

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSTGRADO



DETERMINAR LOS FACTORES DE COMPRA QUE
INFLUYEN EN EL CONSUMO DE LECHE EVAPORADA EN
LA CIUDAD CHICLAYO, 2014

Autores: Renzo Rocha Nicoletti,
Juan Francisco Zentner Álva

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Chiclayo, Perú
2014

DETERMINAR LOS FACTORES DE COMPRA QUE
INFLUYEN EN EL CONSUMO DE LECHE EVAPORADA EN
LA CIUDAD CHICLAYO, 2014

POR

Renzo Rocha Nicoletti
Juan Francisco Zentner Alva

Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Grado
Académico de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

APROBADO POR

Dr. Jorge Cardich Pulgar
Presidente del Jurado

Mgtr. Carlos Callirgos Farfán
Secretario del Jurado

Mgtr. Guillermo del Piélagos Gastiaturú
Asesor del Jurado

CHICLAYO, 2014

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | 10 |
| 1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 10 |
| 1.1.1 Componentes que influyen en la decisión de compra del consumidor | 12 |
| 1.1.2. Los cinco perfiles de consumidores | 28 |
| 1.1.3. Bases para segmentar los mercados de los consumidores | 29 |
| a. Segmentación geográfica | 29 |
| b. Segmentación demográfica | 30 |
| c. Segmentación por conducta. | 30 |
| d. Segmentación psicográfica | 33 |
| 1.1.4 Proceso de decisión de compra | 33 |
| 1.1.5. Reconocimiento del problema | 33 |
| 1.1.6. Búsqueda de información | 34 |
| 1.1.7. Evaluación de las alternativas | 34 |
| 1.1.8. Decisión de compra | 35 |
| 1.1.9. Calidad del producto | 36 |
| 1.1.20. Normas nacionales e internacionales y su relación con el mercado | 37 |
| a) Normas Técnicas Internacionales | 37 |
| b) Normas Técnicas Nacionales | 37 |
| c) Exigencias del mercado para la leche | 38 |
| 1.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS | 40 |
| CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS | 43 |
| 2.1 Variables | 43 |
| 2.1.1. Variables – operacionalización | 43 |
| 2.2. Objetivos | 44 |
| 2.3. Diseño metodológico | 44 |
| 2.3.1. Tipo de estudio | 44 |
| 2.4. Población muestra de estudio y muestreo | 44 |
| 2.5 Métodos y técnicas de recolección de datos | 46 |
| 2.6. Plan de procesamiento para análisis de datos | 46 |
| CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSION | 47 |
| 3.1 Resultados | 47 |

| | |
|----------------------------|----|
| 3.2 Discusión | 68 |
| CONCLUSIONES | 76 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 79 |
| ANEXOS | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 1. La clasificación de estilos de vida de los peruanos | 21 |
| Tabla N° 2. Muestra Poblacional por grupos de edad | 22 |
| Tabla N° 3. Muestra Poblacional por grupos de edad | 45 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Sexo | 47 |
| Figura 2. Estado civil | 48 |
| Figura 3 Nivel de instrucción | 49 |
| Figura 4 Ocupación | 50 |
| Figura 5 Ingreso mensual | 51 |
| Figura 6 Lugar de Residencia | 52 |
| Figura 7 Motivo principal de consumo de leche evaporada | 53 |
| Figura 8 Tipo de leche evaporada que se compra | 54 |
| Figura 9 Tipo de envase que se compra. | 55 |
| Figura 10 Frecuencia de consumo de leche evaporada | 56 |
| Figura 11 Frecuencia de compra de leche evaporada | 57 |
| Figura 12 Agente influyente en la compra de leche evaporada | 58 |
| Figura 13 Disposición de gasto en un envase de leche evaporada | 59 |
| Figura 14 Expectativas de la leche evaporada que se consume | 60 |
| Figura 15 Atributo más valorado en el consumo de leche evaporada | 61 |
| Figura 16. Medio de comunicación | 62 |
| Figura 17 Promociones que los encuestados prefieren | 63 |
| Figura 18 Recomendación para comprar leche evaporada | 64 |
| Figura 19 Marca de leche evaporada que más se consume | 65 |
| Figura 20 Momentos en el que se consume leche evaporada | 66 |
| Figura 21 Motivo por el cual se consume dicha marca | 67 |

RESUMEN

Cuando se trata de productos como la leche que es básica para la alimentación de cualquier niño y anciano, las amas de casa o alguien responsable del hogar, ponen mayor énfasis en consumir aquella que le provea de más vitaminas. Esta afirmación se basa en la simple observación de cuando uno va a un supermercado, a un mercado o a una tienda y se da cuenta de que quienes están comprando, son mayormente las amas de casa o jefes de familia, los mismos que se ven influenciados por varias causas. El presente trabajo de investigación nos da a conocer los factores influyentes por cual las personas consumen leche evaporada en la región Lambayeque, el ¿porqué? De su compra, cuales son los factores que influyen en su proceso de compra; ¿quizás la marca?, ¿la familia?, ¿los beneficios?. Una de las conclusiones que arroja la presente investigación es que, en referencia a los Factores Demográficos: Concluimos que las mujeres en su mayoría son las que adquieren leche evaporada para sus hogares (63%), pero los hombres ya se están involucrando en las compras de este tipo de productos y que unas de las marcas más consumidas son "Gloria" e "Ideal", que juntas tienen el 71% de preferencia de los consumidores.

Palabras claves: producto, factores de influencia, consumidores, comportamiento del consumidor, decisión de compra; motivación.

ABSTRACT

When it comes to products like milk which is basic to the feeding of any child and elderly, housewives or anyone responsible for the home, place greater emphasis on that which you consume more vitamins provide. This statement is based on the simple observation when you go to a supermarket, a market or a store and realize that those who are buying are mostly housewives and heads of household, the same as they are influenced by various causes. The present research makes known the influential factors which people consume evaporated milk in the Lambayeque region, why? Of purchase, what are the factors that influence their buying process; Perhaps brand ?, family benefits ?, ?. One conclusion which throws this research is that in reference to Demographic Factors: We conclude that women are mostly evaporated milk which they acquire for their homes (63%), but men are already involved in procurement of these products and one of the most consumed brands are "Gloria" and "Ideal", which together have 71% of consumer preference.

Keywords: product, influencers, consumers, consumer behavior, buying decision; motivation

INTRODUCCIÓN

Cuando se trata de productos como la leche que es básica para la alimentación de cualquier niño y anciano, las amas de casa o alguien responsable del hogar, ponen mayor énfasis en consumir aquella que le provea de más vitaminas. Esta afirmación se basa en la simple observación de cuando uno va a un supermercado, a un mercado o a una tienda y se da cuenta de que quienes están comprando, son mayormente las amas de casa o jefes de familia, los mismos que se ven influenciados por una serie de factores que aquí clasificaremos en externos e internos. Es por ello que para la presente investigación se plantea la siguiente pregunta ¿Cuáles son los factores de compra que influyen en el consumo de Leche Evaporada en la ciudad de Chiclayo, Año 2014? La presente tesis tiene como objetivo Conocer las motivaciones y actitudes más importantes que llevan a una persona a consumir lácteos o derivados y conocer el estilo de vida de los consumidores de leche evaporada. El crecimiento y desarrollo económico trae consigo un desarrollo empresarial reflejado en la diversificación de productos, aumento de canales de distribución, la creciente influencia de la publicidad y las promociones, que si bien son aspectos positivos para los ciudadanos, llevan de fondo una grata complicación para los clientes y consumidores al momento de la toma de decisión de compra, al tener varias alternativas de un mismo producto y en diferentes lugares para poder satisfacer una misma necesidad.

Cuando se trata de productos como la leche que es básica para la alimentación de cualquier niño y anciano, las amas de casa o alguien responsable del hogar, ponen mayor énfasis en consumir aquella que le provea de más vitaminas. Esta afirmación se basa en la simple observación de cuando uno va a un supermercado, a un mercado o a una tienda y se da cuenta de que quienes están comprando, son mayormente las amas de casa o jefes de familia, los mismos que se ven influenciados por una serie de factores que aquí

clasificaremos en externos e internos. Nuestra problemática responden a que Las empresas siempre trabajan para colocar sus productos, bienes o servicios en el mercado. Cada vez se fijan metas más altas de ventas para mejorar sus márgenes de ganancia y rentabilidad. Por ello, presionan al área de marketing para generar que los compradores elijan su producto. Para ello, el área de marketing está buscando nuevas formas de obtener datos del mercado y conocer a mayor profundidad cuales los factores de compra de sus clientes o consumidores; es por ello que el presente estudio se realiza con el propósito de determinar cuáles son los factores de compra de los consumidores de lácteos en la región Lambayeque. Buscar al investigar, desarrollar y analizar todas los aspectos necesarios para poder generar datos e información pertinentes para efectuar un buen estudio y con el fin de cumplir con el objetivo principal de éste estudio, el cual es determinar los factores que influyen en la decisión de compra al consumir leche evaporada en la ciudad de Chiclayo – año 2013-

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La manera en que una persona se comporta ante cualquier situación depende del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido. La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Según Schiffman (1991) el comportamiento del consumidor se define como "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades".

Según Loudon (1995) el comportamiento del consumidor se define

como "el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios" cita también que, "Se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afrontan una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general".

De acuerdo con Hawkins (1994) "los investigadores del consumidor que están involucrados en investigación diseñada para prever el comportamiento del consumidor, reciben el nombre de positivistas; aquellos que tienen un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento del consumo, se llaman interpretivistas".

De acuerdo con Kotler (1991), "La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es".

Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas.

Rivas, J. (2006), señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Todo comportamiento es originado por un motivo o razón, de tan diversas índoles como necesidades o deseos tenga el individuo (en el caso de marketing: consumidor).

1.1.1 Componentes que influyen en la decisión de compra del consumidor

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil.

a) Factores Culturales

En los factores culturales se encuentra lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- **Cultura**

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivo. De acuerdo a lo que señala (Schiffman, 1991) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como “la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros

de una sociedad específica.”

Las creencias y valores son guías para el comportamiento del consumidor; las costumbres son maneras usuales y aceptadas de comportamiento. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento. Sin embargo, la cultura ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de la sociedad en todas las fases de la solución de problemas humanos. La cultura es dinámica, y evoluciona gradual y continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad. Según Kotler (1991) y de acuerdo con el señala que “la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende.”

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y por medio de símbolos que se comparten comúnmente. Puesto que la mente humana tiene la habilidad para absorber y procesar la comunicación simbólica, los mercadólogos pueden promover con éxito productos y conceptos de productos tangibles e intangibles ante los consumidores a través de los medios masivos. Una vez que se determina el o los segmentos dentro de los cuales se va a dirigir el producto, se puede establecer una mezcla de mercadotecnia adecuada para atraer a dicho segmento. La cultura se dice que es gratificante porque ofrece orden, dirección y gobierno en todas las soluciones a problemas humanos ofreciendo métodos comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales. La cultura sigue vigente siempre y cuando satisfaga a los individuos que la comparten. Con el fin de satisfacer la función de gratificación de necesidades, la cultura debe evolucionar si es que ha de funcionar para los mejores intereses de una sociedad. Se debe monitorear en forma cuidadosa el medio ambiente socio-cultural con el fin de comercializar un producto existente de formas más efectivas o desarrollar nuevos productos.

- Subcultura

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad— al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado. De acuerdo con Arellano (1993) El análisis subcultural permite a los mercadólogos segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto, que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja.

Debido a que todos los consumidores pertenecen a la vez a varios grupos subculturales, el mercadólogo debe determinar para la categoría del producto que desea proyectar, la forma en que interactúan las membresías subculturales específicas, para estar en condiciones de influir en las decisiones de compra del consumidor. Según Kotler (1996) “cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y los mercadólogos suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades”.

Lo anterior se da cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, es aquí donde las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades. Las influencias subculturales provienen de normas y valores de grupos pequeños dentro de una cultura. Para justificar el desarrollo de una mezcla separada de desarrollo, los miembros de una subcultura deben compartir conductas significativamente diferentes con respecto al resto de la cultura y ser relativamente de gran

tamaño. Por eso se debe decidir si estandarizar o personalizar. Entre los tipos principales de una subcultura están los grupos nacionales, religiosos, geográficos y raciales.

b) Factores sociales

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas. Schiffman (1991) define a la clase social como "la cantidad de status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases" La medición de las clases sociales tiene que ver con la clasificación de los individuos en agrupamientos de clases sociales. Estos agrupamientos son de particular importancia para los mercadólogos que utilizan la clasificación social como medio efectivo para identificar y segmentar mercados efectivos,

De acuerdo con Kotler (1991) "las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos." La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e Inter.-menciones personales y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito. De esta forma un mercadólogo puede ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo de clase social. Según Schiffman (1991) "existen tres métodos básicos para medir la clase social: medición subjetiva, medición de reputación y medición objetiva. Las mediciones subjetivas se apoyan en la auto percepción de un individuo, las mediciones de reputación se apoyan en la percepción que un individuo tiene de otros, y las mediciones objetivas usan

medidas socioeconómicas específicas solas o en combinación con otras "Las estructuras de, clase van de sistemas de dos clases a sistemas de nueve clases. Un sistema de clasificación con frecuencia empleado consiste de seis clases: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta, baja-baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre las clases se reflejan en diferencias de actitudes, en las actividades que realizan en su tiempo libre, y en hábitos de consumo. Esto explica por qué la segmentación por clase social es de tanto interés para los mercadólogos.

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y función y condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; es por esto que las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

c) Grupos

Casi todos los individuos interactúan con regularidad con otra gente que directa o indirectamente influye en sus decisiones de compra. Así, el estudio de grupos y su impacto sobre el individuo es de gran importancia para los mercadólogos, que desean influir sobre el comportamiento del consumidor. Se pueden clasificar los grupos de acuerdo con la regularidad del contacto (grupos primarios), por su estructura y jerarquía (grupos formales o informales), por su tamaño o complejidad (grupos grandes o pequeños) y por su membresía o aspiración (membresía o grupos simbólicos).

Kotler (1991) define a los grupos de pertenencia como " grupos primarios que inciden directamente y a los que pertenece una persona." Con

estos grupos se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos Religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos. De acuerdo con Kotler (1991) "los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamientos de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona."

En síntesis, los grupos de referencia son grupos de personas que proveen normas y valores usados por algún individuo como base de su conducta. Estos grupos pueden ser estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la concientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

d) La familia

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

Según Schiffinan (1991) " como el grupo más elemental de membresía, las familias se definen como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas." Una familia nuclear es la relación inmediata dentro de un grupo compuesto por un padre, una madre y sus hijos naturales o adoptados. La familia extendida es la familia nuclear más algunos parientes con contacto íntimo y frecuente. Mientras que una

familia de orientación es donde crece una persona y una familia de procreación es la familia donde se establece un matrimonio. Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor.

