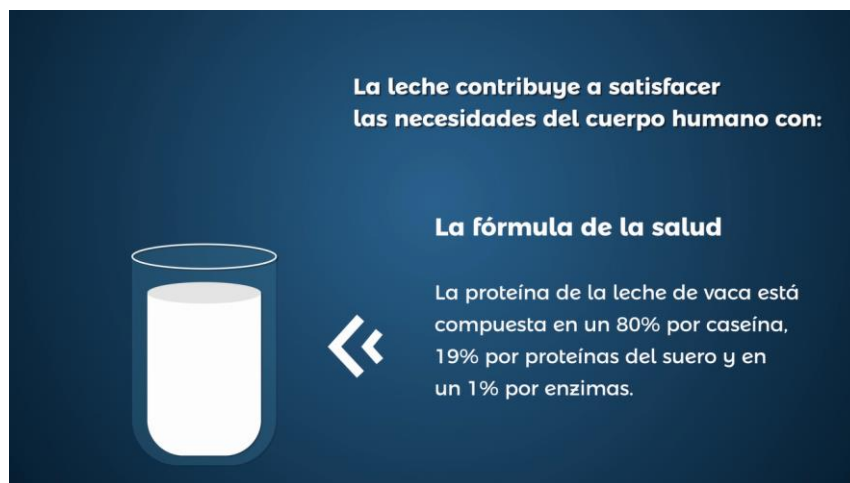


Figura N° 4-5: Desarrollo (b)

Fuente: Captura de pantalla del video publicitario

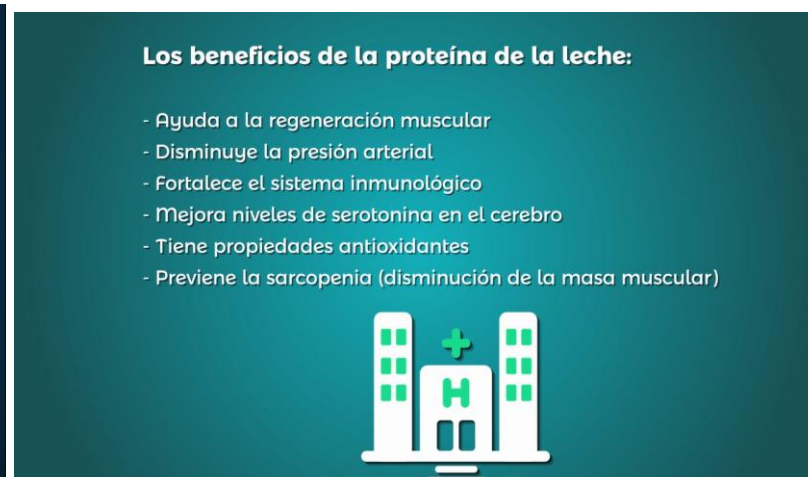


Figura N° 5-5: Desarrollo (c)

Fuente: Captura de pantalla del video publicitario



Figura N° 6-5: Desarrollo (d)
 Fuente: Captura de pantalla del video publicitario

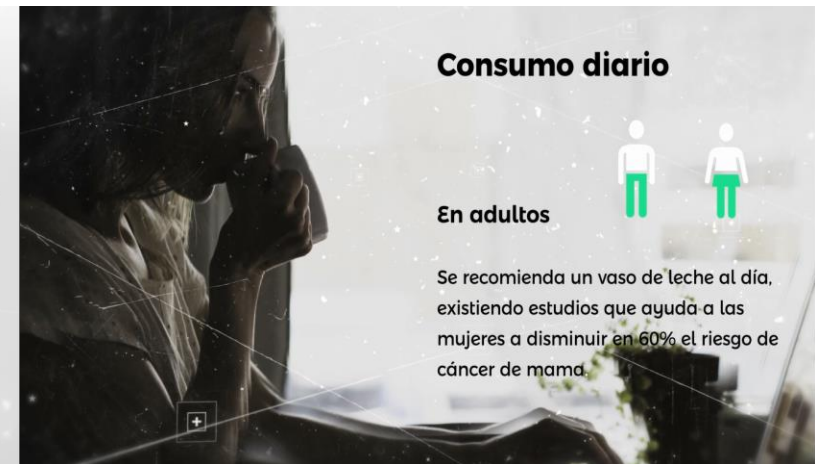


Figura N° 7-5: Desarrollo (e)
 Fuente: Captura de pantalla del video publicitario



Figura N° 8-5: Cierre (a)
 Fuente: Captura de pantalla del video publicitario



Figura N° 9-5: Cierre (b)
 Fuente: Captura de pantalla del video publicitario

Tabla N° 36-5.: Estrategia Afiches Publicitarios Tipo Cartelera.

OBJETIVO	Informar a las personas que se encuentren transitando por las calles de la ciudad las bondades de consumir leche de ganado vacuno en forma visual.
ESTRATEGIA	COLOCACION DE AFICHES PUBLICITARIOS – TIPO CARTELERA
DESCRIPCIÓN	Muestra de afiches que contienen datos y cifras relevantes sobre la leche de ganado vacuno y que invita al consumo de la misma.
TACTICA	Colocar los afiches publicitarios en distintos puntos estratégicos, de la ciudad de Riobamba.
TIEMPO DE DURACIÓN	6 meses
HERRAMIENTAS	Estructura de Aluminio, pedestales de hierro.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Responsable de Campaña Publicitaria
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeos de opinión.
COSTO INDIVIDUAL	Precio por afiche (10) - \$100,00 c/u Material informativos \$ 30,00 mensual
COSTO TOTAL	\$1180,00

Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 10-5: Afiche Publicitario niño
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 11-5: Afiche Publicitario mujer embarazada
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 12-5: Afiche Publicitario exterior estático vaso
Realizado por: Ana Belén Segura