De acuerdo con Schiffman (1991) La mayoría de los estudios del consumidor clasifica las decisiones del consumo de las familias como dominadas por el mando, por la esposa, conjuntas o decisiones autónomas. El grado y naturaleza de la influencia del esposo esposa en las decisiones de familia dependen del producto o servicio específico, la etapa del proceso en la toma de decisiones y las características específicas del producto que se está considerando.

Las influencias que se existen en el momento de la compra de un producto son el iniciador, el recolector de información, el tomador de decisiones, el comprador, el consumidor y el influenciador, el cual puede ser positivo o negativo.

La socialización del consumidor es un componente importante del proceso de socialización de los hijos. Es el vehículo mediante el cual la familia imparte conocimiento, actitudes y habilidades relevantes para el consumidor. Los hijos no son solo influidos por sus familias; ellos también influyen sobre las decisiones de consumo de las familias. La clasificación de familias por etapas de ciclo de vida familiar proporciona valiosos elementos de juicio en el comportamiento de las familias relacionado con el consumo. El ciclo de vida familiar tradicional comienza con la soltería, se mueve al matrimonio, después hacia una familia en crecimiento y luego hacia una familia en reducción, y termina con la muerte de uno de los cónyuges. Los dinámicos cambios sociodemográficos de nuestra sociedad han dado por resultado

muchas etapas no tradicionales que un hogar de familia o no de familia podría cruzar. Estas etapas no tradicionales se están volviendo cada vez más importantes para los mercadólogos ya que constituyen nichos específicos de mercado.

e) Funciones y condición Social

Las posiciones en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona pueden definirse en función tanto de su papel como de su estatus. De acuerdo con Kotler (1991) " un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada papel llevará implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere."

f) Factores personales

En la decisión de compra también influyen característicos personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y Concepto de sí mismo.

g) Edad, etapa y ciclo de vida

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler (1996) afirma que: El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido, hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido, hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido, parejas maduras casadas con hijos dependientes,

Hogar vacío, parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos, parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado. Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

h) Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Según Kotler (1996) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."

i) Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura. Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía." El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

Tabla N° 1. La clasificación de estilos de vida de los peruanos

| | Quienes son | NSE | Que hacen | Estudios | Trabajos | Cuanto tienen |
|---|--|-----------------|--|--|--|------------------------------------|
| LAS CONSERVADORAS PERU 20.5%, LIMA 34.4 | Mujeres menores a 45 años | Bajo o muy bajo | Trabajan en su hogar | Secundaria | Hogar, bodegas, profesoras, manualidades | US\$ 200 personal) |
| LOS TRADICIONALES PERU 18.1%, LIMA 8.8 | Hombres: sierra, migrantes: costa | Bajo o muy bajo | Trabajan o estudian | Secundaria completa y estudios no universitarios | Comercio obreros en fábricas profesores y agricultores | Ingresos muy bajos , no ahorran |
| LOS PROGRESISTAS PERU 17.6%, LIMA 21.8% | Migrantes hacia Lima(20 y 39 años) | Bajo o muy bajo | Trabajan o estudian | Secundaria completa y estudios no universitarios | Ambulantes, empleados públicos | US\$ 200 Y 300 us\$ |
| LOS SOBREVIVIENTES PERU 16%, LIMA 18.3% | Hombres y mujeres , más de 50 años | Muy bajo y bajo | Trabajan para sobrevivir | Secundaria completa | Ambulantes, taxistas , pensiones de jubilación | US\$ 100 Y us\$ 200 (familiar) |
| LAS TRABAJADORAS PERU 10.5%, LIMA 7.7% | Mujeres jóvenes | Bajo o muy bajo | Trabajan | Carreras superiores, técnicas | Aux. de contabilidad, recepcionistas, secretarías, | \$200 hasta 500 \$ |
| LOS ADAPTADOS PERU 8.2%, LIMA 6.7% | Hombres y mujeres de la costa | Bajo | Trabajan o estudian sin mucha intensidad | Carreras superiores, no universitarias | cambistas, comerciante públicos | \$200 hasta 500 \$ |
| LOS AFORTUNADOS PERU 4.2%, LIMA 5.8% | Hombres y mujeres solteros | Alto medio alto | Trabajan y estudian | Universidad completa y postgrado | Contadores, Administradores, Ingenieros, Médicos | Más de 300\$ pero menos de 1200 \$ |
| LOS EMPRENDEDORES PERU 2.8%, LIMA 3.0% | Hombres, mujeres viven en grandes ciudades norte | Medio y alto | Trabajan | Estudios universitarios y técnicos completos | Abogados, Prof. Universitarios, contadores y adm | Entre 200 \$ y 400\$ |
| LOS SENSORIALES PERU 2.1%, LIMA 4.5% | Hombres y mujeres apariencia personal | Medio y bajo | Trabajan o estudian | Superior técnico | Empleados públicos, AUX. Contabilidad, Administración | Entre 400 \$ y 800 \$ |

Fuente: Rolando Arellano C. Estilo de vida en el Perú, como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Consumidores y mercadeo 2000

Tabla 2. Muestra Poblacional por grupos de edad

| | Como Viven | Como Piensan | Que consumen | Compras | Comidas | Medios |
|--|---|---|---|--|--|--|
| LAS CONSERVADORAS PERU 20.5%, LIMA 34.4 | casa propia, prestadas, alquiladas o invasiones | familia ante todo | Productos conocidos, no de marca | Mercados, mercadillo, bodegas, no supermercado | Casa, comida criolla | Radio TV: novelas, noticieros y concursos |
| LOS TRADICIONALES PERU 18.1%, LIMA 8.8 | personas de campo, barrios tradicionales | unión familiar | No innovación, no moda | Mercado, no supermercado | Casa | TV deportes, noticieros, películas, radio, música |
| LOS PROGRESISTAS PERU 17.6%, LIMA 21.8% | zonas de nivel medio y bajo | optimistas. La familia | Migrantes más modernos productos de marca, no básicos | Supermercado, mercados y bodegas | Casa | Radio :música TV, noticieros, cultura, diarios:2 v/sem |
| LOS SOBREVIVIENTES PERU 16%, LIMA 18.3% | casa propia en barrios pobres | conservador fatalista | Gastan en alimentación y educación | Mercados ambulantes, mayoristas, campos feriales | Mercados, Kioscos, carretillas | TV: noticias, radio: noticias |
| LAS TRABAJADORAS PERU 10.5%, LIMA 7.7% | casa propia, prestadas, alquiladas: barrios tradicionales | trabajo, familia son organizadas | Productos conocidos de marca, precio=calidad | Mercados y bodegas | Restaurantes (pollo a la brasa) | radio: música TV: novelas revistas |
| LOS ADAPTADOS PERU 8.2%, LIMA 6.7% | casa o departamento barrio tradicional nivel medio | amigos y familia no al cambio | Compran lo básico, no innovadores, no lujo | Bodegas y mercados | Restaurantes (pollo a la brasa, chifa) | TV: Deportes, radio: música |
| LOS AFORTUNADOS PERU 4.2%, LIMA 5.8% | departamentos casa propia | relaciones sociales, familia | Innovadores, art. Personales de marca(distinción) | Supermercados | Restaurantes de moda | TV: noticias, películas. Diarios, revistas semanal |
| LOS EMPRENDEDORES PERU 2.8%, LIMA 3.0% | casas amplias urbanizaciones de nivel medio | trabajo(negociantes), relaciones sociales | Innovadores(autoestima). Prod de marca | supermercados | Restaurantes criollos | TV: noticias, películas. Diarios, revistas semanal |
| LOS SENSORIALES PERU 2.1%, LIMA 4.5% | casa propia en barrios nuevos | relaciones sociales, familia | Innovadores (apariencia personal) | supermercados y mercados | Restaurantes, chifa y pastas | TV: noticieros y películas, diarios: casi diarios, revistas :mensual |

Fuente: Rolando Arellano C. Estilo de vida en el Perú, como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Consumidores y mercadeo 2000

a. Personalidad y concepto de sí mismo

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. Kotler (1996) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente."

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (1996) es "el concepto de sí mismo o auto imagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos." Aunque una persona tenga su auto concepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo lo gustaría verse y del auto concepto de otros (la manera en que esa persona cree que lo ven los demás). Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la auto imagen del mercado meta, porque como se mencionó anteriormente, no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el auto concepto de otros y del auto concepto ideal.

b. Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

c. Motivación

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma. De acuerdo con Kotler (1996) una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión".

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow. Según Kotler (1996) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente." Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor. Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos. Kotler, (1999) menciona que: De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad

importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales. Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado por qué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

d. Percepción

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva. De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al

consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores. De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias. Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

e. Aprendizaje

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo. Según Shiffman (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental." De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la

experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida. Kotter (1991) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento." En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona. El significado de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

f. Creencias y actitudes

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra. De acuerdo con Kotler (1991) "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo" En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final. Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las

personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas. Según Kotler (1991) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea." Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

1.1.2. Los cinco perfiles de consumidores

A partir de un estudio, la consultora The Nielsen Company arribó a la definición de cinco perfiles de consumidores. Estos son:

- i. Piloto automático indiferente: son consumidores que realizan la compra en piloto automático, pero muestran bajo apego a las marcas en relación con estos productos. No dudan en cambiar de marca si sus productos preferidos no están disponibles.
- ii. Piloto automático intermitente: son consumidores que realmente se interesan por estas categorías y no quieren correr riesgos. Encontraron su área de confort y no son propensos al cambio de marca.
- iii. Browser: Compradores que buscan variedad y son permeables a los estímulos propios del local de venta. Les gusta estudiar productos y se toman el tiempo necesario para sopesar las ofertas de la góndola.
- iv. Impulsado por Buzz: Compradores con alto grado de compromiso con la

categoría, receptivos a la información, incluso la buscan activamente. Novedades, publicidad, innovación y estímulos del local tienen gran impacto sobre ellos.

- v. Motivado por ofertas especiales: la comparación de precios y las promociones dominan la elección de este tipo de consumidor, ante la ausencia de nuevas propuestas innovadoras.

Sea cual fuere el perfil, es evidente que la fidelidad hacia la marca se obtiene si se conoce al receptor del producto puesto a la venta. Tanto los consumidores más "accesibles" como las más "analíticos" esperan respuestas a sus demandas.

1.1.3. Bases para segmentar los mercados de los consumidores

Es importante que los mercadólogos prueben distintas variables para segmentar los mercados, ya sean solas o combinadas. Esto con el fin de asegurarse la estructura del mercado de un producto.

Las principales variables son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

a. Segmentación Geográfica

Las compañías pueden operar en una o más áreas geográficas, sin embargo debe fijarse en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas.

De acuerdo con Kotler (1991) "la segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o bandos." Aunque los índices de venta de un producto sean altos en un país o sector, esto no significa que lo vaya a ser en los demás países o regiones. Cada vez que se vaya a lanzar un producto a un

sector en específico, es necesario desarrollar previamente en estudio para conocer los gustos y preferencias de esa área y así asegurarse de su crecimiento en las ventas.

b. Segmentación Demográfica

Los deseos y necesidades de los consumidores están basados en variables demográficas. Es necesario conocer estas variables para así tener una idea de la magnitud del mercado meta y poderlo atacar directamente.

Kotler (1991) afirma que "la segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en Las clases sociales influyen fuertemente en las preferencias respecto a productos como autos, ropa, hábitos de lectura y tipos de tiendas. Con respecto al estilo de vida como ya se ha mencionado anteriormente, el interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida y éste se refleja en los bienes que compra. Cada vez más los mercadólogos segmentan sus mercados según el estilo de vida del consumidor. También las empresas utilizan la variable de personalidad para segmentar los mercados; proporcionan a su producto una personalidad que corresponda a la del consumidor.

c. Segmentación por Conducta.

Según Kotler (1991) "en la segmentación por conducta los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Muchos mercadólogos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado."

Dentro de este tipo de segmentación está la segmentación por ocasión, por beneficios, estatus del usuario, la tasa de uso, el estatus de lealtad, el grado de disposición a comprar y la actitud.

La segmentación por ocasión contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto. Si los consumidores están acostumbrados a consumir un producto por una ocasión en específico, los mercadólogos pueden influir en la promoción y publicidad del mismo para hacer que la gente consuma ese producto en varias otras ocasiones. De esta manera se incrementarán las ventas y se logrará una mayor cobertura de mercado. También se pueden agrupar a los clientes según los beneficios que buscan en el producto, el tipo de persona que busca cada uno de estos beneficios y las principales marcas que los proporcionan. Las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a qué segmento se dirige, cuáles son sus características y las marcas competidoras más importantes. Con respecto al estatus del usuario, para las compañías con alta participación en el mercado lo más importante es atraer a los usuarios potenciales, mientras que las empresas pequeñas atraen a los usuarios regulares. Estos usuarios requieren de distintos tipos de mercadotecnia, y por eso es importante utilizar diferentes enfoques en cada uno para mantener y atraer a los demás. Un mercado también puede segmentarse según la lealtad de los consumidores, los cuales pueden permanecer leales a ciertas marcas. Una empresa puede sacar mucho provecho si analiza los patrones de lealtad de su mercado. Debe empezar por estudiar a los clientes que le son leales y los que no lo son. Al estudiar los clientes que le son menos leales, la empresa puede detectar cuáles son las marcas que más compiten con las suyas. También se puede saber cuáles son las debilidades de mercadotecnia al analizar los clientes que se apartan de la marca. De acuerdo con Shiffman (1991) Los científicos del comportamiento que favorecen la teoría del condicionamiento instrumental piensan que la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición. Los investigadores cognoscitivos ponen de relieve el papel de los procesos mentales en la

construcción de la lealtad de la marca. Es importante recalcar que los mercadólogos están interesados no solo en la forma en que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad de marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia.

Generalmente, las personas se encuentran en diferentes grados de disposición para comprar un producto, por variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad." Algunos de los factores demográficos que existen en la segmentación del mercado son: edad y etapa dentro del ciclo de vida, sexo e ingreso.

Con respecto a la edad y etapa dentro del ciclo de vida, es necesario tomar en cuenta que las necesidades y deseos del consumidor cambian con la edad. Kotler (1991) define a las empresas que utilizan el tipo de segmentación por edad y ciclo de vida como "las que ofrecen diferentes productos o utilizan mercadotecnias diferentes para los diferentes segmentos así definidos." La segmentación por sexos se utiliza desde hace mucho tiempo para la ropa, cosméticos, y revistas.

Kotler (1991) define este tipo de segmentación como "una división del mercado en diferentes grupos basados en el sexo. Algunos productos que se utilizan para la segmentación por nivel de ingreso son los automóviles, la ropa, viajes, y lanchas. Pero no solamente las empresas eligen como mercado meta a consumidores de altos ingresos para ofrecerles productos de lujo, también les sacan provecho a los consumidores de bajos ingresos.

d. Segmentación Psicográfica

De acuerdo con Kotler (1991) "en la segmentación psicográfica los clientes se dividen en grupos sean su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes."