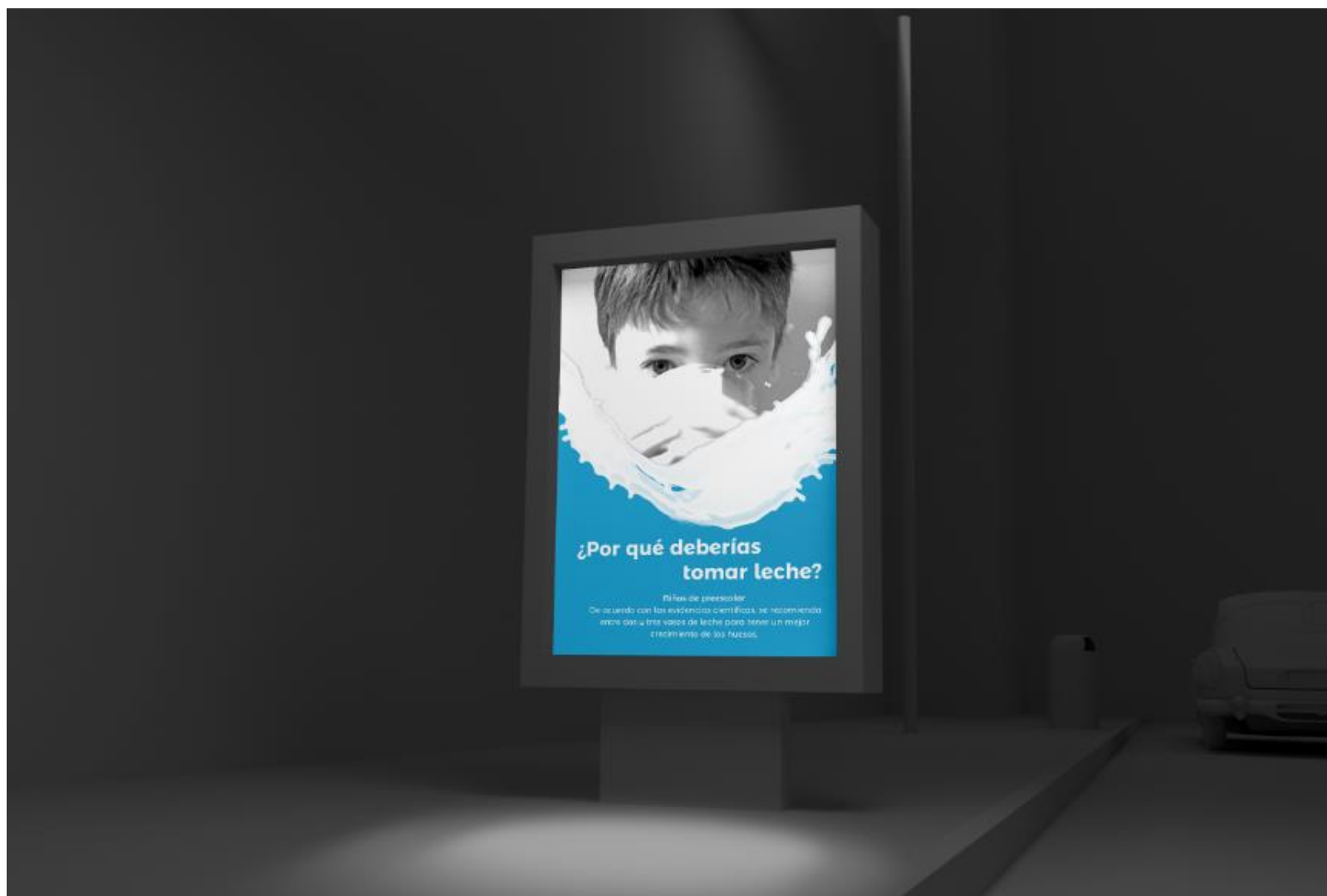


Figura N° 13-5: Afiche Publicitario interior estático niño
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 14-5: Afiche Publicitario exterior estático niño
Realizado por: Ana Belén Segura

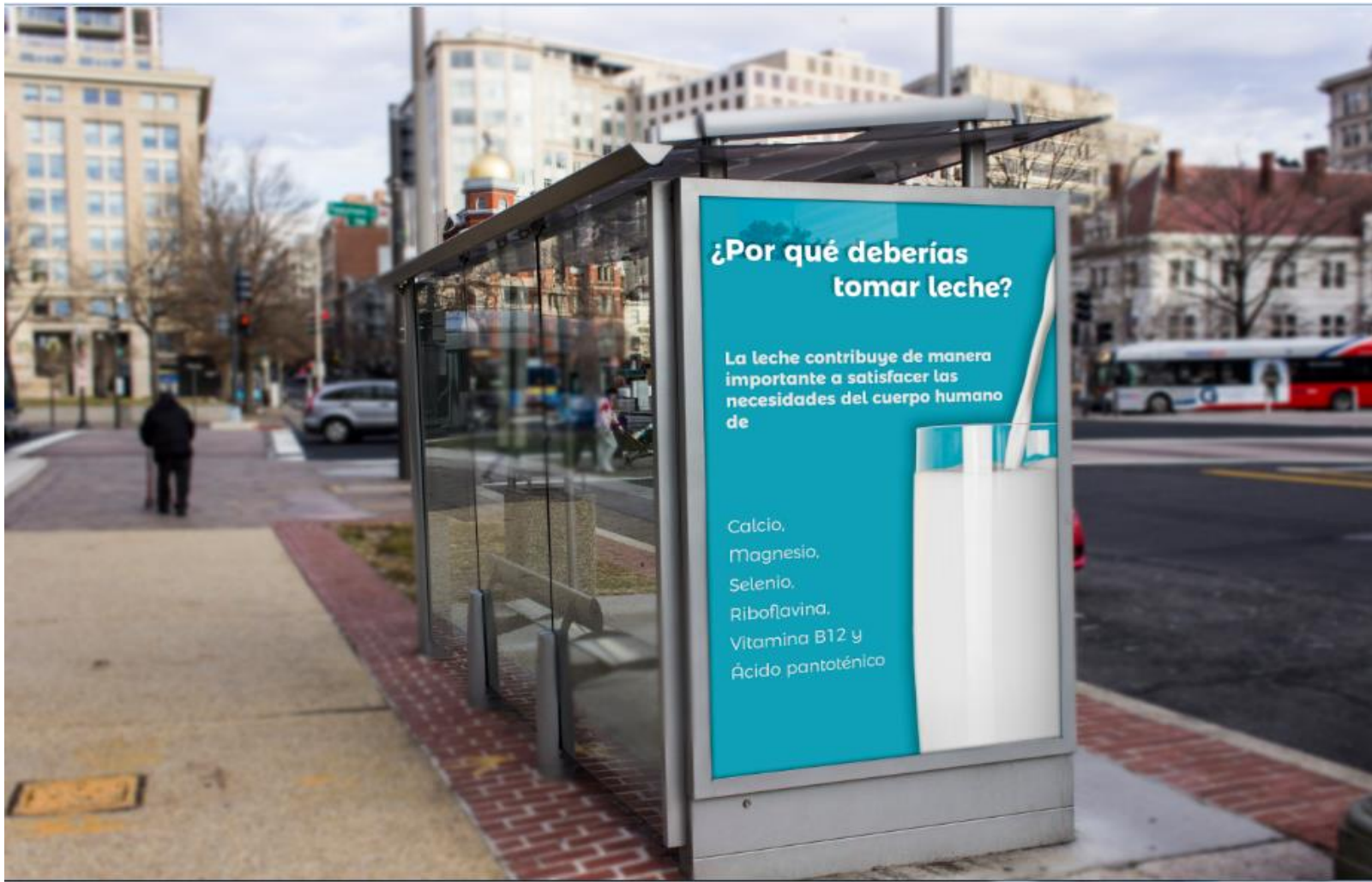


Figura N° 15-5: Afiche Publicitario parada de buses
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 16-5: Afiche Publicitario poster dual
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 17-5: Afiche Publicitario consumo adultos
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 18-5: Afiche Publicitario poster colgante tetrapack
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 18-5: Afiche Publicitario colgante mujer embarazada
Realizado por: Ana Belén Segura

Tabla N° 37-5.: Estrategia Flyers.

OBJETIVO	Informar a las personas que se encuentren transitando por las calles de la ciudad las bondades de consumir leche de ganado vacuno con un volante.
ESTRATEGIA	FLYERS
DESCRIPCIÓN	Entrega de Flyers a personas que se encuentren deambulando en las calles y lugares públicos.
TACTICA	Se hará con una frecuencia moderada de dos veces por semana para no incomodar al usuario. Conserva el mismo mensaje utilizado en los otros medios para no distorsionar lo que se quiere comunicar.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes – Febrero
HERRAMIENTAS	Profesional de Diseño Gráfico.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Responsable de Campaña Publicitaria
OBSERVACIONES	La entrega de flyers la debe realizar una persona que tenga conocimiento del tema.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeos de Opinión
COSTO	\$ 500,00

Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 19-5-: Flyer mujer embarazada
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 20-5-: Flyer tetrapack
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 21-5: Flyer consumo adultos
 Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 22-5: Flyer precursor consumo
 Realizado por: Ana Belén Segura

Tabla N° 38-5.: Publicación de Publicidad en Revistas y Periódicos.

OBJETIVO	Comunicar a los lectores de diferentes revistas y periódicos las bondades de consumir leche de ganado vacuno.
ESTRATEGIA	PUBLICIDAD EN REVISTAS Y PERIODICOS
DESCRIPCIÓN	Publicar en secciones visibles de la revista o del periódico para mayor efectividad de la información.
TACTICA	Se publicará con una frecuencia moderada de dos veces por semana para no incomodar al usuario (sábados y domingos). Conserva el mismo mensaje utilizado en los otros medios para no distorsionar lo que se quiere comunicar.
TIEMPO DE DURACIÓN	2 meses – marzo y abril
HERRAMIENTAS	Profesional de Diseño Gráfico.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Responsable de Campaña Publicitaria
OBSERVACIONES	Procurar que la comunicación se vistosa, llamativa y con profundidad.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeos de Opinión
COSTO	\$ 1000,00

Realizado por: Ana Belén Segura

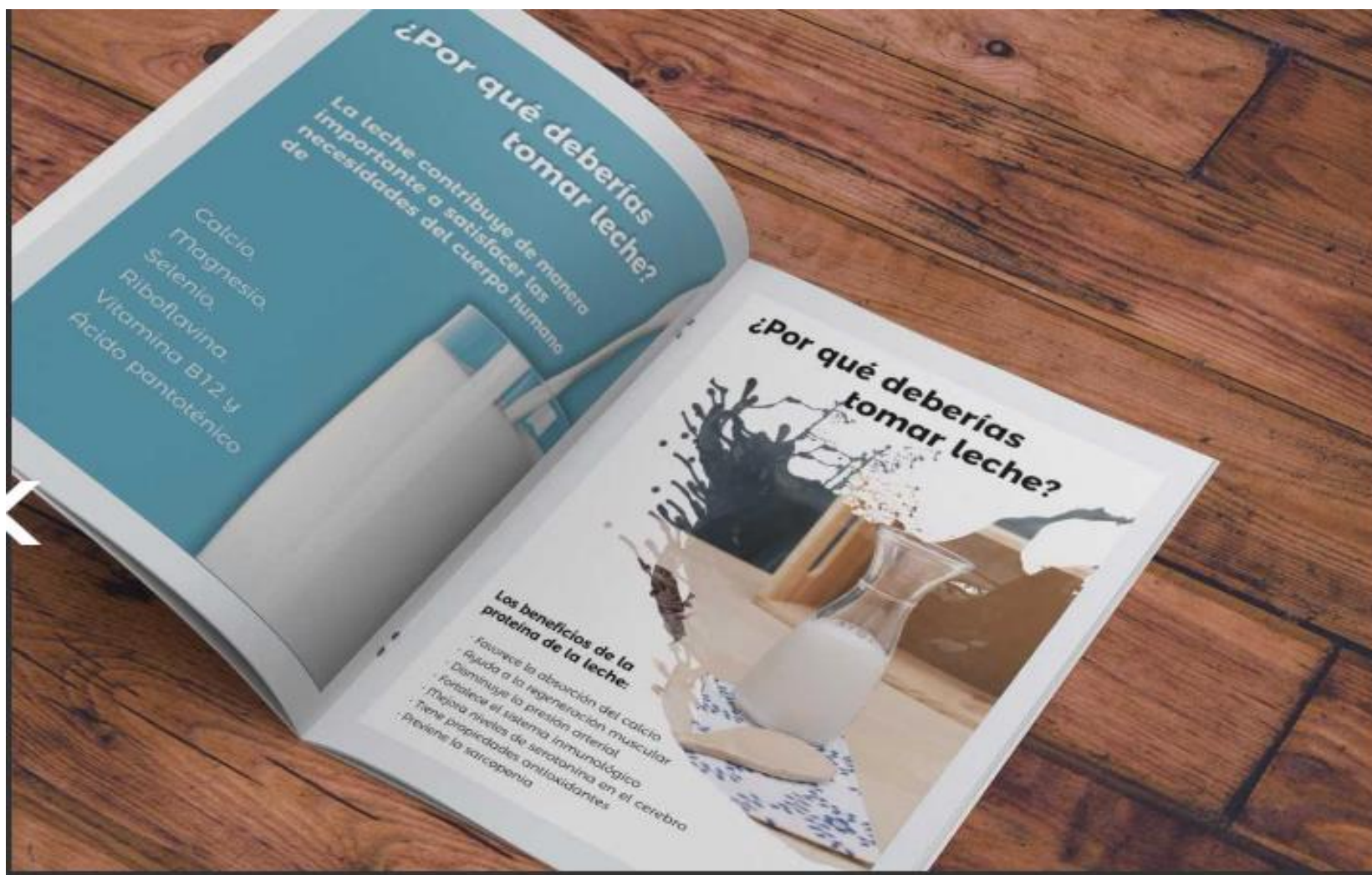


Figura N° 23-5: Publicidad en Revistas y Periódicos precursor consumo
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 23-5: Revistas y Periódicos
Realizado por: Ana Belén Segura

Tabla N°39-5.: Publicidad en Buses.