1.1.4 Proceso de decisión de compra

Todos los compradores pasan por un proceso de decisión antes de adquirir un producto o servicio. El mercadólogo debe conocer el comportamiento durante cada etapa y lo que en ese momento influye en la decisión del comprador. Esto lo puede ayudar a desarrollar efectivos programas de mercadotecnia.

Según Kotler (1991) "el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y proceso de decisión de compra. Este modelo subraya que el proceso se inicia mucho antes de la compra y continúa mucho después."

1.1.5. Reconocimiento del problema

En esta etapa el comprador reconoce que tiene una necesidad de compra, sin embargo esta necesidad se puede incrementar hasta convertirse en un impulso. La necesidad de comprar algo puede ser influenciada por estímulos externos, es decir, una persona puede reconocer un problema si está constantemente expuesta a la publicidad o si alguno de sus cinco sentidos influyen a que la persona reconozca que necesita comprar algo. En este caso el mercadólogo debe determinar las situaciones que en general desencadenan el reconocimiento del problema. Tiene que analizar al consumidor para determinar el tipo de necesidades o problemas que se le presentan,

qué los provocó y cómo llevarlos específicamente a su producto.

1.1.6. Búsqueda de información

En esta etapa el consumidor busca la información relacionada con la necesidad que tiene de comprar algo. En otras ocasiones la compra se puede dar sin buscar información si el consumidor tiene un fuerte impulso hacia un producto y éste lo encuentra disponible. En los casos de las personas que suelen buscar información antes de comprar, éstas generalmente se vuelven más receptivas respecto a la información sobre el producto que tenga en mente adquirir, o pueden buscar Información reuniendo datos por otros medios. ¿Qué tanto lo haga va a depender mucho de la fuerza del impulso, de la facilidad de obtener la información, del valor que le dé a la misma y de la satisfacción que le proporcione la búsqueda?. En la recopilación de información el comprador incremento sus conocimientos sobre las marcas disponibles y sus características. Las empresas deben diseñar su mezcla de mercadotecnia para concientizar a los posibles compradores sobre su marca, de esta manera los compradores que buscan información se enteran de las marcas que existen en el mercado y pueden tomar en cuenta las que los mercadólogos desean que compren.

Los mercadólogos deben identificar las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una. Deben conocer qué información recibieron y la importancia que le dan a cada fuente. Estos datos son cruciales para preparar una comunicación efectiva con los mercados meta.

1.1.7. Evaluación de las alternativas

Cada persona evalúa las alternativas que se le presentan para una posible compra de una manera diferente a las demás personas, no existe ningún proceso de evaluación único utilizado por todos los consumidores. Sin

embargo los consumidores analizan las alternativas utilizando conceptos como por ejemplo los atributos del producto, el grado de importancia que se le asigna a diferentes atributos tomando en cuenta sus necesidades y deseos específicos y el desarrollo de un conjunto de creencias sobre la marca (imagen de marca).

La evaluación de las alternativas depende de cada persona y de la situación de compra. En algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso. Los mercadólogos deben analizar a los compradores, para darse cuenta de cómo evalúan realmente las alternativas de marcas. Sabiendo esto, deben tomar las medidas necesarias para influir en su decisión de compra.

1.1.8. Decisión de compra

Los consumidores en esta etapa van a adquirir la marca preferida y la que consideren como la mejor en cuanto a los atributos que tiene y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con respecto a este producto. Sin embargo, existen factores que se pueden interponer entre la intención y la decisión. Uno de ellos son las actitudes de los otros, las cuales pueden influir enormemente si la persona que va a realizar la compra toma en cuenta la postura de la otra persona. También existen los factores situacionales inesperados, los cuales influyen en la intención de compra; como por ejemplo ingresos esperados de la familia, precio esperado y los beneficios que espera recibir del producto.

Luego de que la compra está hecha, el mercadólogo debe saber si el consumidor está satisfecho o no con su compra. Para esto se debe conocer la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Generalmente los consumidores basan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores y otras fuentes de información. Si el

vendedor exagera los atributos del producto, las expectativas del comprador no se verán satisfechas. Mientras mayor sea la brecha entre expectativas y desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Los mercadólogos pueden tomar medidas para reducir la insatisfacción posterior a la compra y ayudar al consumidor a que se sienta mejor respecto a la misma. La comunicación con el comprador después de la adquisición puede resultar que existan menos devoluciones de productos. Atender a la insatisfacción de un cliente puede ayudar a la compañía a detectar problemas y corregirlos para incrementar la satisfacción posterior de los futuros compradores.

La comprensión de las necesidades del consumidor y del proceso de compra es la base de una mercadotecnia exitosa. Al conocer a los diferentes participantes del proceso y las principales influencias en el comportamiento de compra, puede desarrollar un programa efectivo de mercadotecnia que sirva de base a ofertas atractivas para el mercado meta.

1.1.9. Calidad del producto

a) Leche de calidad

Una leche de calidad es aquella que posee una composición (grasa, proteína, lactosa, vitaminas y minerales) de excelencia, que presenta bajos recuentos microbianos (higiénica), libre de patógenos, sin contaminantes físico-químicos y con adecuada capacidad para ser procesada.

Una leche de calidad es un requisito indispensable para el logro de productos lácteos de calidad. El hato es el primer condicionante para este proceso. Los riesgos de modificación de la calidad de la leche se ubican en dos niveles: Los anteriores al ordeño, que condicionan la calidad original o natural de la leche. Éstos se asocian a las enfermedades que afectan al ganado

lechero y que de una manera directa o indirecta alteran la calidad de la leche, al estado fisiológico del animal (calostro y leche producida por vacas de lactancias muy avanzadas) y al uso de sustancias químicas (medicamentos, hormonas, etc.) que pueden pasar a la leche.

Las posteriores al ordeño, que pueden provocar una degradación o alteración de la calidad original. Éstos se relacionan a las condiciones de manipulación de la leche durante el ordeño, al ambiente, a su conservación en el hato y a su transporte hasta la industria.

Por ello, si hablamos de calidad y sobre todo de calidad de la leche en la región Ayacucho, específicamente en las zonas de intervención del Proyecto Lácteos de Solid OPD, la Leche no alcanza los estándares de calidad, no porque la calidad original sea mala, sino fundamentalmente porque no hay un manejo adecuado después del ordeño.

1.1.20. Normas nacionales e internacionales y su relación con el mercado

a) Normas Técnicas Internacionales

Son aquellas aprobadas por los organismos internacionales de normalización, ejemplos de ello tenemos:

- Normas Técnicas ISO aprobadas por la Organización Internacional para la Normalización ISO.
- Normas Técnicas del CODEX ALIMENTARIUS, aprobadas por la Comisión del CODEX ALIMENTARIUS (FAO-OMS). Tecnología productiva de lácteos. Calidad de la leche

b) Normas Técnicas Nacionales

Son aquellas aprobadas por el Organismo Peruano de Normalización:

- Normas Técnicas Peruanas–NTP, aprobadas por el INDECOPI, en su calidad de Organismo Peruano de Normalización.
- Normas Técnicas Peruanas (NTP), son estándares orientados a elevar la calidad de los productos o uniformizarlos de acuerdo a las exigencias del mercado, facilitando así su acceso o permanencia en él. La calidad de un producto debe ser definida por cada fabricante, por eso las Normas Técnicas Peruanas constituyen estándares referenciales y no obligatorios.

Las Normas Técnicas Peruanas no constituyen necesariamente requisitos mínimos de salud o seguridad pública, sino que pueden involucrar otros aspectos de calidad asociados a la presentación comercial del producto o incluso trascender los requisitos mínimos. Por eso, no deben confundirse las normas técnicas con los reglamentos técnicos, que son normas jurídicas (obligatorias) a través de las cuales el Estado regula los requisitos mínimos que debe cumplir un producto en cuanto a seguridad, salud pública, protección del ambiente o prevención de prácticas que induzcan a error al consumidor (rotulado). Las Normas Técnicas Peruanas y Reglamentos Técnicos (obligatorias) relacionados a la Leche fresca y algunos derivados son NTP 202.001:2003, NTS N° 071-MINSA/DIGESA y otros los podemos mostrar en el apéndice.

c) Exigencias del mercado para la leche

Hoy en día, existe una serie de normas nacionales, internacionales, regionales, etc. que deben ser de pleno conocimiento y aplicación dentro de la industria que desarrolla básicamente producción de alimentos, entre ellos la industria láctea. La norma surge como resultado de la actividad de normalización, la cual es un documento que establece las condiciones mínimas que debe reunir un producto o servicio para que sirva al uso al que

está destinado.

Las normas son un instrumento de transferencia de tecnología, aumentan la competitividad de las de las empresas y mejoran y clarifican el comercio internacional.

1.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- Comportamiento:

El comportamiento es la manera de actuar o proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten.

- Consumidor:

Es una persona que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

- Cliente:

Toda persona que compra con frecuencia un mismo producto o servicio, no necesariamente lo consume.

- Perfil:

Conjunto de rasgos peculiares que un puesto de trabajo engloba a nivel de educación, nivel de formación, experiencia y habilidades intelectuales y/o físicas, para una persona;

- Necesidad:

Es la ausencia o carencia de algo y pueden ser de diferentes tipos. Las necesidades humanas se pueden agrupar en necesidades materiales, cognitivas y afectivas, cuyas dimensiones son: el tener, el saber hacer y el ser.

- Atributos:

Son aspectos tangibles o intangibles que tienen los productos o servicios y que determinan en parte la personalidad y características distintivas para el consumidor, como por ejemplo: calidad, consistencia, color, sabor, olor, peso, estilo, diseño, etc.

- Envase:

Envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

- Marca:

Un signo distintivo de un producto o servicio para que se diferencie en el mercado

- Demanda:

El deseo de tener algo que viene determinado por la capacidad de adquisición de una persona.

- Mercado:

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio que han probado y compran con cierta frecuencia, así como los que aún no han probado y que se espera lo hagan en algún momento, con la finalidad de conocer realmente a los consumidores, sus gustos, preferencias, cómo deciden al momento de la compra, etc.

- Competencia:

Todo producto o servicio que vaya dirigido al mismo grupo de clientes con la finalidad de satisfacer la misma necesidad o carencia.

- Segmentación de mercado:

Es el proceso de dividir un mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que tengan características semejantes.

- Posicionamiento:

Es el lugar que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de productos o marcas competidoras, ya no solo en la mente del consumidor sino también en sus corazones.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 VARIABLES

2.1.1 VARIABLES – OPERACIONALIZACIÓN

| Factores | Variables | Indicadores |
|-------------------|--|---------------------------------|
| Internos | Necesidades | Fisiológicas |
| | | Seguridad |
| | | Pertenencia |
| | | Estima |
| | | Autorrealización |
| | Motivaciones | Fisiológicas |
| | | Seguridad |
| | | Estima |
| | | Pertenencia |
| | | Autorrealización |
| | Deseos | Marcas |
| | Percepción | Características del producto |
| | Actitudes | Elemento Cognitivo |
| Elemento Afectivo | | |
| Aprendizaje | Experiencia Previa | |
| Externos | Cultura | Creencias, valores y costumbres |
| | GRUPOS SOCIALES FACTORES ECONÓMICOS FRECUENCIA DE COMPRA | De pertenencia |
| | | De referencia |
| | | Precio |
| | | Cada Cuanto |
| | Lugar de compra | ¿Dónde? |
| Momento de compra | ¿Cuándo? | |

2.2. OBJETIVOS

- Determinar qué factores influyen en la decisión de compra al consumir leche evaporada en la ciudad de Chiclayo 2013. Objetivo Específicos:
- Conocer las motivaciones y actitudes más importantes que llevan a una persona a consumir lácteos o derivados.
- Conocer el estilo de vida de los consumidores de leche evaporada.
- Conocer los factores influyentes en el proceso de compra de leche evaporada

2.3. DISEÑO METODOLÓGICO

2.3.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación a realizar es descriptiva, porque se va determinar los factores de compra que influyen en los consumidores de leche evaporada.

2.4. POBLACIÓN MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO

La población total de la Ciudad de Chiclayo es de 1'260,641de habitantes. De los cuales 355,261 habitantes corresponden los segmentos de niños entre los 0 – 4 años, adolescentes de 10 – 14 años, adultos de 25 – 29 años y adultos mayores 70 – 74 años. Si bien esta es nuestra muestra, las distintas herramientas de recolección de datos para los menores de edad serán aplicadas a los padres.

Tabla N° 3. Muestra Poblacional por grupos de edad

| Segmentos | Rango | Muestra | Encuestas |
|-----------------|---------|-------------------|------------|
| Niños | 0 - 4 | 108,469.00 | 92 |
| Adolescentes | oct-14 | 119,033.00 | 122 |
| Adultos | 25 - 29 | 103,959.00 | 61 |
| Adultos Mayores | 70 - 74 | 23,800.00 | 25 |
| Total | | 355,261.00 | 300 |

Fuente: Elaboración propia

Formula de Muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N = tamaño de la muestra Z = nivel de confianza p = variable positiva

q = variable negativa (1-p)

N = tamaño de la población

E = precisión de error

$$n = \frac{(0.95)^2 * 0.60 * 0.40 * 355,261}{355,261(0.035)^2 + (0.95)^2 * 0.60 * 0.40} = 300$$

2.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Teniendo clara la necesidad que se va a satisfacer y la idea de negocio, se realizara un análisis completo del entorno, tanto interno como externo, de manera que a partir del análisis de la situación se pueda recoger información, la cual servirá de base para plantear estrategias competitivas que nos logren diferenciar.

Se aplicaran instrumentos de recogida de datos tales como encuestas, entrevistas, etc., que nos servirán como como apoyo para conocer el papel que desempeña nuestra competencia y a la vez nos servirá para desarrollar nuestras estrategias para alcanzar los objetivos planteados. Para la recopilación de datos se realizaran encuestas, entrevistas y la propia percepción (observación), así mismo, se contara con el apoyo de libros, revistas, artículos, trabajos de investigación y del internet que tengan relación con el tema a investigar.