OBJETIVO	Exhibir información sobre la leche de vaca en las paredes exteriores de los buses públicos en las calles de la ciudad.
ESTRATEGIA	PUBLICIDAD EN BUSES
DESCRIPCIÓN	Publicitar a través del espacio exterior que tienen los buses para aprovechar su paso por la ciudad y del breve vistazo que le darán los transeúntes.
TACTICA	Se publicará mediante contrato con la persona propietaria del bus por el tiempo de un mes . Conserva el mismo mensaje utilizado en los otros medios para no distorsionar lo que se quiere comunicar.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes – mayo
HERRAMIENTAS	Profesional de Diseño Gráfico.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Responsable de Campaña Publicitaria
OBSERVACIONES	Procurar que la comunicación se vistosa, llamativa y con profundidad.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeos de Opinión
COSTO	\$ 300,00

Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 25-5: Publicidad lateral en Buses
Realizado por: Ana Belén Segura



Figura N° 26-5: Publicidad posterior en Buses
Realizado por: Ana Belén Segura

CONCLUSIONES

- Finalmente, de los resultados de esta investigación podemos concluir que, la sociedad Riobambeña es muy tradicionalista y una muestra de ello es que la leche ha estado desde siempre en su mesa, aunque esta ha ido decreciendo, pero como hallazgo de esta investigación se puede destacar que el comprar este producto en la tienda del barrio es una cotidianidad, así como tomar decisiones de compra valiéndose de las experiencias vividas y el Interés Personal al consumir leche de vaca.
- La investigación arrojó también que las tendencias socioculturales si trascienden en el consumo de leche de ganado vacuno de los ciudadanos, en este ámbito también podemos denotar que existen factores de compra altamente importantes como la calidad, la salud y el precio y que los encuestados conocen de las enfermedades que podrían adquirir por falta de calcio.
- Al momento de escoger el tipo de leche a consumir, el cliente prefiere leche entera, empacada en funda de fábrica, el cual es consumido de manera habitual en el desayuno; su consumo de leche de vaca es diario y en la semana el consumo es de 1 a 3 litros, y los principales consumidores en su hogar son los niños
- Los consumidores que usan redes sociales como el Facebook, al obtener información sobre leche de vaca creen en la misma, y si esta tiene un grado de importancia la comparten, cabe destacar que la información sobre la leche en redes es en gran parte negativa.
- Con los resultados obtenidos en la tabla de Correlación de Nivel de Ingresos se concluye los encuestados consumen leche por salud, complementado con los datos de la entrevista al Médico Especialista, quien hace hincapié que el consumo de leche prevé una posible enfermedad por falta de calcio, la misma que al estado le cuesta \$208,00 por paciente.

RECOMENDACIONES

- Fomentar el consumo de leche de ganado vacuno, realzando las bondades saludables que este producto naturalmente tiene, mediante publicidad visual en lugares tradicionales de la ciudad, como la tienda del barrio, las paradas de bus, parques, calles y demás escenarios posibles para estos datos importantes se queden en la retina de los consumidores y de los clientes potenciales.
- Usar datos y cifras que denoten, el consumo de leche en la niñez, la importancia de la familia, la necesidad de una adecuada salud alimenticia en la puesta en marcha de la parte publicitaria, mediante un cortometraje que llame la atención del consumidor.
- Publicitar por medio de periódicos, revistas, buses que a diario son usados por los ciudadanos, sobre todo en el lapso de horas que comprende el desayuno, haciendo una relación de concordancia entre la información y la hora indicada para percibirla de mejor manera.
- Crear una Fan Page en el que se viralice diariamente este tipo de información argumentada y de connotación científica, para el nicho de usuarios de redes sociales, el mismo que será actualizado de acuerdo a noticias sobre la leche de ganado vacuno.
- Publicitar la prevención de enfermedades por falta de calcio a través de una oportuna ingesta de este nutriente el mismo que permitirá se evite gastos por el padecimiento de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, C., Gallego, D., & Peter, H. (1999). *Los Estilos de Aprendizaje*. España: Mensajero.

-Alsary, S. E. (1992). *Marketing Channels Prentice-Hall*. Prentice-Hall Books.

Barker, R. (1987). *Prospección en psicología ambiental* (Vol. 2). (D. S. (Eds.), Ed.) Nueva York: Handbook. .

Barrientos, P. (2007). *Precios: Marketing y Economía. Consultores en Marketing*.

Bayo, J. (1987). *Percepcion, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: ANTHROPOS.

Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.

Chilito, M., Rodríguez, P., Plata, T., & Pérez, A. (2010). Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: una revisión bibliométrica. *Revista Electrónica de Motivación y emoción, XIII*(35-36), 1-18.

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Red Tercer Milenio.

Fisher, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill.

García, G. (2014). La economía y su relación con el marketing. *Sinergia*, 1-9.

Gilmore, J., & Pine, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Giner, S. (1976). *Sociología*. Barcelona: Ediciones de Bolsillo.

Gonzalez, D. (2008). *PSICOLOGIA DE LA MOTIVACION*. Ciencias Médicas.

Harris, M. (2001). *Antropología Cultural*. Madrid: Alianza Editorial.

Hebdige, D. (2004). *Subcultura*. Barcelona: PAIDÓS.

Kotler Philip, C. D. (s.f.). *Dirección de Marketing* (Edición del Milenio ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing* (Edición del Milenio ed.). Madrid: Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Esencias del Marketing* (Séptima ed.). Cengage Learning.

Lewin, K. (1988). *La teoría del campo en la ciencia social*. Barcelona: Paidós.

Mankiw, G. (2012). *Principios de economía* (Tercera ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Mankiw, G. (2012). *Principios de economía* (Sexta ed.). Cengage Learning.

Marrón, A. (2003). *Reflexiones sobre Posicionamiento*. MG Bussiness & Research Solutions.

Menéndez, M. (2003). *Fundamentos de economía*. México: McGraw-Hill.

Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El producto: Concepto y desarrollo*. EOI.

Peter, P., & Olson, J. (s.f.). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.

Pichon, E. (1982). *El Proceso grupal. Del psicoanálisis a la Psicología Social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.

Reid, A. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México: Diana.

Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia»* (Sexta Edición ed.). (H. J. de Lamb Charles, Ed.) Compañía Editorial Continental.

Rivera, J., Arellano, R., & Víctor, M. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.

Roca, J. (2006). *AUTOMOTIVACION*. PAIDOTRIBO.

Rodrigues, A. (1987). *Psicología Social*. Mexico: Trillas.

Rodríguez, S. A. (2008). *Mercadotecnia la tecnología para la competencia*. México: Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.

Romero, R. (2018). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Salomón, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.

Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica, I*(2), 163-176.

Schiffman, L., & Leslie, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.

Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.).

Universidad del Rosario. (2008). Psicología de la publicidad: más allá de las marcas. *Universidad, Ciencia y Desarrollo, III*(3).

BRODE, A. (2015). ¿Qué son fuentes comerciales? | eHow en Español. Retrieved September 13, 2017, from http://www.ehowenespanol.com/son-fuentes-comerciales-info_268234/

Giraldo, J. (2007). Comportamiento del consumidor - GestioPolis. Retrieved December 11, 2017, from <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Capítulo 12: Canales de marketing: transferencia de valor para el cliente.* (G. D. Chávez, Ed.), *Marketing* (DECIMO CUA). MEXICO: Pearson Educaciñ. <https://doi.org/10.2307/1250103>

Rodríguez, A., & Rodríguez, A. (1991). *Psicología Social.* MEXICO: México: Trillas.