2.6. PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

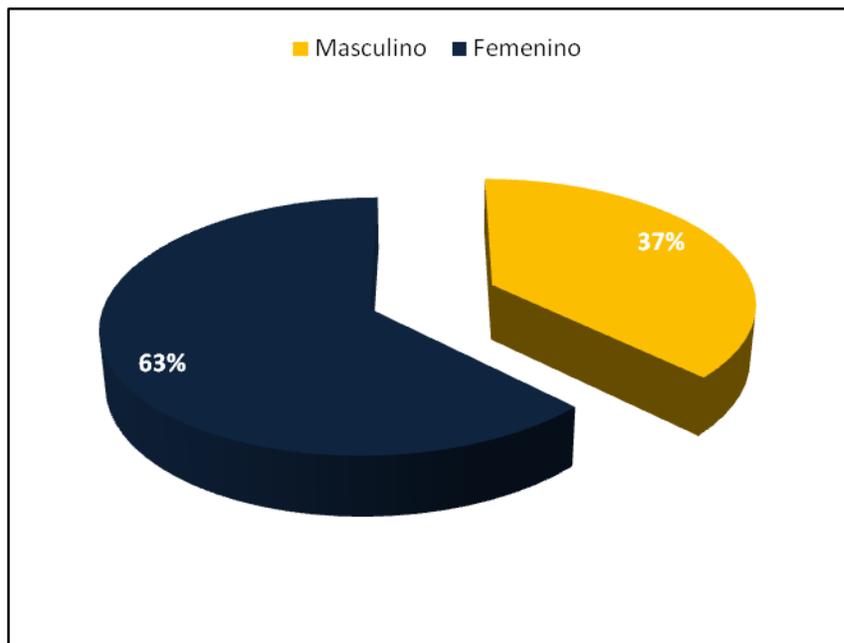
1. Tabulación: la tabulación que se va a realizar es una tabulación sencilla.
2. Software utilizado, se realizara mediante la hoja electrónica de Excel.
3. Análisis, el análisis de la información de los datos obtenidos es mediante cuadros gráficos, el cual nos mostrara los resultados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 RESULTADOS

Gráfico 1 Sexo

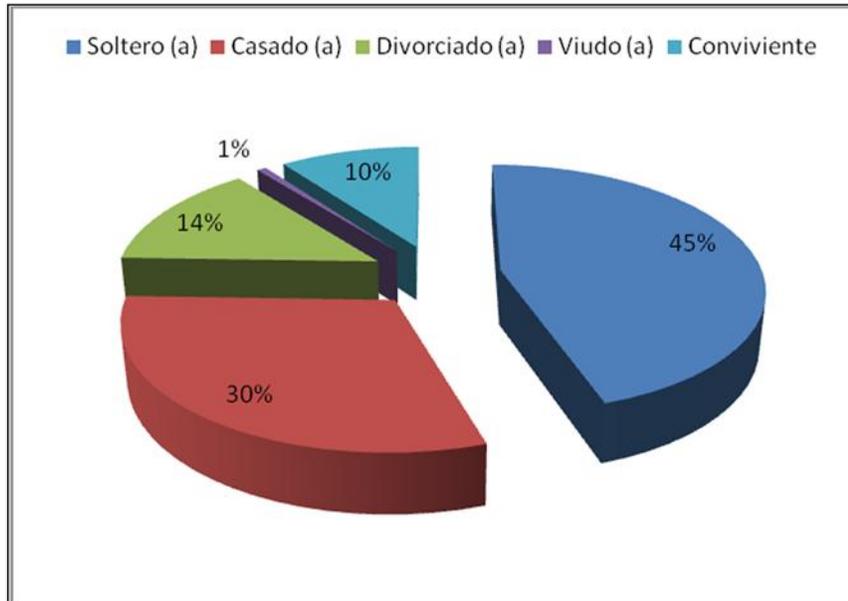


Observamos en el gráfico 1, que la mayor parte de personas que compran leche evaporada para sus hogares son las mujeres (63%), pero es interesante que exista un 37% de hombres que se encarguen de comprar leche para la casa. En entrevistas exploratorias realizadas a los encuestados, nos comentaron que tanto ellos como sus esposas trabajan y eso hace que en determinado momento ellas no tengan disponibilidad para realizar las compras, especialmente las realizadas en supermercados e hipermercados, por lo que los hombres se encargan de realizar esta labor.

Esta información es relevante, pues nos indica que los estilos de vida de

las familias en cuanto al desarrollo de sus compras va cambiando.

Gráfico 2. Estado civil

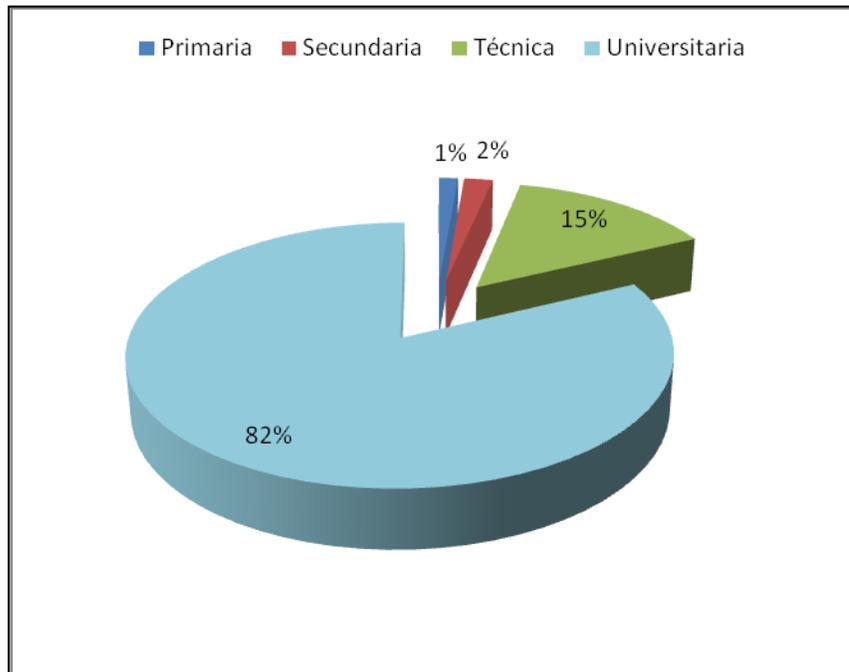


Asimismo en el gráfico 2, observamos que existe un llamativo 45% de personas solteras que compran leche para sus casas. A nivel exploratorio, nos dimos cuenta de acuerdo a lo expresado por la mayoría de los encuestados, que la tasa de padres solteros es cada vez más alta, pues como vemos la mayoría de los solteros encuestados tienen hijos y no han formalizado su situación, un porcentaje pequeño fue generalmente porque le hacían un favor a sus hermanos generalmente.

De otro lado existe un 40% entre casados y convivientes que también se encargan de comprar leche para sus hogares. Se han agrupado estos dos componentes, pues consideramos para efectos de esta investigación que son parejas que ya conviven tan igual como casados y las responsabilidades ya están definidas, es más de acuerdo a ley es casi lo mismo, la esposa tiene la protección en caso de ausencia de su marido. Lo único que les falta es firmar el

contrato matrimonial.

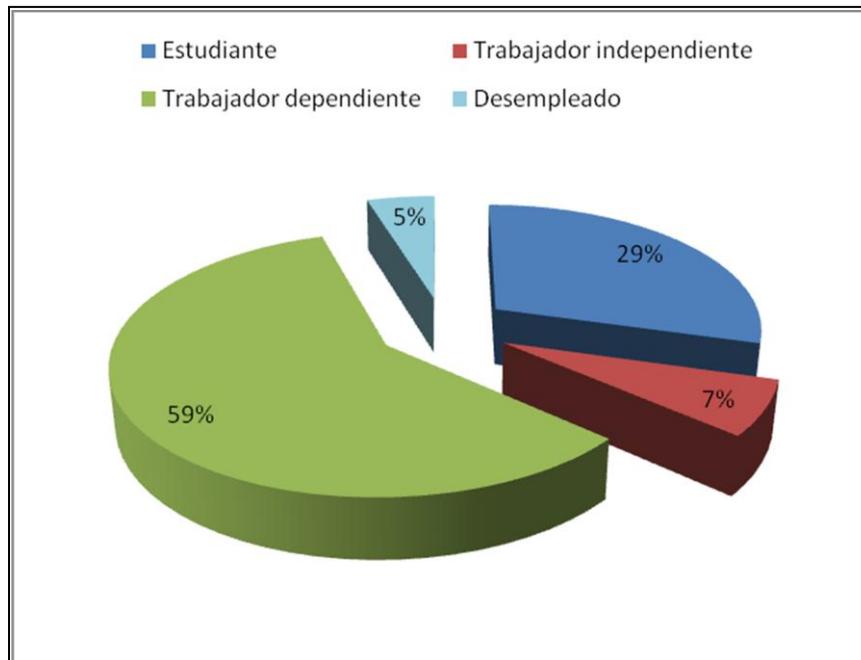
Gráfico 3 Nivel de instrucción



De otro lado, en el gráfico 3 observamos como dato o información representativa, que el 82% de los encuestados tienen educación superior.

Mediante entrevistas exploratorias, los encuestados comentaron que para elegir la leche para sus hijos no sólo se han basado en la tradición, es decir que le dan la leche que les dieron sus padres, sino que han revisado información sobre el tipo de leche que van a consumir y sus valor nutricional, comparándolos con las distintas marcas existentes en el mercado. Esta situación realmente fue sorprendente, pero se justifica por el hecho del nivel de instrucción que poseen los encuestados.

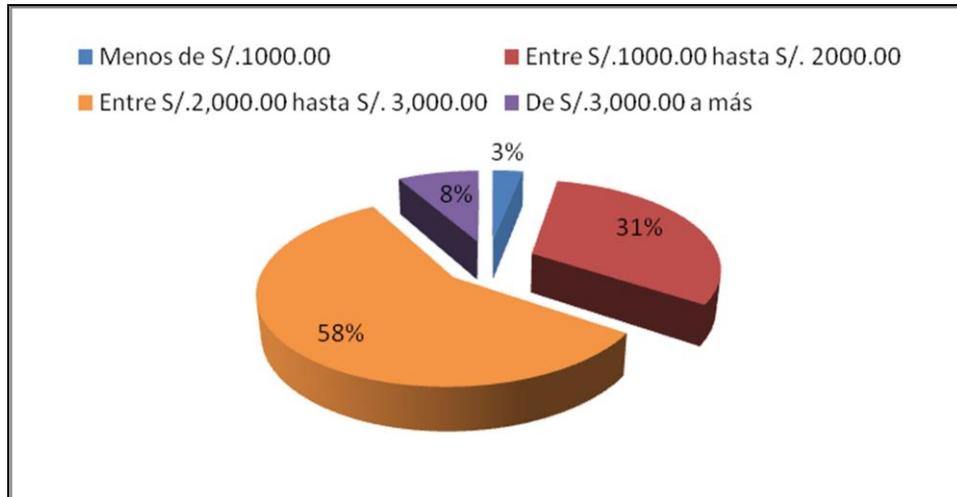
Gráfico 4 Ocupación



En el gráfico 4 podemos observar que el 59% de los que compran leche evaporada son trabajadores dependientes y 7% independientes. Existe un llamativo 29% que son estudiantes.

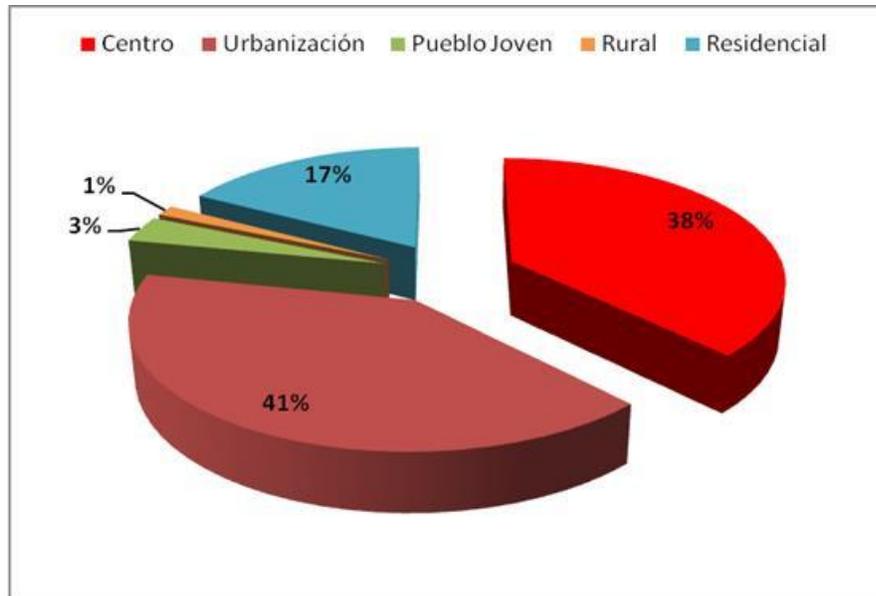
En entrevistas exploratorias, los encuestados que son estudiantes universitarios en su mayoría, comentaron que compran el producto porque sus padres les encargan su adquisición, pues no tuvieron tiempo de hacerlo. Un grupo menor de ellos indicaron que ya tienen hijos y saben que es su responsabilidad hacerlo. De este último grupo todos eran padres solteros, es decir que no son casados y la mayoría de estos no viven con la madre o el padre.

Gráfico 5 Ingreso mensual



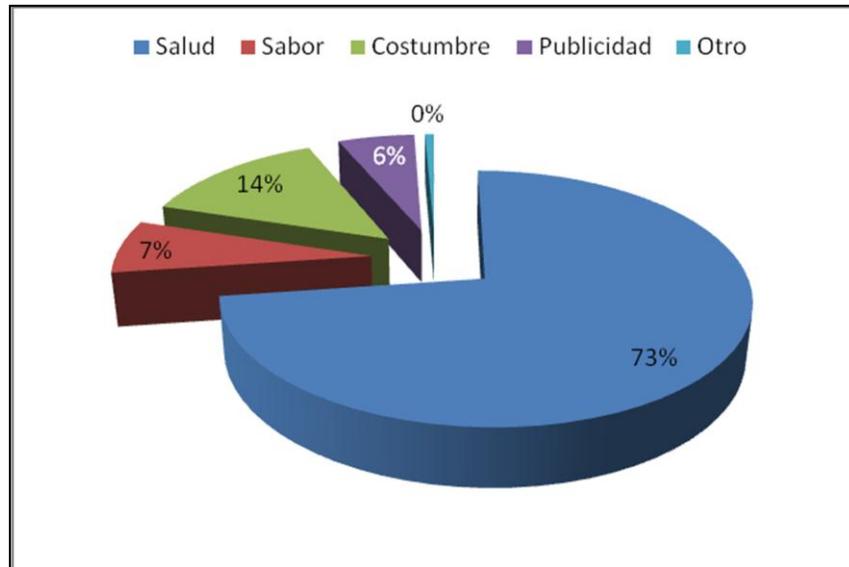
En el gráfico 5 observamos que el ingreso promedio se encuentra entre S/.2000.00 y S/. 3000.00 nuevos soles (58%) y un 31% tienen un ingreso entre S/.1000.00 a S/. 2000.00 nuevos soles.

Gráfico 6 Lugar de residencia



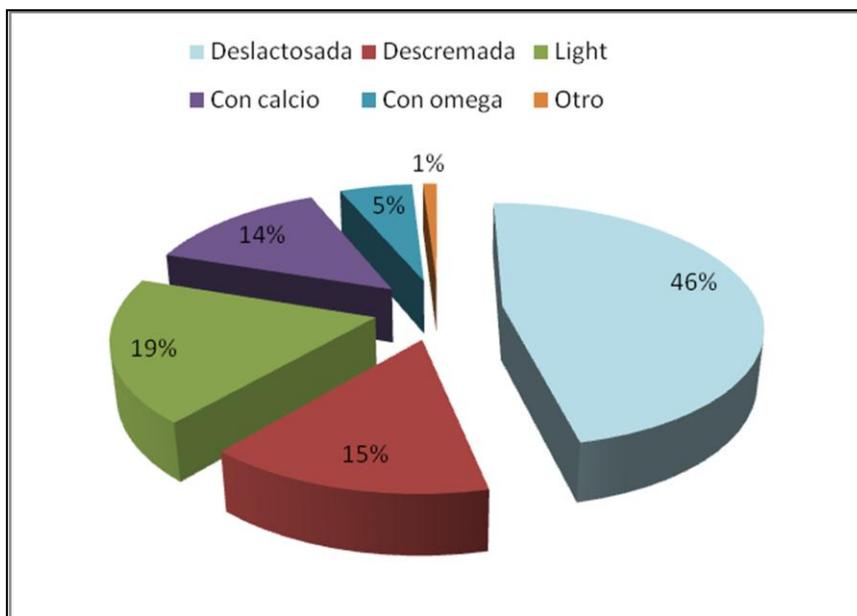
En el gráfico 6 observamos que la mayoría de las personas que consumen leche evaporada residen en zonas urbanas, ya sea en el centro de la ciudad, urbanizaciones o en zonas residenciales o sea conjuntos habitaciones o edificios multifamiliares. Este efecto se produce primordialmente por el costo del producto, que es ligeramente más elevado que otras presentaciones, como la leche en polvo o como productos sustitutos como son la leche de soya ya sea envasada o a granel que se comercializa de manera artesanal a cada casa. En algunas zonas, como pueblos jóvenes o en casi toda la zona rural, se consume lo que llaman la “Leche de Vaca”, que es la que se vende en “Porongos” o de las vacas que existen en la zona y sin pasteurizar.

Gráfico 7 Motivo principal de consumo de leche evaporada



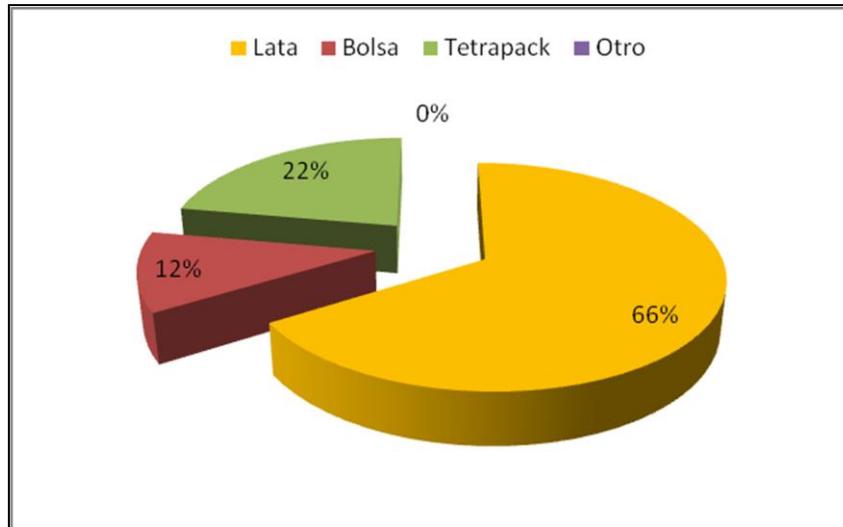
De otro lado observamos en el gráfico 7, que el 73% de los encuestados tiene como motivo principal de consumo de leche evaporada el tema de salud y le sigue un 14% que dice que es por costumbre. Los encuestados comentaron que desde que nacieron, saben que la leche les da salud, que si bien es cierto su sabor no es el mejor, pero son conscientes que es necesario su consumo. Lo anteriormente comentado, ha creado ya una costumbre en todos los encuestados, que puede ser por consumo propio, pero es más orientado a los niños.

Gráfico 8 Tipo de leche evaporada que se compra



De otro lado observamos en el gráfico 8 que el 46% de los encuestados consume leche deslactosada, 19% light, 15% descremada y 14% con calcio. Como vemos estos resultados son coherentes con el gráfico anterior en el que la mayoría de las personas que consumen leche evaporada por temas de salud, lo cual también fue corroborado mediante entrevistas exploratorias al momento de la ejecución de la presente encuesta. De igual forma comentaron que para sus hijos utilizan la leche evaporada tradicional u original

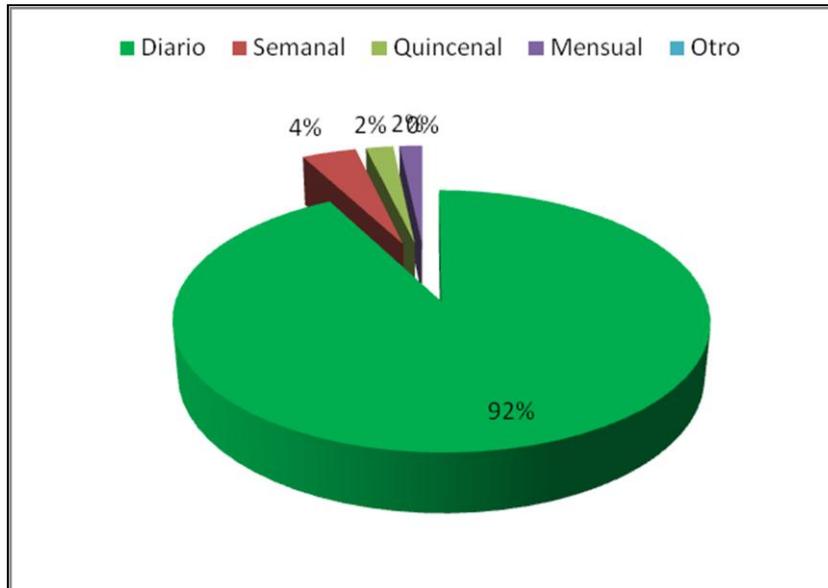
Gráfico 9 Tipo de envase que se compra.



Así mismo en el gráfico 9 podemos observar que el 66% de encuestados prefiere comprar leche evaporada en envase de lata y sólo un 22% lo compra en Tetrapack.

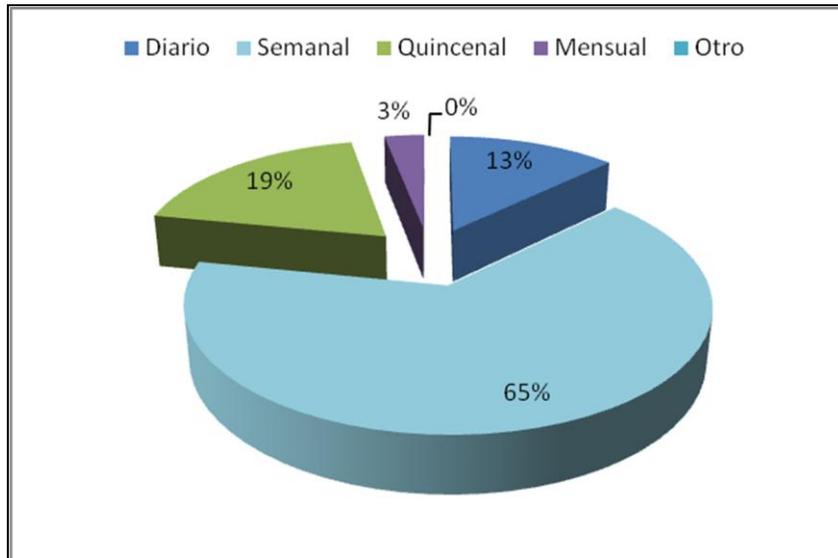
La mayoría de los encuestados, a nivel exploratorio, comentaron que compran este tipo de envase más por tradición y costumbre, pues sus madres les dieron leche evaporada desde que ellos se acuerdan en envase de lata. Además comentaron que es más fácil de guardar que las bolsas y consideran que es más higiénico que el Tetrapack. La mayoría de los encuestados percibe que este último envase no es el adecuado para comercializar a la leche, por considerarla poco apropiada

Gráfico 10 Frecuencia de consumo de leche evaporada



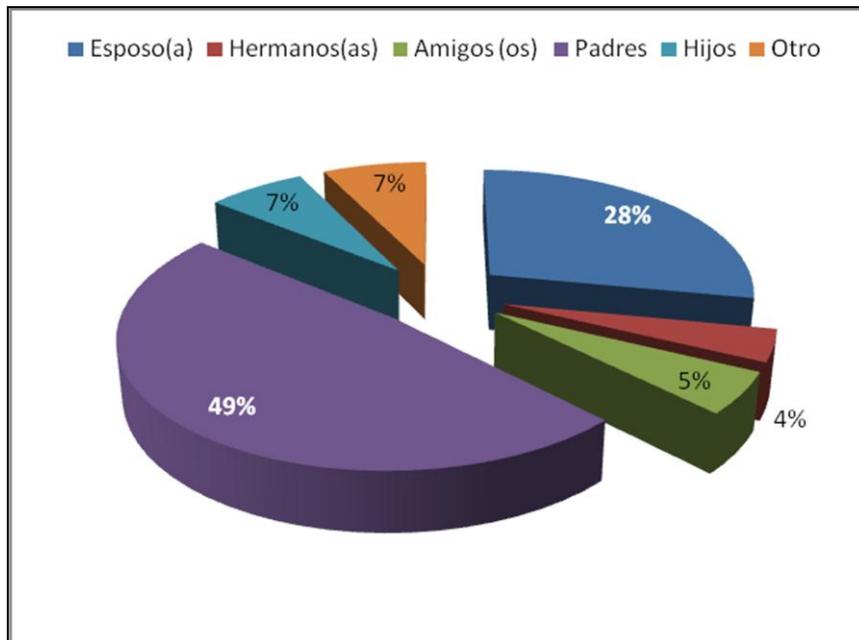
En el gráfico 10, observamos que una abrumante mayoría consume leche evaporada diariamente. Según lo expresado por los encuestados, a nivel exploratorio, los que consumen diariamente son los niños y los adultos semanal o quincenal en su mayoría.

Gráfico 11 Frecuencia de compra de leche evaporada



En el gráfico 11 observamos que el 65% de los encuestados compra leche evaporada en forma semanal, mientras que el 19% lo hace en forma quincenal y un 13% adquiere su leche evaporada mensualmente. Los encuestados comentaron, siempre a nivel exploratorio, que compran el producto antes mencionado de manera semanal, que en realidad es cada 6 días, por su presentación en "Six Pack".

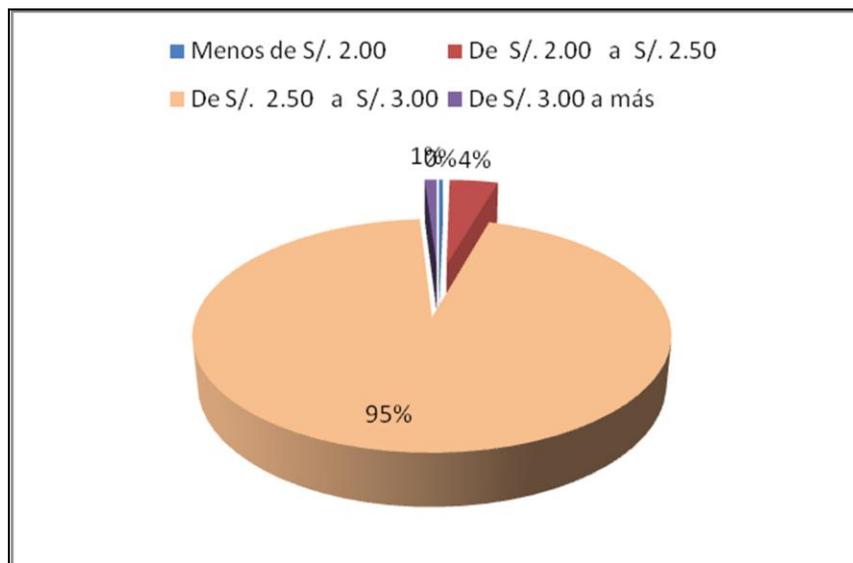
Gráfico 12 Agente Influyente en la compra de Leche Evaporada.



De otro lado observamos en el gráfico 12 que el 49% de los encuestados consideran que el agente que más influye en la compra de leche evaporada son los padres y un representativo 28% es el esposo o esposa.

Según lo comentado por la mayoría de los encuestados, siempre a nivel exploratorio, los que más influyen son los abuelos que por la costumbre influyen en sus hijos, los actuales padres. Así mismo, otro agente influyente, según comentaron es más la madre, pues según comentaron, es la que generalmente se encargan de la alimentación de sus hijos, más que el padre.

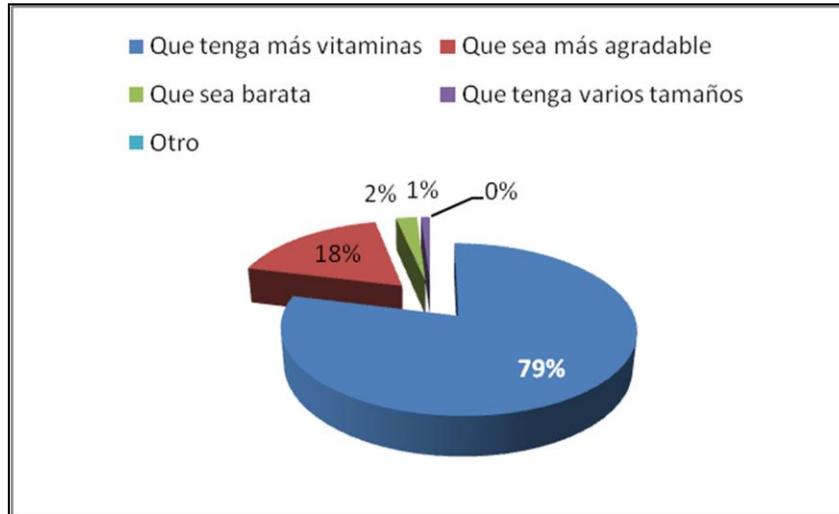
Gráfico 13 Disposición de gasto en un envase de leche evaporada



En el gráfico 13 observamos que el 95% de las personas que consumen leche evaporada están dispuestos a pagar entre S/. 2.50 y S/. 3.00 nuevos soles.

Según lo expresado por varios de los encuestados, siempre a nivel exploratorio, ellos consideran que el rango antes mencionado les parece justo, de acuerdo a la calidad del producto que se recibe en promedio actualmente por las marcas existentes en el mercado.