El Comercio. (2016). El ecuatoriano consumió 2,45 litros de leche anuales menos el 2015 | El Comercio. Retrieved August 21, 2017, from <http://www.elcomercio.com/datos/ecuatoriano-consumio-litros-leche-data.html>

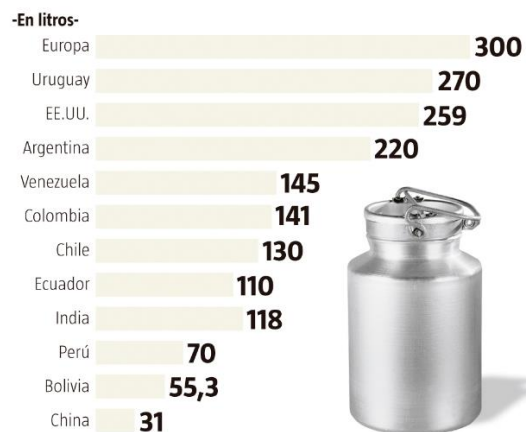
EL TELEGRAFO. (2014). La producción lechera en Ecuador genera \$ 1.600 millones en ventas anuales (Infografía). *EL TELEGRAFO*, 1. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia>

ANEXOS

Anexo 1. Promedio de leche anual en el mundo

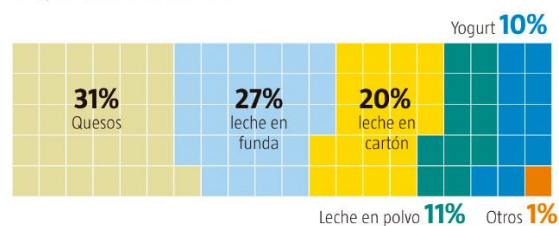
Consumo promedio anual de leche en el mundo (por persona)

Más de **6 000** millones de personas en el mundo consumen leche y productos lácteos; la mayoría de ellas vive en los países en desarrollo.



Fuente: FAO y Centro de la Industria Láctea (CIL) / Infografía: El Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec

En Ecuador, la industria láctea formal procesa diariamente 2.662.560 litros de leche, de los cuales se destina el



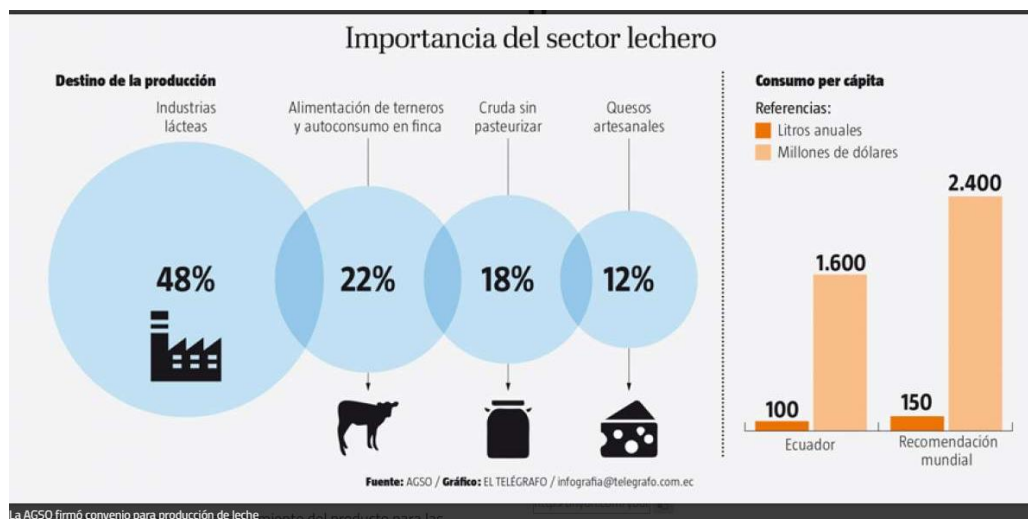
Comparación con el consumo de otros productos líquidos al año



Fuente: El Telégrafo.

Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anales-infografia>

Anexo 2: Importancia del sector lechero



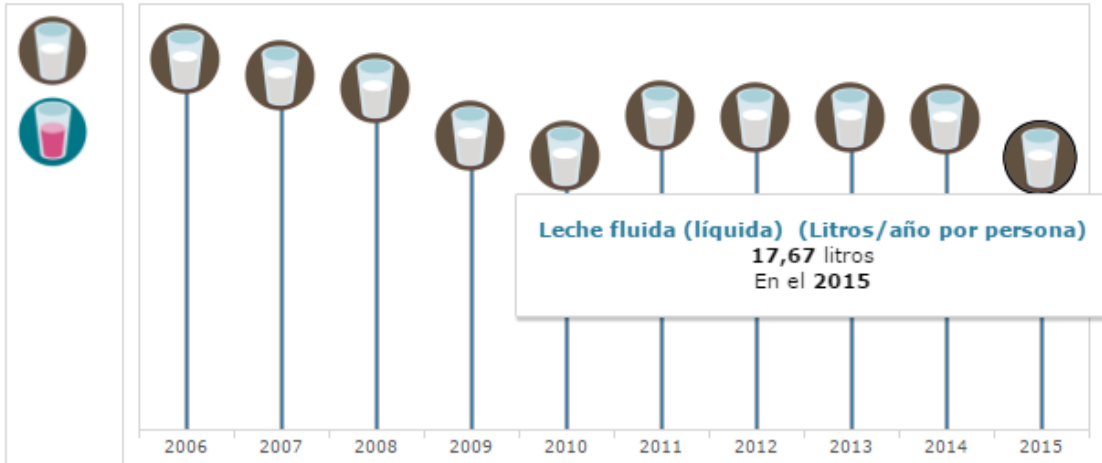
Fuente: El Telégrafo.

Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-agso-firmo-convenio-para-produccion-de-leche>

Anexo 3: Consumo anual de leche en Ecuador

El ecuatoriano consume 6,7 litros de leche menos al año con relación al 2006

Seleccione el producto:



Fuente: El Comercio.

Recuperado de <http://www.elcomercio.com/datos/ecuatoriano-consumio-litros-leche-data.html>

Anexo 4: Cuadro de Enfermedades relacionadas con la falta de calcio.

ENFERMEDADES	N° DE PACIENTES EN EL 2017-HOSPITAL IESS RIOBAMBA
ARTRITIS REUMATOIDE SEROPOSITIVA	925
(OSTEO)ARTROSIS EROSIVA	82
ARTRITIS REUMATOIDE SERONEGATIVA	20
OSTEO ARTROSIS PRIMARIA GENERALIZADA	75
ARTRITIS JUVENIL	28
ARTRITIS REUMATOIDE, NO ESPECIFICADA	115
ARTRITIS REUMATOIDE CON COMPROMISO DE OTROS ORGANOS O SISTEMAS	10
ARTRITIS Y POLIARTRITIS DEBIDAS A OTROS AGENTES BACTERIANOS ESPECIFICADOS	2
ARTRITIS PIOGENA	5
ARTRITIS EN OTRAS ENFERMEDADES INFECCIOSAS Y PARASITARIAS CLASIFICADAS EN OTRA PARTE	2
ARTRITIS JUVENIL EN ENFERMEDADES CLASIFICADAS EN OTRA PARTE	1
ARTRITIS JUVENIL NO ESPEIFICADA	1
ARTRITIS PIOGENA NO ESPECIFICADA	3
ARTRITIS REUMATOIDE SEROPOSITIVA SIN OTRA ESPECIFICACION	24
ARTRITIS NO ESPECIFICADA	4
TOTAL	3314

Fuente: Hospital IESS Riobamba.

Anexo 5: Cuadro de Medicamentos empleados en pacientes con diagnóstico de enfermedades asociadas a la falta de calcio.

MEDICAMENTOS	VALOR/UNIDAD
ALENDRONATO SODICO 10 Y 70 MG	2,51
LEVOTIROXINA SODICA SOLIDO ORAL	0,05
METFORMINA SOLIDO ORAL 850 MG	0,21
CALCITRIOL SOLIDO ORAL 0,5 MCG	0,28
COMPLEJO B SOLIDO ORAL 1MG	0,05

Fuente: Hospital IESS Riobamba.

Anexo 6: Cuadro de Costos de tratamientos empleados en pacientes con diagnóstico de enfermedades asociadas a la falta de calcio.

TRATAMIENTO	COSTO PARA EL ESTADO
TRATAMIENTO ARTRITIS	207,73 (3 días de hospitalización)
TRATAMIENTO OSTEOPOROSIS	68,89

Fuente: Hospital IESS Riobamba

Anexo 7: Encuesta Final Piloto



ESCUELA SUPERIOR POLTÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO 1DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LECHE DE GANADO
VACUNO

OBJETIVO. Estudiar los motivos por los que los consumidores tienden a un bajo consumo de leche.

GENERO

Masculino Femenino Edad.....

NIVEL DE INGRESOS

De \$305 a \$433

De \$522 a \$771

De \$874 a \$1291

De 2459 en adelante

OCUPACIÓN

Ama de casa Estudiante Empleado privado

Empleado público Negocio independiente Otro _____

ESTADO CIVIL

Soltero/a Casado/a

1. ¿Consume usted leche de vaca?

SI NO

2. ¿De cuántos miembros está conformada su familia?

3 6

4 Más de 6

5

3. ¿Conoce usted las enfermedades que puede adquirir el ser humano por la falta de calcio?

SI NO

Cuáles:

.....

4. ¿Con qué frecuencia usted consume leche?

Diario Semanal

Mensual Rara vez

5. ¿Cuántos litros de leche consume su familia semanalmente?

1-3 litros () 7-9 litros ()
4-6 litros () Más de 9 litros ()

6. Subraye En su hogar ¿Quién consume leche con más frecuencia?

a.- Niños b.- Adultos

7. Al momento de adquirir leche ¿Qué factor influye para la decisión de compra?

Precio () Marca () Calidad () Diseño ()

8. ¿Por qué compra leche?

Salud () Sabor () Publicidad () Costumbre () Marca ()

9. Subraye, ¿Cuánto gasta en comprar leche semanalmente?

a.- De \$2 a \$4

b.- De \$5 a \$7

c.- De \$8 a \$10

d.- Más de \$10

10. ¿Cuál de estas razones es por las que no consume leche?

Experiencia () Información () Gusto () Salud ()

11. ¿Por qué medios usted conoce leche de vaca que adquiere?

Radio () Prensa () Televisión () Redes sociales ()

Volantes () Recomendación de otras personas () Interés personal ()

12. ¿Qué otros productos que contiene calcio consume?

Queso () Yogurt () Chochos () Otros ()

Cuáles:

.....

Gracias por su colaboración

Anexo 8: Guía de Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Indagar sobre las enfermedades relacionadas con la falta de calcio a un médico especialista en el área.

La presente guía de entrevista está dirigida a un médico especialista en el área.

Datos generales

Nombres y apellidos del Medico: _____

Institución en la que labora: _____

Guía de Entrevista

- 1) ¿Cuáles son las enfermedades relacionadas con la falta de calcio?
- 2) ¿Desde qué edad están propensas las personas a contraer estas enfermedades?
- 3) ¿De qué manera se pueden prevenir estas enfermedades?
- 4) ¿Cuál es el promedio de vida de las personas que son pronosticadas con estas enfermedades?
- 5) ¿Personas de que edad mayoritariamente acuden a su consultorio para ser atendidas en relación a estas enfermedades y con qué frecuencia?
- 6) ¿Cuál es el tratamiento general para las personas diagnosticadas con esta enfermedad?
- 7) ¿Cuál es el costo aproximado que oscila el tratamiento y la medicación de estas enfermedades?



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y
EDUCACIÓN CONTINUA**

**MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Objetivo: Indagar sobre las enfermedades relacionadas con la falta de calcio a un médico especialista en el área.

La presente guía de entrevista está dirigida a un médico especialista en el área.

Datos generales:

NOMBRES Y APELLIDOS DEL MÉDICO: Dr. Urbano Solís, Medico Reumatólogo

INSTITUCIÓN EN LA QUE LABORA: Hospital Andino-UNACH

Guía de Entrevista

1) ¿Cuáles son las enfermedades relacionadas con la falta de calcio?

Bueno, la principal enfermedad relacionada con la falta de calcio es la osteoporosis y la vamos a ver de forma general, no es más que un desequilibrio entre la absorción y la resolución de calcio, es decir aumenta la pérdida de calcio y no da tiempo a reponerse con la administración de calcio con sonda, esa es la principal enfermedad que existe debido a un déficit de calcio en el organismo.

2) ¿Desde qué edad están propensas las personas a contraer estas enfermedades?

No, no existe una edad determinada, puedes tener personas de 2, 3 4 años con osteoporosis y puedes tener personas de 50, 60, 70 años con osteoporosis, claro que lo más frecuente es que se vea sobre todo en mujeres mayores de 50 o 60 años, pero la osteoporosis es una enfermedad multicausal, es decir que hay muchas causas que

te pueden llevar al diagnóstico de la osteoporosis y por eso pueden verse desde edades tempranas de la vida, 4, 5, 6 años hasta edades más avanzadas como esa que decía 50, 60 años, si vamos a ver promedio de edad o mayor incidencia podríamos decir que la osteoporosis sobre todo en pacientes femeninas por encima de los 60 años, esa sería la mayor incidencia que tiene.