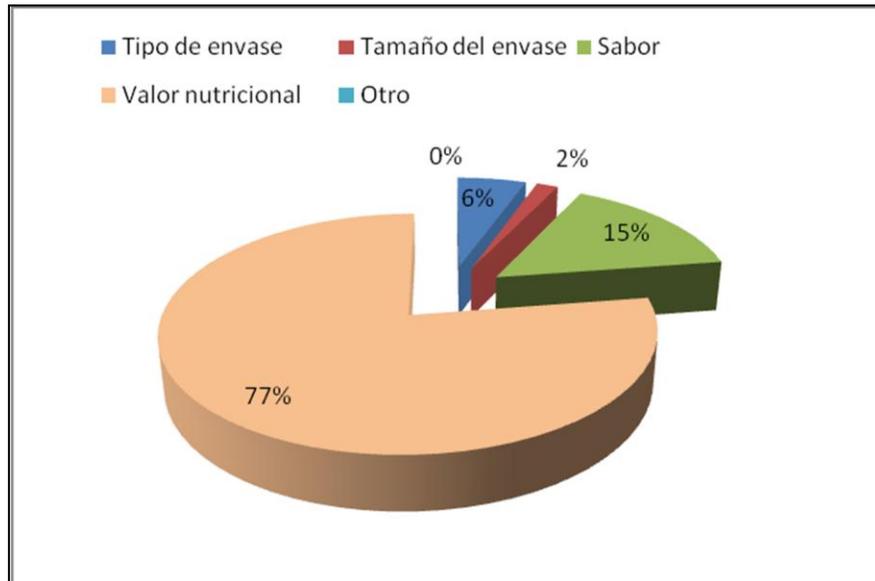
Gráfico 14 Expectativas de la leche evaporada que se consume.



Observamos en el gráfico 14 que el 79% de los encuestados tiene como principal expectativa que la leche evaporada tenga más vitaminas y un representativo 18% considera que debería tener un sabor mucho más agradable que el que actualmente tiene.

Los resultados obtenidos son totalmente coherentes con los resultados de los gráficos anteriores en el que el principal motivo de consumo es por salud y el que menos los motiva a consumirlo es por su sabor. Mediante entrevistas exploratorias realizadas a los encuestados al momento de la ejecución del presente instrumento de recopilación de información, se corroboró lo expresado en el presente párrafo con respecto a este tema.

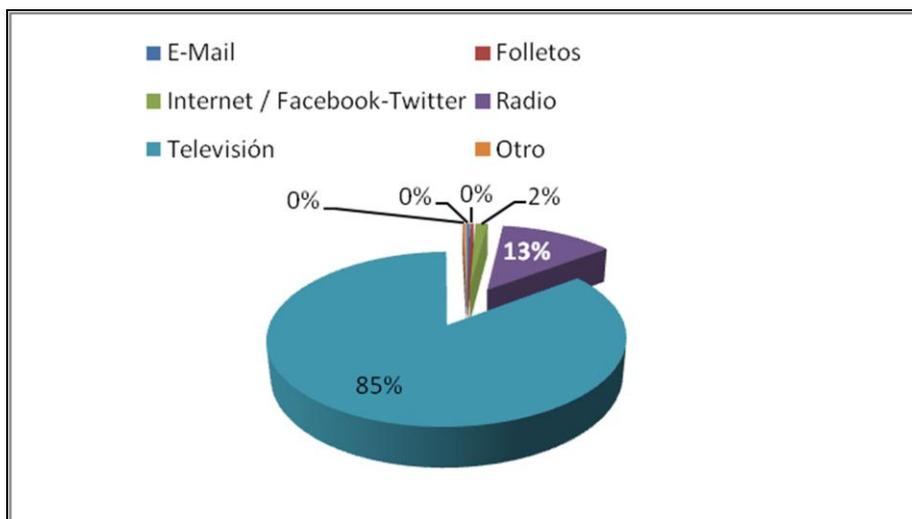
Gráfico 15 Atributo Más Valorado en el Consumo de Leche Evaporada



De otro lado en el gráfico 15 observamos que el 77% de los encuestados percibe que el atributo más valorado de la leche evaporada es su valor nutricional, resultado totalmente coherente con el hecho de necesitar mantener en buen estado su salud.

En entrevistas exploratorias realizadas a los consumidores de leche evaporada al momento del desarrollo de la presente encuesta, comentaron también que su sabor no es que sea desagradable, sino que quisieran que fuera mejor. Esto le daría coherencia a los resultados encontrados en los gráficos anteriores. De otro lado, comentaron que el tipo de envase es importante, pero más lo es el valor nutricional que contenga el producto.

Gráfico 16 Medio de comunicación



En el gráfico 16 observamos que el 85% de los encuestados consideran que el mejor medio de comunicación para informarse sobre la leche evaporada que consumen es la televisión y un 13% mencionó a la radio como un medio de comunicación complementario.

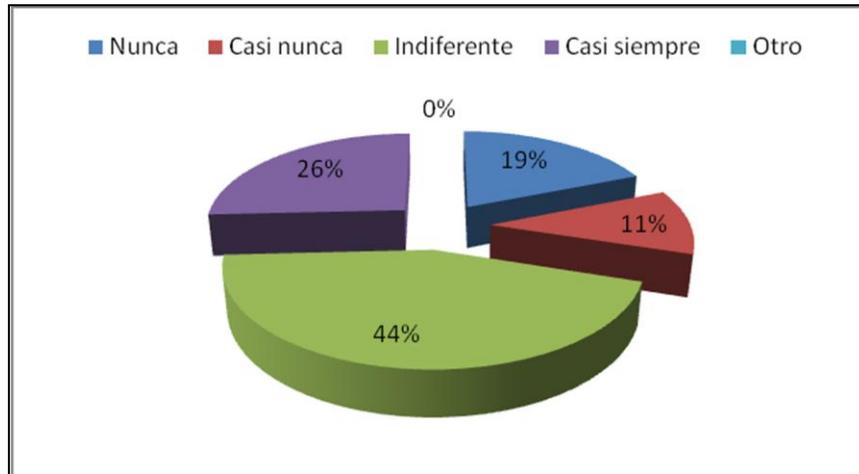
La mayoría de los encuestados comentaron, a nivel exploratorio, que tienen por costumbre ver muchos anuncios de este tipo de productos en la televisión y son tan abundantes los avisos publicitarios que consideran esta información casi como suficiente para saber los principales atributos de la leche evaporada. La radio es un medio complementario, pues según comentaron, la escuchan con frecuencia y refuerza su interés por una marca específica. Existe un 2% que busca información en internet especialmente en Facebook.

Gráfico 17 Promociones que los encuestados prefieren



En el gráfico 17 podemos observar que el 92% de los encuestados prefiere como principal promoción la venta de dos por uno. Podemos comentar que este tipo de promociones nunca han sido generadas en el mercado peruano, según comentaron a nivel exploratorio personas que comercializan leche evaporada hace muchos años.

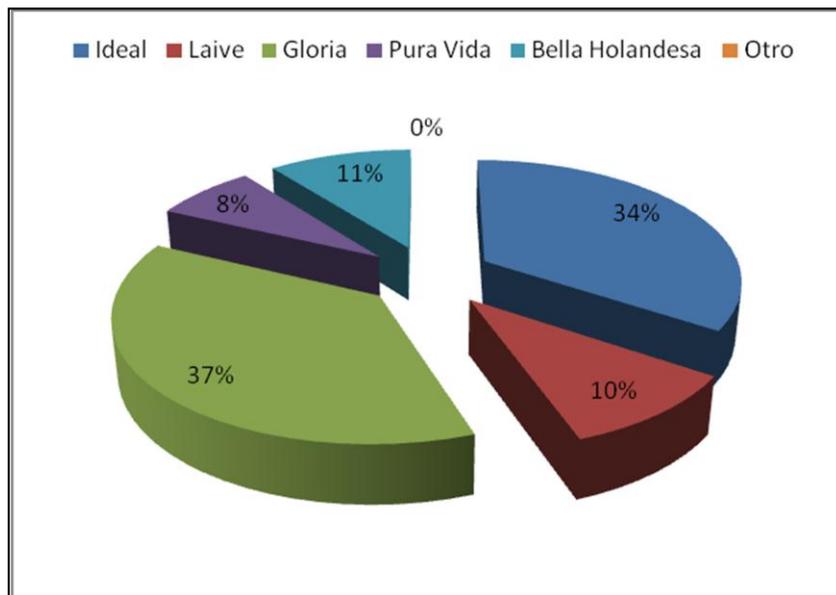
Gráfico 18 Recomendación para Comprar Leche Evaporada



De otro lado en el gráfico 18 observamos que el 44% de los encuestados se considera indiferente frente a esta afirmación.

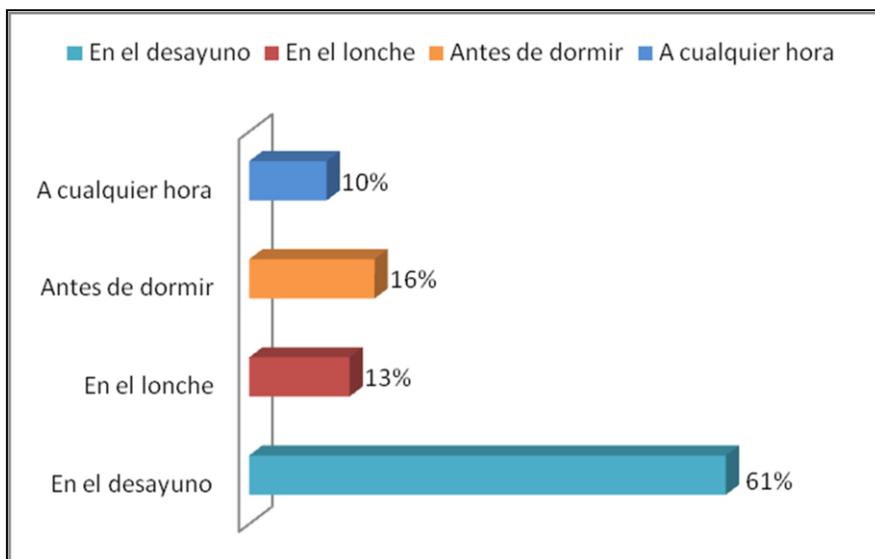
De acuerdo a lo expresado por casi la mitad de los encuestados, siempre a nivel exploratorio, consideran que las empresas procesadoras de leche evaporada todavía pueden generar un producto con mayor valor nutricional, mejor sabor, que contenga menos lactosa, pues consideran según la etiqueta de información nutricional que tiene todavía un porcentaje pequeño de este componente, así como por ejemplo emplear nuevos tipos de envase que mantengan los atributos y características propias de la leche.

Gráfico 19 Marca de Leche Evaporada que más se Consume



En el gráfico 19 observamos que la leche que más consumen los encuestado es la marca "Gloria" (37%), luego se encuentra "Ideal" con 34% y luego "Bella Holandesa" y "Laive" casi con el mismo porcentaje (11 y 10% respectivamente)

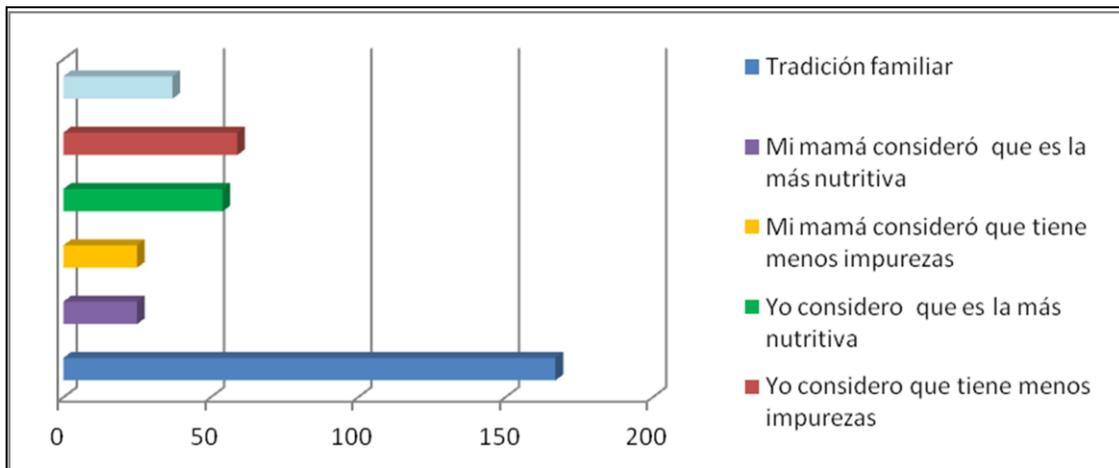
Gráfico 20 Momentos en el que se Consume Leche Evaporada



En el gráfico 20 se muestra que el 61% de los encuestados expresaron que el momento en el que consumen leche es en el desayuno. Así mismo existe un 16% que consume leche antes de dormir.

Según comentaron los encuestados, a nivel exploratorio, que los adultos toman leche antes de dormir para conciliar fácilmente el sueño. En la mañana los padres se encargan que consuman sus hijos leche, pues saben del valor nutricional, así mismo puede que no lo acompañen con nada, pero no envían a sus hijos al colegio sin su taza de leche.

Gráfico 21 Motivo por el cual se Consume dicha Marca.



Observamos en el gráfico 21 que el principal motivo por el que consumen una marca específica de leche es por tradición familiar.

3.2 DISCUSIÓN

Es relevante mencionar que en Chiclayo e inclusive a nivel nacional no hemos podido encontrar ningún estudio de perfiles de consumidores de leche evaporada que determinan su compra y por supuesto su consumo.

La tesis realizada en esta ciudad nos ha permitido determinar el perfil de los consumidores de la leche de su preferencia (en este caso Gloria, Ideal, Bella Holandesa, Laive y Pura vida) y en especial los factores que determina su consumo en la ciudad de Chiclayo.

Años atrás, consumir leche evaporada era considerado un lujo, sólo un segmento puntual de consumidores lo hacía y el común denominador era consumir leche de vaca natural, pero en la actualidad con el desarrollo tecnológico actual que ha producido la masificación del producto en el mercado local y nacional se ha convertido en una necesidad consumir este tipo de leche, pues no solo contiene nutrientes naturales, sino que en la mayoría de los casos contiene también otros tipos de vitaminas y diferentes aditivos que son importantes en cada etapa del crecimiento de la persona.

En la actualidad existe gran variedad de marcas de leche evaporada como son Gloria, Ideal, Pura Vida, Laive, Bella Holandesa, entre otras y cada una de ellas tiene un portafolio de productos como son la leche especialmente para niños de 1 a 5 años, leche deslactosada, fortificada con calcio, light, con omega, entre otras, lo cual demuestra la gran variedad de necesidades que tienen los consumidores y que las empresas de leche están dispuestas a satisfacer para la satisfacción de ellos.

La discusión de resultados de la presente tesis se realizó alrededor de los objetivos propuestos en la presente investigación, con la finalidad de lograr lo que se busca con esta tesis.

Según Gubern (2009), la marca es considerada como uno de los atributos más importantes del producto, ya que nos permite identificarlo y diferenciarlo de los productos competidores. En cuanto a los resultados obtenidos en la presente investigación, tenemos que la mayor parte de los consumidores prefiere leche "Gloria" e "Ideal", lo cual lo han logrado con su continua presencia en el mercado peruano, trabajando duramente en ofrecer productos de elevada calidad y a través del tiempo mejorándolos con nuevas tecnologías, lo que ha ido fortaleciendo año tras año sus marcas, lo que es de suma relevancia pues en el mundo empresarial actual la marca de un producto es uno de sus principales activos de la organización.

Según Montesinos (2005), la marca de un producto es su nombre propio ante el mercado. Recién empieza a ser entendida la importancia de la marca como herramienta de mercadeo, principalmente porque permite dar personalidad al producto y facilitar su identificación ante el consumidor; además, la marca es la base para captar recordación y ganar la lealtad del público consumidor, por esto en el portal de Gloria se presenta la leche evaporada etiqueta azul como la marca más aceptada y reconocida del mercado peruano, lo cual se refleja en los resultados de las encuestas que realizamos para la presente investigación, en tanto la marca .

El precio es el valor último de adquisición (Muñiz, 2006). Este atributo, como sabemos ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios. Para Amorós (2007) es de suma importancia el precio en el mercado peruano y chiclayano por supuesto, debido a que muchos de los consumidores se dejan guiar por esta característica antes que sus atributos intrínsecos del mismo, es decir que prefieren precio antes que calidad; adicionalmente existe una creencia demasiado arraigada dentro de la cultura

en el mercado especialmente chiclayano, y es que siempre el producto más caro es el mejor y viceversa, es decir que el producto más barato siempre es de mala calidad, lo cual no es necesariamente válido puesto que una organización que maneja bien sus costos de producción puede lograr un producto de muy buena calidad a un precio adecuado. Y los consumidores lo perciben, pues de acuerdo a las encuestas y a las entrevistas a profundidad, la disposición de pago por estos se encuentra entre los rangos de precios que la mayoría de marcas de leche evaporada se encuentran, es decir que las empresas ofrecen calidad a precios adecuados y los consumidores están dispuestos a pagarlos. Está claro que con el tiempo los consumidores, generan más necesidades que las empresas procesadoras tendrán que analizar y seguir trabajando para satisfacer las nuevas necesidades de sus consumidores.

Sabemos que el sabor de una leche evaporada es de gran importancia puesto que simplemente si la leche no lo tuviera, no la comprarían los consumidores, de esta forma no solo debe ofrecer una variedad de nutrientes, sino también un sabor lo suficientemente agradable para el paladar de los consumidores, especialmente niños, de tal manera que logre tener la acogida necesaria. Los resultados obtenidos en las encuestas fueron que la mayoría de los consumidores de leche evaporada no están muy de acuerdo con su sabor en general, lo cual demuestra que con las acciones de marketing (específicamente en cuanto a desarrollo de un nuevo producto) y del área de producción, no han logrado superar las expectativas del consumidor chiclayano.

Al hablar de la principal característica o atributo de la leche evaporada, al consumidor se le vino a la mente su grado nutricional en primer orden, es decir que valoran los componentes como las vitaminas, el calcio que fortalece y ayuda a desarrollar nuestros huesos y músculos, así como el omega 3 para los adultos mayores. Así mismo valoran el hecho de no contener lactosa que

perjudica cada vez más a un mayor número de intolerantes a este componente. Con la ayuda de la tecnología se han podido agregar una variedad de nutrientes a los ya existentes en la leche natural, así como procesos de purificación de la leche que ayuda a mantener y conservar sus propiedades vitamínicas.

En cuanto al envase de las leches evaporadas en el Perú y por supuesto en Chiclayo, es prácticamente el común encontrar dos tipos de envases: el tarro y el Tetrapack, y de ellos hasta ahora el más valorado es el primero. El bolsitarro se ha hecho presente como tercera opción válida. A pesar de todo la lata sigue manteniendo su preferencia, que de acuerdo a los resultados de la presente encuesta y entrevistas a profundidad, es más por costumbre y tradición, que por conocimiento de las ventajas de otro tipo de envases.

Arellano et al (2009), nos dice que el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. En cuanto a los criterios de compra tenemos que Sánchez y Pintado (2010), nos dicen que los criterios que utilizan para no comprar mal son el precio, la marca y el asesoramiento de su comunidad. Como cualquier consumidor demanda productos de calidad y a buen precio.

A partir de esto podemos definir los factores y la relevancia de cada uno de ellos en el comportamiento de consumo de leche evaporada en la ciudad de Chiclayo, los cuales son:

- a) En cuanto a los Factores Demográficos, observamos que las mujeres en su mayoría son las que adquieren leche evaporada para sus hogares (63%), pero los hombres ya se están involucrando en las compras de este tipo de productos. Aún se mantiene la ventaja del sexo

femenino, pues todavía existe la creencia que las mujeres son las que se deben encargar de la alimentación de los hijos, mientras que el padre, es el responsable de generar los ingresos suficientes para dar las mejores condiciones de vida de todos los integrantes de la familia. Esta situación según Amorós (2007), ya está cambiando en el norte del Perú, pues las mujeres ya están tomando un rol protagónico dentro de la población económicamente activa dentro de la zona.

Así mismo, en referencia al estado civil de los consumidores y compradores de leche evaporada, en su mayoría compran este producto los solteros, lo cual se ha originado básicamente por el incremento de padres solteros no sólo en Chiclayo, sino que es un efecto en el Perú y en todo el mundo (Montesinos, 2005). De otro lado están, los casados/conviviendo, que son los responsables de la alimentación familiar. Además se encontró que la mayoría de las personas que compran leche evaporada tienen educación superior y en su mayoría residen en zonas urbanas (Urbanizaciones, residenciales y el centro de la ciudad). Este aspecto es importante, pues la decisión de una marca por otra no será simplemente una compra impulsiva, sino que será analizada en base a otros atributos como son el valor nutricional y diversos componentes que le entregan valor al producto lo cuales, por su mejor preparación, serán mejor apreciados para la satisfacción de sus necesidades y las de la familia que conforma (Arellano, 2002).

- b) De otro lado en referencia a los Factores Económicos, podemos decir que la ocupación de las personas que compran leche evaporada en su mayoría es de trabajadores dependientes e independientes, pero existe un representativo 29% que son estudiantes, que compran la leche por encargo de sus padres que no cuentan con el tiempo de hacerlo y en

menor proporción porque son padres solteros, lo cual corrobora la tendencia nacionales y locales de natalidad generada por padres jóvenes. Es necesario aclarar que estos padres solteros en su mayoría tienen educación superior incompleta, truncada por concluir o en proceso activo.

Así mismo, observamos que el ingreso promedio de los que compran leche evaporada se encuentra entre S/. 2000.00 y S/. 3000.00 nuevos soles y están dispuestos entre S/. 2.50 y S/. 3.00 nuevos soles un envase de leche evaporada. Si relacionamos esta información con los factores psicológicos, sociales, culturales y conductuales, descritos líneas abajo, podemos concluir que los estilos de vida de las personas que cumplen y compran leche evaporada son del tipo afortunado, así como conservadoras y modernas. Esto definiría los factores Psicográficos.

- c) En referencia a los Factores Psicológicos, podemos decir que el principal motivo por el que lo consumen leche evaporada es la salud. Así mismo en su mayoría prefieren comprar leche que sea deslactosada o en todo caso light para los adultos, pues continuamente están controlando su peso (mujeres en su mayoría) o porque necesitan mantenerse saludables por la carga de trabajo (hombres en su mayoría todavía) y para sus hijos la leche evaporada tradicional u original. De otro lado el tipo de envase que más compran es el de lata, que es más por un tema de costumbre o de tradición familiar y a su vez por desconocimiento de las bondades de los nuevos tipos de envases existentes en el mercado, en cuanto a durabilidad, practicidad, higiene y de asegurar las características de sabor y color del producto con ese tipo de envolturas.

De otro lado las principales expectativas que tienen los que consumen

leche evaporada es que contenga más vitaminas y que su sabor sea más agradable. Así mismo el atributo más valorado es el valor nutricional que pueda contener la leche evaporada. Es interesante este aspecto, porque se ha dejado de lado otros atributos y aspectos que podrían generar expectativas positivas que tienen impacto en otro tipo de productos, como son el yogurt, en los cuales el envase genera continua expectativa en cuanto a forma, etiqueta, información nutricional más detallada entre otros. (Amorós, 2007).

Dentro del levantamiento y procesamiento de la información, un aspecto que nos llamó la atención fue la actitud ni positiva ni negativa hacia el producto, tanto así que no se sienten en condiciones de recomendarla. Consideramos que esta es una información interesante, que los procesadores de leche necesitan para mejorar la actitud hacia su producto. A partir de esto darle los atributos que más valoran para que este satisfechos y a su vez, sea el mejor grupo de influencia para la compra y consumo de la leche evaporada. El no tener una actitud positiva hacia un producto, así como tampoco negativa, genera oportunidades para la competencia desarrolle y genere nuevos atributos de desarrollen altos niveles de lealtad de marca en los consumidores de un determinado producto (Amorós, 2007).

- d) En cuanto a los Factores Socio Culturales, podemos decir que el grupo de influencia más representativo son los abuelos que por la costumbre influyen en sus hijos, los actuales padres. En segundo orden se encuentran las madres, las que a su vez han podido ser afectadas por su entorno familiar más próximo (Hermanas, tías, primas, entre otras) e inclusive por amigas, vecinas e inclusive compañeras de trabajo. Así mismo observamos que el medio de comunicación por el que acostumbran enterarse sobre los atributos existentes y nuevos de la

leche evaporada es la televisión y utilizan la radio como un medio de comunicación complementario. Un aspecto cultura relevantes es que los niños son los que consumen leche en el desayuno antes de ir al colegio, pues los padres consideran el valor nutricional de la leche como el necesario para mantenerlos fuertes y atentos en clase, creencia válida y sustentada por varias investigaciones en el mundo (Muñiz, 2006). De otro lado, los padres consumen leche caliente en la noche, antes de dormir, para poder conciliar fácilmente el sueño. Así mismo, un punto relevante es, que el consumo de una marca específica es por tradición familiar.

- e) Para terminar en cuanto a los Factores Conductuales, los niños consumen leche evaporada diariamente y los adultos lo hacen de manera semanal o quincenal en su mayoría. De otro lado, la mayoría compra el producto antes mencionado semanalmente, en segundo orden quincenal y un porcentaje menor dice que realiza la compra de manera mensual.

Es necesario agregar que el tipo de promoción que quisieran los consumidores de este producto es la ventas de “Dos por Uno”. En base a trayectoria y antigüedad de algunas marcas que han calado en la mente de los consumidores y han generado una tradición en su consumo, podemos entender los resultados obtenidos en la encuesta realizada, en la que observamos que las marcas más consumidas con “Gloria” e “Ideal”, que juntas tienen el 71% de preferencia de los consumidores.

CONCLUSIONES

Los factores de compra que influyen en el consumo de Leche Evaporada en la ciudad de Chiclayo son:

- a) En referencia a los Factores Demográficos: Concluimos que las mujeres en su mayoría son las que adquieren leche evaporada para sus hogares (63%), pero los hombres ya se están involucrando en las compras de este tipo de productos.
- b) De otro lado, en cuanto al estado civil, usualmente compran este producto los solteros (45%), que se ha originado primordialmente por el incremento de padres solteros, y los casado/convivientes en un 40%. Así mismo la mayoría de las personas que compran leche evaporada tienen educación superior y en su mayoría residen en zonas urbanas (Urbanizaciones, residenciales y el centro de la ciudad).
- c) En cuanto a los Factores Económicos, la ocupación de las personas que compran leche evaporada en su mayoría son trabajadores dependientes e independientes, pero existe un representativo 29% que son estudiantes, que compran la leche por encargo y en menor proporción porque son padres solteros. El ingreso promedio de los que compran leche evaporada se encuentra entre S/. 2000.00 y S/. 3000.00 nuevos soles y están dispuestos entre S/. 2.50 y S/. 3.00 nuevos soles un envase de leche evaporada
- d) De otro lado en referencia a los Factores Psicológicos, podemos comentar que el principal motivo por el que lo consumen es por temas de cuidado de la salud y en su mayoría es deslactosada o en todo caso light para los adultos y para sus hijos la leche evaporada tradicional u original. De otro lado el tipo de envase que más compran es el de lata.

- e) De otro lado las principales expectativas que tienen los que consumen leche evaporada es que contenga más vitaminas y que su sabor sea más agradable. Así mismo el atributo más valorado es el valor nutricional que pueda contener la leche evaporada.
- f) Un aspecto que nos llamó la atención es la actitud ni positiva ni negativa hacia el producto, tanto así que no se sienten en condiciones de recomendarla. Consideramos que esta es una información interesante, que los procesadores de leche necesitan para mejorar la actitud hacia su producto. A partir de esto darle los atributos que más valoran para que este satisfechos y a su vez, sea el mejor grupo de influencia para la compra y consumo de la leche evaporada.
- g) En referencia a los Factores Socio Culturales, el grupo de influencia más representativo son los abuelos que por la costumbre influyen en sus hijos, los actuales padres. En segundo orden se encuentran las madres. De otro lado observamos que el medio de comunicación por el que acostumbran enterarse sobre los atributos existentes y nuevos de la leche evaporada es la televisión y utilizan la radio como un medio de comunicación complementario.
- h) De otro lado, los niños son los que consumen leche en el desayuno antes de ir al colegio y los padres en la noche antes de dormir para poder conciliar fácilmente el sueño.
- i) Un aspecto importante es, que el consumo de una marca específica es por tradición familiar.
- j) En referencia a los Factores Psicográficos, podemos decir que el estilo de vida de los consumidores de leche evaporada es del tipo afortunado, así como conservadoras y modernas.

- k) Por último en cuanto a los Factores Conductuales, los niños consumen leche evaporada diariamente y los adultos lo hacen de manera semanal o quincenal en su mayoría. De otro lado, la mayoría compra el producto antes mencionado semanalmente, en segundo orden quincenal y un porcentaje menor dice que realiza la compra de manera mensual. Así mismo el tipo de promoción que quisieran los consumidores de este producto es la ventas de “Dos por Uno”.
- l) Para terminar, las marcas más consumidas con “Gloria” e “Ideal”, que juntas tienen el 71% de preferencia de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2012). Comportamiento del consumidor y Marketing. Harla.
- Arellano, R. (2010). Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida. Arellano Marketing.
- Arellano Cueva, R. (2005). Estilos De Vida En El Perú": Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Editado por: Arellano Investigación de Marketing SA.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). Comportamiento del consumidor. Thomson.
- Engel, J. F. (2002). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning
- Editores.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Santacruz, L. (1994). Comportamiento del consumidor. Addison Wesley
- Kotler, P., & Solis, E. R. (1996). Dirección de mercadotecnia (Vol. 1). Prentice
- Hall.
- Loudon, D., & Della Bitta, P. (1995). Comportamiento del consumidor:
• conceptos y aplicaciones. Mc Graw Hill.
- Moro, M. L. S. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic
- Editorial.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor:

- decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Solomon, M. R., Carrion, M. A. S., & Baca, C. E. C. (1997). Comportamiento del Consumidor: comprar, tener y ser. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). Consumer behavior: A decision-making approach. South-Western Publishing Company.
- Amorós, E (2008). Comportamiento del Consumidor: Una Visión del Norte del Perú. Chiclayo. Málaga: Eumed.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. México: Mc Graw-Hill
- Arellano, R. et al (2009) Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic
- Gubern, M. (2009). Políticas de producto, España: Editorial UOC.
- Montesinos, J (2005). Como aplicar el marketing en el Perú, Perú: IPM.
- Muñiz, R. (2006). Marketing del siglo XXI. 3°. Madrid: Centro de estudios financieros
- Sánchez, J. y Pintado, P. (2010) Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid: Esic

ANEXOS

Anexo 1: Consumo de leche llega a los dos millones de toneladas anuales



El consumo de leche en Perú ha llegado este año a la cifra récord de dos millones de toneladas métricas (TM), informó hoy el representante de la Asociación de Industriales Lácteos (ADIL), Rolando Piskulich.