3) **¿De qué manera se pueden prevenir estas enfermedades?**

Bueno eso va a depender de la causa que provoque el enfermo, al final la enfermedad se produce por una pérdida de calcio, pero hay que ver cuál es la causa que te puede llevar a esa pérdida de calcio, por ejemplo existen otras enfermedades asociadas que te pueden llevar a esa pérdida de calcio, dígame enfermedades endocrinas de tipo de la diabetes, del tipo de hipertiroidismo, del hipoparatiroidismo, dígame enfermedades reumáticas como el lupus, la artritis reumatoidea, las miopatías inflamatorias, pero también un ejemplo es importante los hábitos tóxicos, por ejemplo el alcoholismo, el hábito del café, el cigarro, ellos aceleran que aparezca la osteoporosis y si aparece exacerban aún más el daño que se puedan producir, un elemento importante son aquellas personas que por una razón u otra no ingieren la ingesta de calcio que normalmente se debe tener diariamente que cambia con la edad, puede ser porque tienen trastornos digestivos y no tenga una buena absorción sobre todo a los lácteos que son una de las mayores fuentes de calcio que hay o simple y llanamente no sé, personas vegetarianas por ejemplo que no consumen alimentos que tengan calcio, todo eso son causas que nos pueden llevar a la enfermedad, por lo tanto habría que controlar la enfermedad para nosotros poderlo saber, en qué momento va a aparecer la osteoporosis, no sabemos, que decimos, que después de 60 años porque aparecen una serie de cambios, por ejemplo en ustedes las mujeres es frecuente que aparezca la osteoporosis por encima de los 60 años porque hay un trastorno menopáusico esa irrupción o ese desbalance rápido que existe de la producción de hormonas hace que se estimule la pérdida de calcio en el organismo; antecedentes de no haber lactado a su hijo también es un factor de riesgo para que los pacientes padezcan una osteoporosis mucho más rápido, una menarquía tardía, es decir

aquellas mujeres que tienen 13, 14 15 años y todavía no aparece su primera menstruación es un factor de riesgo o la menarquia muy temprano es lo contrario, 6, 7, 8 años y ya menstrua, también es un factor de riesgo, es decir es que es un poco difícil poder decir en qué momento puede aparecer porque como hay mucha causas que la pueden provocar también pueden aparecer en cualquier momento, medicamentos por ejemplo existen enfermedades que requieren de un tratamiento específico y ese tratamiento como el uso de corticoides, el de tabletas anticonceptivas, por ejemplo de vacunas de todas esas cosas, también acelera la aparición de la osteoporosis, entonces es muy complicado poder prevenir la osteoporosis desde un punto de vista general.

4) ¿Cuál es el promedio de vida de las personas que son pronosticadas con estas enfermedades?

Primeramente vamos a decir que la osteoporosis como enfermedad, no es una enfermedad mortal, es un enfermedad maligna, es una enfermedad que te predispone, a ti, padecer de una circunstancia de la debilidad del hueso, ahora de que va a depender el promedio de vida, va a depender de las complicaciones que puedas tener, lo que por ejemplo si tenemos una paciente de 50 años, se cae y hace una fractura de cadera, hay que ponerle una prótesis, y eso ya es una intervención quirúrgica, puede venir una asepsia hospitalaria y eso puede llevar a traste la vida del paciente; no existe un promedio de vida que se pueda decir que se pueda diagnosticar la osteoporosis 5, 10, 15 años, no existe eso, si se sabe que la osteoporosis provoca un aumento en la fractura, hoy por ejemplo se plantea que más de un 60% de los adultos mayores, es decir de las personas mayores de 60 años van a tener al menos una vez en su vida una fractura por osteoporosis, entonces eso ya nos predispone a tener una complicación que puede poner en peligro su vida, pero no podemos decir que exista como tal un tiempo establecido va a depender del cuidado que tenga ese paciente, va a depender del tratamiento que se le ponga, va a depender de todas esas circunstancias.

5) ¿Personas de que edad mayoritariamente acuden a su consultorio para ser atendidas en relación a estas enfermedades y con qué frecuencia?

Mira, normalmente a la consulta van pacientes de cualquier edad sobre todo pacientes adultos, más de 40, 45 años que es donde más incidencia tienen las enfermedades reumáticas, ahora con qué frecuencia van con osteoporosis, todas las enfermedades reumáticas a la larga o la corta te van a producir un trastorno del metabolismo del calcio ya sea una osteopenia que es el estado inicial o ya sea una osteoporosis que es el estado final de la enfermedad o del estado confirmatorio de la enfermedad, entonces yo te puedo decir que del 80% de los pacientes que van a la consulta ya tiene el trastorno de metabolismo del calcio sea una osteopenia o ya sea una osteoporosis.

6) ¿Cuál es el tratamiento general para las personas diagnosticadas con esta enfermedad?

Bueno, lo primero que hay que hacer es controlar la causa, si es una enfermedad endocrina, controlar la enfermedad endocrina, si es una enfermedad reumática, controlar la enfermedad reumática, si son hábitos tóxicos inadecuados como el tabaco, el café o cualquiera de esas cosas, controlar esos hábitos tóxicos, lo segundo mantener una ingesta de calcio adecuada; se comete mucho el error de decirles a los pacientes toma calcio, hay que tener en cuenta que para que el calcio se absorba necesita vitamina D, Magnesio y Manganeso, en la farmacia y en cualquier lugar del mundo está disponible tabletas de calcio, como Gluconato y hay tabletas de vitamina D, pero no existe Magnesio y Magnesio en tableta, cada vez que yo le indico a un paciente que tome calcio solamente alrededor de un 50% o un 60% del calcio que ingiere es el que se va a absorber, el resto del calcio se deposita a nivel renal o a nivel de la vesícula biliar, lo importante es que cada persona sepa cuantos miligramos de calcio debe ingerir diariamente, por ejemplo si es una persona que tiene 18 años alrededor de 1000 miligramos de calcio, de los 18 a los 40, 50 años, alrededor de 800 miligramos, por encima de los 50 años 1200 miligramos y para esto existe una tabla de conversión de alimentos que por ejemplo una taza de yogurt tiene 380 miligramos de calcio elemental, una porción


de sardinas tiene alrededor de 180 y esa conversión lo ideal es que el paciente lo conozca, y que se pueda planificar en la dieta la cantidad de calcio que tiene que ingerir, porque este no va a necesitar vitamina D, ni Magnesio ni Manganeso, porque viene en su estado natural, y es fácil absorber para el organismo, entonces esa sería una causa ya una vez que está establecida la osteoporosis, existen tres medicamentos que están autorizados por la FDA, que es la Federación Internacional para la Administración de Medicamentos, con sede en Estados Unidos, y existen tres medicamentos que son los que están indicados para esta enfermedad, el Alendronato Sódico, viene en tabletas de 10 y 70 miligramos, el Ivandronato y el Risendronato, eso son los tres únicos medicamentos autorizados para el tratamiento de la osteoporosis, el nombre del grupo son los Bifofonatos, existen otros Bifofonatos, pero no están autorizados para el tratamiento de la osteoporosis como tal, aquí se utiliza mucho el Ácido Solendroico, o el Solendronato de Sodio cualquiera de los dos nombres sirven, que se ponen una vez al año, pero ese no está autorizado para la osteoporosis, eso es para la pérdida de calcio, neoplasias o insuficiencias renales; si hay falta de estos medicamentos existen otros medicamentos, las timolonas, que también se pueden utilizar, pero los indicados son sobre todo los Biofonatos, es decir un adecuado suministro de calcio y los Bifofonatos para controlar la enfermedad.