“La cifra es el resultado de una visión de largo plazo que se planteó el sector lácteo hace diez años y lo consolida como uno de los emblemas del desarrollo productivo peruano en el marco del crecimiento de su economía”, comentó.

Dijo que su extensa y compleja cadena de valor, sus grandes retos de inversión y los resultados de su crecimiento en Perú, entre los cuales se cuentan el casi autoabastecimiento de leche y el surgimiento de pequeñas y medianas empresas (pymes) lácteas, lo sitúan como el próximo puntal del

desarrollo agropecuario e industrial del país.

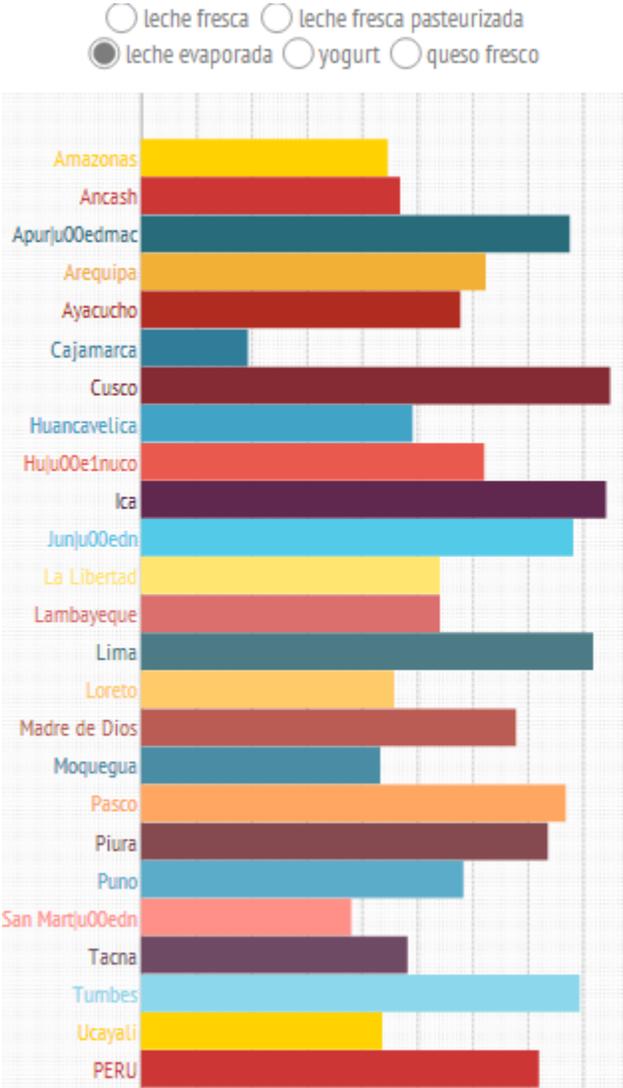
Informó que el sector lácteo es además un gran generador de empleo rural y urbano pues el número de ganaderos a nivel nacional supera los 30,000, todos ellos proveedores de la cadena de valor industrial.

Además, en fábricas y puntos de distribución de productos se supera los 10,000 puestos de trabajo generados por la industria.

Recordó que la leche es un alimento esencial para el crecimiento y desarrollo del ser humano, sin embargo, en Perú el consumo anual per cápita de este alimento bordea los 65 litros al año, mientras que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) recomienda consumir 130 litros.

Finalmente, Piskulich informó que cada primero de junio se conmemora el Día Mundial de la Leche.

ANEXOS 2: Perú: Consumo per cápita anual (promedio) de productos lácteos, 2009



Fuente: Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares (Enapref). Elaboración: Cepes

ANEXOS 3: Nivel de consumo de leche en la Ciudad de Lima

| | TOTAL HOGARES | NIVEL SOCIO ECONOMICO DEL HOGAR | | |
|---|------------------|---------------------------------|------------------|-------------------------------|
| | | ALTO / MEDIO | BAJO SUPERIOR | BAJO INFERIOR/ MARGINAL |
| | % | % | % | % |
| Consumen: Leche fresca | 46.6 | 53.9 | 57.2 | 33.4 |
| Gloria | 47.2 | 65.2 | 41.8 | 38.3 |
| Laive | 20.4 | 10.9 | 26.5 | 20.2 |
| Vigor | 8.4 | 10.0 | 4.1 | 13.0 |
| Pura Vida | 8.2 | 0.9 | 10.3 | 11.8 |
| Granel | 6.7 | 0.0 | 6.3 | 13.6 |
| La Preferida | 3.7 | 0.0 | 6.6 | 3.1 |
| Soy Vida | 2.0 | 1.7 | 3.6 | 0.0 |
| Bella Holandesa | 1.5 | 5.7 | 0.0 | 0.0 |
| Otras marcas | 1.9 | 5.6 | 0.8 | 0.0 |
| TOTAL : 100% | | | | |
| MUESTRA ESTADÍSTICA : Total hogares encuestados de Lima Metropolitana | (450) | (96) | (140) | (214) |

Existe una gran variedad de leches comercializadas en el Perú. En este fascículo se abordará con mayor detalle el tema de las leches ultra pasteurizadas (U.H.T), pero sin dejar de mencionar los otros tipos de leche que se encuentran actualmente en los mercados nacionales. Es necesario manifestar que el consumo per cápita de leche en el Perú es de 58 litros por habitante al año. Según datos del ministerio de Agricultura publicados en su Boletín de Estadística Agraria del mes de diciembre del 2001, esta cifra representa aproximadamente el 50 % de lo recomendado por la FAO (120 litros por habitante por año). Nuestro consumo per cápita es muy inferior al de los países del MERCOSUR y Estados Unidos. La producción de leche en el Perú posee tres destinos: leche consumo (la que se utiliza para autoconsumo y terneraje), leche cruda (venta directa al porongueo) y leche industrial (cuando

interviene un proceso de transformación por parte de la industria láctea). Del 100% de la producción nacional, la leche industrial representa alrededor del

57%, la cruda el 30% y el 13 % restante va para la leche consumo. Del total de la oferta nacional, los tres destinos representan el 72%, correspondiendo la diferencia a la importación con 28% (1). Dentro del destino industrial, la mayor proporción de leche es utilizada para la elaboración de leche evaporada. En términos generales el 99.76 % de la producción está dirigida al mercado interno. En los últimos años la demanda interna está creciendo paulatinamente, lo que lleva todavía a importar leche para abastecer el mercado interno, sobre todo leche en polvo. Sin embargo la producción lechera en las tres cuencas más importantes del país tiene un crecimiento considerable, a la que se suma la producción de cuencas como las del centro y del norte que están incrementando su producción.

Como podemos apreciar, la mayor cantidad de la producción de leche en el país se usa para recombinarla con leche en polvo lo que trae como resultado una leche concentrada tipo evaporada que sufre alteraciones, sobre todo en el componente vitamínico, debido al prolongado tiempo de exposición a los procesos térmicos, como se ha explicado en los fascículos anteriores. Por eso, deben tener agregados que completen los valores estándares. Esta es la razón por la cual se sugiere el consumo de leche fresca entera ultra pasteurizada para los niños mayores de 2 años, no solamente por ser más natural sino porque presenta menos alteraciones durante los procesos térmicos.

Todo leche en polvo. Sin embargo la producción lechera en las tres cuencas más importantes del país tiene un crecimiento considerable, a la que se suma la producción de cuencas como las del centro y del norte que están

incrementando su producción.

Como podemos apreciar, la mayor cantidad de la producción de leche en el país se usa para recombinarla con leche en polvo lo que trae como resultado una leche concentrada tipo evaporada que sufre alteraciones, sobre todo en el componente vitamínico, debido al prolongado tiempo de exposición a los procesos térmicos, como se ha explicado en los fascículos anteriores. Por eso,

Deben tener agregados que completen los valores estándares. Esta es la razón por la cual se sugiere el consumo de leche fresca entera ultra pasteurizada para los niños mayores de 2 años, no solamente por ser más natural sino porque presenta menos alteraciones durante los procesos térmicos.

Describimos a continuación los tipos de leches comercializadas en el Perú: Leches ultra pasteurizadas

Leches concentradas tipo evaporada

Leches en polvo

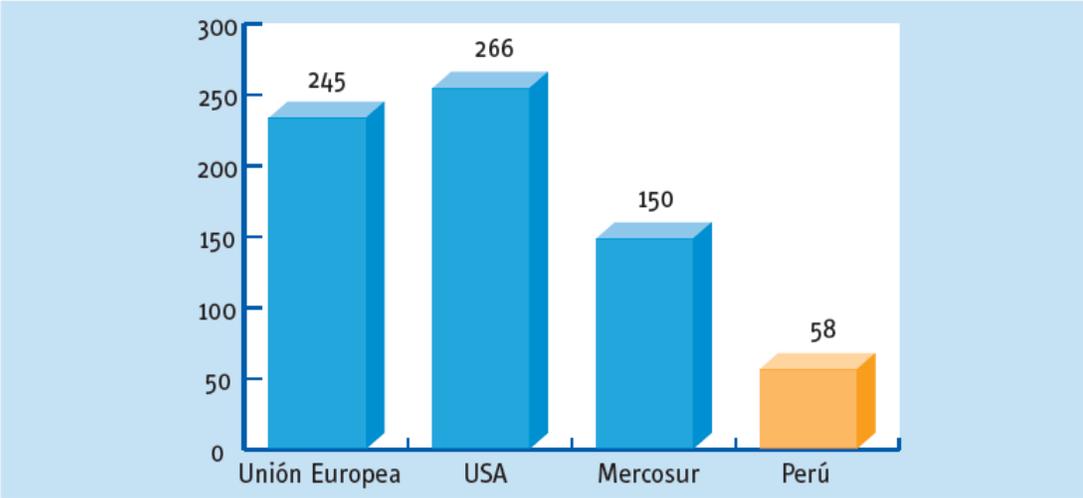
ANEXOS 4: Distribución de la industrialización de la producción primaria de leche (t)
2001

| PRODUCTOS | 2001 |
|------------------|----------------|
| Leche fluida * | 65,439 |
| Leche evaporada | 480,446 |
| Leche condensada | 1,616 |
| Leche en polvo | 779 |
| Mantequilla | 2,815 |
| Cremas | 10,308 |
| Yogurt | 36,283 |
| Manjar blanco | 2,556 |
| Quesos duros | 11,560 |
| Quesos semiduros | 4,312 |
| Quesos blandos | 15,827 |
| Total | 631,940 |

Fuente: ADIL (2001). Elaboración : MINAG - Dirección de Crianzas

Fuente: Boletín de Estadística Agraria, Ministerio de Agricultura, diciembre 2012

ANEXOS 5: Consumo per cápita de leche (L/ hab/ año)



Encuesta

Instrucciones: Sírvase completar la información, marcar donde corresponda. Le agradeceremos su sinceridad. La Información que nos brinde será anónima.

1. Edad

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. Estado Civil

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viudo (a)
- Conviviente

4. Nivel de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Técnica
- Universitaria

5. Ocupación

- Estudiante
- Trabajador independiente
- Trabajador dependiente
- Desempleado

6. Ingreso mensual

- Menos de S/.1000.00
- Entre S/.1000.00 hasta S/. 2000.00
- Entre S/.2,000.00 hasta S/. 3,000.00
- De S/.3,000.00 a más

7. Lugar de Residencia:

- Centro
- Urbanización o Pueblo Joven o Rural
- Residencial

8. El motivo principal por el que consume leche evaporada es

- Salud
- Sabor
- Costumbre
- Publicidad
- Otros:

9. El tipo de leche evaporada que compras es:}

- Deslactosada
- Descremada
- Light
- Con calcio
- Con omega
- Otros:

10. ¿Qué tipo de envase compras?

- Lata
- Bolsa
-

- Tetrapack
- Otros:

11. ¿Con qué frecuencia consumes leche evaporada?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otros:

12. ¿Con qué frecuencia compras leche evaporada?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otros:

13. Quién influye al momento de elegir una marca de leche evaporada:

- Esposo(a)
- Hermanos(as)
- Amigos (os)
- Padres
- Hijos
- Otros:

14. Cuánto estás dispuesto a gastar en un envase normal de leche evaporada:

- Menos de S/. 2.00
- De S/. 2.00 a S/. 2.50 o
- De S/. 2.50 a S/. 3.00 o
-

De S/. 3.00 a más

15. ¿Qué esperas de la leche evaporada que consumes? (Sólo una alternativa, la principal):

- Que tenga más vitaminas
- Que sea más agradable
- Que sea barata
- Que tenga varios tamaños
- Otros:

16. Cuál es el atributo que más valoras en la leche evaporada:

- Tipo de envase
- Tamaño del envase
- Sabor
- Valor nutricional
- Otros:

17. ¿A través de qué medio de comunicación te enteras de la existencia y lugares de comercialización de leche evaporada?

- E-Mail
- Folletos
- Internet / Facebook-Twitter
- Radio
- Televisión
- Otros:

18. ¿Qué tipo de promociones te gustaría que existieran?

- Dos por uno
- Sorteos
- Vales de consumo
- Otros:

19. ¿Recomendarías a otras personas que compren la leche evaporada que consumes?

- Nunca
- Casi nunca
- Indiferente
- Casi siempre
- Otros:

20. ¿Qué marca de leche evaporada más consumes (Sólo una alternativa, la principal):

- Ideal o Laive o Gloria
- Pura Vida
- Bella Holandesa
- Otros:

21. En qué momento del día consumes leche evaporada (Puede marcar más de una alternativa):

- En el desayuno
- En el lonche
- Antes de dormir
- A cualquier hora

22. Consumo la marca de leche evaporada por (Puede marcar más de una alternativa):

- Tradición familiar
- Mi mamá consideró que es la más nutritiva
- Mi mamá consideró que tiene menos impurezas
- Yo considero que es la más nutritiva
- Yo considero que tiene menos impurezas
- Es la más rica de todas las presentaciones