7) ¿Cuál es el costo aproximado que oscila el tratamiento y la medicación de estas enfermedades?

Bueno, estamos hablando de un tratamiento que va a ser de por vida, va a depender del medicamento que vayas a usar, por ejemplo puedes usar el Alendronato Sódico una tableta por la semana y el costo es de \$2.00, es decir \$2.00 semanal, pero si vas a usar el Ivandronato o el Risedronato ya el costo puede aumentar a \$150.00 o \$180.00 dólares mensuales, si a eso le sumas que tiene una fractura por osteoporosis, donde tengas que poner una prótesis de cadera que esta alrededor de unos \$5000.00 a \$6000.00 dólares o una prótesis de rodilla que esta alrededor de los \$7000.00 dólares, entonces el costo va a depender mucho de la enfermedad, de la agresividad, del tratamiento y de las complicaciones que se

puedan presentar, pero como quiera que sea no es una actividad benévola desde el punto de vista económico, es una enfermedad que necesita seguimiento, que necesita medicamento y eso eleva los costos tanto para el paciente como para el sistema de salud.

Anexo 9: Producción de leche anual en Chimborazo (2017)

 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Coordinación Zonal 3		Cotopaxi - Tungurahua - Chimborazo - Pastaza Av. 9 de Octubre S/N junto a la Quinta Macaí, Riobamba Telf. (03) 2610 057 / 2610 043 / 2610 038															
COORDINACIÓN ZONAL 3 DEL MAGAP																	
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL DEL MAGAP EN LA ZONA 3																	
MES/AÑO:	CHIMBORAZO DICIEMBRE DE 2017																
CHIMBORAZO		PERIODO DE REPORTE ACUMULADO A AGOSTO DE 2017															
PROGRAMAS / PROYECTOS	INDICADORES PRIORIZADOS	META ANUAL	META CUMPLIDA ACUMULADA	% AVANCE	ENR	FER	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOY	DIC	
GANADERIA SOSTENIBLE	Número de Núcleos de Reproducción operativos	40	39,75	99,38%	39,00	39,00	39,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	
	Número de pajuels utilizadas	3087,00	3099,00	100,39%	147,00	127,00	78,00	138,00	239,00	563,00	327,00	300,00	347,00	321,00	313,00	199,00	
	Número de vacas inseminadas o servidas	2914,00	3065,00	105,18%	147,00	127,00	78,00	135,00	236,00	561,00	319,00	299,00	339,00	318,00	309,00	197,00	
	Hembras bovinas profásicas	1116,00	974,00	87,28%	70,00	29,00	35,00	34,00	27,00	103,00	84,00	170,00	94,00	103,00	123,00	102,00	
	Número de crías bovinas nacidas	1471,00	646,00	43,92%	75,00	54,00	17,00	50,00	43,00	93,00	53,00	42,00	65,00	47,00	56,00	51,00	
	Número de Centros de acopio de leche funcionando	12,00	12,75	106,25%	12,00	12,00	12,00	11,00	12,00	12,00	12,00	13,00	13,00	13,00	12,00	13,00	18,00
	Número de hectáreas intervenidas con prácticas sostenibles de producción	1209,00	5193,50	429,57%	442,00	316,50	327,00	400,00	534,00	502,00	395,00	533,00	506,00	501,50	419,00	317,50	
	Número de productores atendidos por las Unidades Móviles Veterinarias	3030,00	5561,00	183,53%	343,00	466,00	507,00	474,00	484,00	593,00	493,00	508,00	458,00	454,00	508,00	273,00	
	Número de productores capacitados en manejo de potreros y conservación de forrajes	2420,00	4254,00	175,79%	239,00	345,00	105,00	343,00	335,00	533,00	274,00	456,00	573,00	367,00	414,00	264,00	
	Número de Litros de leche acopiados en los Centros de acopio funcionando	3133999,00	10573379,00	337,38%	436625,00	433485,00	431985,00	386292,00	395901,00	404331,00	446930,00	474000,00	460100,00	512100,00	490800,00	570080,00	
	Número de productores capacitados en buenas prácticas de manejo sanitario pecuario	2478,00	7163,00	289,31%	458,00	436,00	216,00	681,00	994,00	808,00	645,00	609,00	670,00	719,00	683,00	250,00	
	Número de Toneladas de Forraje conservado	556,00	193,10	34,73%	2,80	0,00	0,40	2,50	7,20	11,60	53,80	41,90	19,00	18,30	6,60	29,00	
	Número de toneladas de forraje conservado correspondiente a la reserva estratégica de forraje	170,00	63,36	37,27%	0,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27,00	1,00	20,00	0,00	0,00	15,00	
	Número de Centros de Acopio de leche implementados	12,00	12,00	100,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	6,00	0,00	5,00
	Número de Centros de Abastecimiento Bovino implementados	0,00	0,00	#DIV/0!	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Número de Centros de Abastecimiento Bovino operativos	0,00	0,00	#DIV/0!	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Número de animales registrados en los Centros de Abastecimiento Bovino	0,00	0,00	#DIV/0!	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Número de ordeñadores de dos puestos operativos	7,00	8,58	122,62%	10,00	10,00	9,00	8,00	9,00	9,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	0,00	

Fuente: MAGAP Coordinación Zonal 3.

Anexo 10: Matriz de Gastos del Trabajo de Investigación

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO		PRECIO TOTAL (USD)
		DEPRECIACIÓN MENSUAL		
COMPUTADORA	1	\$ 2.78		\$ 13.90
IMPRESORA	1	\$ 11.11		\$ 55.55
IMPRESIONES B/N PAPEL BOND FORMATO A4	500		\$ 0.03	\$ 15
CARTUCHO DE TINTA NEGRA	1		\$ 15	\$ 15
CARTUCHO DE TINTA COLOR	1		\$ 25	\$ 25
ÚTILES DE OFICINA			\$ 25	\$ 25
LIBROS	5		\$ 20	\$ 100
INTERNET				\$ 50
TRANSPORTE				\$ 50
ALIMENTACIÓN	50		\$ 2	\$ 100
EMPASTADOS TESIS	4		\$ 10	\$ 40
IMPREVISTOS			\$ 30	\$ 30
DISEÑOS			\$ 200	\$ 200
TOTAL				\$ 719.45

Realizado por: Ana Belén Segura Fonseca